

ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Маријана С. Матовић

**Разлике у медијској писмености међу
генерацијама у Републици Србији**

докторска дисертација

Београд, 2019.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Marijana S. Matović

**Differences in media literacy among the
generations in the Republic of Serbia**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2019.

МЕНТОРКА:

Проф. др Сњежана Миливојевић, редовна професорка, Универзитет у Београду
Факултет политичких наука

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Доц. др Ана Милојевић,
Факултет политичких наука Универзитета у Београду

Доц. др Наташа Симеуновић Бајић,
Филозофски факултет Универзитета у Нишу

Датум одбране: _____

ЗАХВАЛНИЦА

Много је људи којима на овом месту желим да се захвалим. Сви они носе једну посебну топлину и сјај, способни да пруже несребичну људску и професионалну подршку онда када је то заиста најпотребније. Међу њима су: Олгица Гвоздић, Катарина Јуришин, Ива Вучинић, Дарјана Настић и Емина Мамутај. Затим: Катарина Лончаревић, Марко Симендић, Марко Вековић, Снежана Милин Перковић, Никола Јовић, Анита Бургунд, Биљана Ђорђевић, Никола Бељинац, Марина Симић, Милош Ничић, Маријан Живановић. Ту су и сунца из Загреба, велики пријатељи и професионалци: Викторија Цар, Јелена Јуришић и Игор Канижај.

Велику захвалност дугујем свима онима који су били пре мене, онима од којих сам учила и интелектуално расла. Захваљујем се професору др. Мирољубу Радојковићу који је врата овој дисертацији отворио давне 2010. године када ме је позвао да се прикључим пројекту COST ISO906 „Transforming Audiences, Transforming Societies“. Огромну захвалност на професионалној подршци дугујем проф. др. Cristini Ponte са Универзитета у Лисабону, али и проф. др. Divini Frau-Megs са Универзитета Сорбона, чији су поштовање и нежност у професионалном приступу дозвољавали сву слободу креативности током рада на истраживању политика медијске и инфомационе писмености. Велико хвала мојој менторки, професорки др. Сњежани Миливојевић, на свему што сам током наше десетогодишње сарадње научила од ње. Захваљујем се свим професорима и професоркама, свим колегиницама и колегама који су у мени препознали и подржали љубав и вољу да ову дисертацију, упркос тешким животним околностима, изгурам до краја.

Захваљујем се свима који су одвојили своје време да учествују у анкетном истраживању и фокус групама. Велику захвалност дугујем Ружици Маџаревић која ми је помогла да из добијене базе извучем максимум подаката. Захваљујем се Славици Јосифовић, руководитељки Центра за истраживање РТС-а на бескрајној помоћи у пружању архивског материјала и истраживања новијег датума релевантних за мој рад. Затим, и Владимиру Шутићу из Републичког завода за статистику који је поделио са мном важне информације које су ми помогле у дефинисању узорка. Велико хвала и мојим драгим пријатељима Ивану и Моњи Јовић на неисцрпној људској подршци и помоћи у организовању фокус група.

Ипак, највећу захвалност дугујем мојој породици, која је са мном храбро живела све што је контекстуализовало рад на овој дисертацији: мојој мајци Весни, која је током мог рада на докторату борила своју највећу битку - битку за живот и после године борбе отишла на неко боље место одакле не престаје да ми пружа неизрециву женску подршку, мом тати Спасоју и брату Маријану, мојој снази и ослонцу. Мојој ћерки Луцији дугујем највеће извињење за то што ме, током овог периода, није могла имати колико јој је било потребно. Њима посвећујем текст који је пред вама.

У Београду, 20.6.2019.

Маријана Матовић

РАЗЛИКЕ У МЕДИЈСКОЈ ПИСМЕНОСТИ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Резиме

Предмет ове дисертације су разлике у медијској писмености између три генерације одраслих у Републици Србији. Генерације су назване: Послератна генерација или Генерација П (1946-1964), Генерација Х (1965-1980) и Миленијумска или Генерација М (1981-1995). Припадници ове три генерације могу се сврстати у „дигиталне имигранте“ (Prensky, 2001) и заједничко им је то што су рођени пре увођења интернета у Србију. То значи да су се на различите начине адаптирали на дигиталне медије, уносећи одређене генерацијске специфичности у онлајн простор.

Главно истраживачко питање од којег се у дисертацији полази је: *које облике медијске писмености развијају припадници различитих генерација у процесу адаптације на нове, дигиталне медије и како они утичу на њихову партиципацију у дигиталном окружењу?* У истраживању су комбиноване квантитативне и квалитативне методе. Најпре су јединственим онлајн анкетним упитником испитани елементи медијске писмености припадника различитих генерација. Затим је спроведено фокусгрупно истраживање којим су идентификовани “први контакти” (Mannheim, 1952) и медијска искуства око којих се свака медијска генерација формирала. Фокус групе су пружиле и додатна објашњења резултата квантитативног истраживања.

Имајући у виду различите приступе медијској писмености данас, у овој дисертацији се креће од дефиниције која медијску писменост види као „способност приступа, анализе, евалуације и комуницирања порукама у различитим формама“ (Aufderheide, 1997), односно „способност приступа, разумевања, критичке евалуације и креирања медијског садржаја“ (ЕС СОМ, 2007). Истражује се на који начин се три генерације одраслих разликују у три кључна елемента медијске писмености: (1) *приступ* медијима и медијским садржајима; (2) *критичко читање и евалуација* медија и медијских садржаја; и (3) *способност креирања* медијског садржаја. Будући да се медијска писменост сматра важном за савремено грађанство, те да онлајн „партиципативна култура помера фокус писмености са индивидуалног изражаја на укљученост у заједницу“ (Jenkins et al., 2009: 4), у анализу је укључено и како се те разлике

испољавају у начинима на који они партиципирају у дигиталном окружењу. Разлике су мерене поређењем категоричких варијабли и приказане хи квадратом.

Кључне налазе можемо поделити у две групе: једни се односе на формирање медијских генерација у Србији и њихове генерацијске специфичности, а други на разлике између њих када је у питању медијска писменост. Најпре је, полазећи од теоријског оквира који је поставио Горан Болин (Bolin, 2017), и овде потврђен утицај оба формативна периода живота при формирању медијских генерација: рано детињство и касна адолесценција. Наиме, показано је да генерације у дигитално окружење уносе обрасце које су успоставили у периоду одрастања, а који се односе на (1) навике у коришћењу медија, (2) разумевање улоге медија у друштву, (3) очекивања у вези са тим улогама и (4) сопственом месту као кориснику истих. Следствено, и медијска писменост коју развијају у дигиталном окружењу је у складу са тим обрасцима који се манифестују “сада и овде”.

Друга група налаза показује да постоји разлика између генерација у начинима на које приступају медијима, њиховим медијским праксама и облицима учешћа у онлајн простору. Резултати су показали да различите генерације имају различиту хијерархију приоритета медија (као технологија и садржаја) које користе, да медије виде на различит начин, те да су им очекивања и потребе од медија другачија.

Генерација П је названа “генерацијом традиционалних медија”. Она медије види примарно као садржај. Интернету приступа на “традиционалан начин”, што подразумева информисање и заузимање позиције посматрача. Генерација Х је названа “микс-генерацијом” радија и онлајн штампе. Она је показала највећи степен комплементарности, односно укључивање нових без искључивања старих медија. За њу су медији најпре технологија која пружа различите могућности. Иако све генерације, генерално, мало учествују у онлајн дискусијама, коментарисању и критикама, ова генерација то ради више од других. Она развија облике “ликвидног грађанства”, које спаја парадоксе савремених демократија. Генерација М је “умрежена генерација”, која медије види примарно као простор у коме се информишу, забављају, уче и раде, односно у коме су стално повезани са другима. У овом истраживању је показала највећи ефекат истискивања старих медија у корист нових (Westlund & Fardigh, 2012). Она развија разноврсније облике партиципације у дигиталном простору,

и више од других генерација мобилише друге на акцију. Кроз своју онлајн праксу негује дигитално грађанство, више од других, креира сопствене садржаје и учествује у развијању “партиципативне културе” (Jenkins et al., 2006). За њу, у највећој мери, важи оно о чему је на почетку миленијума писала Кејт Фокс (Kate Fox): “носећи своју социјалну подршку у свом џепу, [знамо да] више нећемо ходати сами” (Fox, 2001). Све три генерације су показале да у њиховим медијским праксама и комуникацији посредованој новим технологијама доминира приватна комуникација (посредством сервиса за пренос порука), те да коментарисање, дискусије и критике, све оно што подразумева другачије мишљење и неслагање, негују у приватном онлајн простору, развијајући разне “модалитете приватног грађанства” (Papacharissi, 2010).

Кључне речи: *информационо друштво, умрежено друштво, друштво знања, медијске генерације, медијске праксе, медијска писменост, партиципативна култура, дигитално окружење*

Научна област: Политичке науке

Ужа научна област: Комуникологија и информатика

УДК: 654:32.019.5(497.11)

DIFFERENCES IN MEDIA LITERACY AMONG THE GENERATIONS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract

This dissertation deals with differences in media literacy among three generations of adults in the Republic of Serbia. Generations are named: Post-war generation or Generation P (1946-1964), Generation X (1965-1980) and Millennium or Generation M (1981-1995). All three generations belong to the "digital immigrants" (Prensky, 2001), and were born before the Internet was introduced in Serbia. They adapted to digital media in a different way, by introducing certain generational specificities into the online space.

The main research question in this dissertation is: *what forms of media literacy are developed by members of different generations in the course of their adaptation to the new, digital media and how they influence their participation in the digital environment?* The study combines quantitative and qualitative research methods. The unique online questionnaire was used to examine different generations' media literacy. It was followed up by focus group interviews of respective generation members. The group discussion was used to identify "first contacts" (Mannheim, 1952) and broader media experiences around which each media generation was formed. Also, the focus groups provided additional explanations of the results of quantitative research.

Bearing in mind the various approaches to media literacy today, the research started from the first definition that sees media literacy as "the ability to access, analyze, evaluate, and communicate messages in different forms" (Aufderheide, 1997), that is, "the ability to access, understand, critically evaluate and create media content" (EC COM, 2007). It further explored how three generations of adults differ in three key elements of media literacy: (1) *access* to the media and media content; (2) *critical reading and evaluation* of media and media content; and (3) the ability *to create* media content. Since media literacy is considered important for modern citizenship, and online "participative culture shifts the focus of literacy from individual expression to community involvement" (Jenkins et al., 2009: 4), the analysis also considered how these differences shape their online participation. Differences between categorical variables were measured by Chi-Square test.

The main research findings can be divided into two groups. The first concerns the formation of three observed media generations in Serbia and their generational specifics. The second reveals differences among them when it comes to the media literacy. Following the theoretical framework set out by Goran Bolin in the formation of media generations (Bolin, 2017), the influence of two formative periods of life - early childhood and late adolescence - was confirmed. Namely, it was confirmed that generations bring patterns in the digital environment that have been established during their growing periods. Those patterns differ in relation to (1) their media habits, (2) understanding of the media role in society, (3) expectations regarding media roles and (4) their own place as media users. Accordingly, the media literacy they develop in the digital environment is "here and now" manifestation of these deeper patterns.

The second set of findings relates to the differences between generations and the way they access media, their daily media practices and the ways they participate in online space. The results have shown that different generations have a different priorities according to media use (as technology and as content), they see media in a different way and, respectively, their needs and expectations from media differ.

Generation P, the "generation of traditional media" sees the media primarily as content. This generation accesses the Internet in a "traditional way", to get informed and take the position of the observer. Generation X is called the "mix-generation" of radio and online press. This generation shows the greatest degree of complementarity - the inclusion of new, without the exclusion of the old media. The media is primarily seen as a technology that provides various opportunities. Although all generations are generally rarely involved in online discussions, commenting and criticizing, this generation does it more than the other two. It develops forms of "liquid citizenship" that combines the paradoxes of contemporary democracies. Generation M is a „networked generation“, it sees (digital) media primarily as a space that allows them to be connected with others, to get information, to entertain themselves and talk, to learn and work, all at the same time. In this study, this generation showed the greatest displacement effect – replacement of the old media in favor of the new (Fardigh & Westlund, 2012). In digital space, this generation develops more diverse forms of participation and more frequent mobilization of others to action. Through its online practice it fosters digital citizenship, creates their own content and participates in the development of a "participative culture" (Jenkins et al., 2006). The Generation M is best described by Kate Fox's words from the

beginning of the millennium: "Carrying your social support network in your pocket, you'll never walk alone" (Fox, 2001). Generally, all three generations have shown that private communications (through the messengers) dominate in their media practices and digital communication routines. Therefore, even commenting, discussing and criticizing - all that implies a different opinion and disagreement - they nurture in a private online area, developing various "modalities of private citizenship" (Papacharissi, 2010).

Keywords: *information society, networked society, knowledge society, media generation, media practices, media literacy, participatory culture, digital environment*

Scientific area: Political Sciences

Subfield: Communication Science and Informatics

UDC: 654:32.019.5(497.11)

Списак табела

Табела 1: Три генерације у укупном узорку N=698.....	25
Табела 2: Укупан узорак квантитативног истраживања (N=698), према генерацијама и полу .	200
Табела 3: Генерација П: учесници у фокус групи.....	206
Табела 4: Генерација Х – учесници у фокус групи.....	240
Табела 5 - Генерација М – учесници у фокус групи.....	276

Списак илустрација

Илустрација 1: Модел изградње генерацијског идентитета Пијермарка Аролдија	130
Илустрација 2: Фреквенција употребе интернета у Србији од 2009. до 2018. године	144
Илустрација 3: Фреквенција употребе интернета у Србији од 2006. до 2018. године, према узрастним категоријама	146
Илустрација 4: Генерација П и развој медија у линеарном времену	205
Илустрација 5: Генерација Х и развој медија у линеарном времену	239
Илустрација 6: Генерација М и развој медија у линеарном времену	275
Илустрација 7: медији које генерације у Републици Србији користе свакодневно	310
Илустрација 8: облици онлајн партиципације генерација у Републици Србији.....	323

Списак графикана

Графикон 1: Генерација П - учесталост коришћења медија	212
Графикон 2: Генерација П – учесталост коришћења уређаја за приступ интернету.....	213
Графикон 3: Генерација П - одакле приступају интернету.....	213
Графикон 4: Генерација П - активности на интернету.....	214
Графикон 5: Генерација П – коришћење друштвених мрежа.....	214
Графикон 6: Генерација П – информације које прате на интернету	215
Графикон 7: Генерација П – препреке у коришћењу интернета	215
Графикон 8: Генерација П – утицај медија на перцепцију теме у јавности	218
Графикон 9: Генерација П – поверење у вести на интернету	219
Графикон 10: Генерација П – сигурност у сопствене вештине у налажењу информација.....	220
Графикон 11: Генерација П – сигурност у тачност вести на интернету.....	220
Графикон 12: Генерација П – информисање на интернету.....	221
Графикон 13: Генерација П – учесталост постављања свог и туђег садржаја на интернет.....	223
Графикон 14: Генерација П – тип садржаја који сами праве на интернету.....	223
Графикон 15: Генерација П – где постављају садржај који сами направе	224
Графикон 16: Генерација П – комуникација на интернету	225
Графикон 17: Генерација П – регион и коментарисање туђег садржаја на интернету	225
Графикон 18: Генерација П – размена мишљења на друштвеним мрежама.....	226
Графикон 19: Генерација П – коментарисање на интернету	227
Графикон 20: Генерација П – коментарисање постова пријатеља које лично познају, у регионима	227

Графикон 21: Генерација П – разлози за некоментарисање	228
Графикон 22: Генерација П – грађанска партиципација на интернету	229
Графикон 23: Генерација П – иницирање друштвених акција, према региону	230
Графикон 24: Генерација Х – учесталост коришћења медија	245
Графикон 25: Генерација Х - учесталост коришћења уређаја за приступ интернету	246
Графикон 26: Генерација Х - одакле приступају интернету	246
Графикон 27: Генерација Х – време које проводе на интернету	247
Графикон 28: Генерација Х – активности на интернету	247
Графикон 29: Генерација Х- учествовање у јавним онлајн дискусијама и ниво образовања ...	248
Графикон 30: Генерација Х – коришћење друштвених мрежа.....	248
Графикон 31: Генерација Х - информације које прате на интернету.....	249
Графикон 32: Генерација Х - препреке у коришћењу интернета	249
Графикон 33: Генерација Х - утицај медија на перцепцију теме у јавности.....	253
Графикон 34: Генерација Х - поверење у вести на интернету.....	254
Графикон 35: Генерација Х - сигурност у тачност вести на интернету.....	255
Графикон 36: Генерација Х – сигурност у сопствене вештине у налажењу информација.....	255
Графикон 37: Генерација Х - информисање на интернету	256
Графикон 38: Генерација Х - учесталост постављања свог и туђег садржаја на интернет.....	259
Графикон 39: Генерација Х - тип садржаја који сами праве на интернету	259
Графикон 40: Генерација Х - где постављају садржај који сами направе.....	260
Графикон 41: Генерација Х - комуникација на интернету.....	260
Графикон 42: Генерација Х - размена мишљења на друштвеним мрежама.....	261
Графикон 43: Генерација Х - коментарисање на интернету	262
Графикон 44: Генерација Х - разлози за некоментарисање	263
Графикон 45: Генерација Х - грађанска партиципација на интернету	264
Графикон 46: Генерација М - учесталост коришћења медија	280
Графикон 47: Генерација М - учесталост коришћења уређаја за приступ интернету	281
Графикон 48: Генерација М - одакле приступају интернету	281
Графикон 49: Генерација М - Време које проводе на интернету	282
Графикон 50: Генерација М - активности на интернету	283
Графикон 51: Генерација М - коришћење друштвених мрежа.....	283
Графикон 52: Генерација М - информације које прате на интернету	284
Графикон 53: Генерација М - препреке у коришћењу интернета	284
Графикон 54: Генерација М - утицај медија на перцепцију теме у јавности	288
Графикон 55: Генерација М - поверење у вести на интернету	289
Графикон 56: Генерација М - сигурност у тачност вести на интернету.....	289
Графикон 57: Генерација М - информисање на интернету.....	290
Графикон 58: Генерација М – информисање посредством онлајн издања и веб портала и ниво образовања.....	290
Графикон 59: Генерација М – информисање праћењем линка пријатеља на друштвеној мрежи и ниво образовања.....	291
Графикон 60: Генерација М – информисање путем е-мејла и ниво образовања	291
Графикон 61: Генерација М - сигурност у сопствене вештине у налажењу информација.....	292
Графикон 62: Генерација М – учесталост постављања свог и туђег садржаја на интернет	293
Графикон 63: Генерација М - тип садржаја који сами праве на интернету.....	294
Графикон 64: Генерација М - образовна структура оних који отварају своје групе на друштвеним мрежама	294
Графикон 65: Генерација М - где постављају садржај који сами направе	295

Графикон 66: Генерација М – комуникација на интернету	295
Графикон 67: Генерација М – коментарисање туђег садржаја и регион	296
Графикон 68: Генерација М - регион и „дајем савете и препоруке“	296
Графикон 69: Генерација М – размена мишљења на друштвеним мрежама	297
Графикон 70: Генерација М – образовање и размена мишљења са пријатењима пријатеља	297
Графикон 71: Генерација М - коментарисање на интернету	298
Графикон 72: Генерација М – разлози за некоментарисање.....	299
Графикон 73: Генерација М - грађанска партиципација на интернету.....	300
Графикон 74: Разлике – учесталост гледања телевизије	307
Графикон 75: Разлике – учесталост слушања радија.....	307
Графикон 76: Разлике – учесталост читања дневне штампе.....	308
Графикон 77: Разлике – учесталост читања периодичне штампе	308
Графикон 78: Разлике – учесталост праћења онлајн медија.....	309
Графикон 79: Разлике – учесталост коришћења друштвених мрежа.....	309
Графикон 80: Разлике – учесталост приступа посредством мобилног телефона.....	310
Графикон 81: Разлике – стално онлајн преко мобилног телефона.....	311
Графикон 82: Разлике – учесталост приступа посредством десктоп рачунара.....	311
Графикон 83: Разлике – учесталост приступа посредством лаптопа/нетбука	312
Графикон 84: Разлике – учесталост приступа посредством таблета/ридера.....	313
Графикон 85: Разлике – учесталост приступа посредством других уређаја	313
Графикон 86: Разлике – време које проводе на интернету	314
Графикон 87: Разлике – за шта најчешће користе интернет.....	314
Графикон 88: Разлике - учесталост коришћења Facebook-а	316
Графикон 89: Разлике – учесталост коришћења Instagram-а	316
Графикон 90: Разлике – учесталост коришћења Twitter-а	317
Графикон 91: Разлике – учесталост коришћења YouTube-а.....	317
Графикон 92: Разлике – учесталост коришћења Google+	318
Графикон 93: Разлике – поверење у вести (радио)	318
Графикон 94: Разлике – прочитам у новинама па претражујем сам/а	319
Графикон 95: Разлике – процена сопствених вештина у налажењу информација	319
Графикон 96: Разлике – учесталост постављања сопственог садржаја на интернет	320
Графикон 97: Разлике – учесталост дељења туђег садржаја на интернету	321
Графикон 98: Разлике – разлози за некоментарисање.....	321
Графикон 99: Разлике - онлајн партиципација.....	322
Графикон 100: Основне карактеристике медијских генерација у Републици Србији	328

САДРЖАЈ:

ЗАХВАЛНИЦА.....	I
Резиме.....	III
Abstract.....	VI
Списак табела.....	IX
Списак илустрација.....	IX
Списак графикана.....	IX
САДРЖАЈ:	XII
1. УВОД.....	1
2. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР.....	7
2.1. Теоријске основе и главна полазишта.....	7
2.2. Методолошки приступ.....	14
2.2.1. Дефинисање и опис предмета (проблема) истраживања.....	14
2.2.3. Циљ истраживања, истраживачко питање и хипотезе са нагласком на резултате који се очекују.....	14
2.2.4. Методе које су примењене.....	17
2.3. Начин избора, величина и конструкција узорка.....	22
2.4. Научни и друштвени допринос.....	25
3. НОВО МЕДИЈСКО ОКРУЖЕЊЕ - од технолошког до културолошког поимања.....	27
3.1. Умрежено друштво и информационо друштво.....	28
3.1.1. Технолошки аспект.....	33
3.1.2. Економски аспект.....	38
3.1.3. Професионални аспект.....	42
3.1.4. Просторни аспект.....	47
3.1.5. Културолошки аспект.....	52
3.2. Приступ Френка Вебстера - од информационог друштва ка друштву знања.....	61
4. УЛОГА МЕДИЈА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ.....	74
4.1. Теорија медијатизације.....	75
4.1.1. Институционални приступ медијатизацији.....	79
4.1.2. Технолошки приступ медијатизацији.....	81
4.1.3. Културолошки приступ медијатизацији.....	83
4.2. Од медијске публике до корисника медија.....	89
4.2.1. Кратак преглед теорија о медијској публици.....	90
4.2.2. Теоријски приступи у разумевању односа корисника и технологије.....	100
4.2.3. „Мали жанрови понашања“: медијске праксе и медијски репертоари.....	106
5. ГЕНЕРАЦИЈЕ И ПРОМЕНЕ У НАЧИНУ КОРИШЋЕЊУ МЕДИЈА.....	114

5.1. Теорије о генерацијама	114
5.1.1. Кључна полазишта у Манхајмовој теорији генерација.....	118
5.1.2. Културолошки приступ генерацијама.....	124
5.1.3. Генерације у студијама медија и публице	127
5.2. Медијска генерација: генерације и медијатизација	132
5.3. Генерацијске разлике и медијске праксе	139
5.4. Генерацијске разлике и медијске праксе у Србији	143
6. МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ДИГИТАЛНО ДОБА	149
6.1. Развој медијске писмености кроз јавне политике	150
6.1.1. УНЕСКО: од медијског образовања до „медијске и информационе писмености“ ..	152
6.1.2. ЕВРОПСКА ПЕРСПЕКТИВА: Медијско образовање и медијска писменост	154
6.2. Теоријски приступи и дефиниције медијске писмености	160
6.2.1. Теоријски приступи медијској писмености.....	161
6.2.2. Дефинисање медијске писмености.....	163
6.3. Медијска писменост у дигиталном окружењу	168
6.3.1. Медијска писменост и слични концепти	168
6.3.2. Медијска писменост и партиципативна култура	178
6.4. Истраживања медијске писмености	193
6.4.1. Индикатори медијске писмености.....	193
6.4.2. Медијска писменост у Републици Србији – кратак опис контекста	196
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА: ОПИС МЕДИЈСКИХ ГЕНЕРАЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	199
7.1. Генерација П (1946-1964)	201
7.1.1. Објективни медијски амбијент Генерације П	201
7.1.2. Субјективни медијски амбијент Генерације П.....	206
7.1.3. Медијска писменост Генерације П: резултати истраживања	211
7.2. Генерација Х (1965-1980)	235
7.2.1. Објективни медијски амбијент Генерације Х	235
7.2.2. Субјективни медијски амбијент Генерације Х.....	240
7.2.3. Медијска писменост Генерације Х: резултати истраживања	244
7.3. Генерација М (1981-1995)	269
7.3.1. Објективни медијски амбијент Генерације М.....	269
7.3.2. Субјективни медијски амбијент Генерације М.....	276
7.3.3. Медијска писменост Генерације М: резултати истраживања.....	279
8. ДИСКУСИЈА: РАЗЛИКЕ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА У МЕДИЈСКОЈ ПИСМЕНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	306
8.1. Разлике међу генерацијама у коришћењу медија	306
8.2. Разлике међу генерацијама у критичком мишљењу	318

8.3. Разлике међу генерацијама у креирању садржаја и партиципацији	320
8.4. Дискусија о хипотезама	323
9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	329
Списак коришћене литературе	332
ПРИЛОЗИ.....	361
Прилог број 1: Временски приказ развоја медија у Републици Србији	362
Прилог број 2: Упитник онлајн истраживања.....	363
Прилог број 3: Водич за фокус групе.....	370
Биографија ауторке.....	373
Изјава о ауторству.....	374
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације	375
Изјава о коришћењу.....	376

1. УВОД

Последња технолошка револуција је значајно променила материјалну базу савременог комуницирања и омогућила стварање глобалног друштва које је умрежено другачије од свих претходних (Castells, 2000). У њему технологије конвергирају бришући постепено границе између медија и других облика комуникације (Skogerbo, 1998). Ширећи се на сваки аспект живота, овај процес обликује свакодневну комуникациону праксу људи стварајући код многих осећај неминовне или „суперповезаности“ (Chaуko, 2017). Ова нова, материјална, база је омогућила динамичан проток огромне количине информација између мноштва различитих актера. Комуникација је интерактивна, масовно нелинеарна, тренутна. Она брише претходно установљене границе између приватног и јавног. Паралелно са оптимизмом да ће, могућност учешћа за све у новом медијском окружењу, захваљујући развоју Веб 2.0, резултати подизањем грађанског ангажовања и квалитета демократија развијала се и нова медијска (али и на њој заснована политичка и економска) логика која се крије иза интерфејса који позива на учествовање и повезивање (Van Dijck, 2012). У крилу тих промена, технолошка револуција је, у области комуникација, подстакла и на нова промишљања о публици и медијима, као и свим оним аспектима живота који су повезани са њима.

Отворена су и многа питања у вези са компетенцијама, знањима и вештинама који су људима потребни како би се лакше сналазили у савременим медијима и информацијама преплављеном свету. Иако број корисника интернета из године у годину расте, време је показало да за подизање грађанских капацитета ипак није довољно само да се појединци технички оспособе за коришћење и креирање медија (и садржаја). У јавним политикама и академским круговима, све чешће се јавља захтев за системским развијањем медијске писмености на начин који ће повезати стара знања са новим (дигиталним) изазовима. Неговање критичке дистанце и критичког мишљења о медијима, медијским садржајима, порукама, друштвеним актерима, процесима и учесницима у медијски посредованој комуникацији постаје важно за одговорно и активно укључивање у живот (онлајн и офлајн) заједнице. Увиђа се значај медијске

писмености за развој савремених демократија, слободе изражавања и грађанске партиципације.

Први талас истраживања корисника интернета био је фокусиран на децу и малолетна лица. Потреба да се они, као све активнији корисници, заштите у дигиталном простору покренуо је мноштво истраживања и иницијатива. Из тих напора, медијска писменост почиње да се препознаје као важна допуна медијској регулативи. Ипак, убрзо је постало јасно да учење о медијима, медијским садржајима и дигиталном окружењу не може бити само питање формалног образовања. Иако се у јавним политикама многих земаља медијска писменост истискује у корист дигиталне (Frau-Megs et al., 2017), њена важност се врло активно истиче у академским и професионалним круговима управо због критичког елемента (анализе и евалуације) која дигиталној писмености често недостаје.

У Србији се ова област, последњих пар година, тек отвара, због чега је и литература о њој још увек оскудна. Новинарска професионална заједница и организације цивилног друштва су током 1990-тих уложили огромне напоре у развоју информативне писмености (енгл. *news literacy*) подизањем свести јавности о политичким манипулацијама тадашњих прорезимских медија. Данас, пар деценија касније, у оквиру процеса придруживања Европској унији, медијска писменост је, као и друге сродне писмености, препозната у свим важним стратешким документима Републике Србије, док се у њен развој укључују различити актери. Ипак, амбијент у коме се она развија говори о смањењу медијских слобода¹. Иако у Србији постоји преко 1500 регистрованих јавних гласила, сматра се да је медијско тржиште, скоро двадесет година након почетка демократских промена, још увек мало и слабо. У истраживању о изазовима пред којима се налази новинарска заједница на прагу дигиталне ере из 2011. године новинари су као највеће проблеме за професију истакли тешку економску позицију, неквалитетно новинарство, доминацију сензационализма и таблоидног новинарства, али и јак политички притисак као и одсуство медијске аутономије

¹ Према последњем извештају Репортера без граница он је све мање слободан. Наиме, са 76 места на коме је била 2018. године, Србија је у 2019. години пала на 90. место¹. Медијске слободе у Србији већ пар деценија угрожава медијска концентрација (коју следствено прати концентрација публике), нетранспарентност медијског власништва, као и политички притисак који се врши на професионално новинарство и јавну критику. Видети више на сајту Репортера без граница (Reporters without borders): <https://rsf.org/en/serbia>.

(Миливојевић и др. 2011). Скоро деценију касније, може се рећи да је медијски амбијент у Србији сличан. У оваквој атмосфери, текстови истраживачког новинарства и критичко извештавање се пре могу наћи на интернету него у традиционалним медијима.

Са друге стране, дигитални простор отвара нове изазове за питања заштите приватности и поверења у произвођаче медијских садржаја. Прикупљање личних података и њихово складиштење у велике базе података на интернету „угрожава право појединца да буде остављен на миру, а без чега се мир, просперитет и индивидуалне слободе – плодови демократског управљања – не могу одржати и уживати“ (Shahbaz, 2018). Такође, могућност стварања јавне сфере (у Хабермасовом смислу) у онлајн простору у великој мери угрожавају аутоматизовани ботови, фабриковане вести и дезинформације чије ширење олакшавају друштвене мреже. Такозване „лажне вести“ као „плутајући означитељ“ (енгл. „floating signifier“) према речима Јохан Фаркас (Johan Farkas) и Џеник Ску (Jannick Schou) данас заузимају централно место у савременим политичким дискурсима указујући на настајање својеврсне „’органске кризе’ – периода у коме изгледа да постојеће симболичке структуре више немају вредност“ (Farkas & Schou, 2018: 308). У оваквом медијском амбијенту грађани свакодневно доносе одлуке о томе да ли ће и на који начин учествовати у дигиталном окружењу. Резултати неких истраживања показују да је мали број оних корисника који активно учествују у развијању грађанске културе на интернету (IPSOS MediaCT, 2014).

Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС), учесталост употребе интернета из године у годину расте². Извештај из 2018. године показује да 99,1% домаћинства поседује телевизор, а 93% мобилни телефон; интернет прикључак³ је има 72,9% домаћинства, а рачунар 72,1%. Према овим подацима, скоро једна четвртина становништва у Србији (24,2%) у 2018. години није никада користила интернет, међу којима је готово половина (49%) нижег образовања. Од оних који га користе, 92,2% то раде сваког или скоро сваког дана. Ван куће, посредством мобилног

² видети: „Употреба ИКТ, појединци“, на URL: <http://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>.

³ Према истим подацима, приступ широкопојасном интернету је у 2018. години имало 72,5% домаћинства. Интернет је у 67,5% домаћинства доступан поредством 3G мреже, у 51,2% посредством DSL (ADSL), а у 42,5% домаћинства кабловским интернетом.

телефона, интернет користи 77,6% популације, док 96,4% младих између 16 и 24 година има налог на друштвеним мрежама (Ковачевић и др. 2018). Готово сва досадашња истраживања употребе интернета и нових технологија у Србији (Петровић, 2013: 94-96; Ковачевић и др. 2016; 2017; 2018) показују да она јесте условљена социодемографским карактеристикама, али све више и самим индивидуалним потребама становништва. Наиме, према наведеном извештају РЗС из 2018. године, од свих испитаника који су навели да немају приступ Интернету од куће, највећи проценат (76,5%) је изјавио да нема потребу за њим, без обзира на приходе, регион и тип домаћинства. У много мањем проценту испитаници су као разлог навели недостатак вештина (20,7%) или да су опрема (18,6%), односно приступ Интернету (16%) сувише скупи (Ковачевић и др. 2018: 37). Све ово говори о томе да сам *приступ* није више довољан критеријум за утврђивање разлика и неједнакости, јер оне постоје и између оних који имају (могућност за) приступ, али и оних који су на неки начин ангажовани у дигиталном простору.

Како се ова тензија коју ствара судар старог и новог, континуитета и промена, индивидуалних потреба и колективних захтева, читава у корисничим праксама може се анализирати кроз анализу медијских генерација њихових медијских пракси и значења која тим својим праксама дају. Са тим у вези, осим истраживања која пружају важне информације о корисничким могућностима и навикама одређених узрасних кохорти, у Србији не постоји (макар не доступно) истраживање које би омогућило дубље разумевање улоге медија у формирању генерацијских специфичности, које медије и медијске садржаје припадници различитих генерација перципирају као своје и како се то рефлектује на наше промишљање разлика, које се манифестују у дигиталном простору, између њих. Генерацијски приступ у истраживању медијске писмености један је од начина за боље разумевање разлика и специфичних сличности индивидуалних искустава медијских корисника, јер „технолозије“, како је писала Шири Теркл (Sherry Turkle) у својој антрополошкој студији о понашању људи у виртуелном свету, „у свакој генерацији пружају прилике за рефлексију о њеним вредностима и усмерењу“ (Теркл, 2010: 46). Слободно можемо рећи да су технолошке промене у области медија и комуникација довеле генерације у фокус истраживања у савременим студијама публице, будући да се претпоставља да су медијска искуства, афинитети и приоритети “дигиталних домородаца” и “дигиталних имиграната” (Mark Prensky, 2001) другачија, зато што се медијски амбијент у којем су формирали своје

медијске навике и обрасце током одрастања другачији (Aroldi, 2011; Burnett, 2010; Bolin, 2014b; 2016; 2017).

Овај рад је подељен у девет поглавља. Након увода, описан је теоријско-методолошки оквир. Теоријска и истраживачка грађа представљене су у шест поглавља. Након закључних разматрања дат је списак литературе и сви релевантни прилози који олакшавају праћење истраживачких резултата.

Друго поглавље садржи опис главних теоријских полазишта и концепата од којих се у дисертацији пошло, као и објашњење методолошког приступа и инструмената који су примењени за прикупљање грађе. У овом поглављу је наведено истраживачко питање од којег је ауторка пошла у свом истраживању, као и кључне хипотезе. На крају поглавља је понуђен и научни и друштвени допринос ове дисертације.

У трећем поглављу се образлаже теорија о умреженом друштву Мануела Кастелса, која објашњава материјалне промене и основе за разумевање савременог дигиталног окружења. Овде се разматра и теорија о информационом друштву у оквиру које различити аутори објашњавају како се те промене рефлектују на одређене друштвене области, полазећи од исте премисе – обиља информација. На крају овог дела понуђен је један нови приступ којим се истиче важност *квалитета* информација које се шаљу и размењују захваљујући материјалној умрежености друштва, које Френк Вебстер назива – друштво знања.

Четврто поглавље је посвећено променама које се дешавају на пољу разумевања медија и публике. У складу са циљевима овог рада, теорија медијатизације на најбољи начин показује у каквом су међуодносу савремени медији и свакодневни живот људи. У овом делу рада је приказан кратак развој теорија о медијској публици, будући да се медијска писменост првенствено базира на размевању улоге публике у савременим демократијама.

Пето поглавље се бави генерацијама. Полазећи од теорије о генерацијама Карла Манхајма (Karl Mannheim, 1952) савремене студије публике објашњавају на који начин се Манхајмово наслеђе може користити у разумевању формирања генерацијске свести и припадности код различитих медијских генерација.

У шестом поглављу је приказан историјски и теоријски развој концепта медијске писмености, његова веза са другим врстама писмености у дигиталном окружењу. Пошто се медијска писменост у овом раду разуме као једна од важних грађанских компетенција, овде је показана и њена веза са грађанском партиципацијом.

У седмом поглављу су приказане три истраживане генерације у њиховом објективном и субјективном медијском амбијенту. У овом делу су приказани и резултати квантитативног истраживања, објашњени налазима који су добијени из фокус група. На крају је понуђен кратак опис, односно специфичности, сваке анализиране генерације.

Осмо поглавље показује кључне генерацијске разлике приказане према три основна елемента медијске писмености: (1) приступу или коришћењу медија, (2) критичком мишљењу и (3) креирању медија и медијских садржаја као и облицима партиципације. У овом делу су дати одговори на истраживачко питање и постављене хипотезе.

На крају, у деветом поглављу су пружени најважнији закључци који су произашли из истраживања, а нису били обухваћени претходно постављеним хипотезама.

2. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

2.1. Теоријске основе и главна полазишта

Теоријски оквир у који се смешта проблем истраживања у овом раду пружају теорије из различитих дисциплина, пре свега теорија о „умреженом друштву“ Мануела Кастелса (Castells, 2000, 2002, 2003, 2004) као и шире теорије о информационом друштву и друштву знања као његовом производу. Такође, важну интелектуалну базу овог рада чине и теорије којима се објашњава динамика односа медија и савременог друштва, међу којима је тренутно најактуелнија теорија медијатизације. Будући да ни медија ни друштва нема без публике и грађана, било је потребно објаснити и како се, током времена, мењало разумевање публике у разним теоријама о масовном комуницирању. Данашњи корисници медија развијају нова знања, способности и вештине који им олакшавају суделовање у комуникацији посредованој дигиталним технологијама. У том процесу, они развијају одређене, медијске и/или политичке партиципативне праксе. У медијском смислу, партиципација подразумева све нове облике учешћа публике као корисника - у медијима и *посредством* медија, нове облике њеног утицаја, као и нове облике грађанства (Isin & Turner, 2002; Stevenson, 2003; Hartley, 2012) којима се развија једна култура коју Хенри Џенкинс и сарадници (Henry Jenkins et al., 2006) називају „партиципативна култура“. Начин на који се медије и технологије користе за учествовање у јавном простору интернета или приватним нишама које он омогућава, у великој мери говори о капацитетима и ограничењима, интересима и потребама једне специфичне, контекстом одређене, грађанске културе.

Према Кастелсу „умрежено друштво“ је оно друштво чија је друштвена структура израста на мрежама које су омогућене информационим и комуникационим технологијама. Друштвеном структуром овај аутор сматра „огранизационе аранжмане људи у односима производње, потрошње, репродукције, искуства и моћи изражених у смисленој комуникацији и кодираних културом.“ (Castells, 2004: 3). Пошто мреже немају један центар, него су састављене од међусобно повезаних чворишта, значај ових чворишта зависи од тога колико информација апсорбују и колико их ефикасно обрађују доприносећи развоју мреже. Мреже су, може се рећи, отпорне и

самообновиве, колико и људска интеракција. Основне карактеристике мреже су флексибилност, скалабилност и способност преживљавања које се интегришу у свакодневне људске активности, чинећи их „друштвеним лабораторијама за стварање нових кодова, значења и пракси“ (Juris u Castells, 2004: 341).

У умреженом друштву медији конвергирају. Посматрају се као технологија и/или као институције јавности, као спона између јавног и приватног, који својом логиком мењају све сфере друштва, од политике и религије (Hjarvard, 2013) до свакодневног живота људи (Kaun & Fast, 2014; Deuze, 2014). Медији радикално мењају начин на који се производе значења, преговарају односи моћи и усмерава друштвена пракса. Интерактивност у реалном времену које је омогућио развој Веб 2.0 и константна симултана циркулација кроз мреже, без обзира на географску удаљеност, довео је до стварања једне нове дигиталне „партиципативне културе“ (Jenkins, 1992; Jenkins et al. 2006). Према теорији о партиципативној култури, савремени интерактивни медији омогућавају другачије грађанско искуство које представља и нов грађански потенцијал. Он израста из нових комуникационих и друштвених пракси које сада стварају активности које нису, и не морају, нужно бити повезане са формалним политичким институцијама. Хенри Џенкинс и сарадници пишу да је партиципативна култура у својој суштини култура сарадње, односно заједништва, креирања и учења. Њу карактеришу „релативно ниске баријере за уметничко изражавање и грађански ангажман, обезбеђивање снажне подршке за стварање и размену створеног, неки облици неформалног менторства где искусни учесници предају знање почетницима (...) а чланови верују да је њихов допринос важан и осећају неки облик социјалне повезаности једних са другима“ (Jenkins et al., 2006: xi). Ова култура подразумева осећање припадања, слободно изражавање, заједничко решавање проблема и слободну циркулацију идеја. И Џон Хартли (John Hartley) пише да у „дијалошком моделу комуницирања“ који је посредован ИКТ, нове облике комуницирања карактеристише отвореност, децентрализованост и интерактивност. „Смисленост', 'друштвене мреже' и 'односи' показују се као кључне компоненте процеса. Они замењују 'садржај', 'информацију' или 'поруку' људском интеракцијом заснованој на самоизражавању (...) опису и аргументацији“ (Hartley, 2012: 2).

Разматрајући потенцијал младих у овако дефинисаној савременој интернет култури, Џенкинс је идентификовао три кључна проблема, која ће бити разматрана и у овом

раду. Први назива „јаз у партиципацији“ (енгл. *participation gap*) и он обухвата неједнакости у приступу, знањима и вештинама који су потребни младима како би били оспособљени да учествују. Други је „проблем транспарентности“ (енгл. *the transparency problem*) и односи се на разумевање начина на који медији обликују схватање друштвене стварности. У том смислу, он се поклапа са елементом медијске писмености који се односи на критичко читање медија. Трећи идентификовани проблем, „етички изазови“, се односи на редефинисање традиционалних облика професионалне социјализације која је све мање потребна за медијску партиципацију (Jenkins, 2006: xi-xii), јер велики број корисника који има приступ медијским технологијама све више учи током самог процеса коришћења. Сва три наведена проблема, којима се Џенкинс бавио анализирајући учешће младе популације у дигиталном окружењу, можемо рећи да се заправо односе на све припаднике друштва, будући да постоје велике разлике, не само између оних које називамо „дигиталним домороцима“, „раним усвојоцима“ технологија и „дигиталним имигрантима“, већ и унутар ових група.

У дигиталном амбијенту, поново се промишља о природи и функцијама медија, карактеристикама (нове) публике, новим облицима друштвености и заједница, улози јавности, природи јавне сфере која је посредована овим технологијама и слично. Према Хартлију, највећу промену не представљају саме технологије, већ управо нова публика, чија је медијска писменост, еволуирала од „само читања“ које је било непходно у време једносмерне комуникације масовних медија, ка „читању и писању“, потребних у интерактивној, комуникацији равноправних корисника (енгл. *peer-to-peer*), (Hartley, 2007: 3). Развој ИКТ довео је не само до редефинисања односа између медија и публике, већ и до промена у разумевању потенцијала грађанства. Први пут у историји медија, конвергиране технологије су отвориле простор(е) за учешће свих грађана у јавним дискусијама о темама које их интересују. Њихова доступност, мобилност, коришћење различитих медијских језика и интерактивност су им омогућили да се интегришу у свакодневни живот грађана као природни „човекови продужци“ (McLuhan, 2008). Нове медијске праксе омогућавају формирање сопствене публике кроз разне блогове, друштвене медије (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn и слично) и сервисе за пренос порука (као што су Viber, WhatsApp, Facebook Messenger и др.) чиме у великој мери релативизују однос између приватне и јавне сфере. „Интернет размиче зидове истовремено уклањајући под“ пише Доминик Кардон

(Dominique Cardon) и наставља: „Он, у првом реду, уклања привилегију приступа објављивању којом су се раније користили професионалци. Појава аматера на јавној сцени знатно проширује опсег демократске расправе (...) Али, интернет апсорбује у јавном простору и личне изразе интернаута.“ (Кардон, 2013: 11). Некадашња публика традиционалних (масовних) медија, у дигиталном окружењу, постаје не само корисник већ и активни креатор медијског садржаја или „*prosumer*”⁴ (Toffler, 1980), што значајно мења и грађански ангажман на мрежи међу припадницима различитих генерација. Иван Крастев, на пример, пише да „за млађе генерације, искуство демократије не мора нужно да се одвија кроз призму политике“ (Крастев, 2013: 54) и да је то повезано колико са развојем ИКТ толико и са губитком поверења у демократске институције. У том смислу, веома је важан податак Еуробарометра из 2016. године, према којем 64% грађана Србије не верује дневној штампи, 58% телевизији, а 52% радију. Исто истраживање показује да 84% грађана Србије не верује политичким партијама, 73% регионалним и локалним јавним властима, 66% народној скупштини, 63% јавној администрацији, 57% правном систему. Највеће поверење (65%) грађани Србије су у 2016. години имали у војску. У истом извештају, подаци Индекса поверења у медије показује да „ниско или никакво“ поверење има 51%, средње 36%, а високо само 13% грађана Србије (Eurobarometer, 2016). Као симбол данашње демократије Крастев наводи особу која у једној руци држи гласачки листић, а у другој паметни телефон, где ниједан не представља средство избора него контроле, зато што је, како пише, „засипање људи информацијама опробани метод да их задржите у позицији необавештености“ (Крастев, 2013: 81).

Важно је напоменути и да захваљујући Веб 2.0 и реторици нео-либерализма, долази до изражаја преклапање потрошачке културе са грађанским праксама, које је започело са реториком глобализације и космополитизма (Paracharissi, 2010: 81). Друштвене мреже су богате видео снимцима, у којима млади и стари размењују идеје и садржаје, критикују, дају практичне савете из разних области, промовишу “уради сам” културу, али и тзв. „селфи-културу” и личне садржаје, преплићући на тај начин веома лако

⁴ Алвин Тофлер (Alvin Toffler) је писао да историја „*prosumer*-а“ почиње још 1970-тих година са првим „уради сам“ (енгл. „*do-it-yourself*“ или све популарнији „*DIY*“) пакетима и развијањем покрета самопомоћи (енгл. *Self-help movement*) у разним областима живота. Потрошња и рад почињу да се преплићу на један нов начин који свој пуни сјај живи на данашњим друштвеним мрежама.

лично и приватно са друштвеним и јавним. Стога ће, кроз истраживање медијске писмености припадника различитих генерација одраслих, између осталог бити сагледано и како се мења тај однос између њихове две улоге: конзумента (медија) и грађанина.

У овом раду се разматрају се два кључна концепта у контексту дигиталног окружења: генерације и медијска писменост. Концепт „генерација“ представља посебну али вишезначну категорију у истраживањима савремене публике (Aroldi, 2011; Vittadini et al. 2014; Volin, 2017). У овој дисертацији ће бити истражена улога медија у формирању генерацијске припадности, генерацијска специфичност када су у питању данашњи медији, као и разлике међу генерацијама према елементима медијске писмености. Готово сва савремена истраживања полазе од теорије о генерацијама коју је још 1920-тих година пришлог века поставио социолог Карл Манхајм својим чувеним есејом „Проблеми генерација“ (Mannheim, 1952). Према овој теорији, генерације представљају друштвени конструкт и разликују се од старосних кохорти заснованих на биолошкој одредници – узрасту. Оно што одређује постојање неке генерације јесте да су њени припадници рођени у приближно истом временском периоду, да живе на приближно истом друштвено-географском простору, што значи да су искусили сличне важне историјске догађаје у свом формативном периоду живота. Ово заједничко искуство чини да се међу њима развија заједничка генерацијска свест⁵, којом се разликују од других генерација. Претпоставка је ове теорије, у студијама медија, да ће припадници неке генерације, који су у својим формативним годинама имали први контакт са одређеним новим медијима, у каснијем животу задржати тај однос према свим осталим новим медијима. То значи да се очекује да ће начин коришћења дигиталних медија, очекивања и облици учешћа бити слична оним које су усвојили у свом детињству, адолесценцији и раној младости.

⁵ Нил Хау (Neil Howe) и Вилијам Страус (William Strauss) у књизи *Generations The History of America's Future, 1584 to 2069* говоре о „вршњачкој особености“ (енгл. ‘peer personality’) као „скупу колективних бихевиоралних особина и ставова који се касније изражавају кроз различите животне циклусе генерације“ (Strauss и Howe, 1991: 32). Ова вршњашка особеност, сваке генерације понаособ, према речима аутора, манифестује се другачије у свакој фази животног циклуса, због чега их смештају у тзв. констелације, са намером да покажу како њихова интеракција производи историјску динамику која се понавља.

Други централни концепт у овој дисертацији је **медијска писменост**. У време када су отворене дебате о природи („нових“) медија, њиховој улози и друштву које обликују (Castells, 2000, 2003; Manovich, 2001; Jenkins, 2006; Dahlgren, 2005, 2009; Jakubowicz 2009; Papacharissi, 2010; и др.), актуелизоване су и расправе о медијској писмености. Концепт медијске писмености пролази кроз процес редефинисања, уједно указујући на све већи значај ових компетенција за јачање јавне критике и демократије. „Партиципативна култура помера фокус писмености са индивидуалног изражаја на укљученост у заједницу“ (Jenkins et al., 2009: 6). Иако су у последње време веома живе дебате о новим облицима писмености којима се дефинишу компетенције које треба да одговоре на измењене околности, у овом раду ће бити коришћен концепт *медијске писмености* као први и темељни концепт, али узимајући у обзир изазове пред којима се данас налази. Сама идеја медијске писмености заједно са идејом медијског образовања је настала у доба експанзије масовних медија. Први је којим су се дефинисала неопходна знања, способности и вештине које су важне за публику да их развија како би користила медије свесно и одговорно. Овај концепт је прошао пут од протективног поимања које подразумева когнитивно оснаживање ради заштите и одупирања медијским манипулацијама до садашњег разумевања чији је циљ подстицање сарадње, размене и партиципације корисника као аутономних културних ствараоца. Концепт медијске писмености је одабран и зато што се он, у свом прилагођавању новим медијима, ослања и интегрише у себе друге облике писмености (нпр. *news literacy*, информациону, дигиталну, визуелну, и сл.) упућујући на аутономно и одговорно корићење важних институција друштва - *медија* – и њиховог садржаја, ради подизања грађанских капацитета и подстицање јавне дискусије. Развој Веб 2.0 и друштвених мрежа, као и других облика комуникације посредством интернета, шири концепт медија и отвара ново поглавље у разумевању њихове улоге у друштву. У складу са тим трендом, медијска писменост се све више схвата као *процес* који „рефлектује континуирани развој медија и медијских техника, те стога и природу медијске и информационе писмености“ (Aroldi, Vincente Marino & Vrabec, 2017: 197), а не као статичан концепт, како је схватан у доба експанзије масовних медија.

Медијска писменост се доводи у везу са грађанском партиципацијом још од прве *Декларације о медијском образовању* (UNESCO, 1982). Данас постоји много дефиниција медијске писмености, које подразумевају различите конкретне циљеве и исходе. Међутим све оне се, у својој суштини односе на опсег знања и вештина који је

део механизма активног, критичког деловања (Kellner & Share, 2005), а који охрабрује грађанску самосвест и активно учешће у „медијској култури“ (Келнер, 2004). УНЕСКО је вишедеценијским активностима на овом пољу (Altun, 2011; Wilson et al., 2011; Grizzle & Torras Calvo, 2013) своје првобитне идеје у вези са медијским образовањем развио до садашњег концепта „медијска и информациона писменост“ (МИЛ) прилагођавајући га новом, дигиталном добу. „Медијску и информациону писменост треба посматрати холистички и применити је на све медијске форме, без обзира на њихову природу и технологије које користе”, (Frau-Meigs & Torrent, 2009: 10).

Уважавајући ову концептуалну еволуцију у овом раду ће бити коришћен модел ‘медијске писмености’ који се најчешће помиње у различитим дефиницијама које узимају у обзир промене у дигиталном амбијенту, али и задржавају важност њене критичке димензије. Овакво схватање медијске писмености уграђено је и у европски оквир за њено развијање на националним нивоима и прилагођавање културним специфичностима. У њему се издвајају три најважнија елемента: *способност приступа; способност разумевања и критичке евалуације; и способност креирања медијског садржаја и комуницирања*. Тестирање ових елемената у дигиталном окружењу може се развијати у различитим правцима. Међутим, да би медијска писменост допринела јачању грађанских капацитета, који се огледају у грађанској онлајн партиципацији, истраживање би требало да обухвати и *разумевање новог медијског окружења, као и облике учешћа у њему*. То значи да би медијски писмен корисник био онај који разуме окружење у коме користи медијске технологије, разуме природу медија и медијских порука, има јасне критеријуме на основу којих одређује да ли је неки медиј или порука веродостојна, уме сам да ствара медијски садржај, који своја знања и способности користи како би учествовао у јавној дискусији која се у том простору одвија и иницирао акције које сматра важним за друштво.

2.2. Методолошки приступ

2.2.1. Дефинисање и опис предмета (проблема) истраживања

Предмет овог истраживања је медијска писменост припадника различитих генерација у Републици Србији и њена улога у подстицању грађанске онлајн партиципације. Будући да су медији неодвојиви од друштвене праксе, употреба медија и медијске навике указују на грађански потенцијал њихових корисника

Приступ медијским корисницима као припадницима одређених генерација представља иноватин начин промишљања генерација, али и публике, како у свету, тако и у Србији. До сада је водећу улогу у истраживању различитих генерација и друштвених кохорти, као припадника медијске публике, имала америчка школа из чије традиције су и узети генерацијски оквири коришћени у овој дисертацији. Они су за потребе овог истраживања прилагођени културним, медијским и генерацијским одликама дигиталних корисника у Србији. Од овог емпиријског истраживања се очекује да покаже да ли је ова америчка подела примењива на генерације медијских корисника у Србији, затим и да јасно дефинише које медијске праксе и компетенције карактеришу сваку од ових генерација и како ове генерацијске специфичности у медијској писмености утичу на њихове најчешће облике онлајн партиципације. Овако дефинисани предмет истраживања омогућава да се прикажу кључне разлике у медијској писмености међу медијским генерацијама у Републици Србији и да се оне доведу у везу са њиховим потенцијалом за партиципацију у дигиталном окружењу.

2.2.3. Циљ истраживања, истраживачко питање и хипотезе са нагласком на резултате који се очекују

Циљ истраживања

Циљ овог истраживања је да опише, упореди и објасни карактеристике медијске писмености различитих генерација „дигиталних имиграната“ и да укаже на који начин се, подстицањем медијске писмености, могу смањити последице дигиталног јаза (разлика у приступу, знању и партиципацији) међу њима и олакшати њихово укључивање у онлајн грађанску културу. „Дигиталне имигранте“ (Prensky, 2001) чине

припадници генерација који су усвајали, прихватили и адаптирали се на дигиталне медије у различитим фазама развоја. У домаћим условима они су разврстани у три велике генерације чије су медијске навике и специфичности у коришћењу медија детаљно истражени. Класификовање и упоређивање њихових сличности и разлика је образложено кроз концепт медијске писмености и облике онлајн партиципације које су испољили њихови припадници.

Истраживачко питање

Истраживачко питање на које ће ова докторска теза покушати да пружи одговор гласи: *које облике медијске писмености развијају припадници различитих генерација у процесу адаптације на нове, дигиталне медије и како они утичу на њихову партиципацију у дигиталном окружењу?* Посебно ће бити истражено на који начин се ове генерације разликују у три елемента медијске писмености: 1) способности да приступе медијима и медијским садржајима; 2) способности да критички читају медије и медијске садржаје; и 3) способности да креирају медије и медијске садржаје; и како се те разлике испољавају у начинима на који они партиципирају у дигиталном окружењу. Да би се установила генерацијска веза између медијске писмености и различитих видова партиципације, партиципација ће се тестирати на основу трочланог модела који укључује коментарисање, делиберацију и мобилизацију (Livingstone, 2015). **Остала истраживачка питања** која су постављена у складу са тим елементима, су: 1) Како се разликује способност приступа медијима и медијским садржајима међу генерацијама?; 2) Како се у оквиру различитих генерација перципирају дигитални медији и отвореност новог медијског окружења за партиципацију?; 3) Какве облике партиципације развијају различите генерације у онлајн окружењу?

Операционализација појмова из истраживачког питања обухвата четири нивоа: прво, *медијска писменост* се најчешће дефинише као способност приступа, анализе, евалуације и креирања медијских текстова, односно комуницирање истим у различитим формама⁶; друго, *онлајн (медијска) партиципација* значи свако

⁶ „способност приступа, анализе, евалуације и комуницирања порукама у различитим формама“ (Aufderheide, 1997), односно „способност приступа, разумевања, критичке евалуације и креирања медијског садржаја“ (ЕС СОМ, 2007).

учествовање у медијском простору, а учешће у медијима указује на њихов грађански потенцијал, будући да се медији, од настанка штампе, сматрају производом грађанског друштва; треће, *генерације* различити аутори дефинишу на различите начине, оне су углавном уоквирене неким временским периодом, и дефинише их њихово заједничко (колективно) искуство.

Основна хипотеза од које се полази је да генерацијске разлике у медијским навикама и компетенцијама имају већи утицај на медијску писменост и облике партиципације у дигиталном окружењу него родне, социјално/економске или територијалне разлике. Иако унутар сваке генерације постоје разлике у дигиталној (онлајн) партиципацији које су обликоване родним, територијалним и социјално-економским детерминантама, као и индивидуалним карактеристикама корисника, генерацијске разлике су оне које играју важну улогу обликовању медијских пракси, те их стога треба узимати у обзир при формилисању политика медијске писмености.

Из овога следи хипотетички оквир, у оквиру кога ће бити тестиране три посебне хипотезе:

X1: (Послератна) Генерација II (1946-1964), као главни елемент медијске писмености у дигиталним медијима, развија способност приступа ради информисања. Њихова партиципација у дигиталним медијима је најчешће једносмерна и огледа се у тражењу (повлачењу) информација.

X2: Генерација X (1965-1980), као главне елементе медијске писмености, највише развија способност приступа и критички однос према медијима, због чега су облици партиципације које она највише развија, поред информисања, коментарисање и делиберација.

X3: Миленијумска генерација (Генерација M, 1981-1995), коју можемо назвати и преддигитална генерација у Србији, најактивније користи дигиталне медије, померајући фокус са критичког потенцијала на продукционе могућности. Она, у највећој мери, развија све облике партиципације у дигиталним медијима, међу којима је и мобилизација, односно разне форме активизма и на тај начин обезбеђује оно што Петер Далгрен (Peter Dahlgren, 2006) назива „микродинамиком демократије“.

Очекује се да корисници који развијају *способност приступа* (новим) медијима и медијским садржајима коришћењем различитих медија, развијају интерактивне облике учешћа као што су коментарисање, делиберација и мобилизација у онлајн простору (Livingstone, 2015). Насупрот томе, код оних који не користе различите технологије за приступ медијима партиципација се сужава на приватне домене које корисници стварају (и перципирају као приватне) на интернету (приватни разговори, затворене групе и сл). Такође, *способност креирања* медија и медијских садржаја обликује разлике у партиципацији у дигиталном окружењу. Они који немају развијене вештине стварања нових медија и медијских садржаја користе их углавном за информисање, коментарисање и делиберацију, али не и за мобилизацију других учесника у комуникацији око друштвено важних питања. *Критичко читање* медија и медијских садржаја, у дигиталном окружењу, и даље представља најважнији индикатор медијског учешћа, али је оно показатељ пре квалитета него квантитета партиципације медијски и грађански освешћених појединаца. Овај елемент указује на то ко на интернету учествује у дебатама о друштвено важним темама и где.

2.2.4. Методе које су примењене

Да би се објаснио контекст дигиталног окружења, најпре су анализирани концепти који објашњавају његове материјалне (умрежено друштво), квантитативне (информационо друштво) и квалитативне промене (друштво знања). Ради бољег разумевања теоријског значаја два кључна концепта у овом раду – генерација и медијске писмености – они су повезани са теоријом медијатизације, односно смештене у „трећу генерацију“ истраживања публике (Alasuutari, 1999). За потребе емпиријског истраживања, најпре је спроведена секундарна анализа главних теоријских приступа и водећих истраживања у овој области у свету и у Србији. У истраживању су комбиноване квантитативне и квалитативне научне методе. За прикупљање података на основу којих су пружени одговори на главно истраживачко питање, а постављене хипотезе тестирале, коришћена су два инструмента. Први инструмент био је онлајн упитник, јединствен за припаднике свих генерација. Њиме су прикупљени квантитативни подаци о начинима коришћења медија и медијских садржаја и ставова према њима, како би се установиле основне сличности и разлике између три дефинисане генерације корисника интернета на територији Републике Србије ([Прилог бр. 2](#), Упитник онлајн истраживања). За

давање дубљих објашњења података добијених квантитативним истраживањем, као и за идентификовање важних „првих контаката“ и медијских искустава који су довели до формирања медијских генерација коришћене су фокус групе ([Прилог бр. 3](#), Водич за фокус групе). Тамо где је било могуће, добијени подаци су поређени са налазима сличних доступних истраживања како би се указало на могући ‘глобални генерацијски тренд’ који није нужно детерминисан националним друштвено-културним контекстом, али јесте комуникационо-технолошким могућностима дигиталног окружења.

Онлајн упитник

Оригинално анкетно онлајн истраживање је спроведено у периоду од 17.маја до 21.јуна 2017. године, како би се истражила веза између медијске писмености и облика партиципације које развијају припадници различитих генерација одраслих у Републици Србији. Анкетним истраживањем је истражен начин на који различите генерације користе медије, њихове медијске навике, однос који имају према медијима и које облике партиципације развијају.

Онлајн упитник је формиран узимајући у обзир претходна истраживања медијске писмености у Европи и у региону (Hobbs и Forst, 2003; Celot и Perez Tornero, 2009; Ofcom 2016; Ишаретовић, 2016). Упитник је јединствен за све узрасне групе. Садржао је четири групе, односно 44 питања. Питања су углавном била затвореног типа. Одговори су понуђени, на основу секундарне анализе наведених сличних истраживања, тако да су све варијабле категоричке. Првих седам питања се односило на демографске податке: пол, година рођења, образовање, тип места у коме живе (урбана/рурална), регион, тренутно запослење и самопроцену материјалног стања. Остала питања су подељена у три категорије које су се односиле на три елемента, односно димензије, медијске писмености: (I) приступ медијима (као технологијама и као садржају) и облици коришћења медија, (II) критичко читање и (III) креирање медија и облици учешћа на интернету.

Сет питања у оквиру (I) приступа медијима и облика коришћења медија је садржао питања: које медије користе, колико често, преко којих уређаја, колико времена у просеку проводе на интернету, за шта користе интернет, које друштвене мреже користе, које садржаје прате и самопроцену њихових вештина.

У делу који се односио на (II) критичко читање, истраживани су: процена утица медија на перцепцију садржаја, поверење у медијске садржаје, процена истинитости вести на интернету, начин на који долазе до вести које их интересују и процену сопствених вештина у налажењу информација.

Трећи део, (III) креирање медија и облици учешћа на интернету, је садржао питања која су се односила на: прављење и дељење садржаја, размену мишљења, коментарисање, разлоге за неучествовање. Последњим питањем у оквиру овог дела упитника, испитаницима је понуђено да обележе у којим облицима онлајн грађанске партиципације су учествовали у последњих годину дана.

Будући да је замисао истраживања била да се обухвате само пунолетне особе које на неки начин и у неке сврхе користе интернет, упитник је постављен онлајн, преко *google docs* платформе. За приказ сваке од генерација коришћена је дескриптивна анализа података, док је за разлике унутар генерација и између њих коришћено поређење преко хи-квадрата као метод избора поређења категоријских варијабли. Код разлика, тамо где је било могуће, урађена је корелациона анализа да би се видела веза између узраста и других варијабли. Узорак сваке од генерација је посебно анализиран према региону и образовању. Анализа према категорији пол није показала статистички значајне разлике. Приликом анализе разлика унутар генерација, због малог броја испитаника у оквиру посебних варијабли, оне су спојене, тако да је категорија регион подељена у две (уместо првобитних шест): „Београд и околина“ и „Остатак земље“. У категорији образовање спојене су „основно и средње“, „виша школа и факултет“ и „мастер и докторске студије“.

Упитник је стандардна алатка за прикупљање података у оквиру друштвених и хуманистичких наука. Од телефонског анкетања 1960-тих, преко компјутерски посредованих упитника 1980-тих, највећи изазов данас представљају упитници који се спроводе посредством интернета. Са једне стране, они отварају значајне могућности за самостална истраживања, док са друге отварају нова методолошка питања јер су “интернет упитници позиционирани на пресеку компјутеризације и одсуства интревјуера” (Vehovar & Manfreda, 2008: 177). Значајна предност онлајн упитника је у томе што се подаци аутоматски складиште у базу и одмах су спремни за даљу обраду.

На овај начин се штеде значајни ресурси (време и новац), најпре за: а) добијање одговора од великог броја људи, у релативно кратком временском периоду; б) испитаници могу одговорити на упитник на месту и у времену које њима највише одговара; в) унос велике количине података је аутоматски; г) мноштво алата је доступно за проверу валидности одговора; д) дескриптивна анализа је доступна у кратком временском периоду; њ) база је компатибилна са програмима за обраду података као што је, на пример, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) који је коришћен и у овом истраживању. Оно што представља највећи проблем у истраживањима посредством онлајн упитника, јесте проблем прављења узорка, у вези са којим се стандарди још увек развијају (Vehovar & Manfreda, 2008: 191). “Опсег проблема у вези са пристрасношћу узорка у интернетом- посредованом-истраживању је тешко одредити (...) не постоји централни регистар свих корисника интернета (што искључује могућност прављења вероватног репрезентативног узорка из ове популације)” (Hewson & Laurent, 2008: 61). Још један од често помињаних потенцијалних проблема је веродостојност података. Ипак, онлајн истраживања су све популарнија у друштвеним и хуманистичким наукама. Због релативне лакоће приступа испитаницима, она отварају нове теме, достављају нове податке и представљају један нови “културни капитал” не само научне заједнице него и шире јавности. Оснажена секундарним подацима и другим научним методама она, свакако, носе потенцијал да подрже и информишу текућа велика и стандардизована истраживања.

Фокус групе

Да би се проверили подаци добијени онлајн упитником, организоване су три фокус групна интервјуа са представницима различитих генерација. Фокус групе су организоване 15. и 16. децембра 2018. године у Београду. Просечно трајање сваког разговора било је око 3 сата. Фокус групе су организоване *генерацијски* примарно због тога да би се у групној динамици показало који медији су доминантно утицали на формирање генерацијске припадности сваке медијске генерације. Иако се у делу разговора који се односио на формирање медијских генерација, инсистирало на везивном елементу, односно ономе што је омогућило да се једна медијска генерација обликује у историјском времену, а не на разликама, учесници су у току разговора, спонтано указивали на разлике у односу на друге генерације из своје “генерацијске свести” (Corsten, 1999). Тамо где су припадници једне генерације имале потребу да се

дистанцирају од других генерација они су заправо указивали на кључна места своје генерацијске специфичности, односно активирања своје медијске генерације.

Фокус групе представљају квалитативни метод за прикупљање података. Резултати добијени фокусгрупним истраживањем нису статистички мерљиви. Они пружају “дубље разумевање перспектива или мишљења циљне групе (...) омогућавају истраживачима да ухвате субјективне коментаре и евалуирају их.” (Edmunds, 1999: 2) У том смислу, добијени резултати су *експланаторни*. Интерпретације добијене од учесника фокус групе, као и из саме динамике разговора о одређеним темама, дају одговоре на питања „како?“ и „зашто?“, и на тај начин пружају дубљу и свеобухватнију слику о истраживаном проблему. (Kumar, 2005: 10-11). „Када истраживање укључује прикупљање података из више од једне фокус групе, постоји могућност да се спроведе проширена тематска анализа, тражећи сличности и разлике између група“ (Harding, 2013: 150). То је и овом приликом учињено, са фокусом на формирање генерацијске припадности сваке од медијских генерација и за потребе тестирања, односно појашњавања налаза добијених квантитативним истраживањем. Квантитативни или „структурирани приступ је много прикладнији за утврђивање обима проблема, питања или феномена; неструктурирани, да истражи његову природу.“ (Kumar, 2005: 12).

Водич за фокус групе је био полуструктурирани и садржао је четири групе питања. Прва се односила на **медије које користе**. У ту сврху водитељка фокус групе је учесницима дала картице, на свакој је писао назив једног медија. Испитаници су картице ређали у пирамиде приоритета (1-3-5-7), истичући оно што највише користе и избацујући све што не важи за њих. На основу пирамида коришћења медија, учесници фокус групе су давали објашњења посредством које технологије и које садржаје прате у вези са тим медијем. Картице за „Коришћење медија“ су садржале следеће опције: Viber, WhatsApp, Skype, e-mail, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google претрага (опште), Професионалне мреже (LinkedIn, Academia и сл.), Pinterest, Видео на захтев (НВО GO, Netflix и сл.), Веб портали (Истиномер, Пешчаник и сл.), Онлајн издања информативних медија (Блиц, РТС, ВВС и сл.), Е-куповина, Телевизија, Радио, Дневна штампа, Периодична штампа, Форуми, Сајтови за упознавање, Snap Chat, сајтови са књигама и опцију „Нешто друго, шта?“.

Друга група питања, као допуна претходном, односила се на **критичко разумевање медијских садржаја** које прате или одбијају да прате, поверење у медије и стратегије које примењују како би проверили информације које добију посредством медија.

Трећа група питања се односила на **облике партиципације** у онлајн окружењу. За ову сврху учесници су поново добили картице и имали задатак да направе своју пирамиду приоритета. Током објашњавања своје пирамиде свако је дао разлоге због којих нешто ради или не ради, а затим објаснио да ли то ради јавно или приватно и шта приватно за њега/њу значи, у дигиталном окружењу. Картице „Облици партиципације“ су садржале следеће: Информишем се, Лајкујем, Јавно дискутујем, Јавно критикујем, Скидам садржаје, Пратим туђе садржаје, Делим своје садржаје, Делим туђе садржаје, Коментаришем туђе садржаје, Пишем своје постове, Пишем блог, Јавно подржавам, Приватно подржавам, Приватно дискутујем, Приватно критикујем, Приватно коментаришем, Потписујем петицију, Позивам друге на акцију, Донирам новац, храну, одећу, Део сам фан клуба, Дајем свој глас, Постављам питања јавно, Дајем савете, Нешто друго, шта?

Последња група питања се односила на формирање генерацијске припадности. За ту потребу, по узору на истраживање које је спровео Горан Болин (Goran Bolin, 2014б; 2017) водич је садржао сет питања која се односе на прва сећања припадника сваке генерације у вези са медијима, сећања на “први контакт” са медијима који су се појављивали током њиховог одрастања и медијима које су користили у формативном периоду живота (17-25 године). Фокус групе су биле анонимне и снимане. Гаранција анонимности је била потребна зато што неколицина учесника, као што ће се видети у резултатима, не воли да дели своје мишљење у јавности. Аудио материјал је транскрибован и има 100 страница. Будући да је аудио материјал заштићен гарантовањем анонимности учесника, транскрипти су доступни на захтев.

2.3. Начин избора, величина и конструкција узорка

У литератури постоје разлике међу ауторима када дефинишу генерације на основу њихове везе са медијима. Неки аутори праве разлику између генерације штампе/радија (1924-1929), генерације црно-беле телевизије (1954-1959) и интернет генерације (1979-

1984), (Volkmer (ed.), 2006). Други разликују генерацију штампе/радија (рођене 1930-тих), од телевизијске генерације (рођени 1950-тих) и генерације мобилних технологија (рођени 1980-тих), (Bolin & Westlund, 2009). Такође, још увек не постоји консензус по питању величине генерације, као ни по питању њихових граница. Томас Ривс (Thomas Reeves) и Инђунг О (Eunjung Oh) су направили преглед разилажења међу ауторима (Reeves & Oh, 2008: 296). Највећа неслагања могу се видети у дефинисању генерација X и Y/M. Тако, Дон Тапскот (Don Tapscott, 1998) разликује тзв. *Baby Boom* генерацију (1946–1964); затим *Генерацију X* (1965–1975) и *Дигиталну генерацију* (1976–2000). За разлику од њега, Хоу и Страус (Howe и Strauss, 2000), Земке (Zemke et al. 2000), Ланкастер и Стилман (Lancaster and Stillman, 2002) померају границу између генерације X и Y на 1980., односно 1981. годину.

У америчкој школи, подела на генерације је у последњих десетак година претпела промене. Генерација Y је, у међувремену, нестала из поделе, па према последњим званичним подацима (Pew Research Center, 2018) она изгледа овако: 1) „Највећа генерација“ (рођена пре 1928. године); 2) „Тиха генерација“ (1928-1945); 3) „Бејби бум (*Baby boom*) генерација” (1946-1964); 4) „Генерација X“ (1965-1980); 5) „Миленијумска генерација“ (1981-1996); и 6) “Пост-миленијумска генерација” (рођена после 1997. године). Ова подела је данас најсличнија оној коју су развили Облингер и Облингер (2005) и која је коришћена у овој дисертацији, јер се у највећој мери поклапала са генерацијским разликама у Србији, када су у питању медији. Хипотезе су тестиране на три средње генерације које су аутори понудили, са мањим корекцијама назива, које се сада више уклапају у поделу коју данас користи Истраживачки центар Пју.

Наиме, Облингер и Облингер разликују пет генерацијских категорија: *Зрелу генерацију* (енгл. *Matures*) која је рођена 1946. године и пре; затим *Baby Boom* генерацију (1947–1964), која се поклапа са послератном генерацијом рођеној у бившој Југославији; *Генерацију X* (1965–1980) у време чије социјализације је доминирала телевизија; *Генерацију Y* (коју називају још и *NetGen* или *Millennials*, 1981–1995) а која се у Србији социјализовала уз сателитску и кабловску телевизију, VHS касете, видео рекордере, прве рачунаре и уз развој медијског тржишта; и на крају препознају нову категорију тзв. *Post-Millennials* (1995–данас) којој припадају сви они који су рођени у време када је интернет ушао у комерцијалну употребу у Србији. Ова генерација је у Србији прва „права“ интернет генерација.

Следећи поделу коју су понудили Облингер и Облингер (2005), **узорак квантитативног и квалитативног истраживања** чине припадници следећих генерација: 1) (*Послератна*) *Генерација II* (у америчкој подели то је *Baby Boom* генерација), њу чине сви рођени после Другог светског рата, односно 1947. до 1964. године. 2) *Генерација X*, коју чине грађани рођени између 1965 и 1980. године, у време друштвеног просперитета Србије у оквиру СФРЈ, али који су одрастали у време распада државе и експлозивног развоја медија; и 3) *Генерације M* (engl. *millenials*), коју чине сви припадници рођени у периоду од 1981. до 1995. године.

Целокупан узорак квантитативног истраживања посредством онлајн упитника чини N=698 пунолетних грађана Србије, корисника интернета, рођених између 1946 и 1995. године. Узорак није репрезентативан. Подаци су прикупљани по принципу „грудве“ (енгл. *snowball sampling method*), односно по принципу “ланчаног упућивања”. Узорковање по принципу „грудве“ се користи када су карактеристике које поседују узорци ретке или их је тешко пронаћи. Према овом принципу, подаци се прикупљају тако што се најпре идентификују субјекти који задовољавају критеријуме за прикупљање података. Потом, по принципу ланчаног упућивања, почетни субјекти се замоле да регрутују друге субјекте, који задовољавају одређене критеријуме. На тај начин се, покренута „грудва“ увећава све док узорак не буде довољно велик и док се тражени подаци не прикупе. За потребе овог истраживања, упитник је најпре послан на имејл адресе и посредством друштвених мрежа појединцима, групама, грађанским асоцијацијама, интересним групама и сл. које задовољавају критеријуме потенцијалног узорка (узраст, пол, регион, образовање, коришћење интернета), а затим су они замољени да упитник проследе другима који задовољавају те критеријуме. Иако овај метод тешко може довести до формирања репрезентативног узорака, постоје случајеви када је то најбољи расположиви метод, на пример, када не постоји званична база, као што је то случај са корисницима интернета у Србији. Страте су једноставне подгрупе унутар популације (узраст, пол, регион, образовање, коришћење интернета). Највећа предност оваквог узорковања је знатно смањење трошкова истраживања. Оно се најчешће користи у самосталним истраживањима за потребе израде докторских дисертација, односно када су ресурси (време, новац и људство) веома ограничени. (Laerd dissertation, 2012).

Овако добијен узорак је *пригодан*, те се на основу њега не могу изводити генерализације, односно, не могу се извучити закључци који важе за целу популацију. То је уједно и један од највећих недостатака овако формираног узорка. Закључци овако добијених података, су најчешће експлаторног карактера и представљају *важне индикаторе* за будућа сложенија и захтевнија истраживања и студије. У Табели бр. 1 су приказане три генерације и проценат њиховог учешћа у укупном узорку.

ТАБЕЛА 1: ТРИ ГЕНЕРАЦИЈЕ У УКУПНОМ УЗОРКУ N=698

<i>Генерације:</i>	<i>Број</i>	<i>Процент %</i>
Генерација П (1946-1964)	95	13.61
Генерација Х (1965-1980)	239	34.24
Генерација М (1981-1995)	364	52.15
<i>Укупно:</i>	698	100

Просечан узраст узорка М (аритметичка средина, АС) је 36.08 са стандардном девијацијом (СД) 12.05, то значи да је просек у узорку био 24-48 године (АС=36,1, СД=12,1).

Узорак за фокус групе су чинили припадници три различите генерације. Свака фокус група је била састављена од шест представника једне генерације, по три жене и три мушкарца. Учесници фокус група су одрастали у различитим деловима земље и различитог су образовања, што је посебно значајно за тестирање ових варијабли. Сви тренутно живе и раде у Београду.

2.4. Научни и друштвени допринос

Научни допринос ове дисертације се огледа у томе што доприноси актуелној теоријској дебати о важности развијања медијске писмености као грађанске компетенције у савременом медијском контексту. У њој се доводе у везу два кључна концепта за развијање онлајн грађанске културе: медијска писменост, која подразумева развијање одређених способности, и медијска (онлајн) партиципација, која се широко дефинише у оквиру „партиципативне културе“ (Jenkins, 2009). На овај начин се прецизније објашњава значај медијске писмености за превазлажење последица дигиталног јаза међу корисницима дигиталних медија, који има даље последице по развој грађанског друштва. Дигитални јаз се не односи само на оне који имају и немају

приступ новим медијима и комуникационим технологијама, већ се он развија и услед различитих услова у којима их појединци и групе користе и усвајају. Други допринос ове дисертације представља промишљање генерација као медијских корисника, идентификовање и објашњење њихових специфичних карактеристика које се обликују кроз њихово заједничко медијско искуство и медијске навике, које до сада није урађено на територији Републике Србије.

Друштвени допринос овог рада је у томе што његови резултати могу послужити у обликовању јавних политика у области медија и образовања, али и осмишљавању програма медијске писмености којима би се обухватило и одрасло становништво, а не само деца и адолесценти, како је то најчешће случај. Наиме, иако нове технологије отварају могућност за учешће, медијски контекст који оне стварају, отварају простор за нове облике укључивања и искључивања, док коришћење нових медија и комуникационих технологија постаје све више неодвојиво од права и одговорности свих учесника у јавној онлајн комуникацији. У том смислу се, у оквиру европског регулаторног оквира⁷ и у академским дискусијама у последње време истиче важност укључивања различитих актера у промовисању и развијању медијске писмености (Livingstone, 2011a, Livingstone et al., 2014; Frau Meigs, 2008; 2011).

⁷ Paris Agenda – twelve recommendations for media education, UNESCO and Council of Europe, June 2007; European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)) (2010/C 45 E/02), Opinion of the Committee of the Regions on ‘Media literacy’ and ‘Creative content online’ (2008/C 325/12); Recommendation CM/Rec(2009) 5 of the Committee of Ministers to member states on measures to protect children against harmful content and behaviour and to promote their active participation in the new information and communication environment.

3. НОВО МЕДИЈСКО ОКРУЖЕЊЕ - од технолошког до културолошког поимања

Убрзани развој информационо-комуникационих технологија (ИКТ) од средине 20. века је револуционарно променио друштвену структуру и на њој заснована искуства друштвеног, који данас коегзистирају са старим облицима комуницирања, повезивања и искључивања. Од када је интернет ушао у комерцијалну употребу, највећа пажња је била усмерена на објашњавање како технологија, а онда обиље информација, преобликују друштвене, економске и културне праксе. Како пише Паскал Престон (Paschal Preston) не само да сведочимо радикалном и убрзаном развоју технолошких иновација и њиховим ‘сеизмичким преокретима’ у области комуницирања - које су омогућиле стварање дигиталних мултимедијалних услуга, развијање е-трговине, трансформацију старих медија, старих облика умрежавања и развијање нових, него и „значајном преокрету у начину на који мислимо о природи ових технолошких промена и њиховим импликацијама на друштвени, економски и културни поредак“ (Preston, 2001: 2). Промене које подстиче убрзани развој ИКТ и широка употреба интернета, а које мењају свакодневни живот савременог човека, данас представљају једну од незаобилазних тема различитих дисциплина друштвених и хуманистичких наука.

У овом поглављу ће бити приказан кратак преглед литературе главних теоријских праваца који се односе на три кључна концепта којима се објашњавају промене у дигиталном окружењу, а од којих се у овом раду полази: умрежено друштво, информационо друштво и друштво знања. Ови теоријски правци у фокус својих интерпретација и разумевања промена у савременом друштву стављају на *умрежавање, информацију и знање*. Тако на пример, према Кастелсу развој мреже или метамреже, која је омогућена развојем микро-електронике с краја 20. века, мења друштвену *структуру* коју он назива „умрежено друштво“. На тој структури, теоретичари информационог друштва виде продор велике количине информација које, захваљујући развоју и комерцијализацији интернета, отварају нова питања која се тичу *садржаја*, смисла, односно њиховог квалитета. Са једне стране, ова питања се односе на, наизглед, парадоксални феномен губљења логике и смисла. Са друге стране или

паралелно, дешава се и продор експертске логике и теоријског знања у свакодневни живот људи. Област образовања се све чешће концептуализује као „трећи простор“ (Моје et al., 2004)⁸ док се промаља потреба за развојем и имплементацијом знања за *послове који ће се тек појавити* у скоријој будућности. Ова питања су уско повезана са дефинисањем онога што се у савременом свету назива „друштво знања“.

3.1. Умрежено друштво и информационо друштво

Расправе о информационом друштву у великој мери обухватају или се преплићу са расправама о умреженом друштву и друштву знања. Заправо, може се рећи да ова три концепта представљају темеље живих расправа и кључна полазишта за разумевање „комплексног пејзажа“ насталог у интеракцији ИКТ и друштва/појединца, а којим се баве релативно нове дисциплине – „студије нових медија“ (Lievrouw & Livingstone, 2009) односно интердисциплинарне студије интернета (Turkle, 1995; Markham, 1998; Hine, 2000; Markham & Baym, 2009; Теркл, 2010; Consalvo & Ess (eds.), 2011; Van Dijck, 2013; Tsatsou, 2014) које су интегрисане у различите научне дисциплине, а чији су теоријски и методолошки правци веома разнолики. У овом делу дисертације биће сумиране идеје које се односе на кључне термине - *технологија, информација и знање* - а којима се објашњавају промене у друштву подстакнуте развојем ИКТ. Технологија, информације и знање врше међусобни утицај кроз облике коришћења, партиципације и друштвености како на индивидуалном тако и на групном, односно колективном нивоу.

Прво помињање концепта „информационо друштво“ везује се за аустралијско-америчког економисту Фритс Маклапа (Fritz Machlup) који је у својој студији „Продукција и дистрибуција знања у Сједињеним Америчким Државама“ из 1962. године анализирао *знање као економски ресурс*. Он је увео концепт „индустрије знања“ кога чине пет основних сектора у сваком друштву: образовање, истраживање и развој, масовни медији, информационе технологије и услуге. Ипак, сам концепт је популаризован тек са технолошком револуцијом 1970-тих година, нарочито широком употребом интернета од средине 1990-тих година. Тек тада су створени технолошки

⁸ Birr Моје, McIntosh Ciechanowski, Kramer, Ellis, Carrillo и Collazo, концепт „трећег простора“ користе како би објаснили како наставници и едукатори користећи технологију превазилазе јаз између одраслих и адолесцената. Видети више у Birr Моје et al. (2004).

услови за стварање једне нове комуникационе структуре у чијој основи је „информација“ која је утицала на трансформацију економије, културе, политике и свакодневног живота људи⁹. Створен је и један нови „јавни“, технологијама посредован „виртуелни“ простор, за прилив великих количина информација, њихово обликовање, примену и размену између великог броја комуникатора. Информација посредована комуникационим технологијама постаје кључна за свакодневни живот савременог света.

За Информационо друштво се често користе и термини „умрежено друштво“ (Castells 2000, Castells, 2000б; van Dijk, 2006), „технолошко друштво“ (Berger et al., 1974) „пост-индустријско“ (Bell, 1970; Masuda, 1980; Fukuyama, 1992; Masuda, 2004; Bell, 2004;), „пост-модерно друштво“ (Lyotard, 1979; Baudrillard, 1981; Jameson, 1991; Poster, 1995; Џејмсон 2012), „друго медијско доба“ (Poster, 1995) и „друштво знања“ (Drucker, 1993). Међутим, Дивина Фро-Меис (Divina Frau-Meigs) пише да информациона парадигма доживљава преокрет од постмодерног доба као ономе што она назива „*cyberist*“ доба, оног момента када је започела једна динамична коеволуција човека и машине, као и интеракција између корисника ИКТ. Тај преокрет она објашњава увођењем појма „сајберизам (enɡl. *cyberism*)“ који представља заједнички оквир, а осликава преокрет са централизованог клијент-сервер модела Веб 1.0 на децентрализовану модел дистрибуције мрежне архитектуре Веб 2.0 чији се фокус усмерава на *понашање крајњег корисника*. (Frau-Meigs, 2011: 12).

Будући да је, како пише Николас Гарнам (Nicholas Granham) људски развој одувек праћен и развојем технологија и институција комуницирања, кључно питање је како ми бирамо да објаснимо везу између комуникација и других друштвених пракси и структура које из ње настају. У том смислу, не морамо узети комуницирање као најважнију експлоаторну варијаблу, будући да друштвена комуникација 1) зависи од мобилизације и приступа ресурсима који нису равномерно дистрибуирани; 2) обликована је технологијама и 3) праћена, како их Гарнам назива, класом комуникационих експерата (међу којима су интелектуалци, свештеници и научни

⁹ Технолошка револуција је подстакла и промене и у другим областима као што су медицина, биологија и друге, али о њима у овом раду неће бити речи.

радници) чије обликовање и друштвене функције у великој мери утичу на обликовање посредоване друштвене комуникације. (Granham 2004: 166-167).

Мануел Кастелс, шпански социолог, један од најплоднијих научника данашњице, је велики део свог радног века писао о мрежној архитектури која рађа и одржава оно што он назива „умрежено друштво“. Кастелс је у тротомној студији о Информационом добу (Castells 2000, 2002, 2003 [1996, 1997, 1998]) разрадио своје идеје о структурним променама које се огледају у једној новој логици – логици мреже – која израста на ИКТ и утиче на обликовање савремених друштава¹⁰. У његовој теорији, мрежа постаје начин организације комуникације, па стога и нове организације друштва. Иако су мреже и умрежавање стари социолошки концепти, како пише Кастелс, они „оживљавају“ на један нов начин тек онда када бивају задовољене одређене технолошке могућности, а које су и саме производ интеракције, наизглед, међусобно различитих процеса.

Кастелс прави разлику између концепата „друштва информација“, „информационог друштва“ и „умреженог друштва“. Према овом аутору, први истиче важну улогу информација, али будући да је информација везивно ткиво свих друштава на сваком цивилизацијском ступњу развоја он овај концепт не користи за објашњавање савремених промена. Други концепт се ослања на облик друштвене организације „у којем генерисање информација, њихова обрада и преношење постају основни извори продуктивности и моћи, због нових технолошких услова који се појављују у овом историјском раздобљу (...) једна од кључних карактеристика информацијског друштва је мрежна логика његове основне структуре.“ (Castells, 2000: 56). У том смислу, према Кастелсу, информационо друштво је на материјалном новоу омогућено умреженим, иако неки његови елементи као што су друштвени покрети или државе, надилазе логику умрежености. Кастелсово умрежено друштво је састављено од „мреже производње, моћи и искуства који конструишу културу виртуалности у глобалним

¹⁰ У првој књизи аутор објашњава процесе који су довели до успона „умреженог друштва“ (технолошка револуција и глобализација) као и трансформације које се одвијају унутар њега (институционалне промене, трансформације на пољу рада, стварање нове културе). У другој књизи Кастелс је ставио фокус на последице које из ових структурних промена настају, како што је потрага за идентитетом, ницање разних друштвених покрета (које смешта ван подручја Мреже) под притиском логике умрежавања и глобализације, као и тренд опадања моћи националне државе. У последњој књизи овај аутор своју теорију тестира у разним друштвима широм света, на крају нудећи један свеобухватан закључак са прогнозама.

токовима који надилазе простор и време“ (Castells, 2003: 374). Међутим, он не своди сва друштва на структуру и динамику „умреженог друштва“, она се формирају у динамичком односу између „умреженог друштва“ и моћи идентитета. (Castells, 2003: 375).

Слично, у својој књизи „Умрежено друштво“ Јан вин Дајк (Jan A.G.M. van Dijk) комбинује концепте „информационо друштво“ и „умрежено друштво“. У његовом тумачењу, у концепту „информационо друштво“ нагласак је стављен на информацију као промењену *кључну суспстанцу* око које се одвијају све активности и процеси у друштву. За разлику од овог, у концепту „умрежено друштво“ нагласак је стављен на „промене у облицима организације и (инфра)структуре ових друштава“, односно на *друштвене и медијске мреже* које постају основа за сваку другу организацију живота, укључујући и породични (Van Dijk, 2006: 19). Према Јан вин Дајку друштвене и медијске мреже, које се развијају захваљујући развоју ИКТ, чине *нервни систем* савременог друштва. Њихове структурне основе и логика суштински мењају начин комуницирања који је био карактеристичан за масовно и сва претходна друштва.

Како би лоцирао шта је то што се мења, Џон Ури (John Urry) уводи концепт „пост-друштвене агенде“ којим објашњава како „различите глобалне мреже и токови поткопавају ендегену друштвену структуру која има моћ да се обнавља“ (Urry, 2004: 190). Односно, како се глобални поредак репородукује „интензивно мобилним хибридима који се крећу широм света“ (Urry, 2004: 192). На том трагу и Николас Гарнам пише да се теорија о информационом друштву може критиковати и као научна теорија и као идеологија која користи онима који држе позиције економске и политичке моћи:

„Овде теорија комуникација махом себе представља двоструко, као начин разумевања савременог историјског тренутка и доминантних развојних трендова у друштву и, истовремено, фаворизује легитимишућу идеологију за доминантне економске и политичке носиоце моћи“ (Garhnam, 2004: 165).

Гарнам сматра да се овај коцепт у савременим јавним политикама користи „више као мантра којом се оправдава оно што јавна политика предлаже, него као субстанционална анализа“ (*Ibid.*). Слично пише и Кришан Кумар (Krishan Kumar) када

наводи да без обзира што се ИКТ развијају и шире великом брзином оне се „примењују у политичком и економском оквиру који пре протврђује и наглашава постојеће обрасце него што подстиче успостављање нових“ (Kumar, 2004: 116). Позивајући се на радове Вебстера и Робинса (Webster & Robins, 1989) Кумар сматра да се суштински капиталистички циљеви и сврха не мењају, иако се мењају технике и начини којима се до њих долази. У том смислу, он пише:

„називати информационо друштво идеологијом, и повезивати ту идеологију са савременим потребама капитализма је само почетак, а не крај анализе (...) Идеологије нису само идеје у глави него реалне праксе, стварне као и сваке друге друштвене праксе.“, (Kumar, 2004: 118).

Сличну позицију заступа и Лангдон Винер (Langdon Winner). Он је критиковао технооптимистички став савремене идеологије, називајући га *mythinformation* јер подразумева да ће лак приступ електронски посредованим информацијама аутоматски омогућити и боље услове живота (Winner, 1986: 105). Критикујући „технолошко месечарење“ (енгл. "*technological somnambulism*"), како је називао технолошки детерминизам, Винер је крајем прошлог века писао о потреби увођења „филозофије технологије“ која ће се бавити ширим последицама које технологије имају на друштво (*ибид.*: 5-10).

Од ова три концепта, о информационом друштву је у литератури највише писано. У друштвеној мисли, постоји неколико приступа којима се објашњавају промене које су комуникационе технологије подстакле од краја 1960-тих година. Оно што се може издвојити као заједничко истраживачко питање од којег готово сви аутори полазе је: на који начин обиље информација, омогућено технолошком револуцијом, утиче и мења одређене сфере у друштву? Велика количина информација које се размењују у комуникацији многих са многима се најчешће узима као полазна основа за даља објашњења и интерпретацију феномена и пракси. Оно по чему се ови приступи разликују је истицање одређене друштвене области као зависне варијабле (економија, култура, политика, итд.) на коју овакав прилив информација, узет као независна варијабла, највише утиче.

Како бих сумирала све кључне приступе информационом добу или информационом друштву, послужила сам се поделом коју је направио Френк Вебстер (Frank Webster) у књизи „Теорије Информационог друштва“ (2014 [1995]) где је издвојио пет различитих приступа „информационом друштву“ који су доминирали теоријском мисли од краја двадесетог века. Овим приступима је заједничко то што сви полазе од исте претпоставке – да сама чињеница да живимо у свету преплављеном информацијама, значи и да живимо у Информационом добу. Полазећи са истог места, ови приступи даље објашњавају какве квалитативне промене пораст информација доноси у различитим областима живота. Иако се међусобно не искључују, нагласак стављају на различите друштвене области у којима пораст информација има, према њиховим ауторима, пресудну улогу. Вебстер је ове теоријске приступе груписао у оне који истичу *технолошки, економски, професионални, просторни и културни аспект* „информационог друштва“. Будући да полази од технологија, Кателсову теорију о „умреженом друштву“ сместио је у први, технолошки приступ, којој логика технологије, односно мрежа чије су структуре засноване на микро-технологији, капиларно утичу на готово све промене у друштву.

3.1.1 Технолошки аспект

Прва теоријска струја мишљења коју издваја Френк Вебстер истиче *технолошки аспект* информационог друштва. Овај аспект је уједно и највидљивији, имајући у виду очигледност и брзину продора технолошких иновација у комерцијалну употребу од краја 1970-тих година. Вебстер детектује три фазе технолошког развоја које су пратиле одређене друштвене промене, а онда и њихова теоријска објашњења. Прву фазу, коју смешта на крај 1970-тих и почетак 1980-тих година, одликује развој микро технологија. Након ове фазе, до краја 1990-тих, долази до спајања информационих и комуникационих технологија (ИКТ), комерцијализације Интернета и ширења тзв. „информационог супер-аутопута“ (енгл. *Information superhighway*). Последњу фазу, од 2005. године до данас, одликује развој Веб 2.0, друштвених мрежа, „ pametnih“ телефона и то је фаза коју Дивина Фро-Мегс назива „*cyberist*“ доба. Кључне речи ове последње фазе развоја су: *конвергенција* (Jenkins, 2006), *интерактивност, флексибилност и транспарентност* – које представљају и неке од основних одлика „умреженог друштва“ о коме пише Мануел Кастелс. У Кастелсовој поставци

технолошка револуција, чију окосницу чини убрзани развој информационих технологија¹¹, ствара услове за реструктурирање материјалних основа на којима почива савремено друштво, које он назива „умрежено“. Узроке томе он види у интеракцији три најважнија, а опет међусобно независна процеса која су се одвијала од краја 1960-тих и током 1970-тих година¹². Први процес се односи на *информациону револуцију* и са њом повезаним развојем „информационализма“¹³. Други процес се односи на *економску кризу и реструктурирање* капиталистичких и етатистичких друштава. Трећи се одвијао паралелно са претходнима и односи се на *развој друштвених покрета* од краја 1960-тих година¹⁴ који су били обојени, како пише, једним слободарским духом и били подстакнути идејом друштвене промене¹⁵. Иако се ти процеси и промене нису

¹¹ Цитирајући Харви Брукса (Harvey Brooks) и Даниела Бела (Daniel Bell), Кастелс под технологијом подразумева „употребу научног знања ради одређивања начина за обављање ствари на начин који се може репродуковати“ (Брукс и Бел у Castells, 2000: 64). За разлику од њих, информационе технологије он схвата шире, тако да поред електронике, микрочипова, рачунара, телекомуникација Кастелс убраја и оптоелектронику односно генетски инжињеринг и начине његове примене. О технолошкој револуцији од краја 1960-тих година и развоју информационих технологија које трансформишу готово све сфере савременог друштва видети више у Castells, 2000: 63-98.

¹² У том смислу се овај аутор разликује од већине теоретичара који се сврставају у технолошко-детерминистичку струју мишљења, а који технолошки развој третирају као процес одвојен од друштва.

¹³ Информационализам је парадигма савременог друштва која произилази из технолошких основа које омогућавају дистанцирање од логике индустријског друштва и стварање нове логике нове фазе капитализма.

¹⁴ О стварању прве *глобалне генерације*, генерације 1960-тих је писао Брајан С. Тарнер са Рон Ајерманом (Ron Eyerman & Bryan S. Turner, 1998) и Џун Едмундс (June Edmunds & Bryan S. Turner, 2005). Полазећи од Манхајмове теорије о генерацијама у националном контексту, аутори су понудили ширу дефиницију генерација која је подстакнута историјским трауматичним догађајима, али се развија као глобални феномен развојем комуникационих технологија које су омогућиле да се ти трауматични догађаји искуствено доживе, директно или медијски посредовано у реалном времену, на глобалном нивоу. Више о овоме ће бити речи у поглављу о генерацијама.

¹⁵ Према речима Мануела Кастелса, друштвени покрети који су почели да ничу крајем 1960-тих година у разним деловима индустријског света имали су своју улогу у обликовању савремене друштвене комуникације између политике и друштва, а онда и између мреже и сопства. Њихов слободарски дух, идеје које су носили и вредности за које су се заузимали (нпр. као што је еколошка свест, одбрана људских права, феминизам, сексуалне слободе, етничка једнакост и слично..) оставиле су дубок траг у друштвима у којима су се јављали. Кастелс у отворености ових покрета према другим културама види зачетке савремене интелектуалне идеје о културној и друштвеној међузависности која свој највидљивији облик добија у ономе што он назива „културом стварне виртуалности“. Према његовим речима, ови покрети су, устајући против патријархата, национализма и верског традиционализма, припремали

одвијали на сваком делу планете истом динамиком, ритмом и интензитетом оне су свакако утицале, а и даље утичу, како једна на другу тако и на сва друштва на карти света¹⁶. Кроз читаву студију, објашњавајући кључне промене с краја двадесетог века, Кастелс истиче међузависност различитих друштвених феномена и технологија чиме покушава да се, иако га не критикује нити се њиме бави у својој студији, дистанцира од технолошког детерминизма који се приписује данас ревидираним МакЛуановим визионарским прогнозама о продужецима људских чула и глобалном селу (McLuhan, 1964). Са друге стране, Никлас Гарнам (Nicholas Garhnam) једног од главних критичара Кастелсове теорије о умреженом друштву је ипак смешта у теоријски правац технолошког детерминизма. Гарнам сматра да иако у теорији о умреженом друштву Кастелс покушава да истакне и задржи важност људске делатности, друштвених покрета и локалних облика културе отпора, у теорији о умреженом друштву они и даље остају *фрејмовани* и условљени развојем технологије и друштвене структуре која на њој израста. Овај аутор сматра да Кастелсова теорија не само што је технолошки детерминистичка него и структуралистичка „јер на крају, логика структуре је та која детерминише зато што мрежа конституише нову друштвену морфологију“ (Garhnam, 2004: 168) која се истиче изнад друштвене акције у умреженом друштву. У складу са овим, једно место његове критике се односи и на недовољно јасно објашњен утицај ИКТ на развој и продуктивност. Гарнам издваја три, како пише, „скривена“ објашњења која препознаје у Кастелсовој аргументацији, а која воде ка различитим последицама. Први се односи на *директан* утицај ИКТ на материјална побољшања (производњу,

погодно тло за будуће расцепе у друштвима широм света. На том путу, две врсте отпора он идентификује као доминантне и, можемо рећи, дијаметрално супротне, у „умреженом друштву“. Једна представља неки облик продужетка идеја које су садржали покрети из 1960-тих, чији су припадници самосвесни и активни у изградњи новог идентитета и нових, праведнијих друштвених правила. Другу врсту представљају реактивни покрети, чији се припадници у свету неизвесности и губљења ресурса и моћи враћају традиционалним вредностима као што су национализам, религија и слично. (Castells 2003: 364).

¹⁶ У првом свеску „Информацијског друштва“ који носи назив „Успон умреженог друштва“ Кастелс наводи посебне околности које су утирале пут револуцији у повоју. Неке од тих околности се односе на тренд умрежавања индустријских компанија у другој половини 20. века; улогу Сједињених Америчких Држава као расадника иновација и настањивање Силиконске долине иновативним појединцима и пројектима; затим на улогу државе у свим деловима света у привлачењу талената, знања и иновација за макроистраживачке програме на великим тржиштима; као и на улогу иновативних предузетника широм света у децентрализованом ширењу иновација и технолошког стваралаштва.

продукт и иновације) за које сматра да их је тешко изоловати од осталих утицаја и измерити. Други утицај ИКТ на продуктивност се одвија *кроз измењену организацију производње*, где мреже предузећа представљају главне покретаче раста продуктивности. Овде Гарнам Кастелсу замера неодвајање самог процеса производње и трошкова, као и нејасног разликовања у којим организационим променама има доминантног утицаја ИКТ, а у којима не. Трећа замерка се односи на теоријско или специјализовано знање, односно „знање које ради на знању“ (енгл. „*knowledge working on knowledge*“) које представља кључни ресурс повећања продуктивности и додате вредности. Гарнам прави разлику између процеса производње знања који 1) подиже продуктивност улагањем у процесе материјалне производње; 2) унапређују квалитет производа и услуга; и 3) које представља извор компетитивне предности кроз нове производе и улагања у иновације (Garhnam, 2004: 170-171).

Јонеци Масуда (Yoneji Masuda), на пример, са позиције технолошког детерминизма, гради концепт информационог друштва на две премисе. Прва премиса је да ће главни покретач друштва бити производња информационих, а не материјалних вредности. Друга је да се ранији развојни обрасци људских друштава могу узети као историјски аналогни модели за будућа друштва. Правећи паралелу између индустријског и информационог друштва, Масуда истиче кључне промене које подстиче развој машина, односно савремених ИКТ. Он сматра да исто као што је парна машина заменила и проширила људски мануелни рад, тако савремене технологије замењују и проширују људски ментални рад. У том смислу, захваљујући развоју ИКТ масовна производња добара и услуга прелази у облик масовне производње когнитивних, систематизованих информација, технологија и знања. То значи да фабрику као друштвени симбол и центар производње, данас, у информационом добу замењује јавна инфраструктура заснована на ИКТ коју чине информационе мреже и банке података. Главне индустрије које на тим основама настају су интелектуалне, односно индустрије знања. Детерминисана и усмерена технолошким развојем, савремена економија информационог друштва прелази из економије размене на економију синергије, која је заснована на принципу остваривања циљева (Masuda, 2004: 15-20).

Главна Вебстерова критика упућена овим приступима односи се на издвајање технологије као независне варијабле, чиме се сугерише да су се технологије развијале прве и независно од друштва, а не као његов интегрални део, а потом вршиле некакав

утицај на даљи развој друштва. Такође, сматра да је у оваквим приступима веома проблематично утврдити у ком тренутку једно друштво постаје „информационо“, као и какве технологије оно треба да развија да би прешло праг индустријског и постало „информационо“ (Webster, 2014). Јан Ван Дајк (Jan van Dijk) је у својој књизи „Умрежено друштво – друштвени аспекти нових медија“ писао о важности посматрања узајамног односа технологија и друштва. Према његовом становишту, инфраструктуре се мењају под утицајем нових комуникационих мрежа, али, и обратно, „мењајући се, друштвене структуре обликују и комуникационе технологије. Ови међусобни односи стварају оно што називамо умрежено друштво“ (van Dijk 2006: 156). Денис Мек Квејл (Denis McQail, 2003) је издвојио неколико кључних промена које је развој технологија поставио као изазов за студије медија, мењајући друштвену праксу публике: обиље информација, мноштво нових канала и простора који мењају облике коришћења медија и технологија, промена комуникације од једносмерне масовне ка двосмерној и интерактивној, делоцирање и убрзавање комуникације, пораст слободe и могућности као и повећање контроле и надзора, што све доводи до константних промена и повећања неизвесности. „Технологија која обликује одређени медиј, може дубоко утицати на садржај и рецепцију онога што је комуницирано“ (McQail, 2003: 42). Оно што разликује савремене медије засноване на ИКТ од масовних медија односи се на промене у самом медију, промене у коришћењу и промене у институционалном и нормативном оквиру. Наиме, ИКТ мењају услове за проток информација који подразумевају растуће капацитете складиштења и брзе размене. Оне, такође, омогућавају и технолошку конвергенцију (Jenkins, 2006) захваљујући којој један комуникациони канал може задржати све раније облике комуницирања и медијске формате. Захваљујући новим технолошким могућностима комуникација постаје децентрализована и интерактивна што отвара простор за стварање нових облика заједништва и размене идеја. И на крају, превазилажење традиционалних граница простора и времена, оне битно утичу на развијање нових облика друштвене праксе. Међутим, Мек Квејл сматра да ако се теорија буде заснивала само на техничким и технолошким карактеристикама неће много постићи, јер „оно што је много важније јесте: комуникациони процес, мотив и мотивација корисника, контрола, приступ и друштвена моћ у комуникационој ситуацији“ (McQail, 2003: 45).

3.1.2. Економски аспект

Друга група теорија о информационом друштву коју издваја Вебстер истиче *економски аспект*. Њима се објашњава важност информација за економски раст и обликовање информационе економије у којој информација постаје роба на тржишту, док мануелни рад и фабричку робну производњу све више истискује развој разноврсних услуга које се заснивају на размени информација. Полазећи од Херберта Шилера, који приступа анализи комуникација са позиције политичке економије, Вебстер објашњава на који начин се развој ИКТ рефлектује и одржава императиве капиталистичког система. У њему, тржиште примарно диктира које ће технологије и које информације, за кога и под којим условима бити произведене (Webster, 2014: 167). У складу са тим, на идеолошком нивоу, конзумеризам као стил живота представља један од начина да се он обнавља кроз свакодневни живот људи. За разлику од Шилера, Дивина Фро-Мегс сматра да се у новим околностима које су омогућиле ИКТ не развија само конзумеризам. Наиме, следећи теорију Данијела Бела који је писао о судару идентитета 19. века¹⁷ са конзумеризмом масовне културе 20. века, она објашњава судар културе конзумеризма са новим начином мишљења (enlg. *mindset*) који се развија у новим медијским околностима у оквиру информационог друштва, а у чијем средишту није само конзумеризам него и учешће/партиципација. „Тензије између потрошње и партиципације обликују савремене друштвене и правне конфликте, у центру са медијима који израстају на ИКТ“ (Divina Frau-Meigs, 2011: 10).

Пратећи линију аргументације критичке теорије, Шилер је сматрао да се структурни императиви капитализма (класа, капитал, роба, профит) настављају обнављати и у информационом друштву, у којем моћни обнављају своје привилегије. Он је инсистирао на важности системских анализа и разумевању историјског континуитета капиталистичког система у сфери медија и информација јер, иако се технологије мењају мењајући инфраструктуру на којој савремени медији почивају и одашиљу своје поруке, оно што остаје константа јесте - капиталистичка природа тржишта.

¹⁷ У тексту „Културне контрадикције Капитализма“ (1970) Данијел Бел је описао како су нови облици културе и нови начини мишљења, разграђујући оно што он назива структура идентитета 19. века која се базира на самодисциплини, одложеном задовољству и уздржавању у Западним економијама које су биле базиране на продукцији, подстицали развој конзумеризма који је такве вредности упорно одбијао.

Према речима овог аутора, будући да историја медија прати историју капитализма, тако и развој ИКТ постаје неодвојив од капиталистичких императива које одржава. То значи да пошто највеће корпорације у ИКТ индустрији функционишу на тржишним принципима, следи, да ће оне своја истраживања и улагања усмеравати управо на оне области у којима ће имати и највећу добит.

Будући да су кључна места критичке теорије моћ, контрола и интерес, Шилер се у највећој мери бавио структурним карактеристикама медија и медијског тржишта. Сматрао је да они у великој мери утичу на обликовање информација и медијских порука. Главна питања којима се бавио су питања медијског власништва, нарочито корпоративног капитализма и олигополистичких организација које диктирају главне токове технолошког развоја, распрострања информација и обнављања капиталистичких односа, а потом и приходима од оглашавања и потрошачким могућностима публике. Заузимао је став да се у таквом медијском тржишту, информације и публика третирају као роба, које служе најпре приватним интересима мањине, те да приступ технологијама и информацијама најпре зависи од класног положаја у друштвеном стратуму. Слично Кастелсу, који је писао о мрежи глобалног финансијског капитала као центру највеће моћи, и Шилер је заступао становиште да технологија и информације служе најпре одржавању „транснационалног информационог друштвеног реда“ (Schiller, 1989b: 16; у Webster 2014: 163). Обиле информација доступно широкој популацији, које је карактеристично за информационо друштво, подупређено је развојем *технологије доколице*, коју такође диктира логика тржишта, док се све важне и тачне информације сливају у један ток - финансијски ток капитала. Ово усмеравање ка тржишту је имало за последицу смањивање финансијске подршке јавним институцијама чији је демократски циљ да пруже информације широком слоју друштва. То су, на пример јавни медијски сервиси, библиотеке, али и образовни системи – институције важне за подизање капацитета грађанског образовања. Ова питања чине кључна места критике капиталистичког система у критичким студијама масовног друштва, студијама културе и медија, и представљају важна питања медијске писмености која се односе на функционисање медијских тржишта и улогу медија у друштву. Анализе оваквог типа пружају одговор на питања као што су ко шаље поруку и са каквим циљем, затим степена политичког паралелизма, клијентелизма, економских утицаја на медије, као и питања која се тичу дигиталног јаза. Квалитет информација у чијем стварању и ширењу учествује глобална

публика/корисници интернета као и последице преплављености тим информацијама, тема су медијске писмености и домета грађанског учешћа у дигиталном окружењу.

Мануел Кастелс такође препознаје растућу важност информација у новој, технологијом обликованој, друштвеној структури која омогућава развој „нове економије“ коју он назива „информацијски капитализам“ (Castells, 2000 [1996]). Поред тога што је *информацијски*, данашњи капитализам је, према Кастелсу, и *глобалан* и *умрежен*. То значи да је заснован на генерисању знања и управљању информацијама. Његове основне активности су глобалног карактера (иако имају утицаја на локалне послове), а пословни пројекти (који представљају основну јединицу производње) умрежени.

Мрежу финансијског капитала у умреженом друштву Кастелс назива доминантна мрежа или „мрежа свих мрежа“ (Castells, 2000б:11). У оквиру његове теорије, иако је капитализам и даље доминантан начин производње, он се прилагођава новим технолошким условима, па он више није индустријски него информацијски. Реструктурира се око мреже главних финансијских токова и шири, односно, постаје глобалан. Према Кастелсовој теорији, убрзан развој нових комуникационих технологија је подстакао процес капиталистичке реструктурирације 1980-тих година¹⁸. У тој интеракцији капитализма и технолошког развоја обликовала се парадигма информационе технологије, коју је он назвао „информационализам“. Кастелс пише да је индустријализам помогао да се капитализам као начин производње успостави, док је информационализам помогао да он постане виталнији и флексибилнији. Информационализам се темељи на технологији знања и информација, чиме пружа материјалну подлогу за развој како савремене глобалне економије, чија се продуктивност и конкурентност одвијају у глобалној мрежи интеракције, тако и нове друштвене структуре¹⁹. Овај нови облик техно-економског система Кастелс назива – информацијски капитализам. То значи да се капитал производи и акумулира у информатичким мрежама и безвременом „простору токова“ одакле се усмерава на

¹⁸ Он пише да је сличан процес подстакнут и у статистичким системима крајем 1980-тих, који захваљујући њиховим политичким и идеолошким оквирима нису успели да одговоре на те нове изазове. Више о статистичким системима у новом информационом окружењу видети у Castells, 2003.

¹⁹ У социолошком смислу, под друштвеном структуром Кастелс подразумева „организационе аранжмане људи у односима производње, потрошње, репродукције, искуства и моћи изражених у смисленој комуникацији и кодираних културом.“ (Castels 2004: 3).

друге области друштвеног живота (међу којима су и медији, култура, образовање и забава) и потом у виду профита поново враћа у метамрежу финансијских токова. Финансијском капиталу су неопходни и знање и информације који се стварају и умножавају захваљујући новим комуникационим технологијама.

Марија Бакрдијева (Maria Bakardjieva) и Џорџија Гаден (Georgia Gaden) у свом тексту „Веб 2.0 Технологије сопства“ пишу о уској повезаности интернет технологија са економијом или технологијама производње, где се слободни, неплаћени рад корисника у процесу самоактуелизације, сливају у „руднике података“ и мрежни маркетинг који преводи свако искуство, понашање и интересовање у економску категорију. „Дигитални капитализам“, како га оне називају, „је успео да извуче профит од нематеријалног али обилног рада појединца на себи“ (Bakardjieva & Gaden, 2012: 408). Кристијан Фучс (Christian Fuchs) је објашњавао савремену везу друштвених медија, финансијског тока капитала и политике. Он је показао како данас корпоративни друштвени медији, који великом броју људи нуде комуникационе сервисе, користе заправо неплаћени рад корисника и њихове податке (приватне, полу-приватне и јавне) као робу (*big data*), коју продају оглашивачима и државним службама, постижући на тај начин економску добит. Глобалне компаније као што су Google (са 3,5 милијарди претраживања дневно²⁰), Facebook²¹ (са 2,7 милијарди корисника у 2018. години²²) и друге, промовишући учешће, заправо врше константни надзор понашања својих корисника (њиховог онлајн понашања, интересовања, локација, комуникације), заузврат им нудећи, а уз помоћ предиктивних алгоритама, персонализоване огласе. Истовремено, своје финансијске операције, порез и профит ове компаније држе у великој тајности од јавности. “Док велике медијске компаније плаћају веома низак удео од пореза, владе тврде да су државни буџети мали, спроводе мере штедње и као резултат смањују социјалне бенефиције које погађају насиромашније у друштву” (Fuchs, 2014: 83). Власници капитала у у информацијском капитализму су разнолики, пише Кастелс, од банкара и медијских тајкуна до ИТ генија. Највећег колективно капиталисту, према његовим речима, данас чине глобални финансијски токови. Међутим, иако капитал постаје глобалан, радна снага остаје локална, и тиме долазимо

²⁰ извор: <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>.

²¹ Према подацима <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/> Facebook генерише 4 нова петабајта података дневно.

²² извор: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

до трећег приступа у објашњавању информационог друштва, а који се односи на развој професија.

3.1.3. Професионални аспект

Трећи теоријски приступ је повезан са претходним и истиче промене на *нивоу професија* (енгл. *occupational*). Овде је нагласак стављен на доминантну улогу и трансформативну моћ самих информација да мануелни рад, на коме је израстао индустријски капитализам, потисну једном новом врстом послова који су засновани на све учесталијем коришћењу и генерисању информација, као што је менаџмент, разне врсте услуга и канцеларијских послова (тзв. *white collars*). Главне покретачке снаге у акумулирању капитала и богатства постају „идеје, знање, вештине, таленат и креативност“ (Leadbeater, 1999: 18 у Webster 2014:17). Мануелни рад замењују све ‘паметније’ технологије и радна снага која не успева да акумулира нова знања и вештине. Овај приступ је најразвијенији међу социолозима који се ослањају на учења Данијела Бела. Бел је писао о доласку „постиндустријског друштва“ чију економију обликују ИКТ, односно „интелектуалне технологије“ (Bell, 1973) које прате облици учења који су различити од оних који су били повезани са механичком технологијом (или машинама) на којој се заснивао индустријски свет. Он је своју теорију о постиндустријском друштву објаснио кроз пет димензија промена које се односе на: прелазак са економије која се заснивала на производњи добара на економију услуга, све већу важност професионалне и техничке класе, аксијални принцип који се заснива на централизму теоријског знања као извора иновација и формулисања јавних политика, оријентацију ка контроли технологије и технолошких процена и стварање нове "интелектуалне технологије" у процесу одлучивања²³ где је информација стратешки ресурс. Оно што Вебстер издваја као главну критику овом приступу је недостатак јасних индикатора на основу којих се могу идентификовати основне димензије које једну професију квалификују као „информацијску професију“ и разликују је од оних које то нису, у савременом друштву. У складу са том критиком, ова група теоријских тумачења недовољно јасно објашњава да ли и на који начин управо ове професије, а не неки други друштвени чиниоци, учествују у стварању нових друштвених хијерархија.

²³ Видети више у Bell 1973.

Мануел Кастелс такође говори о променама на тржишту рада у „умреженом друштву“. Под притиском захтева глобалне економије, услови рада постају флексибилни и нестабилни; инсистира се на индивидуализму и компетитивности, што он види као кључни разлог због којег радничка класа губи свој колективни идентитет. „Капитал бежи у хиперпростор чистог тока, док радна снага растаче своје колективно биће у бесконачним варијацијама индивидуалних постојања“ (Castells 2000: 499). У таквим околностима, он суштину савремене борбе између капиталиста и радника види у борби између „логике токова капитала и културних вредности људског искуства“ (Castells, 2000: 499). Гарнам сматра да Кастелс не успева да одвоји генерални утицај ИКТ на економију, чије последице на друге друштвене сфере могу, али и не морају, вршити значајан и директан утицај на сферу политике и културе. Он критикује Кастелса да не успева да направи разлику између утицаја ИКТ на развој различитих облика производње, коришћења ИКТ у самом процесу производње и коришћења медија и услуга код куће које је у великој мери условљено примањима (Garnham, 2004: 179).

Кастелс, наиме, издваја две основне категорије радне снаге овог друштва у успону, где основну разлику међу њима чини способност усвајања нових информација и знања, односно способност преласка на виши ниво образовања. Прва је категорија радне снаге се односи на тзв. „самопрограмирајућу“ радну снагу (енгл. *self-programmable labor*) која је развила способност да се прилагођава новим информацијама, знањима и задацима. За њу је карактеристична адаптивност и флексибилност. Другој категорији припада већина људи широм света. Односи се на „општу“ радну снагу (енгл. *generic*) која је „заменљива и за једнократну употребу, (и која) коегзистира са машинама и неквалификованим радницима“ (Castells 2000b: 12)²⁴. На овом месту прави разлику између знања и вештина и пише да вештине могу врло брзо постати

²⁴ Поред мобилности (коју диктира структура мреже) и конкурентности (коју диктира логика глобалне економије), флексибилност радне снаге је код Кастелса у великој мери детерминисана и феминизацијом многих професија, односно, оног момента када све више „флексибилних жена“ почну да замењују „организоване мушкарце“ (Castells 2000b: 12) на радним местима, које за исти посао бивају мање плаћене. Флексибилно радно време неопходно да би жене постигле да балансирају између посла и куће, мобилност и конкурентност су, према речима Кастелса подстакле оно што данас називамо индивидуализацију рада. На тим основама он види корене нових облика неједнакости и искључивања, јер све оно што не доприноси ефикасности мреже бива искључено из ње.

застареле и неупотребљиве, док образовање (знање) омогућава непрестано усавршавање вештина јер пружа изворе за учење тих вештина (Castells 2003: 365). Са технолошког и економског становишта, друштвене неједнакости се у оваквој подели рада продубљују и поларизују те се ствара све већи јаз између врха и дна друштвене лествице, који се не заснива само на економским разликама него и на разликама у доступности информацијама и знању које се могу смањити стварањем нових мрежа. Иако не говори о мрежама за размену и ширење знања ради подизања не само радних/економских капацитета појединаца него и личних капацитета, као и развитка демократских култура, Кастелс ипак на овом месту отвара простор за ширење логике мрежа и на подручје ширења знања.

Никлас Гарнам, на пример, прави разлику између развоја нових облика менталног рада и померања са енергије на 'моћ мозга' (енгл. *brainpower*) јер последња не подразумева неизбежно и подређеност рада капиталу. Затим прави разлику између различитих облика менталног рада чији су односи са процесима производње друштвено посредовани. И на крају, разликује облике рада који су неопходни, као на пример 'информациони радници', од оних који представљају демонстрирање стратешке моћи (Garhnam 2004: 178). И Роберт Рајх (Robert Reich) прави разлику између различитих облика рада који се развијају на америчком тлу под утицајем нових технологија. Он издваја: 1) „рутинске производне услуге“ којима припадају тзв. „плаве крагне“ и нижи и средњи менаџери; 2) „личне услуге“ који исто као и претходни обављају понављајуће задатке али се разликују од њих личим контактом са корисницима услуга; и на крају 3) „симболичко-аналитичке услуге“ које укључују све радње које се односе на идентификовање и решавање проблема, манипулацију симболима и развијање аналитичких вештина и ретко долазе у контакт са корисницима њиховог рада (Reich, 2004: 204-208). Објашњавајући последице на економском плану, Нико Стер (Nico Stehr) информационо друштво назива друштвом знања. Он објашњава како се историјски примарно *материјална* економија мењала у *монетарну* да би у савременом добу постала примарно *симболичка*. Према његовим речима, кључни заокрет у економској структури десио се померањем са економије која је вођена материјалним инпутима ка економији која је детерминисана инпутима и аутпутима који су више базирани на знању (Stehr 2004:214). У савременим економијама, сматра Стерн, знање постаје водећа димензија у процесу производње. Знање је моћ и представља квалитативну димензију економије која још увек није препозната у економском

дискурсу. Према речима Стерна заблуда је да услуге умањују значај индустријске производње или пољопривреде. Он сматра, напротив, да се данас развијају две врсте производње - материјална и она заснована на информацијама и знању. Символичка добра носе економске, правне и практичне вредности, а који облици рада ће се развијати више, зависи од типа производње. А исходи се могу развијати од „чисте робе“ до „чистих услуга“ (Stehr, 2004: 219). Промене се у том смислу дешавају како у самим радним активностима тако и у односима рада са другим друштвеним аранжманима међу којима су породица, култура, образовање и слично. Вештине које се у савременој економији сматрају највреднијим односе се на примену систематичног знања и повезане су са технолошким развојем. Исто као и Гранам, овај аутор препознаје информацију/знање као важан елемент додате вредности и у том смислу економског раста. Професије које се најбрже развијају у модерном друштву назива „професијама базираним на знању“ (енгл. *knowledge-based occupations*) и ту спадају „експерти, саветници и консултанци“ (енгл. *experts, counselors and advisers*).

„У друштвима знања, појединци који нису никада били укључени у ‘регуларну’ радну снагу, који су истерани из рада, или су одлучили да остану незапослени (...) су интегрисани у друштво знањем као новим принципом друштвености. Додуше, већа је вероватноћа да буду објекти него субјекти знања.“ (Stehr, 2004: 222-223).

Слично Кастелсу, пише и Вебстер - ИКТ су настале у друштву класне неједнакости. Полазећи од Шилеровог учења сматра да у таквом друштву, они који су економски и образовно привилегованији проширују своје већ постојеће предности приступом софистицираним ресурсима (нпр. онлајн базама података и напредној компјутерској технологији). Са друге стране, они који нису привилегована мањина, постају преплављени оним што Шилер назива ‘информацијско смеће’, које „одвраћа пажњу, забавља и подстиче трачеве, али нуди мало информацијске вредности“ (видети у Webster, 2014: 182). Тако да, иако изгледа да је тржиште отворено за све, економске разлике су те које, према овом теоријском правцу, примарно продубљују информациони јаз (енгл. *information gap*). Они који имају (више) новца имају и већу могућност приступа ИКТ, Интернету, медијима и информацијама, док се широј популацији пласирају мање више исте информације, у мање више истим форматима, чиме се обезбеђује обнављање културног миљеа који подржава логику тржишта и постојеће неједнакости у друштву. Херберт Шилер ову поделу на „информационо

богате“ и „информационо сиромашне“ назива „информациона стратификација“ (видети више у Webster, 2014: 170). Међутим, Вебстер сматра да је ова подела поједностављена, те да се информационо богатство и јаз који настаје међу различитим категоријама у друштву не може се само свести на корпоративни капитал и класне поделе које он производи. Иако признаје њихов допринос у разумевању континуитета који се протежу и информационим друштвом, он замера Шилеру и теоретичарима Критичке теорије поједностављеност која се огледа у инсистирању на томе да покажу функционалистичке везе између савременог капитализма и трендова који прате информационо друштво. Односно, он критикује инсистирање на томе да информације најпре служе привилегованој мањини, развоју конзумеризма и корпоративног живота. Такво виђење, пише он, „подразумева друштво у коме су чврсто закључани елементи који у потпуности подржавају један другог. Међутим, онда се поставља питање, где се онда налази парадокс, контрадикције и случајности, нереди из реалног света?“ (Webster, 2014: 193).

Могућност приступа, коришћења ИКТ и информација прави нове, много комплексније поделе које зависе од социо-економског статуса, али и од других демографских карактеристика као што су старост, образовање, пол, етничка и религијска припадност и слично. У том смислу је Вебстер ближи Кастелсу који пише да све што не успева да се на неки начин умрежи, односно повеже са глобалним токовима и постане део глобалне мреже, остаје искључено; са могућношћу да се укључи по некој другој и другачијој основи од доминантне - стварањем нових мрежа. Дигитални јаз или дигитална искљученост се огледа у две димензије. Прва се односи на могућност приступа ИКТ и дигиталним медијима. То значи да они који немају приступ остају у офлајн или традиционалном медијском окружењу које се такође мења под логиком ИКТ. Међутим, овде је Вебстер опрезан јер сматра да је питање укључености некада само питање времена, нарочито када укључивање представља комерцијални интерес: „На крају крајева, капитализам данас испоручује кока-колу готово свима, као што то ради телевизија или класичан телефон. Зато није самоевидентно да капитализам, препуштен сам себи, неће бити у могућности да испоручи дигиталне технологије сваком дому“ (Webster, 2014: 195) у неком тренутку. Друга димензија или линија поделе се односи на квалитет доступних информација и развијање способности да се те информације преточе у знања, неопходна за свакодневни живот, који је у великој мери посредован ИКТ. Ове разлике се јављају и између оних који су већ укључени у мреже.

3.1.4. Просторни аспект

Четврти приступ у објашњавању карактеристика информационог друштва редефинише класично разумевање концепта *простора (а са њим и времена)*. Питања која се најчешће постављају су: Какав простор отварају нове технологије? По чему се тај простор разликује од свих осталих? И у каквој је он вези са простором схваћеном у класичном смислу? У својој теорији о умреженом друштву, Кастелс уводи концепт „простор токова“ (енгл. *space of flows*) који замењује традиционални простор места (енгл. *space of places*) тако што истовремене социјалне праксе материјално организује на један потпуно другачији начин. Следећи организациону теорију, његов „простор токова“ је карактеристика нове глобалне организације рада у умреженом друштву у „безвременом времену“²⁵ и састоји се од технолошке основе односно инфраструктуре, мреже чворова/хабова и прекидача/прикључака/чворишта. Према Кастелсу, „прекидачи“ су ти који у мрежи имају највећу моћ и будући да се највећа моћ акумулира у финансијским глобалним мрежама, њих чине најпре токови новца који онда преузимају контролу над медијима и средствима комуницирања који контролишу политички живот. На тај начин, он још једном објашњава како материјална основа обликује оно што из ње произилази у виду нове друштвене структуре и нових облика културе. У том смислу, савремене могућности умрежавања превазилазе ограничења времена и простора, не само да бришу ограничења физичке удаљености међу људима, идејама, пројектима, него се и бришу разлике између димензија времена јер „простор организује време“ (Castells 2000: 403). Тако, иако је наше лично и радно искуство и даље линеарно организовано око индустријског сата и у локалном реалном простору, „токови информација“ у мрежи стварају нови облик „безвременог времена“ о коме говори Кастелс. Полазећи од идеја Ролана Барта и Жана Бодријара да је суштина сваке комуникације производња и манипулисање знаковима, те да нема разлике између стварне стварности и њеног симболичког представљања, Кастелс нуди свој концепт „културе стварне виртуалности“. Способност стварања ове културе је специфичност савремених дигиталних медија јер је у њој „стварност потпуно уроњена у виртуелно и у којој појаве постају стварно искуство (ибид: 403). У овој култури, посредованој технологијама, прошлост, садашњост и будућност прожимају се и стапају у један нови

²⁵ Простори места су, за разлику од простора токова, повезани са секвенцијалним, линеарним временом, какво познајемо у индустријском друштву.

концепт времена који Кастелс назива „безвремено време“. Јан ван Дајк сматра да је једна од главних карактеристика умреженог друштва растварање граница:

„између макро-, мезо- и микро- нивоа друштвеног живота, између јавне и приватне сфере и између поља живота, рада, учења, рекреације и путовања (...) што је изазвано не толико мултифункционалним коришћењем простора које омогућавају нове технологије колико *примарно повезивањем простора који остају и која се користе у посебне сврхе*“ (van Dijk, 2006: 161-162; курзив изв.код аутора).

Према ван Дајку технолошке могућности које доводе до премошћавања временске и просторне удаљености, омогућавају појединцима и да буду много *селективнији* у избору свог места у просторно-временским координатама него икада раније. Нова структура која омогућава експанзију простора и времена, истовремено омогућава и њихову компресију, „то двоје су као две стране истог новчића и дешавају се истовремено. Због тога они уместо, како се очекује, да губе на значају њихов значај у умреженом друштву расте“ (van Dijk, 2006: 157).

Простор и време, код Кастелса, представљају зависне варијабле, које своје нове обресе добијају управо због промене технолошке базе друштвене структуре. Традиционални „простор места“ се трансформише у „просторе токова“ где „моћ токова надвладава токове моћи“ (Castells 2000: 493) и постаје изазов традиционалним просторима места какве су националне државе, регионалне и локалне заједнице. Из тога следи да најважнији извори доминације и промене у друштву произилазе из принципа укључивања и искључивања на коме почива мрежа, односно међусобног односа мрежа јер, како пише: „у умреженом друштву друштвена морфологија има надмоћ над друштвеном акцијом“ (*ибид*: 493). Џон Ури (John Urry) издваја три концепта који се најчешће користе у дефинисању простора у објашњавању савремених промена: региони, мреже и флуиди. Код *региона* су јасно нацртане границе које их одвајају од других региона. *Мреже* повезују различите компоненте региона које сачињавају мрежу, а које су релативно удаљене и најчешће прелазе регионалне границе. И на крају, „*флуид који тече*“ (енгл. *‘fluid that flows’*) подразумева да ни границе ни везе не одређују разлику између различитих физичких места, јер се и једни и други могу померати и трансформисати тако да читав друштвени простор функционише као један флуид (Urry, 2004: 194). Овде Ури прави разлику између тзв. појединачних простора

(енгл. *scapes*) и токова (енгл. *flows*). Појединачни простори реконструишу простор и време и омогућавају токове. Они представљају материјалне „мреже технологија, машина, организација, текстова и актера који конституишу различита, међусобно повезана, чворишта кроз које *токови* могу да се преносе“ (Urry, 2004: 195-196). Када се једном формирају, појединци и организације теже да буду повезани са њима и на тај начин се конституишу као чворишта једне мреже. У токовима простора се одвија мноштво индивидуалних акција са изузетно локализованим информацијама, које не морају имати свест о глобалним конекцијама и њиховим последицама. Без обзира на то, оне не остају само локалне, „будући да су обухваћене, презентоване, обележене, циркулишу и генерализоване су и другде (...) оне су више флуидне будући да их је тешко ограничити на само одређене канале (...) последице на глобалном нивоу су нелинеране, далекосежне, непредвидиве и делимично неуправљиве“ (*ибид*: 198-199).

На овом месту где се говори о трансформацији простора, Вебстер отвара још једно важно питање везано за информационо друштво – питање јавне сфере, њене улоге и трансформације у савременим демократијама. Његова критика указује на ограниченост политичке јавне сфере и неодрживост концепта јавног медијског сервиса какав познаје 20. век, истовремено се залажући за њих и бранећи њихов значај аргументом квалитета информација које оба могу да понуде. У складу са његовом технолошко-материјалном поставком, за Кастелса се јавна сфера формира стварањем протокола комуницирања између различитих комуникационих процеса, који се односе на „праксу и подршку организационим платформама које омогућавају размену значења између културних поља глобалног умреженог друштва“ (Castells, 2014 (2009): 162). Међу главне протоколе комуникације он је уврстио: рекламирање, изградњу заједничког медијског језика, брендирање и успостављање умреженог дигиталног хипертекста. „у нашем друштву, протоколи комуникације нису засновани на дељењу културе него на култури дељења“ (Castells, 2014:163) те су стога интегрисани у умове људи и развијају се захваљујући менталној конструкцији појединца и његовој интеракцији са различитим тачкама у мрежи. „Линеарни ум“ модерне преображава се у „мрежни ум“ умреженог друштва, чија архитектура подсећа на оно што су Тони и Бери Бузан (Tony Vuzan и Barry Vuzan, 1993) назвали „мапама ума“. Из тога, Кастелс изводи закључак да је публика „у средишту процеса културних промена, и да мења своју историјску зависност од медија у ери масовног комуницирања“ (Castells, 2014: 163).

Традиционално, концепт „јавност“ конотира демократске идеале, заједништво, грађанску свест и грађанску партиципацију. Готово све расправе о јавној сфери полазе од Хабермасовог модела који под јавном сфером подразумева социјални простор у коме информисаност и рационално резонување јавности о неком проблему важном за заједницу воде заједничком доношењу одлука. На трагу многих критика Хабермасовог односно „традиционалног модела јавне сфере“²⁶, у ери ИКТ и интернета, Зизи Папачириси (Zizi Papacharissi) поставља питање да ли заиста интернет подстиче развој демократских капацитета, како се првобитно сматрало, или их минимизира; односно, да ли Интернет представља засебну јавну сферу, њен продужетак или је минимизира. Њено становиште је да нови јавни простор који је омогућен интернетом није синоним за јавну сферу, односно да он свакако „омогућава јавни простор, али не конституише јавну сферу“ (Papacharissi, 2004: 382) јер, како пише „јавни простор оснажава дискусију; док јавна сфера оснажава демократију“ (Papacharissi, 2004: 380). У том смислу, интернет је као јавни простор још један многих форума за јавно политичко промишљање, док као јавна сфера он може олакшати демократску размену идеја и мишљења. На једном другом месту она интернет дефинише као „мултидимензионалан

²⁶ Сњежана Миливојевић је у својој књизи „Медији, идеологија и култура“ (2015) груписала ове критике у нормативне/феминистичке, структурне и институционалне/медијске. Укратко, феминистичке критике полазе од налаза „ревизионистичке историје“ и показују како је традиционална „буржоаска јавна сфера почивала на серији ‘битних искључивања’ а да је начин селекције јавних интереса углавном био основа за искључивање жена“ док је потискивање и искључивање важних тема из приватне сфере из јавних дебата водила „спречавању нормалне социјализације искуства у вези са њима“ (Миливојевић, 2015: 131-132). У средишту структурних критика је утврђивање да ли је у савременом комплексном друштву могуће постојање јединствене јавне сфере или плурализам јавних сфере. На крају, полазећи од улоге медија као најважнијих институција јавности, институционалне критике се у највећој мери базирају на технолошком развоју и променама које је он доносио у историјској перспективи. Видети више о развоју концепта „јавне сфере“ и кључним критикама у Миливојевић, 2015: 121-149. Питер Лант и Соња Ливингстоне су у свом тексту „Media Studies’ Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates“ (2013) ове критике груписали у критике радничке класе, постмодерне критике и критике културног империјализма. Укратко, критика радничке класе истиче да се Хабермас у објашњавању свог модела фокусирао на буржоаски покрет, маргинализујући у својој теорији друге покрете, као што је раднички који је постојао још од 17. века. Постмодерна критика у великој мери кореспондира са феминистичком критиком јавне сфере која се заснива на нормативном искључивању различитости. Док се критика културног империјализма заснива на томе да се концепт јавне сфере види као „фантазија“ просвећеног Запада којим он покушава да наметне другим земљама и регионима своја политичка, економска и културна уверења. Видети више у Lunt & Livingstone, 2013: 87-96.

простор који има фиксирану локацију, која носи мишљења, аргументе, и очекивања од стране оних који обитавају на његовим флуидним премисама“ (Paracharissi, 2010: 112). Пипа Норис (2000) види главни демократски потенцијал дигиталних технологија у томе што подстичу развој мрежног комуницирања и јачају капацитете организационог повезивања без обзира на њихово трајање. Према њеним речима дигиталне технологије имају капацитет да оснаже институције грађанског друштва, јер је малим флексибилним групама и организацијама лакше да се адаптирају на њега. На тај начин оне, посредовањем између грађана и државе, подстичу плурализам и демократску консолидацију (Norris, 2000: 21). Овим се Норис приближава Кастелсовој „масовној самокомуникацији“ путем средстава интерактивне комуникације у које убраја све оно што не спада у традиционалне медије, а које носе могућност аутономије и еманципације (Кастелс, 2009: 92-101).

Позивајући се на Хабермаса, Вебстер (2014) подсећа на историјски пут на којем је буржоаска капиталистичка класа, од отпора цркви и држави у 18. и 19. веку до коначног заузимања државе у 20. веку, трансформисала јавну рационалну дебату у оно што Хабермас назива „лажном верзијом“ јавне сфере (Хабермас, 1989: 195). Хабермасов каснији концепт *рефеудализације* заправо имплицира промене у којој омасовљена јавност 20. века губи своју критичку димензију и снагу аргумента због чега се растаче њена улога критике и контроле власти. Према Хабермасу, промене које се односе на комерцијализацију традиционалних медија, уплив логике оглашавања, појава креатора јавног мишљења (енгл. *opinion makers*) и професије односа са медијима (ПР) су утицале на урушавање простора за јавну дебату током 20. века и створиле погодно тло за таблоидизацију јавног живота и давање предности производњи мишљења над квалитетом рационалног аргумента (Хабермас, 1989). У савременим трендовима и критикама тзв. „лажних вести“ (енгл. *fake news*) као симптомом ере „пост-истине“ (енгл. *post-truth*) овај тренд се може објаснити давањем предности у производњи емоција (и личних уверења заснованих на њима) над логиком аргумента, критеријума, чињеница и квалитета рационалне размене. Већ експанзијом телевизије крајем 20. века, критичку дебату и рационални аргумент заменили су елементи имица и забаве, док су хибридни медијски формати, као што су бројни ријалити програми, постали „суштинска технологија“ или „лабораторија“ за обликовање неолибералног грађанства који укидају идеју о одговорности институција (Ouellette & Nay, 2008).

3.1.5. Културолошки аспект

Последња група теоријских приступа у тумачењу информационог друштва наглашава последице пораста информација по *културу*. То је, према Вебстеровим речима, онај приступ „који се најлакше признаје, а који је најмање мерен“ (Webster, 2014:21). Ову теоријску позицију заузимају углавном постмодернисти и „пост“-теорије²⁷ које полазе од чињенице да у свету који је засићен медијима, информације, на један квалитативно другачији начин него икада раније, постају конститутивни део нас самих и културе у којој живимо и коју, повратно, обликујемо. Стварност која је доминантно медијски посредована постаје једна динамична пракса означавања у којој „пост“-теоретичари виде експлозију информација, засићеност свести, деконструкцију логоцентризма модерне мисли и „имплозију смисла“ у ономе што Жан Бодријар назива „хиперреалност“ (Jean Baudrillard, 1991 [1981]:83-90)²⁸.

Постмодерни мислиоци у својим тумачењима промена које ИКТ подстиче на културном нивоу, нагласак стављају на експлозију информација и релативизацију знања као последицу те експлозије. Оно што све ове ауторе повезује јесте идеја да прилив великих количина информација мења улогу информације и да нема једне верзије истине. Иако је публика активна, самосвесна и рефлективна, према њима, она

²⁷ Објашњавајући дихотомије модерна/постмодерна и модернизам/постмодернизам, Вебстер прави разлику између теоретичара који *конципирају постмодерно стање* од *посмодерних теоретичара (теоретичара посмодерне)*. У првој издваја мислиоце као што су: Дејвид Харви (David Harvey), Зигмунд Бауман (Zygmund Bauman) и Фредрик Џејмсон (Frederic Jameson) који *дефинишу посмодерну* као „стање које произилази из промена које су отворене за испитивање од стране успостављене друштвене анализе.“ (Webster 2014: 307). У другој групи су постмодерни мислиоци који потпуно мењају позицију из које тумаче савременост, излазе из оквира модерне мисли и истичу информациони аспект постмодерне, као што то чине Жан Бодријар (Jean Baudrillard), Жан- Франсоа Лиотар (Jean-Fransoa Lyotard) и Марк Постер (Mark Poster). Они одбацују све приступе који савремене феномене покушавају да објасне коришћењем конвенција (појмовног апарата, мисаоних структура и матрица) установљених у модерној друштвеној мисли.

²⁸ Жан Бодријар у одељку „Имплозија смисла у медијима“ своје књиге *Симулације и симулакруми* (1991 (1981):83-90) нуди три хипотезе којима објашњава однос информација и значења: а) иако информације производе смисао, значења се губе пре него што успеју поново да се обнове; б) информације немају никакве везе са значењем; в) информације урушавају или неутрализују значења.

више не тражи знаке који реферишу на нешто из стварности (природну референцу) јер – завршавајући у крајњем песимизму - стварности и истине више нема. Свет у коме живимо је свет значења без ознака, где производња значења служи једној симболичкој међуигри. Симболичка размена је вишезначна, обухвата симулацију (Бодријар, 1991а) али се не своди на њу. Вебстер наводи да у јакој конструктивистичкој мисли Жана Бордијара постоје само знакови: „савремени живот се састоји од непрекидне циркулације знакова о ономе што се дешава у свету (знакови о вестима), о томе какав идентитет неко жели да комуницира (знакови о себи), о нечијој позицији (знакови о статусу и поштовању)“ (Webster, 2014: 322). Све је знак и све је, заправо, информационо.

Постмодернизам је интелектуални покрет који најављује радикално другачији мисаони приступ знању и истини. Њега чине мислиоци (теоретичари постмодерне) који критикују модернистичку мисао, вредности, праксу и „језик“ Просветитељства и раскидају са њим. Полазећи од тога да не постоје неке „велике истине“, рационалности, „велики наративи“ о којима је писао Лиотар, велике традиције и „тотализујући светонадзор“, долазе до тога да су и сама знања конструкти. Тако, свако теоријско објашњење света заправо представља једну експресију сопствених перцепција, која неизбежно води „конструкцији знања“ (Webster 2014: 309), односно учествује у развијању једног опуса знања („режима знања“ или истина према Лиотару, 1979) и специфичног „језика“ који помаже у разумевању *такве конкретне* позиције *таквог конкретног* тумачења света.

На то се надовезује, друга главна критика која чини темељ постмодернистичке мисли, а која се односи на то да *знање никад није неутрално* него је увек повезано са онима који имају моћ да таква знања генеришу, дистрибирају и/или демонстрирају над онима који немају знање/моћ (Фуко, 2012). Будући да постојање „великих истина“ увек води „тиранији истина“, мислиоци постмодерне признају постојање само мноштва верзија истина, различитих интерпретација, вредности и фрагментираних стилова. Инсистирањем на мноштву истина и релативизму ови аутори су отворили простор новим аналитичким алатима и интелектуалним интерпретацијама, али и новим актерима - обичним људима који такође учествују у конструкцији значења онога што сматрамо реалношћу. „Свако друштво има сопствени режим истине, генералне политике истине: типове дискурса које прихвата и чини их да раде као истине“

(Foucault, 1980: 131-132, у Webster, 2014: 311). То значи да сваки текст садржи своју сопствену деконструкцију. Будући да постоји мноштво значења, она нису фиксирана, него су полисемична (Барт, 2012). Али, како и сам Вебстер закључује, једна од последица овог оспоравања „режима истина“ модерне доводи до тога да сама потрага за истином постаје бесмислена, јер до ње, на концу, није могуће ни доћи. Ако је све конструисано, од идентитета до културе, као крајњи исход нам остаје само мноштво извора задовољстава без неког дубљег значења.

Постмодерну не одликују само постмодерни теоретичари него и другачији услови живота тзв. „постмодерно стање“ (Lyotard, 1979) или постмодерна култура (Poster, 2004; Постер, 2012). Ипак, сам живот у постмодерном друштву, какво је ово данашње, не подразумева аутоматски и његово интелектуално разумевање као таквог, иако се интелектуални домети могу осетити. Марк Постер (Mark Poster) је писао да „проблем са теоријом комуникација почиње са препознавањем неопходне саморефлексивности, зависности знања од контекста“ (Poster, 2004: 408). У том правцу, ако језик обликује појединца, онда „питање еманципације мења свој карактер“ и преусмерава се на „разумевање позиције појединца у датом језичком обрасцу и релативну промену тог обрасца.“ (Poster, 2004: 408-409). Заправо, овај аутор истиче да савремено друштво сачињавају како институције и дискурси модерне „који привилегују одређене конфигурације субјекта, оне који подржавају аутономну рационалност и подређене друге (жене, етничке мењине, итд.)“ тако и институције и дискурси постмодерне „као што су електронски посредована комуникација, која подржава нове конфигурације субјекта“ (Poster, 2004: 409). Постмодерна, Вебом 2.0 омогућена, комуникација захваљујући повећаној интерактивности, драстично мења и обликује веома важне аспекте свакодневног живота. Она уступа место „малој причи која потврђује разлику“, како пише Постер, “уздиже неприказиво и избегава доминантну логику инструменталности изведену из метанаратива“ (Постер, 2012: 551). Заједно са друштвеним покретима, оваква комуникација мења услове политичке дискусије, подрива аутономног рационалног субјекта модерне и представља потенцијал за дубље структурне промене. Она показује како се субјекат изнова ствара и преобликује у „историјски конкретним конфигурацијама дискурса и пракси“ што значи да је пројекат конституисања сопства промењив, фрагментиран и вишеструк (Poster, 2004: 409).

Вебстер пише да је постмодерну тешко дефинисати будући да је „тешко идентификовати суштину нечега што пориче реалност суштина.“ (Webster 2014: 306). У том смислу он наводи да се „постмодерно стање, као аутентично стање не може наћи јер не постоји ван замишљеног од стране оних који га траже“ (Webster 2014: 314). Али, без обзира што га је тешко идентификовати, у њему се може постојати и уживати у искуству (*pleasures of experience*). Постмодерни свет одликују „знакови без означитеља“, симулације, пре симболичке размене које треба да се искусе, него репрезентације нечега или некога. У Бодријаровој „хиперреалности“ знакови реферишу ни на шта друго осим на себе саме. Значења су изгубљена, односно „имплодирана“. Симулакруми као знаци, опстају као копије које су изгубиле везу са оригиналом²⁹. Симулација подразумева симболичку размену која симултано обавља конструкцију реалности и деконструкцију симулација. И Постер пише да „термини 'вируелна стварност' и 'реално време' сведоче о моћи другог медијског доба да конституише симулациону културу“ (Постер, 2012: 546). Према Постеровим речима, виртуелна стварност подстиче игру, имагинацију и измишљање, смештајући појединца у алтернативне светове. „Директно петљајући са стварношћу, пракса симулације ступа на место које заувек мења услове под којима се формира идентитет *ја*“ (*ибид.*).

Вебстерова главна критика оваквим теоријским приступима односи се на то да, уколико су симболи без значења обухватили наше мисаоне процесе и праксу, где онда почива могућност препознавања ове игре означавања и њеног разликовања у односу на све претходне епохе. Ако ми познајемо наш свет само кроз језик, кроз стварање значења и симболичку праксу, онда су информације, у форми симбола и слика, једина реалност коју познајемо. Не можемо познавати реалност иза језика – дискурса. У том смислу, ако је све што ми знамо о себи и свету око нас производ језика и дискурса, онда је све што знамо производ нашег искуства које јесте *информационо*. На том трагу онда, пише Вестер, и даље можемо тврдити да је друштво у коме живимо пре свега – *информационо*.

²⁹ Бодријар разликује три реда симулакрума: а) *подражавање* - „шема“ која је доминирала од Ренесансе до индустријске револуције, у доба класицизма, а чији је основни закон вредности којим спекулише - природни закон вредности; б) *производња* у индустријализму, чији је основни закон вредности – тржишни; в) *симулација* која доминира савременим добом и којим влада *код*, па је основни закон вредности – структурални. Видети више у Бодријар, „Симболичка размена и смрт“, 1991а: 61.

Мануел Кастелс кроз читаву трилогију о „умреженом друштву“ провлачи важност идентитета и културе за одбрану савременог човека од логике тржишта и друштва који оно диктира. Он сматра да, као што се у овој фази развоја људске цивилизације реконструише економска база, тако се реконструишу и друштвени односи, идентитети и културе. Логика умрежавања, начин коришћења технологије и производња информација данас мењају људско искуство обликујући, на другачији начин доминантно медијски посредовану, симболичку интеракцију. Та симболичка интеракција ствара оно што Кастелс назива „културу стварне виртуалности“. То је нова и другачија култура која, у умреженом друштву, настаје као „снажан утицај новог комуникационог система посредованог друштвеним интересима, државним политикама и пословним стратегијама.“ (Castells, 2000: 358). За њу је специфично све доминантније искуство посредоване стварности која израња из симболичке интеракције многих, у мултимедијалном окружењу. Он пише да ова култура не припада ниједној појединачној култури него да од сваке узима нешто и ствара „безвремено време“ у коме се прошлост, садашњост и будућност преламају, стварајући од културе главни полигон борбе за моћ, обликовање идентитета и друштвену акцију.

Будући да је код Кастелса информацијски капитализам утемељен на технологији и дубоко је уграђен у савремену културу, оба зависе од могућности коришћења знања и информација у мрежи глобалних размена. Он не наглашава ни концентрацију ни централизацију информација и знања, него *процес њихове примене, обраде и генерисања* ради њиховог ширења, стварања нових иновација и проналажења нових начина употребе. Ипак, Кастелс не говори конкретније о томе која су то знања и који су то начини коришћења знања којима се и она и праксе иновирају. Он саме токове порука и слика (уопште) види као везивно ткиво структуре „умреженог друштва“. Људи, ствари, места, искуства и слично, иако постоје сами по себи добијају на значењу тек када су *под дејством логике мреже*. Организациона логика примарно зависи од „простора токова“, који не зависе од места, него су специфични за информационе мреже. Ово место, критичар Кастелсове теорије, Николас Гарнам сумира у то да промене у области рада производе 'дух информационализма' коме погодује 'култура пролазности', односно 'безвремено време' (Garhnam, 2004:179). Овај Кастелсов аргумент Гранам смешта у Бодријаровски пост-модернистички и подвлачи да постоји разлика између комуникационих система и комуникационих медија, медија и језика, као и језика и културе (Garhnam, 2004: 181).

У Кастелсовој теорији, друштвену комуникацију обликују тензије које се одвијају између мреже и сопства. Њу одликује интеграција свих, различитих, медијских порука у један интегративни образац којим се замагљују разлике између порука и садржаја и ствара „вишестрани семантички контекст од насумичне мешавине различитих значења“ (Castells, 2000: 399). Обухватање разноликих и многобројних културних израза, који се „повезују са прошлим, садашњим и будућим манифестацијама комуникативног ума у огроман историјски супертекст“ (Castells 2000:399) обликују један нов симболички амбијент који виртуалност чини нашом стварношћу. Надовезујући се на идеје Маршала Маклуана (McLuhan 1962, 2001, 2008)³⁰ за Кастелса су информационе технологије продужетак нашег мозга и докле год нам служе, докле год их прилагођавамо себи оне мењају нас, наша искуства, наше односе и културу. Изврчући Маклуанову револуционарну идеју „медиум је порука“, Кастелс пише да је у „култури стварне виртуалности“, заправо, *порука медиј*, односно да „порука медија

³⁰ Кастелс се позива на три револуционарне и широко познате идеје Маршала Маклуана у овом свом капиталном делу и редефинише их у складу са својим виђењем савременог света. Прва је Маклуанову идеја о медијима, односно технологији, као продужецима људских чула. Кастелс сматра да савремене комуникационе технологије представљају продужетак људског мозга. Маклуан је ову идеју разрадио у књизи „Разумевање медија“ (оригинално објављен под називом „Understanding Media: The Extensions of the Men“ 1964. године, хрв. издање објављено 2008. године) где је изложио и свој други важан концепт којим се Кастелс послужио „медиј је порука“. Ова синтагма значи да медији као форма у којој људи комуницирају своје поруке, обликује саму поруку и, стога, има много већи ефекат од саме поруке коју носи. Кастелс је ову синтагму окренуо у, према његовим речима много адекватнију, „порука је медиј“ сматрајући да је порука, заправо, та која обликује данашње медије и технологију и прилагођава их себи. Трећа Маклуанова идеја на коју се Кастелс у свом делу позива и редефинише је односи се на концепт „глобалног села“ о којем је писао у књизи „Гутембергова галаксија“ (1962). Будући да је писана у време врхунца масовних медија, Маклуан је сматрао да масовни медији омогућавају један исти ментални склоп на глобалном нивоу у коме нестају простор и време. Међутим, Кастелс сматра да се, иако визионарска, Маклуанова галактика у то време још увек односила на галактику масовне једносмерне комуникације и да није предвидела интеракцију која данас доминира савременим медијима, јер се у разумевању процеса производње информација и даље водила индустријском логиком. Тада је доминантан облик добијања повратне информације од публике било истраживање тржишта. Тек се у новом, информационом добу, публици отворила могућност интеракције и учествовања у производњи садржаја. Данас, Кастелс сматра да „ми не живимо у глобалном селу, него у прилагођеним колибама које се производе глобално, а дистрибуирају локално“ (Castells, 2000: 370). Иако су Маклуанове идеје и неконвенционални начин писања доживели критике, већ крајем двадесетог века у мењајућем медијском амбијенту, оне су оживљене као постмодерне мисли једног визионара који је ишао испред свог времена, те су уврстане у канонске текстове истраживања медија (видети Meurowitz у Katz et al. 2003: 191-212).

обликује различите медије за различите поруке“ (Castells, 2000: 369). Због тога медиј заузима важно место у производњи културе, као поље стварања нових симболичких система и простор у коме се одвијају борбе за моћ. Према Кастелсу, у умреженом друштву, културне борбе се првенствено воде у медијима и путем медија, иако каже да сами медији нису носиоци моћи.

На нивоу система, главна логика мрежа је да све инпуте преведе у један заједнички информацијски систем, обради их, генерише и на тај начин саму себе обнавља и шири. Ради прикупљања и дистрибуције информација и знања, лична употреба технологија постаје важна исто колико и друштвена. Моћ је, како пише Кастелс, утиснута у темеље културних образаца, а у умреженом друштву, она се налази у мрежама. И њима се манипулише симболима и врши размена информација који долазе од различитих друштвених актера, а оспољава кроз способност наметања одређених образаца понашања. Зато, Кастелс истиче да:

„дугорочно гледано, није важно ко је на власти, јер је расподела политичких улога врло распрострањена и ротирајућа. Више не постоје стабилне елите власти (...) али постоје елите на власти које (...) користе свој привилеговани политички положај за трајнији приступ материјалним ресурсима и друштвеним везама. Култура као извор моћи и моћ као извор капитала темељи су нове друштвене хијерархије информационог доба.“ (Castells 2003:371).

Према Зигмунду Бауману (2009), теоретичару постмодерног нео-либералног стања, “флуидна” култура није више култура учења и акумулирања знања, већ култура неангажовања, дисконтинуитета и заборавља. Он сматра да је индивидуалност, која представља главну покретачку снагу за стварање културе, данас привилегија, док слободан избор врло често постаје фикција. Главно средство управљача у флуидном друштву није више норма већ „завођење“ зарад испуњавања тржишних захтева. У том смислу, Бодријар је писао да је „за моћ дуго било довољно да производи значења (политичка, идеолошка, културна, сексуална) и захтев који из њих следи“ али пошто се данас значења производе свуда, а да захтев слаби, „за систем постаје круцијално да производи захтев за значењем (...) јер без минималне партиципације у значењу, моћ није ништа друго него празан симулакрум“ (Baudrillard, 1983: 27).

Са тим у вези, позив на партиципацију у дигиталном окружењу може имати двострани ефекат на културолошком нивоу. Један, у коме се мобилишу снаге у производњи значења и пракси на терену културе где се одвија, за флексибилност друштва, важна борба позиција моћи. На том месту, младе генерације могу да актуелизују своју генерацијску свест живећи је кроз логику мреже и мењајући друштвене односе. Други ефекат позива на партиципацију се односи на трансформисање људског (искуства) на мрежама у мета податке који постају нова валута за глобалне финансијске токове о којима је Кастелс говорио. Са тим у вези, Николас Гарнам сматра да су све теорије о информационом друштву, заправо, по својој природи идеолошке и много тога доводи у питање. Сматра да под великим знаком питања остаје могућност да емпиријски „ухватимо“ тај дух информационализма, као и то да културне форме које из њега настају заиста доминирају културом умреженог друштва. Он оставља отворено питање да ли ове културне форме заиста ослобађају или служе идеологији тако што скрећу пажњу са интереса дубоко укореењених друштвених структура. Односно, у којој мери фаворизовање забаве, као једног од начина на који идеолошки процеси раде, иде на штету процеса социјалног учења и стварање друштвене кохезије (Garhnam, 2004).

Кастелс, ипак медијима даје важну улогу у савременој друштвеној пракси. Пошто се појединци и заједнице информишу путем медија, медијске поруке и садржаји имају велику улогу у симболичком ткању наших живота. Улазак у медијски простор за њега значи „прихватање да се буде умешан у многозначан текст чија је синтакса крајње климава“ (Castells, 2000: 365). Он сматра да “сама пристуност” у медијима умреженог друштва “омогућава комуникабилност и социјализацију поруке”, због чега је цена коју плаћамо за укључивање у систем “прилагођавање његовој логици, језику, тачкама улаза, његовом кодирању и декодирању”. Ко ће управљати, а киме ће се управљати, према његовим речима, зависи од “система доминације и процеса ослобођења информационог друштва“ (Castells, 2000: 401-402). Ипак се чини да је Кастелс аутентичност културног развитка видео ван мрежа, у друштвеним покретима који негују оно што бисмо могли назвати иманентно људско, а који обухватају идентитет, идеје о слободи и вредности настале из њиховог међусобног преплитања. Потрага за идентитетом кроз развијања културних пракси, једнако је важна тема у Кастелсовом

делу колико и база која га постиче, односно растући техно-економски систем³¹. Читав други свезак „Информационог доба“ Кастелс је посветио кризи идентитета и улози друштвених покрета у потрази за одрживим идентитетима у савременом свету. Он ове покрете и трагања за идентитетом лоцира ван “Мреже” (ориг. аут.), без обзира што признаје да они често и веома успешно користе комуникационе технологије за своје циљеве. Пише да је у информационом добу „преовладавајућа логика доминантних, глобалних мрежа толико упечатљива и продорна да се чини да се човек може ослободити њене доминације једино ако изађе изван њих и реконструише значења на темељу потпуно другачијег система вредности и уверења.“ (Castells, 2003: 375). Ту најпре има на уму заједнице које своје идентитете граде на отпору. Овај аутор пише да начела на којима ови идентитети дефинишу свој покрет и културу, заправо, представљају раскид са доминантном институционалном логиком и логиком „умреженог друштва“ те да делују као младица будућих културних пејзажа. Према његовим речима, савремени друштвени покрети који се развијају око различитих колективних идентитета представљају одговор на искључивање и укључивање, губитак смисла и сигурности у животу савременог човека.

Док моћ и њени институционални облици утичу на локалност искуства и на осмишљавање нових колективних идентитета, глобалност и умреженост искључује све више људи из главних токова одлука. То је, између осталог, према Кастелсу, један од разлога због чега цвета локалност искуства и идентитети који се на њему базирају. На том месту он види стварне друштвене интеракције које стварају нове мреже које постају примарни облици разних облика подршке.

Нове технологије подстичу индивидуализам и интеракцију у коришћењу дигиталних медија, чиме се комуникација фрагментира. Компјутерски посредована комуникација

³¹ Кастелс прави поделу између три теоријски омеђена облика идентитета, који се у пракси могу прожимати и преливати један у други: 1) *легитимизишући*, који је повезан са доминантном идеологијом и системом; 2) идентитет *отпора*, који је усмерен против репресије система, а произилази из појединаца и појединки и 3) *пројектни* идентитет у коме види могућност помирења опозиција и осмишљавање новог идентитета ради изградње неког будућег друштва. Будући да је доминација у савременом друштву предвођена моћним, нематеријалним токовима умреженог друштва, отпор види у процесима изградње аутономних пројектних идентитета, за које сматра да нису настали унутар институција грађанског друштва него из друштвене логике која је различита од оне која постоји унутар доминантних друштвених институција.

конвергује све облике људског изражавања (текст, аудио, видео, фотографију), информације унутар ње долазе из различитих тачака у оквиру мреже (многи-ка-многима) које су међусобно у интеракцији и које стварају један нови језик - метајезик и нови тип текста - хипертекст. Као што је то био случај са свим претходним „новим медијима“ и ови преобликују и прилагођавају себи старе медије стварајући једно, историјски ново и другачије, медијско окружење. Могућност самосталне производње медијског садржаја од стране корисника је „повезало живо искуство и екран“ (Castells, 2000: 367). Кастелс пише да је процес стварања и ширења интернет мреже и компјутерски посредоване комуникације крајем 20. века заувек је обликовала „структуру новог медија – архитектуру мреже, културу умрежених и стварне обрасце комуникације“ (Castells, 2000: 357). У том смислу он говори да ће се комуникацијске навике и праксе, у том медијском окружењу, доминантно обликовати према првом таласу корисника, првим усвојоцима - дигиталним имигранатима, а не домороцима. Ипак, остаје да се тек види колико они који су рођени у време цветања ИКТ имају удела у тим процесима. Пошто сама архитектура мрежа и интернета дозвољава прављење ниша комуницирања, прилагођавање поткултура новим комуникационим могућностима, рекло би се да оно што бисмо могли назвати доминантним понашањима представља резултат преговарања између различитих актера и различитих интереса, између потреба старијих и млађих, у његовом активном коришћењу. „Ми стварамо наше технологије, а оне заузврат обликују нас“ (Теркл, 2010: 45).

3.2. Приступ Френка Вебстера - од информационог друштва ка друштву знања

„Где је мудрост коју смо изгубили у знању?

Где је знање које смо изгубили у информацијама?“

T.S. Elliott, The Rock, 1934.

Вебстерова главна критика упућена свим претходно објашњеним приступима информационом друштву односи се на то што информацију узимају као такву, без социјалног контекста и значења. Они рачунају са самим постојањем информација - квантитетом (обиљем), а не њиховим квалитетом, одакле објашњавају друштвене последице тог обиља. Сви ти приступи се на неки начин, према Вебстеру, надовезују

на математички модел комуницирања који су још средином прошлог века понудили Шенон и Вивер (Claude Shannon & Warren Weaver, 1949). Исто као и „Шенон-Вивер модел комуницирања“ он сматра да ови аутори не узимају у обзир семантички садржај информације, користе је на, како пише „несмислене начине“ (енгл. “*non-meaningful ways*”). За њих информација као информација постоји, без обзира на садржај који носи. У технолошком и просторном приступу информација се третира као *бит* или као *кодирани садржај* који је прослеђен каналима комуницирања. У економском она је првенствено *роба* чија је кључна вредност тржишна - цена. И на крају, у теоријском приступу који истиче културни апсепт *обиље* информација доводи до тога да она превазилази сопствени смисао. Код Кастелса, донекле нејасно, информација примарно служи доминантним токовима Мреже, док се примарни покрети отпора заснивају на искуствима и мобилишу ван ње.

За разлику од свих ових приступа, Вебстерово је становиште да оно што кључно обликује наш свакодневни живот јесте *квалитет информација* – оно што ниједан од претходних приступа није истакао. Овај аутор помера фокус на то какво значење и какву вредност информација има за нас: „да ли је значајна, тачна, апсурдна, занимљива, адекватна или корисна?“ (Webster, 2014: 30). Осврћући се на културолошки приступ од кога прави искорак, истиче да иако јесте очигледно да повећање количине информација у свакодневном животу људи утиче на неке промене у друштвеној пракси, сама количина није и не може да буде довољан разлог да се једна нова епоха у развоју људске цивилизације назове информационам друштвом. Експлозија информација јесте неопходна, али не и довољна да изазове квалитативне промене у друштвеној структури. Због тога он нагласак ставља на квалитет који информације имају за појединце и друштво и истиче да управо такав, *другачији, приступ информацијама* јесте оно што заправо трансформише начине на које живимо.

Вебстер у свом објашњењу полази од разлике коју Теодор Рошак (Theodore Roszak) у својој књизи „Култ информација“ (1986/2004) прави између *информација* и *идеја*. За Рошака информације представљају конкретне податке који имају практичну вредност за функционисање појединаца и друштва. Оне најчешће „имају облик броја, имена, датума, места догађаја или мере који одговарају на специфично питање које почиње са ко, шта, када, где и колико“ (Roszak, 2004: 55). У том смислу, Рошак информацију везује за „мануелни рад на ниском нивоу“, односно канцеларијске послове који се

базирају на процесуирању великих количина података као што су „беле крагне“ или чиновници јавне управе и представљају најнижи ниво функционисања ума. За разлику од информације, *идеја* је за Рошака старија и виша метафизичка категорија и њој даје примат у људској мисли и учењу. „Главне идеје које су револуционарно мењале цивилизацију уопште нису биле засноване на информацијама него су им претходиле“. (Webster, 2014: 27). Ипак, узимајући у обзир данашњу забринутост јавности због појаве тзв. лажних вести (енгл. *fake news*) треба имати на уму да су информације, знање и идеје међусобно повезане, те да погрешне информације и информације које нису апликабилне јесу информације које могу генерисати не само незнање оних који их поседују, него и знање о незнању код оних који поседују тачне информације и знање засновано на њима. У том судару знања и незнања, тачних и погрешних информација чија је навилјивија експликација на интернету, могу (али и не морају) ницати идеје које се односе на различите области живота.

Термин „информација“ је данас постао опште место и подразумева модел процесуирања информација људске свести. Највећу револуцију у савременој широкој употреби термина „информација“ направила је математичка теорија комуницирања коју су, средином прошлог века, формулисали амерички математичари Клод Шенон и Ворен Вивер (Claude Shannon & Warren Weaver, 1949). Они су јој дали *техничку дефиницију* и на тај начин показали да пошиљаоци и примаоци информација не морају више бити људи него то могу бити и машине. Према њиховој дефиницији све што се трансмитује од пошиљаоца до примаоца сматра се информацијом, без обзира на квалитет садржаја. Овај термин своје савремено, популарно, значење добија у доба развоја и експанзије рачунара чија се кључна улога заснива на обради, процесуирању и дистрибуцији информација. Вебстер пише да тек са продором ИКТ, информација постаје нешто јако важно, елитно и скупоцено, а рачунари почињу масовно да се продају. Коришћењем термина информација у врло различитим контекстима, његово ширење на различите категорије довело је до замагљивања разлике између квалитативно различитих концепата који чине наш свакодневни живот. То се, према Рошаку, најпре односи на разлику између *податка, знања, мишљења, искуства и мудрости*. Уметност размишљања за њега представља процес овладавања идејама, а не информацијама. Оно што информације јесу и чему служе, њихова вредност и статус у животу појединаца и група, данас готово да се више не доводи у питање. Он пише да највеће идеје било које културе нису засноване на информацијама или истраживачким

подацима које их потврђују него на искуству, моралним визијама, теоријама које могу помоћи да се информације о датој идеји генеришу. „Захваљујући великом успеху информационе теорије, живимо у свету у коме су технологије људске комуникације напредовале ослепљујућом брзином; али шта људи имају да кажу једни другима помоћу ове технологије није показало сличан развој.“ (Roszak, 2004: 60). Иако признаје да постоји реципроцитет у односу, Рошак сматра да идеје генеришу информације, односно омогућавају прикупљање чињеница, а не обрнуто. *Размишљати* значи манипулисати идејама. Зато је, на пример, улога образовања не да снабдева информацијама него да покаже ученицима како да се суоче са идејама, како да препознају разлике између различитих идеја и њихових односа, јер нису све идеје добре (већина идеја је према његовим речима штетна), како да их повезују и, на крају, како да буду способни да стварају сопствене идеје. Са друге стране, Рошак сматра да је заправо највећа корист од рачунара то што нам олакшава процесуирање великих количина различитих информација које свакако морамо процесуирати током свог свакодневног живота.

Ипак, постоје многе димензије живота које не одговарају на процесуирање информација, а и процесуирање информација некад може довести до тога да се изгуби из вида проблем који је базиран на идеји. Најважније идеје о којима Рошак говори се могу разумети и као кључна места која обликују *образац* у који се смешта појединац у односу на своју околину (психолошко поље) где његова перспектива постаје кључни генератор за прикупљање и тумачење информација о себи и свету. У овако виђеном односу идеја и информација сматрати да информације генеришу идеје (каква је логика рачунара) према речима Рошака доводи до катастрофалних последица за интелектуални живот. Он пише да обиље информација и константан захтев за њиховим процесуирањем на најнижем нивоу, урушава систем који омогућава људима да манипулишу идејама, на вишем нивоу. У таквом амбијенту, преплављене обиљем информација, главне идеје које воде наше свакодневне животе, за које можемо да се ухватимо и о којима треба да расправљамо - остају скривене. Рошак заступа становиште да би образовни систем морао најпре да инсистира на традиционалној писмености и учењу о томе како баратати идејама, јер сматра да је то важније за интелектуални живот појединца, него компјутерска писменост. Инсистира на томе да су нам потребне добре идеје о свету, јер нам оне говоре које информације су важне, а које не, те да треба правити разлику између размишљања/промишљања и обраде

података/информација. Са овим Рошаковим идејама се могу повезати дебате о месту медијске писмености у савременим демократијама у којима дигитална писмености истискује медијску чак и у најразвијенијим демократијама које имају дугу традицију медијског образовања. Наиме, истраживање о јавним политикама повезаним са медијском писменошћу које је спроведено у 28 европских земаља током 2013. године показује тренд према коме дигитална писменост преузима место медијске, информационе и компјутерске писмености. “Дигитална писменост’ може постати кровни израз који привлачи пажњу политике уз давања предности приватним партнерствима и компетенцијама, у складу са очекивањима либералне економске агенде.” (Frau-Meigs, Velez & Flores Michel, 2017). Више о овоме ће бити речи у поглављу о медијској писмености и изазовима са којима се овај концепт среће у дигиталном добу.

Следећи Рошаково разликовање идеја од информација, Вебстер у средиште свог приступа информационом друштву смешта *информацију као теоријско знање*, које може да генерише нове идеје. У том смислу кључна питања која поставља су: какве су те информације? „Какве врсте информација се повећавају? Ко је створио које врсте информација, за коју сврху и са каквим последицама?“ (Webster, 2014: 27). Веома слично питањима која чине основу медијске писмености. Из тога Вебстер изводи аргумент да одлучујућу моћ данас има моћ акумулирања информација и/или знања, те да она онда припада мањини коју назива „елитом знања“ (енгл. *knowledge elite*).

Вебстер прави разлику између „имати информације“ и „бити информисан“, где онај који *је информисан* мора имати информацију, док онај који *има информацију* (обиље информација) не мора бити информисан. Тиме објашњава зашто је у савременој епохи, коју можемо назвати и епохом „умреженог друштва“ или „друштва знања“ или „Интернет епохом“, огромна количина информација у колерацији са растом незнања. У структури мреже, интернет представља главну нит која повезује различите кориснике. Он омогућава проток информација кроз најширу мрежу корисника и рачуна најпре (и “тргује“ како Вебстер пише) са популарношћу, а не са квалитетом информација. Зато, према његовим речима, савремени медији који настају на тој инфраструктури „нуде вишак површних и фрагментираних информација, највероватније са озбиљним последицама по учење и ум“ (Webster, 2014: 33). Обиље информација не производи информисаност или знање, него најпре утиче на развијање способности игнорисања

вишка, односно нелагодних информација. У том смислу, информационо друштво се разликује од свих претходних друштава по *начину на који се информације користе или игноришу*. Нови и другачији начин коришћења информација обликује *теоријско знање* које је кључно за разумевање промена које одликује савремено доба, за које и сам каже да је адекватније назвати га „друштвом знања“ (Webster, 2014: 34).

За разлику од знања у претходним епохама која су одражавала историјска, културна и друштвена ограничења у процесу производње знања (енгл. *situated knowledge*), Вебстерово теоријско знање је: апстрактно, генерализовано и кодификовано у медијима. Он пише да је „апстрактно зато што нема непосредну примењивост на дату ситуацију, генерализовано у оној мери у којој је релевантно ван одређених околности“ (Webster, 2014: 34), анализирано је од стране стручњака и, тако кодификовано, пренесено је различитим медијима. Оно је присутно у свим сферама савременог живота људи због чега има приоритет, које до сада није имало. Ако се овде надовежемо на Кастелсову теорију, можемо рећи да је и процес производње и обликовања знања, захваљујући новој друштвеној струкури, умрежен. Вебстер на истом месту пише да иако је теоријско знање неопходно за примену технологија, у смислу развијања (само)рефлексивности, оно није и не треба да буде ограничено њима. Оно јесте формализовано у текстовима, преноси се разним образовним процесима, али будући да представља „специјализације“ оно, нужно, мора да подразумева и незнање (енгл. *ignorance*) појединаца ван поља њихове експертизе³².

Оваквим разумевањем информација и знања у савременој епохи, Вебстер раскида са свим теоријским приступима информационом друштву које види као одговор на модерност. Он се ни не надовезује на њих него иступа из, онога што назива - позицијом пост-модерног стања. Иако није мерљиво квантитативним мерилима, знање о коме он говори информисе јавне политике и индивидуалне животне организације „аксиоматско, о томе како се одвија живот“ (Webster, 2014: 36). Иако признаје њен допринос у разумевању савременог постмодерног друштва или стања, Вебстер нема симаптије

³² Ејми Б. Џордан (2016) је писала да данас живимо у „окружењу у коме је ‘свако експерт’ и где се судови темеље на личном искуству“ (Jordan, 2016: 879) па тако о медијима, медијским форматима, изразима и порукама, као и специфичностима одређених медијских публика, у јавном дискурсу, свако суди само на основу тога што медије користи, занемарујући читава интелектуална наслеђа школа на којима се темеље савремене медијске студије.

према самој постмодерној мисли која рефлектује на модерност. Сматра да можемо живети у ономе што се назива постмодерно стање, али да то нужно не подразумева усвајање постмодерне мисли. Своју критику постмодерних приступа, сажима у њиховој „неспособности да разликују важност питања од квалитета доказа“, где су „све интерпретације интерпретације интерпретација“. Вебстер истиче важност успостављања тзв. „контра-постмодернистичке“ позиције чији је задатак да опише реалности које имплицирају могућности, односно које нам говоре шта је то што јесте, зашто је то тако и шта можемо урадити да то учинимо другачијим, а то укључује анализу позиција, процеса стварања и односа моћи (Webster, 2014: 336). Иако му је јасно да не можемо сазнати истину ван језика, он каже да „можемо развити адекватније верзије реалности демонстрирањем боље аргументације, давањем поузданијих доказа, ригорознијом применом научних сазнања и поузданијим методолошким приступима предмету истраживања.“ (Webster, 2014: 333). У том смислу онда, друштво знања се заснива на информацији као теоријском знању, а знање постаје оно што Кристијано Кастелфранчи назива „когнитивни капитал (...) неопипљив, а опет много важнији него опипљив капитал“ (Cristiano Castelfranchi, 2007:1) У свом кратком коментару „Шест критичких примедби о науци и изградњи друштва знања“ из 2007. године, Кастелфранчи пише да ако пођемо од тога да знање данас представља капитал, то онда нужно подразумева и његову капиталистичку експлоатацију која доводи до, како наводи: “контрапродуктивне стратегије понижавања унутрашње мотивације за знањем само због илузорног тржишног разлога.” (*ибид.*). Иако, исто као и Вебстер сматра да знање није исто што и информација, овај аутор, не мисли да је друштво у коме данас живимо „друштво знања”. За њега је оно пре „друштво информација и технологије” (*ибид.*: 2). Знање је, према његовом мишљењу “информација структурирана у репрезентацијама, интегрисана, релевантна, усмерена на *тумачење* података (кроз шеме и моделе), *објашњавајућа*, *предвиђајућа*, употребљива у ефикасној акцији или у размишљању” (курзив ориг. ауторов, Castelfranchi, 2007:3). Оно захтева доступност менталних мапа и интерпретативних категорија које омогућавају процес мишљења, разумевања и интерпретације³³. И Роналд Е. Андерсон (Ronald E. Anderson) прави

³³ У социолошким дефиницијама, знање се односи на квалитет посматрања света. Оно је контекстуално и подразумева преговарања у ономе што Ларс Квортруп (Lars Qvortrup, 2006) назива „заједнички контекст знања”. Феноменолошки, концепт знања се односи на опсервације које су потврђене од стране више различитих посматрача који су такође део тог контекста. Овај аутор истиче да је знање „кондензација обсервација“ која се појављује као „начин на који системи значења управљају

разлику између информација и знања, истичући да се „информације састоје од намерно структурираних и форматираних података” на различите начине, док се „знање састоји од когнитивних стања која су потребна за тумачење информација и њихово обрађивање на другачији начин“ (Anderson, 2008: 6). На истом месту овај аутор даје дефиницију друштва знања као „асоцијацију људи који имају сличне интересе који покушавају да искористе своја комбинована знања” (*ибид.*).

Андерсон пише да је термин „друштво знања“ популаризован 1990-тих година и да се примарно везује за савремене економије у којима се знање третира као роба. Док концепт информационо друштво, које му претходи (и на неки начин га условљава), повезује са експлозијом информација коју узрокује развој ИКТ. На том трагу, Јонеци Масуда (Yoneji Masuda) као кључну вредност информационог друштва истиче знање као јавни капитал и као капитал појединаца, али сматра да је његов најразвијенији (или идеалан) облик - *друштво високе масовне продукције знања* (2004: 15-20) и тиме заузима позицију економског аспекта у третману информација и знања. Слично, Чарлс Ледбетер (Charles Leadbeter, 2004) друштво знања доводи у везу са економским развојем где знање види као најважнији ресурс око чијег развоја треба да се усмери и финансијски и друштвени капитал. У извештају ОЕЦД из 2000. године издвојена су четири облика знања која се сматрају важним за економски развој савремених друштава: знати-шта (чињенице), знати-зашто (принципи и правила), знати-како (компетенције и вештине) и знати-ко (извори знања) (ОЕЦД, 2000: 14-15). Неки аутори ова друштва базирана на знању називају „економијама знања“ (ОЕЦД, 2000; Ananiadou & Claro, 2009). У њима знање представља средство или робу, а његова вредност лежи у томе што може да се претвори у материјални капитал.

иритацијама“ (Qvortrup, 2006: 6). На истом месту он разликује „знање као такво“ од „знања знања“. Такође истиче да је важно имати на уму разлику између знања које сматра ширим концептом од и истинитог или формално сертификованог (потврђеног) знања, као и разлику између неистинитог знања и незнања. На основу ових дистинкција, Квортруп нуди поделу на четири облика знања: 1. знање о свету (рационално знање које се развија од 17. и 18. века и које је кулминирало у логичком позитивизму); 2) знање о знању (односи се на компетенције, практично и примењиво знање); 3. знање критеријума за знање (теоријско знање и способност за поновно промишљање); 4. знање о границама могућег знања (односи се специфично на религијско знање о недоступном знању границе између знања и незнања), (Qvortrup, 2006: 7-8).

Полазећи од питања какав однос данас имају знање и моћ, Данијел Инерарити (Daniel Innerarity) наводи да се у друштвима знања радикално променио статус знања, његов садржај, као и институционална организација. Сматра да иако важност знања расте, релевантност науке чија је улога да тестира теорије, провери чињенице и да знања важна за друштво учини видљивим јавности, све више опада. Он такође скреће пажњу и на тренд равијања „периферног слевила“, које „привилегује оно што је познато на уштрб онога што је непознато, ослањајући се на његову слику реалности (...) Институције виде само оно што им њихови дискурси и праксе дозвољавају да виде“ (Innerarity, 2012: 4), те предлаже да је можда адекватније оваква друштва називати „друштвима незнања“ (енгл. *ignorance societies*), (ибид : 5).

Анализирајући улогу Интернета у стварању јазу у знању, Хејнз Бонфадели (Heinz Bonfadelli) пише да нису медији и технологије ти који стварају јаз, него неједнак приступ информацијама чији узрок лежи у друштвеној структури чиме помера фокус са технологија и знања - на *друштво*. Овај аутор издваја пет важних фактора који утичу на стварање или продубљивање савременог информационог јазу: (1) комуникационе вештине, (2) претходно знање, (3) релевантни друштвени контакти, (4) селективно коришћење, прихватање и складиштење информација и (5) структура медијског система, (Bonfadelli, 2002: 68). Свих пет фактора су уско повезани са нивоом образовања и социјалним статусом појединаца. Последњи фактор се односи на медијску понуду у једном друштву, где ће опет образованији појединци користити богатије медијске садржаје од оних који су мање образовани. И Карин Кнор Цетина (Karin Knorr Cetina, 1997) у свом тумачењу друштва знања³⁴ нагласак ставља на *друштво*, а не на *знање* или његов економски аспект. Она савремено доба назива добом постсоцијалног-знања (енгл. *post-social knowledge*) у коме плуралистичка структура и (онлајн и офлајн) социјална мобилност суочавају појединце са различитим варијацијама система истина и вредности, што доводи до поткопавања веродостојности

³⁴ Допринос Кнор Цетине у разумевању концепта друштва знања огледа се у томе што полази од односа субјект-објект у којем објект (оно што су за Рошака биле идеје) посредује друштвене форме и на њему се темељи култура и друштво. Објект обухвата и материјалне објекте (и технологију) и симболичке објекте (симболичке системе), али и субјекте који су третирано као објект у друштвеној теорији. Инструменти који се користе у овом односу односе се на прибор и опрему у процесу стицања знања. Објекти надживљавају своје експерте и режимо експертизе и око њих се креирају колективни споразуми и етика, стварајући оно што Кнор Цетина назива „*embedding environment*“ у коме се одвија рад експерата.

и испоруке значења квалитета ових система, због чега она постаје бескорисна у испоручивању *извесности*. И њена критика приступа теоретичара модерне и постмодерне упућена је њиховом посматрању информације или знања као независних варијабли, на основу којих онда мере трансформативне ефекте на исходе у различитим областима друштва. Иако се таквим приступом испуњавају нормативни захтеви јавних политика, она сматра да се њиме уопште не прилази проблему знања на начин на који може бити емпиријски разрешен. Њена главна замерка тумачењима друштва знања односи се на то што испуштају из вида сам *процес сазнавања*, који јесте саставни део формирања аргументације (и знања) и *принципе*, којима се тај просец може објаснити. Према њеном мишљењу, друштво знања није само друштво са већом експертизом, већим бројем експерата, технолошких инфраструктура, односно информационих структура и специјалистичких интерпетација испред и пре интерпретација других учесника у комуникацији. За њу је друштво знања оно друштво у коме је „читав сет процеса, искустава и веза“ једне културе (експертске културе) проткао читаво друштво „и који чека на знање и развија се са његовом артикулацијом.“ (Knorr Cetina, 1997: 8). У том смислу, ово питање је за Кнор Цетину пре *социолошко* него економско, и неодвојиво је од друштвених процеса. Оно се односи на један квалитативно другачији начин отпуштања знања у друштво, а затим и на промишљање о последицама тога, које није било могуће пре развоја ИКТ:

„Уколико аргумент о ширењу присутности система експертизе и процеса знања у савременим Западним друштвима стоји (...) он имплицира присуство самих процеса и образаца у вези са знањем (...) то значи да свако објашњење које полази од знања, информација (и технологија на крају крајева) као независних варијабли, које врше утицај, а саме не трпе промене, онемогућава разумевање самог процеса“ (Knorr Cetina, 1997: 8).

Ова ауторка сматра да у пост-социјалном друштву какво је савремено, дефиниције које праве дистинкцију између процеса сазнавања и друштвених процеса више нису адекватне, јер знање види као *конститутивни елемент друштвених односа*.

У јавним политикама друштва знања се дефинишу као друштва у којима се знања деле. У њиховом фокусу је **знање**. Знање омогућава нове облике солидарности и диктира правац ширег политичког, економског и културног развоја. Друштво својим правилима

треба да омогући да се знање дели и гради преобликујући га у толерантније, равноправније, у све оне атрибуте који се везују за концепт демократије. Али, у јавним политикама се ретко када помињу идеје о којима је говорио Рошак. У њима се најчешће полази од развијања друштвених могућности и индивидуалних способности да се информације идентификују, производе, процесуирају, трансформишу, шире и користе у циљу развијања знања и његову примену - ради људског развоја (UNESCO, 2005: 27). Овај концепт је повезан са концептом „информационо друштво“, али за разлику од њега он подразумева да се полази од идеје да је “знање *јавно добро* које треба да буде доступно свима” (Grizzle et al., 2013: 13).

О ком знању је овде реч? Према УНЕСКО-у, оно се не односи само на широко обезбеђивање приступа ИКТ, него и на подизање образовних капацитета (знања, вештина и ставова) појединаца, група и читавих заједница ради смањења дигиталног јаза и остваривања циљева одрживог развоја (UNESCO, 2005). Оно подразумева развијање способности процесуирања информација и њихову трансформацију у знања која су релевантна за живот појединаца и апликабилна на различите области. Појам друштва знања је шири од појма информационог друштва јер обухвата не само економске него и „много шире друштвене, етичке и политичке димензије“ (UNESCO, 2005: 17). Може се рећи да је у односу на концепте “информационо” и “умрежено” друштво, концепт “друштва знања” најчешће нормативно постављен, као *циљ* коме савремене државе треба да теже и као *начин* на који, обезбеђивањем слободног протока знања, то може да се омогући. Друштво знања је оно „ у коме људи имају способности не само да траже информацију, него и да је трансформишу у знање и разумевање које их оснажује да побољшају своје животе и да доприносе друштвеном и економском развоју њихових заједница“ (UNESCO, 2005: 11).

Иако су ширење информационализма и реструктурирање капитализма били нераздвојиви процеси који остављају последице на глобалном нивоу, они се нису ширили на исти начин у свим земљама стварајући једно хомогено глобално друштво. Најпре брзина технолошког развоја није свуда иста, као ни брзина и начин на који су се друштвене институције редефинисале у односу на степен технолошког развоја. Различита друштва су на те промене одговарале у складу са својим културним, историјским, политичким и институционалим специфичностима и наслеђима. Без обзира на тренд опште глобализације ми данас имамо, условно речено, информациона

друштва која су културно и институционално различита, а опет „умрежена“. У савременом свету процеси дерегулације тржишта, приватизације јавних предузећа у области финансија, енергетике, телекомуникација и медија се одвијају динамиком која је диктирана политиком сваког појединачног друштва. „Производња богатства, акумулација моћи и дефинисање културних правила зависе од технолошких способности како друштва тако и појединаца“ (Кастелс, 2003: 360). Пошто се нагласак све чешће ставља на важност производње, обраде и примене информација и комуникационих средстава, овладавање технологијом постаје важан стратешки задатак свих земаља, као што је то некада било са развојем функционалне писмености. Као још један, можемо га назвати „идеални тип“, без обзира да ли нагласак стављамо на знање или друштво, концепт “друштва знања” у јавним расправама најпре упућује на подизање капацитета појединаца и друштва ради лакшег преласка на економију засновану на једној новој логици мреже, флексибилности, адаптивности и услуга – глобалну економију. Његов циљ је у готово свим јавним политикама примарно економски развој. Али и социјална инклузивност. Оно се, такође, односи и на подизање демократских капацитета грађана у циљу неговања права на слободу говора, информисања и слободне размене знања, односно формалног и неформалног образовања грађанства које ће погодovati том економском развоју, а у чијој основи лежи стари брак између демократије и капитала.

У овом раду је тежиште стављено на Вебстеров приступ информацији као теоријском знању и на друштвени аспект друштва знања где може да се смести све важнија улога специфичног облика знања које се показује као све неопходније за живот у медијски посредованом свакодневном животу – медијску писменост. Ако пођемо од тога да се информације кроз искуство трансформишу (или не) у (контекстуализована) знања која онда генеришу идеје о томе како свет (треба да) функционише, онда су нам, поред информација о више или мање важним темама које добијамо свакодневно посредством медија, потребне и информације као теоријска знања о самом преносиоцу – медијима (њиховој природи и улогама које имају у савременом друштву), контексту и учесницима у медијски посредованој комуникацији. Развој ИКТ није олакшао само умрежавање, него је и омогућио конвергенцију медија, лако превођење садржаја у различите формате и њихово коришћење у сваком тренутку захваљујући малим преносивим уређајима. Он јесте, начелно, отворио могућност приступа и учешћа за све, али је та могућност ограничена приступом најпре самим технологијама, а онда и

знањима која не говоре само о односу публике и медија, него и последиčno о нашем месту у друштву које обухвата и онлајн простор. То су знања која пружају менталне мапе, објашњавају категорије и механизме, улоге и односе, и дају приступ стратегијама и вештинама неопходним за селекцију медијских порука, безбедно излагање себе и своје приватности у дигиталним медијима, као и развијање критичке дистанце. То су знања која корисницима медија отварају могућност за „једнакост у учешћу“, дају самопоуздање да иступе, изкажу, критикују, па и оћуте. Да бисмо дошли до тих знања, најпре ће у следећем поглављу, бити објашњено на који начин су се у последњих пар деценија промениле улоге медија и публике у друштву, али и како се променило наше разумевање тог односа. Након тога, у наредном поглављу, ће бити показано која је улога медијских генерација у разумевању савремене друштвене динамике коју подстиче развој ИКТ. На крају ће теоријски део бити заокружен стављањем фокуса на један посебан облик знања који се све више сматра неодвојивим од развоја грађанства – медијску писменост.

4. УЛОГА МЕДИЈА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ

Утицај медија на друштво постаје све комплекснији и индиректнији, док публика „активно наставља својом праксом да обликује културу, доприносећи процесу конструкције њиховог материјалног и симболичког окружења“ (Livingstone, 2003). Савремене комуникационе технологије брзо освајају простор свакодневног живота. Оне све више постају интегрисани део наше дневне рутине, приоритета, навика и управљања временом. Стварајући своје медијске праксе, корисници преговарају своје вредности, циљеве и идеје са технолошким могућностима. Неколико теорија је покушало да пружи одговор на питање шта је то што дигиталне технологије мењају у нашем досадашњем разумевању медија, контекста и публике, на који начин се може схватати данас позиција корисника и у којој мери промене које су нова технолошка решења донела у сфери медија и комуникација данас представљају изазове и траже редефинисање кључних концепата у оквиру студија медија и комуникација.

У својој трилогији о умреженом друштву Мануел Кастелс пише да савремени дигитални медији подржавају друштвени и културни образац кога одликује диференцијација медија, а која води сегментацији публике и њених посебних интереса. У том амбијенту повећане друштвене стратификације међу корисницима не само време и новац, него и културне и друштвене разлике, постају одлучујуће у формирању *нових комуникационих пракси* које произилазе из ове интеракције, у дигиталном окружењу. Овај аутор сматра да ће мултимедијално окружење чинити две врсте становника: они који управљају и они којима се управља. То подразумева да ће они „који не могу одабрати своје кругове комуникације у више смерова имати ограничен, унапред припремљен избор. А ко је ко, у великој мери ће одредити класа, раса, пол и земља обитавања.“ (Castells, 2000: 398). На истом месту, Кастелс пише да је „уједињујућа културна моћ масовне телевизије (од које је у прошлости успео побећи само мали део културне елите) замењена друштвено стратификованом диференцијацијом, која води ка коегзистенцији културе прилагођене масовним медијима и мреже интерактивних електронских комуникација самоуврштених заједница.“ (Castells, 2000: 398).

Једна од теорија новијег датума којом се покушава дати одговор на питање на који начин савремени медији мењају сфере друштва које су до сада сматране издвојеним, јесте теорија о медијатизацији. У првом делу овог поглавља, биће приказани главни токови у оквиру ширег теоријског разумевања процеса медијатизације, њихове сличности и разлике као и начин на који ова теорија може да подржи истраживање медијских генерација. У другом делу поглавља биће понуђен каратак осврт на кључне теоријске доприносе разумевању савременог концепта „публике“, разумевање односа корисника и технологије, као и важност истраживања медијских пракси и медијских репертоара које пружају емпиријски одговор теорији о стварним потребама и креативним потенцијалима корисника у дигиталном медијском амбијенту.

4.1. Теорија медијатизације

Теорија медијатизације представља мање више новији теоријски приступ којим се објашњавају промене које савремени медији доносе друштву и култури. Према речима једног од водећих заговорника Стиг Хјарварда (Stig Hjarvard) ова теорија је *теорија средњег обима* и представља дистанцирање како од традиције истраживања медијских ефеката тако и од истраживања публике културних студија. Фокус се помера са објашњавања медијско посредоване комуникације (медијације) ка објашњавању значајних структурних промена у друштву које настају под утицајем, или захваљујући, медијима. Ове промене су условљене комплексним развојима у самим медијима, порастом њихове улоге и ауторитета у друштву и све већом интеграцијом у све културне праксе (Hjarvard & Petersen, 2013: 2-3). Медијатизација је важан „концепт и аналитички оквир за разумевање међузависности медија, културе и друштва“ (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015: 314). Хјарвардов приступ говори да је реч о томе да се *логика* медија (Altheide & Snow, 1979; Hjarvard, 2013) или *организациони принцип* медија (Livingstone & Lunt, 2014) интегрише у све области друштва које су историјски биле одвојене од медија, као што су политика, религија, образовање и сами се, мењајући их, трансформишу. Други аутори шире концепт медијатизације па говоре и о њеној улози у мењању културе и свакодневног живота (Kaun & Fast, 2014; Deuze, 2014).

Последњих неколико година све већи број истраживача се бави процесом медијатизације. О медијатизацији се много пише. Током 2014. године су изашле две

књиге, тачније зборника, чији је циљ био да се мапира поље савремених теоријских размишљања, приступа, изазова и фокуса када је у питању медијатизација. Прва књига „Медијатизација комуникације – приручник за комуниколошку науку“, уредио је Кнут Лундби (Knut Lundby (ed.), 2014ц). Друга књига, коју су уредили Андреас Хеп и Фридрих Кротз (Andreas Hepp & Friedrich Krotz (eds.), 2014) носи назив „Медијатизовани светови културе и друштва у доба медија“. Поред уводних текстова уредника и закључних текстова, оне садрже још 29, односно 18 текстова о различитим приступима медијатизацији³⁵.

Соња Ливингстон (Sonia Livingstone) и Питер Лант (Peter Lunt), на пример, сматрају да се медијатизација односи на „(претпостављени) процес којим су друштвене промене у посебним (или свим) областима друштва обликоване медијима (у најширем смислу)“ (Livingstone и Lunt, 2014: 705). Позивајући се на Винфрид Шульца (Schulz, 2004) ови аутори су истакли *четири димензије процеса медијатизације*. Према њиховим речима, процес медијатизације: 1) омогућава ширење капацитета људске комуникације кроз време и простор; 2) замењује претходне, диктира или омогућава нове и посредоване

³⁵ Сви ови текстови се разликују у начину на који приступају *самом концепту медијатизације* (Knut Lundby, 2014ц; Johan Fornäs, 2014; Nick Couldry, 2014; Friedrich Krotz, 2014); *опсегу промена* које разматрају на друштвеном нивоу (Karin Knorr Cetina, 2014; Risto Kunelius, 2014; Wanning Sun, 2014; Miyase Christensen, 2014); *историјској перспективи* (Stefanie Averbrick-Lietz, 2014; Friedrich Krotz, 2014; Eliseo Veron, 2014); *схватању улоге медија* у друштву и култури (Goran Bolin, 2014; Stig Hjarvard 2014, 2014а; Nick Couldry, 2014; Thomas Steinmaurer, 2014; James Miller, 2014). Затим, у разумевању овог процеса у *политици и јавној бирократији* (Kent Asp, 2014; Jasper Stromback & Frank Esser, 2014; Kjesti Thorbjornsrud, Tine Ustad Figenschou & Oyvind Ihlen, 2014; Caja Thimm, Mark Dang-Anh & Jessica Einspänner, 2014); *организацијама и корпорацијама* (Oyvind Ihlen & Josef Pallas, 2014; Jan-Hendrik Passoth, Tilmann Sutter & Josef Wehner, 2014); и *праву* (Bryna Bogoch & Anat Peleg, 2014). Такође, разликују се и у начинима на које објашњавају *утицај на интеракцију људи и друштвене процесе* (Andreas Hepp & Uwe Hasebrink, 2014; Andre Jansson, 2014; Niels Ole Finneman, 2014; Mirca Madianou, 2014); као и разматрању процеса медијатизације у *специфичним областима културе и друштва* као што су: уметност (Jurgen Wilke, 2014), популарна култура (Jonas Fornas, 2014; Philip Auslander, 2014), спорт (Kirsten Frandesen, 2014), религија (Mia Lovheim, 2014; Hubert Knoblauch, 2014), наука (Mike S. Schafer, 2014), образовање (Shaun Rawolle & Bob Lingard, 2014; Andreas Breiter, 2014), млади (Andreas Hepp, Matthias Berg & Cindy Roitsch, 2014) и свакодневни, приватни, живот (Charles M. Ess, 2014; Maren Hartman, 2014; Andrew Hoskins, 2014; Johanna Sumiala, 2014; Mark Deuze, 2014; John Storey & Kate McDonald, 2014; Corinna Peil & Jutta Roser, 2014), видети више у Lundby (ed.), 2014ц и Hepp & Friedrich Krotz (eds.), 2014.

друштвене активности; 3) спаја примарне (интерперсоналне) и секундарне (медијски посредоване) активности; и 4) осигурава прилагођавање друштвених активности и институција медијској логици (Livingstone & Lunt, 2014: 716). Ови аутори сматрају да медијатизација може не само да „ради“ различито у различитим областима живота, него и да, у оквиру једне области, може имати различите утицаје. Такође, у овој интеракцији медија, културе и друштва, као и у самим медијима, дешавају се промене и трансформације. Иако живимо у свету у коме је велики део нашег живота медијски посредован, то опет не значи да је све усвојило „медијску логику“, медијске принципе или доживело структурне и/или организационе промене под утицајем медија, односно да је ‘медијатизовано’.

Андреас Хеп и Фридрих Кротз кажу да не постоји једна теорија медијатизације, него пре специфичан приступ у истраживању медија и комуникација. У том смислу, они медијатизацију дефинишу као концепт којим се обухвата и врши:

„критичка анализа међусобне повезаности, са једне стране, промена у медијима и комуникацијама, а са друге, промена у култури и друштву (...) медијатизација је категорија којом се објашњава процес промена (...), она рефлектује начин на који се мењао процес медијације са појавом различитих врста медија.“ (Hepp & Krotz, 2014: 3).

За зачетника обликовања концепта медијатизације ови аутори узимају Ернеста Манхајма који је у својој постдокторској тези „Носиоци јавног мњења“ из 1933. писао о медијатизацији директних људских односа. Овај концепт проналазе и код Бодријара у његовој књизи „Симулације и симлуакруми“ у којој описује начин на који је сама информација медијатизована ,будући да се губи мера реалности која стоји иза процеса медијског посредовања или медијације. Такође, крајем 20. века у немачкој култури је о медијатизованој комуникацији писао Фридрих Кротз (1995), као и Јирген Хабермас (1987) у својој *теорији комуникативног делања* у којој процесом медијатизације објашњава на који начин су новац и моћ довели до колонизовања животног простора. (видети више у Hepp & Krotz, 2014: 2 и Habermas, 1987). Хеп и Кротз истичу две доминантне традиције у истраживању процеса медијатизације од почетка 20. века: институционалну и друштвено-конструктивистичку. Институционална полази од схватања да су медији мање-више независне институције које имају своја правила, своју „логику“. Њу усвајају други друштвени актери који желе да буду успешни у

медијској култури. Њен најзначајнији савремени представник је Стиг Хјарвард. Друштвено-конструктивистичка традиција полази од тога да медији учествују у процесу конструкције друштвене и културне реалности, комуникације. Један од најзначајних представника ове традиције данас је Фридрих Кротз. Будући да се теоријом медијатизације истражују односи између промена у медијима и комуникацијама и промена у друштву и култури које су подстакнуте тим медијским променама на дубљем структурном или институционалном нивоу, истраживачи имплицирају да се може испоставити да покретачи тих промена нису медији (Hepp & Krotz, 2014; Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015). Сами медији су „суочени са одређеним инертностима, правилима интеракције и институционалним контекстом“ (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015: 421) због чега је важно узети у обзир контекст, односно испитати њихове међусобне утицаје. Они истичу „таласе медијатизације“ који се односе на важне ситуације, догађаје и нарочито промене у медијима које се дешавају онда када нека нова технологија уђе у комерцијалну употребу. У том смислу, ови аутори пишу да „'покретачке силе' трансформације које су повезане са медијима и комуникацијама, укључујући 'инерцију' одређених области и институционални контекст који може бити против њих као и против других значајних 'покретачких сила'“ (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015: 422)

Ливингстон и Лант (2014) додају још један теоријски ток, те издвајају три главна тока у досадашњем објашњавању процеса медијатизације и њеног везивања за историјске периоде. *Културолошки ток* приступа медијатизацији као *'longue durée'*, односно дуготрајном процесу културне еволуције који најчешће полази са друштвено конструктивистичке теоријске позиције (Hepp, 2013, 2015; Hepp & Krotz, 2014; Deuze, 2014; Fornäs, 2014; Couldry, 2014). *Институционални* се везује за касну модерну и њој иманентне процесе као што су индивидуализам, глобализација, урбанизација и слично (Hjarvard, 2013, 2014; Hjarvard & Petersen, 2013). И на крају, *социо-технолошки* приступ се фокусира на друштвене, семиотичке и дигиталне трансформације које се дешавају последњих неколико деценија (Bolin, 2014; Finneman, 2014). Иако ови приступи представљају „идеалне“ типове, тек откривањем њихове међусобне повезаности, може се размишљати о медијатизацији као о једном *мета-просецу* модерног друштва (Livingstone & Lunt, 2014: 721). Горан Болин, везу између медија, културе и друштва такође посматра кроз различите временске периоде. Он разликује *културолошки приступ* или како га он назива „перспектива медијског света“ (енгл.

„media as a world“), који се односи на широко посматрање улога које медији имају кроз историју развоја друштва. *Институционални приступ* је у његовој подели фокусиран на пораст утицаја медија, као друштвених институција, на друге институције. Док се *технолошки приступ* медијатизацији бави савременим утицајима дигиталних технологија на друштво и културу (Volin, 2014: 175-197). Слично, Кнут Лундби (Knut Lundby, 2014a) у свом уводном тексту за зборник „Медијатизација комуникације“ идентификује културни, материјални и институционални приступ медијатизацији који интегришу различите приступе, перспективе и процесе медијатизације, а који су повезани са „спорним питањима“ као што су време, технологије и различита теоријска полазишта³⁶.

Када је у питању однос концепта медијације и медијатизације, већина аутора сматра да облици медијације утичу на процес медијатизације у различитим историјском епохама. У том смислу, истраживање медијатизације подразумева „истраживање процеса медијатизоване комуникације (‘медијација’) и њихових трансформативних потенцијала (‘медијатизација’)“ (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015: 317). Линвингстон и Лант (2014) сматрају овај концепт може веома да послужи томе да се сва досадашња истраживања која су почивала на концепту медијације интегришу у један историјски оквир³⁷.

4.1.1. Институционални приступ медијатизацији

Најзначајнији представник институционалног приступа медијатизацији је Стиг Хјарвард. Према његовим речима, ова теорија полази од „медијске логике“ и фокусирана на мезо ниво у објашњавању дугорочних промена у одређеном друштву,

³⁶ У том смислу, Кнут Лундби пише да *културна перспектива* посматра процес медијатизације у времену од постанка људске историје; технологију коју ставља у фокус представљају медији као средства комуницирања; док је теоријски приступ наглашено окренут ка социо-конструкционизму и симболичком интеракционизму. *Материјална перспектива* се ограничава на неколико историјских епоха или скорије време дигиталних промена; усмерена је на карактеристике разних медија и теоријски је постављена у оквиру теорија средњег обима и теорија о простору и материје. *Институционална перспектива* је ситуирана у медијски засићену касну модерну, посматра медијску логику унутар институција и теоријски полази од структурализма и новог институционализма. Видети више у Lundby, 2014ц: 3-35.

³⁷ опширну расправу о односу концепата „медијације“ и „медијатизације“ видети у Lundby, 2008; Couldry, 2008; Livingstone, 2009; Couldry & Hepp, 2013; Livingstone & Lunt, 2016.

које се дешавају у специфичном линеарном времену. Овде се медији дефинишу као медијске институције које у последње три до четири деценије, када освајају већу аутономију, имају и већи утицај на друге сфере живота. Хјарвард пише да теорија медијатизације објашњава:

„како друштвене институције и културни процеси мењају свој карактер, функцију и структуру као одговор на свеprisутност медија (...) помера фокус са партикуларних инстанци посредоване комуникације ка структурним трансформацијама медија (...) бави се дугорочним структурним променама улоге медија у култури и друштву, у којима медији захтевају већи ауторитет у дефинисању друштвене реалности и образаца условљености социјалне интеракције.“ (Hjarvard, 2013: 2).

Стиг Хјарвард и Лајн Најбро Питерсен (Line Nybro Peteresen) издвајају четири генералне тенденције које указују на улогу медија у савременој култури. Најпре, технолошки развој утиче на начине на које су медији доступни у једном друштву, чиме обликују и одређени пут медијатизације. Према њиховим речима, важне полуге процеса медијатизације представљају националне културне политике: „Медијатизација је процес уграђен у политичке и културне структуре и понекад наметнут културним праксама и институцијама, на пример општим јавним политикама којима се промовишу ИКТ или културним политикама које користе дигиталне медије како би модернизовале културне институције“ (Hjarvard & Petersen, 2013: 3). Трећа тенденција се односи на охрабривање припадника различитих субкултура да користе медије у своје сврхе које води томе да они бивају ре-уграђени у главне (мејнстрим) културне токове. И на крају, процес медијатизације обухвата и начин на који се представљају ауторитет и експертиза, односно захтева и брани репутација. (Hjarvard & Petersen, 2013).

Медији у савременом друштву, наводи Хјарвард, имају двоструку улогу. Са једне стране, различите институције их користе за потребе својих послова. Док са друге, медији имају делимичну независност и ауторитет да намећу своју логику другим институцијама. Структурне промене које медији, својом дуалном природом, доносе у њиховом односу са другим друштвеним и културним институцијама стварају предуслове за начин на који ће они бити перципирани и коришћени. Овим приступом медијатизацији се објашњава на који начин медији доприносе томе да се одређени

односи и интеракције извуку из одређеног друштвеног и културног контекста и поново уграде у нове социјалне контексте“ (Hjarvard, 2013: 3-7).

У својој критици, Горан Болин (2014) пише да иако *институционални* приступ омогућава најлакшу операционализацију, његов највећи недостатак је у томе што медије види као институције одвојене од друштва и које, у том смислу, развијају своју логику ван истог тог друштва у којем настају и постоје. Још један недостатак овог приступа је и негирање улоге медија које нису ограничене само на институционалну него и на технолошку димензију која у великој мери омогућава не само капиларно ширење медија у свакодневни живот људи него и редефинисање самог концепта „медиј“. Ник Колдри (Nick Couldry, 2008), на пример, поставља питање да ли сви медији развијају исту логику и да ли је та логика увек иста у различитим временима, што доводи до питања да ли се оваквим приступом медијатизацији може обухватити комплексност друштвених промена у савременом друштву.

4.1.2. Технолошки приступ медијатизацији

Технолошки приступ медије дефинише у ширем смислу, као технологије које примарно мењају структуру у којој се одвија људска комуникација. Један од представника овог приступа је Кнут Лундби (Lundby, 2008a; 2008b; 2014a, 2014b; 2014c) који полази од технолошког фактора, тачније процеса дигитализације, за даље објашњавање савремених промена у друштву. Овај приступ он назива *материјалистичким* јер указује на то како технологије *обликују* и *бивају обликоване* ширим друштвеним и културним процесима. Материјална перспектива полази од теорија медија (енгл. *medium theory*), материјализма и теорије продукције простора, фокусира се примарно на карактеристике различитих медија „које учествују у процесу медијатизације“ и обухвата неколико епоха или савремене дигиталне технологије (Lundby, 2008b: 5, 8).

Полазећи од три нивоа друштвености Фридриха Кротца (Friedrich Krotz) који чине „медијатизовани свет“, Лундби објашњава специфичности причања прича у дигиталном окружењу. Најпре се медијским посредовањем, мењају *акције* и *облици интеракције* међу људима. То се огледа у трансформацији *приватних* и

професионалних мрежа које све више зависе од тих технологија. Све оне, смештене су у различите друштвене и културне *контексте* због чега, неки од њих и сами постају прилично медијатизовани. Анализирајући начине на који млади причају своје приче у „медијатизованим световима“, овај аутор је закључио да оне не би биле испричане на тај начин да нису медијатизоване дигиталним технологијама: „Мултимодална способност дигиталних медија најпре и најважније чини дигитално приповедање прича ‘медијатизованим’“ (Lundby, 2014ц: 25). Лундби разликује четири врсте дигиталних прича: 1) класична персонализована дигитална прича; 2) дигитална анимација; 3) саморепрезентација на друштвеним мрежама; 4) лични блогови. Од свих, само лични блогови трајно учествују у стварању медијатизованих светова. Они припадају ширем подручју блогосфере. Имају велики број посетиоца, односно ширу публику која не мора бити повезана личним везама, али их повезују заједничка интересовања. Њихове мреже се састоје од структуре коју омогућавају провајдери, блогосфере и мреже сваког блога са његовим читаоцима и коментаторима који такође имају своје личне мреже. И на крају, сваки успешнији блог је повезан са комерцијалним мрежама различитих компанија (Lundby, 2014ц: 31-32).

И Ниелс Оле Финеман (Niels Ole Finnemann) је, са ове позиције, писао како дигиталне технологије мењају медијски матрикс. Он се, према његовим речима, обликује *на* и *захваљујући* преносивим технологијама и интернету, који више не може да се посматра као институција него пре као „компликовани систем међузависних мрежа“ (Finnemann, 2011:76). У том смислу, осим што мењају услове под којим раде конвенционални медији, интернет и мобилна технологија заправо смањују њихову независност, и то на три нивоа: институционалном, финансијском и нивоу грађана, односно публике. На институционалном нивоу, они омогућавају да се заобиђе традиционална улога медија као „чувара капије“ (*gatekeeper*). На финансијском, медији и комуникационе праксе које израстају захваљујући овим технологијама, узимају све већи део прихода од оглашавања. И на последњем, нивоу публике, конвенционални медији губе свој монопол над посредовањем између грађана и политике, односно публике и других друштвених актера (Finnemann, 2011:74).

Овај приступ је шири од институционалног, а ужи од конструктивистичког приступа. Горан Болин пише да заговорници овог приступа полазе од Маклуанове идеје „медиј је порука“ који нагласак ставља на технолошки, а не институционални аспект медија.

Али и од Бодријарове теорије, за коју сматра да је често погрешно тумачена, а која се односи на „(не)способност медија као технологија да обезбеде симболичку размену и комуникацију, па производе симулацију комуникације, како би нас уверили да комуницирамо док заправо учествујемо у празном имитирању истинске симболичке размене“ (Volin, 2014:180) где као кључну „логику“ види логику диференцијације. Ради се о томе да технологије омогућавају одвајање знака и значења од физичке/материјалне основе, који сами по себи постају вредност (симболичке) размене која се заснива на логици диференцијације. Објекти и феномени су подређени логици медијских и комуникационих технологија „информације и садржај су подређени коду који је наметнут од стране медија“ (Volin, 2014:185). У том смислу, Болин пише, да је медијатизација - ефекат система означавања.

4.1.3. Културолошки приступ медијатизацији

Овај приступ се назива још и друштвено-конструктивистички јер објашњава друштвене промене полазећи од начина на који се медијски посредованом комуникацијом стварају значења, односно конструишу реалност. Овај приступ узима у обзир и медије као технологије и медије као институције, али додаје и медије као „технологије којима се производе значења“ (Drotner, 2008). Он нам говори да није ствар (само) у томе да се мења однос, него и наш начин гледања на те односе. Обухвата два нова. Први, општији, говори о томе да је велики део, или укупност, наших искустава и наших мисаоних поставки „друштвено конструисан“. Други се односи на нешто посебно, „друштвену конструкцију неког посебног X“ (Heking, 2012: 22). Овде се медијатизација посматра као дугорочан процес који мора узети у обзир и историјске промене. То значи да се временски оквир који обухвата овај приступ простире „од почетка човечанства“ до данас, док се медији разумевају у најширем смислу, као преносиоци порука и посредници у комуникацији. Полазећи од *друштвене феноменологије* и *симболичког интеракционизма* Хеп и Кротз (2014) пишу о медијатизованим световима у свакодневним процесима медијатизације. За њих, светови живота (*lifeworlds*) не садрже само природу, него и друштвено и културно у ширем смислу, чији важан део представљају медији. Медијатизовани светови, према њиховим речима, немају само физичку него и „комуникациону мрежу“ која им омогућава да се стварају. Такође, могу постојати на разним нивоима, од најмањег

локалног, до најширег глобалног, те се на тај начин могу и истраживати промене. Медијатизовани светови су испреплитани под различитим околностима и производе различите „специфичне подсветове“:

„Медијатизовани светови су још увек светови живота у феноменолошком смислу и друштвени светови из угла симболичког интеракционизма (...) Они су структурирани фрагменти друштвеног начина живота са одређеним обавезујућим интересубективним пописом знања, са специфичним социјалним праксама и културним згушњавањима (...) Они су ниво на којем медијатизација постаје конкретна, где људи користе медије у специфичним контекстима и са посебним интересовањима и намерама, што се може анализирати емпиријски (...) како би се придобиле различите *grounded* теорије (...) као део мета-просеца медијатизације.“ (Hepp & Krotz, 2014: 8).

За Марк Деузеа (Mark Deuze) медији су „технологије, институције социјалне интеграције и снабдевачи заједничког света живота“ (Deuze, 2014: 201) који имају „вишеструке и међусобне последице на све аспекте свакодневног живот људи“ (*ибид.*: 213). У својој књизи „Живот медија“ (2014а) Деузе пише о процесу медијатизације као утапању медија у свакодневни живот људи на начин да се чини да не постоје, да нестају, чему доприноси њихова свеприсутност, конвергенција, као и развој преносиве и једноставне за коришћење технологије. Ту се позива на дугогодишње истраживање Шири Теркл (2010) објављено у њеној књизи „Сами заједно“ у којој она показује како нове технологије умањујући просторну удаљеност међу људима, не успевају да их повежу истом динамиком и интензитетом на емотивном и духовном плану, те последица овакве социјабилности најчешће бива ‘анти-социјална’. „Са таквим измештањем осећања, није изненађујуће да је онлајн свет постао препун емоција“ (Теркл, 2010: 320). Врло често се негативна осећања остављају у онлајн простору, и као што су показали резултати овог истраживања, то често представља препреку за укључивање у размену мишљења и јавну дискусију. Овај одбрамбени механизам Теркл назива „пројективна идентификација“ која подразумева да уместо да се суочимо са оним што нам се не свиђа код нас, ми видимо и нападамо то код других. Иако се то дешава и у офлајн животу, она сматра да са интернетом онлајн простор постаје место где се то може радити на безбедан начин. „Људи су ти који изневеравају једни друге. Технологија нам само омогућава да створимо митологију у којој то није битно“ (Теркл,

2010: 322)³⁸. Деузе управо тај феномен да су људи „сами заједно“, односно да живе високо индивидуализоване животе које деле у онлајн простору, сматра кључним симптомом медијатизације:

„Са једне стране, свеprisутни, прожимајући, персонализовани и умрежени медији се могу видети као ‘суштински солипсистичка технологија’ (Morley, 2007: 211) која омогућава непрекидно повлачење људи у квази-аутономне персонализоване информационе просторе који могу бити чувани слободнима од буке других (...) Са друге стране, урањање на даљину тренутно и хапично (...) повезује људе са другим људима било где другде да су, и на тај начин растеже њихов појединачни друштвени балон у потпуно медијатизован простор глобалне коегзистенције где обично тражимо човечанство.“ (Deuze, 2014: 208).

Деузе истиче да исти медији који одвајају људе и чине да се они осећају усамљено заједно такође им и омогућавају међусобно повезивање, повезивање са институцијама и системом, слободну комуникацију, размену информација као и колективну акцију. Он сматра да, будући да медијатизација у крајњем омогућава појединцима да преузимају одговорност за своје постојање, она не представља кључно технолошки или друштвени изазов, него најпре етички и естетски. Јан А.Г.М ван Дијк, на пример, у разумевање информационог или умреженог друштва, поред димензија простор и време, уводи трећу димензију – *дубину* - која се односи на квалитет комуникације и четврту коју назива „*висока и ниска социјална структура*“ где се налазе могућности и обрасци коришћења савремених дигиталних медија. *Дубина* подразумева конекције социјалних простора у умреженом друштву и односе који настају у времену и простору који су омогућени новом материјалном структуром. Најважнија техничка карактеристика мреже јесте могућност стварања веза и мултифункционално коришћење простора и времена. *Висока и ниска социјална структура* се односе на проблем дигиталног јаза и социјалне неједнакости у информационом или умреженом друштву. Према његовим речима, чини се да нове друштвене структуре попуњавају празнину коју су традиционалне заједнице и облици удруживања изгубили током модерног доба (van Dijk, 2006: 156-157). Он пише да за разлику од физичких

³⁸ Према Шири Теркл, заједница је „место где се особа осећа довољно сигурно да је спремна прихватити и добро и лоше“ (Теркл, 2010: 323). Међутим, она пише да је „оно што људи желе од јавног простора јесте да буду сами са својим персоналним мрежама“ (Теркл, 2010: 39). Видети више у Теркл, 2010.

традиционалних заједница, виртуелне нису лимитиране временом, простором и другим физичким и материјалним околностима осим људима и медијима које их омогућавају. Међутим, и ове заједнице исто као и физичке, имају своју структуру и активности, друштвену организацију, језик и облике интеракције, као и своју сопствену културу и идентитет, па их назива „заједницама интереса“ (van Dijk, 2006: 166). Иако омогућава повезивање и отварање ван Дијк сматра да умрежено друштво истовремено подстиче изолацију и затварање које он назива ‘умрежена индивидуализација’ (енгл. ‘network individualization’). Иако утиче на квантитет веза и комуникација, нова материјална структура не повећава нужно и њихов квалитет, односно *дубину*.

Фредерик Кротз (Krotz, 2007; Krotz & Nepp, 2013; Krotz, 2014) процес медијатизације ставља поред просветитељства, глобализације, индивидуализма као „развоје у току“. Назива их *мета-процесима*, односно дугорочним процесима који представљају теоријске „конструкте којима се објашњавају одређене економске, друштвене и културне димензије и нивои актуелних промена“ (Krotz, 2007: 257). Он пише да је комуникација медијатизована, не само уколико је комуникациони чин посредован медијима, него и ако се он одвија у ширем друштвеном и културном контексту који се односи на медије и који се може разумети само као такав контекст. „Будући да су култура и друштво процеси, а како се медијација одвија у култури и друштву, медијатизација се такође мора сматрати комплексним дугорочним мета-процесом; процесом процеса.“ (Krotz, 2007: 74). Андреас Хеп (Andreas Nepp) и Уве Хасебринк (Uwe Hasebrink) комуникацији приступају као једном од облика друштвене интеракције чија се правила ситуационо манифестују. Они премештају логику са медија на комуникацију постављајући питање на који начин се медијатизована друштва и културе мењају и коју улогу медији имају у том процесу. У разумевању процеса медијатизације уводе концепт „комуникативне фигурације“, чиме фокус стављају на промене у људској интеракцији, која обухвата димензије значења и историјску трансформацију³⁹. Хеп и Хасебринк комуникативне фигурације дефинишу

³⁹ Ови аутори праве дистинкцију између 1) *форми или облика*; 2) *патерна или образаца*; 3) *праксе* и 4) *типова* комуникационе акције. *Форме* комуникационе акције су најмањи облици комуникације. Различитим формама могу бити комуницирани различити садржаји. Варијације ових форми и облика формирају различите *патерне или образце* комуникационе акције. Различите комуникационе форме, укључујући потребе и друге праксе које утичу на коршћење медија, формирају комплексније и друштвено ситуиране образце опхођења са медијима, које ови аутори називају *праксама*.

као „обрасце процеса комуникационог преплитања који постоје у различитим медијима, који имају тематски оквир који оријентише комуникациону акцију.“ (Hepp & Hasebrink, 2014: 260). Свака комуникативна фигурација, према њиховим речима, обухвата облике комуникације, медијско окружење, расподелу актера и тематски оквир. Оне нису фиксиране, него се стално трансформишу у различитом степену и представљају основу конструкције друштвене реалности. Заправо, друштвена реалност се код њих конституише у и кроз различите комуникативне фигурације. Ове фигурације, нарочито захваљујући ИКТ и широким спектром могућности које нуди, учествују у изградњи капацитета: 1) *припадања* (укључивање, заједништво и социјализација); 2) *правила* (политичка, правна, културна и друштвена), 3) *сегментације* (различите неједнакости и јазови) и; 4) *моћи* (оснаживање и онемоћење), (Hepp и Hasebrink, 2014: 263-264).

Горан Болин, такође, полази од феноменологије у разумевању процеса медијатизације. У свом истраживању генерација он креће од два питања: *како нешто изгледа* и *како се осећамо поводом тога*, узимајући у обзир не само материјални ниво друштвених и културних односа него и субјективне перцепције истих. Болин медије дефинише у ширем смислу, као интегрални део друштва и културних процеса, као хардвер (технологија) и софтвер (комуникационе технике и праксе), односно „све ствари које су играле улогу у формирању наших садашњих друштвених и културних светова“ (Bolin, 2014:188). За разлику од институционалног приступа који, према његовим речима комуникацију види као трансмисију, културолошки приступ прилази комуникацији као ритуалу, који је отворен за алтернативне историјске интерпретације. Позивајући се на Кјел Новака (Kjell Nowak,1996) и Џон Дјуија (John Dewey, 1923) пише да, уколико прихватимо да друштво постоји у комуникацији, *са* и *кроз* медијско окружење, онда можемо закључити да је у времену високо технологизованог друштва, сама комуникација медијатизована (Bolin, 2014:189). Медији и њима посредована комуникација су дубоко уграђени у свакодневну праксу људи, а медијска роба постаје најчешће симболичка роба. Као једно могуће аналитичко решење за овако схваћен процес медијатизације, односно дугорочних промена подстакнутих развојем медија у животима обичних људи, Горан Болин, нуди генерацијски приступ истраживању

Најкомплекснији међу њима су *типови*, као представници различитих варијабли који се узимају у обзир. (Hepp & Hasebrink, 2014: 253).

медијске публике. „Генерациска перспектива може користити за разумевање улоге коју медији имају у историјском процесу и како медији могу допринети ономе што је шпански филозоф Хосе Ортега и Гасет назвао ‘ритам година’ (Болин, 2016: 5254). Болин је истраживао како сећања припадника различитих генерација о првим контактима са медијима и медијским садржајима у формативном периоду живота откривају специфичне генерацијске обрасце и дају корисна објашњења о улогама које су медији имали током времена „у умовима различитих генерација“ (Болин, 2016: 5252) о чему ће бити више речи у поглављу о генерацијама.

4.2. Од медијске публике до корисника медија

Као што је већ речено, технолошке и друштвене промене су у последњих 50 година утицале на измену медијског пејзажа, у коме је публика добила своју активну улогу корисника медија, ИКТ и интернета. У складу са тим, студије медија и публике ревидирају своје концепте интегришући различите теоријске концепте и решења својих претходника, чија је конвергенција идеја започела још 1980-тих (Livingstone, 2011), обликујући један мултидисциплинарни приступ у истраживањима публике. Ник Колдри (Nick Couldry) савремену публику дефинише широко, као „домен праксе везане-за-медије ван сфере продукције у оквиру специјализованих институција“ (Couldry, 2011). Соња Ливингстон је види као „релациони или интерактивни конструкт“ који означава „различит сет односа између људи и медијских форми“, у одређеном контексту (Livingstone, 1998: 251). Џон Хартли (John Hartley) у својим „Кључним концептима“ о њој пише као „конструкцији која служи примарно интересима три групе произвођача: медијским институцијама, медијским истраживачима (и критици) и регулаторним (владиним) телима“ (Hartley, 2002: 11). Денис Мек Квејл (Denis McQuail) сматра да је публика истовремено и „продукт друштвеног контекста (који води ка заједничким културним интересима, разумевању и потребама за информацијом) и одговор на одређени образац медијске понуде“ (McQuail, 2005: 396). Перти Аласутари (Pertti Alasuutari) напомиње да треба имати у виду да је публика „понајвише, дискурзивни конструкт произведен од стране одређеног аналитичког погледа“ (Alasuutari, 1999: 6) и указује на важност узимања у обзир дискурса који конструишу људе као публику као и „начина на који публика перципира себе као публику“ (*ибид.*: 7). Вирџинија Најтингејл (Virginia Nightingale) сумира сва значења публике у две категорије: „публика као појединци“ (истраживање о људима) и „публика као простор“ (културолошки приступ истраживању публике). Прва подразумева истраживања публике, у традиционалном смислу, схваћеној као групи људи која је повезана одређеним догађајем или извођењем као и оној која је окупљена око одређеног медијског садржаја (било да је у питању књига, музика или филм). Друга категорија подразумева публику као „дешавање“ и према њеним речима, она пружа највише увида и објашњења о културним променама јер узима у обзир креирање, интерпретацију и размену значења у односу са медијима. Ту убраја

„догађање“ као „интеракцију која се јавља када једна или више особа доводи у питање или испитује један или више других“, као и „слушање које се јавља онда када је људима дозвољено да искажу своја мишљења, представе свој случај, њиховим речима“ (Nightingale, 2003: 368). Кориснике савремене комуникационе технологије и Веб 0.2 Ден Гилмор (Dan Gillmor, 2004) оптимистично назива „бившом публиком“, а његов следбеник Џеј Розен (Jay Rosen, 2012) „људи који су раније били познати као публика“ (енгл. *'people formerly known as public'*) указујући на могућности које интернет пружа за развој грађанског новинарства и активно учествовање у стварању медијског садржаја које је некада био резервисан само за медијске професионалце и медијске куће. Да бих показала како се овај концепт развијао током времена и које кључне концепте савремени приступи усвајају, у овом делу ће бити нарављен кратак осврт на развој студија публике, затим ће бити указано на још нека, претежно социолошка разумевања корисника и како се та схватања интегришу у истраживању медијских пракси и медијских репертоара, који су важни за добијање увида о медијској писмености.

4.2.1. Кратак преглед теорија о медијској публици

Истраживање медијске публике је прошло кроз неколико фаза⁴⁰. Према Сњежани Милвојевић, првобитна схватања публике као пасивних примаоца медијских порука су се ослањала на доминантну теорију о масовном друштву и истраживањима претежно телевизијске публике, у првој половини 20. века. Заговорници теорије о максималним медијским ефектима су сматрали да медијске поруке делују наркотизујуће на немоћне примаоце. Телевизијска публика је сматрана „пасивним корисницима којима се ствари десе док телевизијске магичне моћи на њих врше утицај“ (Morley, 1993: 13). Рана истраживања масовне публике, пишу Карен Рос (Karen Ross) и Вирџинија Најтингејл (Virginia Nightingale) везује се за америчке социологе Волтера Липмана (Walter Lippmann, 1922) и Харолда Ласвела (Harold Lasswell, 1927). Ова истраживања су у великој мери била обликована страховима повезаним са ратним искуствима и

⁴⁰ За кратак преглед развоја истраживања публике и студија публике, на српском језику, погледати у Милвојевић, 2015: 31-54 и 151-165. На енглеском језику, погледати: Jensen и Rosengren, 1990; 2005; Ross и Nightingale, 2003; Katz, Durham Peters, Liebes, и Orloff (ур.) 2003.

националом безбедношћу, због чега су више служила административним потребама него што су их доводила у питање (Ross и Nightingale, 2003: 23).

Под окриљем Колумбијске школе, током 1940-тих, амерички социолози Роберт К. Мертон (Robert K. Merton), Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld) и њихови сарадници истражују пропагандни утицај медија као друштвених институција и њихову улогу у убеђивању. Ове ауторе су занимале функције комерцијалних масовних медија у одржавању друштвених норми капиталистичке хегемоније, њихова „наркотизујућа моћ“ на публику и услови под којима пропаганда има ефекта (Simoson и Weimann, 2003: 13). Током 1950-тих, ова истраживања су углавном подразумевала квантитативну анализу која се базирала на мерења демографски дефинисане величине и састава публике. Лазарсфелд и Мертон су истакли четири интервенишуће варијабле у истраживању односа медија и публике: медиј, садржај, излагање и „ставови и предиспозиције“ публике (Ross & Nightingale, 2003: 27). Заслужни су за дефинисање „двостепеног тока“ информисања у коме „вође мњења“, које чине експерти у одређеним областима, посредују размену информација у својој области.

Књига „Ефекти масовне Коминикације“ Јозефа Кларера (Joseph Klapper, 1960) представља почетак формулисања нове струје мишљења, „појачавајуће доктрине“ (енгл. *Reinforcement Doctrine*) која истиче да је наважнији ефекат медија на публику појачавање њихових већ постојећих уверења. Убрзо су почела истраживања селективних механизма који утичу на рецепцију медијских порука. Препозната је важност примарних група за које се увидело да делују, како Сњежана Миливојевић пише, „амортирзујуће на рецепцију медијских порука због чега се почело сматрати да медији имају минималан ефекат на публику“ Миливојевић (2001: 152). Ова ауторка наводи да је ипак, већ 1970-тих година, овај минималан медијски ефекат преформулисан у *status quo*: „То што медији учвршћују више него што мењају постојеће ставове не треба сматрати доказом њихових минималних ефеката већ напротив: главни медијски ефекат је очување *status quo*, а то се, пре свега, постиже учвршћивањем уверења и ставова који су већ доминантни“ (Миливојевић, 2001: 153).

Доминантна парадигма доживљава снажна оспоравања 1960-тих, од стране Критичке теорије, а затим и Културних студија. Медији почињу да се сматрају важним културним институцијама, које не само да приказују стварност него и активно

учествују у њеном креирању и интерпретацији. Рејмонд Вилијамс, својим текстом „Анализа културе“ уводи тада нови, антролополошки приступ у разумевању културе коју дефинише, широко, као „начин живота“ (Вилијамс, 2012: 124-133). У анализу улазе разматрања идеолошкој улози медија и односима моћи, хегемонији и субверзивним стратегијама публике које имају своје друштвене и психолошке функције са дугорочним ефектима. „Хегемонија“, према речима Рејмонда Вилијамса, представља „читав низ пракси и очекивања, током читавог живота; наша чула и усмерене енергије, наше перцепције о себи и свету у коме живимо. То је живи систем значења и вредности -конститутивних и конституишућих – које се, како се доживљавају као праксе, појављују као међусобно потврђујуће“ (Williams, 1977: 110). Ради бољег разумевања онога што хегемонија ради са медијима и медијским текстом, од 1980-тих почињу етнографска истраживања која пружају објашњења комуникационог процеса из угла публике (микро ниво) и њеном односу према структурном контексту, које је посредовано медијима и дефинисано односима моћи (макро ниво). Наиме, сматрало се да се хегемонија, коју осликавају макро структуре и односи, репродукује кроз микропроцесе. Ови просеци су смештени у сфери културе која, у најширем смислу, обухвата и свакодневни живот људи и представља домен свакодневне борбе и преговарања између друштвеног субјекта и структуре. „Културне студије највише су допринеле појави нове слике публике својим оригиналним разматрањем културне моћи у специфичним релацијама између ‘моћног текста’ и ‘активне публике’” (Миливојевић, 2015: 160).

Клаус Брух Јенсен (Klaus Bruhn Jensen) и Карл Ерик Росенгрин (Karl Erik Rosengren) издвајају пет главних традиција у истраживањима публике: 1) истраживање ефеката (шта медији раде публици); 2) истраживања користи и задовољстава (шта публика ради медијима); 3) Литерарна критика (нормативни приступ); 4) Културне студије (култура као начин живота, теоријска и политичка разматрања публике, културне праксе отпора); и са њима уско повезане 5) студије рецепције (квалитативна истраживања рецепције) (Jensen & Rosengren 2005: 54-58). Соња Ливингстон (Sonia Livingstone, 1998) пише о шест главних праваца или „рута“ којима су се кретале студије рецепције публике од 1980-тих година чија су се истраживања преплитала и које су учиниле да концепт публике постане видљив у научној теорији и јавним политикама. Прву руту она везује за текст „*Енкодирање и декодирање у телевизијском дискурсу*“ Стујарта Хола који је понудио модел односа реципијента и текста у коме, у

зависности од релације (симетричне и асиметричне) између енкодера/произвођача поруке и њеног примаоца/декодера разликује доминантна или хегемонијска, професионална, преговарачка и опозициона (видети у Hall, 1973). Овај текст је представљао сојеврсну „културну револуцију“ (Nightingale, 2003) која је трајала читаву деценију, јер се јасно дистанциро од функционалистичког и инструменталног приступа истраживању публике који је доминирао 1950-тих година. Другу струју мишљења Ливингстон везује за *теорију о користима и задовољствима* која, као одговор Стјуарту Холу, публици даје активну и селективну улогу у прављењу избора у вези са медијима и медијским садржајима. Трећу руту везује за *критичке теорије масовног комуницирања* чије су се идеје примарно ослањале на марксистичку теорију класног друштва у истраживању везе између медија, комуникација и друштвене моћи и које су представљале радикално дистанцирање од америчке теорије о медијским ефектима. Овај правац је промовисао улогу публике у развијању пракси и ритуала отпора доминантној идеологији и хегемонском дискурсу. Слављење симболичког отпора и „семиотичке демократије“ (Fiske, 1987) довело је до опасности од „нестајуће публике“ (енгл. *disappearing audience*) (Fejes, 1985) која је постајала све невидљивија у теорији и истраживањима. Четврти правац који је утицао на развој студија публике креће ка постструктурализму и произилази из традиције теорије екрана (енгл. *Screen Theory*). Пета „рута“ је повезана са *феминистичким* доприносом у оквиру студија културе, а који преиспитује омаловажавајући однос према публици популарне културе и фокусиран је примарно на маргинализовану и искључену публику. Шеста струја мишљења се односи на истраживање публике у оквиру *културе свакодневног живота* и у оквиру ње се тежиште анализе помера са текста на контекст, а „нови фокус на конзумацију тежи да заузме место рецепције“ (Livingstone, 1998: 247). Контекст, текст и публика постају кључни за разумевање рецепције јер, како указују Дејвид Морли (David Morley) и Роџер Силверстон (Roger Silverstone), постоји разлика између „имати моћ над текстом“ и „имати моћ над агендом у оквиру које је тај текст конструисан и презентован“ (Morley & Silverstone 1990: 34).

Теоријом о користима и задовољствима, пише Сњежана Миливојевић (2015), се прави први искорак од студија медијских ефеката, јер се тежиште „моћи“ пребацује са медија и медијских садржаја на публику, наглашавајући улогу медија у задовољавању њених друштвених и психолошких потреба. Публика почиње да се схвата као активна. Она прави изборе: које медије ће користити, које прогаме или садржаје и пружа

информације о томе на који начин она тај садржај „чита“. У истраживањима се полази од тога да на селекцију медија и медијских садржаја од стране публике утичу како личне, тако и шире друштвено-културне диспозиције (друштвене улоге) њених припадника, које постају важне у разумевању њеног понашања. Како наводе Елиху Катз (Elihu Katz), Џеј Блумлер (Jay G. Blumler) и Мајкл Гуревич (Michael Gurevitch) у тексту „Utilization of mass communication by individual“ који је објављен 1974. године, у истраживања улазе:

„1) друштвено и психолошко порекло 2) потреба, које генеришу 3) очекивања од 4) масовних медија и других извора, који воде 5) различитим обрасцима излагања медијима (или ангажовање у другим активностима), који резултирају у 6) потреби задовољстава и 7) другим последицама, вероватно оним неочекиваним.“ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 20).

Рана истраживања користи и задовољстава показују да су разлози због којих публика улази у контакт са медијима различити, као и да задовољство публике долази из најмање три извора: медијског садржаја, самог медија коме се публика излаже и друштвеног контекста или ситуације у којој се излагање медију одвија. Мек Квејл, Блумлер и Гуревич (McQuail, Blumler & Brown, 1972) су понудили модел „медији-појединац интеракција“ (енгл. “*media-person interactions*”) у коме издвајају четири најважнија типа користи медија за публику. Први се односи на *диверзију или одвлачење пажње* од свакодневних обавеза, проблема, која укључује и емоционално олакшање. Други је повезан са *личним односима*, потребом за дружењем и развијањем друштвено корисних односа. Трећи тип је повезан са изградњом личног идентитета, вредностима, изградњом самопоуздања и истраживањем стварности. Последњи се односи на надзор, који укључује и тражење информација. (видети у Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 23). Годину дана касније, Елиху Катз, Мајкл Гуревич и Хадаса Хас (Hadassah Haas) у тексту “Коришћење масовних медија за важне ствари” (ориг. енгл. „On the Use of the Mass Media for Important Things“) у свом истраживању о потребама које масовни медији задовољавају код одрасле популације у Израелу развијају модел који приказује широк спектар потреба које деле на *институционалне* (које су повезане са политичким, породичним, религијским, образовним) и *личне* (које се односе на само-идентитет, само-раст и самозадовољство). Ови аутори издвајају 35 основних потреба које класификују у пет основних категорија: 1) *когнитивне*: повезане са учвршћивањем

информација, знања и разумевања; 2) *афективне*: повезане са учвршћивањем естетског, пријатног и емоционалног искуства; 3) *личне интегративне* (комбинација когнитивних и афективних елемената): повезане са учвршћивањем кредибилитета, поверења, стабилности и статуса; 4) *социјалне интегративне*: повезане са јачањем контакта са породицом, пријатељима и светом; 5) *ескапистичке*: односе се на бекство од стварности и отпуштање тензије, повезане су са слабљењем контакта са сопственим и социјалним улогама (видети више у Katz, Gurevitch & Haas, 1973). Њихово истраживање је показало да су немедијске потребе (пријатељи, празници, учење и посао) биле важнији извор задовољства од потреба које задовољавају масовни медији. Такође, улога медија постајала је већа са порастом дистанце у односу на референтне групе. У оквиру теорије о користима и задовољствима, Марк Леви (Mark R. Levy) и Свен Виндал (Sven Windahl) мере како задовољства која се траже и задовољства која су испуњена утичу на излагање телевизијским садржајима. У свом истраживању они су пошли од две кључне димензије, на основу којих су понудили категорије активности публике. Прва димензија се односи на сам квалитет активности публике која је селективна и укључена, док се друга односи на три фазе у излагању телевизији: период предизлагања, само излагање и период после излагања. (Levy & Windahl, 1984).

Вирџинија Најтингел (2003) у историјском развоју истраживања публике издваја прелаз од агрегативног истраживања публике између 1920-тих који су користили статистичке методе мерења (ради израде рејтинг система) и 1940-тих (инструменталног мерења) на анализу рецепције медијског текста у условима свакодневног живота (културне студије). У складу са тим, развој студија публике дели на два периода. Први период се одвијао до прве половине 20. века и за њега везује функционалистички приступ. Други период почиње у другој половини 20. века и он се везује за развој студија културе и студија рецепције који су померили фокус на медијска искуства и читања у условима свакодневног живота. Заправо, овај период обухвата три нивоа анализе: ниво *свакодневног живота* (оквири знања, продикциони односи и техничка структура која их подржава), ниво *структура значења* и анализу *програма као „дискурса смисла“* (Nightingale, 2003: 362-363). Односно, односи се на анализу интерпретативног контекста који обухвата „контекст коришћења медија“ и „интерпретације медијског садржаја“ а који конвергира приступе неколико традиција дајући важно место етнографским методама (Livingstone, 2003). Последњу фазу у

развоју судија публице Перти Аласутари назива „трећом генерацијом“⁴¹ у којој је главни фокус померен на улогу медија у свакодневном животу „структурираним од и структурирањем дискурса у оквиру кога се се о њему расправља“ (Alasuutari, 1999: 6). Концепт „двоструке артикулације“ Роџера Силверстона (Roger Silverstone, 1994) има великог значаја за размевање савремене публице и корисника ИКТ. Наиме, он је медије посматрао и као технологију (објекат) и као текст (садржај), чиме је интегрисао истраживање начина коришћења медија и начине „читања“ (интерпретације) медијских садржаја, смештајући их у контекст свакодневног живота људи. „Људи су увек истовремено и *интерпретатори* медија-као-текста и *корисници* медија-као-објекта, и активности које су повезане са овим симболичким и материјалним коришћењем медија се међусобно дефинишу“ (Livingstone, 2003: 346). У својој књизи „Телевизија и свакодневни живот, Роџер Силверстон (1994) први пут у медијске студије уводи концепт „доместикација“ (медија као технологије и као текста) и она се примарно односи на етнографско, истраживање процеса одомаћења телевизије (као технологије и садржаја) у посебном културном контексту приватног домена: дома и понашања медијских корисника. Овај приступ узима у обзир просторну организацију домаћинства; динамику, вредности и навике породичних односа као и свакодневне рутине коју чине други укућани и друге технологије. Медији и технологије су, према речима Роџера Силверстона и Ерика Хирша (Eric Hirsch), двоструко артикулисани у домаћинству: у материјалном и симболичком смислу (Silverstone и Hirsch, 2005). То значи да доместикација подразумева и:

„симболички рад, у коме људи стварају симболичка значења артефаката и усвајају или трансформишу значења која су приписана технологијама; практични рад, у коме корисници развијају одређене обрасце коришћења како би интегрисали артефакте у своју дневну рутину; и когнитивни посао, који укључује и учење о артефактима“ (Lie and Sørensen 1996: 10; Sørensen et al. 2000 цитирано према Oudshoorn & Pinch, 2003: 14).

У том процесу, мењају се и технологије и људи. Силверстоне, Хирш и Морли су понудили модел са четири фазе којим објашњавају динамику доместикације или „моралне економије домаћинства“: апропријација, објективизација, инкорпорација и конверзија (Silverstone, Hirsch & Morley, 2005: 18-23). *Апропријација* се открива у

⁴¹ Према овој теоретичарки, прва генерација припада студијама рецепције, а друга етнографији публице; видети у Alasuutari, 1999.

тренутку када се роба прода, напусти свет робе и постане нечији посед или власништво. Тиме она прелази из статуса робе у статус објекта који има значај и врши утицај на (само)креативност појединаца и породице. Апропријација се односи на сву робу, што значи и на технологије и на медијски садржај. „Њен улазак у моралну економију домаћинства кроз издвајање обезбеђује основу за разумевање те економије и динамике његове посебности.“ (Silverstone, Hirsch & Morley, 2005: 19). *Објективизација* се манифестује у приказивању у материјалној организацији дома који откривају норме и принципе "осећаја домаћинства према себи и свог места у свету" (*ибид*: 20). Она обухвата начине коришћења технологије али и њено место у простору, где се откривају специфичности дома одређених укућана (а које се односе на приватни и заједнички простор, простор за децу, одрасле, место у односу на друге ствари и технологије) где се откривају вредности, естетика и когнитивна сфера породице. На исти начин, аутори сматрају, могу се посматрати и нематеријални артефакти, медијски садржаји, у временској структури породице и дома. *Инкорпорација* се односи на конкретне начине на које се технологија користи у свакодневном животу породице. Оне могу имати много функција које нису фиксирани те се могу мењати у времену. Инкорпорација омогућава разумевање временске димензије процеса доместикације, која се разликује према узрасту, полу, улогама, статусу и слично. На крају, *конверзија*, као и апропријација, показује везу и односе између домаћинства и спољашњег света. Артефакти постају материјал за преговарање и трансформацију значења о статусима и животним стилевима у релацијама са другима (комшијама, вршњачким групама, колегама и слично). То се односи како на технологије (нпр. марка телефона, озвучење у кући, паметни телевизор) тако и на медијски садржај (омиљена емисија, серија, филм, реклама, итд.). „Значења су као валуте. Нека су конвертибилна; друга - приватна, лична значења, на пример – нису“ (*ибид*: 22).

Полазећи од теорије доместикације, Дејвид Морли и Роџер Силверстон (1990) су редефинисали теоријска схватања телевизије посматрајући је и као технологију и као „текст, која је уграђена у друштвено-културне процесе, и у односу на коју публика има различит степен контроле и висок степен слободног избора“ (Morley & Silverstone 1990: 31). Телевизију, као „есенцијално домаћи медиј“, подразумевајућу у процесу социјализације, теоријски смештају у примарно окружење породичне динамике и домаћинства, узимајући у обзир и шири друштвено-културни контекст. Они полазе од тога да гледање телевизије никада није изолована активност, да се конзумира некада у

веома комплексном и динамичном породичном амбијенту и да се често узима здраво за готово, због чега су мислили да је потребно истражити „домаће“ услове и начине на које се тај медиј користи. Узимајући у обзир ограничења и могућности у оквиру породичног амбијента и домаћинства, нарочито у смислу простора (приватно) и времена (економија слободног времена) сам чин коришћења медија и артикулацију публике виде као „ситуиране у, али не нужно и детерминисане“ тим околностима (Morley & Silverstone 1990: 33). У свом коришћењу технологија и медија, породице и домаћинства могу да их конструишу на веома различите начине, редефинишући доминантна и дајући им своја приватна значења јер „њихова уживања су домаћа уживања, њихови субјекти, без обзира на узраст и род, су домаћи субјекти“ (Morley & Silverstone 1990: 33). Постаје важно у каквом контексту, под којим условима, са којим механизмима укључивања, са којим медијима и медијским садржајима се развијају који облици медијских навика и „читања медија“.

Ово можда у највећој мери важи данас за савремени медијски амбијент, кога одликују различити преносиви уређаји који омогућавају константну везу са интернетом (а онда и различитим медијским садржајима) који се користе високо индивидуализовано и приватизовано, било где (чиме се урушавају стриктне разлике између приватне и јавне сфере живота) и који захтевају развијање различитих вештина и знања (и управљање временом) - где корисник, начин на који користи медије и контекст заузимају кључно место за разумевање улоге савремених медија у једној култури. Нели Аудшорн (Nelly Oudshoorn) и Тревор Пинч (Trevor Pinch) истичу да су културне медијске студије, поред објашњавања процеса доместикације медија, дале велики допринос у разумевању искуства конзумације медија. Ове студије медије и публику истражују у ширем друштвеном и културном контексту, који представља место сталне борбе, стварања и преговарања значења, где производи популарне културе и потрошња постају важни аспекти за разумевање свакодневног живота људи (Oudshoorn & Pinch, 2003). „Центар истраживања масовних медија је лоциран изван медија, који су уграђени, заједно са публиком, у шире друштвене и културне праксе“ (Jensen & Rosengren 2005: 57). Потрошња се, у Бурдијеовском смислу, не посматра више само као економска, него и као важна културолошка категорија која учествује у симболичкој размени и конструкцији идентитета.

На том трагу су аутори студија публице истраживали коју улогу медији имају у животима публице, на који начин публика конзумира медијски садржај и како контекст у коме се конзумирање дешава утиче на њихово разумевање тог садржаја. „Круцијално питање остаје важност која се накнадно даје често специфичним етнографским тренуцима културне субверзије у процесу коришћења медија или декодирања“ (Morley, 2008). Након објављивања Морлијеве монографије “Национална публика: структура и декодирање” (ориг. енгл. „The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding“) 1980. године почиње ера истраживања медијског искуства и рецепције популарног, примарно телевизијског, садржаја и начина на које таква читања могу пружати отпор преферираним значењима које нуде масовни медији (Ang, 1985; Fiske, 1987; Fiske, 1989; Brunt, 1992) у условима приватности породице и дома (Morley, 1986; Lull, 1990; Silverstone, 1994).

У овој фази, велику улогу имају феминистичка истраживања и обликовање феминистичких медијских студија. Лизбет ван Зонен (Liesebet van Zoopen, 1991) указује на значај културних студија и преусмеравање феминистичке мисли ка конструкционистичкој теорији рода. У првобитном трансмисионом феминистичком схватању комуникација, пише она, медији су најпре перципирани као „механизми социјалне контроле“ чија је главна улога „пренос стереотипних, патријархалних и хегемонистичких вредности о женама и женскости“, међу којима су сексистичко наслеђе (либерални феминизам), сузбијање и искривљавање женског искуства (радикални феминизам) и веза капиталистичких и партијархалних вредности (социјалистички феминизам), (van Zoopen, 1991: 41). Касније, критике које су биле упућиване трансмисионом моделу, довеле су до обликовања „културних феминистичких медијских студија“ (*ибид*: 44) које су полазиле од тога да су маскулистички односи у друштву, о ма којој култури да је реч, увек више вредновани него они који су сматрани женским. Са те позиције, у култури схваћеној као арена у којој се одвија свакодневна борба око значења велики допринос у развоју студија публице и рецепције, пружају истраживања која указују на „женско читање“ медијских садржаја (Radway, 1984; Brown, 1994; Hermes, 1995, Press, 1991), као и улогу рода, расе и класе у медијској индустрији и културним политикама (hooks, 1990). Соња Ливнигстон пише да савремено медијско окружење кога чине интерактивни медији:

„проширују аргументе за теорију о ‘активној публици’ трансформишући досадашње маргиналне (и маргинализоване) тенденције у главни ток коришћења медија. Публика и корисници нових медија су све активнији - селективни, самоусмерени, произвођачи једнако као и примаоци текста. Они су многоструки било да су концептуализовани као вишеструки, разнолики, фрагментирани или индивидуализовани.“ (Livingstone: 2004: 79).

У новом медијском окружењу су зато је, према њеним речима, важно истраживати изборе, начине селекције, укусе, културе обожаваоца, интертекстуалност и интерактивност.

4.2.2. Теоријски приступи у разумевању односа корисника и технологије

Још један теоријско-истраживачки домен важан за смештање овог истраживања односи се на разумевање односа корисника и технологије. Према Марији Бекардјиевој (Marija Bakardjieva) и Џорџији Гарден (Georgia Gaden), технологије, са једне стране представљају „стандардизовани сет средстава и правила која успоставља доминантна рационалност одређеног друштвеног реда“, а са друге „претпоставља свесно и намерно коришћење (...) отварајући простор за активност, субверзију и алтернативну рационалност“ (Bakardjieva & Gaden, 2012: 403). Марија Бекардјиева, у својој књизи „Интернет друштво: интернет у свакодневном животу“ (2005) корисника интернета види као „обичног мушкарца или жену“ који „активно доприносе обликовању технологија“ (Bakardjieva, 2005: 9) и који се могу посматрати у најмање три категорије - као потрошачи, произвођачи и грађани (Bakardjieva, 2005: 25). У овом тексту она је направила кратак осврт на четири доминантне теорије које су утицале на данашње разумевање концепта „корисника“ и његовог односа са технологијама. Сви издвојени приступи стављају у фокус анализе друштвену конструкцију корисника и његов однос са технологијама, али се разликују по томе где виде његову покретачку и кративну снагу.

Према њеној подели, један теоријски оквир пружа *конструктивистички приступ технологијама* (енгл. *social construction of technology approach - SCOT*) који наглашава да су технологије друштвене конструкције које настају „кроз процес преговарања и

борбе око значења и материјалних облика који укључују мноштво друштвених актера“ (Bakardjieva, 2005: 10), због чега су подложне „интерпретативној флексибилности“ (Pinch и Bijker, 1987: 27 у Bakardjieva, 2005: 10). То значи да начини на који ће бити коришћене није ограничен њиховом првобитном наменом, што значи да различити друштвени актери могу исту технологију разумевати и користити на врло различите начине. Да би се они разумели потребно је вратити се на домен друштвене интеракције у којој „релевантне друштвене групе“ (Pinch и Bijker, 1987: 27 у Bakardjieva, 2005: 10), њихове перцепције, циљеви и стратегије утичу на селекцију и обликовање најраспрострањенијих пракси, али и доминантног наратива у вези са њима. Главна критика овом приступу, међу којима је и феминистичка, се односи на занемаривање структурних односа моћи, будући да све друге важне праксе и друштвени актери који не припадају „релевантним друштвеним групама, остају невидљиви. Бекардијева пише да овај приступ „тихо замењује друштвено интерактивношћу“ (Bakardjieva, 2005: 12). Сматра да се концепт интерактивности види само кроз оне друштвене односе који су актуелизовани кроз организоване канале. Са друге стране, многобројни свакодневни неформални односи који остају испод прага друштвене актуелизације, а који у великој мери утичу на обликовање технологије, остају занемарени. „Технологије које продиру у свакодневни живот и позивају на различите интерпретације, најчешће постају објекат креативности корисника“ (Bakardjieva, 2005: 13).

Други теоријски приступ који ауторка издваја јесте *критичка теорија технологије Ендру Финберга* (Andrew Feenberg, 1991) или критички конструктивизам који такође полази од тога да су технологије обликоване друштвеним силама. Он полази од схватања да технологија није неутрална него да представља важан инструменат за осигуравање системске доминације одређених друштвених група и њиховог погледа на свет, те да ти односи леже иза њеног, наизглед, неутралног интерфејса. Финберг пише да је „технолошка рационалност постала политичка рационалност“ будући да су политичке одлуке данас у највећој мери посредоване технологијама (Feenberg, 1991: 12). Ослањајући се на „алтернативне рационалности“ Макрузеа и Фукоа, Финберг уводи концепт „субверзивне“, односно „демократске рационалности“ на коме лежи његова критика хегемонијског „техничког кода“ (енгл. *technical code*) којим објашњава везу између друштвених и технолошких правила (Feenberg, 1991; 2005). „Технички код“ преводи доминантне вредности у техничке термине. Он представља „остварење интереса или идеологије у технички кохерентном решењу проблема“ Feenberg, 2005:

52). Критичка теорија технологије Ендру Финеберга показује „како ови кодови невидљиво седиментирају вредности и интересе у правила и процедуре, уређаје и артефакате који онда рутинизирају потрагу за моћи и предност доминантне хегемоније“ (Feenberg, 1991: 12). Значења која су ближе доминантном техничком коду, сматрају се рационалнијима и имају више шансе да уђу у доминантне дефиниције и интерпретације нових артефаката. Капацитети за отпор доминантној рационалности, према Финбергу, налазе се у свакодневном коришћењу технологија од стране обичних људи који у том процесу уносе алтернативне вредности и интересе. Финбергова „технолошка микрополитика“ отпора почива на три кључна механизма. Први механизам назива *технолошка контроверза* која указује на кршење права оних који су погођени технолошким развојем, па њен исход представља јавни притисак на „доминантну рационалност“ да се њихови захтеви и потребе узму у обзир. Други механизам назива *иновативни дијалог* корисника са експертима ради налажења бољих технолошких решења који ће обухватити шире интересе и вредности. Последњи механизам се односи на *креативно присвајање* нових начина коришћења технологија који представљају креативне одговоре њених корисника (Bakardjieva, 2005: 18).

Трећи приступ односу корисника и технологије који Марија Бакардјиева издваја је *семиотички*. Овде се технологија посматра као текст, што значи да су „природа и капацитет машине, макар начелно, интерпретативно флексибилни“ (Wooglar, 1990: 60). Кључна динамика која се са овог места истражује везана је за сусрет, судар и преговарање значења између онога ко пише и онога ко чита. Тај однос је посредован технологијама и начином на који се интерпретира „за шта служе и шта могу“ технологије (Wooglar, 1990: 60). Односно, посредован је оквиром у коме се дешава процес конструкције и деконструкције, писања и коришћења технологије, који нам даје одговоре о свим верзијама начина коришћења технологија. Разумевање тога шта „машине јесу“, Воглар сматра да је детерминисано контекстом, који настаје из разумевања машине у том контексту. То значи да се интерпретације везане за технологије као и интерпретације везане за контекст у коме се оне развијају и користе – међусобно препрлићу и допуњују. Нели Аудшорн и Тревор Пинч у зборнику „Како су корисници важни: ко-конструкција корисника и технологије“ са сарадницима расправљају о улози корисника у развоју технологија, начинима на које они „користе, модификују, доместикују, дизајнирају, преобликују и пружају отпор технологијама“ (Oudshoorn & Pinch, 2003: 1). Иако постоје предвиђени или приписани, очекивани

начини коришћења технологија, они никада нису сведени само на то. Позивајући се на метод сценарија Маделин Акрич и Бруна Лотуар (Madeline Akrich & Bruno Latour, 1992), врло слично стратегијама преговарања значења Стјуарта Хола (Hall, 1973), у свом уводном тескту зборника, аутори праве разлику између стратегија *претплате*, *дерегистрације* и *антипрограма*. Прва се односи на прихватање преферираног значења и акција које су уграђене у технологије, друга се односи на преговарање сценарија, док последња стратегија говори о начинима коришћења технологија који одступају од преферираног (Oudshoorn & Pinch, 2003: 11).

Нели Аудшорн и Тревор Пинч овој подели додају и важну улогу културних студија као и феминистичког доприноса од средине 1980-их година, који је полазио од тога да жене из другачије позиције и на другачији начин користе технологију и перципирају технолошки развој од мушкараца. Наиме, феминистички приступ технологијама је у својим критикама указивао и на то да је дугорочно занемаривање улоге жена у развоју технологија довело до писања једне родно неосетљиве историје о технологијама у којој доминирају приче о мушкарцима, њиховим успесима и њиховим машинама. Зато су феминистичка читања односа жена и технологија нарочито заслужна за (1) давање *активне улоге* корисницама технологија у преговарању и обликовању значења и праксе; (2) разумевање корисника као *нехомогене категорије*, јер „корисници долазе у различитим облицима и величинама“ (Cowan, 1987; цитирано према Oudshoorn & Pinch, 2003: 6) као и (3) истицању важности односа моћи у овим релацијама. У вези са тим, аутори истичу важност поделе која је произашла из феминистичке социологије, а која указује на експлицитну политичку агенду чији је циљ да се повећа аутономија жена, њихов утицај и видљивост у области технолошког развоја. У тој подели корисници су подељени на: а) „крајње“ (енгл. *end users*) где спадају они који су погођени технолошким иновацијама, б) „крајње запостављене“ (енгл. *lay end users*) који су искључени из експертског дискурса; и в) „имплициране“ (енгл. *implicated actors*) који нису видљиви, не учествују у саморепрезентацији, присутни су само у дискурзивном представљању од стране других и који су погођени последицама. Међу последњима су, пишу Адел Кларк (Adele Clarke) и сарадници, они који „јесу физички присутни али генерално утишани, игнорисани, учињени невидљивима од стране оних који имају већу моћ у ситуацији“ као и они који „нису физички присутни, него само дискурзивно конструисани од стране других, обично неповољно“ (Clarke et al., 2015: 16).

Поседњи приступ технологијама, од којег полази и Марија Бекардјева у својом теоријском обликовању медијских пракси, је *прагматички* и ослања се на социо-културолошку школу мишљења. Под утицајем Рејмонда Вилијамса (Williams, 1977: 21-44), ова теоретичарка прави аналогију између технологије и двоструке функције језика где, на једном новоу, постоји одређени задати систем знакова и правила, а на другом корисник који актуелизује само неке од могућности. Бекардјева технологије посматра као *формативни простор* који је сачињен од различитих смислених акција у специфичном контексту, где корисници представљају и читаоце и говорнике у комуникационој ситуацији у оквиру одређеног медија. Она полази од претпоставке да је „акт коришћења за технолошки систем исто што и акт говора за језик“ и на тај начин прави разлику између „форми коришћених у систему“ и „начина на који се систем користи“ (Bakardjeva, 2005: 26-27). Полазећи од Волошхиновог разумевања дуалног карактера језика и „малих жанрова понашања“, као и Бахтинових жанрова, она форумулише свој теоријски оквир за разумевање улоге корисника у развоју технологија. Дуални карактер језика значи да иако је он „детерминисан базом друштвеног живота који укључује односе производње са њима нераздвојивим односима моћи“ тако је и „покренут вербалним активностима различито ситуираних корисника језика“ (Bakardjeva, 2005: 30). Преведено на поље технологије, то значи да стварни живот технологија чине свакодневна коришћења тих технологија од стране појединаца и група која су некако социјално ситуирана. Везу између њих, Бакардјева објашњава уводећи Волошхинов концепт „мали жанрови понашања“ (енгл. *little behaviour genres*) којим је он објаснио везу између, вербалног исказивања језика (и његових форми) и конкретне ситуације у којој се та експресија одиграва. Корисник постаје „продукт специфичног сусрета између технологије и типичних људских пројеката који настају у типичној друштвеној ситуацији“ (*ибид.*). Коришћењем технологија у свом свакодневном животу, људи доприносе да се неки начини коришћења у извесној мери стабилизују у одређене форме и облике. Овде Бакардијева уводи Бахтинов појам жанра, којим премошћује јаз између индивидуалног и типичног. Као што жанрови, у својој форми и садржају могу бити фиксирани, и непроменљиви, тако постоји и основни сет правила и операција који су неподложни преговарањима јер условљавају било какво коришћење технологија. Али, са друге стране, постоје и жанрови који су флексибилни, разнолики и отворени за модификације у зависности од ситуационог контекста и циљева корисника. На овом нивоу корисници имају моћ да „обликују технологије тиме што живе свакодневно са њима“ (Bakardjeva, 2005: 38).

Коришћење, које се одвија у оквиру ситуационе акције у ширем друштвено-културном контексту, види као важан елемент развоја технологија, а корисника поставља у центар свог теоријског модела⁴²:

„Делујући у зони тензије између другости и сопствености, појединци бивају укључени у два важна развоја. Прво, они селектују, развијају и оживљавају употребу жанрова који кореспондирају са типичним ситуацијама, активностима и плановима. Друго, они пружају технологијама нови, можда јединствен, заплет или акценат које други могу асимилирати у неком каснијем тренутку“ (Bakardjieva, 2005: 33).

На крају овог поглавља биће објашњено како настаје корисник и које медијске праксе корисници развијају, са којим мотивима, како их дефинишу, која значења им придају. Односно, показује како у процесу прилагођавања себе новим технологијама они уједно технологије прилагођавају себи и својим потребама стварајући „мале жанрове понашања“. У динамичном односу са различитим медијима, корисници свакодневно праве изборе, развијају своје приоритете када су у питању медији и медијски садржаји стварајући обрасце које аутори медијских студија називају медијски репертоари.

⁴² Да би показала на које начине се њени испитаници односе према технологији и интернету, Бакардијева је адаптирала феноменолошки модел релација човек-технологија Дон Ихдеа (Don Ihde, 1990, видети у Bakardjieva, 2005: 106-114). Први тип релација које Ихде наводи је „релација утеловљења“ (енгл. *embodiment relation*) кога она назива још и релација „(Ја-технологија)-свет“. Из угла корисника, ова релација представља „екстензију њиховог перцептивног и делатног сопства (...) потенцијални је извор отуђења корисника и подређивања технологијама“ (Bakardjieva, 2005: 107). Други тип релације Ихде назива „херменеутичком“ (енгл. *hermeneutic relation*), а Бакардијева „Ја-(технологија-свет)“. У њој је истакнут однос корисника према ономе што технологија у савременом свету репрезентује, шта им омогућава да раде, на који начин им омогућава да се повезују са светом. „Технологија присваја своје присвојитеље“ (Bakardjieva, 2005: 112). Они корисници који су развијали „критичко-херменеутичку релацију“ са интернетом су, према њеном истраживању указивали на „потенцијални пут за еманципацију“ (*ибид*: 113) дозвољавајући себи да замишљају другачије технолошке и културне форме. Трећа релација је „релација другости“ (енгл. *alterity relation*), односно код Бакардијева „Технологија као квази-Други“ који, између осталог, обухвата и радознало експериментисање са технологијом и тестирање сопствених способности. Четврти Ихдеов тип се односи на све позадинске релације (енгл. *background relations*).

4.2.3. „Мали жанрови понашања“: медијске праксе и медијски репертоари

Марије Бекардијева (2005) полази од квалитативног приступа истраживању публике, који је усмерен на утврђивање како медијска публика, конзимацијом медија, учествује у стварању значења, у контексту свог свакодневног окружења, најчешће дома. Етнографским истраживањем свакодневне корисничке праксе или „малих жанрова понашања“, њу занима *како настаје корисник* интернета јер „у посебној категорији свакодневног живота корисници стварају сопствену културу разумевања и апликације медија. Ова пракса (...) представља важан извор корисничке активности у генеративном процесу технологије“ (Bakardjieva, 2005: 103). Ова ауторка је истраживала одрасле, касније усвојиоце технологије - кориснике који су, како сама пише, „на маргини компјутерског света“ (Bakardjieva, 2005: 95). Повезала је разумевање праксе Рејмонда Вилијамса као „рада на материјалном за одређену сврху у оквиру одређених неопходних друштвених услова“ (1977: 160) или једноставније „смислених друштвених активности“ (Jensen & Rosengren, 1990: 212) које дефинишу медиј, а које је превела у „мале жанрове понашања“ у процесу доместикације медија, (Silverstone, 1994).

Њено истраживање је показало да код ове популације рачунар најчешће долазио у кућу на три начина: 1) повезано са захтевима везаним за посао и учење (*продуктивност и ефикасност*); 2) да би, најчешће због деце, били у току са актуелностима (*праћење друштвеног тренда*); 3) тако што су добили старији модел који младима у породици није више био потребан (*застарела технологија*). Доместикација рачунара и интернета је најчешће била помогнута од стране, углавном *мушке* блиске особе која представља „топлог стручњака“, која може бити пријатељ, рођак или онлајн познаник, који „посредује између технолошког универзалног и конкретне ситуације, потреба и позадине новог корисника са којим има близак однос“ (Bakardjieva, 2005: 99). Тек касније су жене, које су биле главне за увођење технологије у кућу, постајале онлајн експерткиње које су помагале другима.

Анет Маркам (Annette Markham) је у својој етнографској студији „Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space“ (2004) показала да људи компјутерски посредовану комуникацију користе на три начина, који се могу преплитати, као: а)

средство за преузимање или пренос информација и повезивање са другима; б) *место*, културни простор, медиј или истраживачки ресурс/контекст; в) *начин живота* који се односи на „начине на које појединци у компјутерски посредованом друштву изграђују и доживљавају себе и друге због или путем интернетом посредоване комуникације“ (Markham 1988, цитирано према Markham, 2004: 360). Бакардјева говори о пет кључних разлога због којих је интернет постајао важан и користан корисницима и где су њихови „мали жанрови понашања“ уливали наду да могу поново преузети контролу над својим животима. То су ситуације које се односе на: 1) *друштвену изолацију*, подстакнута различнитим личним околностима (болест, пензија, незапосленост, дисфункционални брак или самохрано родитељство), затим 2) *пресељење или честу промену локације*; 3) *глобално раширену фамилију и друштвене мреже*; 4) *несигурност или незадовољство садашњим послом*; 5) *припадање заједници интереса* чији су чланови географски веома раштркани. То су, према њеним речима, најчешће заједнице патње, где тешке животне околности (болест или друге околности) повезују њене припаднике и који у њој налазе међусобну подршку (Bakardjeva, 2005: 118). Њен закључак је био да „типичне друштвено-биографске ситуације у којима субјекти налазе себе утичу на специфичне мале жанрове понашања, укључујући и коришћење технологија. Под одређеним условима, такви жанрови могу индуковати промене у самој технологији“ (Bakardjeva, 2005: 134). Мали жанрови понашања произилазе из личних и ситуационо условљених потреба људи да учине нешто конкретно, да се уклопе, да буду у току. Неки од тих жанрова, како су показали резултати њеног истраживања, су се односили на учешће у групама подршке, одржавање одређеног идентитета, одржавање породичних и пријатељских односа, одговарање одговорним институцијама, политичко организовање око њима важних проблема којима су указивали на ограничења сопствених околности у њиховим свакодневним животима и на тај начин отварали нове просторе за повезивање и акцију. Ово истраживање је показало и један нови вид неједнакости међу онима који *имају приступ* технологијама. Наиме, скромна расположива примања скоро свих субјеката су утицала на то какву технологију су они били у стању себи приуште, а то је онда битно обликовало и спектар могућег коришћења и „учења делањем“. „Неједнака технолошка опремљеност“, пише Бакардјева, „отвара нови јаз међу људима који *имају* приступ интернету. Чини се да је у настајању читава нова друштвена стратификација међу корисницима интернета“ (Bakardjeva, 2005: 97).

Марија Бакардјиева је овим својим истраживањима допринела разумевању различитих пракси корисника у онлајн амбијенту, на начин на који их они сами разумеју и групишу. Поред дугогодишњег рада Шери Теркл (Turkle, 1995; Теркл, 2010), истраживања Бакардјиеве спадају међу прве у којима сами корисници дефинишу своје интернет праксе, објашњавајући своје мотиве и значења која имају за њих у ширем интимном, породичном и социјалном контексту. Етнографским приступом, 2003. године, Бакардјиева истраживала је мотивације и искуства корисника интернета за стварање виртуелних заједница и оних који не желе да га користе у те сврхе. У лепези различитих пракси, она на један крај ставља изоловано коришћење (енгл. *consumption*), а на други виртуалне заједнице, у којима „корисници стварају нешто што има вредност за друге – садржај, простор, однос и/или културу“ (Bakardjjeva, 2003: 294). На овом спектру пракси, у њеном истраживању се издвојило неколико модела или група корисника.

Прва група корисника ***инфосумер*** (енгл. *infosumer*) се води ***рационалистички идеалом***. Корисници имају високе стандарде по питању тема и садржаја, због чега се ретко укључују у дискусије онлајн. Они су читаоци сајтова традиционалних медијских и владиних институција у потрази за правовременим, тачним и поузданим информацијама. Ови корисници, пише Бакардјиева, „одбацују социјабилност схваћену као потрагу за људским контактом, познанством, пријатељством, солидарношћу и интимом, као легитимне мотиве за коришћење интернета“ (Bakardjjeva, 2003: 296). Другу групу корисника чине они који истичу ***инструменталну вредност***. Код њих је тражење информација главни мотив за коришћење интернета, с тим што не одбацују разговор о тим информацијама. Разговори се завршавају када се проблемима реше. Трећу групу корисника чине они који учествују у ***размени идеја са другим људима***. Ови корисници су истакли важност интелектуалног заједништва на интернету, који подразумева развијање дебате и размене мишљења, обликујући га као „јавни форум“, место на коме појединци могу у интелектуалној размени размењивати своје идеје и повезивати се са истомишљеницима. Четврти облик комуникационе праксе коју корисници развијају се односи на ***хаскање*** (енгл. *chatter*) и оно се од претходних разликује по томе што раскида са рационалним идеалом коришћења интернета као друштвене институције и окреће се ***друштвености као вредности по себи***, која подразумева упознавање других људи и разговор на било коју тему. Дух друштвености је код ових људи, пише Бакардјиева, произилазио из заједничке жеље „да изађу из

приватности свог постојања, да изађу напоље и поделе нека од својих најличнијих искустава, анксиозности и невоља“ да би се након ових размена, враћали у приватност свог живота оснаженији, „са новим интерпретативним оквиром за суочавање са виталним проблемима свакодневног живота које су стекли“ (Bakardjieva, 2003: 301). Последњи тип корисника, *комунитарца* (енгл. *communitarian*) је *сјединио тражење информација и давање подршке* код људи који делили исти или сличан проблем. У блиској атмосфери саосећања, лојалности и толеранције оваква пракса је омогућавала људима да уче једни од других, стварају заједнице поверења и заједничког идентитета.

Оно што је заједничко свим овим моделима јесте веза са њиховим личним, приватним животима, где онлајн искуство „попуњава празнине“ које настају или због немогућности стварања офлајн заједница или зато што постојеће „нису у стању да задовоље важне потребе појединаца“ (Bakardjieva, 2003: 305). На континууму јавно-приватно-интимно, она пише да их људи комбинују у различитим моментима, у различитој пропорцији. За разлику од савремене „преносиве приватизације“ она је у свом истраживању дошла до истакнуте „немобилне социјализације“. У зависности од њихових потреба, корисници су сами бирали ниво отворености (јавно-приватно) у три домена,: 1) *форумима* или местима окупљања; 2) по питању *садржаја* или тема којима су се бавили; и 3) *акција* које предузимају а које имају последице за друге (Bakardjieva, 2003: 310).

Брицит Броклер (Birgit Bräuchler) и Џон Постил (John Postill) пишу да не постоји јединствена теорија праксе, иако постоји неколико дисциплина које су се бавила овим питањем (Bräuchler & Postill, 2010: 6). Они наводе да се у антрополошкој литератури која се бави анализом медија из угла теорије праксе, уз термин ‘медијске праксе’ користе и појмови као што су ‘културне праксе’, ‘симболичке праксе’ или ‘друштвене праксе’. Медијске праксе су ретко када теоријски јасно конципиране и најчешће се користе као успутне језичке форме које повезују активности у вези са медијима и културни, односно друштвени контекст. Пјер Бурдије је писао о праксама људи у оквиру хабитуса (Bourdieu, 1972/1977), а касније и у оквиру своје теорије поља (Bourdieu, 1993). *Хабитус* чини социјално, културно и физичко окружење кроз које појединац познаје себе и кроз које га други препознају. Он је сачињен од скупа диспозиција које усмеравају људе да се понашају у складу с друштвеним нормама

групе, односно на одређени начин⁴³. Хабитус је „генеративна основа“ праксе (Jenkins, 1992). *Телесни хеџис* је отелотворен у физичком бићу и представља телесни израз свега онога што чини хабитус једне особе⁴⁴. „Поље“ је структурирани систем социјалних диспозиција, у чијем центру су односи моћи. Оно представља друштвену арену у оквиру које се одвија борба над одређеним ресурсима, улогама и позицијама. Свако поље, у зависности од садржаја (образовање, политика, животни стил) има „другачију логику и структуре неопходности и релевантности које се узимају здраво-за-готово, а које су обе и производ и произвођач хабитуса који је специфичан и одговара пољу“ (Jenkins, 1992: 53). Полазећи од социолошке теорије праксе и Бурдијевог концепта „поља“, Ник Колдри дефинише медије као „отворени сет пракси које се односе на, или су оријентисане око, медија“ (Couldry, 2004: 117), док праксе представљају бесконачне могућности које ти медији актуелизују. Да би се разумела улога медија у животу људи, као и динамика промена, он предлаже истраживање праксе публице које се, директно или индиректно, односе на медије, а које укључују и праксе избегавања медија као и дефинисање сопствених пракси од стране саме публице. Њега занима „какав је осећај живети у медијима засићеном свету“ (Couldry, 2004: 129). То значи да је фокус анализе на ономе што публика или корисници медија раде са тим медијима, на активности које те праксе обухватају, контексте и начине на које сами дефинишу оно што раде и зашто то раде. Заправо, Колдри сматра да се на тај начин могу видети различите улоге које медији могу имати у уређивању друштвеног живота. Те праксе, уопште не морају бити директно везане за медије него могу, индиректно, бити подстакнути неким другим друштвеним праксама (нпр. породичним дружењем) или подстицати и учвршћивати неке друге друштвене активности (улога медијског ритуала у легитимисању ширих вредности). Он сматра да се на овај начин могу истражити и навике које не подразумевају само актове понављања, него и „стално повезивање читавих скупова

⁴³ *Трајне диспозиције* укључују праксе, перцепције и ставове, који нису лако доступни свесној људској рефлексији и модификацијама. Оне су *здраворазумске* и *очигледне* навике, део оријентације физичког и психичког бића у свету у коме живе, а за које током живота заборављају да су их научили. Према Бурдијеу, учење се одвија у кући и школи, где се стварају навике. Друштвено прихватљиве перформансе понављањем постају рутина и чине одређене репертоаре (укључујући когнитивне, афективне и телесне) који формирају *несвесне диспозиције хабитуса*.

⁴⁴ *Хеџис* је „начин на који се друштвени актери односе према себи у свету – њихов ход, гестови, држање и сл.“ (Jenkins 2002, у Bräuchler и Postill, 2010.). Путем њега, појединац се повезан са друштвом. Зато, начин на који се односимо према нашем телу, по Бурдијеу, указује на "најдубље диспозиције хабитуса" (Bourdieu, 1972/1977).

акција као дела ширих животних стилова и начина на који координирају посао, породицу, породичне одговорности и слободно време.“ (Couldry, 2004: 221). Колдри издваја три димензије које треба узети у обзир приликом анализе пракси медијске публике: 1) *текстуру* која се односи на „ритмове, густину и обрасце онога што људи раде како би приступили или користили медије“ (Couldry, 2004: 223); 2) *медијске садржаје којима приступају посредством тих пракси*; 3) *шири контекст коришћења и пракси*, који служи или је повезан са тим праксама.

За разлику од медијских пракси чија се анализа базира претежно на индивидуалном нивоу, Уве Хасебринк (Uwe Hasebrink) и Јута Поп (Jutta Popp) уводе концепт *медијских репертоара*. Медијски репертоари „нису само сума различитих медија које он или она користе, него смислено структуриране композиције медија“ (Hasebrink & Domeyer, 2012). Истраживање медијских реперотара показује на који начин корисници свакодневно комбинују различите медије (старе и нове) и медијске садржаје стварајући један свеобухватни образац (Hasebrink & Popp, 2006). Анализа медијских репертоара укључује све медије који су део корисничког репертоара, а који је резултат комбинација различитих акција и стратегија селекције. У том смислу, овај приступ се ослања на теорију о користима и задовољствима, проширујући је на животне стилове који групишу кориснике у одређени медијски репертоар. Медијски репертоари представљају „смислене праксе“ (Hasebrink & Domeyer, 2012) и „интегрални су део животног стила, због чега треба да буду интерпретирани у односу на њихово практично значење“ (Hasebrink & Popp, 2006: 373). Они повезују животне стилове корисника медија са њиховом друштвеном позицијом и значењима које дају медијима и медијским садржајима. Теоријско-методолошки оквир који су поставили Хасебринк и Поп, пар година касније су применили у истраживању Хасебринк и Хана Домајар (Hanna Domeyer). Њихово истраживање је било усмерено тако да повеже велика квантитативна истраживања базирана на великим узорцима и истраживања која су фокусирана на субјективни значај медија на малом узорку (Hasebrink & Domeyer, 2012). Оба су применили истовремено из истог теоријског полазишта. Квалитативно истраживање је обухватило вођење дневника, интервјуе и визуализацију, на хомогеном малом узорку, како би значење које испитаници дају медијима разумели у оквиру њиховог ширег животног стила. Ови подаци су показали да промене које се дешавају у животима људи (у вези са животним циклусима: пресељење, тражење посла, запосленост, пензија и слично) утичу на мењање медијског репертоара. У том смислу,

медијски репертоар је ситуацион, обликован је друштвеним контекстом и тренутним условима живота корисника. Квантитативно истраживање је рађено на већ доступним подацима великог узорка и садржало је три нивоа. Најједноставнији је подразумевао количину времена коју корисници медија посвећују сваком медију, како би се направио трансмедијски „временски буџет“ (Hasebrink & Domeyer, 2012: 772). Затим су анализирани везе (*bivariate correlations*) између свих парова различитих медија и медијских садржаја, а који представља један од најважнијих индикатора медијских репертоара јер представљају „основне јединице медијских репертоара“ (Hasebrink & Popp, 2006: 374). На крају, на основу „омиљеног медија“ или оног који најчешће користе, факторском анализом или анализом кластера, су „идентификовани случајеви који деле исте атрибуте и као такви могу се посматрати као један кластер медијских корисника који се могу јасно одвојити од других (...) у оквиру различитих атрибута коришћења медија“ (Hasebrink & Domeyer, 2012: 774). Аутори су овим истраживањем добили пет кластера са девет варијабли (девет медија), који описују различите медијске репертоаре различитих група корисника, према „омиљеном медију“ и фреквентности коришћења осталих медија у односу на главни. Њихово истраживање је показало да када људи једном успоставе медијски репертоар, он је примењен на све остале медије. Слично истраживање, на репрезентативном узорку, је спроведено 2017. године у Хрватској са фокусом на медијске репертоаре различитих генерација. Резултати су показали да се генерације медијских корисника у тој земљи могу поделити на: најстарију генерацију традиционалних корисника, међугенерацију дигиталних имиграната и најмлађу генерацију онлајн корисника (Čuvalo & Peruško, 2017). Сва ова истраживања су веома важна за идентификовање кључних одредница при постављању хипотеза и дефинисању медијских генерација у специфичним друштвено-културолошким контекстима. Различити приступи медијским генерацијама, као и резултати које нам они пружају, проширују поље њиховог посматрања и обогаћују промишљање о њима и границама њихових медијских пракси. У којој мери и на који начин су овакве поделе примењиве на медијске генерације одраслих у Србији биће приказано у Поглављу 7.

У следећем поглављу ће бити више речи о дефинисању генерација, разлика између „генерација“ схваћених у Манхајмовом смислу (1954), демографских кохорти, и животног циклуса. У њему ће бити објашњени најпре основе Манхајмове теорије о генерацијама, затим и начин на који је та теорија аплицирана у медијским студијама и

студијама публике, имајући у виду развој медијског амбијента. На тај начин биће заокружена теоријска поставка за истраживање медијских генерација у Србији које, вођено радом Горана Болина, показује како генерацијска свест о медијима и медијске навике формиране у формативном периоду живота информишу размевање процеса медијатизације.

5. ГЕНЕРАЦИЈЕ И ПРОМЕНЕ У НАЧИНУ КОРИШЋЕЊУ МЕДИЈА

*"Континуирано појављивање нових људских бића у нашем друштву
делује као компензација за ограничену и парцијалну природу појединачне свести"*

Karl Mannheim, *The Problem of Generations*, 1952.

5.1. Теорије о генерацијама

Иако се у социолошкој литератури писало о генерацијама и генерацијским разликама, овај концепт до скоро није ушао у главне истраживачке и академске токове. Савремени аутори сматрају да је већину ових текстова обојио *биолошки детерминизам* (Pilcher, 1994; Eyerman & Turner, 1998; Edmunds & Turner, 2005; Aroldi, 2006; Vittadini et al. 2013). Генерацијама се јако дуго приступало статистички и статично, из демографске перспективе. То значи да су оне дефинисане само на основу биолошке варијабле, односно као старосне групе „људи у оквиру описане популације који деле искуство у односу на важне догађаје у оквиру датог временског периода“ (Pilcher, 1994: 483). Приказиване су као „скуп појединаца (у оквиру неке дефинисане популације) који су искусили исте догађаје у истом интервалу“ (Siibak et al. 2014: 100) - захваљујући томе што су рођени у истом временском периоду.

Убрзан развој ИКТ не само што враћа концепт генерација у средиште истраживања него им даје и културолошку димензију, како у социолошким тако и у студијама медија и публице. На прагу 21. века, генерације поново постају важна истраживачка категорија, нарочито у разумевању различитих облика рецепције и објашњавању понашања разнолике медијске публице, односно медијских корисника. Пјермарко Аролди сматра да се овај повратак концепту „генерација“ дешава, не само због убрзаног развоја ИКТ које радикално мењају облике културне трансмисије и социјализације, динамику социјалних промена, него и генерацијску свест која настаје, између осталог, и због „кризе традиционалних облика колективног идентитета и друштвене припадности“ (Aroldi, 2011: 51). Културолошки приступ истраживању генерација у медијским студијама узима у обзир *заједничко искуство* о одређеним

догађајима који су се десили у формативним годинама и обликовали *колективно памћење* једне генерације. У том смислу, у оквиру овог приступа се *узраст* и *генерације* посматрају на исти начин као и пол и род. Године и пол су биолошке карактеристике, док су род и генерације друштвене конструкције које подразумевају и осећање припадања и важан су део изградње идентитета (Vittadini et al. 2013: 2). Горан Болин и Ели Скогербо (Eli Skogerbo) праве разлику између *биолошких* година, које се базирају на биолошким факторима и *психолошких* година (енгл. *mental age*), које подразумевају различите циклусе живота појединца, као што су детињство, одрасло доба и старост (Bolin & Skogerbo, 2013: 1). Болин пише да године означавају кретање појединаца *кроз време*, појединци улазе и излазе из животних фаза и циклуса; док генерације означавају кретање појединаца *са временом*, 'не излазећи' из осећања припадности својој генерацији (Bolin, 2014: 113-114). Оскар Вестлунд (Oscar Westlund) и Ленар Веибул (Lennart Weibull) наглашавају да је важно да се у истраживању генерација не губи из вида 'двострука артикулација година'. Са једне стране, генерацијски приступ годинама истиче значај формативних фактора, који учествују у стварању чврстог језгра који утиче на интерпретацију нових догађаја током каснијих фаза живота. Са друге стране, истраживачки приступ годинама полази од „животних циклуса“ и узима у обзир промене које се дешавају током времена, односно интеракцију појединаца, у различитим фазама живота, са медијским амбијентом који се такође мења (Westlund & Weibull, 2013: 156)

Прве године експлозивног развоја ИКТ обележио је пораст различитих дефиниција и концепата који се односе најпре на припаднике најмлађе генерације којима су разни истраживачи покушавали да објасне новине и промене у коришћењу и перцепцији дигиталних медија. Тако је, на пример Марк Пренски (Prensky 2001) писао о „дигиталним домороцима“ и „дигиталним имигрантима“. Џон Палфри (John Palfrey) и Урс Гасер (Urs Gasser) овој подели додају и посебну групу „дигиталних насељеника“ (енгл. „*digital settlers*“) мислећи на оне који су усвајали дигиталне технологије од њиховог почетка. „Дигитални насељеници нису 'домороци' у дигиталном окружењу, будући да су одрасли у аналогном свету, међутим, помогли су да се обликује дигитални и веома су софистицирани у коришћењу ових технологија“ (Palfrey & Gasser, 2008: 3831). О деци и младима у контексту одрастања у време развоја савремених комуникационих технологија писали су као о „*millennials*“ (Howe & Strauss, 2000), „веб генерацији“ (Hartman, 2003), „нет генерацији“ (Oblinger et al., 2005;

Tapscott, 1998; 2009), „Google генерацији“ (Rowlands et al. 2008) и „дигиталној генерацији“ (Buckingham & Willett, 2010). Рајан Лизарди (Ryan Lizardi, 2017) се бавио носталгичном генерацијом старијих који својим сећањима на медијске садржаје из њихове младости, боје перцепцију тих садржаја код младих.

Све приступе генерацијама, и теоријске и оне које назива „популарним“, Пјермарко Аролди (Piermarco Aroldi) дели на две, међусобно повезане, традиције (Aroldi, 2011: 56). Старија, *образовна*, традиција почива и надовезује се на есеј „Проблеми генерација“ немачког социолога Карла Манхајма (1927/1954). Новија, *маркетиншка*, традиција произилази из генерацијског маркетинга у коме се потрошачи класификују на основу припадности различитим генерацијама (Aroldi & Colombo, 2006: 35). У оквиру образовне традиције, у савременој социолошкој литератури, како наводе Ајерман и Тарнер, генерације се пре помињу имплицитно него експлицитно, те се најчешће претпоставља шта оне значе. Ови аутори су издвојили четири групе студија које су повезане са досадашњим истраживањима генерација. Прва група се односи на *генерацијско искуство великих историјских промена* (ратови, миграције). Друга се односи на истраживање *генерацијских разлика у културном искуству и облицима потрошње*. Трећа обухвата *генерацијске групе у оквиру интелектуалних традиција и политичких перспектива*. И четврта обухвата *социолошке анализе посебних генерација* (Eyerman & Turner, 1998: 91-92). Најчешћа истраживања генерација у области студија медија могу се подвести у последњу групу студија, и оне се нарочито односе на истраживања генерација младих. Ипак, од експлозивног развоја ИКТ и са новим таласом истраживања публике, све чешће се узимају у обзир и прве две групе студија које су повезане са формирањем генерацијског идентитета и разликама које се појављују у њиховим корисничким обрасцима.

Важно је навести и да, у оквиру старије традиције проучавања генерација, Мајкл Корстен (Michael Corsten, 1999) издваја три групе тема/области о генерацијама око којих се генеришу теоријски приступи генерацијама, које се све више показују важнима за разумевање генерацијског идентитета и међугенерацијске динамике медијских корисника. Прва од ових тема се односи на *порекло* - породично и порекло уопштено (генерације у правцу једне школе, миграната и сл). Она је повезана како са „структурном репродукцијом“ процеса у којој се одвија смена друштвених позиција, тако и са „културном репродукцијом“ процеса која се односи на трансмисију или

мењање норми и вредности. Друга група тема се бави *међугенерациским односима* који могу бити солидарни или изражавати разлике у погледу на свет који се огледа у генерациском јазу. Трећа област се односи на генерације као *колективни идентитет – историјска генерација*, који се може посматрати као старосна група или као „колективна претпоставка о заједничком животном искуству, заједничком временском оквиру, који се претвара у саму друштвену чињеницу.“ (Corsten, 1999: 253).

Будући да се у овој дисертацији истражује на који начин припадници генерација у оквиру *одрасле* популације у Србији користе медије и које облике медијске писмености развијају, у овом поглављу се полази од генерациских разлика које прави теоретичар образовања и педагог Марк Пренски (Mark Prensky, 2001). Његов приступ даје оквир за разумевање позиције „дигиталних имиграната“, док се даље разматрање концепта генерација надовезује на новије дебате и истраживања који своје упориште налазе у анализи Карла Манхајма (Karl Mannheim, 1927/1952), смештајући је у савремене студије медија и публице (Aroldi & Colombo, 2006; Aroldi, 2011; Vittadini et al., 2013; Ponte & Aroldi, 2013; Opermann, 2014; Bolin, 2014b; Bolin, 2017).

Прилазећи ИКТ из позиције образовања и могућности учења, Марк Пренски прави разлику између генерације „дигиталних домородаца/урођеника“ (енгл. *digital natives*) и „дигиталних имиграната“ (енгл. *digital immigrants*). Основна разлика између њих је у томе што се претпоставља да је дигиталним домороцима језик дигиталних медија као матерњи. За разлику од њих, дигитални имигранти на различите начине, лакше или теже, усвајају овај „нов“ језик коришћењем нових комуникационих, односно медијских технологија. Пренски најважнију разлику види у самим *процесима социјализације*, који су условљени и обликовани различитим генерацијама медија, због чега закључује да је и „њихов мозак другачији“ (Prensky, 2001:4). Те разлике се, према његовим речима, најбоље виде у различитом приступу новим технологијама и новим вештинама које су за њихову употребу неопходне. Тако, на пример, он наводи да за разлику од старијих генерација које су стасавале са масовним медијима и које „читају упутства“ пре употребе, генерација дигиталних домородаца учи делањем, коришћењем. Такође, он наводи да дигиталне домороце карактерише брза комуникација, мултитаскинг, потреба за игром; те да они најбоље функционишу када су умрежени, за шта дигитални имигранти углавном немају разумевање. Слично мишљења је и Доналд Тапскот (Donald Tapscot, 2009) када пише да су технологије са

којима савремена „нет генерација“ одраста, подразумевајућа, као ваздух који дишу. Млади се традиционално виде као „посебно осетљиви на моћи нових технологија“ (Crawford & Robinson, 2013). Међутим, истраживања којим су тестиране ове претпоставке о дигиталним домороцима и учењу су показала да је усвајање технологије и код деце много комплексније, те да зависи од много различитих фактора због чега захтева вишеслојнију анализу (Bennet et al. 2008). Такође, критике поделе на домороце и имигранте указују и на то да се оваквим приступом замагљују други важни фактори који доводе до дигиталног јаза (социо-културни статус, етничка припадност, родне разлике и сл.) те да се старији корисници медија који развијају ИКТ вештине, на овај начин, маргинализују. У овом раду, концепт „дигиталних имиграната“ је узета само да би се њиме указало на то да су предмет анализе припадници генерација које су рођене пре званичног увођења интернета у Србију, што значи да су неки део свог животног циклуса проживели без њега.

Да бисмо разумели медијске генерације, као и везу између генерацијског идентитета и процеса медијатизације, потребно је најпре да се објасне кључни концепти и полазишта. Као што је претходно речено, готово све теорије које се баве генерацијама и медијима полазе од Манхајмове теорије изложене у његовом веома утицајном есеју „Проблеми генерација“ (1927/1952). Након што буду објашњена основна полазишта ове теорије, у овом поглављу ће бити приказано и како савремени теоретичари и истраживачи медија и публике читају оригиналне Манхајмове идеје из културолошког приступа, са циљем да објасне улогу медија у формирању генерацијског идентитета и понуде дефиницију медијске генерације. На крају ће бити показана веза између генерација и процеса медијатизације, као и налази неких кључних истраживања који доприносе бољем разумевању медијских пракси припадника различитих генерација.

5.1.1. Кључна полазишта у Манхајмовој теорији генерација

Карл Манхајм пише да иако различите генерације⁴⁵ живе у истом временском периоду, оне у квалитативном смислу могу живети у потпуно другачијим субјективним

⁴⁵ Тодор Куљић, наводи да се генерације, као нове друштвене групе, препознају већ крајем 18. века, када опада јединство породице и ауторитет оца, да би се препознавале као самосвесне заједнице тек након Првог светског рата: „Растумачити последице рата генерацијском парадигмом, значило је теоријски

сферама, па да за сваког од њих, заправо „исто време“ представља потпуно различито време или „различит период његовог/њеног сопства, који може делити само са онима који су исто годиште“ (Mannheim, 1952: 283). Његова теорија о генерацијама се ослања на Марскову теорију о друштвеним класама, па се у њој генерације (а не класе) посматрају као колективни субјект који је одговоран за друштвене промене⁴⁶. Он дефинише генерације као „посебну врсту идентитета локације, који обухвата ‘старосне групе’ уграђене у историјско-друштвени процес“ (Mannheim, 1952: 292). Прави разлику између генерацијског статуса (потенцијал), генерације као актуелности (актуелизацију потенцијала) и генерације као јединице (различита реализација потенцијала). Слично класној припадности, *генерацијски статус*, означава везу између људи који су рођени у истом временском периоду на одређеном географском простору, те стога деле исто историјско искутво одређених догађаја, услове живота, суочавају се са сличним препрекама и имају сличне предности. Неки аутори овај тип генерација називају и *генерација као локација* и изједначавају га са старосним годинама, односно демографским приступом генерацијама (Glen, 1977; Ponte и Aroldi, 2013). *Генерација као актуелност* се односи на актуелизацију потенцијала који су

разрешти напетост између историјске самосвести о жртви и поразу и способности обнове“ (Куљић, 2007: 226). Он пише да је још 1875. године В. Дилтај међу првима који је покушавао да превазиђе биолошко поимање генерација пишући о историјским генерацијама као „ужем кругу појединаца који су повезани у хомогену целину с обзиром на то да зависе од истих великих збивања и промена који се одвијају у добу формирања њихових важних првих утисака, а упркос свим другим разноликостима“ (*ибид*: 232). Историјске генерације су, како наводи на другом месту „огољени облици политичких генерација“ (Куљић, 2008: 92), док политичке генерације обухватају историјске и херојске генерације и чине их „чланови једне старосне кохорте који, суочени са одређеним кључним дешавањима, доспевају у слична свесна сукобљавања са водећим идејама и вредностима политичког поретка у ком одрастају“ (видети више у *ибид*: 90-92). Иако се повремено појављивало промишљање о генерацијама на европском и америчком континенту, овај појам је, према речима овог аутора, актуелизован тек крајем 20. века са културом сећања.

⁴⁶ Куљић напомиње да се културно-вредносне генерације разликују од друштвено-економских класа према: *покретљивости* (генерацијска припадност се не може променити), тиме што постоји једнако и у *биолошком* и у *друштвеноисторијском времену* (генерацијско време је ограничено и везано субјективним сећањем на кључне формативне догађаје), дефинисана је *физичком близином* (припадност истој локацији), *другачијој самосвести*, *унутаргенерацијске разлике* су мање трајне од унутаркласних разлика, *институционализовање највиших идејних ауторитета* је слабије него код класа, *диференцирање* генерација је хоризонтално (различите субкултуре) и вертикално (различите генерацијске вредности), (видети у Куљић, 2007: 235-241).

садржани и подстакнути ‘генерацијом као статусом’, што подразумева „учешће у заједничкој судбини“. То значи да између припадника једне генерације мора да постоји конкретна веза која настаје „излагањем друштвеним и интелектуалним симптомима динамичког процеса де-стабилизације“ (Mannheim, 1952: 303) у одређеном друштву и одређеном временском периоду. У оквиру сваке генерације може постојати неколико различитих па чак и антагонистичких *генерацијских јединица*. Генерацијске јединице су конкретне друштвене скупине припадника истог узраста које на специфичан, јединствен, начин дефинишу догађаје и свет, али на сличан начин одговарају и на проблеме и могућности друштва и времена у коме живе. Начин на који ће се оне формирати зависи од усвојених интерпретативних формативних принципа и ставова који обликују менталне слике и формирају, оно што Манхајм назива *Гешталт*⁴⁷. Одређени Гешталт настаје у просецу социјализације и развијања осећања припадности одређеној групи и подразумева дељење „јединственог погледа“. Садржи формативне снаге које утичу на начин на који припадници генерације као јединице примају, интерпретирају и разумевају чињенице. У психологији и психотерапији, Гешталт подразумева да се, у феноменолошком смислу све што је било и што ће бити постоји „сада и овде“, на краници контакта (Polster & Polster, 1973; Žinžer, 2014), што је у неком смислу показао Горан Болин (2017) у свом истраживању генерација и медија, о чему ће касније бити речи.

Касније, ослањајући се на Манхајмову теорију, аутори праве разлику између: 1) *генеалогског* поимања генерација који се односи на сродство и којима се баве социолози породице (енгл. *kinship*); 2) квантитативног *демографског* поимања генерација као припадника различитих старосних група у једном друштву којима се баве демографи (енгл. *age cohort*) и 3) квалитативног *социолошког* поимања које се односи на културне и политичке вредности⁴⁸ (Куљић, 2007: 224). Тодор Куљић пише да су генерације, у социолошком поимању, делатне „заједнице искуства“ те да су

⁴⁷ *Гешталт принцип* указује да „перцепције и њихове лингвистичке експресије никада не постоје ексклузивно за изолованог појединца (...) него и за друштвену групу која стоји иза индивидуе (...) увек кореспондира са значењем које објекат о коме је реч има за читаву друштвену групу. Ми увек видимо ствари које су већ формиране на одређени начин; мислимо концепте дефинисане у условима специфичног контекста“ а које зависе од припадности одређеној групи. (Mannheim, 1952: 306) Гешталт, дакле, једнако детерминише наше чулне перцепције и интелектуалне интерпретације тих перцепција.

⁴⁸ Куљић смешта овај Манхајмов оглед о генерацијама у „социологију културе“ (Куљић, 2007).

њихове важне одреднице: самоопис, колектив, делање, искуство и њихова обрада (Куљић, 2007: 243). Генерације разликују њихова “искуства разлике” (Куљић, 2007: 73). Џејн Пилчер (Jane Pilcher, 1994), на пример, прву назива „генерацијама“, док другу назива „социјалним генерацијама“. Следећи Пилчер, Џудит Барнет (Judith Burnet, 2010), у трећем поглављу своје књиге, објашњава разлику и између „старосних група“ (енгл. *age cohorts*), „генерација“ (као актуелност) и „животног тока“ или „анализе животних циклуса“, који представља „наративизовано путовање сопства, које развија специфичну, јединствену биографију“ (Burnett, 2010:43).

У оквиру Манхајмове теорије, Мајкл Корстен (Michael Corsten) издваја три врсте искуства: 1) *слојеви искуства* – структуре могућности *генерација локације*; 2) кореспонденција у одређеним *формативним и интерпретативним принципима* или шемама искуства припадника *генерација као актуелност*; и, на крају 3) *сферу коњуктивног (везивног) искуства* коју деле само они који деле „егзистенцијалну везу“ (Corsten, 1999: 259). Од Џоан Робинсон (Robinson, 1963: 23-9; у Corsten, 1999:256-258) Корстен позајмљује појмове „линеарног времена“ и „историјског времена“ те прави разлику између старосне групе и генерације као места/локације, односно између генерацијске јединице и миљеа. Према његовим речима, старосне групе кореспондирају са „линеарним временом“ и могу се математички издвојити. Насупрот томе, рађање генерације као статуса/локације кореспондира са „историјским временом“ које укључује појављивање (енгл. *emergence*), комплексност (енгл. *complexity*) и самореферентност (енгл. *self-reference*)⁴⁹. Његова анализа је најпре фокусирана на генерације као актуелност које назива још и „историјске генерације“. Дефинише их као „генерације које деле слику ‘свог времена’ или сценарио драме њиховог колективног развоја током ‘њихове’ историјске фазе“ (Corsten, 1999:252).

⁴⁹*Појављивање* подразумева да се генерације јављају као резултат случајности, у неправилним временским интервалима. *Комплексност* се односи на интеракцију различитих фактора који обликују позадину генерацијског искуства: историјски развој, биографски развој и сједињавање са генерацијским групама које припадају истој генерацији, од којих се разликују у другим аспектима. *Самореферентност* подразумева да припадници исте генерације деле заједнички критеријум осећања припадања или структурне могућности. „Не само што имају нешто заједничко, они такође имају (заједнички) осећај за (врсту знања о) чињеници да имају нешто заједничко (...) осећај да се моје време конвертује у наше време или време моје генерације (Corsten, 1999: 258).

Корстенов највећи допринос Манхајмовој теорији, а нарочито разумевању стварања генерације као актуелности и генерацијског идентитета, представља његова трансформација Манхајмових „генерацијских формативних принципа“ у „дискурзивне праксе“ генерација, које се односе на опште друштвено-историјске услове живота одређење старосне групе. У своју анализу „историјских генерација“ уводи концепт *културних кругова* генерације, како назива временске и случајне сусрете између припадника исте генерације, у различитим друштвеним контекстима. Они представљају носиоце онога што назива *генерацијска семантика*. Прва и најважнија кристализација ових културних кругова се, према његовим речима, дешава управо у периоду адолесценције, односно у првој фази животне транзиције и развоја личног идентитета и његовог односа према сопственој и друштвеној историјској позадини која га обликује. Генерацијска семантика настаје из генерацијског дискурса и њом Корстен објашњава стварање генерацијске свести или „заједнице сећања“ односно „временског завичаја“ која представља основу за изградњу осећања генерацијске припадности. Она настаје тек када је генерација у стању да артикулише интерпретативне покретаче њихових нових идеја. Пјермарко Аролди и Фаусто Коломбо (Fausto Colombo) је дефинишу као „извор субјеката, модела интерпретације, принципа и евалуације, језичких облика помоћу којих се заједничко искуство тематизује и преводи у говор у оквиру свакодневне интеракције“ (Aroldi & Colombo, 2006: 37) једне генерације. Када једна генерација буде прихваћена за увођење нових идеја, почиње „трансформација структуре интергенерацијског дискурса“ (Corsten, 1999: 268). Будући да генерације деле не само период адолесценције него и касније периоде живота, у преласку из једне фазе живота у другу, Корстен види редефинисања одређених елемената генерацијског знања и колективно учење.

Још један од важних Манхајмових појмова који се користи у истраживању генерација у студијама медија и публике је „први контакт“ (енгл. *fresh contact*), којег прати ментална и духовна адаптација појединца. „Први контакт“ указује на то да се може очекивати да ће оне медијске технологије и садржаји са којима се појединац сусреће током својих формативних година бити оне које формирају сва наредна искуства са медијима. Преведено на језик студија медија, то значи да ће начин на који појединац перципира, у феноменолошком смислу, медиј, који је уведен у време када је одрастао, у том одређеном моменту и том, одређеном окружењу (технолошком, културном и друштвеном) донети специфично искуство које ће битно утицати на начин на који ће

перципирати све касније медије и медијске садржаје у свом животу. Манхајм даље пише да нека група у оквиру генерације може постати утицајна и привући припаднике претходних генерација „уколико успе да развије ‘први контакт’ у смислу стратификације искуства“ (Mannheim, 1952: 308). Нов приступ растуће генерације најпре прате појединци који су у садашњости изоловани у сопственој настаријој генерацији или њихове претече. Манхајм пише о два типа „првог контакта“. Један се односи на промене у друштвеним релацијама. Други је, како пише „потенцијално радикалнији“, јер подразумева појаву нових учесника, нове генерације, у друштвеним и културним процесима који доносе и нов однос према културном наслеђу. И, можемо додати, нових медија и комуникационих технологија. То се дешава само онда када то постане неопходно, односно када је изазвано неком акцијом у текућем друштвеном и културном процесу. Нова генерација, заправо, својим „првим контактом“ и на затечено стање, подстиче поновни инвентар акумулираног наслеђа и трансформише га тако да погодује садашњем тренутку, што је заправо неопходно за његову трансмисију. Према Манхајму, „први контакт“ је први пут могућ у добу када је индивидуа довољно зрела да освести животне проблеме у садашњости и када је спремна за испитивање, експериментисање и (само)рефлексију у животу, односно у формативним годинама⁵⁰. Манхајм, такође, прави разлику и између *усвојених* и *лично стечених* успомена и сећања, на основу којих су савремени истраживачи генерација као медијске публице утврдили да постоје два формативна периода, један у детињству (до 10. године) и један у касној адолесценцији и раној младости (17-25)⁵¹. Сигне Оперман (Signe Opermann) чак наводи да, пошто се узраст (животна доб) када пропадници нових генерација први пут почињу активно да користе медије смањује (често почиње у најранијем детињству)

⁵⁰ Манхајм наводи да је то период око 17. године живота (Mannheim, 1952: 300). Као што ће бити показано касније у поглављу, многи аутори који пишу о генерацијама у оквиру студија медија и публице наводе конкретан период у животу од 17 до 25 године.

⁵¹ Новија истраживања (Aroldi и Colombo, 2006; Bolin, 2017) указују на важност два формативна периода живота у обликовању генерацијског идентитета и генерацијске припадности. Први се дешава у детињству (до 10. године живота). Други у касној адолесценцији и раној младости (између 17. и 25. године). Сећања на догађаје из тог доба, заједно са носталгијом и свешћу о томе да је нешто изгубљено у генерацијској трансмисији (јаз) о којој је писао Горан Болин, се активирају онда када су деца родитеља у другом формативном периоду (17-25), односно када су унуке и унуци испитаника у свом раном детињству (до 10 године).

данас, у ери дигиталних медија, „цело детињство и адолесценцију можда можемо посматрати као ‘формативни период’“ (Oergmann, 2013: 127).

Генерације локација постоје увек као потецијал који тражи реализацију, кроз одређене трендове епохе. Позивајући се на Петерсона, на крају текста, Манхајм прави разлику и између *водећих, диверзантских и потиснутих* генерација. Будући да се у Манхајмовом приступу генерације огледају у културним и друштвеним процесима, овај есеј, готово читав век касније, и даље представља основно полазиште за разумевање генерација у студијама публице.

5.1.2. Културолошки приступ генерацијама

Да поновимо, према Манхајму генерације се формирају као актуелност када особе које су рођене у отприлике исто време, на истом друштвено-политичком простору, под истим историјским околностима, имају у свом искуству исте ситуације, догађаје и промене због чега могу да развију осећање да *деле исту судбину* и обликују свест о *заједничкој генерацијској припадности*. Различити одговори на ово осећање дељења судбине и генерацијске припадности, стварају различите генерацијске јединице које коегзистирају у оквиру исте генерације као актуелност. Говорећи о генерацијама као актуелности, Манхајм уводи Аристотелов појам „ентелехије“ (енгл. *entelechy*) за реализацију потенцијала, коју назива још јединственим центром воље, формативним потенцијалима и „стратификованом свешћу“ (Bolin & Skogerbo, 2013). Оне су према Манхајму приказане „друштвеним и интелектуалним струјама или трендовима који садрже одређене ставове (...) који представљају трајне формативне принципе фундаменталног друштвеног и историјског развоја“. (Mannheim, 1952: 314-315). Ентелехије ових трендова омогућава стварање ентелехије генерација. Болин и Скогербо повезују Манхајмов концепт ентелехије са „структурама осећања“ Рејмонда Вилијамса (Raymond Williams, 1965) јер оба представљају „системе трајних диспозиција који делују као водичи акција и праксе појединца“ (Bolin и Skogerbo, 2013: 9). Ове диспозиције помажу људима да се оријентишу у друштву. Оне привилегују одређене начине понашања. Њих карактерише отвореност за одређене варијације тих понашања „натурализујући их и чинећи их у тој мери самоевидентнима да су појединци ретко потпуно свесни њихових механизма“ (Bolin, 2017: 13). У том

смислу, као интернализован систем диспозиција који је изграђен у формативном периоду живота и који утиче на сва каснија искуства, ови аутори концепт ентелехије повезују и са Бурдијевим концептом хабитуса.

И Рон Ајерман (Ron Eyerman) и Брајан С. Тарнер (Bryan S. Turner) повезују Манхајмов приступ генерацијама са Бурдијевим поимањем хабитуса. Полазе од Бурдијевог приступа генерацијама као друштвеним конструктима који се обликују у борби око економских, политичких и културних ресурса истичући да „свако друштвено поље поседује свој специфичан ‘закон старења’“ (Eyerman & Turner, 1998: 95). Генерације за њих представљају важан елемент културне промене. Ови аутори истичу важност „трауматичних догађаја“ у формативним годинама на основу којих припадници генерација стварају и одржавају свој генерацијски идентитет и осећање припадности. Зато, *колективно памћење* представља везивно ткиво у обликовању генерацијске културе и традиције. Оно се ствара у *заједничком културном пољу* које обухвата емоције, ставове, преференције и диспозиције које се реализују *кроз заједничку праксу*. Ајерман и Тарнер дефинишу генерацију као „групу људи који пролазе кроз време и који деле заједнички хабитус, хексис и културу, чија је функција да им обезбеди колективно памћење које служи интеграцији групе кроз коначан временски период“ (Eyerman & Turner, 1998: 93).

Неколико година касније, слично пишу Џун Едмундс (June Edmunds) и Брајан С. Тарнер (Bryan S. Turner). Према њиховим речима, старосне групе добијају на друштвеној важности као генерације тек „стварањем дистинктивног културног и политичког идентитета“ у интеракцији између „историјских ресурса, случајних околности и друштвених формција“ (Edmunds & Turner, 2005: 561). Иако је социолошки приступ генерацијама најчешће традиционално био географски ограничен на националну локацију, они покушавају да концепт генерација сместе у глобални контекст. Тако, они наводе генерацијске покрете који су прелазили националне границе захваљујући, са једне стране историјским догађајима, а са друге развоју медија. Изваннационалне генерације они деле на: 1) *интернационалне политичке генерације* с краја 19. и почетка 20. века, које настају са успоном социјализма, а које су комуницирале путем штампе; 2) *транснационалне генерације* које настају средином 20. века, око Шпанског грађанског рата и Другог светског рата, а које комуницирају путем

радија; 3) *глобалне генерације*, међу којима су прве оне које настају 1960-тих⁵² које се шире глобално јер комуницирају и путем телевизије у реалном времену. За разлику од прве две које носе међународне принципе али су фокусиране национално, глобалне генерације имају глобалне последице, утичу на ширење глобалне свести посредством глобалних медија, као на пример „генерација 9/11“ (како је аутори називају). Следећи Дејвида Вајата⁵³ ови аутори се фокусирају на анализу генерације 1960-тих у САД и њену спону са тадашњим медијима у повоју. Свако друштво, пишу ови аутори, сачињавају активне и пасивне генерације. Генерација постаје *активна* када је у стању да под стратешким вођством лидера своје генерације, који мобилише генерацијску свест, а у оквиру одређеног поља утицаја, искористи доступне ресурсе за иновацију. Тек тада, сматрају они, генерација почиње да се институционализује кроз ритуале и доминантне наративе обликујући услове и постављајући агенду за целокупно друштво. Генерацијски лидери су „стратешки посредници трауматичног процеса“ који представља специфичну генерацијску трауму (Edmunds & Turner, 2005: 563). Други аутори сматрају да, управо зато што савремени медији омогућавају да искуство није више ограничено претежно националним границама, данас постоји више глобалних генерација које формирају неколико „транснационалних генерацијских констелација“ (Beck & Beck-Gernsheim, 2008: 27) односно „плурализам ‘генерација као актуелност’“ које иако могу бити географски врло раштркане и деловати из различитог националног контекста, увек су потенцијално повезане савременим медијима, деле сличне, глобалне, проблеме и имају свест о заједничкој судбини (Aroldi & Colombo,

⁵² Едмундс и Тарнер пишу да је „генерација 1960-те“ или како их је Дејвид Вајат (David Wyatt, 1993) назвао у својој студији *Sixties*, прва глобална генерација зато што њени припадници деле „заједничко (директно или индиректно) искуство и оријентацију према трауматичном политичком догађају, конзумеризму, глобалној музици и системима комуникације“ (Edmunds & Turner, 2005: 566). Даље кажу да постоји јака веза између ове, постратне генерације, развоја постмодерне културе, система глобалне комуникације и потрошачког начина живота, односно потрошачког животног стила.

⁵³ Дејвид Вајат се бави генерацијом 1960-тих коју назива *Sixties* или Вијетнамска генерација. Он у уводу своје студије истиче шест кључних фактора који обликују генерације: 1) да је дошло до трауматског догађаја (нпр. грађански рат итд.); 2) да лидери који представљају изазов статусу кво постану видљиви и, на тај начин, расположив ресурс; 3) раст или опадање становништва мењају међугенерацијску дистрибуцију ресурса; 4) да је дошло до привилегованог интервала, када генерација улази у одређени тренутак у циклусима; 5) стварање посебног сећања које одржава колективни идентитет и његове приче или фундаменталне митове; 6) чланство у кохортама пружа субјективне и материјалне ресурсе (нпр. идентитет; организационо спонзорство), (Wyatt, 1993: Introduction: the Form of Story).

2013: 187). Веб 2.0, пишу Аролди и Коломбо (2013) уклања традиционалне посреднике између неизречене свести и исказаног припадања генерацији. Разноврсни простори за самоекспресију, повезивање и интеракцију чине „масовну самопродукцију“ свакодневним начином живота, која више не мора бити заснована на критици, како је то било случај са ранијим генерацијама и медијима (на пр. генерација 1960-тих). И на крају мобилност нових технологија и неограничен приступ интернету мењају перцепцију простора и удаљености јер „географска дистанца више не значи обавезно и друштвену дистанцу“ (Aroldi & Colombo, 2013: 185-186).

5.1.3. Генерације у студијама медија и публике

Као део друштвено-политичког и културног контекста, медији заузимају важно место у формирању генерацијског идентитета и осећања припадања. Они посредују догађаје и обезбеђују теме, наративе, интерпретације, вредности, норме, симболе и ритуале који служе припадницима генерације да се оријентишу, препознају и повежу; али и да се позиционирају у односу на друге генерације. Улога и утицај медија на генерације се најјасније види, сматрају Аролди и Коломбо, управо онда када се на друштвеном плану одигравају велике технолошке промене „које делују другачије у оквиру различитих генерација младих људи“ (Aroldi & Colombo, 2013: 179). Ове промене у области комуникација подстичу обликовање нових концепата, стратегија комуницирања и артикулације идентитета, које најпре препознају они који нису имали своје место актуелизације у друштвеним процесима. У том смислу, медији имају велику улогу не само у посредовању културног наслеђа и осећања припадности, него и у отварању простора за културне и друштвене промене. Омогућавајући улазак нових актера у процес друштвене комуникације, медији суделују у реорганизовању приоритета и реинтерпретацији друштвених датости постајући простор *реализације* одређене младе генерације.

Све су чешћа истраживања која акценат стављају на улогу медија у обликовању генерацијског идентитета и осећања припадања током формативног периода живота, у специфичном друштвено-историјском и медијском контексту (са одређеним медијима и медијским текстовима) и његовим импликацијама на садашње медијске навике (Aroldi & Colombo, 2006; Aroldi, 2011; Ponte & Aroldi, 2013; Westlund & Weibull, 2013;

Bolin, 2017). У оквиру студија публице, Пјермарко Аролди и Фаусто Коломбо су истраживали везу између масовних медија и генерација. Пошли су од процеса обликовања генерацијског идентитета и његове везе са медијима, са циљем да покажу на који начин у савремено доба може да се комуницира свест о европском идентитету различитим генерацијама припадницима различитих националних, европских, култура. Ослањајући се на текст Џејн Пилчер (Jane Pilcher) из 1994. године „Манхајмова социологија генерација: потцењено наслеђе“⁵⁴, ови аутори „социјалну генерацију“ дефинишу као *мулти-димензионални феномен*, који подразумева симултани утицај различитих, субјективних (личних, унутрашњих) и објективних (друштвених, спољашњих) фактора у њиховом формирању. Субјективни фактори обухватају животно доба, специфичан начин коришћења медија или медијску биографију, мрежу породице и пријатеља и сет вредности које делимо са припадницима исте генерације од које зависи усвајање и интерпретација медијских текстова. Објективне, спољашње факторе, са друге стране, чине: историјски развој медијског система, различите фазе технолошких иновација, процес доместикације комуникационих технологија и производа, као и промене у ширем друштвено-културном систему (Aroldi & Colombo, 2006: 35-36).

Узимајући Манхајмову теорију за полазиште, Корстенов допринос са генерацијским дискурсом и генерацијском семантиком, као и културолошки приступ који су развили Ајерман и Тарнер, Пјермарко Аролди (Aroldi, 2011) предлаже модел стварања генерацијског идентитета (Видети Илустрацију 1). Модел који нуди полази од феноменолошког приступа и објашњава коју улогу имају медији, као технологије и као садржај, у процесу формирања генерација, на различитим нивоима, односно групама фактора.

⁵⁴ Пишући крајем прошлог века о недостатку емпиријског истраживања у оквиру социолошке науке у Великој Британији, Џејн Пилчер подсећа на важност Манхајмовог текста „Проблеми генерација“ (првобитно објављеног 1927. године) и истиче најважније елементе његове теорије у разматрању кључних концепата и процеса у социолошкој науци, као што су: природа времена, веза између биолошког и друштвеног, биографије и историје, личне промене и друштвене промене, улога генерација у механизмима друштвене промене и социологији знања. Она сматра да Манхајмово позиционирање генерација у друштвено-историјски оквир и успостављање друштвено-психолошке везе између знања и језика, представља кључ за разумевање „егзистенцијалне детерминисаности знања“ (Pilcher, 1994:483).

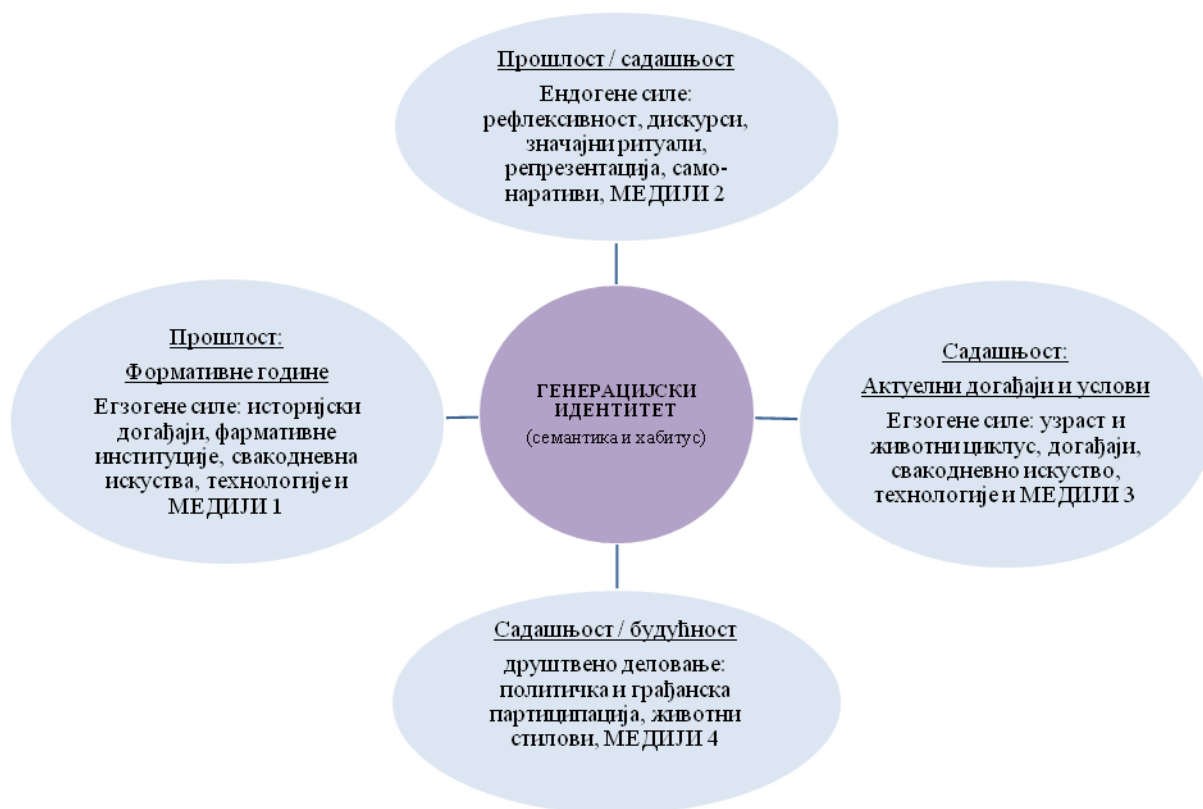
У једну групу фактора Аролди је сместио све *спољашње факторе који припадају прошлости*, међу којима су: историјски догађаји, трауматични догађаји, формативне институције (нпр. школа, црква), свакодневна искуства, симболичке и материјалне препреке, технологије и *МЕДИЈИ 1*. Медији 1 обухватају све што обликује стратификовано сећање генерације, односно догађаји, личности, медији, медијски производи, брендови, вредности, емоције, музика... које припадници генерација користе како би обликовали своју генерацијску семантику. У сећањима су најчешће повезани са личним биографским искуствима.

У другој групи фактора изваја *унутрашње факторе који припадају и прошлости и садашњости*, међу којима су: рефлексивност, дискурси, значајни ритуали, репрезентација, самосвест генерације и наративи њених припадника о себи и *МЕДИЈИ 2*. Ови фактори помажу стварање „доминантног семантичког реда“ или „генерацијске семантике“ која произилази из генерацијске дискурзивне праксе (Corsten, 1999) у формативним годинама, али и током каснијег живота, кроз свакодневне наративе, репрезентације, ритуале и митове. *Медије 2* чине све доступне технологије и институције које помажу у оснаживању осећања да имају нешто заједничко, у формирању генерацијских дискурзивних пракси, митологије и репрезентације. Они, генерацијски осећај сопства, чине видљивим и олакшавају повезивање њених припадника. Рефлексивност је једнако важна и за стратификована сећања која проистичу из формативних година (Медији 1) и за искуства која су у вези са медијима посредова садашњошћу (Медији 3). Оне преговарају једна са другом стварајући врло динамичну генерацијску семантику.

Трећу групу фактора Аролди је назвао *спољашњи фактори из садашњости*, у које је уврстио: узраст и животни циклус, садашње друштвене и културне догађаје, ограничења и ресурсе, свакодневна искуства, технологије и *МЕДИЈИ 3*. Медији 3 су саставни део садашњих искустава, који су у интеракцији са стратификованим сећањима. Појединци доносе одлуке на основу свега што нуде ови медији, хабитуса и друштвене позиције, усвајају или одбијају одређене технологије и медијске текстове и успостављају свој медијски репертоар.

Четврту групу фактора чини *сфера друштвеног деловања* формираног генерацијског идентитета кроз који се читавају генерацијска припадност и генерацијски идентитет.

Укључује животне стилове, политичку и грађанску партиципацију, као и начини коришћења *МЕДИЈА 4*, који представљају медијске праксе које развијају припадници генерације. Они укључују и генерацијски маркетинг, продукте и реторику одређене генерације. Према речима Аролдија прве три групе фактора утичу како једни на друге, тако и на формирање генерацијског идентитета који настају као *друштвени конструкт* заједничким деловањем спољашњих и унутрашњих фактора. Четврти представља актуелизацију генерацијског идентитета кроз друштвено деловање. У овом последњем, се види веза Манхајмове теорије о генерацијама са Гешталтом или феноменолошком перцепцијом искуства „сада и овде“, која у својој реализацији обухвата све оно што је било и указује на оно што ће бити.



ИЛУСТРАЦИЈА 1: МОДЕЛ ИЗГРАДЊЕ ГЕНЕРАЦИЈСКОГ ИДЕНТИТЕТА ПИЈЕРМАРКА АРОЛДИЈА
(преузето од: Aroldi, 2011: 56)

Културолошки приступ медијским генерацијама спада, како пишу Витадини и сардници, у такозвану „трећу фазу истраживања публике“ (Alasuutari, 1999) који узима у обзир културолошку димензију публике и улогу припадања одређеној медијској публици у обликовању идентитета (Vittadini et al., 2013). Оваквим приступом се, како пишу ауторке, премошћавају разлике две доминантне струје у савременим

истраживањима генерација и медија које не успевају да обухвате *искуство* припадника различитих генерација које се односи и на узраст и на медије (као технологије и садржај), али и на шири културни контекст. Прва од ове две доминантне струје мишљења се базира на *биолошком детерминизму* чији је основни недостатак то што генерацијама приступа као старосним групама, кохортама, међу којима може али и не мора постојати осећање генерацијске припадности. Овај приступ негују углавном велике истраживачке куће и национални центри за статистику и истраживања, као што су амерички *Pew Research Center* или Републички завод за статистику Републике Србије. Други приступ који се често користи у истраживањима је ограничен оним што Витадини и сарадници називају „*технолошки апсолутизам*“ где се технологија посматра као главни фактор утицаја који детерминише понашање појединаца. И Аролди сматра да су досадашња истраживања генерација и нових информационо-комуникационих технологија (ИКТ), најчешће поједностављена. Она су, према његовим речима често фокусирана на когнитивне обрасце (мултитаскинг, умрежавање и учење кроз игру) и најчешће не узимају у обзир субјективну димензију процеса формирања генерација (која обухвата важне унутрашње факторе који делују *унутар* генерација и *међу* њеним припадницима) али ни садржај, промене у ИКТ нити шири медијски амбијент у коме припадници генерација живе и делају (Aroldi, 2011). Следећи све претходно наведено, ове струје мишљења не успевају да „ухвате“ утицаје вршњачких група (енгл. *peer groups*), сећања из формативног доба на трауматичне догађаје, као и доминантне наративе, дискурсе и ставове који обликују генерацијски идентитет и генерацијске комуникационе навике као и његову везу са медијским праксама (Vittadini et al. 2013) односно, са селекцијом медија и медијских садржаја - медијским репертоарима (Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Domeyer, 2012, Siibak et al., 2014). Будући да медијски репертоари представљају *последицу* актуелизације медијских преференција „у смислу перцепције и примене засноване на свакодневном животу у формативним годинама“ (Siibak et al. 2014: 104), њих је могуће идентификовати у четвртој групи фактора Аролдијевог модела, где се генерације актуелизују, између осталог, и кроз начине коришћења медија.

Аролди (2011) истиче да је приликом истраживања везе генерација и медија веома важно имати у виду промене које се дешавају по питању *сећања, простора и рефлексивности*, јер оне у великој мери утичу на улогу коју медији играју у животима сваке од генерација. Тако, када је у питању *сећање*, захваљујући ИКТ Медији 1 могу

бити претворени у Медије 3. Плоче и стрипови, микс касете, на пример, који су били веома популарни у одређеном периоду, у садашњем времену могу бити пребачени у дигиталне формате. Они, са једне стране, губе могућност доживљавања „првог контакта“ у Манхајмовом смислу, међутим, они могу бити важни за преошћивање јазе између генерација, нудећи им исти садржај у форматима који одговарају њиховим афинитетима када је у питању коришћење уређаја (на пр. дигитализовани култни филмови, музичке плоче, бајке...). Када је реч о *простору* ИКТ, како су писали Едмундс и Тарнер (2005), први пут у историји човечанства омогућено је стварање глобалне генерације, чија су трауматична искуства, као што је 9/11, посредована глобалним медијима. Такође, ИКТ пружа и ново осећање за локално, које је сада не само базирано на физичком месту, него и на (вируелном) простору, или како је Кастелс (2000) писао на „простору токова“ (енгл. *space of flows*) који организује истовремене социјалне праксе на један потпуно другачији начин. И на крају, ИКТ отварају нове могућности за субјективитет и *рефлексивност*. Отварајући простор за укључивање мноштва корисника, оне отклањају институционалне баријере и професионалну хијерархију и пружају мноштво „дискурзивних извора за самонарацију и саморепрезентацију“ (Aroldi, 2011: 58). У данашње време, пишу Витадини и сарадници, ИКТ све више постају „кључни елемент у повезивању генерација, помажући јачању породичних веза и искустава“, нарочито од стране родитеља ка деци (Vittadini et al. 2013: 11).

5.2. Медијска генерација: генерације и медијатизација

Витадини и сарадници медијску генерацију дефинишу као друштвени конструкт који обухвата „колективно произведене, међусобно подељене и обрађене одговоре на доступност или продорност одређене технологије, која онда постаје елемент генерацијског идентитета“ (Vittadini et al. 2013: 66). Они истичу да не утиче сама технологија на свест младих, него и читав технолошки и медијски амбијент као и друштвена значења која им се приписују у ширем друштвеном контексту. У обзир се узимају и значења која припадници генерација дају одређеним медијима и медијским садржајима у дефинисању генерацијског идентитета. У том смислу, као што друштво и технологије међусобно обликују једни друге, тако се и генерације и генерацијски

идентитет обликује и рedefинише у узајамном дејству са доступним медијима и културним садржајима.

Горан Болин сматра да „добра теорија базирана на концепту генерација представља алатку за истраживање друштвених и културних промена“ (Bolín, 2017:4). На том путу он мири објективистичку и субјективистичку позицију анализе, односно проблем деловања (енгл. *agency*) и структуре, чиме се узимају у обзир и објективни услови под којима се делује, перцепција структуре, као и повратни утицај на ту структуру. Он дефинише *социјалне генерације* као „синхроне генерацијске односе између вршњака који су рођени приближно у исто време (и у оквиру истог националног и геополитичког простора), који су искусили сличне догађаје, и који су били суочени са сличним културним окружењем, укључујући и сличан медијски пејзаж (Bolín, 2017:2). У дефинисању медијске генерације Болин се ослања на Гери Гамперт и Роберта Кеткарт (Gary Gumpert & Robert Cathcart, 1985), који су као и Манхајм правили аналогију са учењем језика, али су и више спекулисали о важности медијских генерација на основу њихове микро-социјалне анализе, него што су имали конкретне емпиријске доказе. Под *медијским генерацијама* Болин поразумева оне „чије је медијско искуство направило граматику кроз коју се читају сва будућа искуства“ (Bolín, 2016: 525), јер „различита медијска искуства“ (Kalmus et al. 2013:16) као „одређена медијска свест“ (Gumpert & Robert Cathcart, 1985: 23) производе оно што Гамперт и Кеткарт називају медијским јазом.

Болин у свом истраживању генерација као медијске публике нуди аналитички приступ за истраживање процеса медијатизације, схваћеног из друштвено конструктивистичке перспективе, као дугорочан историјски процес. Како би објаснио ритмичност генерација и њихову везу са процесом медијатизације он позајмљује поетски приступ шпанског филозофа Хосе Ортега и Гасет (José Ortega y Gasset, цитирано према Bolín, 2016) који разликује „генерације“, „савременике“ и „вршњаке“ и анализу ритмова свакодневног живота француског марксистичког филозофа Хенрија Лефевреа (Lefebvre, 2004). Лефевре користи трипартитну структуру ритмова која се може применити и за разумевање динамике генерација и процеса медијатизације. *Полиритмија* се односи на „свежње ритмова који су садржани у људском телу и који чине свакодневни живот“; *еуритмија* се односи на „хармоничну интеракцију између различитих ритмова у свакодневном животу“; док *аритмија* представља „дисонанцију

која се јавља када различити ритмови комуницирају на несинхроничан начин, стварајући ‘неусаглашено’ стање“ (све Лефебвре, 1992/2004, стр. 16, према (Bolin, 2016: 5255). *Таласе медијатизације* овде чине догађаји и ситуације који подстичу интензивне трансформације, односно „моменти квалитативно интензивних медијских промена, на пример, када је одређена дигитална технологија усвојена у одређеном контексту по први пут“ (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015: 323).

Болиново је становиште да процес медијатизације представља „важну позадину за формирање генерација и њихово искуство зато што све бржа трансформација нашег медијског окружења оставља трагове у искуству сваке појединачне генерације“ (Bolin, 2017: 8). Овај аутор медијатизацији приступа са конструктивистичке позиције, што значи да је посматра као дугорочан процес. Медији се са ове теоријске позиције разумеју у најширем смислу, као технолошка структура, институције и симболичка пракса, и у том смислу представљају неодвојиве елементе свих друштвених и културних односа. То значи да овакав приступ процесу медијатизације обухвата и друга два (институционални и технолошки), додајући им феноменолошку димензију, односно субјективну перцепцију медија и медијског садржаја од стране корисника. Иако је, како и сам каже, конструктивистички приступ медијатизацији најтеже операционализовати, он ипак пружа најповољнији теоријски оквир за разумевање динамике генерација њиховим ситуирањем у одређени историјски ток, у коме медији заузимају, иако не једино, свакако важно место у процесу друштвених и културних промена. Свака генерацијска кохорта одраста у другачијем медијском амбијенту, у смислу доступних технологија и понуде садржаја. Развијају се нови облици медија, чувања и преноса медијских садржаја, медијски формати, жанрови и програми, чији развој може послужити као дистинкција између кохорти.

У свом истраживању улоге медија у процесу формирања генерација (Bolin, 2014; 2016; 2017), Болин је издвојио две старосне групе медијске публике (међугенерациски приступ) у два национална контекста, Шведској и Естонији (међукултурни приступ). Полазећи од конструктивистичке теоријске позиције у разумевању медијатизације, Болин је повезао, како их је сам назвао, *објективистички* и *субјективистички* приступ генерацијама, узимајући у обзир не само историјске догађаје, технологије и садржаје у формативном периоду живота испитаника, него и њихов субјективни доживљај у односу на те догађаје, технологије и садржаје, који се сада могу оживети и за које

очекује, следећи Манхајма, да утичу на формирање свих каснијих медијских искустава.

„Генерације које су одрастале са рађањем филма, понеће са собом ово посебно искуство филма како су га перципирани на феноменолошком нивоу, у тим специфичним технолошким, културним и друштвеним околностима. То ће повезати појединце са сличним искуствима (и одвојити их од оних са којима не деле то искуство, производећи генерацијски јаз)“ (Bolín, 2017: 10-11).

Објективистички приступ заправо обухвата оно што Аролди у свом моделу назива спољашњим факторима, док субјективистички обухвата унутрашње факторе (Aroldi, 2011; Colombo, 2011; Aroldi & Colombo 2013). Можемо их назвати и перспективом посматрача, односно истраживача који генерације истражује и перспективом учесника, односно субјекта који себе види као припадника одређене генерације (Beck & Beck-Gernsheim, 2008: 26).

Полазећи од тога да медијски амбијент феноменолошки представља „медијатиозавни простор у коме људи живе“ (Bolín, 2017: 45), Болин најпре у линеарни временски ток, у коме су идентификоване генерације као старосне групе, смешта кључне историјске догађаје и појаву нових медија у специфичној гео-политичкој култури. Да би затим, феноменолошким приступом у фокусгрупном истраживању, кроз сећање на „први контакт“, испитао и потврдио субјективни значај тих догађаја и медија (као технологија и произвођача значења) у формирању генерацијског идентитета.

Објективни медијски амбијент обухвата технолошку структуру (медијски систем, увођење нових технологија, медијске институције) и симболички амбијент (медијске производе, медијски дискурс и сл.) који представља идеолошки контекст рецепције, „конструкт и конструктор друштвене реалности“ (Bolín, 2017: 47) који усмерава и обликује наша понашања. На овој равни веома је важно који медији су се појавили у формативном периоду живота, као и начин на који су важни историјски догађаји били медијски посредовани и перцепирани од стране припадника генерација. На овом нивоу можемо говорити о генерацијским потенцијалима који израћају из контекста који обухвата доместикацију (Silverstone & Strathern, 1992; Silverstone, 1994; Silverstone & Hirsch, 2005; Silverstone et al. 2005) у том тренутку *нових* комуникационих технологија

(на пример: грамофон/плоче, радио, филм, црно-бела телевизија, телевизија у боји, VHS, CD, интернет, мобилни телефони) и медијских садржаја (од филма, вести до музике). Узимајући у обзир који медији су били присутни у моменту када су испитаници били у формативном периоду живота, а који нови су се појављивали, овде је могуће утврдити основне корисничке обрасце. Болин пише да иако једном усвојени, ове технологије и медији утичу на све људе који им имају приступ, може се очекивати да ће „људи који су развили одређене корисничке обрасце под одређеним медијским условима, те обрасце унети са собом у нови медијски амбијент“ (Bolín, 2017: 58). То значи, на примеру његовог истраживања генерацијских разлика међу корисницима мобилних телефона у Шведској, да ће генерације које су одрастале са фиксним телефоном, приступати данашњим мобилним телефонима на исти начин како су научили када су први пут формирали навике у вези са телефоном: служиће им најпре за разговор. На овом нивоу анализе могуће је објаснити генерације као потенцијал у одређеном историјско-културном миљеу и објаснити везу између формативног периода живота и садашњих разлика у њиховим медијским навикама. На овај начин се, такође, може „ухватити“ динамика промена коришћења медија која увек подразумева и борбу око симболичких структура, идеја, вредности и значења. Ово се нарочито односи на пост-социјалистичке и пост-комунистичке земље у којима су промене у социо-политичком окружењу преплитане променама у култури и медијском систему, у последњих 30 година. Аролди и Коломбо, на пример, сматрају да у истраживању разлика између генерација у њиховим медијским праксама треба узети у обзир и *хијерархију медија*, важност коју имају у начинима њиховог коришћења, као и (*промене у*) *ставовима* према различитим медијима у оквиру сваке генерације. У том смислу, пишу да данас можемо сведочити конвергенцији медија, али и дивергенцији медијских навика публике (Aroldi & Colombo, 2006).

Субјективни медијски амбијент осликава културни простор генерацијског искуства у коме су се искуства са медијима формулисала, делила и везивала за социјалне односе. Њега чине субјективне перцепције припадника генерација о својој *локацији* у друштвеном и медијском контексту, њихово заједничко искуство, као и начини на које они могу бити интерпретирани (Bolín, 2017: 65). Овде се откривају одговори који се односе на осећање припадности одређеној генерацији и генерацијску семантику који омогућавају да се генерација као локалитет актуелизује. Будући су ови одговори производ вођене интерације у оквиру фокусгрупног истраживања које се не истражује

често на овакав начин, Болин се ограђује када објашњава *субјективност* ових интерпретација, зато што „не морају нужно бити представљене на исти начин чак и од истих људи, да се интервју одвио месец дана касније, или да је група сачињена од другачије комбинације људи (...) такође је субјективан јер мора бити живљен и доживљен из прве руке“ (Volin, 2014: 117).

У књизи „Медијске генерације“ (2017) Болин је представио резултате четири фокус група које су биле сачињене од људи који су свој формативни период живота имали почетком 1940-тих, 1960-тих, 1970-тих и 1990-тих. Њихов субјективни медијски амбијент је обухватао сећања на друштвене догађаје и начине на који су они били посредовани медијима, који су служили као покретачи враћања у прошлост, али и сећања везана за њихова лична искуства која су осликавала њихов лични контекст одрастања као и оно што се дешавало у самој динамици групе. Фокусгрупна истраживања имају своје мањкавости када је у питању друштвено-конструктивистички приступ процесу медијатизације јер досеже само онолико у прошлост колико дозвољавају сећања испитаника, те се морају допунити историјским подацима. Међутим, њихова је предност у томе што омогућавају идентификовање кључних тренутака који су допринели стварању генерацијске семантике. Слично истраживање је спроведено у Португалу и Италији, у оквиру једног мастер програма, где су интервјуери били студенти који су радили фокус групе са припадницима различитих генерација своје породице и пријатеља (генерације сродника). Иако најчешће овакво методолошко решење за прикупљање података није пожељно због могућности да се добију искривљени резултати, у овом случају блискост са испитаницама се показала веома корисном „као симулација ових рутинских али релативно недоступних комуникационих контекста који могу помоћи у откривању процеса у којима се друштвено конструише значење у свакодневној комуникацији“ (Ponte & Aroldi, 2013: 11), а који често остану ван домета истраживача, невидљиви.

Без обзира на ограничења оваквог начина прикупљања података о формирању генерацијске семантике, она свакако доприноси бољем разумевању везе између ранијих медијских искустава и генерацијских одговора на савремено медијско окружење, које је свакако потребно даље тестирати у обимнијој, чак лонгитудиналној студији. Један од важних закључака фокусгрупног истраживања Горана Болина (2016) показује да се тамо где се генерације диференцирају једна од друге, активирају

„генерације као актуелност“ у Манхајмовом смислу, али се на том месту, такође, производи и генерацијски јаз. „Генерацијски идентитет најчешће хибернира, и активира се само у специфичним тренуцима“, онда када почнемо да мислимо о томе (Bolín 2017:132). Он пише да је управо „оно што производи специфичан генерацијски ритам, и сваки генерацијски талас у том ритму открива карактер процеса медијатизације кроз хармоније и дисонанце између различитих генерација будући да се односе на околно медијско окружење“ (Bolín, 2016: 5266). Као Аролди и Коломбо (2006) и Болин (Bolín, 2014, 2017) истиче важност два формативна периода живота у формирању диспозиција за усвајање будућих искустава са медијима и медијским садржајима. Наиме, истражујући сећања и емоционалну приврженост медијима, он је дошао до закључка да постоје два облика носталгије који проистичу из два важна формативна периода живота. Први је индивидуализован и односи се на *сећања из раног детињства* (углавном на књиге и програме за децу) који се везују за лична искуства и свакодневни породични живот. Други се односи на *сећања из формативног периода живота* касне адолесценције и ране младости (17-25) која су најчешће повезана са музиком и популарном културом. Овај тип носталгије, према Болину, представља „корен генерацијског јаз“ који се најјасније види код родитеља чија деца излазе из формативног периода живота, када постаје очигледно да се неки пренос знања са генерације на генерацију није могао остварити (Bolín, 2017: 98).

Када је у питању однос према медијима као технологијама и садржајима, овај аутор издваја три модела носталгије. Први назива *техноносталгијом*, која се односи на прва искуства са одређеним технологијама и евоцирање ситуација и контекста у вези са тим искуством. Другу назива *носталгија као губитак детињства*, она се више односи на садржај него на технологију. И трећу назива *носталгија као неспособност међугенерацијског искуства*, због промењеног контекста, која подразумева одређене животне циклусе (Bolín, 2017: 101).

Такође, овим истраживањем је показао и да је генерацијско искуство у великој мери детерминисано и националним контекстом. Компаративним истраживањем које је обухватило две генерације у две земље, дошао је до закључка да различити медијски системи у различитим земљама, а у оквиру истог узраста, производе различите генерацијске одговоре. Његови резултати су показали да контекст рецепције у великој мери обликује и шири историјски развој земље у којој су генерације стасавале који

укључује оно што он назива „тврдом структуром“ (технологије) и „меком структуром“ (симболички медијски амбијент), (Bolin, 2017: 61) – које заједно утичу на обликовање генерацијске свести на одређеном временском и просторном локалитету. Један од закључака његових истраживања је да анализе генерација као локалитета треба да узму у обзир не само као временски него и просторни локалитет, који подразумева „геополитички, медијско технолошки и културни простор“ (Bolin, 2014: 128) јер се не мења само време у коме генерације одрастају, него се мења и друштвени и културни контекст који обухвата и трансформацију технологија и медија.

5.3. Генерацијске разлике и медијске праксе

Пажња публике, односно корисника медија је ограничен ресурс. Данас она засигурно не може испратити све што се налази у медијској понуди. У периоду када је започео убрзани продор мобилних уређаја, Веб 2.0 и рапидни развој онлајн медија значајно питање је било да ли ће нови медији заменити старе или ће се бити допуна постојећим, а одакле су се развила два приступа истраживању начина коришћења медија. Са једне стране имамо медијацентрични приступ (енгл. *mediacentric*) који полази од *ефекта истискивања* старих медија од стране нових и који наглашава доминантно коришћење само једног медија на уштрб свих других. Са друге, развијају се истраживања која полазе од медијских потреба и навика корисника (енгл. *usercentric*) која указују на *комплементарни ефекат*, а који се може видети у различитим моделима *крос-медијског коришћења*. Полазећи од ове поделе, Оскар Вестлунд и Матијас Фардих (Oscar Westlund & Mathias Fardigh, 2012) су показали да ефекат истискивања примарно важи за старије генерације корисника медија, док се ефекат комплементарности полако јавља код млађих генерација. Ови аутори су истраживали медијске навике Швеђана током 2010. године⁵⁵. У њиховој анализи су се искристалисале три доминантне генерације информативних медија (енгл. „*news media generations*“): 1) генерација штампе (1920-1940), која се информира само или примарно путем штампаних медија; 2) онлајн генерацију (1950-1970) која се примарно информира путем онлајн медија; 3)

⁵⁵ Најпре су статистичком обрадом података на репрезентативном узорку у Шведској, истраживали медијске навике припадника осам генерацијских кохорти. За кључни критеријум разликовања и постављање граница између медијских генерација су узели коришћење медија: једног (штампаног, онлајн или мобилног) или комбинације више медија (енгл. *cros-media use*). На основу тог критеријума су кохорте спојили у три велике генерације.

индивидуализована генерација (1980-1990) која се састоји од две кохорте (онлајн кохорте и крос-медијске кохорте) која указује на нехомогеност генерација и на доминантну улогу корисника (а не медијске понуде) у формирању њихових медијских навика. Ово истраживање је показало да припадници различитих генерација на различит начин приступају вестима што у великој мери утиче на формирање генерацијске свести. Оно је, такође, потврдило важност формативних година у развијању каснијих медијских навика, без обзира на то што „пролазе кроз различите животне циклусе током времена и што се сусрећу са трансформацијом медијског система“ (Westlund & Fardigh, 2012: 204). Ово се најјасније видело код најстарије, генерације штампе. Најмлађа кохорта још увек, према овим резултатима, није развила навику праћења вести, али је показала највећи степен коришћења мобилних технологија за информисање⁵⁶.

Формативни период живота се у говото свим истраживањима генерација медијске публике показао важним. Међутим, неки истраживачи су дошли и до тога да важан индикатор начина коришћења медија представљају и животни циклуси кроз које припадници медијске публике пролазе. Наиме, животни циклуси представљају „различите ступњеве и фазе друштвеног живота појединаца који се односе на породицу и вршњаке као и на образовање и рад, као што су период адолесценције, породичног живота и пензије“ (Westlund & Weibull, 2013: 155). Тако, док генерацијска припадност и формативне године указују на развијене медијске навике, животни циклуси могу показати динамику промена током времена. Животни циклуси се мењају у различитим фазама живота и зависе од промена које се дешавају током времена у медијском амбијенту. „Трансформације медијског пејзажа укључују промене медијских структура, медијских садржаја који су у понуди, као и начина на које различите генерације користе медије“ (Westlund & Weibull, 2013: 149). Оскар Вестлунд

⁵⁶ Занимљив податак овог истраживања је висок степен корисника медија који не прате често вести (63% на укупном узорку): 28% онлајн генерације, 25% генерације штампе и 10% индивидуализоване генерације корисника. Према појединачним кохортама, највише некорисника вести је међу припадницима најстарије кохорте рођене 1920-тих (80%, док само 18% њих то редовно чини). Код рођених 1980. године, са друге стране, 52% је оних који вести не прате често, док њих 48% то чини макар три пута недељно, а од оних који то чине 43% се информисају путем интернета (Westlund & Fardigh, 2012).

и Ленарт Веибул (Oscar Westlund & Lennart Weibull, 2013) су тестирали овај ‘двоструки ефекат година’, истражујући коришћење информативних медија у Шведској током периода од 1986 до 2011. године. Они су показали да је место у животном циклусу корисника некада важнији, а некада једнако важан показатељ специфичног генерацијског начина информисања, те да га стога треба узети у обзир у истраживању генерацијских разлика публике.

До сличних резултата су дошли и Клиф Зукин и сарадници (Zukin et al. 2006) који су, иако још увек нема адекватне поделе генерација, за америчко друштво понудили четири генерације: 1) посвећени (*‘the dutifuls’*) рођени пре 1945. године, ову генерацију неки аутори називају и „тиха генерација“ (енгл. *‘the silent generation’* - Strauss & Howe, 1991; 2007); затим 2) *„baby boomers“* (1946-1964); 3) генерацију X (1965-1976) и 4) *„dotnets“*, која обувата рођене од 1977. године. Динамику ових генерација у коришћењу информативних медија и њихове животне циклусе су компарирали кроз пет различитих медијских система у Шведској током времена. Резултати су потврдили важност формативног периода живота, али су указали и на велику улогу које промене имају у животним циклусима људи и медијском амбијенту. „Промене у генерацијском приступу вестима (друштвени ниво) зависе од транзиција у медијским периодима (ниво медијског система) као и како људи пролазе кроз животне циклусе (индивидуални ниво)“ (Westlund & Weibull, 2013: 167). Највећу стабилност у медијским навикама стеченим у младости, и у смислу фреквентности и конзистентности, показале су две најстарије генерације. Са друге стране, две млађе генерације су показале већу флуидност. Код њих је такође указано на важност формативног периода животног, али и животног циклуса. На пример, генерација X показала проточније обрасце информисања задржавајући навику читања озбиљне штампе и праћења комерцијалне телевизије. Најмлађа генерација је, у складу са својим формативним периодом живота, показала малу заинтересованост за озбиљну штампу, јавне медијске сервисе и комерцијалну телевизију. Период живота најмлађих је обојен индивидуализмом, мобилношћу и глобализацијским динамичним променама које, како пишу ови аутори, нису компатибилни са традиционалним приступом вестима. Очекивано, највећи генерацијски јаз се читавао између најстарије и најмлађе генерације. (Westlund & Weibull, 2013).

Са друге стране, испитујући мултидимензионалност концепта медијских генерација у Естонији, Вероника Калмус (Veronika Kalmus) и сарадници развијају културолошки приступ генерацијама који генерације посматра као „културни простор“ (Kalmus et al. 2013: 18). То значи да нити узраст нити медијске технологије сами по себи нису релевантни у истраживању медијских генерација, него њихова динамика преплитања. Ово истраживање је показало три начина на која медији утичу на формирање генерацијске свести. Први повезују са Манхјамовим концептом „генерације као локалитет“ где медији делују као медијатори друштвених збивања на различит начин током периода детињства и ране младости за различите старосне групе. Други повезују са Манхјамовим концептом „генерација као актуелност“ где одређени медији нуде одређени инвентар комуникацијских могућности и симболичких система који обликују медијске навике, начине коришћења медија и облике медијске партиципације. Трећи се односи на начине на које медији утичу на стварање веза или разлика и граница између Манхјамових „генерацијских јединица“ (Kalmus et al. 2013: 18). Ови аутори су истраживали четири начина коришћења медија међу различитим старосним групама, односно кохортама (узимајући у обзир и друге факторе, као што су пол, образовање, социо-економски статус, географска локација и сл). Сет питања је обухватио медијске технологије и канале, теме, просторни обухват вести и перцепцију међугенерацијских разлика. Истраживање је показало да, традиционално, штампу најчешће чита најстарија генерација (узраст 60-74), док је обрнуто, најмлађа генерација (15-29) показала највеће интересовање за коришћење различитих медијских технологија и платформи (енгл. *cross-media-use*). Слично, као код Вестлунд и Фардих (Westlund & Fardigh, 2012) средња генерација (узраст 30-44) најчешће чита онлајн вести и новинске портале. Генерација узраста 45-59 је показала конзистентност у коришћењу традиционалних медија, али за разлику од најстарије генерације и велику свест о предностима и ризицима када је у питању интернет. Један од кључних налаза овог истраживања је био да „без обзира на разлике у коришћењу канала, традиционални новинарски формати вести још увек обликују велики део заједничке друштвене имажинације свих генерација“ (Kalmus et al. 2013: 23). Када су у питању теме, код најмлађе две кохорте се показало опадање интересовања за политичка збивања, и пораст интересовања за економска и технолошка питања. Најмлађа генерација је показала и најмање интересовање за теме које се баве руралним животом, историјом и природом, а велико интересовање за слободно време, забаву и културу. Занимљив

податак је да је једини медијски формат који нивелише разлике међу припадницима различитих старосних група - забавна телевизија.

5.4. Генерацијске разлике и медијске праксе у Србији

У Србији нема много литературе која се бави генерацијама. Не постоји ни званична подела генерација као што, на пример, постоји у Америци. О генерацијама у Србији се највише може прочитати у социолошкој литератури где се, у складу са друштвеним променама у последњих сто година, могу наћи веома корисне теоријске концептуализације које прате европске интелектуалне трендове и истраживања која су углавном фокусирана на формирање и развој политичких и историјских генерација (Куљић, 2008), генерацију младих (Томановић, 2000; Томановић и др., 2012; Томановић и Станојевић, 2015) као и структурним променама у друштву које се истражују кроз међугенерацијске односе крајем миленијума (Болчић (ур.), 1995; Болчић и Милић, 2002; Николић и Михаиловић (ур.), 2004; Чичкарић, 2006). Оваква истраживања су свакако веома корисна у описивању особености сваке од генерација као и контекста (друштвеног, културног, политичког) који те особености производи.

Када је реч о медијским генерацијама, литература о њима је још увек оскудна. Тек са развојем дигиталних медија почиње више да се о њима говори. Најчешће се могу наћи истраживања која се баве разликама између старосних група (кохорти) у начинима на које користе медије са фокусом на посебно животно доба – најпре младима и децом. Тако на пример, према подацима истраживања *Млади и нови медији у Србији* које је спроведено четири године заредом између 2010. и 2014. (IPSOS MediaCT, 2012; 2014) број оних који су се информисали путем интернета из године у годину је растао, углавном међу млађом популацијом којој је интернет постао синоним за друштвене мреже (најчешће *Facebook* и *You Tube*, данас би се вероватно *Instagram* нашао на врху листе). Ово истраживање је показало да интернет највише користе мушкарци (45% у односу на 40% жене), припадници генерације дигиталних домородаца (енгл. *digital natives* 84%), факултетски образовани (64%) насељени у градовима (највише њих је из Београда 51%). Ипак, телевизија је остала и даље главни извор информисања за већину становништва (68%) у односу на интернет (21%) и друге медије. Ово четворогодишње истраживање, као и друга слична истраживања, указала су на важност *разлика које се*

односе најпре на узраст, затим образовање, пол и територијалну припадност. И резултати истраживања РЗС показују да млади узраста 15-25 година, представљају најбројније кориснике интернета. Према подацима из 2014. године највеће разлике у коришћењу рачунара и интернета су се показале међу припадницима различитих генерација и у односу на ниво образовања⁵⁷ док разлике према полу опадају са смањењем узраста корисника.

Подаци Републичког завода за статистику, како се види на Илустрацији 2, показују пораст у вредности од 35,3% од 2009. године у броју корисника и смањење за 32,2% у броју оних који никада нису користили интернет у Србији.



ИЛУСТРАЦИЈА 2: ФРЕКВЕНЦИЈА УПОТРЕБЕ ИНТЕРНЕТА У СРБИЈИ ОД 2009. ДО 2018. ГОДИНЕ

Извор: Републички завод за статистику, 2018⁵⁸

У 2018. години је 92,2% становништва у Србији користило интернет сваког или скоро сваког дана: 76,8% особа мушког и 70,1% женског пола. Према узрастним категоријама, 100% жена узраста 16-24 године је у последња три месеца користило интернет и 96,1% мушког пола. У категорији узраста 25-54 година старости више је мушкараца (91,0%) него жена (87,7%) користило интернет у последња три месеца; односно у категорији 55-74. године старости 35,2% жена и 45,3% мушкараца. Према подацима РЗС из 2018. године, међу корисницима Интернета 59,3% је са средњим, 19,4% са нижим од средњег образовања и 21,3% са високим и вишим образовањем (Ковачевић, 2018: 24-26).

⁵⁷ видети више у бази РЗС, 2014. на <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>

⁵⁸ Републички завод за статистику (2018) “Фреквенција употребе рачунара и Интернета, појединци <http://data.stat.gov.rs/Home/Result/270201?languageCode=sr-Latn>; Datum ažuriranja: 17.9.2018.

Употреба мобилног телефона је у 2018. години остала иста као и 2017. године. Према старосним групама, мобилни телефон је у 2018. години користило 97% жена у Србији и 98,7% мушкараца узраста 16-24 године; 98,7% жена и 96,5% мушкараца између 25 и 54 година старости; и 81,7% жена и 85,0% мушкараца узраста између 55 и 74 године (*ибид.*: 22).

У свом тексту “Коришћење интернета од стране старијих људи у Србији”, Гордана Стојић наводи да од 2006. до 2016. године постоји директна корелација између узраста и приступа интернету у Србији. За узраст испод 34 године, пораст коришћења Интернета је линеаран, док за старију популацију, нарочито узраст 35-44 године, од 2010. године долази до наглог скока. До 2016. године се разлика између узрасних група испод 44 године старости смањује, док се у односу на старије генерације повећава. Иако, током година, постоји благ пораст (мање од 10% за десет година) настаријих корисника интернета (65-74), њих је и даље 27,9% мање од њима најближе категорије у целокупној популацији. (Стојић, 2017). Тренд раста корисника Интернета у Србији од 2006. до 2018. године, према годинама старости, показује веома висок удео у интернет популацији узрасних група до 44. године старости, преко 90%. Највећи јаз се види између грађана узраста до 44. године старости и две старије генерације. Узрасна група 55-64 заостаје за 28,6% за претходном генерацијом, док у групи најстаријих грађана свега једна четвртина је користила Интернет у последња три месеца (Видети Илустрацију 3). Развој ИКТ је довео до тога да је најстарија популација постаје све чешћи предмет истраживања у свету и код нас, нарочито кад је употреба медија и дигиталних технологија у питању. У Србији је 2016. године Истраживачки центар РТС-а спровео истраживање “Ставови јавности о старости и представљању старијих особа у медијима” (Сенић и Јосифовић, 2016). До пораста интересовања међу истраживачима долази, према речима Гордане Стојић, најпре због пораста удела старијих особа у укупној популацији, али и због промењене улоге и статуса старијих лица у друштву чија “репутација и утица опадају” (Стојић, 2017: 103).



ИЛУСТРАЦИЈА 3: ФРЕКВЕНЦИЈА УПОТРЕБЕ ИНТЕРНЕТА У СРБИЈИ ОД 2006. ДО 2018. ГОДИНЕ, ПРЕМА УЗРАСНИМ КАТЕГОРИЈАМА

Извор: Републички завод за статистику, 2018⁵⁹.

Према резултатима Истраживачког центра РТС-а, 63,7% грађана Србије сматра да се у медијима не говори довољно о темама и проблемима који су важни за старије особе. Више од половине (58,6%) припадника старије генерације (65+) сматра да су људи који су слични њима никада или ретко у медијима. Старији испитаници су навели да се у медијима мало прича о пензионерима, усамљеним старијим особама, болеснима и онима који су лошег материјалног стања, али и о позитивним примерима из тог животног доба. Сматрају да би у медијима требало више да се говори о успесима припадника старије генерације у прошлости, како би се њихово искуство и добри примери могли пренети на младе. Ово истраживање је показало да млађа (18-39) и средња (40-64) генерација има позитивније мишљење о старијима него они сами о себи, на што у великој мери може утицати и њихова невидљивост у традиционалним медијима, чији су они највернији корисници. Такође, најмлађа популација у највећем проценту наводи да је у медијима недовољна заступљеност тема о старијима (76,6%), у односу на 66,3% средње и 62,8% настарије популације. Као главни медиј преко којег би волели да се информишу, 62,4% припадника најстарије генерације је навело телевизију. Кад је реч о телевизији, грађани свих узраста највише прате Први програм РТС. Најмлађи нешто мање (74,1%) од остале све узрасне групе (83,2% средња и 83,4% најстарија). Од других програма телевизија са националном фреквенцијом, најстарија генерација је током 2016. године више од осталих гледала Други програм РТС (54,3%),

⁵⁹ Републички завод за статистику (20186) Појединци - корисници рачунара и интернета (у последња 3 месеца), према годинама старости: <http://data.stat.gov.rs/Home/Result/270205?languageCode=sr-Latn>.

ТВ Пинк (72,9%) и Хепи (57,7%). Средња генерација више од осталих пратила ТВ Прву (75,2%) и тадашњу ТВ Б92 (69,1%). Најслушанији радио у Србији у 2016. години је био Радио С, са уделом најмлађе популација 25,3% и средње 17,9%. Најстарији грађани су највише слушали Радио Београд Први програм, са 13,45%. Подаци показују да *дневне новине не чита* 30% популације узраста 65+, 26,1% узраста 40-64 године и 28,3% младих (18-39), док *више дневних новина чита* 18,6% најстаријих, 21,1% средњих година и 19,3% најмлађих. Када је у питању *коришћење интернета* удео корисника у недељу дана према генерацијској припадности је био 94,3% најмлађу (18-39), 56,4% за средњу (40-64) и само 16% за генерацију 65+. Ови подаци говоре да интернет највише користе високообразовани становници (76,9%), затим са средњим (53,6%), а најмање они са нижим од средњег образовања (14,1%), (Сенић и Јосифовић, 2016).

Налази Гордане Стојић показују да најстарији грађани (64-74 година) у Србији интернет углавном користе за комуникацију и повлачење садржаја. Своје време на интернету проводе најпре за тражење информација о роби и услугама (64%), комуникацију путем е-мејла (62,9%), читање онлајн издања новина (55,2%), тражење информација на Википедији (51%), тражење информација о здрављу (49,9%), затим за друштвене мреже (49%) и телефонирање/видео позиве (45,6%). Додатне едукативне садржаје, курсеве и програме тражи 37,6% корисника интернета из ове популације, док сопствене садржаје качи само 11,9% њих. У онлајн дискусијама је учествовало свега 0,5% припадника ове узрасне групе у 2015. години. Иста генерација вештине за употребу ИКТ најпре стиче на *неформалан* начин, уз помоћ пријатеља, рођака, колега (72,8%). Сваки трећи учи *самостално* коришћењем Интернета (35,9%) или читањем књига, путем онлајн курсева и сл. (31,4%). Сваки пети је прошао неки курс јер је то био захтев за посао који је обављао/ла (20,6%). Курсеве у центрима за одрасле похађало је само 13,2% њих. (Стојић, 2017: 110-112). Ова ауторка је истакла да фактор окружења игра велику улогу у развијању потребних вештина код припадника најстарије генерације у Србији. Велика је улога рођака, пријатеља и колега, затим стварање пријатељског софтвера и интерфејса који би их мотивисао да траже информације и помоћ која им је потребна у стицању нових знања и вештина, и наравно, приступачност неопходних технологија. Ово је нарочито значајно за старије особе са инвалидитетом, особе које живе саме, које имају ниска примања и живе у руралој средини. Једна од важних улога коју стицање нових дигиталних компетенција има за најстарију

генерацију јесте смањење усамљености и осећања социјалне маргинализованости, као и лакше коришћење сервиса који им посредством интернета стоје на располагању.

6. МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ДИГИТАЛНО ДОБА

У специјалном издању *Journal of Communication* (1998) који је био посвећен медијској писмености, Џејмс Браун (James Brown) је навео да данас „термин медијска писменост значи много ствари за много људи. Традиционално, она је укључивала способност анализе и поштовање уважених књижевних дела и, по аналогији, ефикасно комуницирање добрим писањем“ (Brown, 1998: 44). Слично, један од водећих аутора и заступника медијске писмености у САД, Џејмс Потер (James Potter) је у једном интервјуу рекао да је медијска писменост „термин који је данас свима познат па сви мисле да знају шта она значи, али ако питате људе шта мисле да она представља свако ће вам рећи неку своју дефиницију“ (Jolls, April 26, 2011). Соња Ливингстон је са својим сарадницима у тексту „Позиционирање медијске писмености у променљивом медијском окружењу“ из 2014. године истакла да још увек „не постоји једноставна или јединствена дефиниција медијске писмености“ (Livingstone et al., 2014: 222).

Последњих двадесетак година, сам термин „медијска писменост“ као и шта он све треба да обухвати, је предмет различитих академских, јавних и политичких расправа. Овим расправама је свакако допринео и развој дигиталних технологија, које су утицале на мењање медијског амбијента, начина комуникације, а онда и на промене у свакодневном функционисању људи. Још увек се поставља питање да ли она представља проширење традиционалне писмености на нове медијске формате, да ли бухвата више различитих а повезаних писмености и на који начин је условљена контекстом. Међу ауторима који се баве медијском писменошћу постоји консензус у томе да је она комплексан појам који је у сталном процесу развоја и који захтева интердисциплинарни приступ. Такође, аутори се слажу и да се, захваљујући развоју дигиталних медија, њена дефиниција проширује са првобитно наглашеног учења о вештинама ради заштите од негативних медијских утицаја, на критичко читање медија и оснаживање грађанске партиципације (Lewis & Jhally, 1998; Livingstone, 2004; Buckingham, 2009).

Тако на пример, Ола Ерстад (Ola Erstad) и Синов Амдам (Synnove Amdam) сматрају да се медијска писменост може изучавати на нивоу индивидуалних карактеристика, али и

као друштвени феномен, који је повезан са економским, културним, грађанским и политичким сферама⁶⁰. Аутори наводе да се захваљујући развоју дигиталних технологија, концептуално разумевање медијске писмености проширило од пелцовања медијске публике (учења у сврху заштите од штетних медијских утицаја) до савременог схватања које подразумева оснаживање грађана за активно учешће у савременој демократији „отварајући питање о вештинама и компетенцијама које су нам потребне у односима које развијамо са медијима у нашим свакодневним животима“ (Erstad & Amdam, 2013: 84).

Будући да су се до данас развили различити приступи медијској писмености и отвориле неке важне дискусије, у овом поглављу ће бити описани кључни моменти у њеном историјском развоју, најважнији теоријски приступи, као и покушаји да се дође до једне консензусне дефиниције. Затим ће та дефиниција бити уведена у дигитално окружење где ће бити упоређена са сличним концептима и доведена у везу са развијајућом партиципативном културом. На самом крају поглавља ће укратко бити приказан развој медијске писмености у Србији, на који начин се она третира у јавним политикама земље, на које препреке наизлази у националном друштвено-политичком контексту и у којој мери се трендови које сматрамо специфичним за наше друштво заправо јављају и у другим земљама Европе.

6.1. Развој медијске писмености кроз јавне политике

Историјско наслеђе медијске писмености је веома богато. Будући да се ова област развијала упоредо са развојем медија, у различитим друштвеним и културним окружењима, може се рећи и да је прилично комплексна. Дејвид Бакингом (David

⁶⁰ Ови аутори, заправо издавају три нивоа развоја у оквиру области медијске писмености. Први се односи на *ниво индивидуалних вештина* који подразумева приступ, индивидуалне вештине, разумевање медијског садржаја (анализу, евалуацију и критичку интерпретацију), продукцију и креативност. Други ниво се односи на *ниво друштвене интеракције* и он обухвата партиципацију, грађанство, еманципацију и креирање садржаја. Док се последњи ниво односи на *медијски систем и садржај* и обухвата разумевање читања и интерпретације медијских садржаја од стране различите публике, развијање естетике и препознавања шире културне вредности медијских садржаја, разумевање медијских система и институција (Erstad & Amdam, 2013: 89-94).

Buckingham) пише у свом извештају са УНЕСКО-ве Конференције у Севиљи (2002) да је целокупна слика развоја медијског образовања неједнака и некохерентна: „Постоји велика разноликост у погледу циљева и метода медијског образовања укључених учесника, и контекста у коме се оно одвија. Без сумње је развој међународног дијалога у овој области од велике вредности; али није увек јасно да сви говоре о истој ствари.“ (Buckingham, 2002).

Први кораци у развоју медијског образовања се везују за развој филма и филмског образовања, 1920-тих година прошлог века, најпре у Француској, Великој Британији, Канади и САД, а затим и другим земљама Европе⁶¹ (Fedorov, 2008; Frau-Meigs et al., 2017). Према речима Александра Федорова (Alexander Fedorov), филмско образовање је у то време неговало најпре практичан, естетички и протекционистички приступ. Тек након Другог светског рата, са појавом телевизије, паралелно са филмским, почиње да се развија активно новинарско, а затим и „екранско образовање“ (енгл. *screen education*) које обухвата телевизију, популарну културу и рекламе. За разлику од других земаља енглеског говорног подручја, према писању овог аутора, „водеће заједнице за развијање медијског образовања у САД су биле лоциране изван система академског образовања“ (Fedorov, 2008: 61). У Русији, као и бившим социјалистичким и комунистичким земљама, медијско образовање је у послератном периоду, до пада Берлинског зида, било идеолошки условљено и обојено. Данас се стара веза између текста, знања и компетенција и моћи, о којој је писала Соња Ливингстоне (Livingstone, 2003), посматра кроз призму новог медијског окружења, чије интерактивне технологије отварају могућност учешћа у јавном простору свима онима који им имају приступ.

⁶¹ Неке од кључних институција које су допринеле развоју медијског образовања у овим земљама су Британски институт за филм (1933, The British Film Institute, Велика Британија); Центар за савремене студије културе (1964, The Centre for Contemporary Cultural Studies, Универзитет у Бирмингему, Енглеска); Институт за обуку у активностима кинематографске културе (1975, L'institute de formation aux activités de la culture cinématographique, Француска); Асоцијација за медијску писменост (1978, Association for Media Literacy, Канада); Париски центар за контакт између образовања и медија (1983, Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information – CLEMI, Француска), видети више у Fedorov, 2008.

Од друге половине 20. века важне темеље у развијању медијског образовања и медијске писмености свакако постављају активности УНЕСКО-а и Европске уније. Документи, који су донешени након многих експертских састанака и конференција током последње четири деценије, истичу њихов допринос у неколико кључних области. Ове области се могу сумирати на: заштиту деце и малолетних лица од штетних медијских утицаја, заштиту медијских потрошача/конзумента, грађанску партиципацију и премошћавање дигиталног јаза (Тајић, 2013: 40).

6.1.1. УНЕСКО: од медијског образовања до „медијске и информационе писмености“

Приступ Организације за образовање, науку и културу Уједињених нација (УНЕСКО) овој области почиње истицањем важности медијског образовања 1970-тих и почетком 1980-тих година. Наиме, УНЕСКО је већ 1970-тих година уврстио медијско образовање у листу својих приоритета. Као важан догађај који обележава почетак залагања за системски развој медијске писмености на међународном нивоу се узима 1982. година када је одржан први Међународни симпозијум о медијском образовању у Грунвалду (Grunwald, Федерална Република Немачка). Представници 19 земаља који су учествовали на овом симпозијуму донели су прву Декларацију о медијском образовању, данас популарно названу Грунвалдска декларација (UNESCO, 1982). Она представља један од кључних докумената у овој области којим су први пут државама дате смернице за развој медијског образовања на свим нивоима у образовним системима широм света. Деценију касније (1990. године) на Конференцији о новим правцима у медијском образовању која је одржана у Тулузу, представници 40 земаља су, након дуге дискусије о адекватности термина⁶², закључили да је оно неопходно за оспособљавање грађана за активан и одговоран однос са медијима и изразили потребу за формулисање конкретнијих смерница за израду наставног курикулума и пратећег материјала.

⁶² Још увек се воде дискусије о адекватности термина медијско образовање, медијска писменост, студије медија, као и трансписменост, медијска и информациона писменост и слично, о чему ће више бити речи у делу у коме се говори о сличности и разликама са савременим концептима у дигиталном окружењу.

На Конференцији „Образовање за медије и дигитално доба“ која је одржана у Бечу 1999. године медијско образовање се разматра као део основног права на слободу изражавања и информисања. Већ тада се препознаје његова важна улога за изградњу и одржавање демократија. Дефиниција је операционализована на семинару о медијском образовању младих у Севиљи (2002) и односи се на (1) учење са и о медијима, радије него посредством медија; које укључује (2) критичку анализу и креативну продукцију; и које може да се одвија (3) у формалним и неформалним окружењима; и које би требало да промовише и јача (4) осећај заједништва, друштвене одговорности, али и самоиспуњење (UNESCO, 2002: 5).

Ослањајући се на претходне документе, као и на Прашку декларацију “Ка информационо писменом друштву” (UNESCO, 2003), на Конференцији која је одржана 2005. године у Александрији, УНЕСКО је, за ново дигитално окружење, формулисао кровни појам „медијска и информационо писменост“ – МИП (енгл. *MIL*), (UNESCO, 2005а) који и данас користи. Узимајући у обзир ширење глобалног информационог друштва, две године касније је, Паришком агендом (UNESCO, 2007), у оквиру 4 приоритетних димензија, дефинисано 12 препорука за развој медијског образовања и за његову имплементацију, како у образовним политикама тако и у постојећим праксама широм света, од стране различитих друштвених актера⁶³. Декларацијом у Фезу 2011. године учесници су се сложили да је МИП основно људско право „посебно у дигиталном добу експлозије информација и конвергенције комуникационих технологија“, да побољшава квалитет живота грађана; утиче повољно на друштвени, економски и културни развој; да има важну улогу у размени знања, изградњи културе

⁶³ Дванаест препорука се односе на 12 конкретних циљева у оквиру четири димензије: *I развој свеобухватних програма медијског образовања на свим нивоима образовања*: (1) усвајање инклузивне дефиниције медијског образовања: „Медијско образовање се примењује на све медије без обзира на њихову природу и технологије“; (2) јачање везе између медијског образовања, културне разноликости и поштовања људских права; (3) дефинисање основних вештина и система евалуације. *II обуку наставника и подизање свести других актера у друштвеној сфери*: (4) интегрисање медијског образовања у почетну обуку наставника; (5) развијање одговарајуће педагошке методе; (6) мобилисање свих заинтересованих страна унутар образовног система; и у (7) широј друштвеној сфери; (8) медијско образовање сместити у оквир целоживотног учења. *III истраживања и развијање мреже подршке*: (9) развијање медијског образовања и истраживања у оквиру високог образовања; (10) стварање мрежа размене. *IV међународну сарадњу*: (11) организовање видљиве међународне размене; (12) подизање свести и мобилисање политичких доносилаца одлука (видети више у: UNESCO, 2007).

мира и интеркултуралном дијалогу; као и у јачању етичких вредности и здравих професионалних пракси у медијима. Након доношења ове декларације, установљена је ‘Недеља медијске и информационе писмености’ на светском новоу како би се појачала сарадња, размена идеја и пракси, различитих друштвених актера из различитих земаља на овом пољу (UNESCO, 2011).

Московском декларацијом о медијској и информационој писмености је истакнута њена важна улога у савременим друштвима знања, као и у смањењу дигиталног јаза (UNESCO, 2012). Две године касније, потписници Паришке Декларације су подсетили да „дигитално окружење 21. века дубоко утиче на значење и употребу медија и информација“ што „захтева континуиране иновације у истраживању и пракси медијске и информационе писмености“ те да је неопходно појачати нагласак о њеној важности за савремене демократије (UNESCO, 2014:1). У овом документу медијска и информациона писменост је дефинисана као „критичко мишљење и промишљање медија и информационих система, користећи информације, медије и дигиталну технологију за индивидуалну и друштвену сврху, као и руковање медијима“ (UNESCO, 2014: 6). Водећи се истраживањем политика и пракси медијске и информационе писмености које је спроведено током 2013. године у 28 земаља Европе у оквиру пројекта COST IS0906/ANR Translit (Bulger, 2013; Frau-Meigs et al. 2017), Паришком Декларацијом је истакнуто и да „није корисно нити ефикасно промовисати јединствену писменост или појединачне вештине без уградње у шири контекст МИП-а“ (UNESCO, 2014: 1). Овом декларацијом је појачан и захтев за сарадњом различитих друштвених актера на истицању повезаности МИП са људским правима, јер је њена приступачност важна за све у савременом медијатизованом друштву, култури, економији и свакодневном животу људи.

6.1.2 ЕВРОПСКА ПЕРСПЕКТИВА: Медијско образовање и медијска писменост

За разлику од УНЕСКА, Европа у својим документима задржава концепт *медијске писмености*, развијајући паралелно и остале (филмску, дигиталну, информациону итд.) Европска регулатива је богата документима којима се регулише област медијске писмености у најширем смислу.

Као неки почетак у регулисању ове области у Европи можемо узети 1989. годину када су донета два важна документа: Конвенција о прекограничној телевизији Савета Европе (СоЕ, 1989), а затим и Директива о прекограничној телевизији (DIRECTIVE TVWF 89/552/ЕЕС) која представља камен темељац за уређивање аудиовизуелне политике Европске уније. Овим документима су дефинисани стандарди заштите деце и других медијских корисника од штетних медијских утицаја (члан 22, TVWF 89/552/ЕЕС) и њима европска заједница нагласак најпре ставља на протекционистички приступ медијској писмености.

Последњих двадесет година су обележиле разне активности Савета Европе и Европске комисије на овом пољу, као што је доношење бројних резолуција и препорука које се односе на заштиту корисника, регулисање садржаја, права (на информисање), слободу изражавања⁶⁴. У 2006 години је формирана и Експертске група за медијску писменост Европске комисије. Њен задатак је био да организује јавне консултације ради мапирања стања у овој области, након чега је уследила Студија “Савремени трендови и приступи медијској писмености у Европи” (2007). На самом почетку ове студије, у

⁶⁴ Важна документа која је донео Савет Европе, а тичу се медијске писмености су: Резолуција (74) 26 (1974) *о праву на одговор - положај појединца у односу на штампу*; Препорука бр. Р (97) 19 (1997) *о приказивању насиља у електронским медијима*; Препорука бр. Р (97) 20 (1997) *о „говору мржње“*; Препорука бр. Р (97) 21 (1997) *о медијима и промовисању културе толеранције*, Резолуција бр. 1165 (1998) *право на приватност*; Резолуција бр. 1191 (1999) *Информационо друштво и дигитални свет*; Препорука бр. 1407 (1999) *Медији и демократска култура*; Препорука бр. 1466 (2000) *о медијском образовању*; Препорука бр. Р (2001) 8 државама чланицама о самосталном доношењу регулативе која се односи на сајбер садржај; Препорука бр. Р (2001) 7 о мерама за заштиту ауторских права и сродних права и борби против пиратерије, посебно у дигиталном окружењу; Препорука 1555 (2002) *Слика жене у медијима*; Препорука бр. 1586 (2002) *Дигитални јаз и едукација*; Декларација *о слободи комуникације на интернету* (2003); Препорука бр. Р (2004) 161 *право на одговор у новом медијском окружењу*; Резолуција бр. 1557 и Препорука бр. 1799 (2007) *Слика жене у рекламама*; Препорука бр. 1882 (2009) *Промовисање Интернета и онлајн медијских услуга погодних за малолетна лица*; Препорука Савета Министара (2009) 5 *о мерама у сврху заштите деце од штетних садржаја и понашања и промоције њиховог активног учешћа у новом информационом и комуникационом окружењу*; Декларација Савета Министара *о Дигиталној агенди за Европу* (2010); Резолуција бр. 1751 и Препорука бр. 1931 (2010) *Борба против сексистичких стереотипа у медијима*; Резолуција 1843 и Препорука бр. 1984 (2011) *Заштита приватности и личних података на Интернету и у онлајн медијима*; Резолуција бр. 1877 и Препорука бр. 1998 (2012) *Заштита слободе изражавања и информисања на Интернету*, (видети више у Савет Европе, 2006; Тајић, 2013; Council of Europe, 2015).

кратком прегледу историјског развоја писмености и њене везе са развојем медија се наводи:

„са историјске тачке гледишта, сваки стадијум развоја комуникација – у смислу кодова, техника и медиума – кореспондира са специфичним развојем **комуникационих и културних компетенција** и, као последица тога, другачијим моделом писмености (...) оне су увек иницирале нове борбе за моћ над приступом средствима производње и распрострањања информација (...) Модел који је повезан са новим комуникационим окружењем познајемо као **медијска писменост**“ (боло у оригиналу, European Commission, 2007: 1).

У овој Студији се писменост, која израста као сет нових вештина у периоду друге индустријске револуције, а коју прати појава електронских медија (телефона, филма, радија и телевизије) назива „аудиовизуелна писменост“. Ова писменост је повезана са развојем „медијског и потрошачког друштва“ и она, како се у студији наводи, није била испраћена адекватним јавним политикама на подручју Европе. Медијска, као и дигитална писменост су у овом тексту смештене у историјски период „информационог друштва“ кога карактеришу дигитални медији и интернет, односно конвергенција медија, глобализација информација и развој друштва знања. Дигитална писменост се у овом документу назива још и информационо писменост и првенствено се односи на сет знања и вештина које су потребне за коришћење информација и употребу нових технологија. Касније су ове две писмености одвојене, па се корени информационе писмености налазе у првим библиотечким и архиверским делатностима.

Иако се сам појам медијске писмености концептуализује тек крајем 20. века, за разлику од ових писмености, она обухвата сет знања и вештина који су важни за обе парадигме, у Студији назване: парадигма масовних комуникација (која обухвата електронске медије) и парадигма мултимедијалних комуникација (која обухвата дигиталне медије)⁶⁵. Медијска писменост обухвата сет „вештина и компетенција које

⁶⁵ 'Парадигму масовних комуникација', према овој Студији, карактеришу: електронски медији, аутономија медија, централизована циркулација, пасивна потрошња, централизована професионална продукција, посебни језици сваког медија, статично конзумирање радијских и телевизијских производа, стварање широке публике и национална циркулација. Док 'парадигму мултимедијалних комуникација' одликују дигитални медији, конвергенција, комуникационе мреже, интерактивна потрошња,

су потребне за развој, уз аутономију и свесност, у новом комуникационом окружењу – дигиталном, глобалном и мултимедијалном – информационог друштва (...) и резултат је процеса медијског образовања“ (European Commission, 2007: 10). Овде је нагласак стављен на четири кључне компетенције (приступ, анализу, евалуацију и креативну продукцију) које подстичу развој свесности, размишљања и решавање-проблема (*ибид.*: 13) ради доношења информисаних одлука, заштите, стварања и практиковања демократских права и грађанске одговорности. Неки од циљева који су постављени овом студијом, слично УНЕСКО-вим циљевима из Севиље, односе се на развијање јединствене политике медијске писмености у оквиру Европске уније, на подстицање медијског образовања и истраживања у овој области, на њено повезивање са иницијативама за подстицање активног грађанства, као и са технолошким и економским развојем (*ибид.*: 76).

Већ тада, развијање и одрживост медијске писмености постаје један од дугорочних стратешких циљева Европске уније. Нарочито од развоја Веб 2.0, у јавним политикама овај концепт почиње све чвршће да повезује два приступа - заштиту корисника (нарочито најмлађих) са грађанским васпитањем и подстицањем партиципације. Будући да први пут у историји медија, деца спретније од одраслих савладавају нове технологије, на подручју Европе почињу прва обимна истраживања начина на које деца користе интернет (*EU Kids Online* пројекат који од 2006. године финансира Европска комисија у оквиру пројекта *Better Internet for Kids*⁶⁶). Ова истраживања су дала важне препоруке како за стварање безбедног простора за онлајн активности деце, тако и за осмишљавање програма којима би се подстицало развијање вештина и знања неопходних за децу, њихове родитеље и едукаторе, како би били у могућности да користе све потенцијале које им интернет пружа. У међувремену је донета и *Препорука (2006) 12 о оспособљавању деце у новом информационом и комуникационом окружењу* (којом се промовишу дечије вештине, здравље и информациона писменост) и ревидирана *Препорука о заштити малолетника и људског достојанства у аудиовизуелним и информационим услугама из 1998. године* (98/560/ЕС; (2006/952/ЕС).

децентрализована друштвена производња, мултимедијални језици, мобилна конзумација радио-телевизијских садржаја, стварање заједница и глобална циркулација порука (European Commission, 2007: 5).

⁶⁶ Више о пројекту и досадашњим резултатима истраживања можете видети овде:

<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/about>.

Један од кључних европских докумената у коме се медијска писменост први пут експлицитно помиње, а државе чланице обавезују на трогодишње извештавање Европској комисији о њеном развоју, јесте *Директива о аудиовизуелним услугама* (AVMSD, 2007). У изјави 47 Директиве се наводи да се медијска писменост односи на “вештине, знање и разумевање који корисницима омогућавају ефикасно и сигурно кориштење медија”, а медијски писменима се сматрају они који су “способни да доносе информисане одлуке, разумеју природу садржаја и сервиса и искористе пун опсег могућности које нуде нове комуникационе технологије”. Овим документом, Европа у својој медијској регулативи помера фокус са заштите на промоцију медијске писмености и подизање свести грађана о улози медија у њиховим животима и друштву. Такође, фокус је померен са масовних медија на ИКТ и дигиталне медије, а државе чланице се подстичу да интегришу медијску писменост у званичне школске курикулуме и да, на три године, извештавају Европску комисију о њеном развоју у националним контекстима. Након експликације у Директиви, почиње период развоја европске политике медијске писмености и њеног интегрисања у сродне развојне документе, нарочито у области образовања.

Исте године када је усвојена Директива о аудиовизуелним медијским услугама Европска комисија је усвојила и Саопштење *Европски приступ медијској писмености у дигиталном окружењу* (COM/2007/0833 final). У Саопштењу се медијска писменост дефинише као „способност приступа медијама, разумевања и критичке евалуације различитих аспеката медија и медијских садржаја и остваривања комуникације у различитим контекстима“ (*ибид*: 3). Она подразумева да се корисници медија „осећају угодно“ са свим медијима, активно их користе, развијају критичку дистанцу и разумевање, буду креативни у њиховом коришћењу, разумеју економију медија и буду свесни ауторских права. Европски приступ је фокусиран на развој критичких и креативних способности у области оглашавања, аудио-визуелном и онлајн простору.

Покретањем нових програма, Европа подстиче пројекте које су усмерене на развој медијске и филмске писмености у оквиру подршке европском аудиовизуелном сектору (*MEDIA 2007*), на целоживотно учење (*Lifelong Learning Programme 2007-2013*) и на оснаживање деце, родитеља и наставника за безбедно коришћење Интернета (*The Safer Internet Plus 2004-2008*). Важност садржаја у дигиталном окружењу истакнут је *Декларацијом о заштити достојанства, безбедности и приватности деце на*

Интернету (Council of Europe, 2008a) Комитета Министара Савета Европе из 2008. године. Њом се уређује домен који се односи на садржај који деца праве и коме су изложена на Интернету, али и дигиталним траговима које остављају у онлајн активностима. Исте године је у *Извештају о медијској писмености у дигиталном свету* Европског парламента истакнута сврха медијске писмености да свим грађанима „омогући да користе медије и њихове садржаје на веште и креативне начине, критички анализирају медијске производе, разумеју како медијска индустрија функционише и производе сопствене медијске садржаје“ (European Parliament, 2008). У *Закључцима о европском приступу медијској писмености у дигиталном окружењу* (СоЕ, 2008б) посебно је акцентована важност развијања медијске писмености у оснаживању активног учешћа грађана у свим сферама живота. Нарочита пажња је стављена на критичку димензију и коришћење дигиталних технологија. Такође, указано је да још увек не постоје јединствени критеријуми и индикатори за истраживање нивоа медијске писмености на подручју Европе.

Наредне године Европска комисија је издала *Препоруку о медијској писмености у дигиталном окружењу за конкурентнију аудиовизуелну и индустрију садржаја и инклузивног друштва знања* (European Commission, 2009) у којој се нарочито подстиче сарадња различитих друштвених актера у овој области и разматра увођење медијске писмености у редован наставни програм. Медијска писменост је овде дефинисана као „способност приступа медијима, разумевања и критичке евалуације различитих аспеката медија и медијских садржаја и креирање комуникација у различитим контекстима“ (*ибид*: члан 11). Према овој дефиницији она укључује све медије и широк спектар медијских порука, као и баратање савременим ИКТ. Њен циљ је да грађанима пружи „аналитичке вештине за боље интелектуално и емотивно разумевање дигиталних медија“ (*ибид*: члан 12). Она је повезана са подстицањем дијалога, културне сарадње, јачања независности медија, плурализма и разноврсности, али и заштите приватности, личних података и ауторских права. Све јасније и одлучније се медијска писменост увезује са јачањем демократских капацитета појединаца и институција. Овим документим је истакнут и њен инклузиван карактер јер подразумева укључивање грађана свих узраста, етничке, расне, културне, религијске, територијалне и родне припадности у савремено информационо друштво. Њиме Европска комисија подстиче активно промовисање различитих димензија и аспеката медијске писмености у земљама чланицама и истиче важност дефинисања заједничких

критеријума за праћење њеног развоја. Овим документом, Европа истиче развој медијског образовања са економске и епистемолошке позиције будући да истиче „развој компетитивнијег аудиовизуелног тржишта и тржишта садржаја (...) и допринос инклузивном друштву знања“ (Frau-Meigs et al., 2017: 3).

Како се, снажно подстакнут дигиталном револуцијом, мењао медијски контекст, у разним земљама Европе се мењао приступ медијској писмености, а у складу са њиховим културним, политичким, друштвеним и економским специфичностима. Медијска писменост, данас, у различитим земљама нема увек идентично значење. Без обзира на националне разлике, медијска писменост се све чешће наводи као један од кључних елемената савремених демократија и поштовања основних људских права у медијатизованом свету. На конференцији Европске комисије *Медији и образовање*, одржаној 2016. године у Бриселу усвојена је радна дефиниција медијске писмености као кривни назив: „медијска писменост укључује све технолошке, когнитивне, социјалне, грађанске и креативне капацитете који омогућавају грађанима да приступе медијима, развијају критичко разумевање медија и буду у интеракцији са њима“ (Viola, 2016). Дигитална писменост се у овом документу наводи као *део* медијске писмености, у дигиталном окружењу.

6.2. Теоријски приступи и дефиниције медијске писмености

Постоји неколико приступа медијској писмености и медијском образовању који су се развијали на америчком и европском континенту последњих сто година, односно од првих истраживања медијских ефеката на публику. Сви они су стављали тежиште на неки елемент сходно разумевању улоге саме публике. Тако је на пример, из парадигме о масовном друштву и пасивној улози публике, медијско образовање, како се тада називало, служило првенствено „оснаживању ради заштите“ од непримерених и штетних садржаја. Након културног обрта у комуниколошким и медијским студијама, „активна публика“ је од медијског образовања почела да тражи „оснаживање ради учешћа“.

6.2.1 Теоријски приступи медијској писмености

Неколико аутора је покушало да направи генезу развоја овог концепта од првих корака у медијском образовању публике, до данас. Тако на пример, Даглас Келнер (Douglas Kellner) и Џеф Шер (Jeff Share) издвајају четири приступа медијској писмености (2005). Према овој подели, најстарија, „*протекционистичка*“ *традиција* медијског образовања у САД се ослањала на теорије о медијским ефектима, и полазила од идеје да је негативан утицај медија велики, те да су људи пред њима немоћни, односно нису у стању да се одбране од њих, због чега им је потребна заштита. Овај приступ Лен Мастерман назива „образовање против медија“ и смешта га у период од раних 1930-тих до раних 1960-тих година (Masterman (1997) у Kubeu, 1998: 64). Кристин Труц-Вајнен (Christine W. Trültzsch-Wijnen) и сарадници пишу да се облици медијског образовања као педагошка интервенција могу наћи још крајем 19. века (Trültzsch-Wijnen et al., 2017: 93). У сваком случају, та традиција је, према извешају са прве конференције о медијској писмености у Аспену (1992), донела три важне стратегије које су допринеле развоју покрета за медијско описмењавање. Оне се односе на регулативу у овој области, заштиту од манипулације (како од стране оглашивача тако и власника медија) и медијско образовање (Aufderheide, 1993: 18).

За разлику од „протекционистичког“ приступа, *покрет медијског описмењавања* полази од претпоставке о активној публици која није немоћна над медијским текстом и која током коришћења медија преговара значења медијских порука које прима. Овај покрет је постао веома утицајан у САД након конференције у Аспену на којој су успостављени његови циљеви и мисија⁶⁷. На том месту је утврђена сагласност у вези са пет кључних полазишта медијске писмености, који су и данас актуелни у програмима медијског образовања. Први темељ медијске писмености се односи на то да су медијске поруке *конструисане* и да конструишу реалност. Чак и најквалитетније медијске поруке су направљене тако што је њен произвођач морао да донесе одлуке о томе шта ће уврстити, а шта не у њу и на који начин ће је приказати. Друго полазиште је да оно што медији раде увек има *комерцијалне* импликације, односно да иза њиховог

⁶⁷ Неки од наведених циљева су развијање школских курикулума, стварање неформалне мреже сарадње која ће олакшати размену идеја, информација и програма и развој Института за медијску писменост у САД (Aufderheide, 1993)

рада стоји економски интерес који се веома често заборавља у „култури порицања“ коју медији, између осталог, такође стварају. Трећи истиче да медији и медијске поруке имају *политичке и идеолошке последице*. Као важни учесници у производњи значења они могу подражавати статус кво или деконструисати доминантне позиције, улоге и односе и на тај начин га изазивати на промену. Четврто полазиште наглашава да су *форма и садржај међусобно повезани* те да сваки има јединствену естетику, кодове и конвенције. То значи да информативни садржај који није приказан у вестима него нпр. у ријалити програму или цртаном филму неће имати исти ефекат као када је приказан у форми вести. Пети темељ полази од тога да *публика преговара значења* медијских порука (Aufderheide, 1993: 10) што значи да је активна, у већој или мањој мери, укључена и да има своје место у процесу означавања. У овом документу је већ препозната улога медијске писмености у подизању „ефикасних грађана који су способни да анализирају медијске текстове али и да стварају своје“ (Aufderheide, 1993: 34-35).

Келнер и Шер у својој подели издвајају још два приступа. Један се односи на *уметничко медијско образовање* које првенствено истиче разумевање естетских квалитета медијских садржаја и медијско стваралаштво. Федоров је писао да је овај, естетички, приступ, медијском образовању „заправо, изостављао медијску информативну сферу – штампу, радио и ТВ вести“ (Fedorov, 2008: 59).

Последњи приступ у Келнеровој и Шеровој подели, потиче из теоријских однова студија културе и критичке педагогије. То је приступ који сами заступају и називају га „*критичка медијска писменост*“ (Kellner & Share, 2005; Kellner & Share, 2007). Овако конципитана медијска писменост обухвата све претходне приступе али додаје (или подвлачи) важност критичке дистанце и критичког односа према медијима чији исход треба да буде коришћење медија „као инструмената друштвених промена“ (Келнер 2004: 551-552). Слично њима, за Дејвида Бакингема медијска писменост је „облик критичке писмености“ који обухвата анализу, евалуацију и критичку рефлексију (Buckingham, 2003: 38).

Пратећи развој студија медија у различитим деловима света, Ола Ерстад и Синов Амдам (Ola Erstad & Synnove Amdam, 2013) праве мало другачију поделу ових приступа. Они сматрају да се све значајне школе у медијским студијама могу

препознати у савременим концептуализацијама медијске писмености. Хронолошки, и они полазе од *студија медијских ефеката* који публику види као пасивне примаоце медијских порука, због чега се јавља потреба за развијањем вештина које би их заштитиле од манипулација и штетних медијских учинака, односно за протекционизмом и регулацијом. Након ове фазе, остали приступи се јављају мање више истовремено на различитим деловима америчког и европског континента. У САД, издвајају значај *когнитивне психологије* током 1980-тих у концепирању медијске писмености као сета когнитивних вештина који омогућавају критичко читање медијских порука. Паралелно са овим трендом у САД истичу и утицај *Франкфуртске школе и теорије екрана* и њиховој опсежној критици медијске индустрије у Великој Британији која се временом повезала са критичком педагогијом Паула Фреиреа и изнедрила критичаре образовања као што су Питер Мекларен (McLaren, 1995) и Анри Жиру (2011). Ови аутори посебно издвајају важну улогу *културних студија* у Великој Британији и Нордијским земљама крајем 1980-тих, које су, према њиховим речима, фокусирањем на културне праксе, семиотику и репрезентацију оставиле највећи траг у садашњем поимању медијске писмености. Током 1970-тих година, на немачком говорном подручју развијале су се *'media building studies'* које су можда у највећој мери допринеле повезивању медијске писмености са партиципацијом. У оквиру њих се инсистирало на комуникационим компетенцијама које се сматрају неопходним за развијање критичке рефлексije, учествовање у ширим друштвеним процесима, развијању грађанског статуса и партиципацију. На крају, Ерстад и Амдам истичу *студије нових писмености* које су окренуте ка истраживању утицаја савремених медија на различите друштене праксе повезане са развојем писмености (Erstad & Amdam, 2013: 88-89).

6.2.2. Дефинисање медијске писмености

Дефинисање медијске писмености је данас кључни концептуални проблем. Вилијам Г. Кајст (William G. Christ) и Џејмс Потер (James Potter) пишу да сам термин обухвата два појма који се и сами мењају током времена: појам медија и појам писмености. Тако „медијска“ може обухватити један медиј, различите традиционалне медије, мултимедије и слично, док се код специфицирања појма писмености нагласак може ставити примарно на савладавање одређених вештина, акумулацију знања или и,

најопштије, као поглед на свет (Christ & Potter, 1998: 7). Према Дагласу Келнеру и Џеф Шеру, сама „писменост“ је категорија која је „друштвено конструисана у образовним и културним праксама које су укључене у разне институционалне дискурсе и праксе (...) мења се као одговор на друштвене и културне промене и интересе елите која контролише хегемонијске институције“ (Kellner & Share, 2005: 369). Позивајући се на друштвену теорију писмености, према којој људи стварају значења у „интерпретативним заједницама“, Дејвид Бакингом наводи да не треба заборавити да је писменост увек повезана са продукцијом симболичких значења и расположивим облицима друштвене акције, који су оличени у дубљим односима моћи и указују на социјалне разлике. Он сматра да, узимајући у обзир различит контекст, однос према медијима и начине коришћења, данас можемо говорити и о различитим медијским писменостима различитих друштвених група (Buckingham, 2003: 38).

Према наводима Стејси Л. Тејт (Stacie L. Tate, 2011), термин медијска писменост је сковао Џон Цулкин (John Caulkin) 1964. године, чије су идеје поставиле темеље савременог поимања и развоја. Према Цулкину „Постизање (медијске) писмености подразумева више од пуког упозорења о ефектима масовних медија и више чак и од сталне изложености бољим медијским понудама. Ова [медијска писменост] је питање које захтева више од само добре воље; она захтева разумевање.“ (Moody, 2007, параграф 2, у Tate, 2011). Имајући у виду њену блиску везу са културом и студијама културе у најширем смислу, он се залагао за увођење медијског образовања у америчке школе. Његова теоријска полазишта су се ослањала на радове Маршала Маклуана, а његови напори за увођење медијског образовања у званичне америчке школске програме су били подстакнути идејом да наставници почну да размишљају о медијима на један нов и другачији начин.

У литератури се углавном полази од прве званичне дефиниције медијске писмености, која се узима као основ за њено даље контекстуално објашњење или разлагање. Прва званична дефиниција медијске писмености се може наћи у извештају прве Конференције о медијској писмености која је одржана у Аспену, САД, 1992. године. У том документу она је дефинисана као способност појединца да „приступи, анализира и производи информације за специфичне исходе“ (Aufderheide, 1993: 6). Касније је ова дефиниција преформулисана у честворокомпонентну „способност приступа, анализирања, евалуације и стварања садржаја“ која чини „приступ базиран на

вештинама (...) од којих сваки подржава остале, као део нелинеарног, динамичког учења“ (Livingstone, 2010: 5). Према Дејвиду Бакинџеу медијска писменост се односи на „знања, вештине и компетенције које су потребне за коришћење и тумачење медија“ (Buckingham , 2003: 36). Ханс Мартинс (Hans Martens) додаје да оне обухватају четири кључне области, знања и вештине и то о: „медијским индустријама, медијским порукама, медијској публици и медијским ефектима“ (Martens, 2010: 1).

Са теоријске позиције *когнитивне психологије*, Џејмс Потер се, у објашњавању медијске писмености фокусира на процесе обраде информација. Он је дефинише као „скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо“ (Потер, 2011: 47). То значи да је циљ медијског описмењавања стварање *добрих структура знања* које ће нам користити у нашем свакодневном односу са медијима и медијским садржајима. Медијска писменост, према његовим речима, почива на три „потпорна стуба“: личном положају, знању и вештинама. Она подразумева развој способности дедукције, синтезе и апстракције⁶⁸. Она није фиксирана категорија, него *процес*. Потер сматра да не постоји апсолутно медијски неписмена, као што не постоји ни апсолутно медијски писмена особа. Постоје само медијски мање или више писмени појединци који у медијским порукама виде мање или више различитих значења. Циљ медијске писмености би онда био боље разумевање и оцењивање медија, односно „преузимање од медија контроле над медијским садржајима“ (Потер, 2011: 55). Повезано са развојном психологијом, у овом приступу, кључан је развој индивидуалних компетенција појединца према садржају и у његовом односу са окружењем. Потеров допринос овој области се огледа у томе што у својим текстовима веома детаљно објашњава ступеве развоја медијске писмености, на индивидуалном новоу⁶⁹ узимајући у обзир когнитивни, емотивни, естетски и морални развој појединца.

⁶⁸ Односно, „коришћење општих начела за тумачење појединачних елемената (...) повезивање елемената у нову структуру. То је кључно у стицању нових знања (...) и давање кратког, јасног и прецизног описа који изражава суштину поруке у мање речи него у самој поруци.“ (видети више у: Потер, 2008: 45-46).

⁶⁹ Потер издваја осам нивоа, од којих су прва три повезана са узрастом до пете године живота: (1) усвајање основних појмова, (2) стицање говорних способности, (3) стицање наративних вештина. Затим он наводи фазу (4) развијање скептицизма, које се јавља између пете и девете године детета, па фазу (5) интензивног развоја и радозналости у којој, сматра он, остаје највећи број људи зато што она заокружује све што је неопходно да би се човек осећао функционално, па људи често мисле да немају ништа више

Са друге стране, аутори који се баве медијском писменошћу са позиције *културних студија и студија публице*, медијску писменост смештају у шири, динамичан, друштвени и културни контекст. Најчешће полазе од идеје да је писменост одувек била повезана са односима моћи (Raymond Williams, 1977), те да је улога медијског образовања да подржи критичку аутономију публице у „индустрији свести“ (Masterman, 1985)⁷⁰. „Медијске студије (...) су приморане да се баве лимитима и ограничењима како би објаснили одсуство (...) и последицама тих ограничења. Да би то урадиле, потребно је да оду даље од текста“ (Lewis & Jhally, 1998: 112). Соња Ливингстон подсећа да писменост увек обухвата однос између „текстуалности, компетенција и моћи“ те да су „дебате које се односе на писменост, у суштини, увек биле дебате које се односе на начин и сврху партиципације јавности у друштву“ (Livingstone, 2004б: 20). Са ове позиције, Дејвид Бакингам шири теоријски оквир у разумевању медијске писмености на грађанско учешће у демократском животу. Он пише да термин „медијско образовање“ означава *процес* учења о медијима, чији је *исход* медијска писменост. Стога, медијска писменост обухвата знања и вештине *о медијима* које се развијају у том процесу. Она укључују традиционално „читање“ и „писање“ (анализу текста), али и критичко разумевање, знање о медијској индустрији, језику, публици, репрезентацији, контексту, као и рефлектовање над сопственим искуством, који *заједно* подржавају појединце за „активну партиципацију“ у савременим демократијама (Buckingham, 2003: 4). Зато, она не може бити само допуна медијској регулативи, него пре свега представља начин „за преобликовање генералних ставова и понашања“ медијских корисника (*ибид*: 11). Због тога је она важан састојак за развој грађанског друштва.

да науче. За последње три фазе пише да су „више“ и захтевније и оне се односе на (6) истраживање, (7) критички приступ и (8) развијање друштвене одговорности. За прелаз из једне фазе у другу је потребан „свестан напор и улагање веће енергије“ иза којих мора да стоји јака мотивација (Потер, 2008: 53-54).

⁷⁰ Лен Мастерман је један од пионира медијске писмености чије се залагање за увођење медијског образовања заснивало на идеји да су и медији одређена врста „учитеља“ који усмеравају наше емотивне, когнитивне и друштвене реакције. Стално се враћајући на Бартове „Митологије“ (1957), Мастерман је истицао важност разумевања процеса репрезентације и сматрао да едукатори у медијском образовању треба да изађу из улоге предавача и постану посредници својим ученицима у разумевању њиховог места у одређеном медијском тексту. Ослањајући се на „Педагогију потлачених“ Пауло Фреиреа он је сматрао да медијско образовање треба ученицима да омогући да осете сопствену моћ у односу на одређени медијски текст. Његова књига „Учење о телевизији“ (1985) поставља важне темеље савременог медијског образовања.

Џастин Луис (Justin Lewis) и Сат Џели (Sut Jhally) пишу о изазовима које пред америчко искуство медијског образовања стављају комерцијализација, оглашавање и интереси приватних медија. Они истичу да је медијски текст само једна „фаза у процесу идеолошке производње“ (Lewis & Jhally, 1998: 110), и да је медијска писменост више од анализе медијских порука: „ради се о свести о томе зашто су одређене поруке ту (...) зашто су произведене, под којим ограничењима и условима, и од стране кога“ (Lewis и Jhally, 1998: 111). Поучени америчким искуством, исто као и Ханс Мартенс (Hans Martens, 2012), ови аутори се залажу за контекстуални приступ медијској писмености, који обухвата преиспитивање могућности и граница медијског система и његових институција и излази из оквира конзумације. Медијска писменост, за њих, пре „треба да помаже људима да постану софистицирани грађани, него софистицирани потрошачи“ (Lewis & Jhally, 1998: 109).

Медији, кроз доминантне облике комуницирања утичу на формирање наших вредности и ставова, наше свести о себи и околина, са којима излазимо у контакт са истом том околином. Границе контакта са другима, односи моћи и преферирана значења места у друштвеној хијерархији су, такође, посредовани медијским текстовима. Полазећи од концепта „медијске логике“ којим су Дејвид Алтајд и Роберт Сноу (David L. Altheide & Robert P. Snow, 1979) објашњавали процес медијатизације, Џејмс Браун пише да медијска публика развија свест или ‘медијску логику’, оквир који утиче на перцепцију и интерпретацију света у коме живе. Цитирајући Сноуа из једног каснијег текста, Браун истиче да широко распрострањавање одређених медијских искустава различите публике „доприноси колективној свести друштва“ (Snow (1983) у Brown 1998: 45). На трагу Браунових аргумената, могли бисмо рећи да је кључна вредност медијског образовања, а онда и медијске писмености у *освешћивању начина на које медији доприносе* томе да *мислимо то што мислимо*, односно да *знамо то што знамо* - о себи, другом и колективном, чиме онда учествујемо у даљем обликовању наших друштвених односа. За успешност програма медијске писмености је, према Брауновим речима, „кључно поштовање индивидуалности сваке особе“ и контекста који је обликовао њена претходна медијска искуства (Brown 1998: 49). Тек тако формулисано медијско образовање нас може оснажити у нашем даљем односу са медијима, било да их користимо за своје приватне поребе (лично задовољство, креативност, размену идеја и сл.) или за потребе учествовања у јавном (политичком, културном..) животу своје заједнице. Дигитално окружење учествовање поставља као

императив за стварање и одржавање онлајн заједница, било да су оне подстакнуте интересима заједничких искустава или ширењем интересних и професионалних мрежа.

6.3. Медијска писменост у дигиталном окружењу

Промене које су технологије донеле у друштвеним односима и свакодневном животу људи за само пар деценија још увек су тема различитих истраживања. Конвергенција, интертекстуалност, интерактивност, нелинеарност, културна разноликост, инклузивност, мултитаскинг, синхрона комуникација, могућност истовременог комуницирања једног са једним (*one-to-one*), једног са многима (*one-to-many*) и многих са многима (*many-to-many*), брисање јасних граница између приватне и јавне сфере, између информација и забаве, динамичан однос између онлајн и офлајн активности... све то мења раније установљене конвенције комуникације, учења и друштвене акције. Ера интернета је приморала академску заједницу и доносиоце одлука да поново промисле о природи медија, потребама њених корисника и грађанског друштва. Соња Ливингстон сматра да се традиционална дефиниција медијске писмености, базирана на вештинама, мора проширити на разумевање комплекснијег односа између технологије и корисника. Данас „писменост зависи од дизајна интерфејса“, о њој се говори у множини и „мења се како се технологија мења.“ (Livingstone, 2004б: 19). У савременом контексту, медијска писменост се разликује од писмености из времена доминације масовних медија. Због могућности активног учешћа свих који имају приступ технологији, она је постала веома важна компонента демократизације друштва и јачања грађанских потенцијала који рачунају са „селективношћу, рецептивношћу, прихватањем, али и партиципативношћу и критичношћу“ (Livingstone, 2013: 11).

6.3.1 Медијска писменост и слични концепти

Појам „писменост“ традиционално подразумева индивидуалну способност читања и писања (функционално коришћење језика и информација), који служе акумулацији знања и развијању нових вештина и компетенција. У савременом информационом друштву, она грађанима омогућава да „користе језик како би повећали своје капацитете за *размишљање, стварање и довођење у питање*, у циљу ефикасне партиципације у друштву“ (Campbell (1990), у Bawden, 2001: 221). Развој ИКТ није

само узроковао покушаје конципирања нових писмености, као што су *компјутерска писменост*, *мрежна писменост*, *ИТ писменост*, *ИКТ писменост*, *интернет писменост*, *e-писменост* и слично (Bawden, 2001; Martin & Grudziecki, 2006; Bawden, 2008), него је и старе концепте, као што је медијска писменост, довео на ревидирање. Ширење традиционалног концепта „писмености“ у последњих неколико деценија, пише Дејвид Бакинџем, је довео до тога да нови концепти „нових“ писмености све више губе везу за традиционалним разумевањем писмености, а све више се везују за сет знања, компетенције и вештине, које постају њен синоним (Buckingham, 2008: 75).

Будући да је савремено друштво технолошки посредовано, медијатизовано, а различите информације су захваљујући развоју ИКТ и дигиталних медија доступне у незамисливим количинама, концепти писмености који се данас најчешће користе су медијска, информациона и дигитална. Иако различите, ове писмености су међусобно повезане и често имплицитно подразумевају једна другу, у зависности од тога којој се писмености даје приоритет, због чега је некада тешко разумети границе њихових дефиниција, а онда их и операционализовати како би се њихови елементи могли тестирати.

Информациона писменост своје корене вуче из библиотечких и архиверских делатности. Дејвид Боуден (David Bawden) пише да је тзв. „библиотечка писменост“ била „предуслов за информациону писменост“, јер јој је фокус био на „способности доношења одлука о изворима информација“ (Bawden, 2001: 223-224). Информациона писменост се односи на све аспекте селекције, класификације, евалуације, архивирања, лоцирања, налажења и коришћења информација, у циљу доношења одлука и решавања конкретних проблема. У том смислу, медијска писменост подразумева и рачуна са одређеним нивоом информационе писмености.

Дивина Фро-Мејс (Divina Frau-Meigs) пише да се информациона писменост односи на „овладавање информацијама“, медијска на „овладавање семиотичким средствима“, а дигитална на компјутерске и дигиталне алате и платформе (Frau-Meigs, 2012: 19). Ширећи концепт информационе писмености на савремене конвергиране медије, у покушају да концептом писмености обухвати људску димензију информационе културе у контексту сајберизма, ова ауторка уводи концепт трансписмености (енгл. *transliteracy*). Овај концепт се ослања на теорију ума (енгл. *mind theory*) у сајбер

простору која повезује друштвену репродукцију културе са биолошком репродукцијом, а чији је крајњи циљ развијање механизма за стварање смисла. Концептом трансписмености, Дивина Фро-Мејс, повезује појам писмености са мултимедијалним контекстом примене у коме се појам информације шири са појма вести, на појам шифре или кода, у дигиталном медијском окружењу (Frau-Meigs, 2013: 176). У том смислу, „трансписменост“ дефинише као:

„способност читања, писања и енкодирања у интеракцији са дигиталним алатима и платформама као и способност за тражење, тестирање и проверу 'информација' у њеним разноврсним облицима како се разумеју у компјутерским наукама (кодови), у медијским и комуниколошким наукама (вести) и у информационим наукама (документи), (Frau-Meigs, 2012: 21).

Веза између информационе и медијске писмености у дигиталном окружењу је можда најбоље објашњена УНЕСКО-вим концептом „медијска и информациона писменост“ (МИП, или енгл. *MIL*) који је званично усвојен након Конференције која је одржана 2005. године у Александрији (UNESCO, 2005a). МИП се односи на све медије, односно преносиоце информација и порука и фокусирана је на конкретне циљеве и исходе. Полазећи од тога да је информација шири појам од медијског садржаја, **информациона писменост** се у овој вези посматра као шири концепт од медијске. Шест основних циљева које она треба да испуни се односе на (1) дефинисање и артикулацију потребе за одређеном информацијом, након чега следе (2) лоцирање и приступ релевантним информацијама, (3) издвајање и организација информација (4) синтеза или управљање идејама из садржаја и (5) етичко и одговорно коришћење информација. Последњим циљем, информациона писменост укључује основне облике дигиталне писмености и он подразумева (6) коришћење ИКТ вештина за обраду информација. **Медијска писменост**, као њен пар, који обухвата све медије и медијске садржаје, смештена је у крило информационе писмености, док су њени основни елементи преведени у њене кључне циљеве који се односе на (1) разумевање улоге и функције медија у демократском друштву, као и (2) услова под којим медији могу да испуњавају своју функцију; затим, на (3) критичку анализу и евалуацију информација и медијског садржаја имајући у виду улогу, кредибилитет и ауторитет медија. Последња два циља се односе на учествовање у медијима (4) ради самоизражавања, које подразумева слободу изражавања, интеркултурни дијалог и демократску

партиципацију; и кроз развијање 5) способности коришћења вештина (укључујући ИКТ) које су потребне за стварање садржаја (Grizzle, 2013; Grizzle & Torras Calvo, 2013). Овако удружене, ове две писмености обухватају све, традиционалне и конвергиране, пружаоце информација (од традиционалних медија, преко интернет претраживача, друштвених мрежа до архива, библиотека, музеја). Оне представљају „комбинацију вештина, компетенција и ставова“ (Grizzle, 2013: 261) које грађанима омогућавају да континуирано уче о свету у коме живе и раде, доносе информисане одлуке, учествују у јавним дискусијама и развијају осећај заједништва (*ибид.*: 262).

Концепт „**дигитална писменост**“ међу је првима употребио Пол Глистер (Paul Glistler, 1997) крајем двадесетог века, у својој истоименој књизи, објашњавајући специфичности писмености у дигиталном окружењу. Његова дефиниција се ослањала на традиционалну дефиницију писмености (способност читања и писања, односно коришћења и разумевања информација) коју пресликава у ново дигитално окружење (из различитих дигиталних извора). Овај аутор је издвојио четири кључне компетенције специфичне за дигитално окружење: претраживање интернета, навигација хипертекстом, генерисање знања и евалуацију садржаја (Bawden, 2008: 20). Исто као медијска, и дигитална писменост представља радни концепт, који више служи као оквир који обухвата вештине и знања, компетенције које се односе на коришћење технологија и информација неопходних за сналажење и рад у дигиталном окружењу. Кључна одредница је овде дигитално окружење. Најчешће, овај концепт повезује компјутерску и информациону писменост. Према Алану Мартину дигитална писменост се односи на:

„свесност, став и способност појединаца да дигиталне алате и објекте користе на одговарајући начин како би идентификовали, приступили, управљали, интегрисали, проценили, анализирали и синтетизовали дигиталне ресурсе, конструисали нова знања, стварали медијске изразе и комуницирали са другима, у контексту специфичних животних ситуација, у циљу конструктивне друштвене акције; и рефлектовања о овом процесу (Martin, 2006).

Дејвид Бакингам сматра да су савремене дефиниције дигиталне писмености углавном функционалне јер су ограничене на спецификацију „минималног сета вештина“ које су потребне за ефикасно коришћење софтвера и проналажење информација у дигиталном

окружењу или „да би се обавила нека операција, али не иде далеко иза тога“ (Buckingham, 2008: 76). Постојеће дефиниције дигиталне писмености, су према његовим речима, најпре фокусиране на информације као *чињенице* и не обухватају важне личне, културне и друштвене импликације које настају коришћењем нових технологија, њене симболичке аспекте и емоционалне димезије, односно све оне аспекте који излазе из традиционалног оквира појма „информација“. За разлику од свих тих дефиниција, Бакингом технологије посматра најпре као „културне форме“ које мењају начине на које се стварност репрезентује, а значења о њој посредују. Технологије обухватају и питања идентитета, слободног времена, интима, уживања и укуса, због чега се писмености повезане са њима не могу свести на скуп знања и вештина које су примењиве на све. Када пише о дигиталној писмености он заправо пише о медијској писмености „која иде онлајн“ (*ибид.*: 78) и издваја четири компоненте (репрезентација, језик, продукција, публика) које чине концептуални оквир за њену примену у дигиталном окружењу. У свом тексту „Дигитална медијска писменост: промишљање медијског образовања у времену Интернета“ Дејвид Бакингом истиче да не смемо да заборављамо да се писменост остварује и реализује само у контексту друштвене праксе, због чега она нема исте облике и форме у различитим друштвеним и културним контекстима. Због тога, приликом истраживања медијске писмености, није довољно ни да ограничимо своју пажњу само на однос публике и медија (као технологије или садржаја), него морамо узети у обзир и интерперсонални контекст у коме се он одвија:

„Морамо узети у обзир интерперсонални контекст у којем се тај сусрет догодио (где се текст чита, са ким и зашто), као и шире друштвене и економске процесе који детерминишу начине на које се текстови производе и циркулишу. То имплицира да је писменост неизбежно спорно поље (...) Писменост се неизбежно односи на питање ко поседује и контролише информације, и на начине на које се оне генеришу и дистрибуирају. Дефиниције писмености су стога нужно идеолошке, јер подразумевају посебне норме социјалног понашања и одређене односе моћи. Као такво, значење писмености је отворено за преговоре и дебату: то није нешто што се лако може свести на скуп вештина, које се могу научити апстрактним појмовима, а затим се применити и тестирати.“ (Buckingham, 2007: 45).

Поред наведених коцепата, често је у употреби термин „писменост за 21. век“ (Thoman и Jolls, 2003), као и концепти „мултимедијална писменост“, која се односи на разумевање мултимедијалних садржаја у конвергираном медијском окружењу, и њој слична „мултимодална писменост“ (Fessler и Swertz (2010) у Livnigstone et al., 2014: 213). У немачком говорном подручју највише се користи концепт „медијске компетенције“ (нем. *medienkompetenz*) који, према једном од кључних немачких аутора у овој области, педагогу Дитр Бакеу (Dieter Baacke) подразумева „способност активног укључивања свих врста медија за потребе комуникационог и конотативног репертоара појединца и део је комуникационих компетенција“ (Baacke (1996); у Kačínova, 2018: 40). Концепт медијских компетенција, овај је аутор формулисао још 1970-тих година повезујући језичке компетенције Ноама Чомског и комуникативне компетенције Јиргена Хабермаса. Дитр Баке је, према навођењу Качинове, истакао четири кључне димензије које се и данас узимају у обзир у дефинисању медијске педагогије: медијску критику (нем. *medienkritik*), студије медија (нем. *medienkunde*), коришћење медија (нем. *mediennutzung*) и медијску продукцију (нем. *mediengestaltung*). Ове димензије је Бернд Шорб (Bernd Schorb, 2000) касније преформулисао у три, које се односе на: (1) медијско знање (нем. *medienwissen*) које обухвата фунцционално, структурно и оријентативно знање; (2) медијску евалуацију (нем. *medienbewertung*) која подразумева критичку рефлексију, етичке и когнитивне квалификације; и (3) руковање медијима (нем. *medienhandeln*) које укључује медијску аквизицију, коришћење, партиципацију и стварање медија и медијских садржаја (видети више у (Kačínova, 2018: 41-42).

Када све ово узмемо у обзир, **медијску писменост**, како пише Тибор Колти (Tibor Koltey), можемо посматрати као *кровна, али и отворен, концепт* који подразумева аналитичке компетенције, критичку евалуацију и захтева интердисциплинаран приступ; обухвата све медије; односно специфичне писмености (визуелну, аудио, информативну, дигиталну и слично). „Чини се да медијска писменост покрива ‘панмедије’, јер укључује интерпретацију свих облика комплексних, медијима посредованих симболичких текстова које традиционална или електронска (дигитална) средства чине доступнима“ (Koltey, 2011: 214). Оно што концепт медијске писмености чини другачијим од других писмености јесте узимање у обзир ширег контекстуалног, друштвено-културног, оквира (који добија на значају захваљујући студијама рецепције и студијама публике) и садржаја попут реклама и разних формата популарне културе. Он обухвата интерпретативне праксе (лично задовољство у тексту, преговарања

значања), интеракцију и партиципацију публике, која може бити мање или више активна. А будући да су не само медији, него и (медијска) писменост повезани са политичким и хегемонијским структурама моћи, оснаживање за коришћење и партиципацију онда мора узимати у обзир, како наводе Соња Ливингстон и сарадници, и шира критичка (економска, политичка, културолошка) знања поред оних који се односе на једноставно овладавање практичним вештинама за приступ медијима и декоридарање њихових порука (Livingstone et al. 2014: 216).

Ливингстон и сарадници наводе пет великих митова који прате медијску писменост у периоду рапидног развоја ИКТ: (1) о пренаглашеној улози технологија у друштвеним променама (или технолошки детерминизам); (2) о “дигиталним доморицима” (или медијски паметној младој генерацији); (3) о месту медијског образовања само у школама; (4) о медијској писмености као једноставном феномену; и (5) да ће се људи развијати медијску писменост само тиме што ће користити дигиталне медије и навикавати се на њих (Livingstone et al. 2014: 219-221). Сва ова питања су, према њиховим речима, у битној мери комплексна па им се не може приступати на овако поједностављен начин. Они сматрају да, најпре, треба умати у виду да различити друштвени фактори утичу како на начин коришћења технологија (и медија), тако и на последице тог коришћења. Начини употребе (технологија и медија) утичу на то каоје ће функције добијати коришћењем (доместикација), а онда и на начине на које ће се распростирати у једној култури. Одговарајући на мит о дигиталним домороцима, наводе да разна скорија истраживања показују да деца и млади врло често немају довољно неопходног знања, нити развијену критичку свест која им је потребна да разумеју медијске процесе, њихову улогу и моћ које имају у једном друштву, а онда ни сопствену улогу у тим процесима. Поводом трећег мита, ови аутори указују на важност развијања програма медијске писмености и за одраслу популацију, ван система формалног образовања, јер, и ово је повезано са последња два мита, медијска писменост не подразумева само омогућавање приступа медијима и заштиту, што је посао регулативе, него и развијање “критичких и креативних компетенција које су неопходне за партиципацију у новом медијском окружењу” (Livingstone et al. 2014: 221). Њих појединци не могу да развију само тиме што ће медије користити. Такође, различитим припадницима друштва су неопходна различита знања и вештине, али и другачија мотивација, да слободно и одговорно учествују у повлачењу и размени информација, знања, идеја, мишљења и у стварању грађанске културе. Новија

истраживања у европском контексту су показала (Frau-Meigs et al., 2017) да је системска подршка неопходна за развој медијске писмености, као и развијање постојећих инфраструктура које би укључиле различите друштвене актере за развијање различитих програма који су усмерени на подизање “свести о медијима” (Trültzsch-Wijnen, et al., 2017) код различитих друштвених група, а у складу са њиховим потребама.

Разноликост у приступима медијском образовању⁷¹ и медијској писмености⁷² која је извирала на месту преклапања медијских студија и образовања у различитим друштвеним, политичким, економским и културним контекстима, је већ крајем 20. века, како је приметила Рене Хобс (Renee Hobbs, 1998), покренула један тренд који је и данас присутан. Наиме, са једне стране, разноврсност програма и приступа је дала одређену снагу и издржљивост покрету за развијање медијске писмености, док је са друге иста та разноврсност довела до нестабилности самог концепта и његове крајње сврхе. Ово се додатно закомпликовано његовим смештањем у дигитално окружење. Ипак, за сада неспорно можемо рећи да, када се све ове разне дефиниције медијске писмености узму у убзир, оно што не престаје да чини основне елементе медијске писмености, иако се њихова апликација мења у дигиталном окружењу, су: приступ, анализа, евалуација и креирање медијских садржаја.

⁷¹ Александар Федоров (Alexander Fedorov), све моделе медијског образовања, дели на: (1) едукативно-информативне (проучавање теорије, историје, језика медијска култура итд.); (2) едукативно-етичке (проучавање моралних, религијских, филозофских проблема); (3) прагматичне (практична обука за коришћење медијске технологије и ИКТ); (4) естетске (усмерене на развој уметничког укуса и најбоље примере медијске културе); (5) социо-културне (социо-културни развој креативне личности који укључује перцепцију, машту, визуелну меморију, анализу интерпретацију, аутономно критичко размишљање). Они се ослањају на различите научне дисциплине и теоријска полазишта и најчешће се преклапају једни са другима. Видети више у Fedorov, 2008.

⁷² У тексту „Седам великих дебата о медијској писмености“ који је објављен у специјалном издању *Journal of Communication* 1998. године који је био посвећен медијској писмености, Рене Хобс издваја кључна питања око којих се и данас, двадесет година касније, воде дискусије: (1) између протекционизма и уважавања личног емотивног ангажмана; (2) улоге медијске продукције као кључне одлике медијске писмености; (3) улоге популарне културе; (4) питања експлицитне политичке и идеолошке агенде медијске писмености; (5) на ком нивоу образовања треба да се почне са увођењем у школски систем; и с тим у вези (6) да ли као посебан предмет или кроз различите предмете; и на крају (7) коју улогу у медијском образовању имају медијске организације и да ли оне треба да учествују у финансирању и спровођењу пројеката медијске писмености (Hobbs, 1998).

Приступ медијима и медијским садржајима се односи најпре на *услове приступа* који укључује како материјалне могућности (приступ одређеним технологијама и садржајима), тако и на когнитивне и практичне способности коришћења медија (European Commission, 2007: 18). „Приступ укључује вештине и компетенције потребне за лоцирање медијског садржаја, користећи расположиве технологије и пратећи софтвер.“ (Buckingham, 2007: 44). Према Соњи Ливингстон (Livingstone, 2004б; 2010) први елемент медијске писмености - приступ медијима - представља њену динамичну компоненту и, у великој мери, је условљен друштвеним контекстом (који обухвата доступност технологија, садржаја, институционална правила и регулативу). Могућност приступа условљава и детерминише даље коришћење медија. На овом елементу се најјасније види на који начин социо-демографске разлике утичу на продубљивање „неједнакости у материјалним, друштвеним и симболичким ресурсима (...) приступу онлајн знању, комуникацији и партиципацији“ (Livingstone, 2004б: 18). Уједно, ово је елемент који је најлакше мерити и пратити у истраживањима медијске писмености.

Анализа се односи на развијање аналитичких компетенција „читања“ и „разумевања“, односно „декодирања медијских порука коришћењем специфичног кода“ и повезивање њеног значења са личним контекстом, у одређеној комуникационој ситуацији (European Commission, 2007: 18). То значи да је особа свесна, да сама „препознаје да је активно укључена у преговарање значења медијских текстова“ (Aufderheide, 1993: 33). Према Соњи Ливингстон, овај елемент медијске писмености подразумева „разумевање медијског рада, категорија, технологија, језика, репрезентације и публике“ (Livingstone, 2004б: 19). Ханс Мартенс, овде ставља нагласак на знања о медијским порукама, медијској индустрији, медијским ефектима и медијској публици (Martens, 2010).

Евалуација се ослања на разумевање ширег културног, политичког, друштвеног, естетског, идеолошког и економског контекста и кључна је за развијање критичког односа према медијима. Према Дејвиду Бакинџу „критичка анализа“ је „дијалогски процес“ који подразумева да су појединци способни да рефлектују на сопствено понашање као медијских корисника и да „разумеју шире друштвене и економске факторе“ (Buckingham, 2003: 14). То значи да медијске поруке „не виде само као тачне или нетачне, реалистичне или погрешне, стереотипне или позитивне, него као ауторизоване гласове са одређеним интересима или претпоставкама о свету, гласовима

на које се може утицати или који се могу заменити“ (Lewis & Jhally, 1998: 119). Анализа и евалуација заједно чине „критичко разумевање“ медија и медијских порука. Оне су уско повезане са личном аутономијом појединца и степеном развијености његових софистицираних способности критичког мишљења. Анализа и евалуација не обухватају само декодирање и тумачење порука, него и:

„свест о формалним и генеричким конвенцијама, дизајнерским карактеристикама и реторичким уређајима (...) знање о производним процесима, облицима власништва и институционалне контроле, способност критиковања медија, на пример, у смислу тачности или поузданости њихових репрезентација стварног света“ (Buckingham, 2007: 44).

Критичко мишљење је, према речима Ренди Д. Гарисон (Randy D. Garrison) и Тери Андерсен (Terry Anderson), холистичка активност која обухвата динамички однос унутрашњег процесуирања спољашњих информација, саморефлексију и размену значења са заједницом. Гарисон и Андерсен наводе четири фазе процеса критичког мишљења: покретачки догађај, истраживање, интеграција и налажење решења (Garrison & Anderson, 2003: 15). Преведено на поље медијске писмености, то би значило да се информације које долазе споља, посредоване медијима, анализирају и евалуирају у складу са знањима које појединац поседује, интегрише их у свој вредносни и мисаони систем и дајући им једно, ново, стабилно значење, на основу ког доноси даље одлуке и предузима акције.

Последњи елемент, **креирање садржаја**, полази од идеје да људи најбоље уче о медијима кроз делање, стварање и учествовање (Livingstone, 2010: 6-7). Иако је данас, захваљујући развоју ИКТ, креирање садржаја лакше него икада раније, оно само по себи често није довољно. Луис и Џели, на пример, наводе да иако се показало да учење кроз медијску продукцију свакако отвара неке педагошке могућности, фокусирање само на тај елемент може да затвори пут другим аналитичким вештинама, јер често финални продукт буде само имитирање већ постојећих програма и садржаја, а врло ретко преиспитивање односа моћи, што је једна од функција писмености (Lewis & Jhally, 1998: 115-116). Према Дејвиду Бакинџему овај елемент медијске писмености „укључује способност коришћења медија ради стварања и комуницирања сопствених

порука, без обзира да ли је сврха самоекспресија, утицање на друге или интеракција са другима“ (Buckingham, 2007: 44).

6.3.2 Медијска писменост и партиципативна култура

Још једна важна веза коју је потребно овде мало боље објаснити јесте веза медијске писмености и савремене партиципативне културе. Јорди Торент (Jordi Torrent) пише да у данашњем времену технолошки посредоване, високоинтерактивне, комуникације, Декартова чувена реченица „Cogito, ergo sum“ („Мислим, дакле постојим“) може да се преведе у „Комуницирам, дакле постојим“ (Torrent, 2013: 320). Он сматра да савремена партиципативна култура мења људску психу, те да је један од кључних задатака савремених друштава да установи етички оквир, оним што Гилермо Орозко (Guillermo Orozco) и сарадници називају „едукомуникационе стратегије“ (Orozco et al., 2013: 164), у коме ће се разнолики идентитети и динамичка размена слободно развијати. Медијска писменост је ту важан део решења, јер се у њеној бази налази способност континуираног развијања критичког мишљења према садржајима који се посредују различитим медијима.

Кастелс је у својој књизи „Моћ комуникација“ писао да је развојем интерактивних медија и њој својствене „масовне самокомуникације“ у умреженом друштву, порасла култура аутономије корисника, а самим тим и њихов потенцијал да преузму одговорност за сопствену комуникациону праксу (Кастелс, 2009: 166). Међутим, учествовање или ангажовање у онлајн комуникацији не значи нужно нити да људи преузимају одговорност, нити партиципацију у политичком смислу, нити таква комуникација мора имати политичке мотиве, иако последице могу бити, а често и јесу политичке. Соња ЛивингSTONE је још 2003. године подсетила да се, у својој основи, свака расправа о писмености своди на „расправу о начину и сврси партиципације јавности у друштву“ те да медијска писменост може бити „део стратегије за репозиционирање медијског корисника – са пасивног у активног, са реципијента у учесника, са потрошача у грађанина (Livingstone, 2003: 3).

Партиципација је тако, још један од кључних концепата у оквиру студија медија и комуникација, који са развојем Веб 2.0 доживљава своје ширење и ревидирање.

Међутим, његова „теоријска кичма“, како пише Нико Карпентие (Nico Carpentier) „је и даље прилично слаба, а у многим случајевима теоризација партиципативног остаје закључана у утопијским/дистопијским или потенцијалним/реалним дихотомијама“ (Carpentier, 2014: 319). Са друге стране, упркос веома разноликим приступима медијском образовању и медијској писмености широм света, „вредности које медијском образовању дају легитимитет су (партиципативна) демократија, етика и безбедна самоекспресија“ (Trültzsch-Wijnen et al., 2017: 107). Зато се медијска писменост све чешће, у академским расправама, наводи као саставни део основних људских (комуникационих) права. Дивина Фро-Мегс пише да су људска права данас људима често „апстрактна и тешко се интернализују“ (Frau-Meigs, 2008: 54) јер историјска дистанца утиче на мењање значаја догађаја, искуства и контекста у којима су првобитно обликовани, док генерација која их је створила и развијала, биолошки, полако нестаје. Због тога, она сматра да је неопходно да се о основним људским правима прича поново, и то на начин који ће их учинити експлицитним и разумљивим новим генерацијама и највећем броју грађана. То се може учинити практичним повезивањем демократског наслеђа и вредности са реалним искуствима појединаца, кроз разговор о медијима и медијским текстовима, што чини суштину медијског образовања. Ова ауторка подсећа да не смемо да заборавимо да се медијска култура, првобитно, повезивала са просвећеним грађанством које је доносило информисане одлуке и било спремно да преузме одговорност у јавној комуникацији. (Frau-Meigs, 2008).

Чини се да је данас пут од „масовне самокомуникације“ до активне партиципације веома комплексан и вишеслојан, те да, захваљујући савременим дигиталним и интерактивним медијима, обухвата више од политичке комуникације. Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) и сарадици говоре о партиципативној култури коју карактеришу:

„релативно слабе препреке за уметничку експресију и грађанско ангажовање, јака подршка за стварање и размену нечијег стваралаштва, неки облик неформалног менторства при чему се оно што је познато најискуснијима преноси новајлијама, где чланови осећају да је њихово учешће важно и где осећају неки степен друштвене повезаности једни са другима“ (Jenkins et al., 2006: 7).

Укратко она је заједница посредована новим технологијама. У најширем смислу, обухвата осећање припадања, изражавање, заједничко решавање проблема и циркулацију (или „ток медија“) стваралаштва и комуникације. Медијска писменост, са друге стране, обухвата како традиционалне облике писмености, тако и практичне, истраживачке и критичке вештине неопходне за оснаживање сарадње, умрежавања и укључивање у заједницу. Сматрајући да игнорисање или искљученост из савремених медијских пракси прети не само дигиталној, него и друштвеној искључености, аутори истичу да „не мора сваки члан да доприноси, али сваки члан мора веровати да је слободан да допринесе онда када је спреман и да ће тај допринос бити адекватно вреднован“ (*ибид.*: 7). У том смислу је улога медијске писмености да свим грађанима, путем доношења јавних политика и формулисања адекватних педагошких пракси, обезбеди управо ту *могућност слободног учешћа*. За Џенкинса и сараднике медијска писменост представља један од начина развијања социјалних вештина и интеракције са широм заједницом, а не индивидуализована вештина која служи само личном изражавању, односно самокомуницирању (у Кастелсовом смислу). Друштвена производња значења подразумева „више од помножених индивидуалних интерпретација; она представља квалитативну разлику у начину на који дајемо смисао културном искуству (*ибид.*: 20). Зато, имати у виду заједништво и колективност у производњи и одржавању значења, за њих, представља суштинску промену у начину на који данас разумемо писменост. Иако јесте индивидуална компетенција, (медијска) писменост има озбиљне и опсежне последице по друштво.

Пишући о генеалогiji два, укрштајућа, домена - медијској и политичкој партиципацији, Нико Карпентие (Nico Carpentier), Питер Далгрен (Peter Dahlgren) и Франческа Паскали (Francesca Pasquali) партиципацију дефинишу као „ситуацију у којој су, актери укључени у (формалне и неформалне) процесе доношења одлука, позиционирани једни према другима кроз односе моћи који су (у извесној мери) егалитарни“ (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 124). Партиципација захтева постојање *више актера* и њихове *различите позиције моћи*, односно, потенцијално присуство неједнакости моћи између актера (који се налазе на различитим друштвеним позицијама), а која се онда адресира у самом партиципативном процесу. Аутори пишу да партиципација мора бити *интенционална*, што значи да подразумева свесну и активну интервенцију. Такође, она се увек одвија у *специфичном историјско-друштвеном контексту* који обухвата структурне могућности (медијски систем и

институционални механизми укључивања и искључивања), културне ресурсе (који нису свима доступни под једнаким условима) и субјективне индивидуалне диспозиције (вредности, ставове, идеје, емоције и сл. које, се црпе из структуре и културе и служе изградњи идентитета). Напетости и борбе између њих причају причу о историји партиципације и демократије.

Историја грађанске, *политичке*, партиципације се везује за развој демократије, односно за рођење модерне националне државе (у којој су дефинисане друштвене улоге, права и одговорности), ширење писмености (успостављање националних образовних система), јер је „неписменост током дугог историјског периода била непремостива препрека за партиципацију“ (Carpentier et al., 2014:127) и рођење штампе (развој система информисања). Настанак *медијске* партиципације се обично везује за отварање првих новинских редакција током 17. и 18. века односно, успостављање институције штампе, а касније и за развој новинарске професије. Две теорије политичке партиципације су, према речима Карпентијеа и Далгрена, имале значајан утицај на дефинисање партиципације у студијама медија. Прва је теорија *комуникативне рационалности* према којој се консензус постиже кроз рационалну дискусију једнаких и слободних грађана. Овај модел је развијен, под утицајем Јиргена Хабермаса, у оквиру теорије о делиберативној демократији. У њему медији, као важне институције јавности, имају улогу да грађанима пружају информације како би (информисани) могли, кроз рационалну дебату, да доносе одговорне одлуке по питањима који су важни за њихово друштво. Медији су овде и форум јавности где се одвија рационална дискусија. Други значајан приступ партиципацији за студије медија, које аутори наводе, су развили Ернесто Лаклау (Ernesto Laclau) и Шантал Муф (Chantal Mouffe) у оквиру теорије о радикалној демократији, односно агностичког плурализма. Партиципација се овде не односи само на уску сферу политике, него обухвата и много ширу сферу политичког, односно политичке културе. Медији овде представљају, како их Џејмс Карен (James Curran) назива, „бојно поље сукобљених снага“ (Curran, 1991: 29). Начин на који они посредују ове друштвене конфликте утиче на дистрибуцију моћи и баланс друштвених снага.

Према Карпентијеу и сарадницима (Carpentier et al. 2014) медијска партиципација обухвата два облика учешћа: „у“ медијима и „кроз“ или посредством медија. Партиципација „у“ медијима подразумева учешће у доношењу одлука у оквиру

медијске институције као и учешће у производњи медијских садржаја. У ери масовних медија, овај облик медијске партиципације је био веома ограничен за шире грађанство. У то време, за подстицање учешћа публике „у“ медијима велику улогу су имали јавни медијски сервиси, као и појава малих, алтернативних медија и медија заједнице (енгл. *community media*), писма читалаца, појава *talk show* емисија, а касније и првих ријалити програма. Код партиципације „кроз“ или посредством медија улазимо у „домен социјалног изван домена медија“ (Dahlgren 2013: 22). Ту медији представљају простор у коме грађани могу изнети своје мишљење и комуницирати са другима. Они олакшавају партиципацију која произилази из доминантних односа моћи, али и из нашег личног односа са друштвеним и политичким, који је, према речима Питера Далгрена, обликован процесима медијатизације. „Оно што медијску партиципацију чини специфичном (и различитом од политичке партиципације) је то што интервенције грађана у медијској сфери имају специфичну природу, наиме чује се њихов глас, односно, изражавају се.“ (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 131). Место где се политичка и медијска партиципација срећу и преплићу, када су традиционални медији у питању, јесте новинарство, односно улога новинарске професије у ширењу грађанског образовања, афирмацију демократских вредности и развијању политичке културе. Служећи интересу јавности, новинарска професија као „четврти сталеж“ и „чувар демократије“ је грађанима обезбеђивала неопходне информације за њихово учешће у политичком животу заједнице. Карпентие и сарадници пишу да „иако масовни медији нису нудили много у смислу структуралних могућности за партиципацију они су, ипак, обезбедили форме културних ресурса и субјективних диспозиција које јесу биле неходни предуслови, иако не довољни, за партиципацију у демократским друштвима“ (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 135).

Иако телевизија још увек представља доминантан медиј за посредовање националних политка у готово свим демократским друштвима, она је и даље тешко приступачна многим политичким актерима. То је један од разлога због чега се све већа количина информација и комуникација окреће ка новим формама партиципације које су омогућене развојем Веб 2.0. Политичка партиципација се примарно одвија „кроз“ Веб 2.0 и омогућена је разним е-формама и алатима за представљање, дискусију, организовање, мобилизацију и слично. Веб 2.0 омогућава и медијску партиципацију „у“ оквиру дигиталног простора за све грађане, који не морају бити медијски професионалци, у смислу прављења сопственог садржаја, организовање, размену

мишљења, идеја и ставова. Захваљујући њему, развијају се разни облици партиципативних пракси на друштвеним мрежама, преко разних Wiki платформи, форума, блогова, које укључују и грађанско новинарство, садржај генерисан од стране корисника (енгл. *user-generated-content*, *UGC*) као и друге облике хоризонталне размене којом се шире грађанска комуникација и социјална интеракција. Далгрен пише да партиципативне праксе на интернету могу попримити различите облике. Оне увек укључују неки облик комуникативне акције, која не мора обавезно да се односи само на говор или писање него обухвата и разноврсне уметничке изразе. Далгрен сматра да чак и само седење у тишини представља неку стратегију комуницирања. (Dahlgren 2013). Које партиципативне праксе ће грађани развијати у дигиталном окружењу првенствено зависи од грађанске културе, која је и сама осетљива на политичку економију, о којој је било речи у првом поглављу. Иако су нове медијске технологије отвориле разне нове могућности за медијску и политичку партиципацију, оне ипак нису аутоматски трансформисале и редефинисале постојеће односе моћи у друштву. У том смислу, Натали Фентон (Natalie Fenton) пише да се последњих година, нарочито у популарним дебатама, врло често поједностављује однос медија и демократије, чиме се замагљује њихов савремени, неолиберални, карактер. Тако се, наводи она, „слободни медији“ често виде као услов за развој демократије, али на начин који не дозвољава да се сам концепт „слободних медија“ данас доведе у питање и критички размотри. На тај начин се, према њеним речима, заправо подржава директна веза између слободног тржишта, комерцијалних медија и демократије. „Исто као што појединци не могу да полагају право на слободу изражавања на исти начин на који то раде медијски конгломерати, не могу ни такозване слободе појединаца онлајн да испуне еманципаторске захтеве који се пред њих постављају“ (Fenton, 2014: 38). Такође, врло често се заборавља стварно стање медија и медијског тржишта у конкретној демократији, политичка култура у којој се они развијају и специфичан регулаторни оквир, медијске политике, али и важна друштвена питања која се односе на образовање и писменост, стопу сиромаштва, разне религијске, етничке и друге неједнакости. Пипа Норис (Pippa Norris) је у својој књизи „Дигитални јаз: грађанско ангажовање, информационо сиромаштво и интернет широм света“, писала о начинима на које ИКТ, подстицањем ширења глобалног тржишта, суделују у искључивањима из економије знања између центра и периферије. Она сматра да бисмо дигитални јаз требало посматрати као мултидимензионални концепт који обухвата три основна новонаједнакости: глобални, друштвени (социјални) и демократски. *Глобални јаз* нам

говори о неједнакостима у приступу ИКТ и интернету између развијених и земаља у развоју. *Друштвени или социјални јаз* прича о разликама које настају између информационо богатих и информационо сиромашних. Док нам *демократски јаз* показује разлике између оних који користе и оних који не користе обиље дигиталних ресурса како би се укључили, мобилисали и учествовали у јавном животу (Norris, 2000: 3-4). Овај јаз почива на претпоставци о партиципацији. Према Пипи Норрис, *хипотеза о партиципацији* полази од тога да нове комуникационе технологије отварају простор за развој нових начина информисања, комуницирања и повезивања, којима се онда подстичу нови облици грађанског учешћа. Оно се огледа у оснаживању присутних и мобилисању нових учесника и група који су из било ког разлога (били) искључени из традиционалних облика комуницирања⁷³. “У теорији медија“, пишу Карпентие и сарадници, „заобилажење конвенционалних медијских организација и професионалаца представља један од кључних аргумената у корист демократско-партиципативног потенцијала интернета“ (Carpentier et al., 2014: 134). За разлику од масовних медија који су своју апстрактну публику држали изолованом и на дистанци, савремене ИКТ омогућавају да се публика или корисници врате, како у однос са самим медијима, тако и у ширу међусобну интеракцију. „Партиципативна медијска култура“ о којој пишу Хенри Џенкинс и сарадници (Jenkins et al., 2006б; Jenkins et al., 2013) рачуна са тим да су средства за производњу медијских садржаја (и културне продукције) у рукама публике. То значи да је задовољен технолошки минимум за учествовање. Са тим средствима публика онда ствара и размењује садржаје, препознаје потенцијале за сарадњу и мобилизацију. Публика овде учествује у и *посредством* медија, у циркулацији различитих перспектива и производњи медијске партиципативне културе. „Друштвеност“ коју пружају савремени медији и друштвене мреже, пише Кристијан Фучс обухвата *друштвене чињенице* (људска мисао се обликује у друштву), *социјалне*

⁷³ Пипа Норрис издваја два доминантна приступа у погледу смањења дигиталног јаза. Први се назива *теорија нормализације* и она полази од претпоставке да ће се ИКТ ширити као и све претходне „нове“ технологије и медији, што значи да ће у једном моменту достићи 95% пенетрације у укупном светском становништву, па је потребно само сачекати да то време дође. За разлику од ове, *теорија дифузије* решење види у интервенцији државе, јер полази од чињенице да су рани усвојиоци ИКТ углавном били појединци вишег социо-економског статуса који им је и обезбедио „приступ основним финансијским и информационом ресурсима, неопходним за флексибилну адаптацију иновативним технологијама“ те да „услови под којим се иновације имплементирају детерминишу, делимично, и друштвене последице.“ (Norris, 2000: 71).

односе (људи размењују симболе комуницирањем у социјалним релацијама), *сарадњу* (радећи заједно, стварају употребне вредности), и на крају, *заједништво* (које воде формирању и одржавању заједница), (Fuchs, 2014:58).

Када је реч о онима који имају технолошке могућности али не учествују у онлајн комуницирању и размени (које у књизи називају ‘lurkers’), Хенри Џенкинс и сарадници сматрају да им се неправедно одузима значај, јер наводно не враћају заједници ништа заузврат. Они, напротив, сматрају да „пасивни“ корисници имају своју улогу у партиципативној култури и да би требало да имамо у виду да се „у пирамиди партиципације (...) популација корисника сужава како долазимо до активности које траже више времена, новца, ресурса, вештина и страсти“ (Jenkins et al., 2013: 156). Ови аутори праве разлику између оних који бирају да буду неактивни и оних који имају препреке за партиципацију у онлајн простору. Сматрају да они, који су својим избором неактивни (‘lurkers’), заправо уче посматрањем других учесника те да могу да изаберу да скривају на различите начине. Такву врсту неактивности називају ‘легитимна периферна партиципација’ која:

„обезбеђује вредност онима који размењују коментаре или производе мултимедијски садржај тако што проширују њихову публику и потенцијално мотивишу њихов даљи рад, док критичари и чувари генеришу вредност онима који стварају материјале и једни другима. Критичари пружају идеје о томе који садржаји вреде, док чувари обезбеђују критичарима лак приступ текстовима који се испитују.“ (Jenkins et al., 2013: 157-158).

У том смислу, можда је занимљив подадак да дугме „свиђа ми се“ (енгл. *like button*) представља најједноставнију и најпонављанију активност у дигиталном простору која означава аутоматско одобравање одређеног садржаја (идеје, коментара, аудио-визуелног садржаја), а често и верификацију нечијег статуса кликом подршком. Корисници *Facebook-a*, на пример, генеришу 4 милиона лајкова сваког минута, док за месец дана просечан корисник лајкује 10 постова, напише 4 коментара и кликне на 8 огласа⁷⁴. Према подацима сајта www.statista.com најчешће дељени садржај онлајн су фотографије, видео записи и садржаји треће стране као што су линкови, текстови и слично. На *Facebook* се током друге четвртине 2016. године поделило 57% од свих

⁷⁴ извор: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>

садржаја на свим друштвеним мрежама. На другом месту је *Twitter* са 18%, а на трећем *Google+* са 10%⁷⁵. Од садржаја које су корисници највише размењивали онлајн током 2017. године су у највећем проценту били лични подаци⁷⁶. Ови подаци говоре да велика количина активности људи у дигиталном простору, заправо и даље не излази из оквира онлајн приватне сфере.

Зизи Папачариси (Zizi Papacharissi) је у својој књизи „Private Sphere: Democracy in a Digital Age“ (2010) писала да су дискусија, грађанска партиципација и политичко ангажовање увек били ограничени и елитистички, те да су поруке које систем шаље о самој вредности грађанског учешћа често конфликтне, а грађанске улоге лимитиране. Такође, она је истакла да грађани често „нису позвани да промишљају, него да се изјасне о слагању и неслагању поводом одређених питања“ (Papacharissi, 2010: 14) чиме је остављено мало простора за њихово директно учешће у јавној сфери, а што је довело и до пада поверења у институције, међу којима су и медији. Повећану комодификацију, комерцијализацију и приватизацију јавне сфере пратило је враћање људи у приватне просторе као политичке просторе. Приватна сфера је данас та која омогућава грађанима да практикују аутономију, контролу и самоизражавање. Посредована ИКТ она, према Папачариси, заправо представља премошћавање јаза између потреба (за које грађани немају друге ресурсе да их испоруче) и онога чему се даје приоритет у институцијама (међу којима су и медији). Поред тога што значи „право на приватност и право да се буде остављен на миру“ (Papacharissi, 2010: 132), она је и простор у коме се одвија живот маргинализованих и нејавних интереса. Савремене комуникационе технологије су омогућиле стварање друштвене архитектуре (Кастелсово ‘умрежено друштво’) у којој су технологије, простори и праксе конвергиране, а границе између јавности, публике, грађана, конзументата и произвођача замагљене. „У контексту савремених демократија“, пише Папачариси, „не постоји институционализована политичка арена где политичко пребива. Уместо тога оно је рефлексивно артикулисано кроз дискурзивну праксу...“ (Papacharissi, 2010: 79) те се данас разговори о политичком преплићу са разговорима о другим стварима у оквиру

⁷⁵ извор: <https://www.statista.com/statistics/283889/content-sharing-primary-social-networks-worldwide/>

⁷⁶ На првом месту фотографије и видео записи: са путовања (87%), други (несензитивни) садржаји (82%), слике и видео записи деце (70%), себе-приватни и сензитивни (54%), других особа (45%), и личне поруке SMS/IM (42%). Извор: <https://www.statista.com/statistics/266835/sharing-content-among-us-internet-users/>

свакодневног живота људи, нарочито посредством ИКТ. Она наводи и да се интернет више користи у сврху забаве и опуштања него информисања, те да, и када људи учествују у јавним дискусијама, оне се често ту и завршавају и ретко излазе из онлајн простора. „Интернет обезбеђује јавни простор, али га суштински не демократизује нити нуди осећање потребе за испуњавањем грађанске сврхе. Онлајн дискусијама често доминирају елите и ретко се шире у офлајн сферу“ (Papacharissi, 2010: 105). Према речима Папачариси, јавни простор повећава могућности за дискусију, али тек када се он трансформише у јавну сферу он може да подстиче развој демократије.

За разумевање грађанства и партиципације у интернет окружењу ова ауторка наводи три кључна критеријума: приступ, реципроцитет и комерцијализацију. На нивоу *приступа*, она говори о репродуковању неједнакости које постоје у офлајн сфери, и сматра да сам по себи, он не гарантује да ће се на интернету развијати грађанске праксе у традиционалном смислу. Такође, пише и да то што људи имају могућност да приступе информацијама, није гаранција да ће им и приступати (Papacharissi, 2010: 121). Са друге стране, *реципроцитет* подразумева обострану размену мишљења и информација о темама које су важне свима који су укључени у ту размену. Он подразумева да су те стране мотивисане за учествовање у рационалној размени. Ипак, на интернету се, пише она, већина пракси своди на прикупљање података. Дискусије се одвијају углавном између оних који се већ познају офлајн, заснивају се на коментарисању постова, што не значи нужно и да подстичу дијалог. Трећи критеријум који наводи односи се на *комерцијализацију* која ‘колонизује’ интернет и која коегзистира паралелно са његовом грађанском природом стварајући и јавне и приватне, хибридне, просторе како за самоактуелизацију тако и за облике грађанског ангажмана. У том смислу, Папачариси предлаже да се демократски потенцијал интернета посматра са друге стране, из угла потреба јавности која ‘у њему’ обитава, а не од захтева који поставља традиционални концепт јавне сфере, од којег се најчешће полази⁷⁷. „Онлајн технологије нам нуде просторе, јавне и приватне, пре него јавну

⁷⁷ Зизи Папачариси истиче да се јавна сфера се не сме бркати са јавним простором. Ослањајући се на Хабермасово учење о јавној сфери, она каже да формирање јавног мњења подразумева јавност која промишља, те да се ту може направити разлика између: (1) индивидуалног изражавања пуког мишљења; или (2) мишљења о јавним пословима; и (3) мишљења који су изражена на начин да су јавна; као и (4) мишљења јавности која исказују грађани окупљени у јавност. (Papacharissi, 2010: 115).

сферу. Ови простори се прилагођавају новим облицима јавности и приватности, који су створени стапањем приватних и јавних интереса“ (Paracharissi, 2010: 127).

Један од кључних фактора за развој партиципативне културе свакако је и *поверење*: вертикално (које се односи на поверење грађана у демократске институције, међу којима су и медији) и хоризонтално (између учесника). Према подацима Института Ројтерс о конзумирању вести у 36 земаља света, иако су интернет и друштвени медији утицали на смањење поверења у медије и ширење ‘лажних вести’, у многим анализираним земљама су се као једнако важни подстицачи неповерења показали и дубоко укоренења политичка поларизација и јавна перцепција медијске пристрасности. (Newman et al., 2017). Када је у питању информисање, према подацима овог истраживања, расте важност друштвених мрежа. Међутим, све популарније постају и апликације за размену порука, као што је *WhatsApp*, због њихове веће приватности и зато што алгоритамски не филтрирају садржај. Занимљиво је да је више од половине испитаника у оквиру овог истраживања рекло да, по питању селекције вести, више верује алгоритмима (54% укупно, односно 64% млађих од 35) него уредницима и новинарима (44% укупно, односно 34 млађих од 35), (*ибид.*: 16).

Резултати америчког Истраживачког центра Пју из 2014. године показују да млађи грађани имају генерално мање поверења у људе од свих старијих генерација. Наиме, 40% припадника генерације *Boomers* (коју су обликовали антиратни покрети, покрети за људска права, женска права, покрети контракултуре) сматра да се „генерално говорећи, већини људи може веровати“, 37% припадника Тихе генерације, 31% припадника Генерације X и 19% припадника Генерације M. Ово истраживање показује да, иако су се припадници свих генерација генерално дистанцирали од институција као што су политика и религија, Генерација M убедљиво предводи овај друштвени тренд. Њихова активност је, и ту такође преузимају вођство, углавном окренута ка освајању нових технологија (интернета, мобилних телефона и друштвених мрежа) и стварању персонализованих мрежа (са својим пријатељима, колегама) и група интересовања. Такође, Генерација M предводи тренд позиционирања себе у друштвеним медијима и генерално дају много више информација о себи, од других генерација. Зато се ова

генерација често назива и „selfie-генерација”⁷⁸. Личну фотографију коју су самостално сликали (енгл. *selfie*) је, на пример, закачило 55% припадника генерације М, 24% припадника Генерације Х, 9% припадника Генерације Baby-Boom и само 4% припадника Тихе генерације. Ово истраживање показује да највећу популацију на интернету и друштвеним мрежама, Генерацију М (следећа, Постмиленијумска генерација је прати по бројности) чине појединци који су релативно одвојени од организоване политике и религије, неповерљиви, незадовољни економским стањем. Они су, такође, високоприсутни и повезани на друштвеним мрежама као и веома оптимистични према будућности (Pew Research Center, 2014). Интернет је највећем проценту њих „личан медији”. Истраживање спроведено током 2017. године показује да иако припадници свих генерација, генерално, мисле да је интернет важан за друштво, у већем проценту сматрају да је „најбољи за њих лично”⁷⁹. Када се ови подаци сагледају у контексту доба „пост-истине”⁸⁰ у коме је, у Србији, већ неколико година присутан висок степен неповерења у демократске институције и медије (Eurobarometer, 2016), низак степен поверења у друге⁸¹ и друштво у целини (Lessenski, 2018). Затим, када се томе дода пад са 66 на 76. место на Индексу медијских слобода у 2018. па на 90. место у 2019. години⁸² и скор 1,46 који медијски систем Србије дефинише као „неодржив мешовити систем”⁸³, отвара се питање какви се облици партиципације, у најширем смислу, развијају у онлајн окружењу нашег националног контекста.

⁷⁸ Оксфордски речник је, једногласном одлуком, за реч године 2013. прогласио: *selfie*, који има више својих варијација. Видети на: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>.

⁷⁹ На питање: „Интернет је најбољи за“ – „њих лично“ је одговорило: 90% Генерације М (73% „за друштво“), 89% Генерације Х (69% „за друштво“), 89% Генерације *Baby Boom* (68% „за друштво“) и 78% најстарије, Тихе генерације (63% „за друштво“), видети Jiang, 2018.

⁸⁰ 2016. године је за реч године Оксфордски речник прогласио „пост-истина“. Реч се односи на феномен који означава ситуацију у којој „објективне чињенице имају мањег утицаја на обликовање јавног мњења, него позивање на емоције и лична уверења“ <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> Веома је учестала у политичкој комуникацији, па се савремена политика назива „политика пост-истине“, а савремено друштво „друштво пост-истине“.

⁸¹ Према овим подацима, Србија се од 31 земље нашла на последњем месту по питању поверења у друге. Видети: Lessenski, 2018: 7.

⁸² Извор: Репортери без граница „2019 World Press Freedom Index“, <https://rsf.org/en/serbia>.

⁸³ Извор: IREX „Media Sustainability Index (MSI) Explorer“, <https://www.mediasustainabilityindex.org/?country=RS&year=2018>.

Зизи Папачариси (Papacharissi, 2010) издваја неколико „типова“ грађанства који су карактеристични за савремене демократије. Први међу њима је „**грађанин потрошач**“ (енгл. *citizen consumer*) који се јавља са развојем масовних медија и потрошачке културе, а који показује како потрошња отвара простор за изражавање политичког идентитета, било да је реч о конвенционалном или опозиционом. Зачетке ове везе између потрошачке културе и политичког, ауторка види у периоду Велике Депресије у САД, када је подстицање потрошње ради обнављања националне економије било сматрано актом патриотизма и служења јавном добру. Ово је праћено развојем масовних медија, комерцијализма и приватизацијом јавног простора који је почео да служи потрошњи (нпр. отварање шопинг молдова) и водило је фрагментацији публице заснованој на потрошачким навикама. Како је писао Тоби Милер (Tobi Miller), „потрошач је постао бескласан, безрасан, безродан, безузрастан, безпринципијелан, магичан агент друштвене вредности у мноштву дискурса и институција, подстакнутих побудом за остваривањем индивидуалних жеља.“ (Miller, 2007: 31). Данас, овај модел потрошачког грађанства, према речима Папачариси, видимо у култури коју развијају јутјубери, влогери и неки блогери. Ослањајући се на концепт „медијаполиса“ Роџера Силверстона, ауторка истиче да у овом типу грађанства медији имају огромну улогу јер пружају јавни простор, иако не нужно и јавну сферу у традиционалном смислу, у коме се обнављају наративи потрошње заједно са изражавањем политичких идентитета и преговарањима позиција и односа моћи.

Следећи тип грађанства који Папачариси издваја као карактеристичан за савремено доба је **културно грађанство** (енгл. *cultural citizenship*) који истиче важност културе, која појединце и групе снабдева средствима изражавања, значењима и аргументима у њиховом практиковању грађанства. Овај тип грађанства је повезан са порастом значаја популарне културе. Позивајући се на Тоби Милера, ова ауторка пише да културно грађанство представља „одговор на кризу припадања, која се приписује паду традиционалних форми грађанског ангажмана, ерозију информативне сфере вести и прожимању потрошње кроз све аспекте живота.“ (Papacharissi, 2010: 95). Кроз популарну културу оно даје легитимитет маргинализованим идентитетима и културном наслеђу мањина, који кроз концепт „културног грађанства“ добијају једнаки статус. Будући да је повезано са потрошњом и животним стилевима оно, такође, може

подражавати доминантне токове, јер комерцијални интереси често преклапају политичке и уже грађанске⁸⁴.

Трећи облик савременог грађанства који Папачариси издваја назива **космополита** (енгл. *cosmopolite*) или „грађанин света“. Оно се заснива на признавању Другог у сваком смислу, односно „појединце удружене у различитости“ (Papacharissi, 2010: 99). Четврти тип назива „**грађанин надзорник**“ (енгл. *the monitorial citizen*). Према ауторкиним речима, овај тип грађанства је повезан са концептом „ризична друштва“. Овај грађанин је присутан чак иако ради нешто друго. Његова грађанска дужност се најпре огледа у надзору и информисаности. Врло је опрезан и прорачунат када су питању ризици. Модел грађанина надзорника делује из изолације те не представља колективну активност. Папачариси пише да „он садржи потенцијал за активност, али проводи највише времена у суспендованој неактивности надгледања, коју обично практикује из приватне сфере“ (Papacharissi, 2010: 103).

Пети модел који ауторка издваја јесте модел **дигиталног грађанства** (енгл. *the digital citizen*). Њега дефинише као „грађанску одговорност која је омогућена дигиталним технологијама“ (Papacharissi, 2010: 103). Овде се преплићу улоге грађанина, конзумента популарних медијских садржаја и обожаваоца истих (енгл. *fan culture*⁸⁵). Иако отворена за све, оваква „партиципативна култура“ о којој је писао Хенри Џенкинс

⁸⁴ У оквиру културног грађанства, Џон Хартли пише и о медијском грађанству, ДУИ-грађанству и ‘блесавом“ грађанству’ (енгл. *silly citizenship*). Медијско грађанство је посредовано медијима, нарочито популарном културом и слободним временом. Оно је толерантно на различитост, добровољно, самоорганизовано. Оно служи формирању идентитета и повезивању у повремене акције. Овде Хартли убраја и културу обожаваоца или тзв. *fan-culture* или *fandom*. ДУИ-грађанство или „уради сам грађанство“ се развија захваљујући платформама за размену аудио-видео садржаја. Оно се заснива на идеји развоја друштва знања у коме појединци размењују креативне идеје и решења, повезују се једни са другима, сарађују једни са другима и на тај начин доприносе заједници. Блесаво грађанство се према Џон Хартлију најпре односи на децу и младе који развијају нове форме повезивања и сарадње у Џенкинсоној „партиципативној култури“ (видети више у: Hartley, 2012: 143-147).

⁸⁵ Захваљујући могућностима које нуди Веб 2.0, фанови или обожаваци излазе из улоге публике и постају активни учесници у стварању значења. Они, критикују изворни текст, али и рушењем конвенција које су уграђене у њега, стварајући свој, га мењају. Хенри Џенкинс пише да су фанови пре читаоци-преговарачи него чисто опозициони. У процесу преговарања са изворним текстом они, према његовим речима, „усвајају и репродукују многе аспекте идеолошког кора преобликујући она медијска својства који представљају објекте њихове фасцинације“, али наставља „њихова фрустрација их такође води ка критици и прерађивању ових популарних фикција како би их учинили прикладнијим покретачима сопствене фантазије“ (Jenkins, 2018: 49).

је, према мишљењу Папачариси, ограничена, првенствено могућностима приступа технологијама, што даље води производњи нових неједнакости као што је нпр. технолошка писменост. „Познавање Веб-а, способност приступа Веб-у зарад мноштва сврха, и способност да се манипулише садржајем са Веб-а постаје ознака статуса и повезана је са степеном образовања и величином прихода“ (Papacharissi, 2010: 105). Ауторка пише да дигитални грађани најпре иступају из својих приватних улога и приватне сфере, те да су више инспирисани самом идејом о директној демократији него што их покреће нека специфична сврха која је усмерена ка неком конкретном циљу.

Последњи модел који Папачариси нуди јесте модел ‘**ликвидног грађанина**’. Назива га још и ‘борбени модел флексибилног грађанства’ (енгл. *the liquid citizen: a combat model of flexible citizenship*) који обухвата све парадоксе савремених демократија: пасивност и активност, надзор и војерство, конзумеризам и грађанство, локално и глобално, старе и нове праксе итд. Смештајући га у Бауманов „флуидни живот“ она описује флуидног грађанина као оног који живи широку аутономију у флексибилном контексту, али који је константно незадовољан, јер његова аутономија није уземљена. Он је „грађанин коме је гарантована бесконачна аутономија, под условом да та аутономија не буде утемељена (...) у специфичним праксама, него пре у све већем растварању свега.“ (Papacharissi, 2010: 111). На истом месту она пише, да овај грађанин живи у систему који „није стигао да установи институционалне основе за аутономију коју гарантује пре него што се контекст поново промени“ (*ибид.*).

Грађанска партиципација у дигиталном окружењу, сматра Соња Ливингстон треба да буде више „од способности појединца да пронађе, одабере, преузме или подели садржај који је неко други направио. Он такође треба да буде у стању да креира сопствени садржај, организује туђе садржаје и учествује у заједничким активностима коментарисања, делиберације и мобилизације.“ (Livingstone, 2015: 1). Џенкинсонова „партиципативна култура“ у најширем смислу отвара простор за то, постављањем минималних критеријума заједништва: осећање припадања, (само)изражавање и циркулацију, али и заједничко решавање проблема важних за заједницу. У тој култури он издваја три кључна проблема са којима се срећу њени припадници: *јаз у партиципацији* (неједнакости у приступу, знањима и вештинама потребних за учешће), *проблем транспарентности* (разумевање начина на који медији обликују схватање

друштвене стварности) и *етички изазови* (редефинисање традиционалних облика професионалне медијске социјализације). Етички изазов се заправо односи на развијање самосвести и етичких корисничких норми, који више нису неопходни само традиционалним медијским произвођачима који су прошли неки вид професионалне социјализације, него свим учесницима у интернетом посредованој комуникацији. Сва три се само делимично могу решити дефинисањем регулаторних стандарда за сигурно учешће. Преузимајући улоге традиционалних медијских професионалаца и развијајући нове улоге и начине коришћења, медијски корисници у дигиталном окружењу преузимају и део одговорности за јавно изговорену реч или постављени садржај. У том смислу, медијска писменост, као једна од писмености 21. века пружа, могућност повезивања грађанског и личног, у сфери медија и оснажује појединце да, на одговоран начин, балансирају између улоге конзумента и грађана, у складу са њиховим потребама.

6.4. Истраживања медијске писмености

Медији постоје и развијају се у интеракцији са својом публиком у специфичним институционалним и културним контекстима који, за узврат, детерминишу разлоге и начин на који се користе. Неколико истраживања потврђују богату лепезу програма и пројеката медијске писмености у различитим земљама. Сви ти програми су, у недостатку јединствених националних стратегија, још увек прилично разуђени и међусобно не увек повезани. У овом тексту биће наведена само нека, кључна, истраживања, која су допринела иако не коначном, ипак јаснијем, дефинисању индикатора медијске писмености данас.

6.4.1 Индикатори медијске писмености

У потрази за дефинисањем јединствених индикатора на подручју Европе је прво веће истраживање медијске писмености спровела Европска асоцијација за остваривање интереса гледаоца (European Association of Viewer's Interests, EAVI) 2009. године под називом „Студија о критеријумима за оцену нивоа медијске писмености“. Ово је уједно и прва систематска студија у којој су дефинисане две главне димензије медијске писмености. Прва димензија се односи на *факторе окружења*. Они обихватају (а)

доступност одређених медија и (б) контекст медијске писмености: медијско образовање, регулаторна тела, медијска индустрија и цивилно друштво. Другу димензију су аутори назвали *индивидуалне вештине*. Оне се састоје од личних (коришћење и критичко разумевање медија и медијских садржаја) и друштвених компетенција (које се односе на комуникацију у ширем друштвеном контексту: партиципацију, стварање садржаја и стварање социјалних веза). Индивидуалне вештине су подељене на три нивоа (базичан, средњи и напредан) и њих су довели у везу са стимулансима које појединци добијају од окружења. Један од закључака до кога су аутори студије дошли јесте да појединци који не добијају довољно подршке од свог окружења развијају само базични ниво медијске писмености, док они који имају системску подршку окружења показују напредан ниво медијске писмености (EAVI, 2009).

Годину дана након објављивања ове студије Европска аудиовизуелна обсерваторија (European Audiovisual Observatory, ЕАО), у оквиру Европске комисије, започиње истраживање пракси медијске писмености у 28 земаља Европе. У финалном извештају је констатован „недостатак заједничког оквира евалуације“ који би омогућили ефикасно поређење различитих пројеката који се односе на медијску писменост, „недостатак универзално прихваћене дефиниције медијске писмености“ и „недостатак заједничког поимања оног што је ‘значајно’“ чиме је указано на потребу контекстуалног истраживања медијске писмености, односно на важност разумевања специфичних културних, политичких и економских услова у којима се она развија у свакој појединачној земљи (ЕАО, 2016: 1).

Истраживање које је спроведено од јуна 2013. до јануара 2015. године о политикама медијске и информационе писмености у 28 земаља Европе (Frau-Meigs et al., 2017) је показало да дигитализација комуникације утиче на дефиницију МИП. Тренд показује да се у јавним политикама медијског образовања на подручју Европе, дигитална писменост (која не имплицира критичко мишљење и грађанство) све више истиче као кровни назив, поткопавајући значај медијске (али и информационе и компјутерске) писмености. У Западној Европи медијска писменост је повезана са историјом медијског образовања, док се у Источној Европи она више повезује са информационом и компјутерском писменошћу. Такође, у земљама Западне Европе медијска и информациона писменост су на напредном новоу или пуном развоју, што корелира са

већим учешћем актера из јавног, приватног и цивилног сектора. У Источној Европи МИП је углавном на иницијалном нивоу развоја. У већини земаља Источне Европе постоји прогресиван тренд раста приватног и цивилног сектора. Резултати показују „*trompe l'oeil* ефекат“ који говори о компензацији недостатака у јавним политикама и јавном сектору кроз високо учешће других друштвених актера у подизању капацитета и имплементацији МИП. Ниска развијеност корегулаторних и међуресорних механизма у готово свим земљама показује да уређивање овог подручја кроз различите секторе у већини земаља води фрагментацији у јавним политикама МИП. Тамо где је снажнији регулаторни оквир, боље је и подизање капацитета у формалном образовању.

У тренинзима и програмима, медијска писменост најчешће није издвојена као посебна целина, него се развија кроз различите дисциплине што утиче на саму видљивост МИП. Као најмање развијене димензије у јавним политикама, показале су се финансирање пројеката и евалуација. Када је *финансирање* у питању, издвојила су се три типа земаља: оне које имају утврђена средства за развој МИП, она која средства за МИП спајају са другим пројектима и програмима, и она код којих финансијски извештај није доступан. *Евалуација* представља највећу слабост у развоју МИП „делимично зато што МИП има тенденцију да буде пројектна педагогија са мање формалним методологијама за процену“ чиме се, опет делимично, објашњава „крхост политичког оквира, јер доносиоци одлука имају тенденцију да делују на основу процене која показује ефективност“ (Frau-Meigs et al., 2017: 59). Од 28 земаља, у 21 је показан недостатак евалуације или евалуација није била примењива. „Евалуација и финансирање су нужни, будући да јавне политике без евалуације не могу бити реално спроведене, а јавне политике без финансија су неделотворне (...) пристуност и оспег правних одредби за евалуацију и финансирање – или њихово одсуство – су први индикатори одрживости и квалитета сваке јавне политике“ (Aroldi et al., 2017: 194). Истраживање је показало да су средства и програми МИП у већини земаља неусклађени и да „неизвеност јавног финансирања и евалуације доводи у питање одрживост МИП. (Frau-Meigs et al., 2017: 86).

6.4.2. Медијска писменост у Републици Србији – кратак опис контекста

У Србији је промовисање медијске писмености најпре подстакнуто дешавањима крајем деведесетих година 20. века која су, између осталог обележиле медијска манипулација од стране Милошевићевог режима и затварање јавног простора за другачије мишљење. Време које се неретко назива и време “медијског мрака” довело је до потребе за подизањем грађанске свести. Критичко читање медија које је пружала опозициона страна медија, културне елите и интелектуалци најпре се односило на тзв. *news literacy* или писменост која се односи на препознавање извора и тумачење вести. Додатни подстрек овим иницијативама професије, у великој мери је дао процес придруживања Европској унији, односно потреба да се јавне политике хармонизују са европским стандардима. Након што је 2009. године када је Европска комисија донела Препоруку о развију медијске писмености у дигиталном окружењу (European Commission, 2009⁸⁶) на подручју Европе се интензивирају иницијативе у овој области. Трећи подстрек, паралелно, доноси и убрзани развој ИКТ који најпре отвара питања заштите деце и приватности у дигиталном окружењу.

Иако се последњих година медијској писмености поклања све већа пажња, на свим нивоима, ова област је још увек недивилно развијена. Као и у већини земаља Југоисточне Европе у Србији за сада не постоји јединствена стратегија развоја медијске писмености. Ипак, она је данас препозната у свим релеватним државним документима као важна компетенција савременог грађанства и одбране медијских, комуникационих и грађанских слобода (примарно кроз медијску регулативу), односно друштва знања (кроз образовне политике).

Србија данас у својим стратешким документима развија европски концепт медијске писмености. Овај термин је први пут експлицитно поменут у параграфима 6 и 9 *Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*⁸⁷ где се препознаје потреба за „развијем индивидуалних компетенција грађана да користе, разумеју и критички оцењују различите аспекте медија и медијских

⁸⁶ Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society

⁸⁷ Сл. гласник РС ", бр. 75/2011.

садржаја“ те да је потребно радити на њеном даљем развоју. На основу тачке 11 Акционог плана Министарство културе и информисања покреће иницијативу да се медијска писменост укључи у формалан образовни систем, након чега се она уврштава у *Закон о образовању одраслих* (2013). Нови сет медијских закона, који је изгласан 2014. године, иако се не бави експлицитно медијском писменошћу, уређује њене аспекте који се односе на производњу медијских садржаја⁸⁸, а она се препознаје као једна од важних тачака од јавног интереса⁸⁹. *Стратегијом развоја информационог друштва у РС до 2020. године*⁹⁰, која заједно са стратегијом у области телекомуникација, чини Дигиталну агенду за Републику Србију, дефинисани су приоритети државе у развоју информационог друштва. Овом Стратегијом се подстиче развој дигиталне писмености, е-учења и учења на даљину, дигиталног образовног садржаја и целоживотно учење који треба да помогну превазилажењу дигиталног јаза. У *Стратегији развоја образовања у Републици Србији до 2020. године* наводи се осам кључних компетенција за целоживотно учење, према узору на Препоруку Европског парламента и Савета 2006/962/ЕС, а медијска писменост је препозната као један од исхода. У *Смерницама за унапређивање улоге информационо-комуникационих технологија у образовању*, које је 2013. године усвојио Национални просветни савет РС, наводи се осам важних писмености у новом медијском амбјенту: у њиховом центру је постављена инфомациона, док се медијска, дигитална и информатичка, заједно са основном, функционалном, друштвеном и визуелном налазе око ње као подједнако важне. Ове три Стратегије и документи и закони који их прате, представљају темељ за даљи развој медијске писмености у Србији. Тренутно је Србија, према Индексу медијске писмености, са скором 31 (од 100), била на 29. месту од 35 анализираних земаља (Lessenski, 2018).

Протеклих година, највећи број иницијатива у овој области је инициран од стране новинарских удружења, организација цивилног и приватног сектора, у сарадњи са академском заједницом и школама. Већина досадашњих програма су били пројектног карактера, што значи да су трајали кратко, били финансијски веома ограничени и покривали само неколико школа. Организације цивилног и приватног сектора, као и новинарске асоцијације промовишу медијску писменост “одоздо” ширећи свест о

⁸⁸ Закон о јавном информисању (Сл. гласник, РС, бр. 83/2014, 58/2015 и 12/2016), погл. II, чл. 15, став 7.

⁸⁹ Закон о јавним медијским сервисима (Сл. гласник, РС, бр. 83/2014, 103/2015 и 108/2016), погл. II, чл. 7, став 10.

⁹⁰ Сл. гласник РС ", бр. 51/2010.

њеној улози у грађанском друштву. Ове организације су у највећој мери заслужне за повезивање различитих заинтересованих актера у овој области у нашој земљи. Циљне групе, до сада, су углавном била деца и млади, њихови родитељи и наставници. (видети више у: Matović & Milin Perković, 2014; 2015; МЕС, 2017; Matović et al. 2017).

Новинарска удружења и браниоци новинарског професионализма још од 1990-тих година промовишу медијске слободе и слободу изражавања, примарно кроз тзв. *news literacy*. Заједно са академском заједницом, они су данас лидери у подизању свести јавности о дезинформацијама (тзв. *fake news*) и тзв. алтернативним чињеницама које, захваљујући развоју ИКТ добијају другачију друштвену манифестацију и улогу него свих претходних година. Ово прати снажнија потреба за системским развојем медијске писмености за различите категорије друштва. До сада су се питања повезана са медијском писменошћу проучавала на факултетима који у својим програмима нуде курсеве из области медијске културе и медијске продукције. У школама, она је након петооктобарских промена развијана кроз наставу грађанског васпитања на завршним годинама основног и средњег образовања. Од 2018. године, она се проучава у оквиру изборног предмета „Језик, медији, култура“ док су курикулуми за друге нивое формалног образовања у фази припреме.

Може се рећи да се у Србији данас шири свест о значају медијске писмености за шире грађанство. Истраживања и пројекти који су у последњих неколико година спроведени информишу јавне политике о приоритетним активностима и потреби јачања међусекторске и међуресорне сарадње. Новија истраживања медијске писмености деце, родитеља и наставника (Popadić et al. 2016; Media Reform Center, 2016; Стаменоковић, 2013), младих (Ninamedia, 2016а), новинара (SEENPM, 2016), у оквиру библиотеке делатности (Црногорац, 2014) као и политика медијске писмености (Matović & Milin Perković, 2014; Matović & Milin Perković, 2015; Matović et al. 2017; МЕС, 2017) указују да расте потреба за успостављањем јасних циљева, критеријума и финансијских планова како би се обезбедила одрживост пројеката из ове области. Ипак, још увек недостаје чврст и јединствен регулаторни оквир који би понудио стандарде на основу којих би се успоставили индикатори за мерење успешности пројеката, степена интеграције медијске писмености у систем формалног образовања, али и идентификовали неопходни нивои и врсте експертизе.

7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА: ОПИС МЕДИЈСКИХ ГЕНЕРАЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Поред тога што је старосна заједница, генерација је и искуствено-делатна категорија (Mannheim, 1952; Corsten, 1999; Aroldi, 2011; Куљић, 2008). То значи, да би се створила заједничка сећања, која ће обликовати генерацијску самосвест, генерацијски преломна искуства су морала бити проживљена. Затим, тек у међудејству искуства и тумачења, у процесу давања значења догађају који мења структуру будућих искустава, сам доживљај може постати делатан, а једна медијска генерација, из потенцијала (генерација као статус) може прерасти у (генерацију као) “актуелност”, у Манхајмовом смислу.

Следећи теоријски приступ Горана Болина (Bolin, 2014b; 2016; 2017) у овом поглављу ће бити описане генерације у њиховом објективном медијском амбијенту, који је приказан у линеарном следу „Временски приказ развоја медија у Републици Србији“ (Видети [Прилог бр.1](#)). Када се три, за ово истраживање, изабране генерације сместе у историјско време, од краја Другог светског рата до данас, јасније се види да сваку од њих дефинише не само другачије историјско време и технолошки развој (кога прати развој медија), него и динамичан политичко-културни миље. Историја стасавања ових медијских генерација у Србији носи печат распада једне државе. Тодор Куљић је писао да “истински нове генерацијске обрасце опажања и тумачења” ствара “свеобухватна измена система која мења све животне сфере и очекивања, разара постојећи поредак и омогућава настанак новог” (Куљић, 2008: 77). Имајући ово у виду, важно је у дефинисању медијских генерација узети у обзир, макар у кратким цртама, специфичан друштвени контекст у коме су ове генерације стасавале заједно са развојем медија.

У овом делу рада ће бити приказано шта, према речима њихових припадника, повезује сваку од ових генерација када су у питању медији како би се боље описале специфичности сваке од три изабране генерације у одређеном историјско-политичко-културном контексту. Контекст у коме се развијају технологије и медији, а у коме стасавају савремене медијске генерације је важан због динамике промена које су се

одвијале од краја Другог светског рата до данас, на простору Републике Србије. Специфичности овако сагледаних медијских генерација, говоре нам о заједничком генерацијском искуству, којој заједници сећања припадају и могу нам помоћи у бољем разумевању њихових медијских навика, потреба, као и критичког односа према медијима и медијским садржајима. На крају овог поглавља ће бити приказани резултати квантитативног истраживања који говоре о специфичностима медијске писмености сваке од генерација у дигиталном окружењу.

У квантитативном (анкетном) истраживању учествовало је $N=698$ испитаника, 66,8% (476) жена и 33,2% (222) мушкарца. Учешће генерација у укупном узорку је: 52,15% Генерација М, 34,24% Генерација Х и 13,61% Генерација П. Сви подаци у Табелама и Графиконима су приказани у процентима.

ТАБЕЛА 2: УКУПАН УЗОРАК КВАНТИТАТИВНОГ ИСТРАЖИВАЊА ($N=698$), ПРЕМА ГЕНЕРАЦИЈАМА И ПОЛУ

ГЕНЕРАЦИЈА	М (1981-1995)		Х (1965-1980)		Р (1947- 1964)		Цео узорак ($N= 698$)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Женски	263	72.3	155	64.9	58	61.1	476	66.8
Мушки	101	27.7	84	35.1	37	38.9	222	33.2
<i>Укупно</i>	364	100	239	100	95	100	698	100

Након приказа резултата дескриптивне анализе, односно начина на који припадници сваке од ових генерација користе медије, какве критичке способности развијају и које облике медијске партиципације развијају у дигиталном окружењу, сваки од ових елемената медијске писмености биће објашњени резултатима фокусгрупног истраживања. На крају сваког потпоглавља о генерацијама биће сумирани кључни налази који описују одређену генерацију и шта је то, што је специфично за њу, што она уноси у савремено дигитално окружење.

Након описа сваке појединачне генерације у наредном поглављу ће бити приказане кључне, статистички значајне, разлике које су се показале да постоје између генерација према одређеним елементима медијске писмености.

7.1. Генерација II (1946-1964)

7.1.1 Објективни медијски амбијент Генерације II

Настарија генерација је рођена у Федеративној Народној Републици Југославији (ФНРЈ) као послератна или, како пише Тодор Куљић “републиканска генерација” односно “антифашистичка југословенска *Baby boom* генерација“ која је живела у друштву које је неговало антифашистичку културу сећања, “снажну генерацијску заједницу сећања која је постала језгро комунистичке идеологије и друштвеноинтегративне мисли уопште (Куљић, 2008: 79). У свом тексту “Историјске, политичке и херојске генерације”, овај аутор даље пише да, у политичком смислу, “унутар југословенског социјализма, дугог периода мира, није настала квалитативно нова политичка генерација различита од оне из 1945-те, већ је само стасавао низ потрошачких и медијских генерација”⁹¹ (*ибид.*).

Када су у питању медији, најстарији припадници ове генерације рођени су у време када су транзистори почели да испуњавају домове радио звуцима. Тада су већ увелико излазиле дневне новине Политика, које је у Београду основао 1904. године Владислав Рибникар и лист Борба. Политика је дневна новина која је подигла неколико генерација читалаца и новинара. Њена редакција је имала велику улогу у развоју новинарске професије у земљи. Борба (1922-2009) је још један лист који је обележио ову епоху. Овај лист је почео да излази у Загребу, да би након рата, као партијска новина, њена редакција била пребачена у Београд. У том периоду између два светска рата, тачније 1924. године, у Београду је основан и Радио Београд, а 20. октобра 1944. године Филмске новости, којих се припадници ове генерације у фокус групама са носталгијом сећају као незаобилазног дела њиховог детињства, првих филмских пројекција у месним заједницама, а онда и првих одласака у биоскоп. Првих година после рата (1952) основана је Југословенска радио-телевизија (ЈРТ), први радио-дифузни сервис у тадашњој држави који је представљао удружење регионалних радио и телевизијских центара који су се налазили у свакој од тадашњих шест република и две аутономне

⁹¹ Према речима социолога Тодора Куљића (2008) у то време је била актуелна политичка “антистаљинистичка генерација” (рођени око 1948. године) и “О-рук генерација” (рођени око 1950. године). Током 1960-тих израста прва “потрошачка генерација гастербјатера” (Куљић, 2008).

покрајне СФРЈ. Годину дана касније (1953) почињу да излазе и прве Вечерње новости, прве дневне новине са много слика, крупним насловима и кратким вестима. Пет година касније почиње и емитовање Другог програма Радио Београда (1958) који је био ослобођен официјелног тона и који је до 1963. године радио само недељом, када је почело свакодневно емитовање програма. Шест година касније, Радио Београд почиње са емитовањем и Трећег програма, који је првенствено био окренут култури. Истовремено са емитовањем креће и Радио 202. Развој телевизијског програма је почео 28. новембра 1958. године када је Телевизија Београд почела континуиранио емитовање експерименталног програма. Овај програм се развијао у мрежи ЈРТ до 1990. године. Телевизијски програм је неколико година емитован између 17 и 23 сата, чега се најстарија генерација веома носталгично сећа из свог детињства као периода „са мало медија и пуно играња напољу“. Други програм је почео са емитовањем када је и започело емитовање програма у боји, 1972. године. Према подацима из РТС-а “Историја Телевизије памти прво укључење у пренос Евровизије, затим преноса помрачења Сунца 1961. године, првг интерконтиненталног сателитског преноса у Београду 1962. године и пренос Европског атлетског првенства 1962. године. Почетком 1960-тих касетофони замењују транзисторе, а у престоници са радом почиње радио Студио Б. Овај радио је покренула група новинара листа “Борба” и била је једна од првих локалних радио станица која је била независна од државне ЈРТ. Може се рећи да је формативни период живота (17-25. године) ове генерације, у медијском смислу, обележио развој штампе, радија, државне телевизије, телевизије у боји, али и развој новинарске и шире медијске професије.” (РТС, 13.11.2008.)⁹².

У ширем друштвеном контексту, ова генерација је рођена у време оснивања Уједињених нација и почетака формирања Европске уније. Од великих догађаја који су утицали на обликовање ове генерације на овом простору је Хладни рат (1947-1991) и доношење Резолуције ИНФОРМБИРО-а (1947-1956). Један од значаних догађаја за Југославију у то време је свакако био и почетак рада Покрета несврстаних. Шест година (1961) након што су, Јосип Броз Тито, Џавахарлал Нехру и Гамал Абдел Насер на Брионима потписали декларацију о заједничкој сарадњи (1965) је одржана Прва конференција Покрета несврстаних у Београду. Најмлађи припадници ове генерације су рођени у време када је Уставом из 1963. године ФНРЈ је преименована у Савезну

⁹² Више о развоју медија у Србији, у овом периоду, видети на Илустрацији 4.

Федеративну Републику Југославију (СФРЈ), а онда и када је Уставом из 1974. дефинисан однос република у федерацији. Исте године је Јосип Броз Тито именован за доживотног председника земље. Њихово детињство је пратио развој социјализма, “братство и јединство”, омладинске акције и изградња државе, па ову генерацију можемо назвати и “генерацијом просперитета”. Са друге стране, то је и период развоја црног таласа у филмској уметности, време у коме су фотографија и филм имали значајну улогу у обликовању националне културе и препознати као важни медији у образовању деце и омладине, у оквиру националног образовног система. Формативни период живота најкасније рођених у овој генерацији је обележила смрт Јосипа Броза Тита и почетак развоја вишепартијског система. Међу најважнијим догађајима из света које су медији преносили у то време су, на пример, први лет у свемир са Јуријем Гагарином (1961), атентат на америчког председника Џона Ф. Кенедија (1963), Вијетнамски рат (1955-1975) и демонстрације широм САД против рата, убиство Мартина Лутера Кинга (1968) телевизијски пренос лансирања Апола 11 са Нил Армстронгом (1969) и Вудсток (1969). Овај историјски период су обележили и ратови: у Кореји (1950-1953), Вијетнаму (1955-1975), Авганистану (1979-1989). У својим 20-тим годинама, као студенти, припадници ове генерације постају део великих друштвених покрета који се крајем 1960-тих година дешавају широм света, па је можемо назвати и „генерација 1968-аша“⁹³ или делом “прве глобалне генерације” (Wyatt, 1993; Edmunds & Turner, 2005).

Од оснивања телевизије у Србији, у оквиру истраживачког центра државне радио-телевизије⁹⁴, млади као медијска публика добијају велики значај за истраживаче⁹⁵.

⁹³ Тодор Кулић (2008) припаднике ове генерације протеста, назива и првом “антибијурократском генерацијом”, односно “антитезом бирократизованим родитељима”.

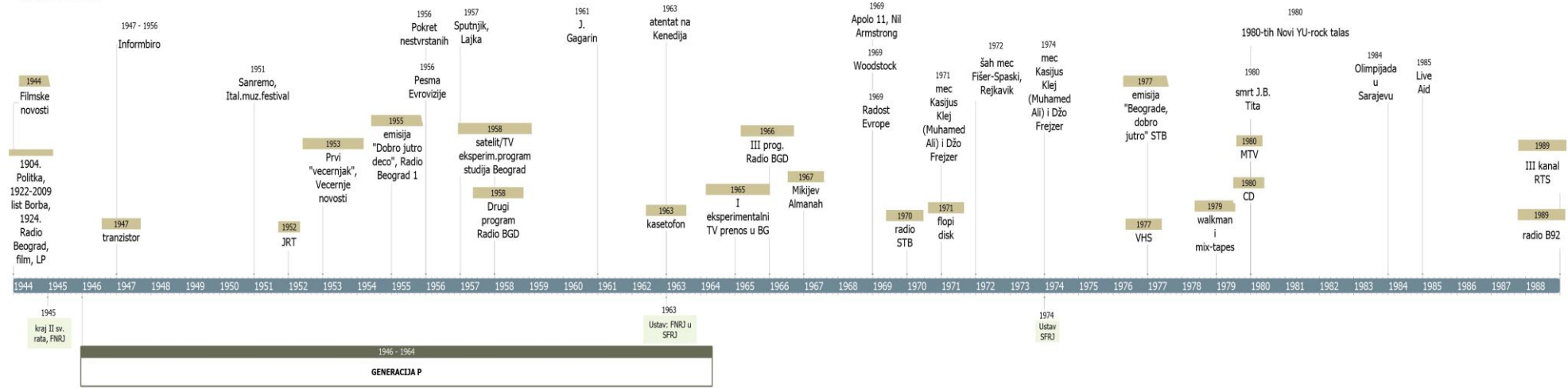
⁹⁴ Према званичним подацима, настанак истраживачке службе у оквиру данашње Радио Телевизије Србије веже се за време најстаријег сачуваног извештаја *Анкета радио Београда о музичком програму* (октобар, 1952). Она је настала из Анкетног одељења Радио Београда, као први истраживачки центар радија и телевизије у земљи. Први извештај о гледаности телевизије изашао је у јуну 1960. године у *Материјалу о квантитативним анкетама о праћењу телевизијског програма*. Истраживачки центар је мењао назив и организациони облик, од Одељења за студиј програма РТБ, преко Центра РТБ за истраживање јавног мњења, програма и аудиторјума, да би 1992. године добила садашњи назив Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторјума Радио телевизије Србије.

⁹⁵ Млади су од Другог светског рата важна тема разних друштвених истраживања, будући да су Титови омладинци сматрани највећом покретачком снагом израстајућег друштва. У Истраживачком центру РТС

Тако је, на пример, фокус истраживања „Омладинци и омладински руководиоци о програмима ТВ Београд“ из 1975. године (Ђорђевић, 1975) био на четири подгрупе младе медијске публике: радничку, сеоску, средњошколску и студентску омладину. Најчитанија дневна новина међу младима у то време су биле Вечерње новости (56,6%) и у много мањем проценту Политика (18,7%). Половина анкетираних је медије (штампу, радио, ТВ) пратила редовно (50,7%), док је 38,3% то радило повремено (2-5 пута седмично). У том моменту је 70,3% испитаника рекло да чита књиге које позајмљује из библиотеке. Ово истраживање је, поред штампе, радија и телевизије обухватило и питања која се односе на културу младих (филм, музику, књижевност, уметност итд.). Три гране уметности су међу тадашњим омладинцима биле најпраћеније: филм (66,7%), музика (55,3%) и поезија (25,1%). Може се рећи да су поред читања књига, филм, музика и дневна штампа били важни медији који су обликовали ову генерацију.

се могу наћи истраживања која датирају још из раних 1970-тих година која се баве младима као медијској публици, утицају медија на младе, анализи културе младих, њихових медијских преференција и слично, а у циљу развијања адекватног програма за младе.

Medijna generacija u Republici Srbiji



ИЛУСТРАЦИЈА 4: ГЕНЕРАЦИЈА П И РАЗВОЈ МЕДИЈА У ЛИНЕАРНОМ ВРЕМЕНУ

7.1.2. Субјективни медијски амбијент Генерације II

У фокус групи најстарије генерације је учествовало шест испитаника, троје мушког и троје женског пола. Испитаници су одрасли у различитим крајевима тадашње државе. Четворо је завршило факултет, двоје средњу школу. Подаци о испитаницима, без имена и презимена, приказани су у Табели 3.

ТАБЕЛА 3: ГЕНЕРАЦИЈА II: УЧЕСНИЦИ У ФОКУС ГРУПИ

ФГ: ГЕНЕРАЦИЈА II				
ШИФРА	Пол	Годиште	Место рођења	Образовање
ГенII, Ж1	Ж1	1964	Петровац на Млави	Факултет
ГенII, Ж2	Ж2	1962	Приштина	Средња школа
ГенII, Ж3	Ж3	1958	Ново Градиште	Средња школа
ГенII, М1	М1	1961	Бановићи	Факултет
ГенII, М2	М2	1957	Неготин	Факултет
ГенII, М3	М3	1954	Пожаревац	Факултет

Од медија који су значајно обелижили њихово детињство и одрастање, припадници најстарије генерације су издвојили **радио, фотографију и филм**, а од уређаја **грамофон, магнетофон, транзистор и прве камере**. Једна од саговорница, најмлађа у генерацији, се сећа када јој је, у раном детињству, отац донео из Египта, **магнетофон и камеру**: “Био је на неком путу и донео магнетофон, чак и неку камеру којом је снимао свадбу у селу. То је тада било несхватљиво да неко има своју камеру да снима нешто. Сећам се и магнетофона, била је нека трака, па неке дирке, чуда нека. То је за нас било као да смо добили не знам шта. Тата је имао и фотоапарат, волео је фотографију, и тако забележио доста неких момената. Недавно сам му отворила профил на Фејсбуку и поставила јавно да људи виде.” (ГенII, Ж2). Други учесник се сећа првог сусрета са грамофоном. “Ја се сећам када ми је тата донео **грамофон** и онда сам имао плочу Подмосковске вечери и једну плочу Џими Станића. Тад сам био баш мали” (ГенII, М3).

Транзистор је, такође, био важна медијска технологија у одрастању ове генерације. Касетофони су, технолошки, према њиховим речима, касније ушли у њихове животе. Најстарији припадник ове генерације се сећа свог првог контакта са транзистором, у свом раном детињству: “Док су моји отац и мајка још били заједно, ја се сећам, то је баш први контакт, тата је једном дошао, заборавио сам одакле, и донео први транзистор. Био је ове величине, имао је унутра ону кожу. Имао сам, рецимо, 3-4 до 5

година. Писало је “made in Japan“ и стварно је чудесно свирао. Цела кућа је била испуњена звуком Првог програма Радио Београда. Имао је једно велико округло дугме и дугачку скалу. Сребрно-црни. После тога, кад сам био ђак пешак, имали смо **радио** „Никола Тесла. РР Завод су се звали. Велики, овакав.“ (ГенП, М2) „И два дугмета са стране“, додао је један од учесника (ГенП, М3). „Не, не, то је касније било. Ово су први.“, одговорио је најстарији саговорник (ГенП, М2). „И сви сте мислили да унутра живе мали људи“, насмејала се млађа учесница ове фокус групе (ГенП, Ж1). „Обавезно, сваке недеље, ујутро од 8 сати до 9-9:15 смо слушали *Радио-драму за децу*, тако се звала. И наравно, сећам се сваког јутра је ишло *Добро јутро, децо*.“ (ГенП, М2). Радио је, свакако један од медија који је обележио рано детињство ове генерације. Најстарија саговорница се присећа: “У мом детињству, најважнији је био радио и радио емисије, дечије поготово. *Добро јутро, децо*, будили смо се са тим... На радију се слушала и музика. То је било нон-стоп укључено у кући. Све смо велике догађаје испратили преко радија и на тај начин били обавештени” (ГенП, Ж3).

Филм је такође имао важно место у одрастању најстарије генерације. “Први контакт” са филмом је био, најчешће, у путујућим биоскопима у којима су приказивани аналогни филмови са 35-милиметарске траке. Један од саговорника прича: „Ја се сећам, када сам био мали, да су у наш крај, донели 35мм филм. А пошто је тај крај био проблематичан, ту су направили дом, нешто као месну заједницу и ту смо гледали филм ‘Анђео гаравог лица’ који је био о криминалцу који је осуђен на смрт. У том дворишту су се скупљали мангупи који су се коцкали.. лопови, битанге, сецикесе и џепароши, док смо ми клинци правили пиштаљке од семенки од кајсија и коцкали се са тим. И онда смо гледали тај филм да би нам показали да је криминал лош. Играо је, ја мислим, Џејмс Кегни. Ја сам тада имао 7-8 година. И у филму њега, осуђеника на смрт, свештеник моли да плаче, каже: ‘плачи, плачи, због ове деце, јер си им идол’. Он јесте био идол. И ту сам и први пут видео негативног идола, у том филму. То ми је било баш упечатљиво. И на крају, он почиње да плаче и да моли да му поштеде живот, да бисмо ми схватили да он није храбар, него кукавица, јер иде да га спрже на електричној столици. Тако је било некада, а ми сада свуда имамо Кристијане..“ (ГенП, М3). Сећају се и **Филмских новости** које су, у то време биле веома актуелне и које су пружале информације које су умеле да буду старе и по неколико дана: „То је нешто што је увек ишло пре филма и то смо увек гледали. Било је ту и других вести, не само Тито, партија, нација, него и других вести које су биле врхунски урађене и то је био начин да

се људи, једноставно и сликом, информишу. То је било од мог детињства и трајало је до краја 1970-тих.“ (Ген, М1).

Ова генерација је, у фокус групи, поздрављала сваки технолошки напредак, али је једина која је обраћала много више пажње на стил, естетику и сам медијски садржај, који се временом мењао, као утицај који је то имало на друштво и културу. Неколико пута у току разговора су истицали разлику у односу са данашње свакодневне и експлицитне сцене насиља у свим медијима: „у наше време, лав никад није стигао антилопу, ми смо знали да ће он да је ухвати и да ће да је поједе, али је он никада није стигао пред нашим очима“ (ГенП, М3). Други саговорник је додао да „психо никад није избоо жену, а сви смо знали шта се десило“ (ГенП, М1). Један од учесника сматра да се начин на који се насиље представља у медијима променио онда када су почеле да излазе **Вечерње новости** (1953): „То је, рецимо, један од преломних момената у мом искуству са медијима. Док се нису појавиле Вечерње новости, криминал није постојао. До тада смо имали у новинама, бразда, најбољи орач, најбољи косач, Тито отворио ово, Тито отворио оно. О криминалу се није писало. И онда, са појавом Вечерњих новости, тога се сећам као данас, први пут се појавила **црна хроника**. И први пут смо почели да бивамо свесни да ту сад постоји неки масовни убица. До тада ми нисмо знали да то постоји и мислим да то није било лоше, јер тај човек треба да буде под ударом закона, а не звезда у медијима.“ (Ген П, М3).

Поред читања и развијања специфичне естетске осетљивости, први кораци у нечему што можемо назвати медијско образовање за ову генерацију, од раног детињства, а нарочито у касној адолесценцији, било је учење процеса развијања сопствених фотографија. Најмлађи учесник фокус групе се сећа: “Ја сам се родио у кући у којој, од кад сам проходао, од кад ја памтим уназад, радиле су се **фотографије**. Ми смо сви развијали фотографије сами. И ја сам то учио од старијих” (ГенП, М3). Друга саговорница је додала: “Јесте, у купатилу смо правили мрачну комору” (ГенП, Ж2). “У школи смо то имали”, додала је трећа (ГенП, Ж1). Један од њих је истакао посебност тог искуства, које се драстично разликује од овог данашњег: “Ми нисмо имали инстант фотографије, него кад имаш 36 могућности на једном филму.. сви смо се трудили и добро пазили шта ћемо да изнесемо. Добро смо пазили када ћемо да шкљоцнемо, јер то није било баш тек тако. И волели смо то. Са тим смо некако одрасли.” (ГенП, М1).

Телевизија је у животе припадника најстарије генерације дошла мало касније и био је медиј стварања заједничког искуства. Најстарији учесник се присећа првог сусрета са телевизором: „У селу, где сам ја одрастао, било је 3-4 телевизора. Један је био у задружном дому, нешто као дом културе. Памтим да сам гледао спуштање на Месец, памтим мечеве Касијус Клеја, памтим кад су Фишер и Спаски играли меч у Рејкавику. То смо, мислим, сви гледали. Ја сам тада био у основној школи, 4-5 разред. Наравно, памтим и кад је Џаја дао гол Енглежима. Филм је био јако важан у то време. Једном недељно су нам долазили у тај дом филмови. Деведесет одсто њих су били каубојци. Тих година ми је филм био јако важан. И касније, кад сам кренуо у гимназију.“ (ГенП, М2). Од телевизијских емисија, међу првим сећањима је *Цртани филм* који се прво емитовао у 19:45, па у 19:15, на Првом програму тадашње ЈРТ, пре Дневника. Као прва сећања из детињства, ова генерација је навела и емисију **“Радост Европе”**: “Сећам се када је акција кренула. Ја сам учествовао, као и гомила нас клинаца. Примили смо ту децу из разних делова Европе. То је била једна дивна акција. Заиста подржана и кроз медије и кроз цео систем је било подржано окупљање деце и прављење једног ванграничног простора за децу” рекао је најмлађи учесник (ГенП, М1). Сви учесници су на своје изјаве о првим искуствима са медијима додавали и да су се много више играли напољу као деца него што су пратили медије. “Програм је краће трајао, било је мање радио станица, ни радио станице нису емитовале програм 24 сата”, рекао је један од њих (ГенП, М3). На то је саговорница одговорила: “Јесте, краћи је програм био, после тога нема ништа до ујутро. *Школски програм* смо гледали, то кад сам мало порасла. Обавезно. Био је врло квалитетан и добар и занимљив. И то су деца гледала. Дневник нико од деце није гледао. То нас уопште није занимало.“ (ГенП, Ж3). „Политика је ушла у наш живот тек касније, у том периоду адолесценције и ране младости. Тад смо почињали да пратимо политику и дневнике и друге ствари. Много мање медија је било у то време”, рекао је најмлађи учесник ове фокус групе (ГенП, М1).

Доживљај времена и простора је за ову генерацију био другачији, као и проток информација. За информације које су долазиле из света, кажу да су у то време касиле, али су за њих оне биле свеже: “Код нас, за моју генерацију, медији су доносили информације мало касније. Касиле су по 6 до 8 месеци. Али нама су биле свеже” (ГенП, М1). Период касне адолесценције су обележили углавном музика (пиратски Радио Луксембург је емитовао програм са брода, из међународних вода) и директни преноси спортских (шаховски мечеви Фишер-Спаски, бокс мечеви Касијус Клеја,

Олимпијада, фудбалска првенства) и музичких догађаја (Санремо, Евровизија). „Ја се сећам да ме је тата будио да гледамо меч Мухамеда Алија и Џо Фрејзера”, рекла је једна од саговорница (ГенП, Ж1), са којом су се сви сложили. Ти мечеви, међу првим преносима уживо, су свакако били значајни медијски догађаји ове генерације. Учесници су, такође, рекли да је у време њихове адолесценције велики медијски догађај у целом свету био Лајв Ејд (*Live Aid*), музички спектакл чији је циљ био помоћ деци у Африци: „Она музика, да нахранимо свет, Лајв Ејд, мени је то велика ствар била у том формативном периоду живота. То је била медијска ствар у целом свету. Ја то сигурно памтим као главну медијску ствар.“ (ГенП, М1). Сећају се медијског преноса првог лета на Месец, извештавања о убиству Кенедија и рата у Вијетнаму, али кажу: „То није било превише присутно у нашим животима“ (ГенП, Ж3). „Да, кад смо били мали ми смо се више играли напољу, а касније смо ишли на концерте“ (ГенП, Ж2). „Сви смо одрасли са играњем, са пуно дружења, без политике, са пуно музике, читали смо књиге, ишли на концерте, у позориште (ГенП, М1). Тек у раној младости, како кажу “природно” су улазили у свет политике и осталих дешавања у земљи и свету.

Још један важан медиј који их је „окупирао“, како су сложено изјавили у фокус групи, био је **стрип**: „Стрипове смо читали пуно“ рекла је једна од саговорница (ГенП, Ж1) и онда су сви почели да се присећају од Политикиног забавника, преко Алманаха, Зен Греја, Команданта Марка, Алана Форда, Модести Блејз итд. „Знало се ко си и где си, где ти ради мозак и у ком правцу“ изјавио је један саговорник (ГенП, М1), а други додао: „У дааа било је срамота да не знаш“ (ГенП, М2).

Ипак, радио је за ову генерацију био главни, како су рекли „радио је био за додатне информације. Ниси могао на телевизији то да чујеш“ (ГенП, М1). „Радио је био главни“, додао је најстарији учесник (ГенП, М2). „Радио је имао дечије емисије“, рекла је још једна саговорница (ГенП, Ж3). „Да, дечије емисије, и радио је доносио прву музику“, сложио је још један учесник (ГенП, М3).

7.1.3. Медијска писменост Генерације П: резултати истраживања

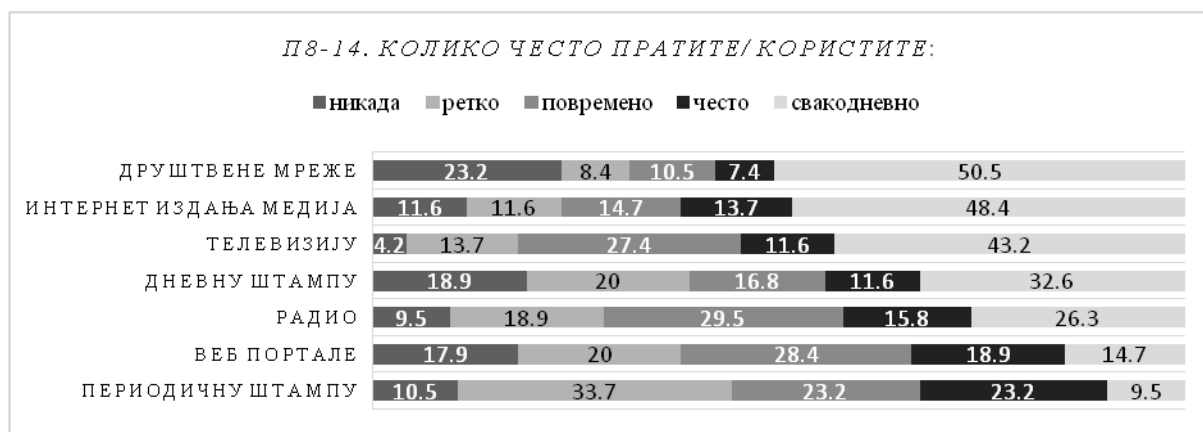
Прва послератна генерација је рођена у периоду 1947-1964. године (у америчкој подели то је *Baby Boom* генерација) и она чини 13,6% укупног узорка (N=95). Просечан испитаник има 58,3 године (аритметичка средина 58,26; стандардна девијација 4,68). Према одговорима оних који су попунили онлајн упитник, демографска слика изгледа овако: У узорку је било два пута више жена (61.1%) него мушкараца (38.9%) у овој узрасној кохорти. Највећи проценат испитаника је завршио факултет (34.7%), затим средњу школу или гимназију (28.4%) па мастер, магистарске или специјалистичке студије (20%). Већина (93.7%) је изјавила да живи у урбаној средини (граду) у односу на 6.3% оних који су навели да живе у руралној средини (селу или варошици). Према региону, највећи број испитаника је навео да живи у Београду и околини (73.7%), у односу на остале делове земље (26.3%). Највећи број оних који су попунили онлајн упитник је навело да је запослено, пуно радно време (56.8%), мање од трећине испитаника су пензионери (29.5%), мали број је навео да је незапослен (7.4%) или хонорарно запослен (5.3%). Испитаници из ове узрасне групе, који користе интернет у свом свакодневном животу су своје материјално стање у највећем проценту оценили као „више мање око просека“ (41.1%) или „нешто изнад просека“ (34.7%). „Нешто испод просека“ је навело 13.7% њих, а „веома слабо, много горе од просека“ је одговорило 7.4% њих.

I ПРИСТУП МЕДИЈИМА

Припадници Генерације П која данас користи интернет, изјавили су да најпре свакодневно користе друштвене мреже (50,5%) и прате интернет издања традиционалних медија (48,4%). На трећем месту су навели телевизију (43,2%), затим дневну штампу (32,6%) и радио (26,3%). Према овим подацима (Графикон 1), када се споје одговори „често“ и „свакодневно“ припадници ове генерације чешће читају онлајн издања медија (62,1%) и користе друштвене мреже (57,9) него што гледају телевизију (54,8%). Ипак телевизију повремено гледа више од четвртине корисника интернета ове генерације (27,4%). До сличног налаза у САД је дошао Истраживачки

центар Пју који наводи да је током 2018. године, на пример, 57% припадника *Baby Boom* генерације користило друштвене мреже (Jiang, 2018). Подаци Британског регулаторног тела *Ofcom* показују да број нових корисника интернета у последњих пет година расте највише у популацији 55+. Такође, телевизија остаје популарна код старијих од 55 година, са тим да гледање телевизије „на захтев“ опада са растом година (Ofcom, 2018)⁹⁶.

Графикон 1: ГЕНЕРАЦИЈА II - УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА МЕДИЈА



* подаци су приказани за сваки медиј, за N=95.

Када су у питању уређаји посредством којих приступају интернету, две трећине наших испитаника је навело да интернету најчешће приступа посредством десктоп рачунара (66,3%), знато мање посредством лаптопа/нетбука (43,2%), односно мобилног телефона (41,1%). Једна трећина Генерације II је изјавила да никада није користила мобилни телефон да би приступила интернету (31,6%), две трећине никад није приступила интернету посредством таблета/ридера (66,3%), док највећи проценат њих није посредством других уређаја, међу којима је био понуђен и „паметни телевизор“ (86,3%), (Видети Графикон 2). У Британији, према резултатима *Ofcom*-а одрасли 55+ такође највише интернету приступају посредством компјутера, али знатно мање него припадници исте генерације у Србији (59% за 55-64 и 48% за 65-74). Тамо је и употреба мобилних телефона за приступ интернету већа за узраст 55-64 (50%, док је за

⁹⁶ У овој земљи је, на пример, онлајн 82% грађана узраста 55-64 и 65% узраста 65-74 године. Профил на друштвеним мрежама има њих 75% (узраста 45-54) односно 60% (узраста 55-64 године). Према подацима истог истраживања, међу одраслом популацијом, интересовање за вести онлајн расте са узрастом (41% узраста 45-54, 51% узраста 55-64, 62% узраста 65+) као и дневно праћење вести онлајн (91% за 45-54, 96% за узраст 55-64 и 99% за кориснике интернета узраста 65+). Видети више у: Ofcom, 2018.

узраст 65-74 22%), док је употреба таблета знатно већа него код нас (49% за 55-64 и 39% за 65-74). Када се погледа Графикон 3 (где најчешће користе интернет), објашњење за већу употребу десктоп рачунара него свих осталих уређаја за приступ интернету у Србији може бити и то што су то углавном уређаји наслеђени од других укућана, сродника и пријатеља, или да их користе на послу (32,6% је изјавило да интернету приступа на послу, фокус групе такође потврђују овај податак). Таблете, они који користе, како су рекли учесници у фокус групама углавном су добили на поклон и више их воле од мобилних телефона јер им је већи екран, па самим тим је и прегледнији.

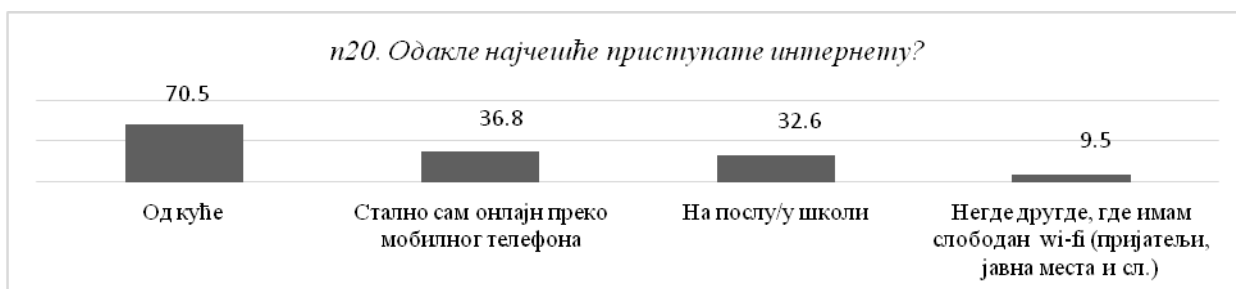
ГРАФИКОН 2: ГЕНЕРАЦИЈА II – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА УРЕЂАЈА ЗА ПРИСТУП ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у процентима за сваки уређај, за N=95.

Као што се види из Графикона 3, генерација II интернету најчешће приступа од куће (70,5%). Ретко када користе тзв. *free wifi* (9,5%). Нешто више од трећине је казало да је нон-стоп онлајн (36,8%), што су учесници фокус групе објаснили да тиме да им је интернет укључен стално на мобилном телефону, односно да су увек „електронски доступни“. Када нису стално онлајн, навели су да активно на интернету проводе углавном од неколико сати (44,2%) до 1-2 сата дневно (33,7%).

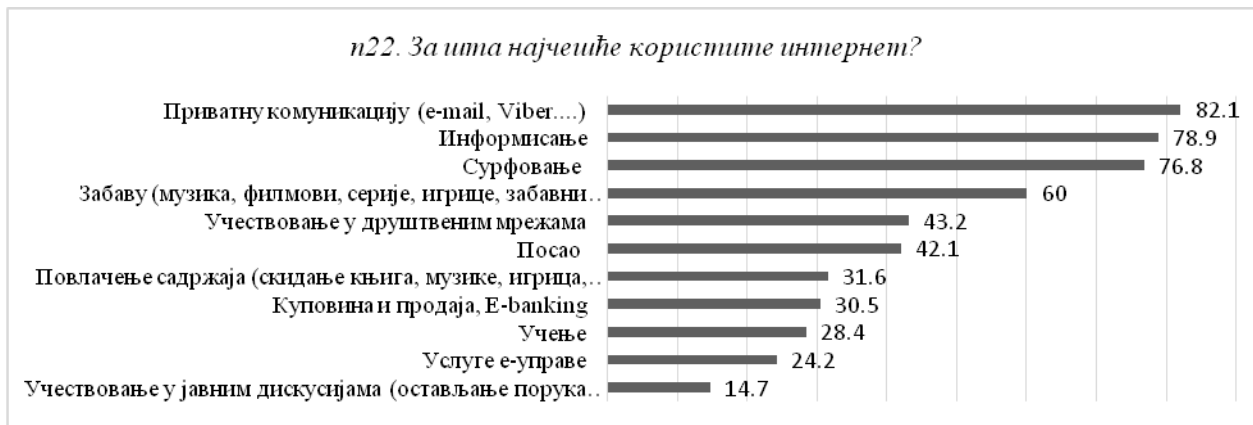
ГРАФИКОН 3: ГЕНЕРАЦИЈА II - ОДАКЛЕ ПРИСТУПАЈУ ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције су приказане у %

На питање за шта им највише служи интернет, испитаници из ове генерације су најпре навели за приватну комуникацију (82,1%), затим за информисање (78,9%), сурфовање (76,8%) и забаву (60%). У јавним дискусијама учествује тек 14,7% њих (Видети Графикон 4).

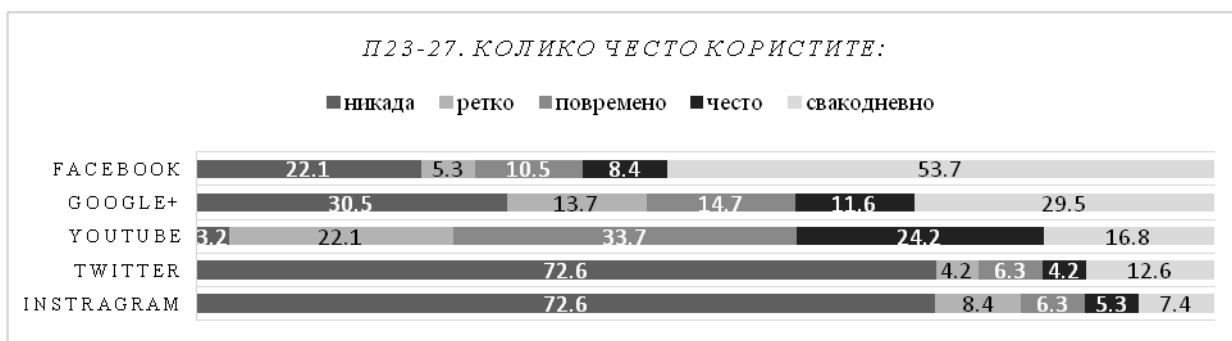
ГРАФИКОН 4: ГЕНЕРАЦИЈА П - АКТИВНОСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је приказана у %

На Графикону 5 је показано да међу друштвеним мрежама у свакодневной рутини доминира *Facebook* (53,7%). Када се саберу одговори „често“ и „свакодневно“, припадници ове генерације готово једнако користе платформу за размену аудио-видео садржаја *YouTube* (41%) и *Google+* (41,1%), док *Facebook* и даље предњачи (62,1%). Ова генерација најмање користи друштвене мреже *Instagram* и *Twitter*.

ГРАФИКОН 5: ГЕНЕРАЦИЈА П – КОРИШЋЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА



* за сваку понуђену опцију, вредности су изражене у %, за N=95

Од информација најчешће прате временске прилике (69,5%), затим политичка дешавања у земљи и свету (66,3%), културна дешавања (63,2%) као и шире друштвене теме (60%). Иза њих су, у истом проценту, теме везане за здравље и исхрану (41,1%),

затим спортски догађаји и туризам (35,8%). Најмање њих на интернету прати вести из економије, забавне теме и сервисне информације (Видети Графикон 6).

ГРАФИКОН 6: ГЕНЕРАЦИЈА II – ИНФОРМАЦИЈЕ КОЈЕ ПРАТЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Као што се види на Графикону 7, већина испитаника из најстарије генерације је казала да нема никаквих препрека за коришћење интернета (67,4%). Од оних који су проценили да имају, највећи проценат је навео страх од незаштићене приватности (13,7%), од компјутерских вируса (11,6%), недостатак вештина за креирање и качење садржаја (10,5%), односно недостатак познавања неког страног језика (10,5%).

ГРАФИКОН 7: ГЕНЕРАЦИЈА II – ПРЕПРЕКЕ У КОРИШЋЕЊУ ИНТЕРНЕТА



* понуђена три одговора, фреквенција изражена у процентима

И фокус група је показала да **онлајн издања медија** читају сви испитаници најстарије генерације и то најчешће посредством десктоп рачунара: „Не купујем новине, само онлајн“ (ГенП, Ж2). „Информишем се преко онлајн издања разноразних. Читам преко десктоп рачунара. Читам све.“ (ГенП, Ж1). Најчешће прво читају Блиц, али им не верују, као ни другим новинама: „Мислим да је све то ђубре од новина и да су све у функцији профита и да ниједна реч нема тежину. Можеш да напишеш шта год хоћеш и нико не одговара ни за какву реч“ (ГенП, М3). Четворо од њих је рекло да од друштвених мрежа користи само **Facebook**. Они који га користе, углавном то раде преко мобилног телефона и то када се одмарају или им је слободно време толико кратко па немају чиме другим да га испуне. Ова друштвена мрежа има је понекад стално отворена на екрану десктоп рачунара. Једна саговорница је рекла да је **Facebook** почела да користи зато што су њој блиски људи који не живе у Србији вршили притисак на њу да на тај начин остану у контакту: „То је био првенствени разлог што сам ја почела да користим Фејсбук и видела да је поприлично испразан. Одузима доста времена. Кад одем никако да се откачим. Желим да погледам, а никад нема краја. Искрено сматрам да су те информације које се објављују на Фејсбуку данас ту, сутра већ ништа не вреде. Нестану.“ (ГенП, Ж3). Двоје који су рекли да га не користе имају аверзију према њему. „Ја рецимо нисам на друштвеним мрежама. То мене ужасава. Мени је то лудило. Људи више имају сајбер пријатеља, виртуелних и са људима из далеке прошлости. Ја свима желим све најбоље, нарочито мом друштву из основне, али не занимају ме. Људи са којима хоћу да се дружим из детињства, ја се дружим и дан данас. Али не морам да одржавам са целим разредом контакт. Незанимљиво ми је“ (ГенП, Ж1). Учесник који ову друштвену мрежу користи сваког дана је рекао да му она не служи само да се повеже са пријатељима него и да подели са другима оно што је видео, чуо, оно што сматра да је интересантно да и други виде. „Ја Фејсбук користим сваког дана. Стално ми је отворен. Њега доживљавам не само као промоцију људи који су били на плажи или у костимима и како изгледају, него видим и тај едукативни моменат, да поделим са другима нешто што ја мислим да је важно да не забораве. И за информисање. Ево сад кад су били протести, сазнаш, видиш реакције људи. Углавном су ми ту пријатељи, они који слично мисле као ја. Није то под обавезно, али углавном имамо слична инетерсовања и сличне политичке ставове и тако, преко њих, сазнајем неке ствари. Небитно да ли су у питању реке, мини хидроелектране, да ли ће Стара планина да буде уништена... Те информације мало можеш да чујеш да процуре у традиционалним медијима, ретко.“ (ГенП, М3). „Ја Фејсбук користим као оглашивач.

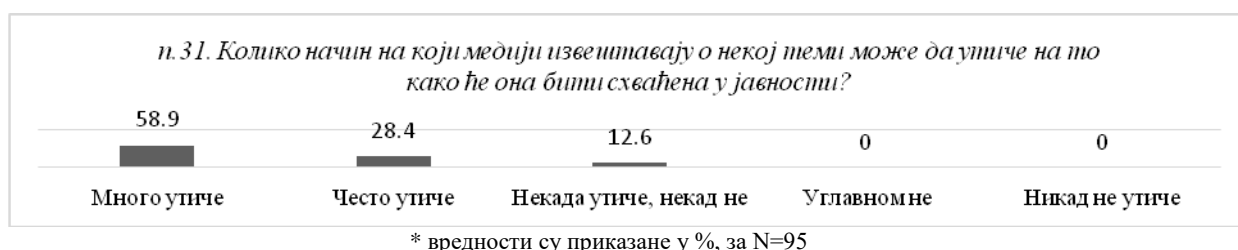
Пошто возим бродове, стављам једино слике са места где сам био. И то не да бих се хвалио, него да их подстакнем да крену у, како ја то зовем, битку за себе. Значи, неће их нико тамо одвести, ако не оду сами. Неће им нико прочитати књигу, ако је не прочитају сами.“ (ГенП, М1). Телевизију пола учесника користи искључиво за информисање, а друга половина претежно за опуштање, слушање радија преко ТВ апарата, гледање серија и филмова. „Ја гледам вести. Увече углавном. Сурфујем по ТВ каналима, јер немам живаца дуго да гледам телевизију. Мене то све ужасно нервира. Не задржавам се много, али погледам вести да видим шта се дешава.“ (ГенП, Ж1). „Телевизију гледам. Али само вести. Увече. Вести, вести, вести. То је обавезно од понедељка до петка. И обавезно Дневник“ (ГенП, М2). „Телевизију гледам, ујутро се информишем. Јутарњи програм (...) то је просто моја шоља чаја“ (ГенП, М3). Ова фокус група је показала да је **радио** и даље важан овој генерацији. Они који га користе, нон стоп им је укључен у позадини и то углавном Радио Београд или Београд 202. Радио слушају и преко кабловске телевизије и на телефону док путују градским превозом. „Ја са музиком заспим. Наместим да ми свира радио још 90 минута. На музикотерапији сам ваљда. Волим да слушам музику, јер ми је то важан део живота“ (ГенП, М3). Ова генерација музику веома често слуша и преко **YouTube-a**, најчешће преко десктоп рачунара, јер преко ове платформе могу да пронађу музику коју воле и која је обележила њихово детињство и младост. „Највише волим на Јутјубу да копам по старим песмама. Допада ми се кад нађем песме из 1950-и неке године. Невероватне ствари налазим.“ (ГенП, М2).

Ипак, Интернет им претежно служи за **приватну и пословну комуникацију** и то преко *Viber*-а и *mail*-а. **Viber** сви користе на мобилном телефону, а **mail** преко десктоп рачунара. „Мејл ми је апсолутно на врху. Он ми служи за све могуће комуникације. Све што ми је важно ми је на мејлу, пошаљем и сам себи да могу увек да приступим и видим.“ (ГенП, М1). „Ја сам Вибер ставила на врх. Највише га користим на телефону за комуникацију, приватну и пословну. Имам неке групе, затвореног типа, које пратим. Важна ми је та комуникација, најлакша је и најјефтинија. И фотографије шаљем Вибером и тако разне ствари.“ (ГенП, Ж3). Иако су сви рекли да су „електронски присутни“ по цео дан, **време** које проводе на интернету да нешто активно раде је, у просеку, сат-два дневно, ако не рачунају *YouTube* преко кога врло често иде музика у позадини. „Дугме за угасити увек постоји, али једноставно си сада стално доступан“ (ГенП, 1).

II КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ МЕДИЈА

Када су упитани колико начин на који медији извештавају утичу на то како ће нека тема бити перцепирана у јавности (Графикон 8), најчешћи одговори су били „многу утиче“ (58,9%) и „често утиче“ (28,4%). Само 12,6% сматра да некада утиче, а некада не. Фокус група је показала да, иако ова генерација више од млађих генерација прати традиционалне медије, она је веома уздржана према њима, а за критеријум критичности користе своје искуство које је стицала током одрастања са медијима, као и током свог животног века.

Графикон 8: ГЕНЕРАЦИЈА II – УТИЦАЈ МЕДИЈА НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ТЕМЕ У ЈАВНОСТИ



Када је у питању поверење у медијске текстове, можемо рећи да је ово једина генерација која више верује својој процени професионално написаног новинарског текста (46,3%), па себи, односно када лично провере како су ту вест пренели други медији (42,1%). Тек сваки четврти верује вестима које препоручи пријатељ/ица (23,2%). Према овим подацима, иако гледају телевизију, јако мали проценат јој верује. Наиме, телевизији као и невладиним организацијама верује сваки седми припадник ове генерације. Вестима које прочита на интернету не верује уопште 11,6%, док коментари читаоца значе 9,5% њих. У истом проценту верују веб порталима медијских кућа. Вестима које су објављене и у штампи, не само на интернету верује свега 7,4% испитаника (Видети Графикон 9). Ови подаци показују веома ниско поверење у све медије, али и доста високо поверење у новинарску професију, тамо где детектују професионализам и своје „истраживачке“ способности да провере одређену вест.

ГРАФИКОН 9: ГЕНЕРАЦИЈА II – ПОВЕРЕЊЕ У ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Да имају високо поверење у своје способности показује и налаз да је највећи проценат испитаника из Генерације II „прилично“ (48,4%) или „веома“ (29,5%) сигурно у своје вештине за налажење информација и садржаја који их интересују на интернету. Јако мали број испитаника из најстарије узрасне групе сматра да „уопште“ (4,2%) или „углавном“ (3,2%) није вешто у овоме (Видети Графикон 10). У том смислу овај налаз потврђује горе поменуто високо поверење, припадника најстарије генерације који користе интернет, у себе - као кориснике медија и конзументе медијских садржаја.

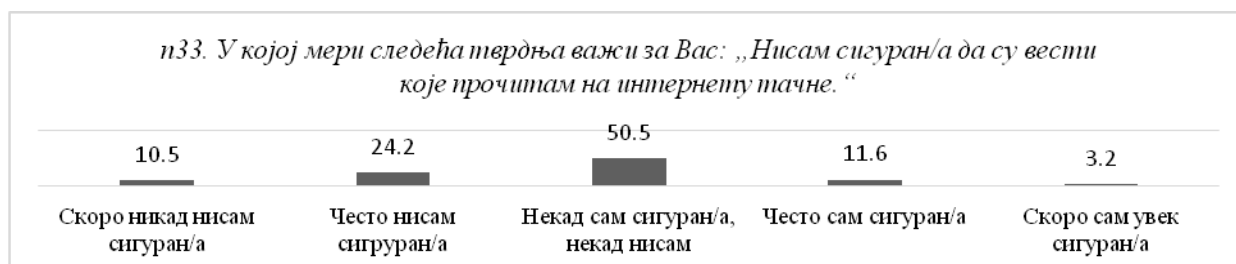
Графикон 10: ГЕНЕРАЦИЈА II – СИГУРНОСТ У СОПСТВЕНЕ ВЕШТИНЕ У НАЛАЖЕЊУ ИНФОРМАЦИЈА



* вредности приказане у %, за N=95.

Такође, Графикон 11 показује ниско поверење у интернет као медиј који нуди информације. Наиме, резултати показују да припадници Генерације II више нису него што јесу сигурни у вести које прочитају на интернету. Иако је половина испитаника одговорила да некад јесте, некад није сигурна у оно што прочита онлајн, преосталих 34,7% често или скоро никад није сигурно, у односу на 14,8% који често или готово увек јесу.

Графикон 11: ГЕНЕРАЦИЈА II – СИГУРНОСТ У ТАЧНОСТ ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



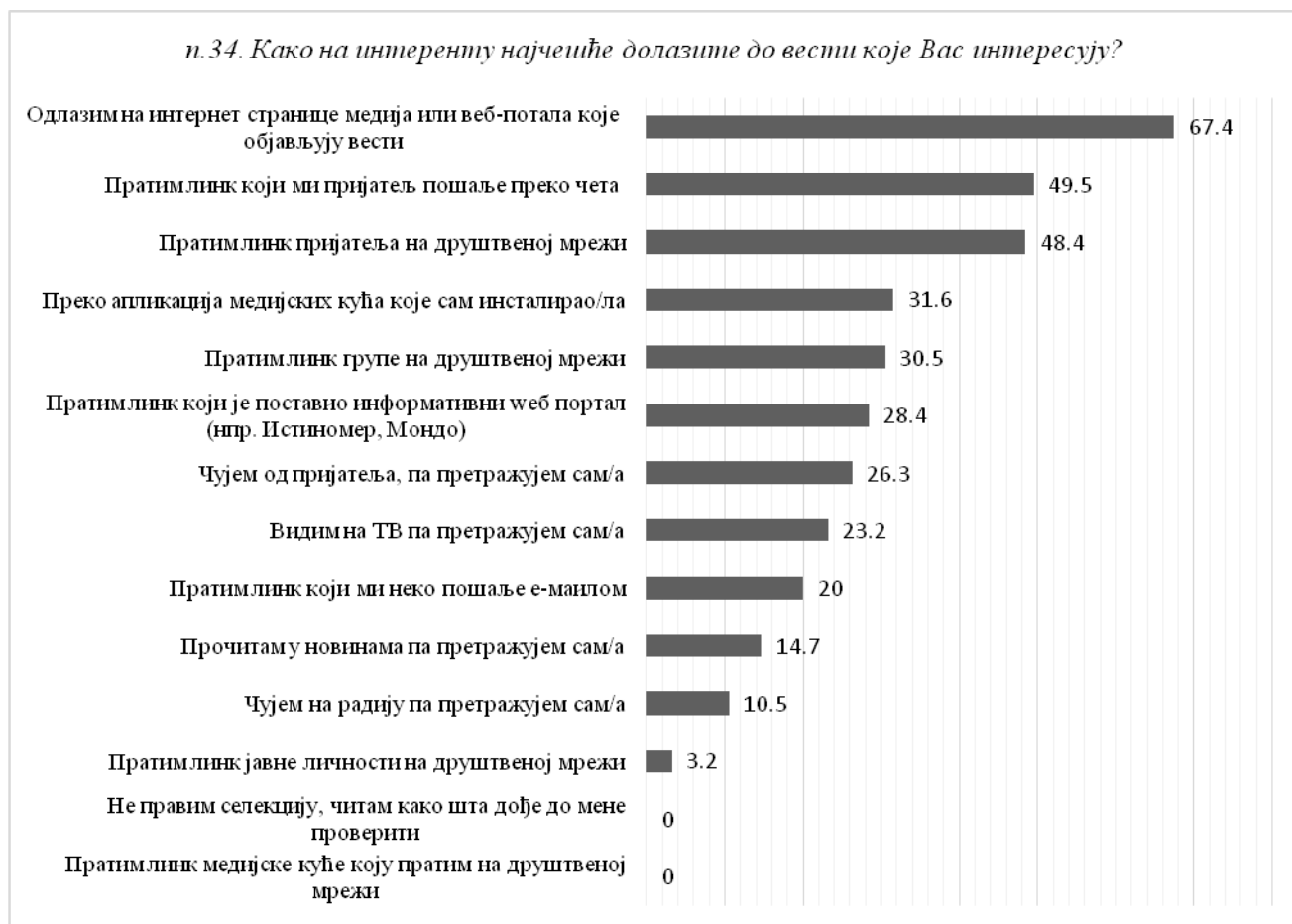
* вредности су приказане у %, за N=95.

А како генерација II долази до вести на интернету?

Према подацима анкетног истраживања, углавном тако што прате онлајн странице неког медија или веб портале који објављују вести различитих медија (67,4%). Половина њих прати линк пријатеља који добије преко чета (49,5%) или неке друштвене мреже (48,4%). Једна трећина има инсталиране апликације медија и готово исти проценат се информисе тако што прати линк који неко постави у некој групи на друштвеној мрежи. Линк веб портала као што су Истиномер или Мондо прати 28,4% њих. На Графикону 12 је приказано и да, када претражују сами, више верују пријатељима (26,3%) него телевизији (23,2%), новинама (14,7%), радију (10,5%) и

медијским кућама које прате на друштвеним мрежама, што опет указује да је неповерење више у медијске куће него у портале који нуде више различитих извора вести или пријатеље који им пошаљу линк за неку вест.

ГРАФИКОН 12: ГЕНЕРАЦИЈА П – ИНФОРМИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

У фокус групама, када су говорили о медијским садржајима које воле, испитаници су инсистирали на смислу, стилу, уважавању, пристojности и хармонији за које мисле да полако нестају са медија. Један саговорник је навео да би волео да данас постоје емисије које данас скоро да више не постоје: „Ја сам волео да слушам Трећи програм радио Београда. Тамо сте могли да чујете супротстављена мишљења. Е када бисмо могли да направимо копи-пејст сада.. ја сам се одушевљавао.. По два сата су разговарали и то овако један каже једно, други стрпљиво ћути, слуша и чека. Кад овај заврши, онда овај други, пристojно, аргументовано, ф-е-н-о-м-е-н-а-л-н-о.“ (ГенП, М2). „Ми сад стално живимо Кристијане, јер су академици досадни, јер ови немају шта паметно да кажу, јер је интересантније да слушамо како се неко свађа. Реч је изгубила

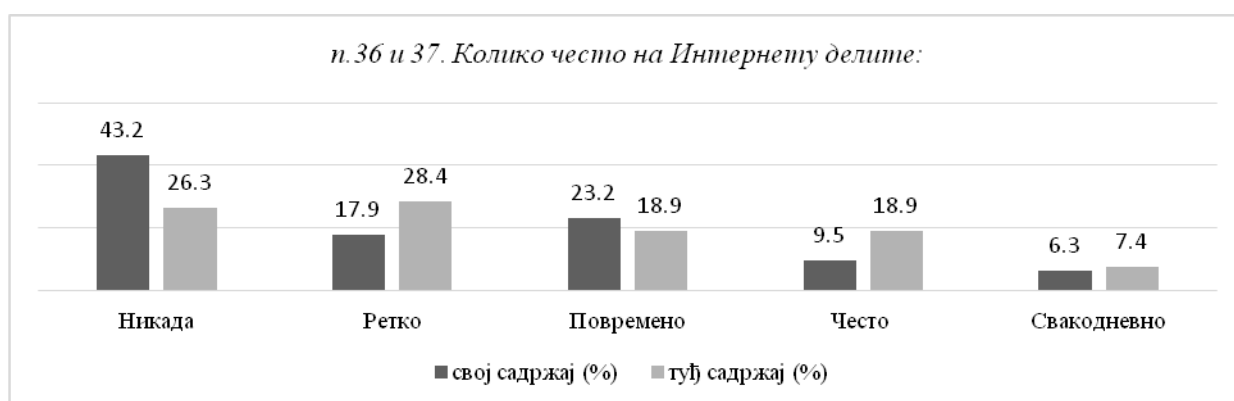
тежину, изгубила је значај. Душко Радовић је био шкрт на речима, зато је са мало речи пуно говорио. А ови сада се свађају, надјачавају. То што је Задруга, то је и Скупштина, то су Парови и све остало... Ми се боримо да тако не буде, али хоћу да кажем да не можемо да причамо о нечему што је данас нека фикција, наша младост за коју смо емотивно везани. То не постоји више.“ (ГенП, М3). Имали су велике замерке на то како се данас говори у медијима: „Језик је жив и треба да говори о времену у коме га људи користе, начином на који га користе.“ (ГенП, М2). „Али не смемо да заборавимо да живи језик не подразумева простаклук. Мора да постоји неки ниво углађености, финоће и пре свега прецизности и пристojности.“ (ГенП, М1). „То је неспорно, али начин презентације и то шта презентују. Ми сада у медијима имамо углавном људе за које не треба да знамо да постоје уопште, који тако постају звезде и јунаци. Ја немам ништа против да постоје, али то не сме да буде хит, узор.“ (ГенП, М3).

И фокус група је показала да иако прати готово све данашње медије, ова генерација нема поверење у њих. Када су упитани како проверавају информације које чују преко медија, сви су рекли да се ослањају на оно што већ и сами знају да јесте истина и на лична познанства: „Рецимо, не само путем медија, него и од људи које познајем, а који раде у институцијама које су тема. Обично тако. И наравно претражујем Гугл. Али, обично су то људи који су упућени, тиме се баве, имају везе са тим. Лична познанства. Волим да питам људе шта мисле.“ (ГенП, Ж1). „Ја исто имам људе од поверења, волим да чујем шта они имају да кажу о нечему. У медије слабо имам поверења. Из неког мог личног искуства, где сам радила и знала о неким стварима истину, кад сам читала о томе у медијима, то је било потпуно искривљено, другачије. Немам неко поверење у те информације о којима новинари пишу.“ (ГенП, Ж). „Често се то дешава, дају непроверене информације.“ (ГенП, Ж1). На питање како се штите од лажних вести и непроверених информација, одговорили су: “Ми смо велики“ (ГенП, Ж1), „Ми не слушамо више уопште“ (ГенП, Ж2), „Ја не слушам вести уопште. Не могу да утичем на избор ниједног председника. Не могу ни у својој фирми да утичем на то како треба да урадим свој посао. Значи, ни на шта не могу да утичем. Онда нећу ни да се бавим ничим од тога. Бавим се собом.“ (ГенП, М).

III КРЕИРАЊЕ САДРЖАЈА И МЕДИЈСКА ПАРТИЦИПАЦИЈА

Графикон 13 показује колико често припадници Генерације П постављају сопствени или туђ садржај на интернет. Према овим налазима, највећи проценат најстарије генерације никада није поставио на интернет садржај који је сам направио (43,2%), док онај који је неко други направио никада није поделило 26,3% њих. Генерално, чешће деле туђ садржај, него сопствени. Разлика постоји и код оних који то раде ретко (17,9% свој, 28,4% туђ), односно често (9,5% свој и 18,9% туђ), (Видети Графикон 13).

Графикон 13: ГЕНЕРАЦИЈА П – УЧЕСТАЛОСТ ПОСТАВЉАЊА СВОГ И ТУЂЕГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТ



* подаци су приказани у %, за N=95.

Када праве неки медијски садржај, у највећем броју случајева, то су фотографије (56,8%). Занимљиво је да је чак 23,2% испитаника навело да пише о темама које их интересују, док 13,7% води свој блог. Да прави своју групу на друштвеним мрежама одговорило је 8,4%, а групе за дискусије само 3,2% испитаника из ове узрасне групе. Трећина њих је изјавила да не прави никакве садржаје (32,6%) (Видети Графикон 14).

Графикон 14: ГЕНЕРАЦИЈА П – ТИП САДРЖАЈА КОЈИ САМИ ПРАВЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Садржаје које сами направе најчешће постављају на сопствени профил и то само за своје пријатеље (45,3%) или „да могу да виде и пријатељи пријатеља“ (17,9%). На свој профил који је отворен за јавност своје садржаје поставља 22,1%, док 13,7% њих тај садржај ставља на свој блог. Ови испитаници су одговорили да своје садржаје ретко каче на страницу неке групе (12,6%), профил свог пријатеља (5,3%) или форуме (4,2%). Према овим подацима, 6,3% њих не поставља сопствени садржај нигде (Видети Графикон 15).

ГРАФИКОН 15: ГЕНЕРАЦИЈА II – ГДЕ ПОСТАВЉАЈУ САДРЖАЈ КОЈИ САМИ НАПРАВЕ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Од активности на интернету, највећи проценат испитаника из Генерације II (76,8%) је изјавило да лајкује садржај који су други поставили (медији, јавне личности, пријатељи на друштвеним мрежама). То је најчесталија активност на интернету када је у питању неки облик комуникације и размене са другима. Да коментарише туђе садржаје одговорило је њих 38,9%, док трећина (11,6%) даје савете о темама које их интересују. Сваки пети припадник ове узрасне групе учествује у дискусијама на теме које су покренули други (20%), док око половине од тог процента покреће дискусије на теме које их интересују (10,5%), (Видети Графикон 16).

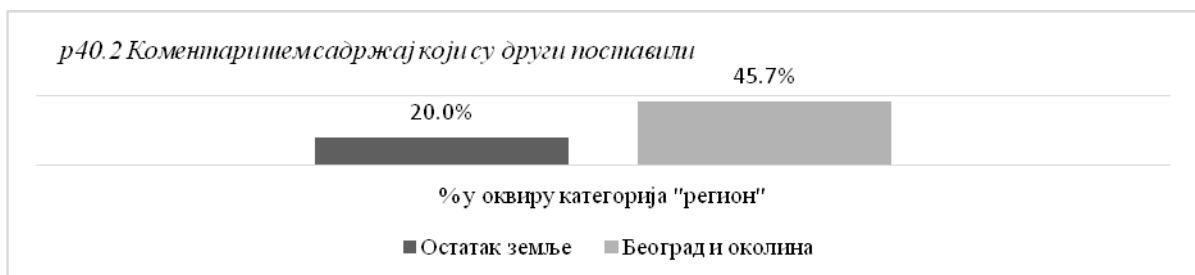
ГРАФИКОН 16: ГЕНЕРАЦИЈА II – КОМУНКАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

У оквиру Генерације II постоји статистички значајна разлика између региона и коментарисања садржаја који су други поставили на интернету ($\chi^2(1, n=95)=5,1220$ $p<0,05$). Наиме, Графикон 18 показује да два пута више коментаришу туђе садржаје на интернету испитаници из Београда и околине (45,7%), него они који живе у другим крајевима земље (20%). Овај податак може да говори о недовољној оснажености старијих испитаника који не живе у престоници да искажу своје мишљење и допринесу јавним дискусијама које се покрећу у онлајн простору (Видети Графикон 17).

ГРАФИКОН 17: ГЕНЕРАЦИЈА II – РЕГИОН И КОМЕНТАРИСАЊЕ ТУЂЕГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТУ



На питање са ким деле своје мишљење најчешће на друштвеним мрежама, највећи број одговора је био „приватно, само са својим пријатељима са којима и приватно делим информације“ (40%). Од оних који деле информације са другима, у дигиталном простору, „само са својим онлајн пријатељима“ је заокружило 11,6% испитаника, док је „са пријатељима својих пријатеља“ изјавило 18,9% њих. Ови подаци показују да и када деле своје мишљење, припадници ове старосне групе то чине у мање или више затвореном кругу људи и, како је Папачариси (Papacharissi, 2010) писала, у приватној

сфери јавног простора који омогућава интернет. Мало мање од трећине ових испитаника је казало да не дели своје мишљење ни са ким на друштвеним мрежама (29,5%), док свега 14,7% њих није на друштвеним мрежама. „Са свима јавно“ своје мишљење дели сваки седми припадник ове узрасне групе (Видети Графикон 18).

ГРАФИКОН 18: ГЕНЕРАЦИЈА П – РАЗМЕНА МИШЉЕЊА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Припадници Генерације П у највећем проценту (69,5%) коментаришу постове пријатеља које лично познају. Много мање постове пријатеља са друштвених мрежа, које не морају нужно познавати лично (27,4%). Најмање коментаришу постове медијских кућа (10,5%), невладиних одганизација (7,4%), новинара (5,3%), политичара и политичких странака (2,1%). Такође, једна четвртина њих је навела да уопште не коментарише (25,3%), (Видети Графикон 19).

ГРАФИКОН 19: ГЕНЕРАЦИЈА II – КОМЕНТАРИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Статистички значајна разлика, у оквиру ове генерације, се показала између региона и коментаришања постова пријатеља које лично познају ($\chi^2(1, n=95) = 5,491$ $p < 0,05$). Графикон 20 показује да то два пута више то раде они који су из Београда и околине (66,7%), него они живе у другим деловима наше земље. И овде налази указују на то да су у старијој популацији, београђани оснаженији да прокоментаришу садржаје чак и када су у питању њихови пријатељи, односно приватни односи, у простору који је отворен и другима да могу да га виде.

ГРАФИКОН 20: ГЕНЕРАЦИЈА II – КОМЕНТАРИСАЊЕ ПОСТОВА ПРИЈАТЕЉА КОЈЕ ЛИЧНО ПОЗНАЈУ, У РЕГИОНИМА



Као главне разлоге за некоментаришање уопште, генерација II наводи да је „дискусије онлајн умарају“ (36,8%) и да „немају времена за то“ (34,7%). Трећи најфреквентнији одговор је и то што се „увек нађе неко ко ће да се свађа“ (27,4%). Сваки пети испитаник/ца (17,9%) не мисли да његово/њено мишљење може било шта да промени (Видети Графикон 21).

ГРАФИКОН 21: ГЕНЕРАЦИЈА П – РАЗЛОЗИ ЗА НЕКОМЕНТАРИСАЊЕ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Последњим питањем су били понуђени различити облици партиципације у дигиталном окружењу у последњих годину дана. Испитаницима је било омогућено да изабере све одговоре који се односе на њих. Фреквенција најчешћих одговора је приказана на Графикону 22. Најчешћи одговор који су дали припадници Генерације П је био „потписао/ла сам онлајн петицију“ (52,6%). Одмах затим су навели учествовање у хуманитарној акцији (42,1%).

Када је у питању иницијатива, *иницијали* су друштвену акцију (13,7%), потписивање онлајн петиције (1,1%) или хуманитарну акцију (0,0) свега 14,8% испитаника. У *критици* власти и одговорних институција је учествовало 20% испитаника из ове групе, 10,5% је обавестило медије/јавност о неком проблему, док је 8,4% у последњих годину дана писало приговор/жалбу одговорној институцији. *Прикључило се* некој друштвеној акцији 34,7% испитаника ове узрасне групе, а неком протесту 29,5% њих. *Подршку* је пружио неком медију или новинару дало је 13,7% анкетираних, политичкој странци 12,6%, невладиној организацији 10,5%, јавној личности 6,3%. *Позвало је друге да се прикључе* некој хуманитарној акцији 29,5% испитаника, друштвеној акцији 24,2%, протесту 14,7%, јавној личности или организацији 5,3% испитаника. *Ништа од понуђеног* је заокружио сваки четврти анкетирани (23,2%).

ГРАФИКОН 22: ГЕНЕРАЦИЈА П – ГРАЂАНСКА ПАРТИЦИПАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

У оквиру Генерације П показало се да постоји статистички значајна разлика између иницирања друштвене акције и региона ($\chi^2 (1, n=239)=4,312 p<0,05$). Наиме, иако генерално мали проценат свих испитаника ове узрасне групе то ради (13,7%), међу онима који иницирају неке друштвене акције преко интернета, више од два пута је већи

процент оних који су из Београда и околине, него из других делова земље (Видети Графикон 23). Овај налаз говори да су у старијој популацији, београђани, не само оснаженији да кажу и прокоментаришу шта мисле него и да је врло вероватно да имају и више расположивих ресурса и мрежу подршке за покретање неких друштвених акција. Свакако, овај налаз би требало тестирати истраживањем на, много већем, репрезентативном узорку.

Графикон 23: ГЕНЕРАЦИЈА П – ИНИЦИРАЊЕ ДРУШТВЕНИХ АКЦИЈА, ПРЕМА РЕГИОНУ



Анализа фокус група је показала да се на интернету најстарија генерација највише информисе, прати туђе садржаје и лајкује. Прате углавном вести и садржаје које су њихови пријатељи поделили или направили. „Мени то спада у овај пакет информисања. Пратим шта моји пријатељи пишу, шерују, причају, коментаришу и шта новине пишу. И то је то.“ (ГенП, М1). „Пратим на Фејсбуку, прочитам, посебно оно што поставе неке особе које ја поштујем и волим. Волим да видим ако неко баш објави, ако се осмели да објави, да прочитам и песму, и коментар, шта год. Волим то да видим“ (ГенП, Ж3). „Пратим, гледам ко шта поставља, па прослеђујем ако мислим да је вредно моје пажње и неке веће јавности“, (ГенП, М3). „Пратим нешто што су пријатељи направили, фотографије неке умем да поделим ако ми се допадне. Информативне садржаје немам обичај“ (ГенП, Ж2). Поред онлајн медија прате и неке блогере: „Има пар блогера које пратим и пар часописа“ (ГенП, Ж1).

Лајкују. „Ја рецимо, лајкујем на Јутјубу нешто што ми се допада и са чиме се слажем, али не коментаришем испод текста вести, снимка. Можда сам пар пута, али јако ретко.“ (ГенП, Ж1). „Ја најређе лајкујем неке нешто. Коментаришем и то када ми се изразито свиди. Ретко су то неки садржаји високоумног карактера, то су више личне информације пријатеља, па ја као пријатељ јавим да сам видео, да ми се свиђа пост и поделим неку личну емоцију са њим.“ (ГенП, М1). „Ја сам ставио на првом месту да лајкујем, зато што мислим да тако подржавам и што мислим да људи воле да добију то.

Мислим да треба неком да дунеш мало у једра да му даш тај пуш да би кренуо негде. Свако ко нешто жели да уради, желим да га подржим.“ (ГенП, М3). „Ја имам пријатеље који имају само један лајк, и онда мени буде жао што они имају само један лајк и морам да га ставим.“(ГенП, Ж3).

Приватно коментаришу, дискутују и подржавају с тим што се приватно односи на приватну онлајн комуникацију, на постове њихових пријатеља које лично познају, такође и преко сервиса за пренос порука које користе, како у комуникацији један на један, тако и у затвореним групама. „Не медијски, наравно путем мејла коментаришемо. Шаљемо једни другима мејлове са актуелним дешавањима и онда то коментаришемо у мејлу. У затвореним групама. Не на некаквом зиду, форумима и слично. А друштвене мреже ме ужасавају.“ (ГенП, Ж1). „Ја коментаришем само кад сам баш одушевљена нечим. Кад не могу да оставим да не кажем ништа. Напишем, па нека мисли ко шта хоће, нека остане завек. Добре ствари волим да похвалим увек. Бирам коме ћу шта да кажем. Не говорим свима, мислим да нема сврхе и да се људи лако вређају, да воле да их хвале. Невероватно је, али истинито.“ (ГенП, Ж3). „Ја коментаришем, јер скочим одмах кад видим какве глупости људи пишу. Пар пута сам послао коментар, под псеудонимом, на вест. Десило ми се два пута да су обрисани. Па пошто сам га из ината сачувао, после месец и по дана сам га поново написао и поново су га обрисали. Тако да то више не радим.“ (ГенП, М2).

Кажу да **не коментаришу јавно** зато што сматрају да је такав вид комуникације често бесмислен: „Па не знам, немам потребу да коментаришем постове и садржаје неког ко мени није битан“ (ГенП, Ж2). „Прво зато што нема смисла, не могу битно да утичем на то. Просто бесмислено је.“ (ГенП, Ж1). Још један од разлога због ког приватно деле своје мишљење са другима, је и изражен осећај личне одговорности за јавну реч. „Месинџер ми је главни за коментарисање и приватну комуникацију. Приватно зато што сматрам да јавна реч има тежину, па макар то било на друштвеној мрежи, међу пријатељима. Значи, оно што напишеш, то ти остаје записано. Подразумева велику одговорност. Дешавало ми се раније кад нешто напишем па касније прочитам то што сам написала, и видим да се стидим тога што сам написала. Зато што сматрам да сам се променила, да мислим другачије, а то што сам написала остаје да ме одређује.“ (ГенП, Ж3). „Ја избегавам јавно коментарисање чак и мојим блиским пријатељима нечега што ми се на њиховом посту није свидело, зато што сам схватио увелико да људи желе само

да им се тапше. Људи јако не воле да им се каже да нешто није у реду што су урадили. То је постало забрањено, неподношљиво.“ (ГенП, М1). „Ја јавно критикујем, не устежем се да кажем своје мишљење о оном што мислим да има смисла. Ако мислим да нешто нема смисла, то једноставно игноришем. И постављам питања јавно. Не кријем се никада. Увек сам се потписивао именом и презименом и никад нисам имао проблем. Мислим да радим исправно. Значи, дискутујем и критикујем и преко Месинцера и јавно.“ (ГенП, М3).

Неки од њих **потписују онлајн петиције**. „Ове петиције су покренуте за разне ствари. Ако мислим да су у праву, ја потпишем и то више због тога што сматрам да су у праву него зато што очекујем да од тога буде неког ефекта. Од Интернета не очекујем баш никаквог ефекта у том смислу“ (ГенП, М1). Већина уплаћује новац онлајн за неку хуманитарну акцију. Неки само лично потписују петицију, а већина лично донира храну и одећу.

За разлику од налаза анкетног истраживања, учесници у фокус групи су рекли да **деле** више своје садржаје него што прослеђују туђе. „Делим оно што ја фотографишем. Волим кад нађем слике из ‘шпајза’“ (ГенП, М3). „Ја кад објављујем фотографије са неког путовања, обично нешто и напишем. Али гледам да то буде кратко, да не буде претерано, јер ја не волим такве садржаје да читам“ (ГенП, М1). Поред фотографија понекад пишу и своје постове, али мисле да они немају великог утицаја чак и када су друштвено важни. „Ја сам једном писала јавну критику, на мом зиду на Фејсбуку. Кад сам сломила руку, била сам на комисији, тамо је просторија била пуна људи са штакама без иједне столице. Чекали смо тако по 3-4 сата. Страшно. И то сам поделила. Онда су сви остали рекли да се то и њима десило, али да држава нема коментар на то. Али то су могли да виде само моји пријатељи.“ (ГенП, Ж2). „Ја делим туђе садржаје, али само кад ме нешто баш дирне. Мора да буде баш јако да бих ја поделила“ (ГенП, Ж3). „Делим туђе садржаје само мејлом и само одабранима“ (ГенП, М2).

Ова генерација, инсистира на личном контакту и личном ангажману: „Интернет је некако безболан. Ту си анониман. Гласаћу, лајковаћу и као активан сам“ (ГенП, Ж1).

Сумирање налаза: кратак опис медијске Генерације II

Ово истраживање, које је циљало интернет кориснике у оквиру сваке од генерација, показује да је Генерација II базично аналогна. Однос који је изградила према медијима током свог формативног периода живота она уноси и у савремено дигитално окружење. Највероватније је, када би се у истраживање укључили и некорисници интернета, да би се показало да у оквиру ове генерације постоји највећи дигитални јаз, па следствено и најмање две различите генерацијске јединице ове медијске генерације (дигитална и недигитална).

Активни корисници интернета су образованији, из урбаних средина, запослени и материјалног стања просечног за нашу земљу. Већ демографски подаци (не само мали проценат ове генерације у укупном узорку анкетног истраживања) показују да они представљају мали део своје узрасне групе. Према подацима истраживања британског регулаторног тела Ofcom (2018) и у Великој Британији највише некорисника или новијих корисника интернета (оних који се адаптирају на дигиталне медије у последњих пет година) долази из ове генерације.

Корисници интернета у оквиру Генерације II су радознали, али и опрезни и неповерљиви. Ово је једина генерација која је током свог формативног периода живота и „првих котаката“ имала више времена од других да рефлектује над новим и својим односом са новим, будући да технолошке, а са њима и медијске, промене нису биле толико динамичне и комплексне колико су данас. Одрастајући у „временском завичају“ (Corsten, 1999) књига и стрипова, касније првих дневних новина (Ђорђевић, 1975), али и фотографије, уметничког филма (како показују и резултати фокусгрупног истраживања), ова генерација је развијала специфичан однос према литерарном, просветитељском, према стилу и естетици. И управо то она уноси и у дигитално окружење данас. Она верује новинараској професији (и професионалним стандардима) зато што је одрастала, и социјализовала се, са њеним развојем у земљи.

Телевизију, ова генерација прати више од млађих генерација и то углавном из навике. Како су рекли учесници фокус групе, њихова генерација је „одрасла са квалитетном телевизијом“, односно, у време када су се постављали високи технички и програмски стандарди у развију телевизијског садржаја. Међутим, према овим подацима, она не

верује савременим медијима нити воли начин на који се многи садржаји представљају у њима данас. И код коришћења телевизије постоји подела између оних који је искључиво гледају због информативног садржаја и оних који је прате због серија и филмова. Радио програм који ова генерација углавном прати је програм Радио-телевизије Београд и Радија 202. Ова медијска генерација (или генерацијска јединица која користи интернет) јесте задржала и навику читања дневних новина, али им то није примарни вид информисања.

Медији су за њих најпре *садржај*. Док је интернет првенствено технологија која нуди разноврсне садржаје и могућности повезивања са другим људима, те га претежно користе за информисање (о различитим темама) и приватну комуникацију (посредством месинџера). Ова генерација веома цени своју приватност, личне и непосредне контакте, па у највећој мери у дигиталном окружењу развија „модалитете приватног грађанства“ (Papacharissi, 2010). На друштвеним мрежама је најчешће у улози подршке другима и трансфера културног наслеђа, готово уопште не за промоцију себе и својих мишљења и идеја. Имају развијен осећај одговорности за јавно изговорену реч. Иако су у традиционалним медијима невидљиви и маргинализовани (Сенић и Јосифовић, 2016), у *јавном простору интернета* су присутни, али углавном, својим избором, неактивни (‘lurkers’), обнављајући оно што Џенкинс и сарадници називају ‘легитимна периферна партиципација’ (Jenkins et al., 2013)⁹⁷. У интернет простору, они су посматрачи или, како их Папачариси назива „грађани надзорници“ (енгл. *the monitorial citizens*), (Papacharissi, 2010). Будући да су високо осетљиви на социјалне теме, у својим офлајн животима су локално ангажовани, и то најпре у хуманитарним акцијама. Дубоко верују да интернет не може донети промене, ако се људи најпре лично не ангажују и ураде оно што могу, у свом окружењу и са људима са којима деле животни простор.

⁹⁷ Занимљив податак је да, на пример, на друштвеној мрежи Facebook, постоји затворена група која носи назив „Удржење пензионера“ (<https://www.facebook.com/groups/636463043084217/>). Она тренутно има 77.970 чланова, углавном пензионера. У њој чланови углавном деле видео снимке и фотографије које им се свиђају. Понекад су ти садржаји приватне природе. Лајкова буде у просеку око 150, док су коментари врло врло ретки, 2-3 у просеку. Скоро да не постављају садржаје који би указали на неки вид размене мишљења или мобилисања око заједничке идеје, потребе или акције.

7.2 Генерација X (1965-1980)

Рано детињство ове генерације се преклапа са периодом касне адолесценције и ране младости претходне. То је време развоја телевизије која је, у Србији, свој процват доживела у периоду касне адолесценције Генерације X. То је и време у коме је технолошки развој у области медија и комуникација почео да хвата залет.

7.2.1 Објективни медијски амбијент Генерације X

У медијској сфери, почетак овог раздобља је обележило покретање Трећег програма Радио Београда који је првенствено био окренут уметности, култури и науци. Тај историјски период носи и печат демонстрација које су избијале у САД против Вијетнамског рата који је, као и Хладни рат, био у току када су припадници ове генерације рођени. Ово је период у коме ничу друштвени покрети у разним крајевима планете. На подручју културе, нарочито након музичког фестивала у Вудстоку (1969) са територије САД почиње да се шири глобална хипи поткултура и рокенрол култура, а са британског острва алтернативна култура и култура младих - панк. Седамдесетих година се развија технологија снимања и репродукције аудиовизуелног материјала. Почиње масовно коришћење VHS касета и отварање видео клубова. Иако су плоче (енгл. LP) и даље актуелне, расте популарност вокмена (енгл. *walkmen*) и касетофона, као и снимање персонализованих микс-трака (енгл. *mix tapes*) са музиком доступном на радио уређајима. Почетком 1980-тих, на тржишту звука, CD и мини линије преузимају примат у односу на касете. Године 1980. МТВ креће са емитовањем музичког канала са популарном музиком за младе, који ће убрзо освојити свет. Осамдесете године је на простору бивше Југославије обележио и нови YU-рок музички талас. Године 1989. са емитовањем програма почиње Трећи канал Телевизије Београд, да би две године касније кренуло и емитовање програма преко сателита. Од 1992. године Телевизија Београд емитује програм у саставу Радио-телевизије Србије. Наиме, РТВ Београд, Нови Сад и Приштина, који су до тада била самостална предузећа, обједињена су у јавни сервис, на основу посебног Закона о Радио-дифузији који је усвојен годину дана раније (1991). За време Милошевићевог режима, због манипулација информацијама и

деценијског кадровског, програмског и финансијског урушавања телевизије у народу називана „ТВ бастиљом“. Током НАТО бомбардовања 23. априла 1999. године ова телевизија је и физички разорена када је погођена зграда у Абардаревој улици у Београду. Те ноћи је погинуло шеснаест радника РТС-а, а мрежа ТВ предајника је разорена. Након петооктобарских промена, од 2006. године основана је Радио дифузна установа (РДУ РТС), а РТС је трансформисан у Медијски јавни сервис грађана Србије.

У раном детињству најмлађих или формативном периоду живота настаријих припадника ове генерације, убрзо након смрти Јосипа Броза Тита, почели су протести Албанаца на Косову. У периоду када су најстарији припадници ове генерације живели своју рану младост на политичкој сцени се одвијао развој вишестраначког система и распад државе, које је пратио грађански рат на подручју Словеније, Хрватске и Босне и Херцеговине. Уставом из 1992. године, након распада Југославије, формирана је Савезна Република Југославија (СРЈ). Годор Куљић (2008) ову генерацију назива још и „рестауративна генерација“ у Србији зато што се у вредносном систему суштински десио заокрет у обнављању национализма, религије и капитализма, док је „заједница сећања“ (Corsten, 1999) на друштвени просперитет и стабилност у време Тита још увек имала велики значај:

„У Србији је одсуство радикалне промене и проживљене ратне трауме дуго било надмоћно над дисконтунуитетом нужним за стварање нове генерације (...) хомогени фронтови национализма или опозиције спречавали су диференцирање политичких генерација 1990-тих, на исти начин као што је скоро пола века пре тога то чинио општи левичарски дух времена, антистаљинизма и титоизма“ (Куљић, 2008: 79-80)

На подручју бивше Југославије се, на друштвено-политичком плану, у време њихове ране младости, дешавају грађански ратови и распад државе. Формативни период живота старијих припадника ове генерације (рођених у другој половини 1960-тих и првој половини 1970-тих) су обележиле дуге године санкција и демонстрације које су се десиле 9. марта 1991. године на улицама Београда, у којима је било убијених и тешко пребијених од стране полиције. Политичке фракције су се шириле 1990-тих година. Крајем 1996. и у првој половини 1997. године хиљаде грађана су шетњом, пиштаљкама и лонцима демонстрирали против режима Слободана Милошевића. Крај формативног периода најмлађих (рођених у другој половини 1970-тих) у овој

генерацији обојили су, између осталог, и прогони и убиства новинара (нпр. убиство Славка Ђурувије 1998. године које до данас није расветљено), рат на Косову, НАТО бомбардовање 1999. године, Петооктобарске промене 2000. године, привођење Слободана Милошевића (2001) и Војсилава Шешеља (2003) Хашком трибуналу и убиство премијера Србије Зорана Ђинђића (2003). Државна заједница СРЈ (1992) је 2003. године преименована у Државну заједницу Србије и Црне Горе.

У својој књизи „Друштвене промене и генерацијска политика“ Љиљана Чичкарић (2006) је писала о томе како се у Србији, друштву у транзицији, политичко искуство једне генерације преносило на другу. Посебан фокус је ставила на генерацију деведесетих (то би био формативни период живота генерације X) за чији контекст одрастања наводи да је био обојен снажном деструктивном политизацијом:

„Контекст одрастања генерације деведесетих година у Србији је обележен снажном и деструктивном политизацијом. Трауматизовано ратно искуство, сиромаштво и пад квалитета живљења је оно по чему се та генерација разликује од претходних, код којих је постојала извесна нада и сазнање шта хоће од живота и како то желе да постигну. Осећање изгубљености, незнања, безперспективности и дезоријентације произвело је дубоку кризу идентитета младе популације. Они се суочавају са тешкоћама дупле транзиције, социјалном и индивидуалном. Друштвене промене генеришу велики ризик и несигурност у реализацији животних планова. Положај младих се рапидно погоршава и они у литератури углавном бивају портретисани као "изгубљена" или "ратна" генерација“ (Чичкарић, 2006)

Од важних догађаја у свету који су обележили рану младост припадника ове генерације, треба навести рушење Берлинског зида и распад СССР 1991. године. Три године касније окончан је Апартхејд (1994). Медијски пропаћени су били Путинов долазак на власт у Русији (1999), као и напад на светски трговински центар у САД 2001. године (9/11) и ширење страха од тероризма и цихада широм света.

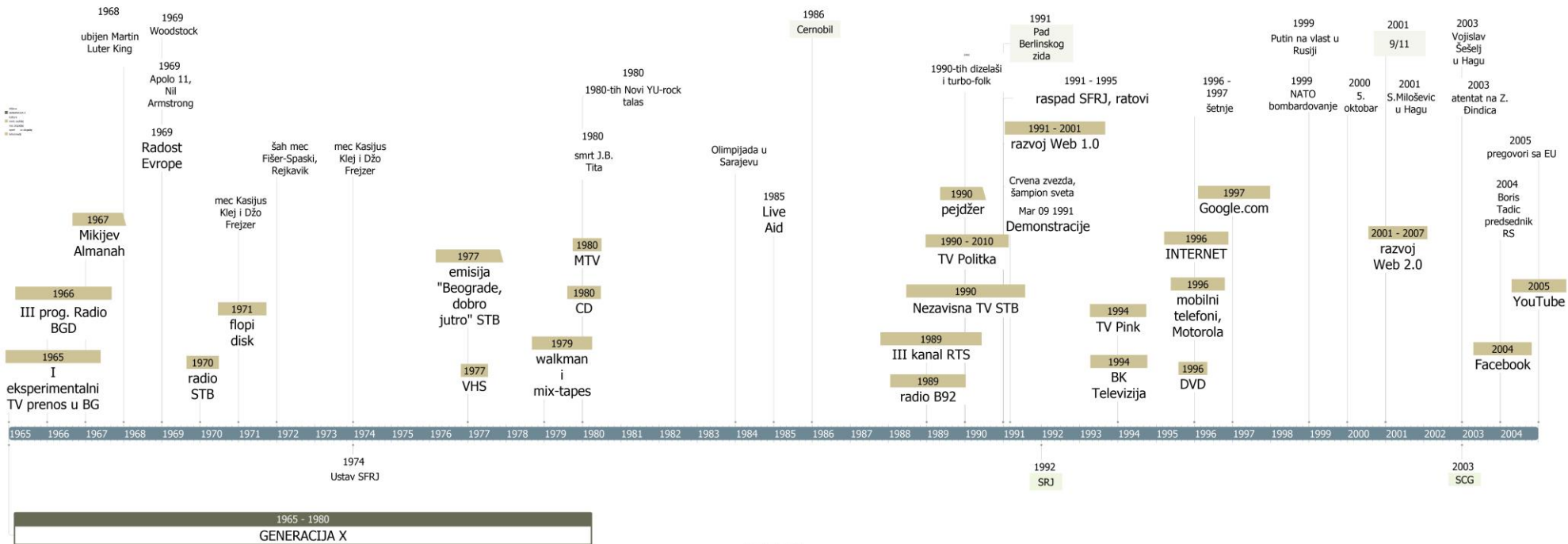
У време „медијског мрака“ који је настао због привржености јавне телевизије владајућем режиму, одвијало се масовно отварање нових радио и телевизијских канала који су довели до медијске поплаве крајем 1990-тих. Ову нерегулисану медијску слику пратила је таблоидизација медија, цветање забавних медијских формата, „ружичастих“

приватних медија и развој турбо-фолк културе. Важно је издвојити још неколико важних догађаја у развоју медијске сфере. Најпре оснивање радија Б92 (1989) и Независне телевизије СТБ (1990) које су имале велику улогу у развијању грађанске свести у време политичке затворености и медијских манипулација. У то време је отворен и Трећи канал телевизије РТС (1989), затим прорезимске телевизије: Политика (1990-2010), БК (1994), Пинк (1994) која је агресивно развијала турбо-фолк естетику и ТВ Палма (1997) са новокомпонованом музиком анонимних кафанских певача из различитих крајева земље. Ти медији, када нису емитовали музику, преносили су маратоне политичких митинга странака на власти.

Ова генерација је у својим формативним годинама доживела свој „први контакт“ у Манхајновом смислу, са почецима развоја РС рачунара, нове мобилне технологије (најпре пејдери, па први мобилни телефони, тзв. „цигле“) и долазак Интернета (1996), односно Веб 1.0 који је развијан у САД у периоду од 1991-2001. године⁹⁸. Годор Куљић ову генерацију у Србији назива и „е-мејл генерацијом посних патриота“ која је окренута капитализму и глобализацији (Куљић, 2008: 85). Ипак, истиче да су њу првенствено обликовали грађански рат и телевизија. Слично Љиљани Чичкарић, генерацију у Србији, на чије формирање су утицали политички догађаји 1990-тих, он назива и „генерацијом губитника која је лишена социјалне државе“ и код које превладава искуство сувишности и аномије“ (*ибид.*: 89). Треба имати у виду да је ово био период инфлације и цветања сиве економије и криминала који су јако дуго отежавали положај и живот младих у друштву. У том периоду је у Србији, поред раста стопе незапослености младих, био драстично висок проценат одлазака на „принудне одморе“ њихових родитеља који су уместо плате, често добијали џакове пиринча и шећера⁹⁹. У том смилу, можемо рећи да је ово генерација која је свој формативни период живела у амбијенту сталне производње страха, у немаштини, изолованости од света и поплави шунда и кича, али и генерација коју су обликовале идеје о слободи говора, другачијим медијима и шетње грађана за бољу будућност.

⁹⁸ више о развоју медија у Србији у овом раздобљу видети у Илустрацији 5.

⁹⁹ Стопа незапослености младих узраста 15-24 године је 1998. године је у СРЈ износила 61.1%, док је општа стопа незапослености била 18.5%. Видети више о условима политичке социјализације младих деведесетих код Чичкарић, 2006.



ИЛУСТРАЦИЈА 5: ГЕНЕРАЦИЈА X И РАЗВОЈ МЕДИЈА У ЛИНЕАРНОМ ВРЕМЕНУ

7.2.2. Субјективни медијски амбијент Генерације X

У фокус групи Генерације X је учествовало шест испитаника, троје мушког и троје женског пола. Испитаници су одрасли у различитим крајевима тадашње државе. Међу њима је троје завршило средњу, једна вишу школу, а двоје факултет. Сви тренутно живе и раде у Београду. Подаци о испитаницима, без имена и презимена, приказани су у Табели 4.

ТАБЕЛА 4: ГЕНЕРАЦИЈА X – УЧЕСНИЦИ У ФОКУС ГРУПИ

ФГ: ГЕНЕРАЦИЈА X				
Име /ШИФРА	Пол	Годиште	Место рођења	Образовање
Ген X, Ж1	Ж1	1980.	Београд	Виша
Ген X, Ж2	Ж2	1977.	Лозница	Средња школа
Ген X, Ж3	Ж3	1976.	Косово	Факултет
Ген X, М1	М1	1979.	Мали Пожаревац	Академија
Ген X, М2	М2	1980.	Београд	Средња школа
Ген X, М3	М3	1979.	Београд	Средња школа

Ова генерација је рођена са радијом и телевизијом, али је у раном детињству имала свој први контакт са **видео рекордером, првим мини линијама и вокменом**. „Ја сам одрасла на селу. Нисмо ми много гледали телевизију, ми смо се играли напољу. **Радио** је био, она велика црвена кутија. Увек је нешто свирало у кући, у летњој кухињи. Као деца, нисмо ми много седели. Углавном смо били напољу по цео дан.“, присећала се једна од саговорница својих првих контаката са медијима (ГенX, Ж2). „Ја се сећам грамофона који је тата донео из Ирака. Имао је **радио, грамофон и касетофон**. Сећам се да је стајао одмах изнад кревета. Имао сам можда 2.5-3 године и увек сам желео да га ћапим. Сећам се неке плоче коју ми је пуштала тетка. И да је, мало касније, у собу ушао **телевизорчић**. Онај што има екран као диоптрију, испупчен. Хватали смо два канала, Први и Други канал. Моје село је било напредно. Телевизор је имао четири истурена дугмета, па кад тражиш канал ти га вртиш, а кад хоћеш тај канал, ти га стиснеш и чујеш звук опруге. Имао је и оно црвено другме за гашење. Био је сив са црним. Имао је ону антену са два крака позади. Тога се сећам као првог медија. После тога долази, мало каснији период, кад је тата купио **видео рекодер**. Тада је био у Африци, па се вратио и купио видео рекордер. То ми је било јако интересантно да можеш да снимаш нешто што се емитује на телевизији.“ (ГенX, М1). „Ја се сећам нашег породичног путовања у Немачку, кад смо донели прву музичку линију и видео рекордер.“ (ГенX, М2). Још једна саговорница се сећа њеног првог сусрета **са камером**

и видео рекордером у селу: „Ја сам имала можда 9 година кад је један старији човек, радио је у иностранству, не знам тачно где, Немачка, Аустрија, донео камеру, па је снимао по селу. Ишао од куће до куће и снимао. И ми деца се скупљали. Па је доносио видео рекордер, где може та касета да се стави, да ми гледамо. Старији су ту нешто причали, па свима нешто као непријатно, шта сад да кажемо, па овај пева, овај прича причу, виц. Био је то доживљај“ (ГенХ, Ж2).

Трећи канал кажу да је био канал за младе, јер је преносио музички програм МТВ-а у преподневним сатима. „Од тих медија мени је најупечатљивије било јурење **Трећег канала**. То је био доживљај, зато што смо купили 17 антена и онда смо се верали по крову куће. Јурио сам тату да ми каже јесам ли га ухватио. Програм снежи, али као дај не дирај га, само нека га има. Трећи канал је био појам. То кад имаш Трећи канал, кад си га нахватао, то је био појам. То је био доживљај. Па онај који има кућу у рупи не може да ухвати Трећи канал, па дође код тебе да гледате, а ти сав важан.“ (ГенХ, М1). Од медијских садржаја које памте из детињства су углавном **цртани филмови и емисије за децу**. „Код нас у селу је био само Први програм РТС 1. Ја сам волела да гледам *Опстанак*. То ми је била омиљена емисија. Цртане филмове, наравно.“ (ГенХ, Ж2). „Растао сам уз Опстанак, Бранка Коцкицу, Поштара Ацу“ (ГенХ, М1). „Ја се сећам и да смо слушали Колибри и гледали Музички тобоган недељом. То сам баш волео да гледам“ (ГенХ, М2). „Била је и она емисија Форе и фазони.“ (ГенХ, Ж2). Нешто касније, током детињства, причају да су гледали документарни програм, недељом дугометражне цртане филмове, Евровизију, касније кечере и Дизнијеве цртаће на ТВ Политика „које није плаћала“ (ГенХ, Ж1) и новогодишњи филмски маратон. „Али све је некако било пробирљиво. Било је мало емисија, али су давале много више. Постојао је садржај који је имао неку поруку, а сад тога просто нема... кад причамо о цртаним филмовима, на пример, тада је био један зао, на пример, Гаргамел, и сви су се борили против њега. И то је некако било здраво. Сада има цртаћа и емисија где, ако је један зао, онда се прикупља још и прави се група злих и један херој се бори против свих њих. Садржај је много битан кад смо ми били мали“ (ГенХ, Ж3).

Вокмен су, како каже већина, обожавали: „Вокмен сам обожавала. Код нас у селу су сви слушали неку народну музику и сви су причали о народној музици. Ја никако нисам била у тој причи. Обожавала сам Guns N' Roses, Bon Jovi и кад идемо са основном школом на екскурзију, пустим своју музику преко вокмена, заденем

слушалице и слушам“ (ГенХ,Ж2). „И ја сам носала вокмен и снимала своју музику на касете. То су сви радили. Снимала сам, јурила песме на радио станици, на коју натрчиш, па после преслушаваш“, рекла је још једна саговорница (ГенХ,Ж1). „Па кад се уплете касета, па хемијском распетљавај“ (ГенХ, Ж3), сећа се друга. „Па маказама исправљаш“, додала је прва саговорница.

Период касне адолесценције и ране младости, према речима учесника ове фокус групе, упечатљиво су обележили **радио и музика**. „Ја сам ишао у војну гимназију. Сећам се да смо имали један телевизор на нас 300. Тад сам имао један радио. Радио сам увек имао и увек сам спавао уз музику, све док се нисам оженио. Али тај период памтим по радију. Нађем станицу, одговарају, укључим га увече, пред спавање, стишам ја то, али целу ноћ се чује“ (ГенХ, М1). Такозвана денс музика која је настајала деведестих на овим просторима, је такође значајно обелижила њихово одрастање. Онима који су могли да „ухвате“ антеном, и програм радиа Б92: „тад нико није извештавао да се нешто дешава, све је било у реду, сећам се само у ћошку малог транзистора и ко је извештавао о дешавањима? Радио Б92“ (ГенХ, Ж1). Учесници се сећају да је у том периоду њиховог одрастања била популарна ех-YU денс кузика, а након основања ТВ Пинка и врло агресивног продирања турбо фолк музике и културе на овом простору. „То не може да каже нико да није чуо. Чак и да ниси хтео, морао си то да слушаш“ (ГенХ, М1).

Када су упитани за неке велике догађаје који су им остачи у сећању, а које су медији у то време преносили, прво су, и то више пута, поновили да се не сећају много тога и да мисле да су их родитељи штитили од дневно-политичких информација и дешавања. „Чини ми се да нам је избрисано из тог периода што се медија и догађаја тиче. Сећамо се цртаћа и емисија из периода кад смо били мали, лепих садржаја. Е после, тога чини ми се да нам је остала само музика“ (ГенХ, Ж3). „И дискотеке“ (ГенХ, М1). „Да јесте, и код мене исто. Ја, рецимо, имам тај неки јаз. Не сећам се да сам толико гледала ТВ, али сам слушала радио и музику, или вокмен или радио“ (ГенХ, Ж1). Код сећања на догађаје из 1990-тих, чини се као да је, макар на нивоу ове фокус групе, било присутно потискивање или избегавање теме која јесте била многима тубрулентна и трауматична, а некима и лично трагична: „Ја више имам сећање на медије из раног детињства и сада него у том периоду касне адолесценције. Као да се све то дешавало ван мене. Кад поменете, ја се сетим, као јесте, али је стварно било ван мене некако“ (ГенХ, М1).

„Превише је било информација и превише турбулентно“, укључио се други саговорник (ГенХ, М3). „Били смо присутни, знали смо шта се дешава, али нас није нешто много дотицало“ додала је једна учесница (ГенХ, Ж2). „Моји родитељи мене нису пресирали ни вукли да у томе учествујем, него су ме гурали ван тога свега. Ја мислим да су ми дали заптиту, неку невидљиву маску да ме то не дотиче.“, прикључио се и четврти саговорник (ГенХ, М2). Тек након трећег покушаја водитељке фокус групе да се сете неког догађаја који је медијски био пропраћен, деведесетих година, у периоду њихове адолесценције, једна од саговорница је одговорила: „Знаш како, мени је највише, из тог периода урезан рат у Босни. И дан данас ми је глава пуна тих информација, јер је то нон стоп, по цео дан било у вестима. Што се Косова тиче, од кад сам била мала сећам се да је Косово била тема. Одрасла сам са тим проблемом. Била мала, расла, родила децу, почела да седим и питање Косова никако да се реши. И мени је више мука, искрено. Не од народа који живи на Косову, него од тога што се та територија користи за манипулацију, прање новца, проток свега и свачега, прљавог, ружног и јадних људи који морају ту да буду. Тако да је мени мука на саму помисао... А кад се десило рушење Берлинског зида, ја сам имала 9 година. И сећам се да су тамо лупали неки зид, нешто се дешавало и моји родитељи, депримирани су били у фазону сад ће све да пропадне, и Чехословачка и Југославија. То се све негде медијски пропратило и знало се да кад се то деси, да ће све земље које су састављене од два или више народа, односно република, почети да се распадају. Тога се сећам. И то јесте медијски било јасно. Просто се знало да је пирамида кренула да се руши. Тога се сећам“ (ГенХ, Ж1). Рођени и одрасли у различитим деловима државе, ови учесници су својим одговорима указали на то да постоји један део генерације, који још увек има потребу да потисне трауматичне догађаје из деведесетих. Колика би могла бити та генерацијска јединица и зашто реагује на овај начин, шта она преноси трансгенерацијским трансфером млађим генерацијама, али и коју поруку шаље генерацијама њихових родитеља, свакако је тема коју би требало даље истражити у оквиру шире социолошке студије.

Према налазима фокус групе, медији су били у фокусу током другог формативног периода живота (17-25 година) генерације Х. Учесници су се сећали и свог првог контакта са **ДВД и пејцерима**: „Први ДВД који сам ја имао је филм Матрикс. Тада сам већ био на академији, мени је то као да је јуче било, а прошло је 20 година (...) Сећам се и кад су се појавили први пејцери. Ти позовеш са фиксног да неком оставиш поруку, а њему стигне порука на пејцер. То је било вау“, испричао је један саговорник (ГенХ,

M1). Други се надовезао, сећајући се са смехом: „а ја одем негде где нема домета и стигне исецкана порука“ (ГенХ, М2). Пејцера се сећају као смешне справице која је комуникацију изводила ван фиксне телефоније и која је трајала кратко, али је била упечатљива. Други уређај је комодор и игрице, као и појава првих Пентијум рачунара, за којима су жудели, према њиховим речима: „У том периоду смо сви жудели да имамо Комодор и компјутер!“ један од учесника је подсетио друге који су се сложили са њим (ГенХ, М2).

Ова генерација је показала убедљиво доминантну носталгију за периодом раног детињства и квалитетним телевизијским програмом из тог периода. Сви су често користили поређење „кад сам ја био/ла мали/а“, „кад сам ја био/ла дете“. Можда је објашњење за то то што већина њих тренутно има малу децу. А можда је и повезано са потискивањем друштвено-политичких догађаја из 1990-тих, чему је, према речима учесника ове фокус групе, у великој мери помогло фокусирање на музику и освајање нових, доступних, технологија.

7.2.3. Медијска писменост Генерације Х: резултати истраживања

Рођени у периоду између 1965. и 1980. године, су у време спровођења истраживања имали између 37 и 52 године. Они чине 34,2% укупног узорка (N=239). Просечан испитаник у узорку има 42 године (аритметичка средина 41,84; стандардна девијација 4,5). Две трећине одговора на онлајн упитник у оквиру ове узрасне групе су дале жене (64,9%) и једну трећину мушкарци (35,1%). Образовну структуру ове генерације чине претежно они са завршеним факултетом (36%), затим са завршеним мастер, магистарским или специјалистичким студијама (22%), па са завршеном средњом школом (19,7%). Одмах за њима су за савршеном вишом школом (11,7%), докторским студијама (9,6%) и најмање оних који имају завршену само основну школу (0,8%). Највећи број учесника у онлајн анкети је изјавило да живи у урбаној (96,2%), док је само 3,3% рекло да живи у руралној средини. Из Београда и околине је изјавило да је 75,7% испитаника, док су сви остали из других делова Србије. Већина испитаника из ове узрасне кохорте је запослена са пуним радним временом (84,5%), 6,7% је изјавило да је запослена хонорано, док су остали незапослени или студенти. Мало мање од половине њих сматра да је њихово материјално стање „нешто изнад просека“ (43,1%),

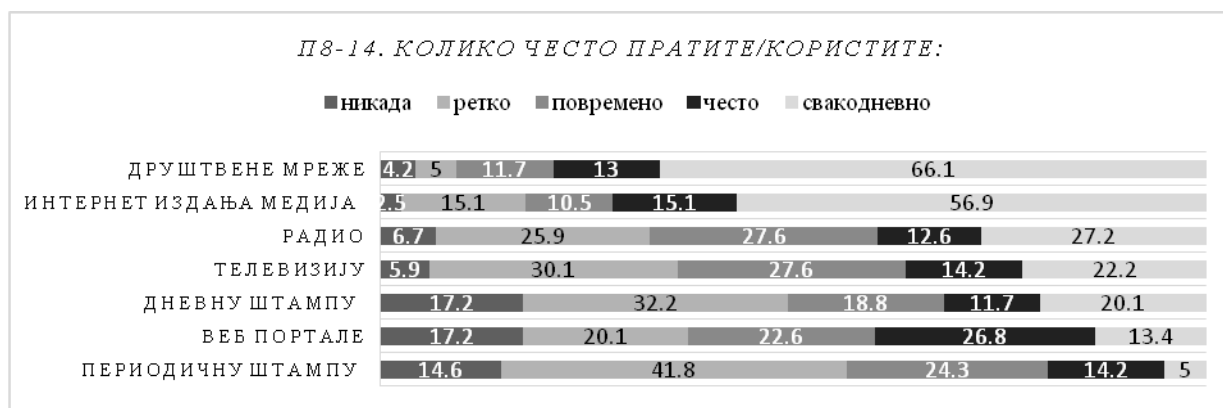
док је 29.7% изјавило да им је материјално стање „више мање око просека“. Да им је материјално стање „знатно изнад просека“ је казао сваки седми испитаник из ове групе (13,4%), док је 10.9% одговорило „нешто испод просека“ и 2,9% „знатно испод просека“.

I ПРИСТУП МЕДИЈИМА

Припадници Генерације X свакодневно највише користе друштвене мреже (66,1%) и читају интернет издања традиционалних медија (56,9%). Они који користе друштвене мреже или читају ова издања, то углавном раде свакодневно. На трећем месту по учесталости коришћења је радио (27,2%) испред телевизије (22,2%), дневне штампе (20,1%), Веб портала (13,4).

Периодичну штампу, ова генерација ретко када чита (41,8%) или не чита (14,6%). Слично је и са дневном штампом коју чита ретко (32,2%) или не чита уопште (17,2%) готово половина ове старосне групе. На Графикону 24 је приказано у процентима колико често припадници ове старосне групе користе сваки од понуђених медија.

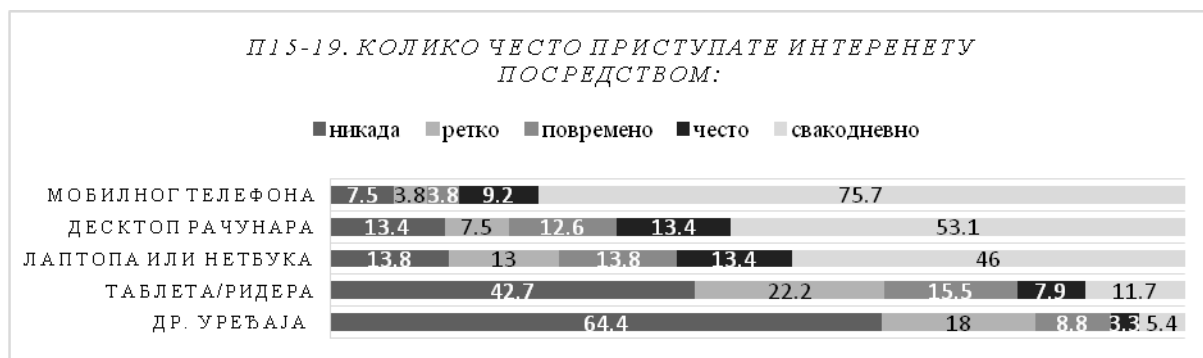
ГРАФИКОН 24: ГЕНЕРАЦИЈА X – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА МЕДИЈА



Интернету, ова узрасна група приступа најчешће посредством мобилног телефона (75,7%), много ређе посредством десктоп рачунара (53,1%) и лаптопа/нетбука (46%). Ова генерација, од свих уређаја, најмање користи таблет и друге, као што је нпр. паметни телевизор. Само 11,7% припадника ове генерације је рекло да приступа интернету посредством таблета, док га већина не користи уопште (42,7%) или користи

веома ретко (22,2%). Друге уређаје за приступ интернету велики проценат Генерације X не користи (64,4%) или их користи ретко (18%), (Видети Графикон 25).

ГРАФИКОН 25: ГЕНЕРАЦИЈА X - УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА УРЕЂАЈА ЗА ПРИСТУП ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у %, за сваки уређај, за N=239.

Ова генерација интернету најчешће приступа од куће (58,2%) или је стално онлајн посредством мобилног телефона (52,3%) и то се углавном односи на сталну доступност, како је показало фокусгрупно истраживање. Трећина испитаника има приступ на послу (Видети Графикон 26).

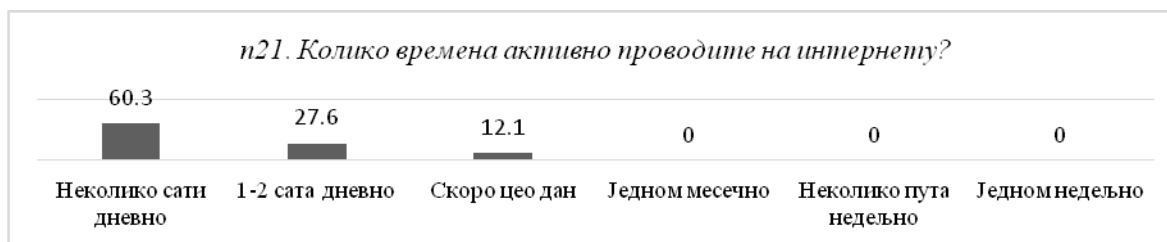
ГРАФИКОН 26: ГЕНЕРАЦИЈА X - ОДАКЛЕ ПРИСТУПАЈУ ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Највећи проценат Генерације X на интернету активно проводи по неколико сати дневно (60,3%). Скоро цео дан је активно онлајн 12,1% њих (фокус групе су показале да се то односи на често улажење и излажење), док остали проводе 1-2 сата дневно. У сваком случају, не постоји дан када припадници ове генерације нису на интернету (Видети Графикон 27).

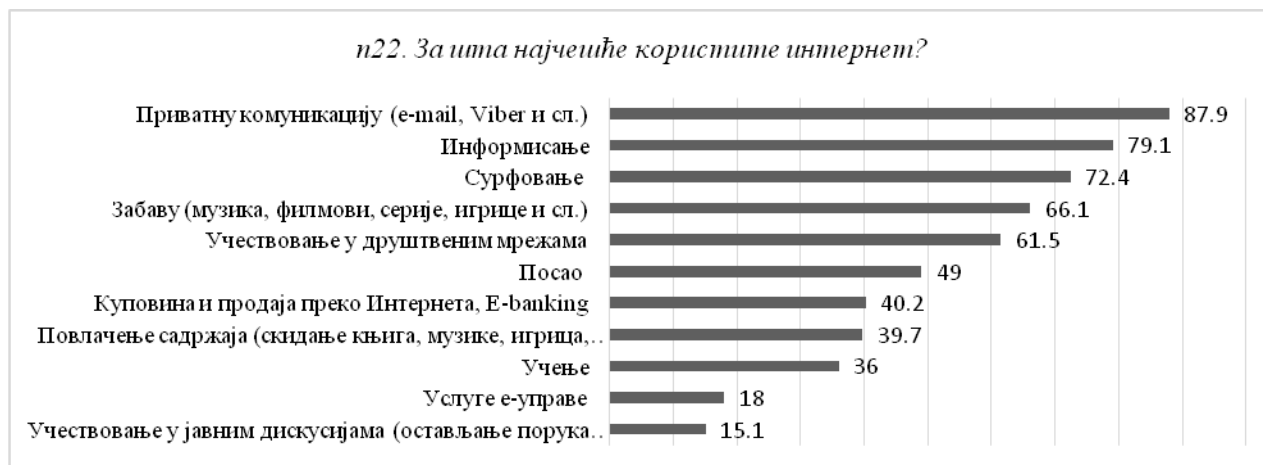
ГРАФИКОН 27: ГЕНЕРАЦИЈА X – ВРЕМЕ КОЈЕ ПРОВОДЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у %, за N=239.

Генерација X, исто као и настарија, интернет најпре користи за приватну комуникацију (87,9%) коју он знатно олакшава, и за информисање (79,1%). Одмах након њих су сурфовање (72,4%), забава (66,1%) и учествовање у друштвеним мрежама (61,5%). За посао интернет користи скоро половина испитаника. Најмање га користе за е-упаву (18%) и учествовање у јавним дискусијама (15,1%). (Видети Графикон 28).

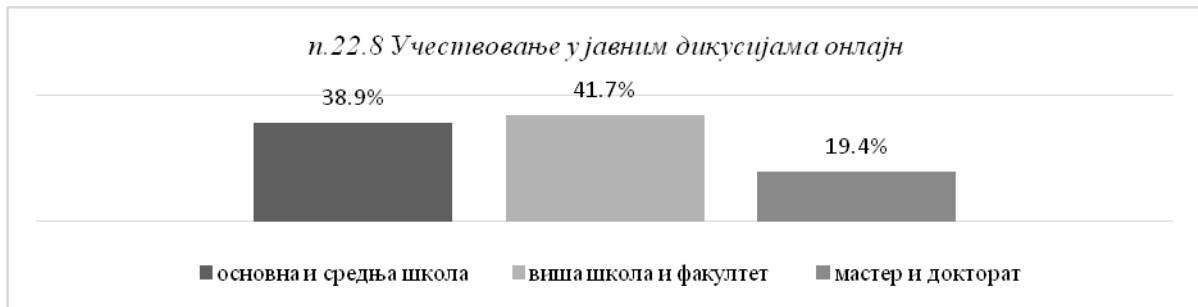
ГРАФИКОН 28: ГЕНЕРАЦИЈА X – АКТИВНОСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

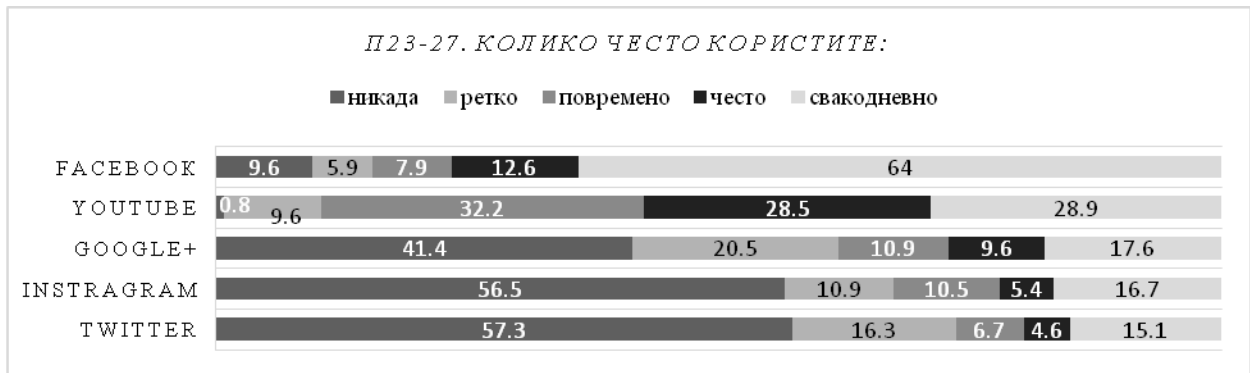
Ова анализа је показала да постоји статистички значајна разлика када је у питању учествовање у јавним дискусијама и нивоа образовања припадника генерације X (χ^2 (2, $n=239$)=9,347 $p<0,05$). Наиме, иако генерално не учествују у јавним дискусијама, од оних који учествују, најмање учествују они који су завршили мастер и докторске студије (Видети Графикон 29).

ГРАФИКОН 29: ГЕНЕРАЦИЈА X- УЧЕСТВОВАЊЕ У ЈАВНИМ ОНЛАЈН ДИСКУСИЈАМА И НИВО ОБРАЗОВАЊА



Од друштвених мрежа, ова узрасна група највише користи *Facebook*. Наиме, 64% њих је рекло да га користи сваког дана. Само 9,6% испитаника је изјавило да никада не користи ову друштвену мрежу. Следећи је *YouTube* кога користе у знатно мањем проценту, али га користе готово сви (само 0,8% припадника ове групе је рекло да никада не користи ову платформу за размену аудио-видео садржаја). Од свих друштвених мрежа и платформи, Генерација X најмање користи *Twitter* и *Instagram*. Више од половине њих је рекло да никада није користила *Twitter* (57,3%) и *Instagram* (56,5%), док *Google+* не користи 41,4% њих (Видети Графикон 30).

ГРАФИКОН 30: ГЕНЕРАЦИЈА X – КОРИШЋЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА



* подаци су приказани у %, за сваку опцију, за N=239.

Од информација које највише прате на Интернету, на првом месту су политичка збивања у земљи и свету (67,4%) и културна дешавања (63,2%). Временске прилике (59,4%) и друштвене теме (58,2%) следе одмах иза њих. Око трећина испитаника је казала да прати теме које су повезане са здрављем и исхраном (36,8%), више од информација о туризму (31%). Око четвртина прати спортске догађаје (26,4%) и шоу бизнис (25,9%). Најмање прате економију (23,8%) и сервисне информације (22,2%), (Видети Графикон 31).

ГРАФИКОН 31: ГЕНЕРАЦИЈА X - ИНФОРМАЦИЈЕ КОЈЕ ПРАТЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Највећи проценат испитаника из Генерације X је казало да нема никаквих препрека за коришћење интернета за ствари које су им потребне (66,1%). Страх од тога да им приватност није заштићена рекло је да има 15,5% њих. Мали проценат је изјавио да им недостају вештине: да праве сопствени садржај и каче га на интернет (10%), за ефикасније прераживање (6,3%), односно да приступе садржајима који их интересују (5%). Само 7,9% је навело да им недостаје знање страног језика (Видети Графикон 32).

ГРАФИКОН 32: ГЕНЕРАЦИЈА X - ПРЕПРЕКЕ У КОРИШЋЕЊУ ИНТЕРНЕТА



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Анализа фокус група је показала да припадници Генерације X највише активног времена проводе у приватној комуникацији, нарочито посредством *Vibera* и на друштвеним мрежама. *Viber* чак виде као форму друштвене мреже: „Од друштвених мрежа, највише Вибер користим. Вибер ми је на врху пирамиде, јер сам свуда и нон-стоп на Виберу. Одговарам у секунди на поруке, не знам зашто. Ту постоје групе на којима сам веома активан и углавном сам ја администратор. И у свим тим групама, примам и прослеђујем информације. Углавном се све своди на исто, која год група да је у питању. А WhatsApp користим за оне који немају Вибер“ (ГенХ, М1). „Ја волим да идем на четове преко *line-up*-а или Вибера или WhatsApp-а“ (ГенХ, М3). „Мени се на врху налази Вибер, за дописивање и информације. WhatsApp користим за особе које немају Вибер“ (ГенХ, Ж2). „Вибер често користим, негде смо сви у неким групама“ (ГенХ, Ж3). „Ја користим Вибер и WhatsApp за приватну комуникацију“ (ГенХ, Ж1). „Ја чешће користим WhatsApp него Вибер, и то за приватну комуникацију“ (ГенХ, М3).

Од друштвених мрежа користе *Facebook* и *Instagram*, и то првенствено за забаву. Најчешће увече. „Користим и Фејсбук и Инстаграм. То ми некако једно са другим иде. Могу да кажем да сам доста активна с обзиром и да сам у неким групама. Е сад, шта гледам ту.. ко је шта ставио. Једно 45 минута максимално, јер просто не стижем више. Има ту пуно материјала за гледање, али просто немаш времена.“ (ГенХ, Ж2). „Мени је Фејсбук на врху пирамиде. То је неко моје време. На Фејбуку сам највише од поноћи. Увече негде после дванаест сати од пола сата до сат. Па се изнервирам после што сам остала толико, треба да спавам. Инстаграм не толико често, али ту је некако уз Фејсбук“ (ГенХ, Ж3). „Ја највише Инстаграм користим. Навукао сам се безвезе. Имам на телефону инсталирану апликацију која ми показује шта и колико тачно користим у току дана. Па сат-два, на пример, не знам тачно, јер често уђем погледам, изађем у току дана“ (ГенХ, М2). „Ја можда једном у току дана, кад су рекламе или после поноћи. Фејсбук сам отворила пре пар месеци када сам тражила нешто. Нисам планирала да останем, али су кренули захтеви, па сам остала. А Инстаграм више гледам него што ја качим нешто своје.“ (ГенХ, Ж1). „Ја сам Фејсбук некад користио много више, сада све мање. Стоји ту, више за неке приватне ствари. Пратим шта објављују моји пријатељи.“ (ГенХ, М3).

Када нису на послу, све што раде на интернету углавном раде **преко мобилних телефона**: „Ја све радим преко телефона. Али генерално време са медијима више

проводимо зими него када је лепо време. Моја жена инсистира да остављамо све уређаје и да проводимо време напољу са дететом. Она је иницијатор, иначе бисмо ћерка и ја стално били онлајн“ (ГенХ, М1). „Презаситим се на послу од компјутера. Код куће не користим уопште компјутер. Све ми је на телефону. Телефони су нам опсесија. Ја некад гледам децу, њих двоје и супруг, сви су на телефонима. Страшно. То је породица у данашње време. Свако у свом свету“ (ГенХ, Ж2). „Сви у кући користимо само телефоне. И деца. Више им рачунар није забаван“ (ГенХ, Ж3). „Ја компјутере не волим. а лаптоп скоро и да не користим. Све ми је на телефону.“ (Ген Х, М2) „Након увођења андроида, свима су нам телефони постали главни. Мислим да нам телефон постаје нека опсесија. Стално нам је у руци. Раније, кад смо имали само десктоп рачунаре, намериш неко време па седнеш, одрадиш шта си наумио. А сада, телефон је свуда са нама и у кухињи и у тоалету, и у аутобусу, у дневној соби. Где год да идем увек има нешто што бих још видела. Са њим губим време. Увек је ту при руци, много лакше приступаш свему и мислим да нам много више времена одузима“ (ГенХ, Ж1).

Дневну штампу прелистају, по навици, како кажу, кад се сете да је купе или читају оно што колеге донесу на посао. Информишу се углавном преко **онлајн издања медија** чије апликације имају инсталиране на мобилним телефонима. „Кад децу испратим у вртић и школу, узмем Блиц који се тотално искварио, али ето то ми је остала нека навика. Прелистам, видим шта се дешава. И кад завршим са њом ујутро, више јој се у току дана не враћам. Али оно што детаљно читам је преко апликације Б92 на телефону. Ту ишчитам све и то је, могу да кажем, једини мој извор информисања. Прочитам све, спортске, друштвене, политичке најмање, њих само прелистам јер ме највише нервирају, а некако су ударне. Трачеве исто не волим, то ме излуђује, ко је шта купио, радио, то ме баш нервира“ (ГенХ, Ж1). „Ја ујутро чим устанем, погледам вести на телефону, преко сајта naslovi.net. Пређем преко наслова, па ако ме нешто заинтригира, прочитам.“ (ГенХ, М1) „На телефону, преко апликација, у аутобусу на путу до посла, обавезно прочитам вести, све, али не сад да улазим нешто у детаље. Углавном ишчитавам само наслове, а ако ме баш нешто интересује, без обзира која је тема, политика, забава.. онда ишчитам цео текст. На послу углавном читам новине које колега донесе.“ (ГенХ, Ж2). „Ја на послу, на некој паузи углавном, погледам вести, преко апликација које имам инсталиране на телефону. Али не улазим у неку дубиозу сада.“ (ГенХ, Ж3).

Преко **телевизије** се информишу углавном гледањем јутарњег програма. Већина, по навици, воли да им је телевизор само укључен, да им прави друштво, док слушају музику. Увече воле да погледају неку серију. „Ја како устанем, и то годинама уназад радим, укључим телевизор и гледам јутарњи програм на РТС. То ми је некако информација од значаја. И временску прогнозу. Волим да знам како да се обучем и припремим за тај дан. Свакако и информације које се емитују у тих пола сата док се ја спремам за посао. Поподне кад дођем са посла, већ немам времена да гледам ТВ, иако је нон стоп укључен. Један телевизор имамо у кући. Пошто су код мене у кући сви различите старосне доби, свако гледа нешто своје и сви гледамо са њим то исто, било да је то цртани, утакмица или серија. Битно ми је да је телевизор укључен, не мора нико ништа да гледа преко њега“ (ГенХ, Ж2). „И ја ујутро кад устанем, скувам кафу и гледам јутарњи програм на ТВ Прва. Некад их само слушам, али битно ми је да је телевизор укључен. Нисам сам.“ (ГенХ, М2). „И код мене исто је битно да је укључен само. А од вести које пратим преко телевизије.. Пошто сам ја са Косова, интересује ме та тема. И директно сам повезана са тим људима доле. У контакту смо. Па некад одгледам те вести на телевизији, да ли на Пинку, да ли на РТС-у, чисто да видим какве су то информације са тог подручја које медији пласирају и шта је то што ја знам од људи који тамо живе“ (ГенХ, Ж3). „Мени је телевизор увек укључен кад сам код куће. Ако сам ујутро код куће, обавезно пустим јутарњи програм на телевизији. Увече кад дођем са посла, пустим неки спортски канал. Музику и спорт углавном пратим преко телевизије. А на телевизору имам интернет, па често и гледам филмове онлајн.“ (ГенХ, М3). „Мене медији иначе много нервирају тако да гледам да се не информишем превише. Телевизију ја не користим у сврху информисања. На телевизији кад крену вести, то обично пребацујем. Гледам серије и филмове увече, а преко дана ми је укључена нека радио станица преко кабловске.“ (ГенХ, Ж1). „Телевизор ми апсолутно не треба. Битно ми је да имам интернет. Све остало је небитно“ (ГенХ, М1).

Радио слушају, не само код куће, преко кабловске, него и на послу. „Ја немам радио код куће, имам само на послу и доста ми је осам сати дневно. Ту углавном слушамо неку лепу музику, лагана, а на сваки сат саслушамо вести које иду“ (ГенХ, Ж2). „На послу углавном слушам радио. Носим мали транзистор стално са собом и слушам музику“ (ГенХ, М2). „Мени радио на послу стално збрчи“ (ГенХ, М3). „Мени је у колима стално укључен радио, где год да идем.“ (ГенХ, М1).

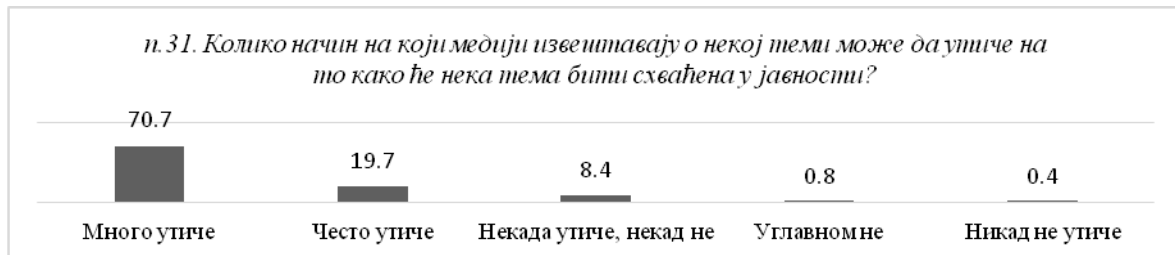
Поред наведеног, често користе **YouTube** за музику и „уради сам“ (DIY) видео снимке. Двојица учесника, генерација Комодора, су навела и да воле да проводе неко време у игрању игрица онлајн, преко телефона. Жене углавном имају инсталирану апликацију Пинтерест, на којој прате разне садржаје, како кажу „за идеје, инспирацију“ (ГенХ, Ж2).

Мејл сви користе и то претежно за посао, резервације путовања, авионских карата и поручивање разних ствари, односно е-куповину. Мејл, кажу, отварају преко десктоп рачунара или лаптопа јер има већи екран па им је прегледнији за ове активности.

II КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ

Исто као генерација II и генерација X у високом проценту сматра да начин на који медији извештавају о некој теми утиче на то како ће она бити перципирана у јавности: „многа“ (70,7%), односно „често“ (19,7%), (Видети Графикон 33).

ГРАФИКОН 33: ГЕНЕРАЦИЈА X - УТИЦАЈ МЕДИЈА НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ТЕМЕ У ЈАВНОСТИ



* подаци су приказани у %, за N=239.

Када је реч о поверењу, ова генерација највише верује себи, односно вестима које сами провере како су их пренели и други медији (51,9%), па тек онда професији (45,2%). Једна петина верује вестима које прочитају по препоруци пријатеља (20,1%). У медије, генерално, немају високо поверење. На пример, исти проценат верује вестима које су објављене и на ТВ, не само на интернету и не верује вестима са интернета уопште (15,9%). Вестима које су објављене и у штампи верује 13,4%, онима које препоруче невладине организације верују више (9,2%) него вестима које су чули и на радију (8,8%), које су коментарисали други читаоци (8,4%) или објавиле медијске куће/портали (8,4%). Најмање верују вестима које су препоручили политичари (1,7%) јавне личности (0,8%) док лајковима читаоца на вест не верују уопште (Видети

Графикон 34). Исто као код старије генерације, ови налази показују да, иако Генерација X има доста високо поверење у новинарски професионализам, то поверење не даје ни медијским институцијама, ни организацијама цивилног друштва, ни јавним личностима, ни политичарима, али ни другим читаоцима вести. Да би били информисани и створили што објективнију слику о темама које их интересују, они, како ће и налази из фокус групе потврдити, читају вести из различитих онлајн извора.

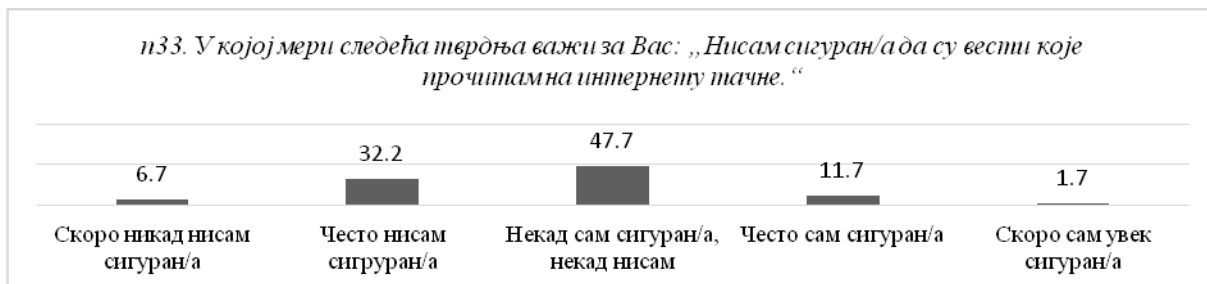
ГРАФИКОН 34: ГЕНЕРАЦИЈА X - ПОВЕРЕЊЕ У ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

И ова генерација више није него што јесте сигурна у тачност вести које прочита на интернету. Наиме, иако је готово половина испитаника изјавила да „некад јесте, некад није сигурна“ (47,7%), три пута више њих је рекло да није сигурно (32,2% „често“ или 6,7% „скоро никад“), него што јесте (1,7% „скоро увек“ или „често“ 11.7%) испитаника. (Видети Графикон 35).

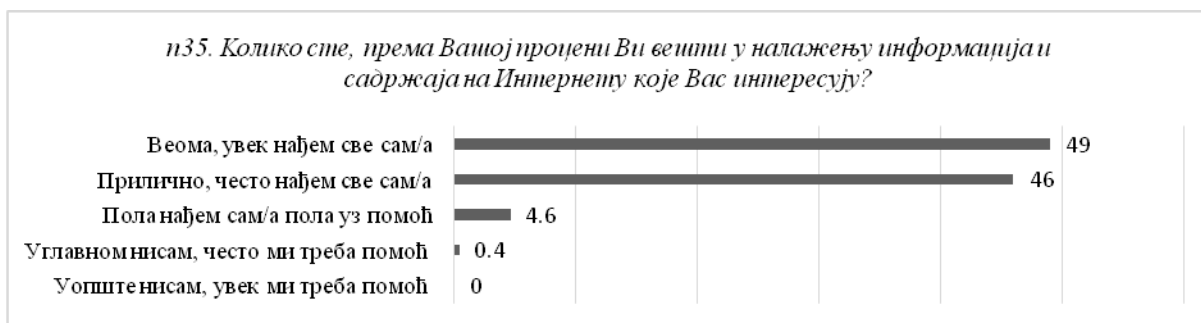
ГРАФИКОН 35: ГЕНЕРАЦИЈА X - СИГУРНОСТ У ТАЧНОСТ ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у %, за N=239.

Генерација X има високо самопоуздање у своје вештине за проналажење информација на интернету. Готово сви су навели да су или „веома“ (49%) или „прилично“ (46%) вешти у овоме, док је само 5% њих казало да им је понекад или углавном потребна помоћ. (Видети Графикон 36).

ГРАФИКОН 36: ГЕНЕРАЦИЈА X – СИГУРНОСТ У СОПСТВЕНЕ ВЕШТИНЕ У НАЛАЖЕЊУ ИНФОРМАЦИЈА



* подаци су приказани у %, за N=239.

Припадници Генерације X долазе до информација које их интересују највише посећивањем онлајн страница медија или информативних Веб портала медија као што су РТС, ВВС и сл. (63,6%). Готово половина анкетираних (48,1%) је изјавило да прате линкове које им пошаљу пријатељи преко чета, док мало мањи проценат прати линк који је поставио неко од пријатеља на друштвеној мрежи (43,9%). Након што чују од познаника, само претражује 36,4% припадника ове старосне групе. Према овим подацима званичне странице медија и портала који објављују вести, заједно са препорукама пријатеља представљају главне начине информисања ове генерације. Линк постављен на друштвеној мрежи прати мало више од четвртине анкетираних (28%) и исто толико њих се информише посредством инсталираних апликација медијских кућа. Сами претражују након што виде на ТВ 24,3%, прочитају у новинама 20,5% или чују на радију 13% испитаника. Преко Веб портала као што су Истиномер или Мондо се информише 23%, а мејлом 13,4% њих. Вести које поставе јавне личности

на друштвеним мрежама испрати 4,6%, док вести које поставе медијске куће на друштвеним мрежама не прати нико, према овим подацима (Видети Графикон 37).

ГРАФИКОН 37: ГЕНЕРАЦИЈА X - ИНФОРМИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

У фокус групама учесници су замољени да кажу шта они мисле да је улога медија у друштву данас. Упечатљиво за ову генерацију је што развој медија повезују са развојем способности игнорисања. Наиме, како су рекли, у односу на медије из њиховог детињства, сматрају да је технолошки развој довео до толико великог избора у програмима, форматима, начинима, не само информисања него и забаве, да данас много тога може и да се игнорише. „Ја мислим да су медији и даље ту да нам пруже информације које су нам потребне, али данас имамо доста тога новог, што нисмо имали у детињству, што нам служи и за забаву, разоноду, па како коме одговара. Данас имамо 150 телевизијских канала, па свако може да изабере оно што му одговара, да ли ће да гледа научне емисије или ријалити програме, вести, спорт. Мислим да је то оно што се променило доста од времена када смо имали само три канала РТС-а“ (ГенХ,

Ж2). Сматрају да су медији (и информативни) данас препуњени непрофесионализмом, негативним информацијама, неквалитетом, трагедијама и насиљем којим се публика бомбардује, а сама не може ништа поводом тога да учини и да је то један од разлога због ког покушавају да игноришу такве садржаје. Кажу да је то искривљено приказивање стварности у медијима стратегија чији је циљ да се прикрије реалан живот у Србији и реалан стандард. „Избегавам на било ком медију и те прве ударне вести јер обавезно буде ко се убио, нека катастрофа. Мислим да има превише црне хронике у свим медијима данас, са којом ми не можемо ништа да радимо осим да игноришемо. Чињеница је да лоше вести привлаче више пажње него добре, али они све то некако детаљно објасне. Мислим да је то просто превише агресивно. У власти стално имамо супермена, а о народу само лоше ствари, баба ванге и слично.“ (ГенХ, Ж1). „Мислим да медији треба да се озбиљно позабаве својом професијом и да се сете да имају великог утицаја на друштво, на децу, на старе који живе ван великих градова. Они верују томе што им се пласира. Мислим да су некада медији били цењени и поштовани. Заиста су се поштовали јер си могао да чујеш и видиш квалитетне садржаје. А шта је данас вредно и занимљиво?“ (ГенХ, Ж3).

Генерално не верују неком посебном медију, јер упоређују са својим личним искуствима и искуствима људи које лично познају, а повезани су са одређеном темом о којој се прича у медијима. Нарочито их нервирају вести које служе за сликање политичара. Ту су навели оне у којима се говори да се отвара нова болница, фабрика и слично, и да након објављивања такве вести у медијима, иста та болница и даље не ради, пропада; фабрике у унутрашњости и даље не раде, њихови родитељи немају посла. „У овој држави све функционише тако што нека интересна група гура да се нешто објављује на одређен начин, да се нешто прода. И ми намамо објективну слику, зато што то није објективна слика, него је неко имао већу моћ да изгура свој интерес. Не прича се о интересима обичног грађанина. То су све животно важне ствари које се дешавају око нас. Нама се пласира у медијима 90% проблема које ми не можемо да решимо. Пуне нам главу стварима на које уопште не могу да утичем и не могу да их променим, јер то није моћнима у интересу“ (ГенХ, М1). „Мислим да иза већине пласираног садржаја стоји неки новчани интерес. Најжалосније је што гледаш те моћнике, који могу да помогну, а неће, јер им то није у интересу. Пре ће помоћи неко из средњег или нижег сталежа којих уопште нема у медијима, и поделити то мало што имају са неким не би ли њему било мало боље“ (ГенХ, М3). „Има неких емисија које се

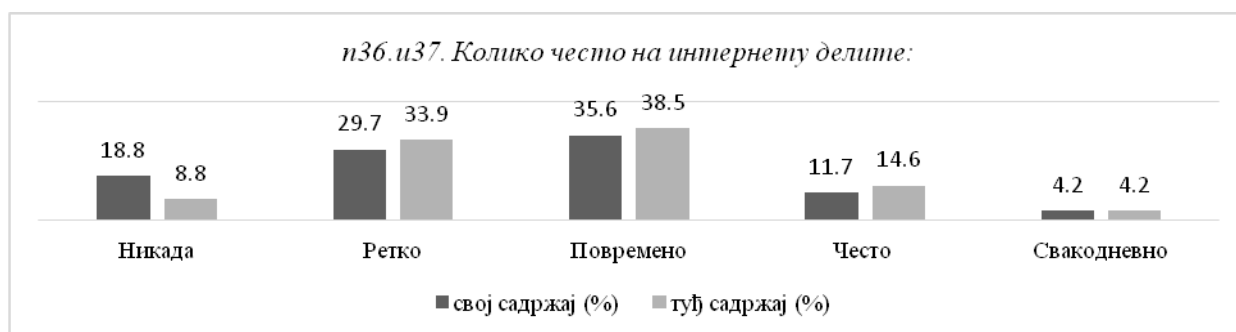
баве проблемима реалних људи, али и то се најчешће заврши ту у тој емисији. И ником ништа“ (ГенХ, Ж1). „Најцрње је то што локални медији више и не причају о проблемима локалне средине, него о политичким интересима и о томе шта је интерес Београда. Ко ће да прича о локалним проблемима ако не ти медији тамо? И онда кад гледаш старије грађане из тих средина, њима су доступни само ти садржаји који се пласирају на телевизији. Они друге информације не добијају“ (ГенХ, Ж3).

Ипак мисле да медији дају довољно информација, ако се **прати више њих истовремено**. „Треба бирати које ћеш медије да пратиш. Ја рецимо волим да прочитам различите новине и да саслушам вести на различитим ТВ каналима, па да сама формирам мишљење.“ (ГенХ, Ж2). Сви ти медији имају неку своју врсту истине, тако да се ја информишем углавном на више канала. Неке не пратим јер ту просто не видим никакву реалну слику (ГенХ, Ж1). Такође, сматрају да је један од најбољих начина да се информације пласиране у медијима провере тако што ће причати са људима који имају везе са темом: „На пример, моји су на Косову, и баш могу аутентично да упоредим шта се овде пласира у медијима и шта се заиста дешава доле. Тако да је мени најбоље причати са људима, да чујеш од њих какве проблеме они стварно имају. Некако ми је то најаутентичније“ (ГенХ, Ж2). „Ја питам људе које познајем из новинарске професије. Имам пар људи које питам јер знам да ме неће лагати. А иначе, 90% вести које гледам, прво гледам која је интересна група, шта је интерес да се сада о томе пише“ (ГенХ, М1).

III КРЕИРАЊЕ И ПАРТИЦИПАЦИЈА

Око трећине Генерације Х на интернет „повремено“ поставља садржаје (фотографије, текстови, видео и аудио), било да су у питању садржаји које су сами направили (35,6%) или су их други направили (38,5%). Такође, исти проценат дели и свој и туђ садржај свакодневно (4,2%). Ипак, постоји разлика између оних који никада нису поставили свој (18,8%) односно туђ (8,8%) садржај. (Видети Графикон 38).

ГРАФИКОН 38: ГЕНЕРАЦИЈА X - УЧЕСТАЛОСТ ПОСТАВЉАЊА СВОГ И ТУЂЕГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТ



* подаци су приказани у %, за N=239.

Када постављају своје садржаје, то су углавном фотографије (59%). Све остале садржаје постављају много ређе. Тако на пример, сопствене текстове о темама које их интересују пише четвртина (24,3%), своју групу на друштвеној мрежи има 11,7%, а свој блог 11,3% припадника генерације X. Видео снимке прави сваки десети (10,5%), свој *YouTube* канал има 6,3%, док музику прави само 2,9%. Према овим налазима, ова генерација ретко (3,8%) отвара групе за дискусију (Видети Графикон 39).

ГРАФИКОН 39: ГЕНЕРАЦИЈА X - ТИП САДРЖАЈА КОЈИ САМИ ПРАВЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Они који праве неки садржај, најчешће га постављају на сопствени профил, и то само за своје пријатеље (52,3%). Ретко када дозвољавају да њихове садржаје виде „пријатељи пријатеља“ (16,3%), јавност (14,6%) или чланови неке групе (14,2%). Још ређе их постављају на профил пријатеља (6,7%) или форуме (6,3%), (Видети Графикон 40).

ГРАФИКОН 40: ГЕНЕРАЦИЈА X - ГДЕ ПОСТАВЉАЈУ САДРЖАЈ КОЈИ САМИ НАПРАВЕ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Од свих облика интеракције са другима, „лајковање“ је убедљиво активност број један (76,6%) и код ове генерације. Туђе садржаје коментарише 38,1% испитаника. Како расте интерактивност и иницијатива, тако опада проценат оних који у томе учествују, па тако скоро петина учествује у дискусијама које су други покренули (19,2%), још мањи проценат даје савете и препоруке другима (15,1%), док дискусије (на било ком месту) покреће најмањи проценат њих (14,2%). Да не ради ништа од наведеног је навело 18% испитаника у оквиру Генерације X. (Видети Графикон 41).

ГРАФИКОН 41: ГЕНЕРАЦИЈА X - КОМУНКАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Према овим налазима, готово половина Генерације X на друштвеним мрежама своје мишљење дели само приватно, и то у највећем проценту у оквиру затворених кругова пријатеља са којима и лично разговарају (48,5%). У том смислу, већини њих

технологија представља само продужетак контакта и односа које већ негују у офлајн простору стварајући оно што Папачариси назива „пракса умреженог ја“ (Papacharissi, 2010) где појединац повезивањем са и комуницирањем себе другима, обликује хибридне просторе интернета. У овом случају, можемо рећи и претежно интимне, јер је комуникација припадника ове генерација са свима другима много ређа, било да су то „пријатељи пријатеља“ (20,9%), јавно са свима (18%) или „само са својим онлајн пријатељима“ (11,7%). Скоро четвртина испитаника, пак, не дели своје мишљење ни са ким на друштвеним мрежама (24,7%), (Видети Графикон 42).

ГРАФИКОН 42: ГЕНЕРАЦИЈА X - РАЗМЕНА МИШЉЕЊА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Слична ситуација се види и кад је коментарисање постова других у питању. Убедљиво најфреквентнији одговор је био да коментаришу постове пријатеља које лично познају (75,3%). Четвртина коментарише и постове онлајн пријатеља које не морају лично познавати (25,9%). Остале постове, као што су НВО и новинара (9,2%) и медијских кућа (7,9%) мали проценат коментарише. Постове политичара готово да не коментаришу (2,5%). Интеракција опада како „други“ постаје „јавнији“ (Видети Графикон 43).



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Међу најчешћим разлозима за некоментарисање на теме које их интересују, испитаници из генерације X су навели да „немају времена за то“ (35,6%), да се „увек нађе неко ко ће да се свађа“ (30,1%) и да их „дискусије онлајн умарују, мисле да немају смисла“ (29,7%). Да њихово мишљење не може ништа да промени, као један од разлога је навело 16,7% њих, док је 15,5% њих рекло да не воли да износи своје мишљење у јавност. Ипак, са друге стране, теме поводом којих се отварају дискусије не интересује само 5% њих, док се свега 2,5% не осећа довољно информисаним да би коментарисали. Чини се да ови подаци говоре више о томе како они виде друге учеснике у дискусијама и самој природи тих дискусија, о њиховом смислу у онлајн окружењу, него о незаинтересованости генерације X да изнесе своје мишљење (Видети Графикон 44).

ГРАФИКОН 44: ГЕНЕРАЦИЈА X - РАЗЛОЗИ ЗА НЕКОМЕНТАРИСАЊЕ



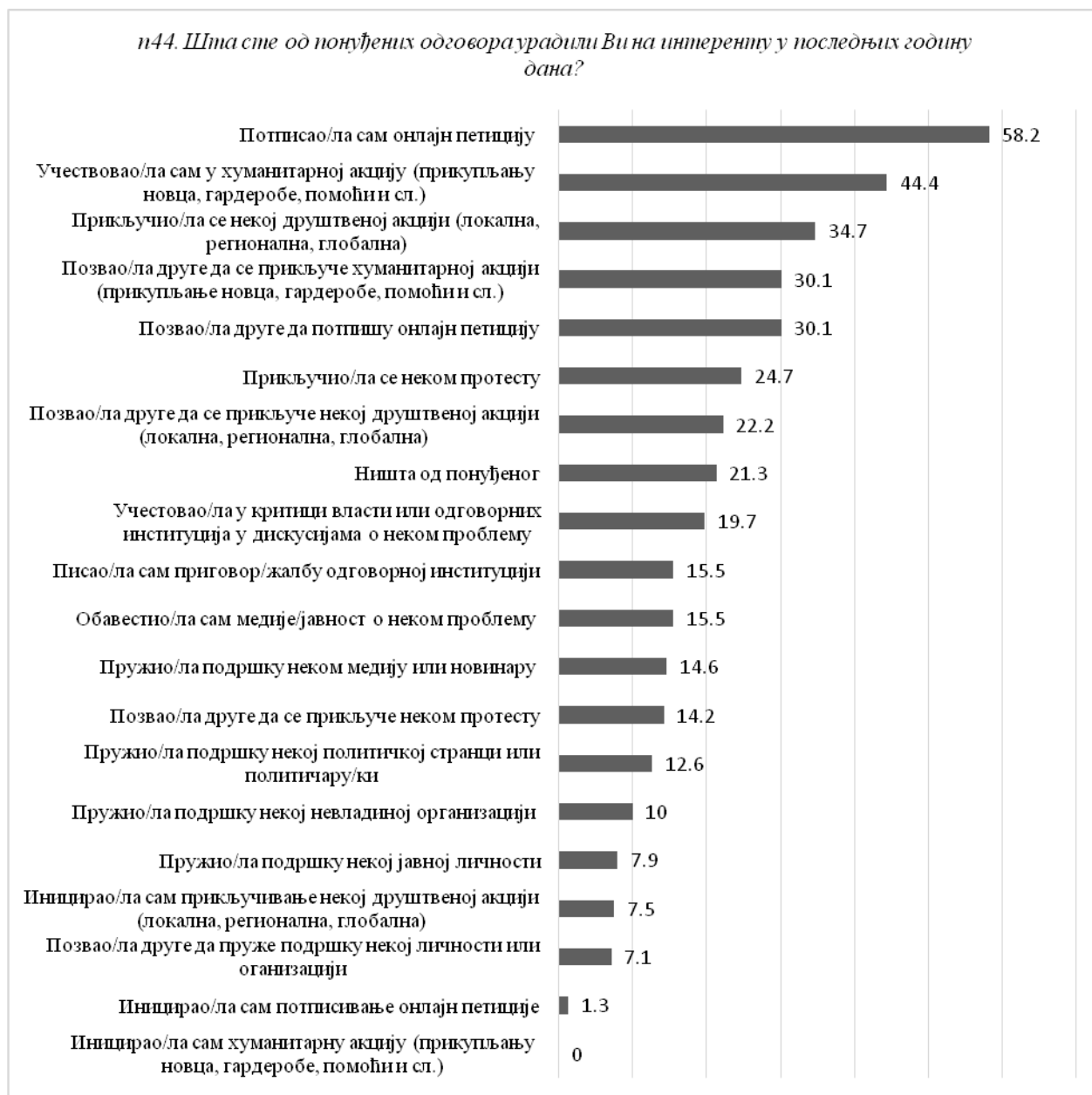
* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

Последње питање се односило на различите облике партиципације у дигиталном окружењу. Испитаницима је понуђено да заокруже све што су они радили у последњих годину дана. Графикон 45 показује фреквенцију најчешћих одговора који су приказани у процентима. Најчешћи облици онлајн партиципације је и код ове генерације потписивање онлајн петиције (58,2%) као и учествовање у хуманитарној акцији (44,4%). *Иницирали* су друштвену акцију (7,5%), потписивање онлајн петиције (1,3%) или хуманитарну акцију (0,0) свега 8,8% испитаника. У *критици* власти и одговорних институција је учествовало 19,7% испитаника из ове групе, 15,5% је обавестило медије/јавност о неком проблему, док је 15,% у последњих годину дана писало приговор/жалбу одговорној институцији.

Прикључила се некој друштвеној акцији трећина (34,7%) испитаника, а протесту четвртина (24,7%) ове узрасне групе. *Подршку* је медију или новинару је пружило 14,6%, политичкој странци 12,6%, невладиној организацији 10%, а јавној личности 7,9% њих.

Када је реч о мобилизацији, *позвало је друге* да потпишу онлајн петицију 30,1% испитаника, да се прикључе некој хуманитарној акцији 30,1%, друштвеној акцији 22,2%, протесту 14,2%, јавној личности или организацији 7.1% њих. *Ништа од понуђеног* је заокружио скоро сваки пети анкетирани (21,3%).

ГРАФИКОН 45: ГЕНЕРАЦИЈА X - ГРАЂАНСКА ПАРТИЦИПАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенција је изражена у %

У фокус групи, сви учесници су рекли са се, генерално, највише информисају и лајкују на интернету. Такође, прате туђе садржаје. На друштвеним мрежама и форумима воле да погледају шта други закаче или мисле о нечему: „Волим када ме нешто интересује да видим туђа мишљења о томе. Не учествујем на форумима, никад нисам остављала коментар. Само прочитам шта су други написали. Делим туђе садржаје, чешће у приватној комуникацији, а своје на Фејсбуку. Оно што ја направим.“ (ГенX, Ж2).

Дају савете искључиво о стварима које су лично прошли или о хобијима. „Прво дајем савет некоме коме тај савет може да помогне. Из тема у којима сам сигуран да могу да допринесем. На пример, прошао сам клинички курс *Дозволи да ти помогнем* код психолога. Сви смо ишли из удружења да бисмо знали како да помогнемо људима који су болесни од рака. И другачије је кад дајем савет и пружам подршку ја који сам прошао шест циклуса хемиотерапија и 18 циклуса зрачења и све остало. Знам шта све може да се деси и причам из личног искуства. Мислим да је бесмислено да причам и расправљам о теми у којој не могу ништа да променим“ (ГенХ, М1). „Обожавам да дајем савете о свему кроз шта сам прошла. Волим и да чујем савете од других. Али све то радим у приватној комуникацији која подразумева месинцере, Вибер и WhatsApp“ (ГенХ, Ж3). „Ја дајем савете и приватно и на интернету, где год ми се укаже прилика, ја бих причала“ (ГенХ, Ж1).

Приватно подржавају, коментаришу, дискутују - што значи у приватним комуникацијама са појединцима и у групама преко које имају на својим месинцера и у оквиру затворених профила, само са својим пријатељима. „Приватно критикујем, коментаришем, подржавам, дискутујем. Све у кругу Вибер група познаника“ (ГенХ, Ж2). „Ја јавно и подржавам и дискутујем и коментаришем, врло пробирљиво. Углавном у приватној комуникацији на месинцерима“ (ГенХ, Ж3). „Ја то искључиво радим у приватној комуникацији. Не волим да се ја ту јавно експонирам“ (Ген Х, М3).

Учесници у фокус групи су упитани да ли они на интернету покрећу теме које сматрају да нису уопште или адекватно представљене у медијима. Три одговора су се издвојила када су у питању разлози због којих то не раде они који не раде: страх, расположиви ресурси (најпре време) и јавни значај, односно да шта год они покренули нема исту тежину као кад се то чује на телевизији или прочита у новинама. Страх се односи на могуће непријатности које могу да доживе отварајући своје ставове широј јавности: „Можда се бојимо“, рекла је једна од саговорница „Може да буде непријатних ситуација, повратних информација, где не буде пријатно човеку да се томе излаже. Мени се некако чини да је највише разлог то. Зашто би неко улазио у сукоб па чак и онлајн са неким кога не познаје?“ (ГенХ, Ж3). Један од учесника са дугогодишњим искуством на форумима је рекао да је потребно много уложити себе да би то имало значаја: „Прво због чега то не може тако да функционише је због времена које је потребно да би се таква ствар изгурала. Човек мора да буде јако посвећен томе, јер то

радиш пуно радно време. Ја сам био активан на форумима када сам имао више времена за то. Прво треба да осмислиш то, па да будеш писмен и да откуцаш то нормално да људи желе да прочитају, па да пратиш шта други кажу на то, па да допуњујеш. То захтева време. То је посао. Није успутна ствар. Захтева твоју пажњу, да будеш фокусиран на то. А друга ствар је што свако може да пише, па имаш неповерење, јер ја не знам ко то пише и да ли је то тачно. И све то узимаш са неком резервом. Кад уђеш у веб простор ти си нико, ко те зна.“ (ГенХ, М1). Трећи разлог који су навели јесте значај или како је један саговорник рекао: „Ипак ово у традиционалним медијима има тежину када кажу. На интернету је то више да се људи испразне, да кажу шта их мучи, да избаце из себе. И онда се ту често уплету различити који хоће и неће да учествују. Мој брат први то ради, бесмислено је. Ја ни не читам више његове постове“ (Ген Х, М2).

Из сличног разлога не воле ни да остављају **јавне коментаре**, кажу да је бесмислено: „И кад кренеш да им аргуентујеш да нису у праву, они крену да те бомбардују, вређају. И нажалост људи често верују више таквим агресивним коментарима, него аргуенту и доказу. Као да једва чекају да се испразне на тим друштвеним мрежама. Чему ја онда да ту стављам било шта?“ (ГенХ, М1). „Ја немам живаца за то“ (Ген Х, М3). „Ја не остављам коментаре, док на пример мој муж обавезно то ради. Ако бих кренула, то би изискивало доста времена којег за то немам“ (ГенХ, Ж2). „Ја избегавам. Мене некако то додатно узбуди и оптерети, буде непријатних ствари. Мислим да је фраза да појединац данас може нешто да покрене, промени. Мислим да не може, јер је систем јачи. Мислим да се неистомишљеници искључују. Нема везе у којој форми се изразио и мислим да то није добро“ (ГенХ, Ж3). Ипак има и оних којима све то не смета да прокоментаришу оно што желе. Њих чешће нешто негативно повуче да оставе коментар: „Ја волим да кажем. Чак и ако ја мислим једно, а сви друго, кажем шта ја мислим. Кад мене неко жешће изиритира, ја напишем свој коментар, па после не читам остале коментаре да ли је неко нешто одговорио. Ја сам своје рекла. И то кад поверујем у истинитост приче, кад је у питању неправда, кад видим да неко документује.. Али мислим да се све ту и завршава. Да не иде даље“ (ГенХ, Ж1). „Волим и ја да кажем, али то кошта. Људи не говоре шта мисле зато што се боје и цена је висока. Али када би знао да би имао подршку, да не би био искључен, можда би то било другачије.“ (ГенХ, Ж3). “Ја пратим туђе садржаје, разне. Пустим некад поруке испод текста који прочитам, просто некад осетим потребу. Постављам питања јавно, не либим се. Ако ми нешто није јасно, што на уму то на друму. Делим туђе садржаје преко Вибера и

WhatsApp-a, кад ми је нешто занимљиво, пустим на групу па заједно коментаришемо. Подржавам јавно добре ствари, ситне акције обичних људи. А јавне акције власти углавном критикујем јавно. Смита ми та нестручност политичког кадра и то јавно критикујем увек, те људе који су ту постављени као партијски кадар, а не умеју да раде свој посао.“ (ГенХ, М1). Готово сви редовно гласају и учествују у хуманитарним акцијама. Друге позивају на акцију, само онда када, како кажу, они могу да преузму одговорност и то су углавном акције локалног типа.

Сумирање налаза: кратак опис медијске Генерације Х

Генерација Х је у фокусгрупном истраживању показала већу носталгију за својим детињством него за периодом касне адолесценције и ране младости. Више се освртала за, квалитетним медијским садржајима „када су били мали“ који су их повезивали као децу и који су их подсећали на безбрижност тог периода живота. Формативни период ове генерације је био турбулентан у друштвено-политичком смислу. Пратили су га ратови и распад заједничке државе, али и медијска поплава, као и бујање шунда и кича на телевизијским екранима. Телевизија са којом су одрастали као деца постала је извор неповерења, док су новоотваране „ружичасте“ телевизије нудиле лажне слике и заборав. Технолошки, период адолесценције ове генерације је испратио вокмен који је заједно са поп-рок музиком која је продирала из Западне Европе, према речима учесника у фокус групи, служио бекству од реалности. Чини се да генерацијска траума 1990-тих није метаболисана током ових година, него да је остала да постоји као ‘одсутни означитељ’ у суживоту са једнако значајном носталгијом за безбрижним и смисленим детињством. Када се сагледају ови подаци, стиче се утисак да Генерација Х управо ову динамику сећања (на детињство) и бекства од сећања (на касну адолесценцију и рану младост) уноси данас у дигитални простор као неразрешив сукоб између жеље (за припадањем и учествовањем) и неповерења (у то да било који медиј, па ни интернет, то може да омогући), односно између потребе за укључивањем и развијених стратегија игнорисања.

Ови налази указују да је Генерација Х сваком типу медија дала неку функцију, па тако мејл првенствено користе за посао, ТВ најпре служи да им „прави друштво“ било да пусте јутарњи програм или увече одгледају неку серију. Дневну штампу читају по навици али „кад им дође под руку“, док се првенствено информишу путем апликација

медијских кућа и то најчешће у међуходу, односно између већих свакодневних активности, како су рекли „на путу за посао“ или „док су деца у вртићу/школи“. Радио, такође, често слушају преко ТВ апарата, у ауту, али и на послу. Мобилни телефон им је важан. Учесници фокус групе су казали да им је све на њему. Присутни су на друштвеним мрежама, али за комуницирање, коментарисање, па чак и дискусије више користе месинџере као што су *Viber* и *WhatsApp*. Иако налази овог истраживања нису показали статистички значајне разлике између мушкараца и жена, анализа фокус групе са припадницима Генерације X је показала да постоји разлика у смислу да су мушкарци одрастајући са првим Комодорима и игрицама задржали ту своју љубав према игрицама и дан данас, док су жене рекле да имају инсталирану апликацију *Pinterest*, да уживају у претраживању, јер ту могу да виде разне креативне „уради сам“ идеје.

Ова генерација не верује медијима, због чега прати више извора како би сама формирала мишљење о теми која их занима. Врло су критични према информативном садржају, свесни да су ти садржаји такви јер иза њих стоји спрега политике и новца. Са овом генерацијом почиње пад поверења у новинарску професију и уздање у своје способности за утврђивање тачности неке вести (Графикон 34). Генерално, фокус су померили са медија као садржаја на медије као технологију.

Ови налази су показали да и ова генерација дигиталне технологије користи више за проширење приватне сфере него за неке јавне активности. Они не верују у потенцијал интернета да подстакне здраве дискусије и промене, али, за разлику од Генерације П која се углавном ни не бави тим питањем, ова генерација би волела да може. Тако, често вагају између потребе да кажу јавно оно што мисле и цене коју то изражавање сопственог мишљења носи, у смислу непријатности и искључивања. Своје мишљење слободно исказују храбрији и они који имају времена да се посвете дискусији. Укључени су у хуманитарне и друштвене акције локалног карактера, претежно офлајн. За њих можемо рећи да у дигиталном амбијенту, према Папачарасиној подели, развијају претежно „ликвидно грађанство“. Мобилишу друге само онда када, како су рекли, могу сами да преузму одговорност за одређену акцију.

7.3. Генерација М (1981-1995)

Најмлађа генерација се рађала у поститово време, у периоду до краја грађанског рата у бившој Југославији. Најраније детињство ове генерације је везано за догађаје који су обликовали формативно искуство претходне генерације. Током њиховог одрастања, тачније 2006. године, након што је Црна Гора прогласила независност, формирана је данашња Република Србија. То је, уједно и период најдинамичнијег развоја медија, у овом друштву и култури. Најмлађи припадници Генерације М су на крају свог формативног периода живота. То значи да данас сведочимо догађајима који обликују њихову генерацијску свест. Још увек остаје отворено питање, да ли ће они временом, остати део Миленијумске генерације, или ће бити потребно да се временски оквир нових генерација редефинише и, према потреби смањи, како очекују неки истраживачи медијских генерација (Pew Research Center (2018, Bolin 2017). Наиме, већ се јавља претпоставка да ће све брже технолошке промене, током времена, убрзавати друштвену динамику и највероватније довести до „формирања краћих генерацијских распона“ (Bolin 2017:129) између медијских генерација. Неки налази овог истраживања указују на сличан тренд.

7.3.1. Објективни медијски амбијент Генерације М

Медијски амбијент се сада већ убрзано и драстично мења на глобалном нивоу, захваљујући технолошкој револуцији. Припадници ове генерације, иако рођени пре званичног увођења интернета у Србију (1996), одрастају са њим. Најмлађи расту упоредо са његовим ширењем, док се старијима он појављује у периоду касне адолесценције. Ово раздобље прати развој медијског плурализма, али и све масовнија употреба персоналних рачунара, развој Веб 1.0, појава Google (1997), оснивање *Wikipedie* (2001), а онда и развој интерактивног Веб 2.0 („*social web*“) као и појава првих интерактивних платформи и друштвених мрежа, као што су *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006) и *Instagram* (2010). Формативни период живота најмлађих припадника Генерације М значајно је обојила и појава Веб 3.0 или семантичког Веб-а (енгл. *semantic web*). Веб 3.0 омогућава персонализовано

коришћење интернета, на захтев, што значи прикупљање мета података о понашању корисника. Претпоставља се да ће семантички веб заокружити свој развој до краја 2020. године. Упоредо се, у ИТ свету, већ ради на развоју Веб 4.0 („*intelligent web*“) чији је циљ омогућавање интелегентног учења, а онда и Веб 5.0 („*emotional web*“) чија је сврха да према изразу лица и додиру препознаје како се корисници осећају и на основу тога пружи податке које су им потребни. Имајући то у виду, врло је могуће да ће у будућности специфичности у развоју Веб-а, које ће драстично мењати начине комуницирања и коришћења медија, утицати на дефинисање нових медијских генерација.

Али да се вратимо на медијско окружење у коме одраста Генерација М. Прва фаза развоја WWW омогућила је повезивање садржаја са хиперлинковима који су представљали продужетак комуникације један ка многима, док се двосмерна комуникација одвијала посредством ИРЦ-а (комуникационог сервиса на интернету), а онда и на првим модерираним форумима. У другој фази, појава првих друштвених мрежа и њихово масовно коришћење у кратком временском периоду, навело је Тајм (*Time*) магазин да за личност 2006. године прогласи сваког појединца који сам креира сопствене медијске садржаје (кориснички генерисан садржај или UGC), под насловом „Ти. Да, ти. Ти контролишеш информационо доба. Добродошао/ла у твој свет“¹⁰⁰. У овом периоду, у Србији, телевизија Б92 почиње емитовање прве сезоне Великог брата (2006) чиме српској публици отвара врата за ријалити програме. Од тог момента њихово учешће у програмима комерцијалних телевизија са националном фреквенцијом расте. Тако су, на пример, 2015. године, ријалити програми премашивали 50% укупног дневног програма на телевизијама наклоњених режиму – ТВ Хепи и ТВ Пинк (РЕМ, 2017)¹⁰¹.

Ово је период и када, убрзо након лансирања *iPhone touchscreen-a*, паметни телефони почињу да освајају тржиште, нарочито најмлађих корисника. Према речима Тодора Куљића, од 1990-тих година се на подручју Европе генерације више и не формирају у односу на неки важан историјско-политички догађај него првенствено према потрошачким навикама у свакодневном животу, које се могу односити и на заједничко

¹⁰⁰ Видети више на: <http://time.com/4586842/person-of-the-year-2006-2016/>.

¹⁰¹ Хронолошки развој медија у Србији у овом периоду видети на Илустрацији 6.

искуство гледања неке ТВ серије, играња неке игрице, начина коришћења неке апликације (нпр. *Instagram*) итд. Овако формиране генерације око заједничког искуства потрошње, односно коришења медија, Куљић назива „генерације детињства“ (Куљић, 2008). Заправо, реч је о томе да све интензивнија конзумација медија и медијских садржаја у раном узрасту, као и важност која се том искуству придаје, указује на то да је за формирање медијске генерације све значајнији постаје и „први контакт“ (у Манхајмовом смислу) у раном детињству, а не само у периоду касне адолесценције (Aroldi, 2011; Aroldi & Colombo, 2013; Volin, 2016; 2017). Генерација М је прва генерација чију генерацијску свест обликује инстант проток огромне количине информација о разним догађајима који се одвијају у било ком делу света, што већ представља драстичну разлику у односу на кашењење информација по шест и више месеци у периоду одрастања Генерације П. Почетак миленијума је, такође, и период развоја грађанског новинарства на глобалном нивоу.

На друштвено-политичком нивоу, рано детињство Генерације М у Србији су обликовала трауматична дешавања на подручју бивше Југославије. Почетком 1980-тих већ су почела политичка превирања и сукоба на Косову¹⁰², а онда и догађаји који су довели до распада СФРЈ (25. јуна 1991. године Хрватска и Словенија донеле одлуку о проглашењу независности, након чега су избили ратови у Словенији, а затим Хрватској и Босни и Херцеговини). Медији, а нарочито телевизија, су током тих година имали велику улогу у ширењу националистичке и ратнохушкачке пропаганде. Преносили су вести о избегличким колонама, ратним злочинима, митинзима, политичким сукобима који су имали тешке последице по народ у свим републикама. Након завршетка рата у Хрватској и Босни и Херцеговини (1995), почињу нови оружани сукоби на Косову (1996). За све то време стопа криминала у земљи је расла, заједно са стопом инфлације и сиромаштвом. Формативни период живота најстаријих у генерацији М обележиле су и изборне крађе, које су крајем 1996. и почетком 1997. године, произвеле велике демонстрације против режима Слободана Милошевића. То је време када је полиција упадала у редакције независних медија, новинари и политички неистомишљеници су прогањани и убијани. Након више неуспешних преговора међународне заједнице са Слободаном Милошевићем за прекид оружаних сукоба на Косову, 24. марта 1999.

¹⁰² Хронологију дешавања на Косову у периоду од 1974-2017. године видети: Иницијатива младих за људска права, 2017.

године је почело НАТО бомбардовање Србије, у коме су погинули и недужни цивили. Дуго још након петооктобарских промена (2000) и доласка демократа на власт, Србија се борила са рецидивима претходног режима. Спрега криминала и политике је, 12. марта 2003. године довела до убиства премијера демократске владе Србије Зорана Ђинђића, због чега је проглашено ванредно стање у земљи. Након два председничка мандата демократа, на челу са Борисом Тадићем (2004-2012) на чело државе је дошао председник Српске напредне странке Томислав Николић, да би 2017. године на то место дошао Александар Вучић, некадашњи генерални секретар Српске радикалне странке и министар информисања у Влади Србије СПС и ЈУЛ-а, чији је министарски мандат остао упамћен по репресивном Закону о јавном информисању (1998). Треба додати и да су током мандата Бориса Тадића, у Србији почели преговори за придруживање Европској Унији (2005), као и харминизација стратешких и законских аката европским стандардима, који још увек трају. За разлику од Генерације Х која је свој формативни период живота живела, према социолошкој подели, у време „блокиране трансформације деведесетих“, Генерација М је свој формативни период живи у периоду „продужене и по много чему аномичне постсоцијалистичке трансформације“ (Томановић и др., 2012: 35) која отпочиње након петооктобарских промена.

„Трансформацију продуженом чини низ нерешених проблема из претходног периода, што је делимично последица неспроведене деконструкције и трансформације политичког режима и система који је нетранспарентан и подложен системској корупцији. Све је то водило недовољно успешној приватизацији, са ниском продуктивношћу и slabим економским растом, скоро сталном високом незапосленосту (...) и још увек високим уделом неформалне економије. Спора и недовршена реформа социјалних система и институција (правосуђа, просвете, здравства и социјалне заштите) који су такође нетранспарентни и корумпирани, производи константно изражено ниско поверење грађана у институције. Социјални и политички капитал стварају непотистичке канале друштвене покретљивости, што знатно отежава успостављање и учвршћивање институционалних механизма у друштву Србије.“ (Томановић и др., 2012: 36).

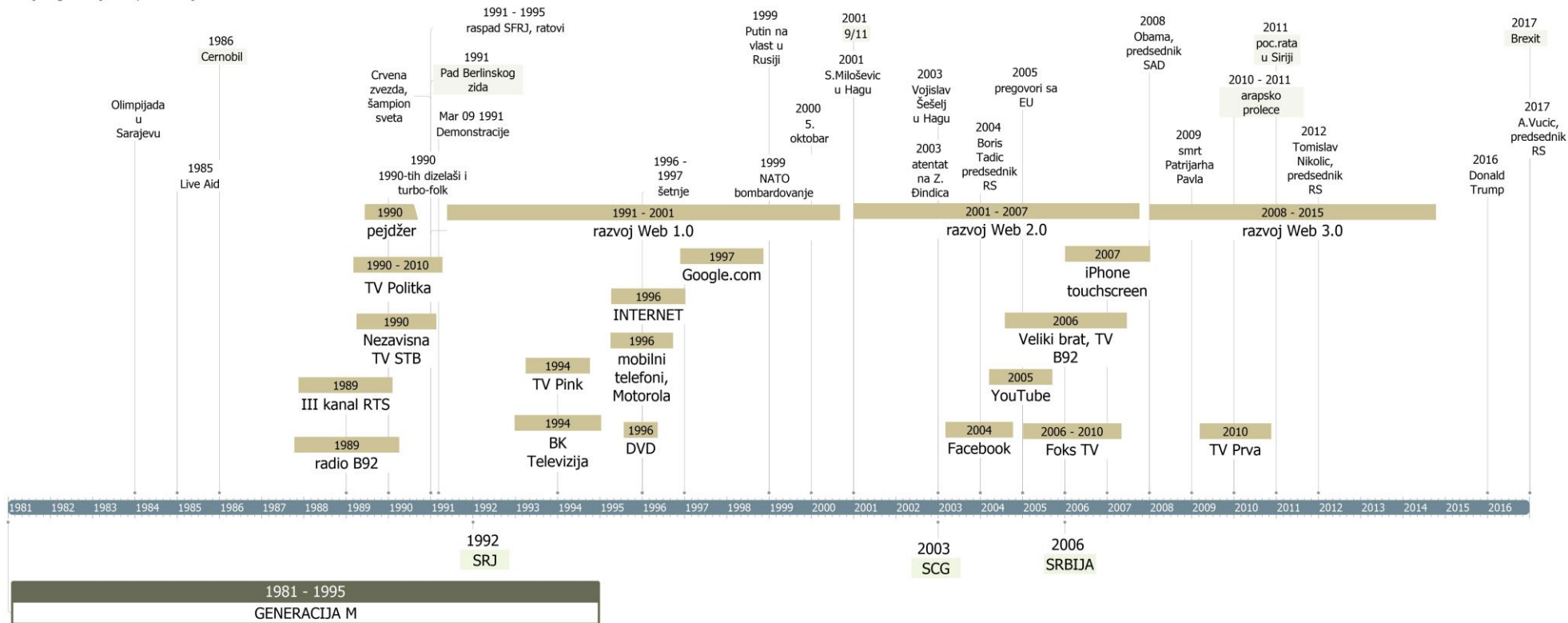
Према речима Смиљке Томановић и сарадницима, ауторима студије „Млади наша садашњост“ (2012), овако затечене околности су, на челу са материјалном несамосталношћу и неспремношћу да се са њима суочавају, довеле до спречавања пуне

интеграције младих у друштво. У таквом друштву, пуном ризика, млади у Србији „обликују своје планове у контексту свакодневне неизвесности, рачунајући првенствено на неформалне мреже подршке и властите напоре“ (ибиd.).

Налази истраживања које је 2009. године спровео CESID за потребе Министарства омладине и спорта је показало да је у том моменту висок проценат младих у Србији желео да напусти Србију. Наиме, 63% узраста 20-24 године, 53% средњошколаца (15-19) и 47% узраста 25-29. година је изјавило да жели да живи у иностранству (CESID, 2009). Као највећи разог за то навели су - бољи стандард (50% узраст 25-29; 43% узраст 20-24 и 32% између 15 и 19 година). При том су намлађи рекли да би најрадије отишли трајно (39%), док су старији млади казали да би отишли на неколико година. Генерално, сви млади су сматрали да иностранство пружа веће шансе за квалитетнији живот него земља у којој живе. Ова генерација највише слободног времена проводи у дружењу и изласцима, док се око половина њих рекреативно бави неким спортом, што се потврдило и у фокусгрупном истраживању урађеном за потребе ове дисертације. Истраживање из 2009. године је показало и да млади у Србији углавном немају узоре, а када их имају онда су то њихови родитељи и други чланови породице (CESID, 2009). Да су незапосленост и економски проблеми међу најважнијим проблемима младих у Србији резултат је и истраживања из 2016. године, које је спровела Нинамедиа за потребе Министарства омладине и спорта. Према овим подацима, 59,1% младих је још увек живело код својих родитеља. Као главни разлог за то, највећи проценат њих је навело недовољна лична примања (70,9% узраста 25-30 година и 76,6% узраста 20-24 године) иако је већина Миленијумаца у том моменту била већ запослена (63,7% узраста 25-30 и 41,2% узраста 20-24 године), док су остали били на студијама (10% узраста 25-30 и 28,9% узраста 20-24 године). Исто истраживање је истакло и да 70% младих мисли да им постојећи услови живота не омогућавају заснивање породице. Да је финансијски и стамбено самостално изјаснила се само четвртина ове генерације (25%), док је 12,6% рекло да је самостално само финансијски, а стамбено само 8% њих. Висок степен незадовољства тренутним местом живљења показали су млади из руралних крајева и Југоисточне Србије, док је омладина из Београда била најзадовољнија местом у коме живи. (Ninamedia, 2016б).

Неки од светских догађаја које су преносили медији (касније и друштвене мреже) су: напад на близнакиње (9/11), затим рат у Авганистану (2001-2014), рат у Ираку (2003-

2010), победа Барака Обаме на америчким председничким изборима 2008. године, Арапско пролеће (2010-2011), почетак рата у Сирији (2011), мигрантска криза, карикатуре Мухамеда и напад на редакцију Шарли Ебдо (*Charlie Hebdo*) у Паризу 2015. године, затим победа Доналда Трампа на председничким изборима у САД (2016) и Brexit (2017).



ИЛУСТРАЦИЈА 6: ГЕНЕРАЦИЈА М И РАЗВОЈ МЕДИЈА У ЛИНЕАРНОМ ВРЕМЕНУ

7.3.2. Субјективни медијски амбијент Генерације М

У фокус групи Генерације М било је шест учесника, три женског и три мушког пола. Четворо учесника је рођено на почетку, двоје на крају периода који обухвата ова генерација. Сви су завршили факултет, половина природне, половина друштвене и хуманстичке науке. Петоро је рођено у Београду, један испитаник у Врању. Сви тренутно живе и раде у Београду (Видети Табелу 5).

ТАБЕЛА 5 - ГЕНЕРАЦИЈА М – УЧЕСНИЦИ У ФОКУС ГРУПИ

ФГ: Генерација М				
ШИФРА	Пол	Годиште	Место рођења	Образовање
ГенМ, Ж1	Ж1	1981	Београд	Факултет
ГенМ, Ж2	Ж2	1981	Београд	Факултет
ГенМ, Ж3	Ж3	1994	Београд	Факултет
ГенМ, М1	М1	1983	Врање	Факултет
ГенМ, М2	М2	1994	Београд	Факултет
ГенМ, М3	М3	1985	Београд	Факултет

Прва медијска сећања најмлађе генерације се односе на **цртане филмове, књиге, стрипове за децу, игрице, али пре свега музику**. Цртане филмове (Ципелићи, Штрумпфови, Блик и Бил, Том и Џери и др.) који су емитовани на РТС, викендом на Трећем каналу, али које су гледали и на видео касетама. „Ја се сећам снимања касета, премотавања, преснимавања. Музиком сам се баш доста у детињству бавио. Сећам се и првог вокмена који сам добио. Чувам све те ствари. Чувам грамофон мог тате, и хармонику и гитару. Имам и плоче, то су све татине плоче. Сећам се и првог CD-а и прве музичке линије која је дошла у наш дом“ (ГенМ, М1). „Мени су прва сећања везана за **музику**. Ми смо имали кућу пуну плоча, после касета и после CD-ова, тако да је мени то дефинитивно прво. Чак и кад је телевизија у питању, пошто имам три старија брата, који су тада били тинејџери када сам ја имала нека прва сећања, они су пуштали МТВ. Тако да ми је музика свакако оно чега се прво сећам из тог периода.“ (ГенМ, Ж1). **Аудио касете** су им биле „хит“ како су рекли. „Кад смо ишли на море, сећам се, мени је то био хит. Потрпамо се у кола и онај касетофон, сећам се касете Нови Фосили која се вртела 25. пут у ауту, сећам се да је мој отац одлепио“ (ГенМ, Ж2). „Мени је деда пуштао касету са тим старим српским песмама. Мама ми је пуштала класичну музику, а старија сестра МТВ. После су кренуле оне деведесете са оним денсом, па сам се ложио да ђускам, малтретирао их све тиме“ (ГенМ, М3).

Књиге су, такође, овој генерацији, обележиле детињство, најчешће преко бака и дека. Књиге и стрипови су можда и најупечатљивији генерацијски трансфер са Генерације П на Генерацију М, током њиховог детињства, када су у питању медији, у најширем смислу. „Ја се сећам да је мој деда, брату и мени, после ручка... легне и ми поред њега и он нама чита Хогара.“ (ГенМ, Ж2). Онда су се сви остали присетили и Политикиниг забавника, Микијевог Алманаха „то смо читали као ненормални“, додала је ова саговорница. „Сећам се, деда је мени читао збирку приповетки. Ту књигу и данас чувам. Али то је нешто баш најраније чега се сећам. Можда сам имао 4 године“ (ГенМ, М1). „Нама су довлачили те садржаје, ја не знам како је осталима. Рецимо, мени је баба довлачила неке књиге. Вечито нам је за рођендане доносила неке књиге. Сјајне су биле. Неке басне, Гримове бајке. Дебеле књиге, па она слова, па ти не знаш да читаш. Онда се некако умуваш ту, неко је нама читао то стално. На неки начин су нам стално пласирали тај садржај.“, казала је једна од учесница (Ген М, Ж2). „Највише сам се радовао кад добијем касету Гримове бајке. То нам је пуштала мама са годину две дана, мени и сестри. Те касете имам и данас. Било је пет бајки на једној и пет на другој страни. А и Б. Успављивали смо се уз то“ (Ген М, М1). Најстарији у овој генерацији су читали **стрипове и часописе за децу и младе. Читање часописа за младе**, као што су Браво, Хупер, Темпо и др. и **скупљање постера** је, такође, било део одрастања. Тада је увелико било актуелно емитовање америчких серија за младе, као што су Мелроуз плејс и Беверли хилс.

Сећају се и првог контакта са **рачунарима** и опсесијом **видео игрицама**: Ја сам први добио компјутер од свих људи које познајем у генерацији: „Сећам се када сам добио Пентијум 1 и први Нинтендо. Био сам залуђен игрицама док ми тата није забранио. И дан данас играм Сони плејстејшн али ипак је музика та која ми је обележила тај део живота. И цртани филмови, наравно.“, рекао је један од учесника. (ГенМ, М1). „Што се тиче игрица, ја сам то сам испратио као и друга деца.“ (ГенМ, М3). „Сећам се кад сам добио свој први рачунар са 8 година, па 56 игрица на диску. Онда Сега, где сам пуцао са неким пиштољем. Нинтендо.“ (ГенМ, М2). „Ја сам била мало старија, имали смо на пример 12-13 година када смо као залуђени играли игрице на Комодору, али у раном детињству тога није било“ (ГенМ, Ж1).

Ова генерација се не сећа много медијских преноса великих догађаја, колико начина на који су их родитељи и школа укључивали или склањали од њих. На пример, најмлађи

саговорник је изјавио „сећам се, кроз маглу, када ме је отац водио на протесте 5. октобра. Био сам много мали. Имао сам 6 година тада, али се не сећам тога кроз медије“ (ГенМ, М2). Исти саговорник се сећа када им је учитељица рекла да је убијен тадашњи премијер Зоран Ђинђић и да су сви изашли напоље „неко лудило је било. Али знам да нам је учитељица пренела да се нешто много страшно десило. То је био баш огроман догађај за мене, али није повезан са медијима“. Саговорница која је рођена пред крај ове генерације је рекла да се сећа бомбардовања, али не толико медијског преноса. „Када су се дешавале ове највеће ствари девдесетих, ја сам била мала. И стварно сам имала безбрижно детињство. Не сећам се таквих информација. Увек сам имала на располагању Политику. Моји баба и деда су гледали Дневник у 19:30, али ја се не сећам да је ту мене нешто потресло, у том најранијем узрасту.“ (ГенМ, Ж3). И старија учесница ове фокус групе је рекла да је била заштићена од информација о догађајима који су били у то време актуелни: „Мене су моји доста ушушкавали, и то је све некако само прошло поред мене. Знала сам да се нешто дешава, говорим о том рату и 1990-тим, али код нас у кући није било неког страха нити панике. Чак ни кад је било бомбардовање. Чини ми се да нисмо добили неку децу у основној школи, као нове другаре да не бисмо ни знали шта се дешава. Били смо сувише ушушкани. Знали смо да се нешто дешава чим ти отац иде на ратиште, али некако су нас штитили од тога“, рекла је старија припадница ове генерације, која је у том периоду била на крају основног школовања (ГенМ, Ж2).

Формативним периодом живота су овој генерацији, како су и сами рекли, доминирали **изласци и дружење**, а у медијском амбијенту **музика, појава првог ријалити програма и Facebook-а**. Ту се већ види разлика у самој генерацији, када су у питању медији. „Када се појавио Фејсбук ја сам имао 15 година. То је тад било, баш онако, лудило. И сећам се да смо морали да имамо Фејсбук јер су сви другови у одељењу око мене имали то. Тад ми још ништа није било јасно, шта је то. Гледао сам, било је све онако, чудно. Одмах после је дошао и **Јутјуб**. Али за тај период касне адолесценције ме везују још и ријалити програми. Велики брат 2006. године је кренуо први пут. То сам пратио тад, па други. После већ нисам“, издвојио је најмлађи учесник (ГенМ, М2). „Да, Велики брат је био бум“ (Ген М, М3). Ипак, старији припадници ове генерације кажу да су они тада већ били велики: „Ја сам тада већ била велика. Али са 17-18 година мени је упечатљиво **бескрајно тражење музике** испред СКЦ-а коју нигде не можеш да нађеш. Где год да тражиш, не можеш да нађеш информацију о песми. Ми смо се

испред СКЦ-а скупљали целу средњу школу. Ниси могао да нађеш извођача. Чујеш песму, и онда покушаваш по тексту, питаш људе, да би добио информацију ко је, да би евентуално могао да је нађеш негде на некој касети. Ако је нађеш. То је стварно био подухват. Е тога се ја највише сећам у вези са медијима из тог периода живота. А сада имамо Шазам који све то ради за нас“ (ГенМ, Ж1).

Од догађаја, најмлађима је остало упечатљиво како су медији преносили смрт Патријарха Павла и смрт младог певача Тошета Проеског, док се најстарији сећају бомбардовања и 9/11. „Кад је било бомбардовање ја сам тада имала 18. година. То је баш био биг дил... Сећам се у кући те атмосфере да је мој тата знао да ће до тога да дође, па се у кући причало о томе, пратиле су се вести, догађаји у том периоду. Ја сам у ствари недељу дана пре знала да ће то да се деси, од мојих, Дневника, кроз нека објашњења. Гледале су се вести. Не сећам се конкретних информација, већ само као нешто што ће доћи и кад је дошло, нисам знала зашто. Исто, кад се десио 9/11 мени је то баш било страшно. Мени су два брата тамо, и то се десило пет дана након што сам ја дошла из Америке. То ми је некако било баш важно и ту сам испратила на разним телевизијама све што су преносили“ (ГенМ, Ж1).

Ова генерација је, у кратком временском периоду, имала више „првих контакта“ са новим медијским технологијама од осталих генерација. За млађе су, на пример, били важни Велики брат и Фејсбук, док су за старије то били **први мобилни телефони, dial-up** конекција, спор интернет и време које су провели на, тада веома популарном, Месинцеру и Крстарици. Гледајући развој медија, у овој генерацији се, већ види разлика између најстаријих и најмлађих. Такође, постоји разлика у начину на које користе савремене медије, о чему ће бити реч у наставку.

7.3.3. Медијска писменост Генерације М: резултати истраживања

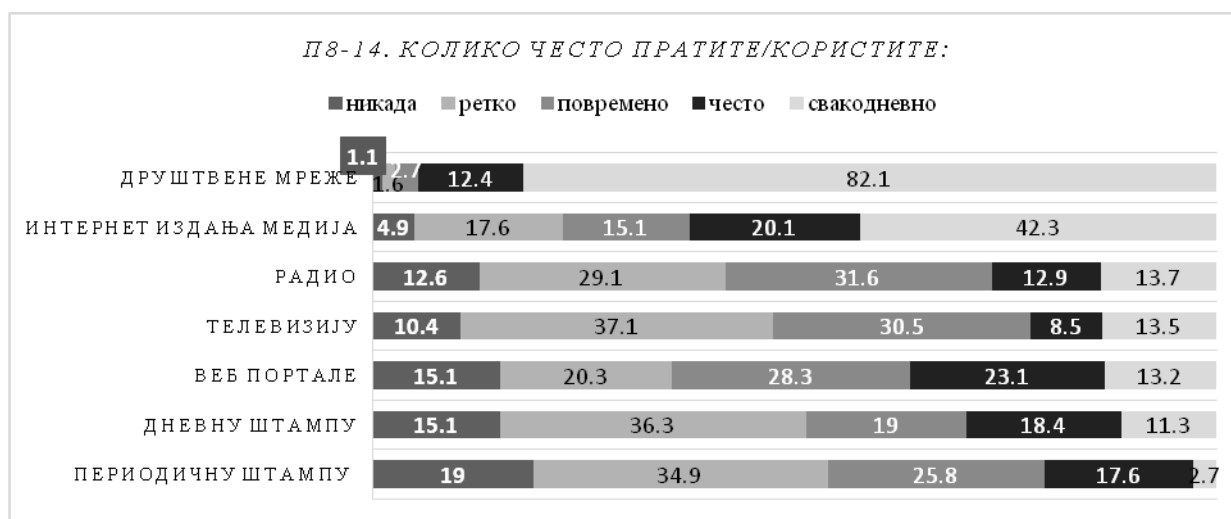
Миленијумску генерацију чине испитаници рођени у периоду између 1981. и 1995. године. У време спровођења истраживања они су били узраста 22-36 година и чине 52,1% укупног узорка (N=364). Просечан испитаник има 26,5 година (аритметичка средина 26,51; стандардна девијација 4,17). Међу испитаницима је било скоро два пута

више жена (72,3%) него мушкараца (27,7%). Највише је било оних који су завршили факултет (38,5%), затим средњу школу или гимназију (29,7%) и мастер, магистарске или специјалистичке студије (25,3%). Са вишом школом је било 1,9% и са завршеним докторским студијама 4,7% одговора. И код ове узрасне групе, највише је испитаника из урбане средине (91,5%), и то из Београда и околине (72,3%) и знатно мање оних који су навели да долазе из руралне средине (8,5%), односно из остатка земље (27,7%). Највише њих је запослено, са пуним радним временом (46,2%), затим студената (22%) па хонорарно запослених (17,3%). Сваки петнаести испитаник је незапослен (6,6%) или тражи посао (6,9%). Своје материјално стање ови испитаници су углавном проценили као „мање више око просека“ (39,8%) и „нешто изнад просека“ (33,5%).

І ПРИСТУП МЕДИЈИМА

Када је реч о коришћењу медија, према овим налазима, припадници Генерације М у највећој мери користе друштвене мреже. Наиме, 82,1% њих је одговорило да их користи свакодневно, 12,4% често. После друштвених мрежа, најпосећенија су интернет издања медија, које 42,3% њих чита свакодневно, а 20,1% често. Две трећине ове генерације телевизију гледа ретко или повремено. Најмање читају периодичну и дневну штампу. На Графикону 46 је приказано колико често Генерација М прати сваки од понуђених медија.

ГРАФИКОН 46: ГЕНЕРАЦИЈА М - УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА МЕДИЈА



* подаци су приказани у %, за сваки медиј, за N= 364.

Интернету, готово сви приступају посредством мобилног телефона, и то углавном свакодневно 88,7%. После мобилног, од уређаја, највише користе лаптоп (58,2% свакодневно, 19,4% често). Посредством десктоп рачунара, интернету свакодневно приступа око трећине Генерације М (36,3%). Фокус групе су показале да десктоп рачунар углавном користе на послу. Највећи проценат њих никада није приступило интернету посредством других уређаја (73,4%), односно посредством таблета/ридера (59,3%), (Видети Графикон 47).

ГРАФИКОН 47: ГЕНЕРАЦИЈА М - УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА УРЕЂАЈА ЗА ПРИСТУП ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у %, за сваку опцију, за N= 364.

Ипак, иако интернету приступају углавном посредством мобилних телефона, то раде углавном од куће (64%). Да је стално онлајн преко мобилног телефона (53,3%) изјавило је око половине испитаника. Фокусгрупно истраживање је показало да се то првенствено односи на сталну доступност, а не на константну активност. На послу или у школи интернету приступа 31% њих. Испитаницима је били понуђено да заокруже све одговоре који важе за њих, па су на Графикону 48 приказани проценти који се односе на најчешће одговоре.

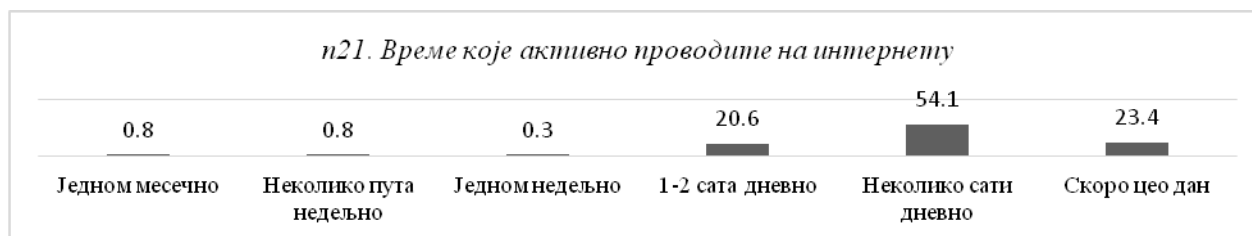
ГРАФИКОН 48: ГЕНЕРАЦИЈА М - ОДАКЛЕ ПРИСТУПАЈУ ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

Ова генерација активно користи интернет углавном по неколико сати дневно (54,1%). Скоро цео дан је активно онлан мало мање од четвртине (23,4%), док је петина њих изјавила да је активна онлајн у просеку сат до два у току дана (Графикон 55).

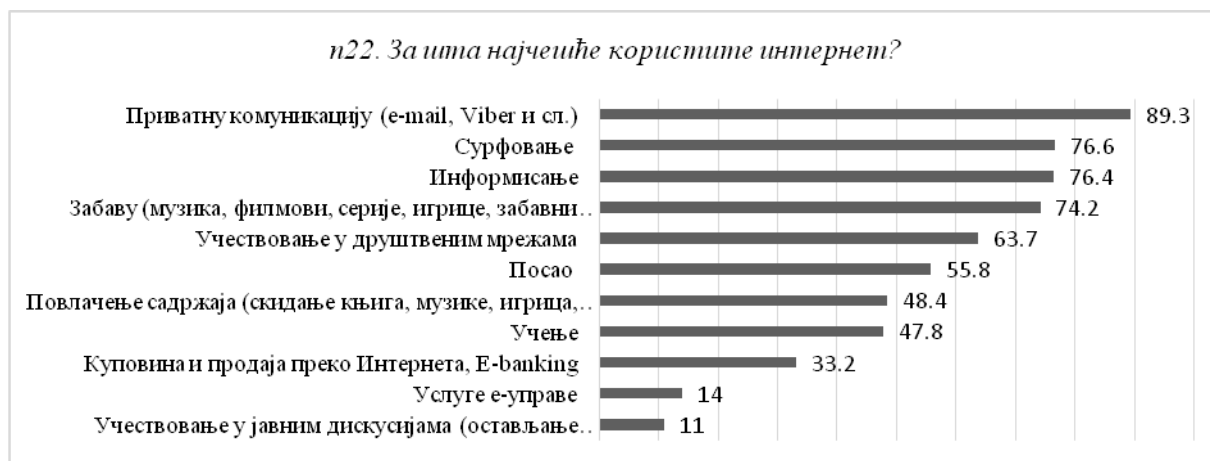
ГРАФИКОН 49: ГЕНЕРАЦИЈА М - ВРЕМЕ КОЈЕ ПРОВОДЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у процентима, за N= 364.

И ова генерација интернет првенствено користи за приватну комуникацију (89,3%). Налази истраживања британског регулаторног тела *Ofcom* из 2018. године, такође показују да ова генерација, не само што у већем проценту од свих старијих користи широку лепезу активности на интернету, него га и више од других користи за приватну комуникацију (*Ofcom*, 2018: 44). Пошто су, у оквиру овог питања, испитаници могли да заокруже све што важи за њих лично, проценти приказани на Графикону 50 се односе на проценат оних који су заокружили дату категорију у односу на укупан узорак М. После приватне комуникације, Генерација М интернет најчешће користи за сурфовање (76,6%), па тек онда за информисање (76,4%) и забаву (74,2%). Друштвене мреже се, према овим подацима, налазе на петом месту, са 63,7%. Више од половине (55,8%) испитаника у оквиру ове старосне групе је навело да им је интернет потребан за посао. Одмах иза посла је повлачење забавног садржаја (48,4%) и учење (47,8%). Учествовање у онлајн дискусијама је истакло свега 11% испитаника из ове генерације.

ГРАФИКОН 50: ГЕНЕРАЦИЈА М - АКТИВНОСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

Од друштвених мрежа, платформи за размену садржаја и комуникацију, и у овој генерацији предњаче *Facebook* и *YouTube* (Видети Графикон 51). Занимљив податак је да *Instagram* користи већина (51,9% свакодневно и 9,1% често), али и да га велики део ове генерације никада не користи (28,6%). Такође, према овим налазима, око половине Генерације М никада није користила *Twitter* (51,9%) нити *Google+* (52,2%).

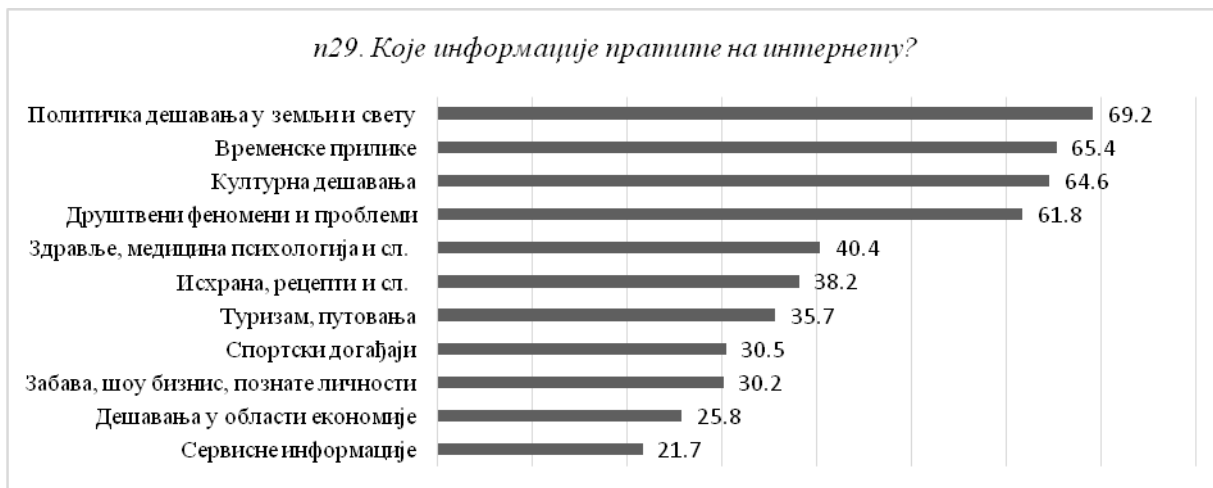
ГРАФИКОН 51: ГЕНЕРАЦИЈА М - КОРИШЋЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА



* подаци су приказани у %, за сваку опцију, за N= 364.

Од информација које ову узрасну групу занимају на интернету, на првом месту су политичке теме (69,2%), затим временске прилике (65,4%), културна дешавања (64,6%) и друштвене теме (61,8%). На дну лествице су теме из економике (25,8%) и сервисне информације (21,7%), (Видети Графикон 52).

ГРАФИКОН 52: ГЕНЕРАЦИЈА М - ИНФОРМАЦИЈЕ КОЈЕ ПРАТЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

И у овој генерацији око две трећине испитаника сматра да нема никаквих препрека да интернет користи за све што им је потребно (62,9%), док највећи страх који имају на интернету, тиче се заштите приватности (20,1%), (Видети Графикон 53).

ГРАФИКОН 53: ГЕНЕРАЦИЈА М - ПРЕПРЕКЕ У КОРИШЋЕЊУ ИНТЕРНЕТА



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

Фокусгрупно истраживање је потврдило да је Генерација М стално доступна онлајн посредством мобилног телефона. Ипак, постоји разлика између најстаријих и

најмлађих у томе што су најстарији припадници ове генерације „стално онлајн“ углавном због **приватне комуникације** на месинџерима (првенствено *Facebook* и *Viber*, па онда и *WhatsApp*): „Вибер и *WhatsApp*, за свакодневну приватну комуникацију, са пријатељима, на разним групама“ (ГенМ, М1). „Ја сам на врх ставила Вибер, зато што њега дефинитивно највише користим и то искључиво за приватну комуникацију. То ми највише времена одузме, али њега највише и волим.“ (ГенМ, Ж1). „Вибер ми је на првом месту. Са пуно људи комуницирам, имам велики број група, то су све затворене групе са великим бројем људи у њима, ту су којекаква договорања и слично“ (ГенМ, Ж2). Млађима, су *Viber* и *WhatsApp* важни такође, али мање него комуникација преко *DM Instagrama* и *Facebook Messengera*.

Најмлађи су, како кажу, буквално **стално онлајн** посредством мобилних телефона: „Мени је телефон буквално залепљен за руку“ (ГенМ, Ж3). „И мени. Плашим се да случајно не заборавим телефон, да ће нешто да прође или ће неко послати поруку, пошто више нико не шаље текстуалне поруке. Углавном сви шаљу на месинџере. И онда тај страх да ћу можда нешто да пропусти, да нећу можда нешто да видим. Телефон ми омогућава да сам стално на мрежама и имам увид стално“ (ГенМ, М2). На питање да ли им је то оптерећујуће одговорили су: „Па то је постао сад као твој живот. Јесте оптерећујуће, али ми смо сви сад ушли у тај калуп и пливамо тако. Цео живот је почео тако да ми функционише, што пословно, што привато. Ако заборавим телефон, нема шансе негде да одем, морам да се вратим по њега. Ако га изгубим, морам што пре да га купим. Просто не могу себе да замислим сада да тако не функционишем“ (ГенМ, М2). Ипак ово не важи и за старије припаднике Генерације М, који кажу: „Ја не могу себе да замислим да тако функционишем“ (ГенМ, Ж2). „Ја тако не функционишем. Значи ми телефон због повезаности, али и да га заборавим није ми смак света“ (ГенМ, Ж1). „Мене то не интересује. Десет дана не морам да укључим телефон“ (ГенМ, М1). „Мени је телефон првенствено телефон, па све остало“ (ГенМ, М3).

Најмлађи из Генерације М су, између осталог, стално и на *Instagram*-у. Ту се преплиће информисање (на разне теме), праћење одређених налога и садржаја, са приватном комуникацијом: „Доста ми је апликација укључено истовремено. Али на првом месту је Инстаграм. Не знам више ни кад уђем. Стално сам на њему. Некако увек ту завршим у току дана и на крају дана. Углавном га користим за забаву, лајкујем шта ми се свиди, гледам слике које закаче моји пријатељи. Волим да гледам лепе фотографије на *Animal*

planet-у, на пример“ (ГенМ, М2). „Инстаграм ми је на првом месту. Користим га по аутоматизму. Ту пратим спорт, борилачке вештине, јогу, екстремне спортове. Свашта нешто занимљиво. Највише ми значи то што ми је телефон стално при руци. Волим да листам Инстаграм где год да сам. Доста комуницирам преко њега исто, у директу.“ (ГенМ, М3). „Ја сам на прво место ставила Инстаграм. Тотални сам овисник. Значи, више не приметим ни кад уђем, кад откључам телефон, ја сам већ на Инстаграму. Инстаграм углавном користим за забаву, али могу ту да налетим и на вести, јер све више медија отвара Инстаграм профиле. Има оних *swipe up* линкова који воде ка вестима, за оне који желе да прочитају целу причу.“ (ГенМ, Ж3). И старији учесници користе ову друштвену мрежу активно, али не у толикој мери: „Како кад, некад га не отварам сваког дана. У последње време га отварам свакодневно. Волим да гледам фотографије са путовања, животиње, слике које закаче пријатељи“ (ГенМ, Ж1). „Ја на Инстаграму пратим неке људе који се баве вежбањем па често то пратим, али не нон-стоп“ (ГенМ, Ж2).

Кад је у питању **Facebook**, и ту постоји разлика између млађих и старијих. Старијима стоји ту ‘по навици’: „Ту је, запатио се. Као шта ћеш,отвориш једном у току дана, бациш поглед. Све је то мање више исто. Ти садржаји се некако само понављају. Просто нека навика отварања.“ (ГенМ, Ж2). „Највише због догађаја. Отпратио сам доста људи зато што своје фрустрације каче по цео дан. Досадно им је у животу. Лепо је кад неко окачи нешто паметно, али то мало ко више ради. Само видиш неко политчко пљување. И то углавном каче људи који су највећи нерадници“ (ГенМ, М3). „Некада сам га користила чешће, сад размишљам да угасим профил. Кад се појавио били су ми баш позитивни неки садржаји, сад само кликћем отпрати, отпрати, отпрати. Нема ми поенте више. Остало је пар људи које пратим, није ми више занимљив.“ (ГенМ, Ж1). Најмлађима, пак, он служи за дописивање, и како кажу, првенствено користе *Facebook Messenger*: „Кад кажем да користим Фејсбук, мислим првенствено на Месинџер. Евентуално скролујем само онај *News feed*.“ (ГенМ, М2). „Кад сам рекла Фејсбук, ту сам више мислила на Месинџер, који користим за приватну комуникацију углавном. И пошто сам лајковала доста страница тих неких медија, онда ме ти линкови некад одведу ка неким вестима“ (ГенМ, Ж3). „Мени друштвене мреже служе и за информисање и за забаву. Ујутро чим отворим очи, прво излистам Инстаграм, Фејсбук и Твитер. Ту се већ информишем, јер људи коментаришу неки догађај. Онда кажем,

аха, чек да видим шта се десило. И тако се истовремено и забављам и информишем. А и за приватну комуникацију. Три у један“ (ГенМ, Ж2).

Сви су рекли да прате **онлајн издања медија**, неки преко апликација, неке одведу линкови на друштвеним мрежама. „Више пута у току дана уђем на неке сајтове дневних новина, и то преко апликације где су инсталирани сви медији и где можеш да бираш шта ћеш да читаш.“ (ГенМ, М1). „Волим да читам Пешчаник и Данас. А пошто учим Немачки, пратим *Die Zeit* и *Bild*. Преко апликација. У суштини дневно ишчитам сигурно неколико чланака. Имам и апликације које ми служе за слушање њихових вести и занимљиво ми је да чујем њихову страну неких ствари које се дешавају“ (ГенМ, Ж2). „Од веб портала углавном пратим само Н1“ (ГенМ, Ж3). „То некад, у току дана. Углавном ме Фејсбук одведе до тих портала. Углавном су то Блиц, РТС и Н1“ (ГенМ, М2). „Понекад, ако ми неко пошаље нешто, па прочитам“ (ГенМ, М3).

Они који гледају **телевизију** углавном гледају серије или научне емисије. „Свакодневно волим да проводим неко време у телевизију. Имам плазму и волим са супругом да гледам неке серије. Углавном преко кабловске“ (ГенМ, М1). „Једном недељно гледам Анимал планет и кад одем код мојих на ручак и то је то“ (ГенМ, М3). „Ја баш ретко, можда некад неку серију. Иначе ми ништа ту није интересно“ (ГенМ, Ж2). „Највише гледам серије и забавни програм. У последње време гледам доста домаћих серија. Суботом не пропуштам Кесића, ако га проустим, гледам га на Јутјубу“ (ГенМ, Ж3).

Слушају **радио** и то првенствено музику, док су у колима или превозу: „Радио слушам свакодневно по мало. У превозу, док путујем“ (ГенМ, М3). „Доста га слушам у колима, а скоро сваки дан сам у колима“ (ГенМ, Ж3). „У аутобусу, кад идем на посао и кад се враћам са посла. Само ми за то служи. Да ми прође време у саобраћају.“ (ГенМ, М2). „Радио ми је нон стоп укључен у колима, пошто током дана највише времена проводим у колима, углавном слушам музику“ (ГенМ, М1).

Дневну и периодичну штампу читају, како кажу, углавном тако што има „дође под руку“, на послу или код куће: „Како кад, није ми то нешто, пошто пратим све преко телефона. Али понекад одем до киоска и купим дневну штампу“ (ГенМ, М1). „У мојој

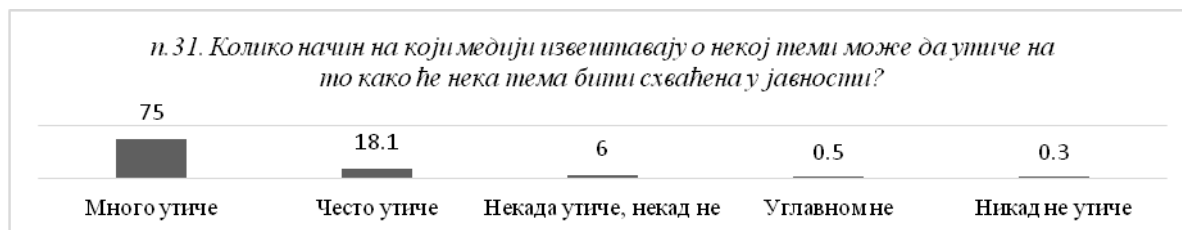
кући се доста чита дневна штампа, па ја прочитам када купе брат или родитељи“ (ГенМ, Ж2). Периодичну штампу купују ређе него дневну.

YouTube сви користе примарно за слушање музике, у позадини. Старији су навели и да претражују ствари које их интересују „уради сам“ (DIY), а млађи прате и неке блогере. Најмлађи из ове генерације имају инсталиран и Твитер „за информисање“ (ГенМ, М2, ГенМ Ж3) и Пинтерест „за неке занимљиве идеје“ (ГенМ, Ж3), па чак и СнепЧет: „Кад ми је досадно стављам неке смешне филтере и правим тако фотографије.“ (ГенМ, М2). Најмлађи, такође, користе и професионалне мреже.

II КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ

Припадници ове старосне групе сматрају да то како медији извештавају о некој теми „многа“ (75%), односно „често“ (18,1%) утиче на то како ће она бити схваћена у јавности (Видети Графикон 54).

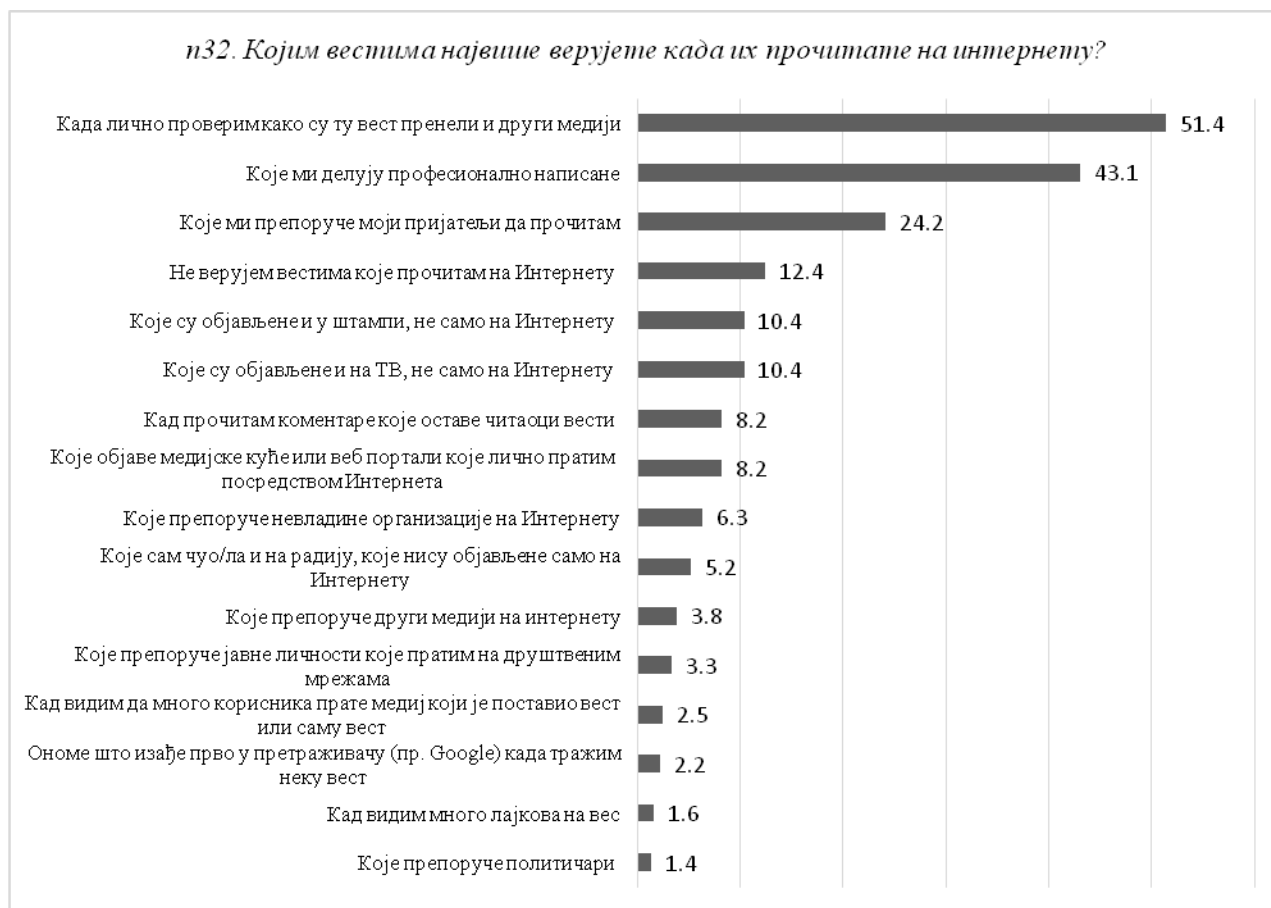
ГРАФИКОН 54: ГЕНЕРАЦИЈА М - УТИЦАЈ МЕДИЈА НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ТЕМЕ У ЈАВНОСТИ



* подаци су приказани у процентима, за N= 364

Исто као Генерација X, припадници најмлађе генерације највише верују вестима које лично провере (51,4%). Професији верује 43,1%, препоруци пријатеља четвртина, док вестима на интернету не верује 12,4% њих. Вестима које су, поред интернета, објављене у штампи и на телевизији подједнако верује 10,4%, док вестима које објаве медијске куће и Веб портали, односно након прочитаних коментара читаоца, верује још мањи проценат (8,2%) њих. И код ове генерације подаци показују да иако постоји релативно високо поверење у новинарску професију, оно је ниско када су у питању медији као институције јавности, политичари, јавне личности и други читаоци вести (Видети Графикон 55).

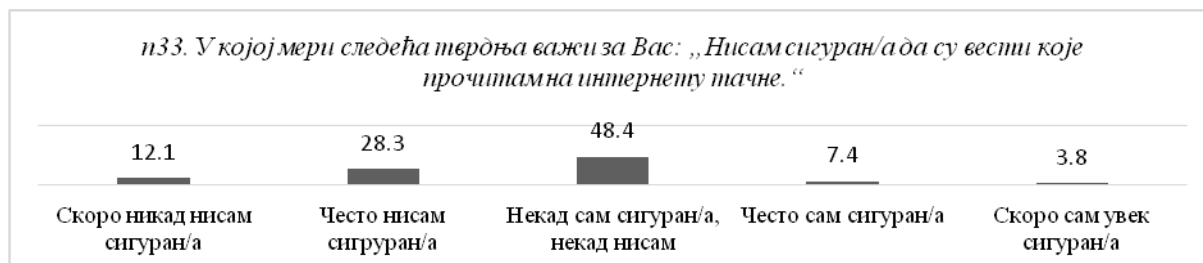
ГРАФИКОН 55: ГЕНЕРАЦИЈА М - ПОВЕРЕЊЕ У ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

И у овој генерацији је више оних који нису (40,4%), од оних који јесу (11,2%) сигурни у то да ли су вести које прочитају на интернету тачне (Видети Графикон 56).

ГРАФИКОН 56: ГЕНЕРАЦИЈА М - СИГУРНОСТ У ТАЧНОСТ ВЕСТИ НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани у процентима, за N= 364

Ипак, до вести долазе најчешће одласком на странице медија или веб портала који објављују вести (64,8%). Више од половине (53,3%) прати линк који им пошаље пријатељ или које поставе на друштвеним мрежама (41,2%). Само претражује 36,5%

након што чује од познаника, док 29,4% има инсталиране апликације медијских кућа (Видети Графикон 57).

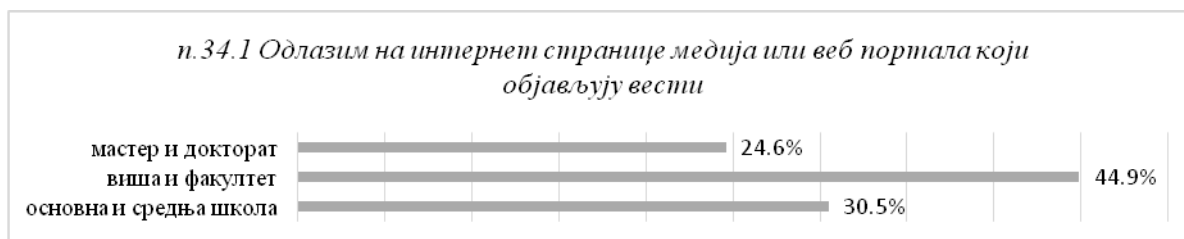
ГРАФИКОН 57: ГЕНЕРАЦИЈА М - ИНФОРМИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

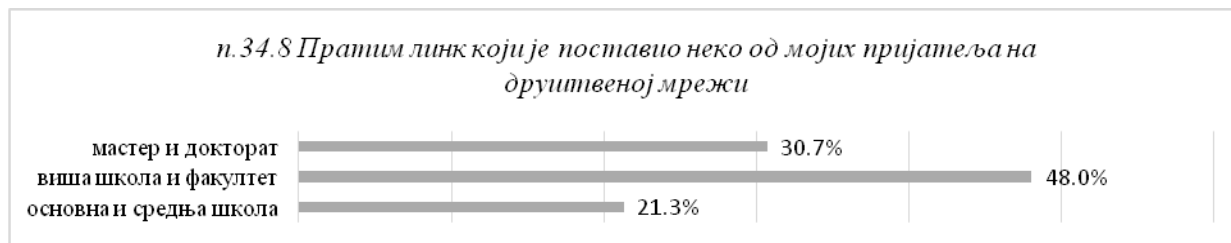
Анализа је показала да постоји статистички значајна разлика у оквиру генерације М када је у питању ниво образовања и информисања посредством онлајн страница медија и веб портала који објављују вести ($\chi^2 (1, n=364)=4,495 p<0,05$). Од свих који се, у оквиру Генерације М, информишу н овај начин (64,8%), највише је је оних који имају завршену вишу школу или факултет (44,9%), а најмање оних са мастер и докторском дипломом (24,6%), (Графикон 58).

ГРАФИКОН 58: ГЕНЕРАЦИЈА М – ИНФОРМИСАЊЕ ПОСРЕДСТВОМ ОНЛАЈН ИЗДАЊА И ВЕБ ПОРТАЛА И НИВО ОБРАЗОВАЊА



Статистички значајна разлика се показала и између образовања и информисања праћењем линка који је поставио пријатељ на друштвеној мрежи ($\chi^2(2, n=364)=9,685$ $p<0,05$). Наиме, од свих који то раде (41,2%), највише је оних који имају завршену вишу школу и факултет (48%), а најмање оних са основним и средњем образовањем (21,3%), (Видети Графикон 59).

ГРАФИКОН 59: ГЕНЕРАЦИЈА М – ИНФОРМИСАЊЕ ПРАЋЕЊЕМ ЛИНКА ПРИЈАТЕЉА НА ДРУШТВЕНОЈ МРЕЖИ И НИВО ОБРАЗОВАЊА



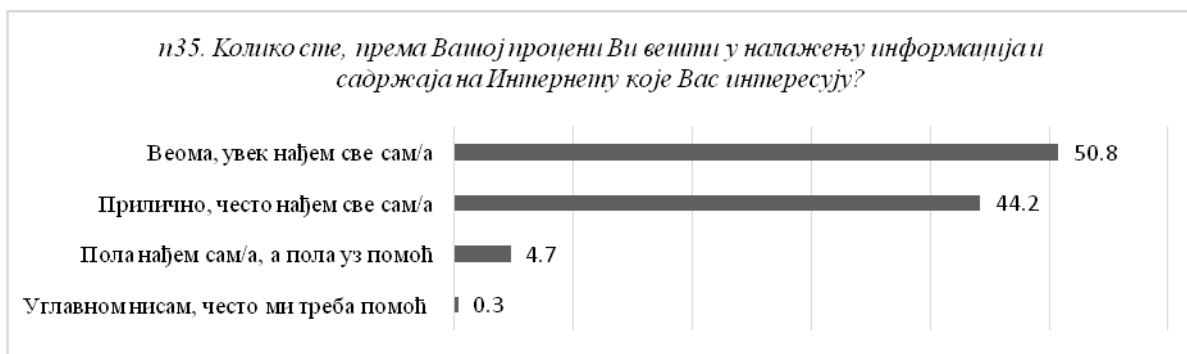
У оквиру Генерације М, постоји статистички значајна разлика код нивоа образовања међу онима који су рекли да се информишу тако што прате линк који им неко пошаље е-мејлом ($\chi^2(2, n=364)=10,030$ $p<0,05$). Од свих који се на овај начин информишу (Видети Графикон 63), три пута је више оних који имају завршену вишу школу и факултет (62,2%) него са завршеним мастером и докторском дипломом (24,4%). Најмање се на овај начин информишу они који имају завршену основну и средњу школу.

ГРАФИКОН 60: ГЕНЕРАЦИЈА М – ИНФОРМИСАЊЕ ПУТЕМ Е-МЕЈЛА И НИВО ОБРАЗОВАЊА



Ови налази показују да они који имају више од факултетског образовања верују више својим пријатељима, него медијским кућама и порталима са вестима, односно да они нижим образовањем више верују медијима него својим пријатељима када су у питању вести. Ова генерација је, генерално, „веома“ (50,8%), односно „прилично“ (44,2%) сигурна у своје вештине за налажење информација на интернету које су има важне (Видети Графикон 61).

ГРАФИКОН 61: ГЕНЕРАЦИЈА М - СИГУРНОСТ У СОПСТВЕНЕ ВЕШТИНЕ У НАЛАЖЕЊУ ИНФОРМАЦИЈА



* подаци су приказани у %, за N= 364.

У фокусгрупном истраживању, припадници Генерације М су показали веће неповерење у медије него две старије генерације. На врло разнолик начин проверавају информације на основу којих ће донети неке важне грађанске одлуке. Углавном се то своди на контакте са другим људима и читањем информативног материјала који се појави на друштвеним мрежама. „Превише је у медијима садржаја који није реалан. Ја бих стварно волела да постоји један медиј, да кажем, е ја њему верујем и да свако јутро отварам ту новину, на пример, и прочитам. Кад хоћу да изађем на гласање, прочитам неки интервју и ту одмах лепо видиш да ли неко лупа глупости. То се одмах види. И тако завршим са тим. Имам и неке људе од поверења из разних области, које могу да питам да ли је то нешто тачно што је објављено у медијима. Пре бих телефоном позвала људе којима верујем и питала њих него било шта друго“ (ГенМ, Ж1). „Ја пратим неке групе на Фејсбуку, имам ту једног пријатеља који филтрира информације и када он то пошаље онда је то 90% добро. Иначе овако, нема шансе да ја ту истражујем нешто, неке теорије завере. Толико дезинформација има да некад не знаш ни какво ће заиста време да буде сутра“ (ГенМ, М3). „Ја имам ту добру околност да је мој брат добро информисан. Он последњих 30 година врло континуирано прати различите медије. А и завршио је историју, па може да ми пружи неко дубље објашњење. Тако да ја волим да седнем са њим и попричам на теме које ме интересују, када треба да формирам мишљење о нечему или донесем одлуку“ (ГенМ, Ж2). „Свакодневно смо окружени разноврсним информацијама. Ја радим у продаји, путујем по целој земљи и ту је невероватно велик проток људи. Са њима углавном разговарам. Људи размишљају другачије у различитим деловима државе.“ (ГенМ, М1). „Мислим да смо окружени малим бројем људи и својим истомишљеницима и да не можемо да створимо ширу слику. У мојој кући сам ја особа од поверења кад треба да се провери нека информација коју су медији објавили“ (ГенМ, Ж3).

медија. Али пошто ми медији често огаде разне теме и кандидате, ја углавном прочитам неки интервју до кога дођем преко друштвених мрежа и тако сам формирам своје мишљење“ (ГенМ, М2).

Највише верују (али не потпуно, како кажу) телевизији Н1 и РТС-у и понеким порталима, као што су Бирн, Цинс, дневна новина Данас. Осталима, како кажу, не верују. Главна стратегија заштите од медијске манипулације им је игнорисање: „Ја не пратим“ (ГенМ, Ж1). „Само прескочим“ (ГенМ, Ж3). „Исто“ (ГенМ, Ж2). „Чак и ако пратим, знам да лажу, па то не утиче на мене“ (ГенМ, М2).

III КРЕИРАЊЕ И ПАРТИЦИПАЦИЈА

Када је у питању качење сопственог садржаја, мање од трећине испитаника је рекло да то ради повремено, док по трећина осталих то ради ретко или никада, односно често или свакодневно. Занимљиво је да међу реткима који постављају садржај на интернет често или свакодневно, у већем проценту постављају сопствени него туђ (Видети Графикон 62) И по овоме се Генерација М разликује од обе претходне генерације. Такође, међу онима који то никада нису радили, више је оних који нису постављали садржај који су сами направили него оних који нису поделили туђ.

Графикон 62: ГЕНЕРАЦИЈА М – УЧЕСТАЛОСТ ПОСТАВЉАЊА СВОГ И ТУЂЕГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТ



* подаци су приказани у %, за N= 364.

Када праве своје садржаје, и припадници ове генерације најчешће праве своје фотографије (59,3%). Једна петина пише сопствене текстове о темама које их интересују (19%). Своју групу на друштвеним мрежама има 10,4%, блог 8,2%, а групе за дискусију само 3%. Испитаници су могли да заокруже све одговоре које важе за њих, тако да је на Графикону 63 приказана фреквенција најучесталијих одговора.

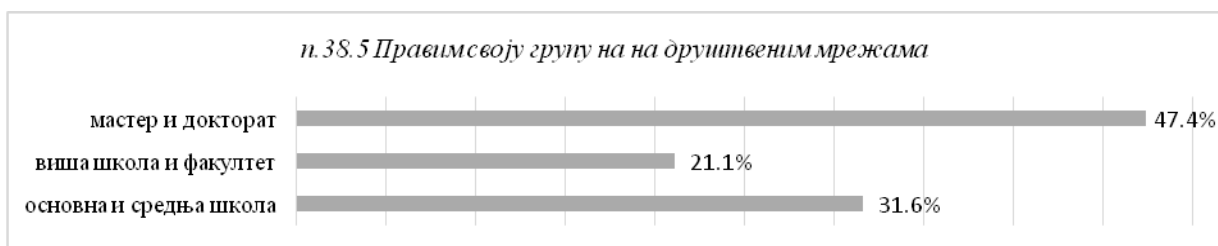
ГРАФИКОН 63: ГЕНЕРАЦИЈА М - ТИП САДРЖАЈА КОЈИ САМИ ПРАВЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

У оквиру овог питања, међу припадницима Генерације М, показала се статистички значајна разлика између нивоа образовања и прављења својих група на друштвеним мрежама ($\chi^2(2, n=364)=8,450 p<0,05$). Највећи проценат оних који отварају своје групе на друштвеним мрежама су високообразовани, са завршеним мастер или докторским студијама (47,4%). У мањем проценту то раде они који имају завршену основну и средњу школу (31,6%), док у најмањем проценту групе на друштвеним мрежама праве они који имају завршену вишу школу или факултет (21,1%), (Видети Графикон 64).

ГРАФИКОН 64: ГЕНЕРАЦИЈА М - ОБРАЗОВНА СТРУКТУРА ОНИХ КОЈИ ОТВАРАЈУ СВОЈЕ ГРУПЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



Они који праве сопствени садржај, углавном га постављају на сопствени профил тако да могу да га виде само њихови пријатељи (46,4%), чак два пута чешће него на сопствени профил који је отворен за јавност (21,2%) и три пута више него да могу да их виде пријатељи пријатеља (14,3%), (Видети Графикон 65).

ГРАФИКОН 65: ГЕНЕРАЦИЈА М - ГДЕ ПОСТАВЉАЈУ САДРЖАЈ КОЈИ САМИ НАПРАВЕ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

„Лајковање“ садржаја које су други поставили је убедљиво најчесталија активност припадника Генерације М (75,8%), док их око трећина коментарише. У дискусијама које су други покренули учествује 17,9%, а отвара их свега 9,9% испитаника из ове генерације. Савете је рекло да даје 13,5% њих (Видети Графикон 66).

ГРАФИКОН 66: ГЕНЕРАЦИЈА М – КОМУНИКАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ

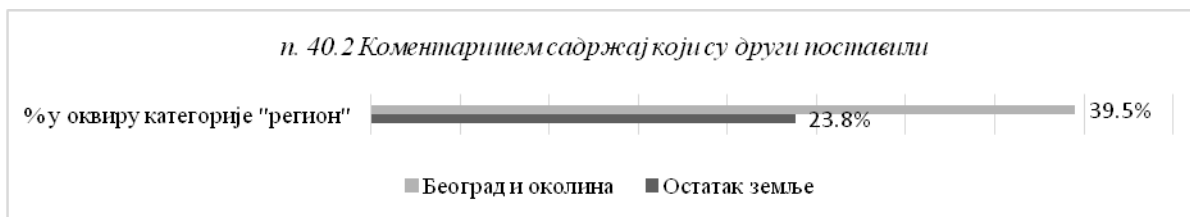


* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

У оквиру ове генерације, статистички значајна разлика се показала између оних који коментаришу садржај који су други поставили и региона ($\chi^2(1, n=364)=7,972$ $p<0,05$). Међу онима који коментаришу, процентуално то више раде они који су из Београда и

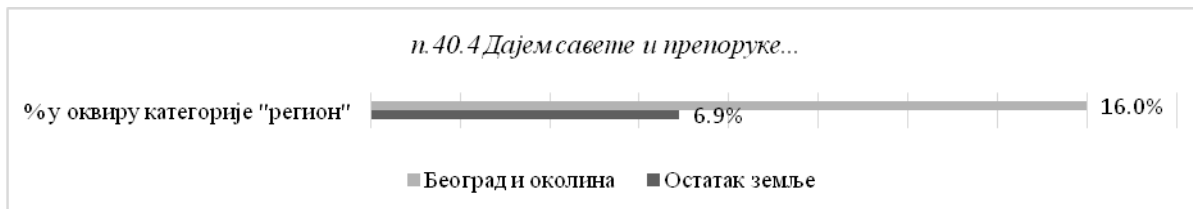
околине (39,5%), док у осталим деловима земље, сваки четврти испитаник коментарише туђе садржаје на интернету (Видети Графикон 76).

Графикон 67: ГЕНЕРАЦИЈА М – КОМЕНТАРИСАЊЕ ТУЂЕГ САДРЖАЈА И РЕГИОН



Статистички значајна разлика се показала и између региона и давања савета/препорука о темама које их интересују ($\chi^2 (1, n=364)=5,118 p<0,05$). Иако већина то не ради (86,5%), од оних који дају савете и препоруке другима посредством интернета, два пута је више оних из Београда и околине, него из других крајева земље (Видети Графикон 68).

Графикон 68: ГЕНЕРАЦИЈА М - РЕГИОН И „ДАЈЕМ САВЕТЕ И ПРЕПОРУКЕ“



На друштвеним мрежама, своје мишљење деле углавном само „са својим пријатељима, које лично познају“ (43,1%). Са „пријатељима својих пријатеља“ мишљење дели тек 17,6% испитаника, а са „онлајн пријатељима“ свега 9,6%. Пре неће делити своје мишљење ни са ким онлајн (28,3%). Са свима јавно то чини сваки пети припадник Генерације М 21,2% (Графикон 69).

ГРАФИКОН 69: ГЕНЕРАЦИЈА М – РАЗМЕНА МИШЉЕЊА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

У оквиру Генерације М статистички значајна разлика се показала код образовања и дељења мишљења „са пријатељима својих пријатеља“ на друштвеним мрежама (χ^2 (2, $n=364$)=9,110 $p<0,05$). Иако, генерално сви ретко то раде (17,6%), то чешће раде образованији. Наиме, што је виши степен образовања више њих у оквиру те категорије дели своје мишљење и са пријатељима својих пријатеља на друштвеним мрежама (Видети Графикон 70).

ГРАФИКОН 70: ГЕНЕРАЦИЈА М – ОБРАЗОВАЊЕ И РАЗМЕНА МИШЉЕЊА СА ПРИЈАТЕЉИМА ПРИЈАТЕЉА



Када коментаришу на Интернету, најчешће коментаришу постове својих пријатеља које лично познају (71,2%), постове „онлајн пријатеља“ коментаришу три пута мање (23,9%) или не коментаришу уопште (21,2%). Све друге постове, као што су они које поставе медијске куће (8,8%), новинари (6,6%), невладине организације (5,2%), политичари (2,7%) коментарише много мање њих. То значи, између осталог, и да најмлађа генерација нема двосмерну комуникацију са важним комуникаторима у јавном простору, без обзира што је она технолошки олакшана и што су у великом

проценту адаптирани за њихово коришћење. И њима се, као и код претходне две генерације, најважније интеракције, и даље претежно одвијају у приваној сфери интернета.

ГРАФИКОН 71: ГЕНЕРАЦИЈА М - КОМЕНТАРИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

И овој генерацији је најважнији разлог због којег не коментарише то што је „дискусије онлајн умарају, мисле да немају смисла“ (50,5%). Више од трећине је навело и „да нема времена за то“ (38,5%). Још један од важних разлога који су истакли је и да се „увек нађе неко ко ће да се свађа“ (31,9%). Скоро једна петина не воли да износи своје мишљење у јавност (19,2%), док 9,9% њих мисли да њихово мишљење не може ништа да промени (9,9%). Ипак, не може се рећи да их не занимају теме поводом којих се покрећу онлајн дискусије, јер је то као разлог заокружило само 8% испитаника из ове старосне групе. Будући да су испитаници могли да заокруже све оно што важи за њих, на Графикону 72 су приказани најфреквентнији одговори. Ови подаци показују да сам начин на који се дискусије онлајн воде одбија припаднике ове генерације да се упусте у њих, о чему ће више бити речи на крају приказивања овог дела резултата, код анализе фокус групе.

ГРАФИКОН 72: ГЕНЕРАЦИЈА М – РАЗЛОЗИ ЗА НЕКОМЕНТАРИСАЊЕ

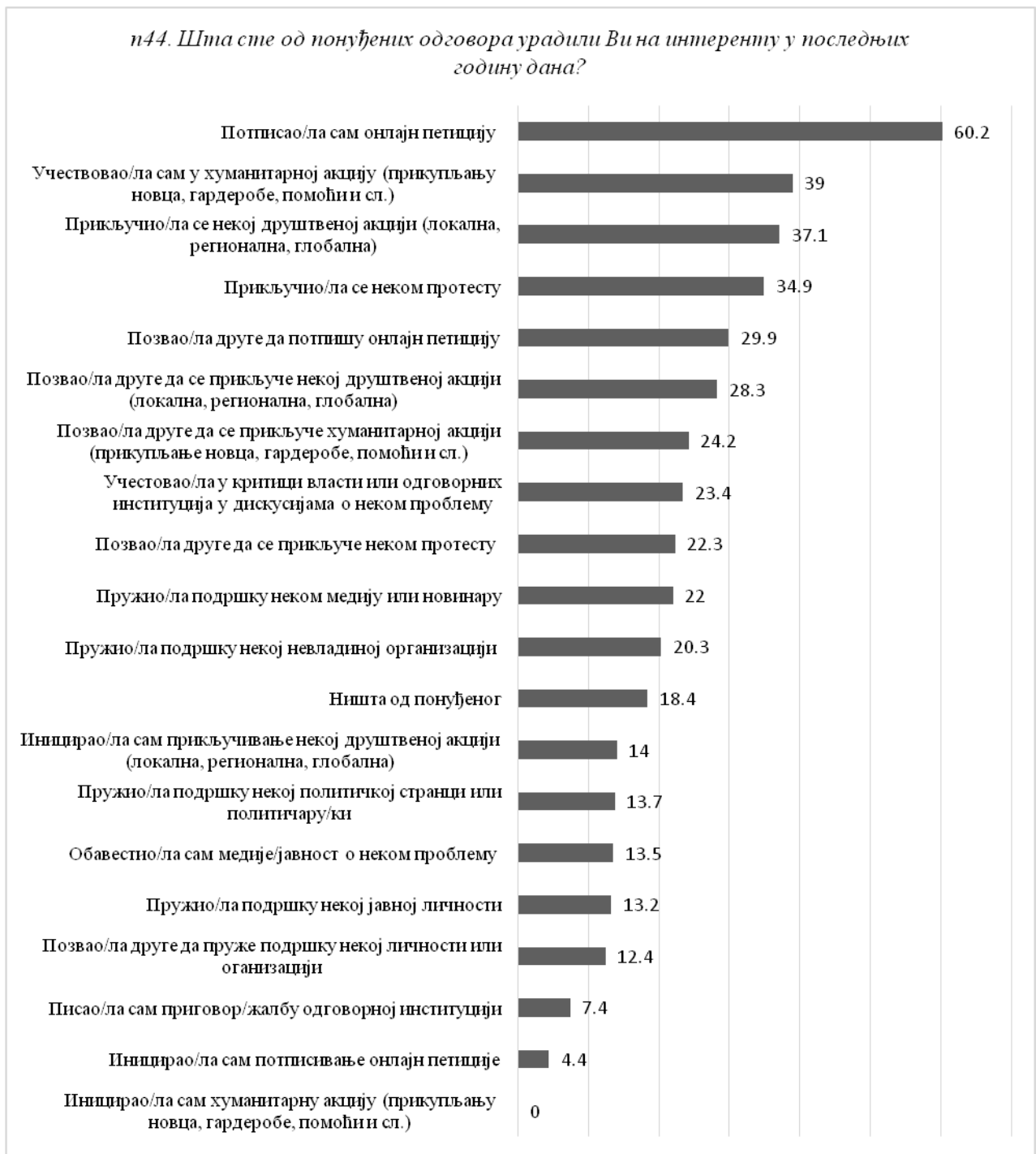


* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

Последње питање се односило на различите облике онлајн партиципације. Испитаницима је било понуђено да заокруже све што су они радили у последњих годину дана, па су на Графикону 73 приказани сви, најфреквентнији, одговори. Најчешћи одговор ове генерације је био „потписао/ла сам онлајн петицију“ (60,2%). Одмах затим је учествовање у хуманитарној акцији (39%). *Иницирали* су друштвену акцију (14%), потписивање онлајн петиције (4,4%) или хуманитарну акцију (0,0%) укупно 18,4% испитаника. Много чешће су учествовали у *критици* власти и одговорних институција (23,4%). Ипак, свега 13,5% њих је обавестило медије/јавност о неком проблему, док је 7,4% у последњих годину дана писало приговор/жалбу одговорној институцији.

Најчешће су се *прикључивали* некој друштвеној акцији (37,1%) или протесту (34,9%). *Подрику* је пружило неком медију или новинару 22% испитаника, невладиној организацији 20,3%, политичкој странци 13,7%, а јавној личности 13,2 % њих. *Позвало је друге* да потпишу онлајн петицију 29,9% анкетираних, да се прикључе некој друштвеној акцији 28,3%, хуманитарној акцији 24,2%, протесту 22,3%, а јавној личности или организацији 12,4% њих. *Ништа од понуђеног* је навело 18,4% Генерације М.

ГРАФИКОН 73: ГЕНЕРАЦИЈА М - ГРАЂАНСКА ПАРТИЦИПАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* понуђени вишеструки одговори, фреквенције приказане у %

Анализа фокус групе са припадницима Генерације М је показала да се она разликује од претходне две генерације по томе што више њих ради више ствари на интернету. Сви су навели да се на интернету примарно информишу, лајкују (подржавају кликом), скидају туђе (повлаче) садржаје и коментаришу туђе садржаје.

Коментарисање, дискутовање и критиковање различитих текстова, постова, фотографија се углавном одвија у приватној комуникацији (у групама, на месинџерима) или на постовима њихових пријатеља. То исто важи и за **давање подршке**. “Ја ћу то примарно везати за ове групе које имам на Виберу. Ту имам доста пријатеља, па ту и коментаришемо и критикујемо и дискутујемо и подржавамо, било која тема да је у питању, политичка, из спорта, о култури, било шта” (ГенМ, М1). “Коментаре углавном дајем приватно, само оним људима које лично познајем, па прокоментаришем њима испод поста на друштвеној мрежи. Јако ретко коментаришем јавно, само ако је нешто подељено са више људи. Некад кад видим да у дискусији неко даје погрешне информације, ту ускочим, али то је баш ретко. А подржавам јавно само ако ме неко замоли преко приватног односа” (ГенМ, Ж1). “Ја коментаришем слике својих пријатеља углавном јавно, али ако ми се нешто не свиђа, то коментаришем приватно. Такође, приватно, преко Вибера, критикујем или дискутујем са својим пријатељима ако ми се не свиђа, на пример, нешто што сам видео на друштвеним мрежама” (ГенМ, М2). “Приватно коментаришем, дискутујем, подржавам и критикујем. То све приватно радим, односно преко Вибера, месинџера и ДМ на Инстаграму, то се исто рачуна као приватно. Али, коментаришем и садржаје својих пријатеља јавно, испод поста” (ГенМ, Ж3). “Углавном пратим туђе садржаје. Слабо се изјашњавам. Када коментаришем, не упуштам се у дискусије. Капирам да свако има своје мишљење. Али углавном то радим приватно” (ГенМ, Ж2). “Све то радим углавном приватно, једино ако је, на пример, нека особа коју познајем па прокоментаришем или ако ми се нешто баш свиди, па ћу рећи. Дискутујем углавном приватно преко Инстаграма. То су све затворене групе. Мислим да тамо где су отворене, да су ту углавном тролови. И да кажеш нешто паметно, доћи ће десет тролова и онда ће да те изнервира. Јавно дискутујем само ако ме неко увуче у неку причу” (ГенМ, М3). И остали сматрају да јавно коментарисање и дискутовање нема много смисла: “Ја мислим да нема, зато што те већ у следећем тренутку затрпа неки нови коментар” (ГенМ, Ж3). “Ја мислим да нема” (ГенМ, М2). “Нема неке вајде од тога” (ГенМ, Ж2). “Ја познајем неке који немају живот па тролују тако” (ГенМ, М3). “Са ким да причаш? Ја коментаришем, само не видим са ким да уђем у дискусију. Баш да уђеш у смислену дискусију. Коментари добро, подршка, изражавање свог става, али сама дискусија – са ким? Ако закачиш пост или нешто, прво ко га је поставио, ко га је шеровао, много је свега. Ти у ствари коментаришеш неком ко уопште није референтан

за ту тему, него је само ето шеровао нечије од некога. Не можеш да дођеш до извора. Као сад ћемо да дискутујемо са оним са ким треба, па нећемо” (ГенМ, Ж1).

Иако сви често лајкују оно што прате, најмлађи припадници Генерације М су рекли да то највише раде: “Интернет највише користим за лајковање. На дневном нивоу сигурно дам 50 лајкова, за различите ствари. Ако гледамо у фреквентности, то највише радим” (ГенМ, М2). “Ја лајкујем. Буквално то највише радим када пратим туђе садржаје на Инстаграму, Фејсбуку и понекад на Јутјубу” (ГенМ, Ж3). Најмлађи прате и Јутјубере.

Скидају углавном музику, серије и филмове преко торента. Деле туђе садржаје углавном у приватним групама на месинџерима, док музику или туђе статусе прослеђују на *Facebook*-у: “Углавном на Фејсбуку шерујем музику или нечији статус уколико делим исто мишљење” (ГенМ, Ж3). “Делим на Фејсбуку и Виберу туђе садржаје за које сматрам да су релевантни и да могу бити неке од користи. Корисне информације, савете” (ГенМ, Ж2). “Делим ако је нешто занимљиво” (ГенМ, М3).

Кад је реч о **креирању сопствених садржаја**, ова генерација то ради чешће него претходне две. Две припаднице Генерације М су рекле да имају свој блог, један припадник да пише за портал, док готово сви праве фотографије и видео снимке, понекад кажу да напишу неки пост. Те садржаје размењују са другима у затвореним групама на месинџерима, али и на Инстаграму “Делим своје, приватно, углавном фотографије и видео. Евентуално ако напишем нешто добро на блогу, пошаљем, опет приватно у групу пријатеља” (ГенМ, Ж1). “Делим своје слике на Инстаграму углавном. На Фејсбуку мало ређе. Ретко кад поделим свој статус. Некад сам то чешће радио. Сад углавном постављам своје слике, јер ко ће сад да смишља неке паметне статусе” (ГенМ, М2). “Углавном постављам своје фотографије на Инстаграм. Мени је профил отворен па може свако да види” (ГенМ, Ж3). “Делим своје фотографије, умем некад да напишем и неки пост” (ГенМ, М3).

Сумирање налаза: кратак опис медијске Генерације М

Медијска генерација М је рађана и одрасла у атмосфери (1) ратова (који су вођени на просторима бивших република и Косова) и бомбардовања Србије; (2) петооктобарских промена и закаснеле транзиције; и њиховим последицама, али и у време (3) убрзаног развоја интернета. Већине трауматичних догађаја се не сећају, јер су како кажу, били

мали, а и оних којих се сећају, не повезују са медијским преносима. Формативни период читаве генерације почиње на почетку новог миленијума, када у земљи долази до, успорених али, промена на политичком, друштвеном и културном плану. Паралелно са транзиционим политичким и економским процесом се одвијају и промене у медијској сфери подстакнуте демократизацијом друштва и развојем ИКТ и интернета.

Резултати овог истраживања су показали да, иако су пристуне заједничке карактеристике, унутар Генерације М постоје неке разлике између најстаријих и најмлађих, односно оних који су рођени почетком 1980-тих и оних који су рођени почетком 1990-тих када је коришћење медија у питању. Тако су, на пример, старији припадници ове генерације један важан део свог формативног периода живота живели у амбијенту сталних политичких и друштвених тензија. У том смислу, они деле неке сличности са најмлађим припадницима Генерације Х. Најмлађима је, пак, формативни период почео деценију касније, када су се околности у земљи у великој мери промениле.

Са тим у вези, и сећања најстаријих учесника у фокус групи су другачија у односу на најмлађе, али оно што им је заједничко, као медијској генерацији је да та сећања не везују за медијске преносе него за лично искуство и доживљаје.

И када је почетак развоја ИКТ и интернета у питању, старији припадници генерације М се сећају својих првих корака на Комодору и Нинтендо-у, а онда и своје социјализације на *usenet*-у, првим четовима на *mIRC*-у, јурења *dial-up* интернет везе у интернет кафеима, првим корацима у хаковању и првим мобилним телефонима, тзв. 'циглама'. У дискусијама, у којима су у то време учествовали посредством интернета, кажу да је постојао 'ланац одговорности', јер је комуникација имала модераторе. Данас, сматрају да логика мреже најчешће поједе логику дијалога. Најстарији су одрастали и са МТВ-јем и тинејџ часописима. За разлику од њих, најмлађе су, у периоду касне адолесценције, дочекали Велики брат и *Facebook*.

Данас они на сличан начин користе медије, с тим да постоје неке разлике у коришћењу интернета, што може имати везе са животном фазом у којој се налазе. На пример, сви телевизију користе претежно за забаву, односно за гледање серија и филмова, а не за гледање Дневника и праћење вести. На радију слушају првенствено музику и то у

превозу или колима. Дневну штампу читају само ако им неко донесе или им се ‘нађе под руком’. Такође, сви имају високо неповерење у медије, тако да као генерација, медијима верују мање од свих претходних. Главна стратегија против медијских манипулација коју развијају је игнорисање. Уколико нису сигурни у истинитост неке вести проверавају код приватних контаката или претражују сами. Генерално, у овој генерацији више људи ради више ствари на интернету, што се показало као тренд и у истраживању које је спровео *Ofcom* (2018: 44) на територији Велике Британије. Генерацијска сличност им је и то што, у највећем проценту, подржавају лајковима, онлајн коментаришу претежно постове својих пријатеља, док се дискусије, негативни коментари и критике одвијају у приватном онлајн простору. Заправо велики део свих комуникација им се одвија овако. Дискусије онлајн им немају смисла због тролова, како су навели, и јер не виде са ким би тамо водили дијалог, односно, већ га воде са ким желе, на месинџерима. Дискусије на подељен туђ садржај им је бесмислен. Ипак, волели би да имају прилике да уђу у дискусију са изворима информација, односно ауторима садржаја. Други корисници су им посредници у долажењу до информација, али не и потенцијални саговорници.

Ова медијска генерација, чешће креира различит сопствени садржај него две старије и чешће поставља свој садржај на интернет него туђи. Према Папачарисиној подели, ова генерација је најближа ‘дигиталном грађанству’. За њих су медији најпре *простор*, који нуди многе различите могућности. Друштвене мреже, нарочито *Instagram* је њихова ‘шоља чаја’, јер нуди 3 у 1, односно информисање, забаву и приватну комуникацију. Могли бисмо је назвати „умрежена генерација“.

Иако и ова генерација интернет користи највише за приватну комуникацију, унутар ње постоје неке разлике. Старији, на пример, више користе *Viber* и *WhatsApp*, најмлађи *Facebook Messenger* и *DM Instagram*. Најмлађи не могу да замисле свој дан без мобилног телефона, како су рекли „телефон им је залепљен за руку“, док старији не могу да замисле да живе са залепљеним телефоном за руку. Ово се може објаснити и периодом живота у којем се налазе млађи и старији припадници ове генерације. Такође, *Facebook* старији користе најпре да би били у току са људима и догађајима, док га најмлађи првенствено користе због месинџера. Старији се информишу посредством апликација које су инсталирали на своје мобилне телефоне, док се млађи информишу углавном праћењем линкова на друштвеним мрежама и у приватним порукама. Поред

тога што им служи за претраживање и слушање музике, старији користе *YouTube* и за „уради сам“ видео садржаје, док га млађи користе и за праћење неких јутјубера. Млађи, такође, имају и више инсталираних апликација на својим мобилним телефонима, као и активних налога на другим друштвеним мрежама. У овој генерацији ниво образовања и регион су се показали важним индикаторима за потенцијално разликовање начина коришћења друштвених мрежа.

8. ДИСКУСИЈА: РАЗЛИКЕ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА У МЕДИЈСКОЈ ПИСМЕНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

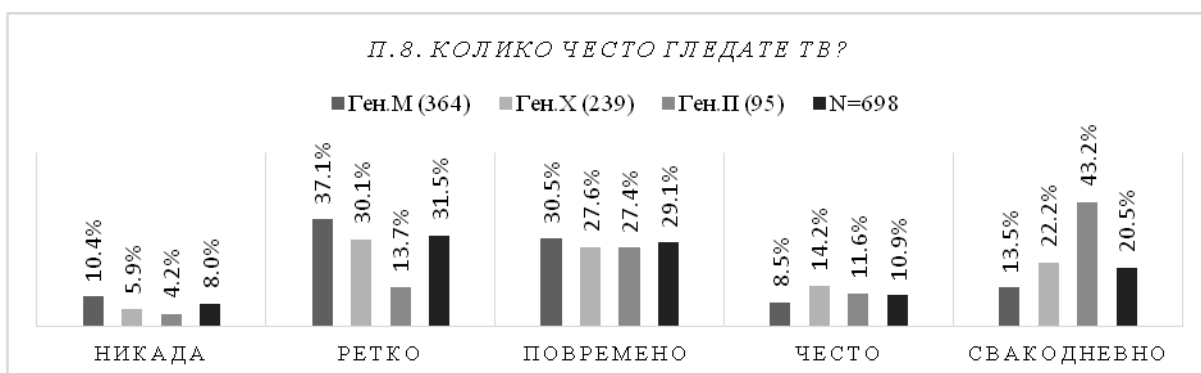
Да би се установиле статистички значајне разлике међу генерацијама, категоријске варијабле су поређене преко хи-квадрата. Значајне разлике међу генерацијама су се показале у оквиру све три димензије, односно у оквиру сва три елемента медијске писмености, а нарочито првог (коришћење медија) и трећег (креирање садржаја и партиципација). У наставку текста ће прво бити приказане статистички значајне разлике према сваком од ових елемената. На крају ће бити показано да различите генерације одраслих у Републици Србији, на различит начин усвајају медијске технологије, што показује да развијају и различите облике партиципације. Те разлике се углавном огледају у учесталости коришћења различитих медија и уређаја. Такође, разликује се и време које проводе на интернету, као и учесталост праћења одређених типова информација. Иако све генерације имају ниско поверење у медије, постоје разлике међу њима али је поверење сваке генерације веће у оне медије које прати више од других генерација. Статистички значајне разлике показале су се и код постављања сопственог и туђег садржаја, у разлозима за некоментарисање на интернету и неким облицима онлајн партиципације.

8.1. Разлике међу генерацијама у коришћењу медија

Анализа је показала да постоје разлике у учесталости коришћења сваког медија, нарочито када је у питању *свакодневно* коришћење и процента оних који у оквиру своје генерације *никада* нису користили одређен медиј или уређај. Тако, на пример, постоји статистички значајна разлика између генерација и **учесталости гледања телевизије** ($\chi^2(8, n=698) = 56,908$ $p < 0,00$). На Графикаону 74 је приказано колико често свака генерација гледа телевизију. Највеће разлике се читавају код „свакодневног“ и „ретког“ гледања телевизије. *Свакодневно* телевизију најчешће гледа наставија, Генерација П (43,2%), два пута више него Генерација Х (22,2%) и три пута више од Генерације М (13,5%). Генерација М телевизију гледа ретко (37,1%) или повремено (30,5%). Сваки десети миленијумовац је никада не гледа. Слично је и у оквиру

Генерације Х, с тим што већи проценат њих у односу на Генерацију М, телевизију гледа често и свакодневно. У оквиру Генерације П је најмање оних који телевизију не гледају (4,2%) или гледају ретко (13,7%). И Пирсонов коефицијент корелације $r=0,293$ показује (средњу позитивну корелацију) да са порастом година испитаници пријављују да више гледају телевизију. Према овим налазима, телевизија је примарно медиј најстарије, Генерације П.

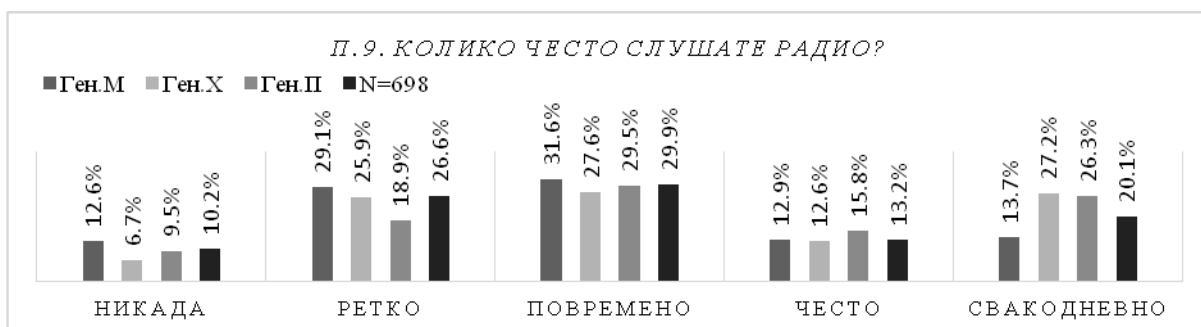
ГРАФИКОН 74: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ГЛЕДАЊА ТЕЛЕВИЗИЈЕ



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Кад је у питању учесталост слушања радија, иако се већина изјаснила да радио слуша ретко и повремено, постоји статистички разлика између генерација ($\chi^2 (8, n=698)=24,2589$ $p<0,05$), нарочито када је у питању свакодневно слушање радија. У односу на генерацију М, два пута више испитаника у оквиру генерација П и Х радио слуша *свакодневно*. Такође, сваки десети испитаник, из укупног узорка, је изјавио да никада не слуша радио (10,2%). Међу њима је најмање оних из Генерације Х (6,7%), а највише из Генерације М (12,6%). Према овим налазима, радио је више медиј генерације Х, коју одмах прати најстарија генерације (Видети Графикон 75).

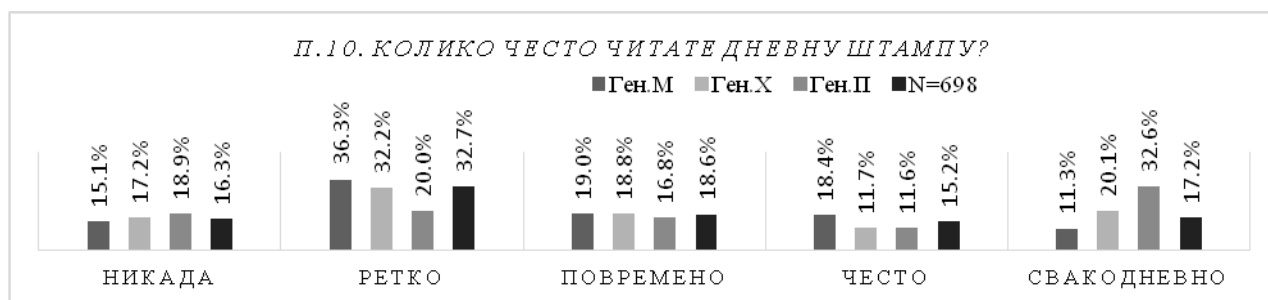
ГРАФИКОН 75: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ СЛУШАЊА РАДИЈА



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Кад је у питању **учесталост читања дневне штампе**, као и код телевизије, такође постоји статистички значајна разлика између Генерације П и осталих генерација ($\chi^2(8, n=698)= 34,2113 p<0,00$). Генерације М и Х, генерално, ретко читају дневну штампу. Највише је чита Генерација П. Свакодневно је чита сваки трећи припадник Генерације П (32,6%), сваки пети припадник Генерације Х (20,1%) и сваки девети припадник Генерације М (11,3%). Најстаријих је и најмање међу онима који је, сабрано, заједно читају ретко или не читају уопште (Видети Графикон 76). Пирсонов коефицијент корелације $r=0,125$ показује (малу позитивну корелацију), односно да са порастом година испитаници више пријављују да читају дневну штампу. Према овим налазима, она је важнија најстаријој генерацији него двома млађима.

Графикон 76: Разлике – учесталост читања дневне штампе



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Иако се **периодична штампа** генерално ретко чита, показала се статистички значајна разлика ($\chi^2(28, n=698)= 17,588 p<0,05$) која се највише види између Генерације П и млађих генерација и то међу онима који је читају свакодневно или не читају никада. Иако је углавном све три генерације ретко или повремено читају, трећина Генерације П је чита често (23,2%) и свакодневно (9,5%). Са друге стране, у Генерацији М више од половине испитаника је, кад се сабере, не чита никада (19%) или је чита ретко (34,9%). Слично је и код Генерације Х, (Видети Графикон 77).

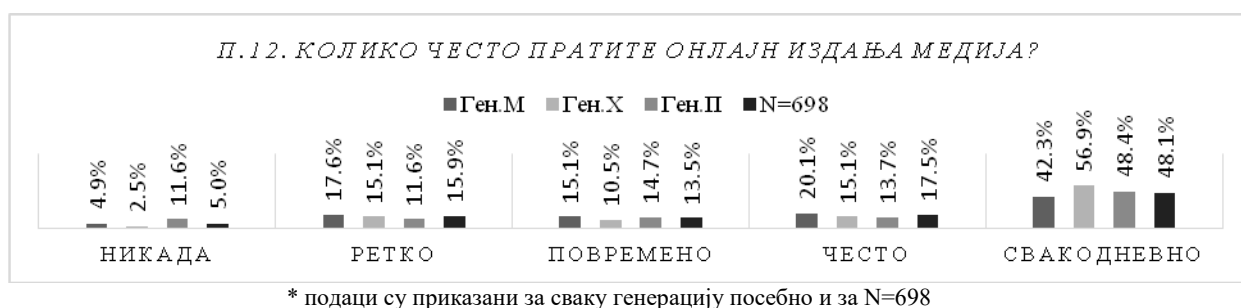
Графикон 77: Разлике – учесталост читања периодичне штампе



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

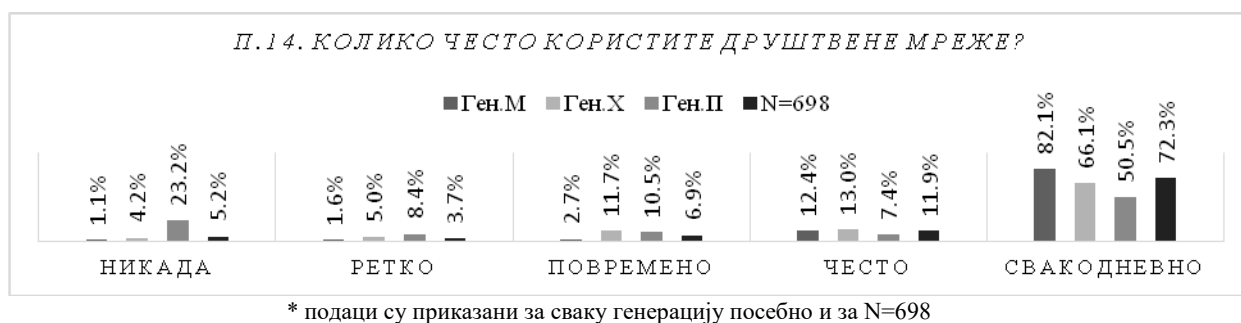
Када је у питању учесталост праћења **онлајн издања медија**, постоји статистички значајна разлика ($\chi^2 (8, n=698)= 24,2822 p<0,05$), која се највише види код свакодневног праћења. У највећем проценту, онлајн издања медија *свакодневно*, прати Генерација X (56,9%), затим најстарија (48,4%) па најмлађа (42,3%). Када се сабере са честим праћењем, средња генерација предњачи за 10% односу на генерације П и М, које су ту уједначене. Овај вид информисања никада не практикује сваки девети припадник најстарије генерације, док је тај проценат упола мањи код Генерације М (4,9%) и још мањи код Генерације X (2,5%). Можемо рећи да су онлајн издања медија, примарно извор информисања средње или Генерације X (Видети Графикон 78).

ГРАФИКОН 78: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПРАЋЕЊА ОНЛАЈН МЕДИЈА

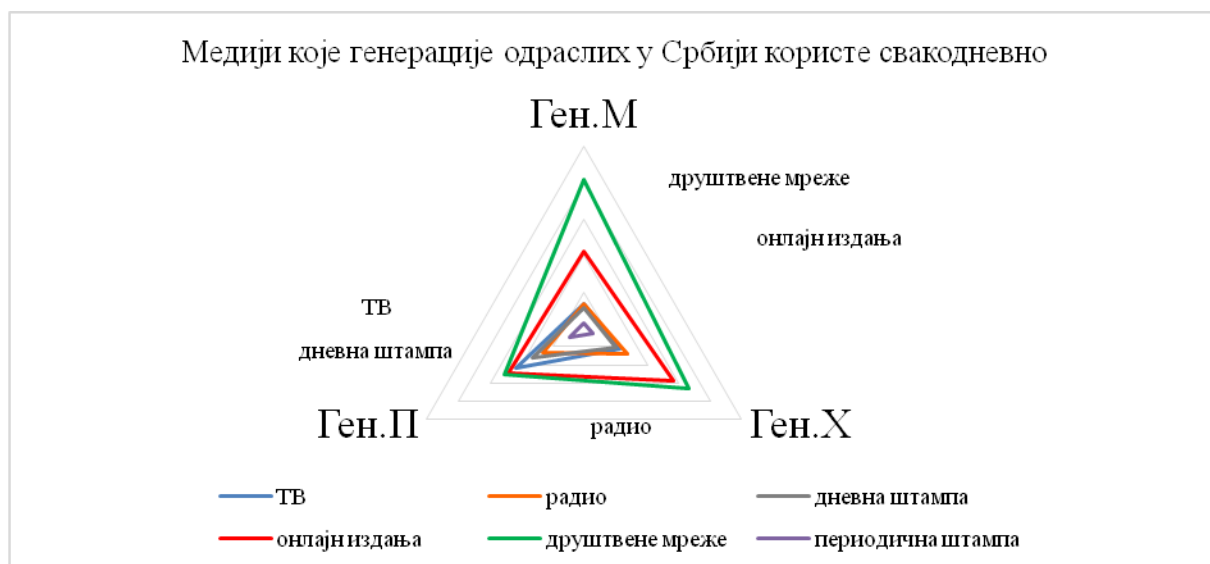


Друштвене мреже су у примарно медиј најмлађе генерације. Статистички највећа разлика између генерација ($\chi^2 (8, n=698)= 115,2967 p<0,00$) се и овде види код свакодневног коришћења и оних који их никада не користе. Друштвене мреже највише користе припадници генерације М (82,1% их користи свакодневно, а 12,4% често). Свакодневно их користи и 66,1% средње и половина најстарије генерације (50,5%). Скоро сваки четврти испитаник из Генерације П је изјавио да никада не користи друштвене мреже (Видети Графикон 79). Пирсонов коефицијент корелације $r=-0,377$ показује средњу негативну корелацију, што значи да са порастом година мање испитаника пријављује да користи друштвене мреже.

ГРАФИКОН 79: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА



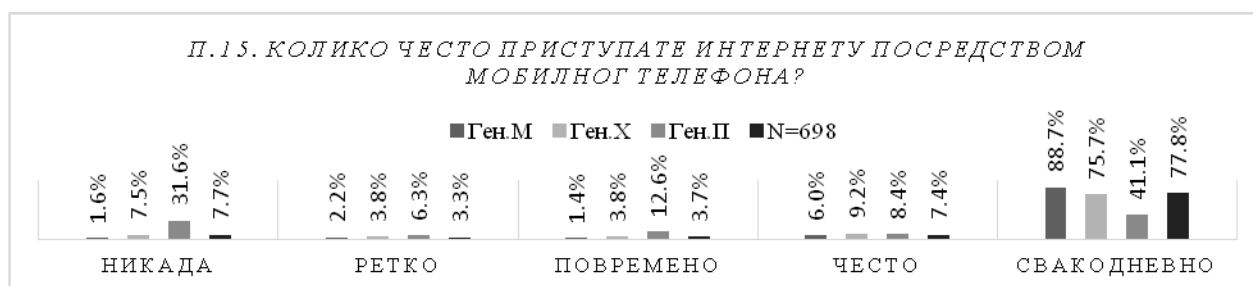
На Илустрацији 7 је графички приказано које медије свака од генерација свакодневно користи.



ИЛУСТРАЦИЈА 7: МЕДИЈИ КОЈЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОРИСТЕ СВАКОДНЕВНО

Када је реч о приступању интернету посредством **мобилног телефона**, постоји статистички значајна разлика ($\chi^2(8, n=698)=141,2307, p<0,00$) која се највише види између најмлађе и најстарије генерације. Заправо, скоро сви из Генерације М су преко мобилног телефона онлајн свакодневно (88,7%) или често (6%). Генерација Х је прати са 75,7% оних који су свакодневно и 9,2% оних који су често онлајн преко мобилног телефона. Сваки трећи припадник најстарије генерације никада није приступио интернету посредством мобилног телефона (31,6%), сваки осми то чини повремено, док мање од половине њих (41,1%) свакодневно приступа интернету посредством овог уређаја (Видети Графикон 80). И овде Пирсонов коефицијент корелације $r=-0,416$ показује (средњу негативну корелацију), односно да са порастом година испитаници пријављују мање коришћење овог уређаја за приступ интернету.

ГРАФИКОН 80: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПРИСТУПА ПОСРЕДСТВОМ МОБИЛНОГ ТЕЛЕФОНА



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

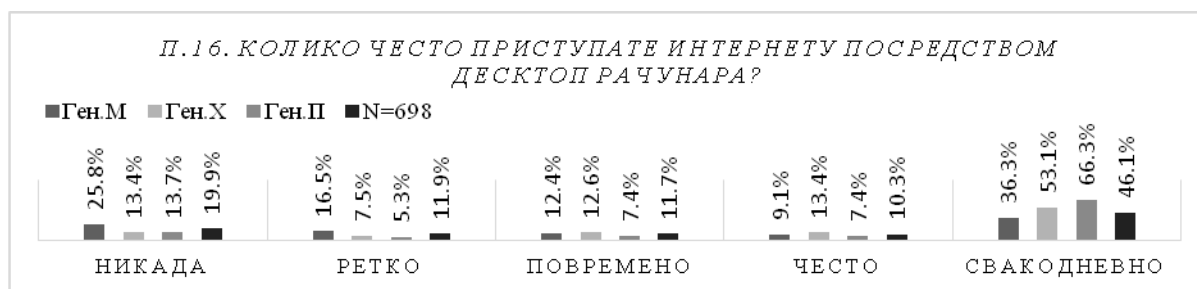
Међу онима који свакодневно приступају интернету посредством мобилног телефона (77,8%, Графикон 89), статистички значајна разлика ($\chi^2 (2, n=698)= 8,526 p<0,05$) се показала између најстарије и млађих генерација. Наиме, стално је онлајн преко мобилног телефона око половине обе млађе генерације и око трећине Генерације П, (Видети Графикон 81).

ГРАФИКОН 81: РАЗЛИКЕ – СТАЛНО ОНЛАЈН ПРЕКО МОБИЛНОГ ТЕЛЕФОНА



Статистички значајна разлика се показала и између приступања интернету посредством **десктоп рачунара** и узраста ($\chi^2 (8, n=698)= 51,087 p<0,00$). Десктоп рачунар је уређај преко кога највише приступа Генерација П. Две трећине испитаника из ове генерације је рекло да то ради свакодневно (66,3%), скоро два пута више од најмлађе генерације (36,3%). У Генерацији Х преко тог уређаја свакодневно интернет користи мало више од половине испитаника (53,1%). Међу онима који то никада не раде, највише је из Генерације М, где готово четвртина не користи десктоп рачунар за приступ интернету. Ова генерација више од других то ради и ретко (Видети Графикон 82). Овде Пирсонов коефицијент корелације $r=0,246$ показује малу позитивну корелацију, што значи да са порастом година испитаници више пријављују да користе десктоп рачунар за приступ интернету.

ГРАФИКОН 82: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПРИСТУПА ПОСРЕДСТВОМ ДЕСКТОП РАЧУНАРА

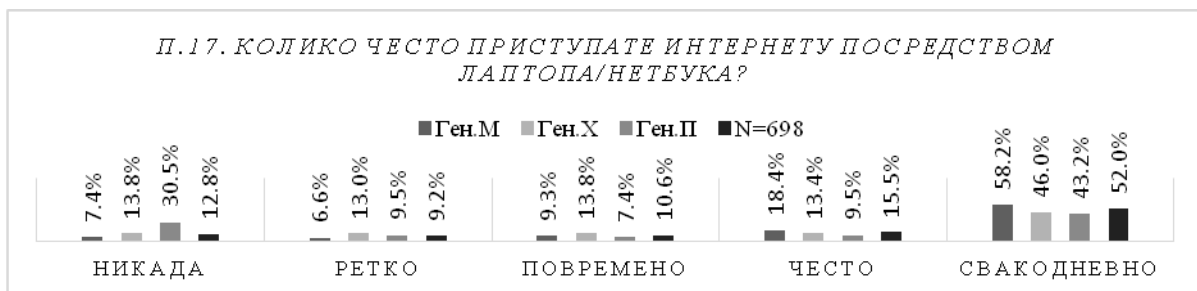


* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

И кад је реч о коришћењу **лаптопа или нетбука** за приступ интернету, постоји статистички значајна разлика између генерација ($\chi^2 (8, n=698)= 52,781 p<0,00$).

Посредством ових уређаја интернету у највећем проценту приступа Генерација М која то ради или свакодневно (58,2%) или често (18,4%). Генерација Х је и овде прати са 46% оних који интернету приступају на овај начин свакодневно. Друга половина испитаника из ове генерације у једнаком проценту то ради често, повремено, ретко или никада (Видети Графикон 83). Иако више од половине испитаника из Генерације П приступа интернету посредством лаптопа или нетбука свакодневно (43,2%) или често (9,5%), ипак сваки трећи испитаник из ове генерације се изјаснио да никада то није радио. За разлику од десктоп рачунара, овде Пирсонов коефицијент корелације $r = -0,214$ показује малу негативну корелацију, односно да са смањењем година више испитаника пријављује да приступа интернету посредством ових уређаја.

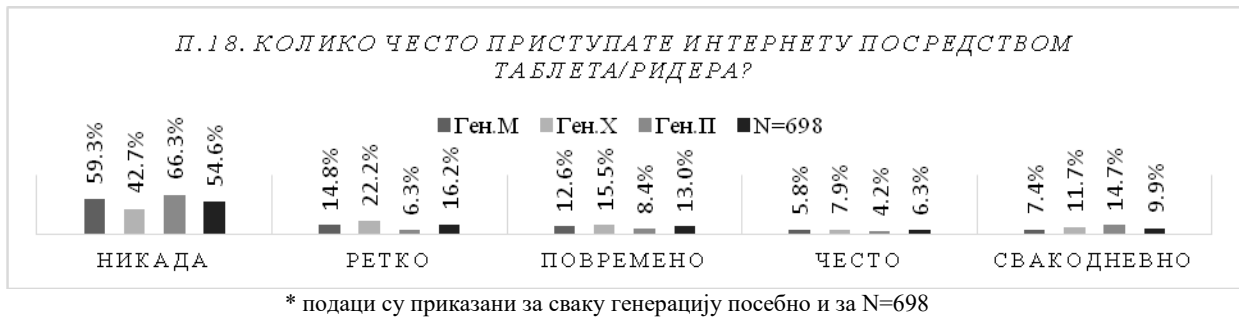
Графикон 83: Разлике – учесталост приступа посредством лаптопа/нетбука



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

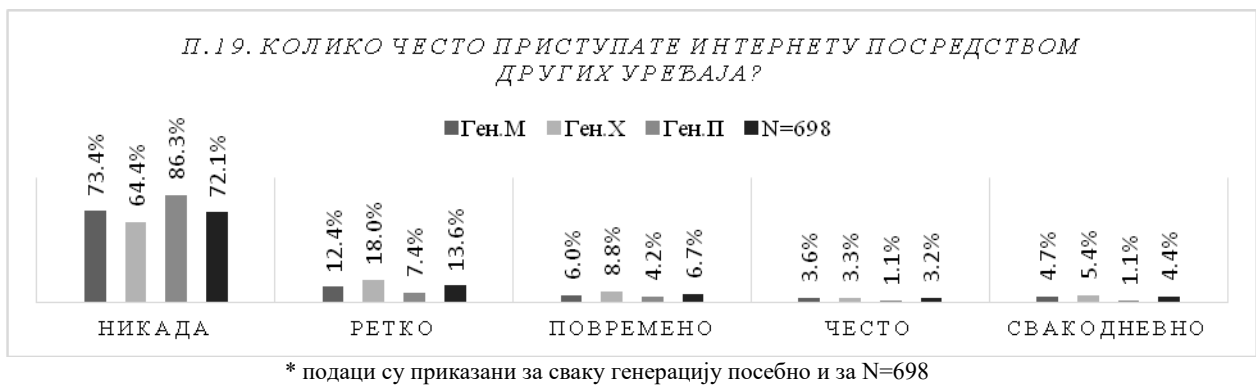
Статистички значајна разлика постоји и између приступања интернету посредством **таблета/ридера** и узраста ($\chi^2 (8, n=698) = 31,394$ $p < 0,00$). Ова разлика се највише читава када је у питању проценат оних који их нису никада користили за приступ интернету, међу којима је најмање припадника Генерације Х (42,7%). Генерација П у највећем проценту никада није користила таблет или ридер (66,3%), али они који јесу, у највећем проценту чине то сваког дана (14,7%) и то више од осталих генерација (Видети Графикон 84). У фокус групама, припадници најстарије генерације су рекли да таблет или ридер углавном добију, те да им користи највише за читање електронских књига, јер им је екран мобилног телефона мали.

ГРАФИКОН 84: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПРИСТУПА ПОСРЕДСТВОМ ТАБЛЕТА/РИДЕРА



Када су други уређаји у питању (паметни телевизор, конзоле и сл.), постоји статистички значајна разлика ($\chi^2(8, n=698)=18,2445$ $p<0,05$) међу генерацијама, нарочито код оних који их никада нису користили да би посредством њих приступили интернету (Видети Графикон 85). Генерално јако мали проценат испитаника користи друге уређаје за приступ интернету. Када се одузму одговори за „никада“, друге уређаје највише користи Генерација Х (35,6%), око четвртине Генерације М (26,6%), а најмање Генерација ИИ (13,7%).

ГРАФИКОН 85: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПРИСТУПА ПОСРЕДСТВОМ ДРУГИХ УРЕЂАЈА



Статистички значајна разлика између генерација постоји и када је реч о **времену које активно проводе на интернету** ($\chi^2(10, n=698)=42,220$ $p<0,00$). Све генерације у највећем проценту активно проводе *неколико сати дневно* (Видети Графикон 86). Сваки четврти представник Генерације М проводи време онлајн *скоро цео дан*, док то ради много мањи проценат испитаника у оквиру остале две генерације. Сат до два дневно на интернету је трећина Генерације ИИ (33,7%) и петина Генерације М. Када се саберу одговори „неколико сати дневно“ и свакодневно“, у току дана на интернету највише времена проводи Генерација М (77,5%). И Пирсонов коефицијент корелације

$r=-0,137$ показује малу негативну корелацију, што значи да са порастом година испитаници, генерално, пријављују да мање времена проводе на интернету.

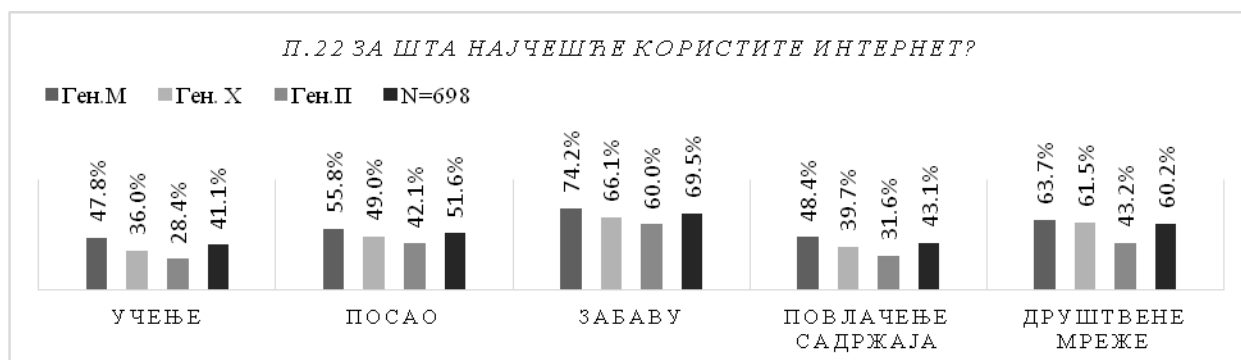
ГРАФИКОН 86: РАЗЛИКЕ – ВРЕМЕ КОЈЕ ПРОВОДЕ НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Разлике међу генерацијама су се показале и код питања које се односи на то за шта најчешће користе интернет. Испитаници су могли да заокруже сваку опцију која се односи на њих лично. Анализа је показала да постоје статистички значајне разлике између генерација и коришћења интернета за учење, посао, забаву, повлачење (преузимање) садржаја и друштвене мреже. Све генерације у највећем проценту интернет користе за забаву (69,5%), затим за друштвене мреже (60,2%), па за посао (51,6%). Када се свака ставка погледа појединачно, Генерација М све користи више од других генерација. Највеће разлике се показују између настарије и најмлађе генерације, осим када су у питању друштвене мреже, где су Генерација М и X готово изједначене у процентима (Видети Графикон 87).

ГРАФИКОН 87: РАЗЛИКЕ – ЗА ШТА НАЈЧЕШЋЕ КОРИСТЕ ИНТЕРНЕТ



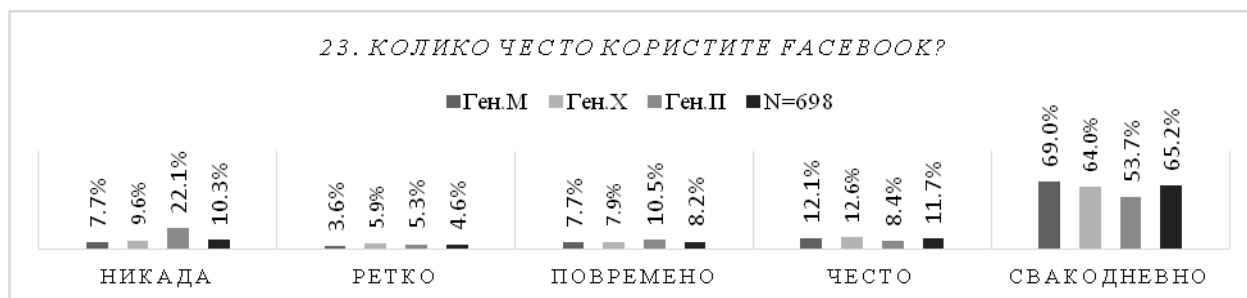
* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698, понуђени вишеструки одговори

Када је у питању *учење*, највеће разлике ($\chi^2 (2, n=698)= 15.646 p<0,00$) постоје између најмлађе и најстарије генерације. Од свих који интернет користе за учење (41,1%),

највише је из Генерације М (47,8%), затим Генерације Х (36%), и најмање Генерације П (28,4%). Слично стоје ствари и када је коришћење интернета за *посао* у питању. И овде постоје статистички значајне разлике између генерација ($\chi^2 (2, n=698)= 6,632$ $p<0,05$). Од свих који су изабрали ову опцију (51,6%), највећи проценат је из Генерације М (55,8%). Око половине испитаника из Генерације Х користи интернет за посао и 42,1% Генерације П. Статистички значајна разлика између генерација постоји и када је у питању коришћење интернета за *забаву* ($\chi^2 (2, n=698)= 9,093$ $p<0,05$). Већина испитаника користи интернет за забаву (69,5%), а међу њима је највећи проценат у Генерацији М (74,2%). Статистички значајна разлика између генерација се показала и када је у питању *повлачење садржаја* са интернета, односно преузимање књига, музике, игрица, серија, филмова и слично ($\chi^2 (2, n=698)= 10,328$ $p<0,01$). Од свих који преузимају садржај са интернета (43,1%), највећи проценат је из Генерације М (58,5%). Генерација Х то чини у мањем проценту (39,7%), а најмање Генерација П (31,6%). Када је у питању *учествовање у друштвеним мрежама* највећа разлика ($\chi^2 (2, n=698)= 13,2582$ $p<0,01$) постоји између најстарије генерације и остале две генерације. За друштвене мреже интернет користе две трећине Генерације М (63,7%) и Х (61,5%), и мање од половине (43,2%) Генерације П (Видети Графикон 87).

Статистички значајне разлике постоје и када је у питању учесталост коришћења различитих друштвених мрежа. Тако на пример, када је реч о друштвеној мрежи *Facebook*, разлика постоји између најстарије и осталих генерација ($\chi^2 (8, n=698)= 21,692$ $p<0,01$). Најстарија генерација се издваја нарочито када је у питању проценат оних који га користе свакодневно и никада. Наиме, иако је 53,7% испитаника из Генерације П свакодневно користи *Facebook*, сваки пети испитаник га никада не користи. У највећем проценту га свакодневно користи Генерација М са 69%, одмах иза ње је и Генерација Х са 64% оних који су изабрали ову опцију (Видети Графикон 88). Пирсонов коефицијент корелације $r=-0,144$ показује малу негативну корелацију, односно да са порастом година испитаници пријављују да мање користе ову друштвену мрежу, иако је сви користе више него остале.

ГРАФИКОН 88: РАЗЛИКЕ - УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА FACEBOOK-А



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Када је у питању коришћење *Instagram* између генерација постоји статистички значајна разлика ($\chi^2(8, n=698)=137,2172$ $p<0,00$), нарочито када су у питању они који га никада нису користили и они који га свакодневно користе. Можемо рећи да је ова друштвена мрежа убедљиво мрежа Генерације М. Више од половине испитаника у оквиру ове генерације користи *Instagram* свакодневно (51,9%). Генерације Х га користи три пута мање (16,7%), а Генерација П чак седам пута мање (7,4%) од Генерације М. Кад се погледају подаци за оне који никада нису користили ову друштвену мрежу, највећи проценат испитаника је у Генерацији П (72,6%), више од половине Генерације Х (56,5%) и 28,6% Генерације М (Видети Графикон 89). Пирсонов коефицијент корелације $r=-0,418$ показује средњу негативну корелацију. То значи да са смањењем година више испитаника користи ову друштвену мрежу и да је разлика међу генерацијама већа него када је реч о коришћењу *Facebook*-а.

ГРАФИКОН 89: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА INSTAGRAM-А



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

И када је реч о учесталости коришћења *Twitter*-а, између генерација постоји статистички значајна разлика ($\chi^2(8, n=698)=20,172$ $p<0,05$). Она се највише види међу онима који ову друштвену мрежу никада не користе, где је највећи проценат испитаника из Генерације П (72,6%), у односу на мало више од половине Генерације М (51,9%) и Х (57,3%), које га у сличном проценту користе и свакодневно. Према овим

подацима, не можемо рећи да је *Twitter* мрежа одређене генерације. Пре бисмо могли да кажемо да није мрежа Генерација II (Видети Графикон 90).

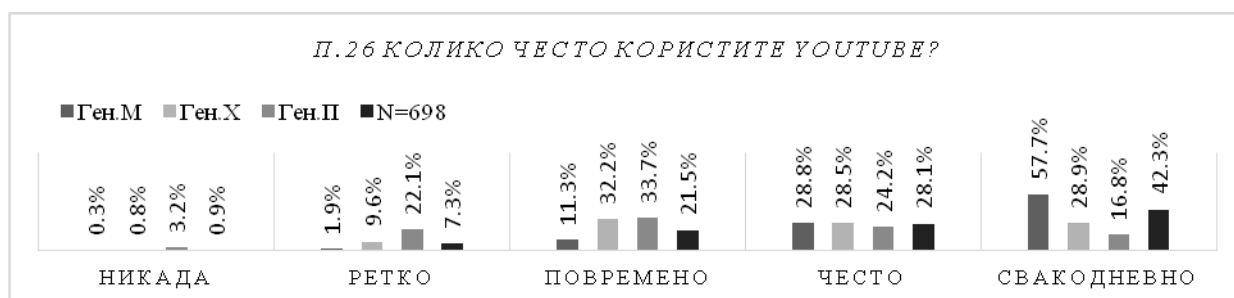
ГРАФИКОН 90: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА TWITTER-А



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Када је реч о *YouTube*, платформи за размену аудио-видео садржаја, готово да не постоје они који га никада не користе. Ипак, постоји статистички значајна разлика између генерација ($\chi^2(8, n=698) = 134,808$ $p < 0,00$) која се највише види међу онима који га свакодневно користе, где је највише оних из Генерације М (57,7%), мање од трећине Генерације Х (28,9%) и сваки шести испитаник из Генерације II (Видети Графикон 91). Пирсонов тест корелације $r = -0,455$ показује средњу негативну корелацију, што значи да са порастом година, мање испитаника пријављује да користи *YouTube*.

ГРАФИКОН 91: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ КОРИШЋЕЊА YOUTUBE-А



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Статистички значајна разлика између генерација постоји и кад је реч о учесталости коришћења *Google+* ($\chi^2(8, n=698) = 635,743$ $p < 0,00$) и то највише код оних који га никада не користе и оних који га користе свакодневно. Али, овде је ситуација мало другачија. Ову платформу никада није користила половина испитаника из Генерације М (52,2%) и 41,4% средње генерације. Најмање оних који никада нису користили *Google+* су из Генерације II (30,5%). Скоро исти проценат испитаника из најстарије генерације

је рекло и да га користи свакодневно (29,5%), док је ту удео других генерација много мањи (видети Графикон 92). Пирсонов коефицијент корелације $r=0,198$ показује малу позитивну корелацију, што значи да са порастом година расте и проценат оних који га користе. На основу ових података, можемо рећи да је Google+ у највећем проценту платформа најстарије генерације.

Графикон 92: Разлике – учесталост коришћења GOOGLE+

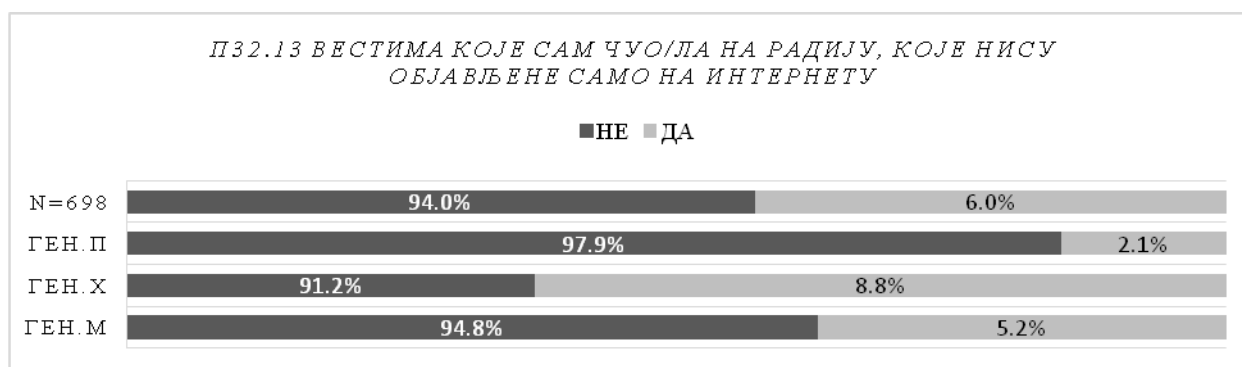


* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698.

8.2. Разлике међу генерацијама у критичком мишљењу

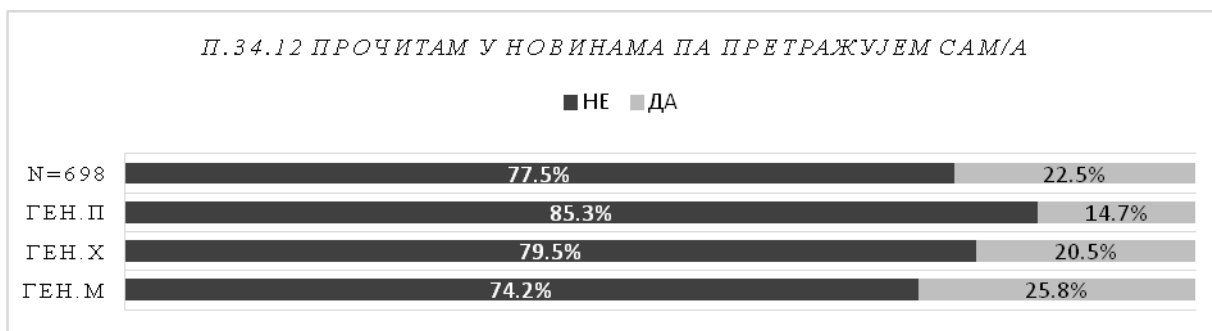
Када је реч о елементу медијске писмености који се односи на критичко мишљење, анализа података је показала да постоји статистички значајна разлика између генерација када је у питању **поверење у вести које су чули на радију**, које нису објављене само на интернету ($\chi^2 (2, n=698) = 6,221 p < 0,05$). Графикон 93 показује да, иако већина нема велико поверење у вести које су чули на радију, међу онима који имају, највећи проценат чини највећа радијска публика Генерација Х (Графикон 75). Такође, иако радио чешће од других генерација слуша Генерација П (Графикон 75), она има најмање поверења у вести које чује на радију, а које нису само објављене на интернету (2,1%).

Графикон 93: Разлике – поверење у вести (радио)



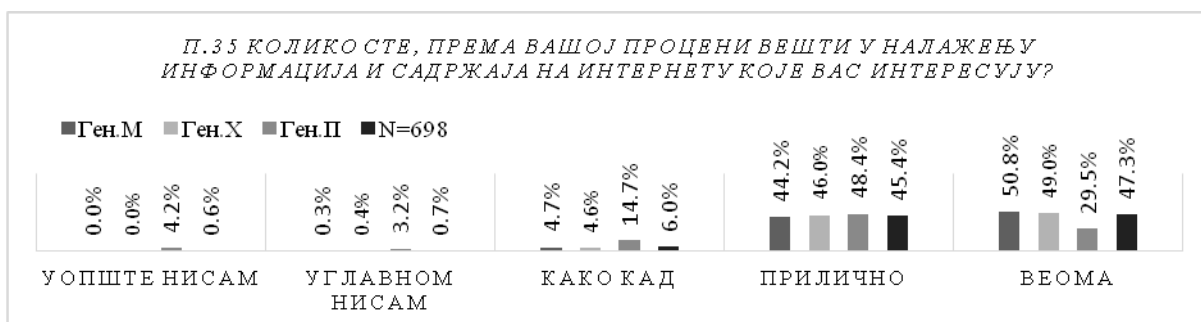
Статистички значајна разлика постоји између генерација кад је у питању долажење до вести тако што их прво прочитају у новинама, па претражују сами ($\chi^2 (2, n=698)=6,138 p<0,05$). На Графикону 94 се види да то најмање ради Генерација П (14,4%), односно да се на тај начин информише једна петина Генерације Х и сваки четврти из Генерације М (25,8%).

Графикон 94: РАЗЛИКЕ – ПРОЧИТАМ У НОВИНАМА ПА ПРЕТРАЖУЈЕМ САМ/А



Када је реч о процени испитаника о њиховим вештинама у налажењу информација на интернету, постоји статистички значајна разлика ($\chi^2 (8, n=698)=56,280 p<0,00$) која се највише види између најстарије генерације и осталих генерација. Иако је већина припадника ове генерације прилично (48,4%) или веома (29,5) сигурна, проценат оних који нису (22,1%) је већи него код других генерација (Видети Графикон 95). Пирсонов коефицијент корелације $r=0,221$ овде показује малу негативну корелацију, односно да са порастом година, опада сигурност у сопствене вештине у налажењу информација на интернету.

Графикон 95: РАЗЛИКЕ – ПРОЦЕНА СОПСТВЕНИХ ВЕШТИНА У НАЛАЖЕЊУ ИНФОРМАЦИЈА



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

8.3. Разлике међу генерацијама у креирању садржаја и партиципацији

Између генерација постоји статистички значајна разлика кад је у питању **учесталост постављања сопственог садржаја** на интернет ($\chi^2 (8, n=698)= 69,706 p<0,00$). Највећа разлика постоји између Генерације П и осталих генерација, нарочито међу онима који никада нису постављали свој садржај на интернет. Наиме, 43,2% испитаника из најстарије генерације то никада не ради, за разлику од 18,8% у Генерацији Х или 12,6% у Генерацији М. Најмлађа генерација сопствени садржај поставља чешће од осталих. Једна трећина испитаника из Генерације М је рекло да то ради често (23,9%) или свакодневно (10,4%), два пута више од остале две генерације (Видети Графикон 96).

ГРАФИКОН 96: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ПОСТАВЉАЊА СОПСТВЕНОГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТ



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Слично стоји ствар и кад је у питању дељење садржаја који је неко други направио. Статистички значајна разлика између генерација ($\chi^2 (8, n=698)= 39,229 p<0,05$) се највише види код оних који никада нису делили садржај који је неко други направио (10,5%) и код оних који то раде повремено (34,8%). Једна четвртина најстарије генерације никада није то радила (26,3%), за разлику од много мањег процента осталих генерација. Такође, она у најмањем проценту туђи садржај дели повремено (18,9%), али од оних који то раде свакодневно и често, Генерација П ради то у сличном проценту као Генерација М и више од Генерације Х (Видети Графикон 97).

ГРАФИКОН 97: РАЗЛИКЕ – УЧЕСТАЛОСТ ДЕЉЕЊА ТУЂЕГ САДРЖАЈА НА ИНТЕРНЕТУ



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Разлике међу генерацијама су се показале и када су у питању неки од разлога због којих не учествују у онлајн дискусијама. Тако на пример, статистички значајна разлика постоји међу генерацијама према ставу да њихово мишљење не може ништа да промени ($\chi^2(2, n=698) = 7,845 p < 0,05$). Још већа генерацијска разлика се види код изјаве „дискусије онлајн ме умарају, мислим да немају смисла“ ($\chi^2(2, n=698) = 26,809 p < 0,00$), где половина Генерације М наводи то као један од главних разлога за некоментарисање у дигиталном простору, иако више од свих генерација мисли да њено мишљење може нешто да промени (Видети Графикон 98).

ГРАФИКОН 98: РАЗЛИКЕ – РАЗЛОЗИ ЗА НЕКОМЕНТАРИСАЊЕ

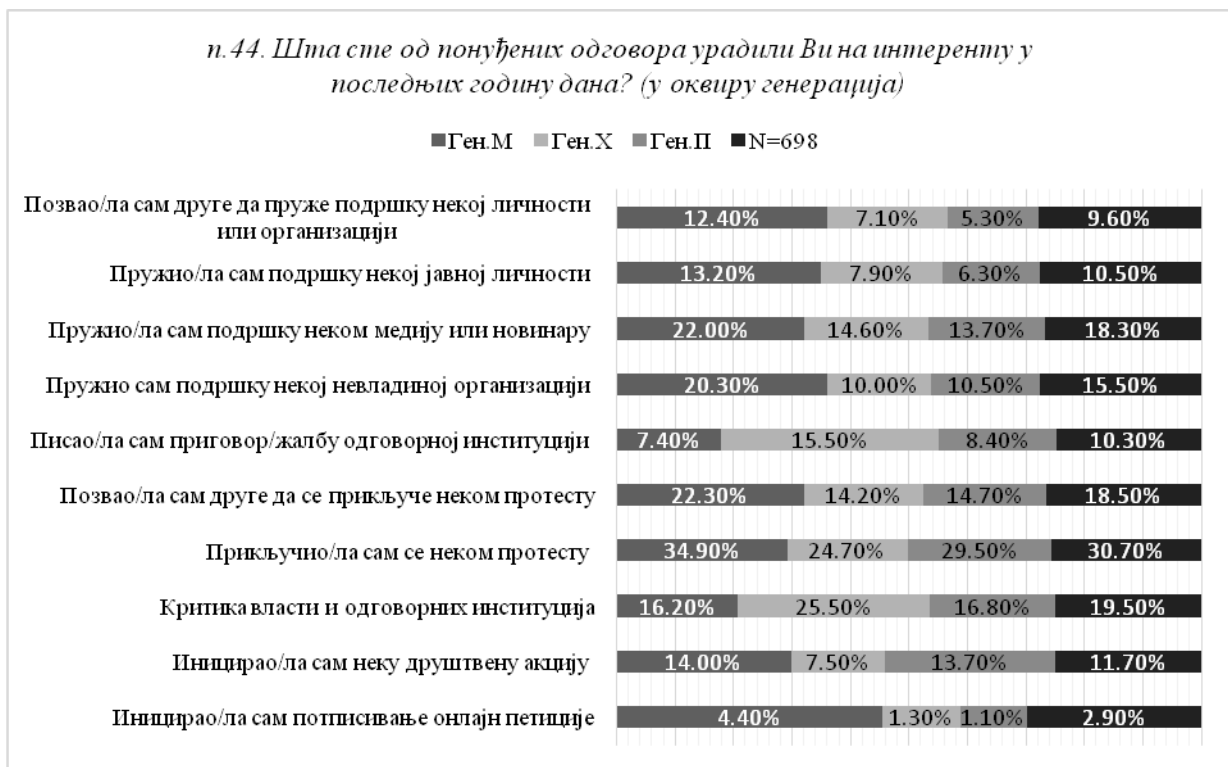


* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

Када је у питању онлајн партиципација, иако све генерације генерално у малом проценту учествују, међу њима су се ипак показале статистички значајне разлике. Оне се огледају у томе што, на пример, Генерација М више од других **пружа подршку** некој јавној личности ($\chi^2(2, n=698) = 6,241 p < 0,05$), невладиној организацији ($\chi^2(2, n=698) = 13,732 p < 0,01$) и неком медију или новинару ($\chi^2(2, n=698) = 6,772 p < 0,05$). Ова генерација и у највећем проценту **позива друге** да пруже подршку некој личности или организацији ($\chi^2(2, n=7698) = 6,8964 p < 0,05$) и мобилише их да се прикључе неком

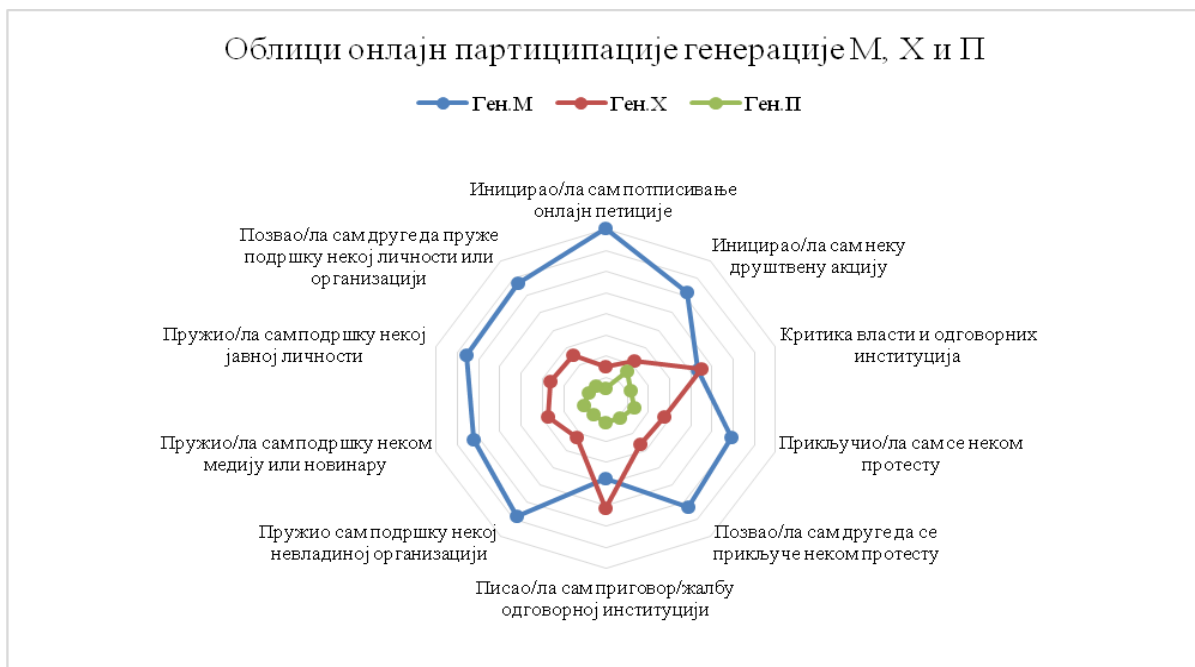
протесту (χ^2 (2, n=698)= 7,193 p<0,05). Најмлађа генерација се и, више од старијих, **прикључује** неком протесту (χ^2 (2, n=698)= 7,139 p<0,05), **иницира** потписивање онлајн петиције (χ^2 (2, n=698)= 6,410 p<0,05) и друштвене акције (било да је локална, регионална, глобална) (χ^2 (2, n=698)= 6,240 p<0,05). Генерација М и више позива на акцију. Генерација Х, са друге стране више од других генерација учествује у **критици** власти и одговорних институција (χ^2 (2, n=698)= 8,468 p<0,05) и пише **приговоре/жалбе** одговорним институцијама (χ^2 (2, n=698)= 10,567 p<0,01). Најстарија генерација, се више од средње генерације прикључује протестима и позива друге да се прикључе протесту, а више од Генерације М учествује у критици власти (видети Графикон 99).

ГРАФИКОН 99: РАЗЛИКЕ - ОНЛАЈН ПАРТИЦИПАЦИЈА



* подаци су приказани за сваку генерацију посебно и за N=698

На Илустрацији 8 је графички приказ онлајн партиципације три генерације: спољна линија показује Генерацију М, прва унутрашња Генерацију Х, у центру је Генерација П.



ИЛУСТРАЦИЈА 8: ОБЛИЦИ ОНЛАЈН ПАРТИЦИПАЦИЈЕ ГЕНЕРАЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

8.4. Дискусија о хипотезама

Истраживачко питање које је било постављено у овој дисертацији гласило је: *Које облике медијске писмености развијају припадници различитих генерација у процесу адаптације на нове, дигиталне медије, и како они утичу на њихову партиципацију у дигиталном окружењу?* Да би се дао одговор на то питање, истраживање је требало да одговори и на три остала истраживачка питања су била: 1) Како се разликује способност приступа медијима и медијским садржајима међу генерацијама?; 2) Како се у оквиру различитих генерација перципирају дигитални медији и отвореност новог медијског окружења за партиципацију?; и 3) Какве облике партиципације развијају различите генерације у онлајн окружењу? Главни аргумент ове докторске тезе је био да различите генерације на различит начин усвајају нове медијске технологије, због чега развијају различите облике медијске писмености која, затим, утиче на обликовање различитих видова партиципације у дигиталним медијима. Основна претпоставка од које се кренуло у истраживање је била да генерацијске разлике у медијским навикама и компетенцијама имају већи утицај на медијску писменост и облике партиципације у дигиталном окружењу него родне, социо-економске и територијалне разлике, те да ће оне бити тестиране унутар сваке од дефинисаних генерација. Ово истраживање није показало значајне статистичке разлике у сва три елемента медијске писмености између

мушкараца и жена, али јесте показало да постоје разлике које се односе на ниво образовања и региона у коме испитаници живе и начинима коришћења друштвених мрежа. Као што је приказано у седмом поглављу, у оквиру Генерације П показале су се статистички значајне разлике између оних који живе на територији Београда и околине и оних који живе у другим подручјима земље. Највише разлика је било у Генерацији М, како у односу на регион тако и у односу на ниво образовања, док их је најмање било у узорку Генерације Х. Ипак, када је у питању приступ медијима, однос према медијским садржајима и облицима онлајн партиципације, квантитативно истраживање је највише разлика показало између различитих узрачних група.

Поред описа сваке од медијских генерација у Републици Србији, у овом истраживању су тестиране три постављене хипотезе. Свака хипотеза је потврђена. Налази су показали и да је потребно додатно објаснити саме карактеристике медијских генерација, зато што свака од анализираних генерација уноси у дигитално окружење медијске навике и однос према медијима које је обликовала у формативном периоду живота. Изузетак су најмлађи представници Генерације М чији формативни период још увек траје. Они су у фокус групном истраживању, такође, показали већу потребу за сталном повезаношћу и другачију употребу друштвених мрежа него старији учесници из исте генерације, чиме се приближавају генерацији која долази иза њих.

Прва постављена хипотеза (**X1**) је гласила: **Послератна генерација** (1946-1964), као главни елемент медијске писмености у дигиталним медијима, развија способност приступа ради информисања. Њихова партиципација у дигиталним медијима је најчешће једносмерна и огледа се у тражењу информација.

Резултати овог истраживања показују да најстарија генерација, очекивано више од других, гледа телевизију и чита дневну штампу, те њима и верује више него друге генерације. Она интернету углавном приступа посредством десктоп рачунара. Највећи проценат оних који никада нису користили мобилни телефон за приступ интернету или друштвене мреже се налази у овој генерацији. Они који користе друштвене мреже користе *Google+*, *Facebook* и платформу за размену аудио-видео садржаја *YouTube*. Осим мобилног телефона, мање од млађих генерација користи и друге уређаје за приступ интернету, као што су лаптоп/нетбук, таблет/ридер и паметни телевизори. Ова генерација најмање активног времена проводи на интернету. Медији су за ову

генерацију првенствено *садржај*. Можемо је назвати ‘генерацијом традиционалних медија’ која интернету претежно приступа на „традиционалан начин“. Служи им првенствено за приватну комуникацију и информисање. Иако су приступи у дигиталном окружењу, припадници ове генерације су у њему мање активни, а много више посматрачи. Фокусгрупно истраживање је показало да је један од важних разлога за то научен осећај одговорности за јавно изговорену реч. Корисници интернета у оквиру Генерације П су у онлајн окружењу најпре ‘грађани надзорници’. Они не верују у његову чудесну моћ да подстакне промене, јер сматрају да промене почињу од појединца. Обе најстарије генерације су у фокусгрупном истраживању показале да у разним друштвеним и хуманитарним акцијама много више партиципатају офлајн, али и да у много већем проценту излазе на гласање и врше своју грађанску дружност. Ова генерација од медија тражи да испуни њихове *институционалне потребе* (Katz, Gurevitch & Naas, 1973), односно да пружи поуздане информације и да им смисао у ширем политичком, културном и друштвеном контексту. Медији за њих најпре имају *инструменталну вредност* (Bakardjieva, 2003). Будући да нису сви припадници Генерације П у Србији корисници интернета, односно да је најмање корисника из ове генерације, те да су они углавном вишег материјално-социјалног статуса, прецизније је рећи да постављена хипотеза потврђена за дигиталну генерацијску јединицу у оквиру Генерације П или дигиталну Генерацију П. Некорисници интернета у оквиру Генерације П, као и разлике између једних и других, нису били предмет овог истраживања.

Друга постављена хипотеза (**X2**) је гласила: **Генерација X** (1965-1980), као главне елементе медијске писмености, највише развија способност приступа и критички однос према медијима, због чега су облици партиципације које она највише развија, поред информисања, коментарисање и делиберација. У овом истраживању се показало да је ова генерација најхомогенија, те да добијени налази потврђују хипотезу.

Према добијеним налазима, Генерација X више од других прати онлајн издања медија. Од традиционалних медија, она више од других користи радио и њему верује више од других генерација. Можемо рећи да је, у медијском смислу, ово ‘микс генерација’ или ‘генерација радија и онлајн штампе’, што је у великој мери слично резултатима до којих су дошли истраживачи у другим земљама, називајући их „онлајн генерацијом“ (Westlund & Fardigh, 2012) или “међугенерацијом дигиталних имиграната” (Čuvalo &

Peruško, 2017). Интегришући у своју свакодневицу нове медије, не избацујући старе, код ове генерације се показао најдоминантнији *ефекат комплементарности* и крос-медијско коришћење (Westlund & Fardigh, 2012). Она је у неким праксама још увек ближа Генерацији П (нпр. приступ интернету посредством десктоп рачунара), али и све више прати Генерацију М (нпр. коришћење мобилних телефона и друштвених мрежа). За њу су медији најпре *технологија* која пружа разноврне могућности информисања, изражавања и комуницирања. Иако су, генерално, све генерације показале веома високо неповерење у медије, према овим резултатима средња или Генерација Х у највећој мери развија критички однос према њима. Она је најсигурнија у сопствене вештине и у већем проценту учествује у критици власти и одговорних институција од млађе и најстарије генерације. Такође, иако све генерације, генерално мало коментаришу, дискутују, критикују и подржавају на интернету (већина то ради у приватним комуникацијама посредованим ИКТ) припадници ове генерације најћешће то раде јавно. Њих уједно и у најмањем проценту онлајн дискусије умарају. Они вагају између потребе за учествовањем и цене за јавно изговорену реч. У дигиталној сфери, Генерација Х највише развија облике „ликвидног грађанства“ који, према речима Зизи Папачариси, спаја све парадоксе савремених демократија (Papacharissi, 2010).

Трећа постављена хипотеза (ХЗ) је гласила: **Миленијумска генерација** (Генерација Y, 1981-1995), коју можемо назвати и преддигитална генерација у Србији, најактивније користи дигиталне медије, померајући фокус са критичког потенцијала на продукционе могућности. Она, у највећој мери, развија све облике партиципације у дигиталним медијима, међу којима је и мобилизација, односно разне форме активизма и на тај начин обезбеђује оно што Далгрен назива „микродинамиком демократије“.

И ова хипотеза је потврђена, с тим што се приликом анализе добијених података из фокусгрупног истраживања, и код ове генерације отворило питање о могућности постојања две генерацијске јединице или скраћивању генерацијског опсега, на које ова дисертација није могла да одговори са овако дефинисаним узорком анкетног истраживања. Наиме, да би се могао дати одговор на питање да ли најмлађи припадници Генерације М заиста припадају њој или пост-миленијумској генерацији, потребно је узорак истраживања проширити на млађи узраст, који није био предмет овог истраживања, и видети са којом генерацијом имају више сличности.

Оно што се на основу ове анализе показало јесте да овако дефинисаној Миленијумској генерацији у Србији заједничко да медије види другачије од две старије. За њих су медији најпре *простор* који омогућава одређени начин живота који се заснива на мобилности и повезивању са другима. Миленијумци су у правом смислу речи генерација умреженог друштва. Од медија очекују, оно што је једна од учесница фокус група рекла да буду „три у један“, да се информишу док се забављају и да неометано приватно комуницирају са другима посредством месинџера. Медији их пре свега асоцирају на одмор и опуштање, зато су посредством мобилних телефона стално онлајн и то, најпре, на друштвеним мрежама и месинџерима. Генерација М је имала више „првих контаката“, у Манхајмовом смислу, са новим медијима, чији ће утицај бити могуће тестирати тек за неко време, када најмлађи припадници буду изашли из формативног периода. Такође, најмлађи миленијумци се разликују од старијих по томе што су умреженији од њих, у смислу да велики део њиховог живота постаје организован око друштвених мрежа и група на месинџерима. Ова генерација најактивније користи дигиталне медије. Она више ствара и дели садржаје од осталих генерација, иако се већина њихових активности још увек одвија у приватном простору који је посредован новим технологијама. Традиционалне медије, као што су телевизија, и штампа, готово да и не користи. Радио им служи само за слушање музике када су напољу. Њега је претежно заменио *YouTube*. Они се више од осталих генерација информишу преко друштвених мрежа, нарочито *Facebook*-а и то тако што прате странице омиљених медија и линкове које њихови пријатељи поставе на тим мрежама. Ову генерацију можемо назвати и ‘умрежена генерација’, што се поклапа са „индивидуализованом генерацијом“ Вестлудн и Фардиха (Westlund & Fardigh, 2012) која фокус ставља на себе, а не на медијску понуду. Ипак, за разлику од налаза ових аутора, и квантитативно и квалитативно истраживање у оквиру ове дисертације је показало да, управо најмлађа генерација показује најснажнији *ефекат истискивања старих медија* у корист нових и тренд потпуног преласка на само дигиталне медије. За њу у највећој мери важи оно о чему је на почетку миленијума писала Кејт Фокс (Kate Fox): “носећи своју социјалну подршку у свом џепу, [знамо да] више нећемо ходати сами” (Fox, 2001). Миленијумци развијају највише облика онлајн партиципације, међу којима првенствено прикључивање простесту, пружање подршке, позивање или мобилизација других и, у нешто мањој мери, иницирање акција. Када мобилишу друге, то раде претежно онлајн. Половину ове генерације онлајн дискусије умарају и мисле да немају смисла. Они не постављају питање одговорности и цене за јавно изговорену

реч, они питају: са ким да дискутују и воде дијалог онлајн? У дигиталном простору виде разне начине да се повезују са људима и садржајима и тиме они у највећој мери, како су писали Аролди и Коломбо (Aroldi & Colombo, 2013), учествују у реорганизовању животних приоритета који воде самоактуелизацији. Ова генерација, ипак, највише развија облике дигиталног грађанства и не може да замисли свој живот без интернета. Чак су и старијима, који нису стално онлајн, велики простори свакодневног живота и рада повезани са њим. Ово је прва генерација која не уноси, него ствара нове корисничке обрасце у медијском амбијенту коме припада. Чини се да праксама које развија, нарочито њени најмлађи чланови (који су ближе постмиленијумцима), на један другачији начин, враћа медије у службу појединца. Последица тога, временом, може бити редефинисање друштвене датости по мери генерација које долазе, а којима су дигиталне технологије остварење онога о чему је пре пола века писао МакЛуан – продужени њих самих.

На основу резултата овог истраживања можемо рећи (Видети Графикон 100) да је Генерација П примарно генерација традиционалних медија, коју медији најпре асоцирају на *садржај*. У дигитални простор уноси значај норми и стандарда, има свест о одговорности за јавно изговорену реч и развија претежно ‘надзорно грађанство’. Генерација Х је микс генерација радија и онлајн медија или прва генерација дигиталних имиграната, која медије види као *технологију*. Развија претежно ‘ликвидно грађанство’ у оквиру кога решава питања моћи и немоћи, појединца и система, вагајући између слободе говора и цене коју та слобода носи. Генерација М је умрежена генерација, па су за њих медији (првенствено друштвене мреже), најпре *простор*. У њему развијају разне облике ‘дигиталног грађанства’ које инсистира на идентитету и повезивању. Она не размишља о одговорности и цени за јавно изговорену реч, али је прва која пита: са ким?

ГРАФИКОН 100: ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕДИЈСКИХ ГЕНЕРАЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

	Генерација П (1946-1964)	Генерација Х (1965-1980)	Генерација М (1981-1995)
медијска генерација	традиционалних медија (тв и штампе)	микс генерација (радија и онлајн медија)	умрежена генерација (друштвених мрежа)
медији	садржај	технологија	простор
дигитална позиција	норме и стандарди	моћ – немоћ/ видљивост	идентитет и повезивање
јавна реч	одговорност	цена	са ким?
облици грађанства	надзор (информисање)	ликвидност (парадокс)	дигитално (разноврсност)

9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Ово истраживање је показало да припадници различитих генерација у Србији, развијају не само различите облике медијске писмености о чему је писао и Дејвид Бакингам (Buckingham, 2003: 38), него и да они зависе од њихових личних потреба и навика које су детерминисане начинима на која се претходна искуства са медијима одигравају „сада и овде“. Стога је врло корисно у генерацијску анализу медијске писмености укључити и разумевање значаја који су медији имали у периоду формирања генерацијске свести и осећања генерацијске припадности. „Први контакти“ и социјализација са медијима, значења која припадници различитих генерација придају тим искуствима, а онда и степен у коме савремени медији (традиционални и дигитални) данас одговарају на њихове потребе, показали су се важним за разумевање медијских пракси и потреба анализираних генерација. Такође, показало се да смештање овог искуства у шири друштвени контекст у коме се одигравало, даје информације о томе зашто одређене генерације имају одређена очекивања од медија и како та очекивања адресирају у дигиталном простору. Тако, поруке које су припадници ових генерација добијали од медија (као важних агенаса социјализације) о себи током одрастања, данас се могу читати кроз њихове праксе у дигиталном окружењу. На пример, може се видети да Генерација П која је одрасла у периоду успостављања техничких, програмских, стилских стандарда телевизије, која је неговала дечији и образовни програм, данас та очекивања уноси у онлајн амбијент. За разлику од ње, током одрастања Генерације Х се одвијао распад државе током којег ни држава ни медији нису марили за потребе деце и младих. Медијским манипулацијама и политизованој ратнохушкачкој јавној сфери је под руку ишло ширење шунда и кича 1990-тих година. Данас, ова генерација више од других, у дигитални амбијент, уноси потребу за видљивошћу, слободом изражавања и оснаживањем доказујући тезу да његов потенцијал најпре препознају друштвено маргинализовани и ускраћени за могућност актуелизације у друштвеним процесима током формативног периода живота. Тек почетком новог миленијума, подстакнути развојем ИКТ, петookтобарским променама и процесом придуживања ЕУ, као дигитални доморици, деца и млади поново долазе у фокус јавних (медијских) политика, иако не толико и у програмима традиционалних медија. Генерацијски одговор миленијумаца на социјализацију је

инсигнирање на индивидуализму и повезивању, јачању социјалних веза, постепено одбацивање традиционалних медија и прелазак на дигитални умрежени простор.

Други закључак овог истраживања јесте да је потврђена важност два периода живота за формирање образаца (односа) према медијима: период детињства (као први) и касна адолесценција (као други) о чему су писали Пјермарко Аролди (Aroldi, 2011) и Горан Болин (Bolin, 2017). Међутим, за разлику од њихових налаза, резултати фокусгрупног истраживања у оквиру ове дисертације су показали да носталгија за одређеним периодом живота, када су у питању медији и медијски садржаји, не зависи само од тренутне позиције испитаника у личној биографији и животном току, него и од улоге коју су медији имали у обликовању друштвене трауме (1990-те) коју, као институције јавности, нису на задовољавајућ начин никада разрешили. Тако је, Генерација X, чији је читав период адолесценције обележило искуство ратова и друштвено-политичких траума, у овом истраживању, показала не само већу носталгију за детињством, него и потребу да тај трауматичан период блокира, а из њега извлачи само медије (као технологију и садржаје) који су служили бегу од тадашње свакодневице, као што су: вокмен, музика, игрице. Ипак, неразрешавање друштвене трауме кроз медије, није узроковало повлачење ове генерације од изражавања свог мишљења у јавном онлајн простору, будући да дискусије и критику у њему, према овим резултатима, ова генерација предводи. Такође, када је у питању улога медија у обликовању осећања генерацијске припадности, показало се да су Генерација П и Генерација М, иако су одрасле у потпуно другачијем медијском амбијенту, имале више значајних „првих контаката“ са одређеним медијима (и медијским садржајима) те да су их препознавали (више него што је Генерација X) као „медије своје генерације“ (нпр. фотографија, филм, стрип за Генерацију П или Велики брат, *Facebook* и *YouTube* за Генерацију М).

Трећи закључак или важна тема која је проистекла из овог истраживања односи се на специфичан генерацијски однос према приватности у онлајн простору. Генерално, све генерације приватни (а не јавни) онлајн простор виде као место слободног повезивања и размене. У њему се, према речима Папачариси, више не развијају традиционално схваћене форме грађанства, него „умрежене приватне друштвености“ (Papacharissi, 2010). Важан део друштвене динамике у онлајн „партиципативној култури“ (Jenkins et al., 2006) одвијају се међу аутономним приватним сферама у којима настају ‘модалитети приватног грађанства’, о којима пише Папачариси. У њима, лично и

политичко постаје једнако важно, што су показали и учесници фокус група у оквиру овог истраживања. Приватне сфере које су омогућене новом, умреженом архитектуром друштва, сматра ова ауторка, стварају ‘приватизоване моделе моћи’ који омогућавају већу аутономију, већу контролу и више простора за неслагање, него јавни простор интернета.

„Приватна сфера је сфера повезивања, а не изолације, јер примарно служи повезивању личног са политичким, и селфа са политиком и друштвом (...) осветљава функције онлајн технологија у демократији: да повеже, да створи нови простор, и да избегава обавезну демократизацију (...) нагласак је на повезивању пре него на борби, носи важне последице за наше разумевање тога како индивидуалне приватне сфере дефинишу и испољавају моћ једна над другом“ (Papacharissi, 2010: 164).

Тек повезане, приватне сфере појединаца, могу стварати колективну моћ. Оваквим гледањем на моћ умрежених приватних сфера појединаца Зизи Папачариси заправо употпуњава Кастелсову теорију умреженог друштва у којој се идентитети различитости и отпора умрежавају, изван Мреже, односно, главних „простора токова“ у новим, хибридним облицима простора и друштвености. Свакако је јасно да ће динамика приватног и јавног, која се читава у медијским праксама, као и поверење (или недостатак истог) у демократски потенцијал интернета, наставити да утиче на обликовање разних форми онлајн партиципације и стварање, шире, грађанске културе у дигиталном простору.

Последњи, свакако не мање важан, закључак односи се на методолошка решења приликом истраживања медијске писмености различитих генерација. Наиме, квалитативне технике за прикупљање података су се показале веома корисним за боље разумевање три групе одговора или тема које нису лако видљиве у анкетном истраживању. Прва се односи на најважнији елемент медијске писмености – критичко читање. Друга на откривање оних аспеката конзумације медија који су повезани са мотивима, потребама и приоритетима. Последња се односи на објашњавање динамике приватног и јавног, односно улози приватног у јавном и јавног у приватном, као и, у најширем смислу схваћених, грађанских ангажмана који из те динамике настају.

Списак коришћене литературе

- Alasuutari, Pertti (1999) The Shape of Audience Research. In Alasuutari, Pertti (ed.) *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*, (pp. 1-21). SAGE Publications Ltd.
- Altun, Adnan (2011) An overview of UNESCO activities in connection with media literacy (1977-2009). *Journal of National Education*, 191 Summer, 86-107. Приступљено 19.10.2018. на URL адреси: <https://milunesco.unaoc.org/mil-articles/an-overview-of-unesco-activities-in-connection-with-media-literacy-1977-2009/>.
- Altheide L., David & Snow P., Robert (1979) *Media Logic*. SAGE Publications.
- Ananiadou, Katerina & Claro, Magdalen (2009) 21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries. OECD Education Working Papers, No. 41, OECD Publishing. Приступљено 19.10.2018. на URL адреси: <http://dx.doi.org/10.1787/218525261154>.
- Anderson, Ronald E. (2008) Implications of the information and knowledge society for education. In Voogt, Joke & Knezek, Gerald (eds.) *International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education*, (pp. 5-22). Springer Science+Business Media, LLC.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen Publishing Ltd.
- Aroldi, Piermarco & Colombo, Fausto (2007) Generational Belonging and Mediascape in Europe, *Journal of Social Science Education* 6 (1), 34-44.
- Aroldi, Piermarco (2011) Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users. In: Colombo, Fausto & Fortunati, Leopoldina (eds.) *Broadband Society and Generational Changes*, (pp. 51-67), Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aroldi, Piermarco & Colombo, Fausto (2013) Questioning 'digital global generations'. A critical approach. *Northern Lights*, 11 (1), 175-190.
- Aroldi, Piermarco, Vincente Marino, Miguel & Vrabec, Norbert (2017) Evaluation and funding of media and information literacy. In: Frau-Meigs, Divina, Valez, Irma & Flores Michel, Julieta (eds.) *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe: Cross Country Comparisons*, (pp. 194-224). London & New York: Routledge, ECREA.
- Asp, Kent (2014) Mediatization: rethinking the question of media power. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 349-374). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Aufderheide, Patricia (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute. Приступљено 20.10.2018. на URL адреси: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>.
- Bawden, David (2008) Origins and Concepts of Digital Literacy. In: Lankshear, Colin & Knobel, Michele (eds.) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*; Series: New Literacies and Digital Epistemologies, (pp. 17-32). New York: Peter Lang.

- Bawden, David (2001) Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259.
- Bakardjieva, Maria (2003) Virtual Togederness: an everyday-life perspective. *Media, Culture and Society*, 25 (3), 291-313.
- Bakardjieva, Maria (2005) *Internet Society: The internet in everyday life*. SAGE Publications.
- Bakardjieva, Maria & Gaden, Georgia (2012) Web 2.0 Technologies of the Self. *Philos. Technol.* 25, 399-413.
- Baudrillard, Jean (1991) *Симулације и симулакруми*, Нови Сад: ИП СВЕТОВИ. (прво издање 1981, Editions Galilee)
- Baudrillard, Jean (1983) *Shadow of the Silent Minorities*, Columbia University. Приступљено 20.8.2017. на URL адреси: <https://archive.org/stream/BaudrillardJeanInTheShadowOfTheSilentMajoritiesOrTheEndOfTheSocialAndOtherEssays/BaudrillardJeanIntheShadowoftheSilentMajoritiesorTheEndoftheSocialandOtherEssays.djvu.txt>.
- Бауман, Зигмунд (2009) *Флуидни живот*. Нови Сад: Mediterran Publishing.
- Бауман, Зигмунд (2009а) *Флуидна љубав*. Нови Сад: Mediterran Publishing.
- Бауман, Зигмунд (2010) *Флуидни страх*. Нови Сад: Mediterran Publishing.
- Барт, Ролан (2012) Мит је говор. У: Ђорђевић, Јелена *Студије културе - зборник*, (стр: 249-274). Београд: Службени гласник.
- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2008) Global Generations and the Trap of Methodological Nationalism For a Cosmopolitan Turn in the Sociology of Youth and Generation. *European Sociological Review*, 25 (1), 25–36.
- Bell, Daniel (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. The Basic Books.
- Bell, Daniel (2004) Post-Industrial Society. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 86-102). Routledge.
- Bennet, Sue, Maton A., Karl & Kervin, Lisa (2008) The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775-786.
- Berger L. Peter, Berger Brigitte & Hansfried Kellner (1973) *Homeless mind: Modernization and Counciousness*. New York: Vintage Books
- Birr Moje, Elizabeth, Mcintosh Ciechanowski, Kathryn, Kramer, Katherine, Ellis, Lindsay, Carrillo, Rosario & Collazo, Tehani (2004) Working Toward Third Space in Content Area Literacy: An Examination of Everyday Funds of Knowledge and Discourse. *Reading Research Quarterly* 39 (1), 38–70. Приступљено 23.7.2017. на URL адреси: <http://www-personal.umich.edu/~moje/pdf/Journal/WorkingTowardThirdSpace.pdf>.
- Бодријар, Жан (1991), *Симболичка размена и смрт*. Горњи Милановац: Дечије новине.

Бодријар, Жан (2012) Симулације и симулакруми. У: Ђорђевић, Јелена (ур.) *Студије културе - зборник*, (стр. 469-488). Београд: Службени гласник.

Болчић, Силвано (ур.) (1995) *Друштвене промене и свакодневни живот: Србија почетком деведесетих*. Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду.

Болчић, Силвано и Милић, Анђелка (2002) *Србија крајем миленијума: разарање друштва, промене и свакодневни живот*. Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду.

Bolin, Goran & Westlund, Oscar (2009) Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations. *International Journal of Communication* 3(2); 108-124.

Bolin, Goran & Skogerbo, Eli (2013) Age, generation and the media. *Northern Lights*, 11, Intellect Editorial English Language, 3-14.

Bolin, Goran (2014) Institution, technology, world: relationships between the media, culture and society. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 175-197). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Bolin, Goran (2014) Media Generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participation: Journal of Audience and Reception Studies*, 11 (2), 108-131.

Bolin, Goran (2016) The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures. *International Journal of Communications*, 10, 5252–5269.

Bolin, Goran (2017) *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*. London & New York: Routledge.

Bonfadelli, Heinz (2002) The Internet and Knowledge gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication* 17 (1), 65-84.

Bourdieu, Pierre (1972/1977) *Outline of a Theory of Practice (Cambridge Studies in Social and Cultural Anthropology)*, Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.

Brandwatch (1.6. 2019) 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Приступљено 03.06.2019. на URL: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>

Bräuchler, Birgit & Postill, John (eds.) (2010) *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

Brown, Mary Ellen (1994) *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Brown, James A. (1998). Media Literacy Perspectives, *Journal of Communication*, 48 (1), 44–57.

Brunt, Charlotte (1992) *Engaging with the popular: Audiences for mass culture and what to say about them*. In: Grossberg, Lawrence, Nelson, Cary & Treichler, Paula (eds.) *Cultural studies*, (pp. 69-80). New York: Routledge.

Buckingham, David (2003) *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.

Buckingham, David (2007) Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2 (1), 43-55.

Buckingham, David (2008) Defining Digital Literacy-What Do Young People Need to Know About Digital Media?. In: Lankshear, Colin & Knobel, Michele *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, (pp. 73-90). Series: New Literacies and Digital Epistemologies. New York: Peter Lang.

Buckingham, David (2009) The Future of Media Literacy in The Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice. *Medienimpulse*, 2, 69-82.

Buckingham, David & Willet, Rebekah (2010) *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Routledge.

Bulger, Monica E. (2013) *Media literacy research and policy in Europe A review of recent, current and planned activities*. Приступљено 5.10.2018. на URL адреси: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/documents/MPP/COST-Media-literacy-research-and-policy-in-Europe-final.pdf>.

Burnett, Judith (2010) *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. Routledge.

Burniske, R.W. (2007). *Literacy in the digital age* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Carey, W. James (2009) A Cultural Approach to Communication. In: Carey, W. James, *Communication as a culture: Essays on Media and Society*, (pp. 11-28). Revised edition, Taylor & Francis.

Carpentier, Nico (2014) Participation as a Fantasy: A Psychoanalytical Approach to Power-Sharing Fantasies. In: Kramp, Leif, Carpentier, Nico, Hepp, Andreas, Tomanić Trivundža, Pija, Nieminen, Hannu, Kunelius, Risto, Olsson, Tobias, Sundin, Ebba & Kilborn, Richard (eds.) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, (pp. 319-330). Edition lumière Bremen. Приступљено 13.2.2019. на URL адреси: <http://www.researchingcommunication.eu/SUSObook201314.pdf>.

Carpentier, Nico, Dahlgren, Peter & Pasquali, Francesca (2014) The Democratic (Media) Revolution: A Parallel Genealogy of Political and Media Participation. In: Carpentier, Nico, Schrøder, Kim & Hallett, Lawrie (eds.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, (pp. 123-141). Routledge.

Castelfranchi, Cristiano (2007) Six critical remarks on science and the construction of the knowledge society, Comment, *Journal of Science Communication* 6 (4), 1-3. Приступљено

17.8.2017. на URL адреси:

[https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom0604\(2007\)C03.pdf](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom0604(2007)C03.pdf).

Castells, Manuel (2000) *Информацијско доба: економија, друштво и култура. Свезак 1. Успон умреженог друштва*. Загреб: Голден Маркетинг.

Castells, Manuel (2000b) Materials for an Explonatory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5-24.

Castells, Manuel (2002) *Информацијско доба: економија, друштво и култура. Свезак 1. Моћ идентитета*. Загреб: Голден Маркетинг.

Castells, Manuel (2003) *Информацијско доба: економија, друштво и култура. Свезак 1. Крај тисућлећа*. Загреб: Голден Маркетинг.

Castells, Manuel (2004) Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. In: Castells, Manuel (ed.) *The Network Society: Cross Cultural Perspective*, (pp. 3-45). Cheltenham UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Celot, Paolo & Perez Tornero, Jose Manuel (2009) *Study of the Assessment Criteria from Media Literacy: A comperhensive view of the concept of media literacy and understanding how media literacy levels in Europe should be assessed*. For the European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit. Brussels: European Association for Viewers' Interests. Приступљено 17.9.2018. на URL адреси: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf.

Celot, Paolo (2012) EAVI Studies on Media Literacy in Europe. *Medijske studije* 3 (6) *Special Issue Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy*, COST Action ISO906 Transforming audiences, Transforming Societies, 76-82.

CESID (2009a) *Izveštaj: Istraživanje javnog mnjenja*. Министарство омладине и спорта. Приступљено 15.4.2019. на URL адреси:

<https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanja/Izvestaj,%20MOS,%20CESID,%20konferencija%20jul%202009.doc>.

Chayko, Mary (2017) *Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life*. SAGE Publications.

Christ, William G. & Potter, W. James (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48 (1), 5–15.

Clarke, Adele E., Friese, Carrie & Washburn, Rachel (eds.) (2015) *Situational Analysis in Practice: Mapping Research with Grounded Theory*. Left Coast Press, Inc.

Committee of Ministers of the Council of Europe (2008a) *Declaration on protecting the dignity, security and privacy of children on the Internet*. Приступљено 30.10.2018. на URL адреси: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/4/article3.en.html>.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - *A European approach to media literacy in the digital environment*; COM/2007/0833 final. Приступљено

30.10.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52007DC0833>.

Consalvo, Mia & Ess, Charles (eds.) (2011) *The Handbook of Internet Studies*. Blackwell Publishing Ltd.

Corsten, Michael (1999) The Time of Generations. *Time and Society*, 8(2), 249-272.

Couldry, Nick (2004) Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.

Couldry, Nick (2008) Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, 10(3), 373-391.

Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2013) Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23 (3), 191–202.

Couldry, Nick (2011) The Necessary Future of the Audience ... and how to Research it. In: Nightingale, Virginia (ed.) *The Handbook of Media Audiences*, (pp. 213-229). Blackwell Publishing Ltd.

Couldry, Nick (2014) When Mediatization Hits the Ground. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds – Culture and Society in Media Age*, (pp. 54 – 71). Palgrave Macmillan.

Council of Europe (1989) *European Convention on Transfrontier Television*. European Treaty Series - No. 132. Приступљено 2.11.2018. на URL адреси: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007b0d8>.

Council of the European Union (2008) *Conclusions on a European approach to media literacy in the digital environment*. Приступљено 30.10.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1441807502619&uri=CELEX:52008XG0606%2801%29>.

Council of Europe (2015) *Recommendations and resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the field of media and information society*. Приступљено 3.11.2018. на URL адреси: <https://rm.coe.int/16806461f9>.

Colombo, Fausto (2011) The Long Wave of Generations. In: Colombo, Fausto & Fortunati, Leopoldina (eds.) *Broadband Society and Generational Changes*, (pp. 19-35). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Crawford, Kate & Robinson, Penelope (2013) Beyond Generations and New Media. In: Hartley, John, Burgess Jean & Bruns, Axel (eds.) *A Companion to New Media Dynamics*, (pp. 472-479). Blackwell Publishing Ltd.

Црногорац, Весна (ур.) (2014) *Медијска и информациона писменост у друштву знања и библиотеке*. Зборник радова са међународне научне конференције. Београд: Библиотекарско друштво Србије.

Curran, James (1991) Rethinking the media as a public sphere. In: Dahlgren, Peter & Sparks, Colin *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, (pp. 27-57). Routledge.

Чичкарић, Љиљана (2006) *Друштвене промене и генерацијска политика*. Институт друштвених наука: Рад.

Čuvalo, Antonija и Peruško, Zrinjka (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive, *REVIJA ZA SOCIOLOGIJU* 47 (3), 271–302. Приступљено 30.11.2017. на URL адреси: file:///D:/Downloads/Rev_za_soc_2017_3_Cuvalo_Perusko.pdf.

Dahlgren, Peter (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147–162.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement, Citizens, Consumers and Democracy*. Cambridge University Press.

Deuze, Mark (2014) Media Life and the Mediatization of the Lifeworld. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds – Culture and Society in Media Age*, (pp. 207-220). Palgrave Macmillan.

Deuze, Mark (2014a) *Media Life*. Polity.

DIRECTIVE TVWF 89/552/EEC - *Television Without Frontiers*. Приступљено 28.10.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24101&from=EN>.

DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive), Official Journal of the European Union L 95/1. Приступљено 28.10.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>.

Drotner, Kirsten (2008) Boundaries and Bridges: Digital Storytelling in Education Studies and Media Studies. In: Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-Representations in New Media*, (pp 61-81). New York: Peter Lang.

Џејмсон, Фредерик (2012) Постмодернизам или културна логика класног капитализма. У: Ђорђевић, Јелена (ур.) *Студије културе - зборник*, (стр. 489-528). Београд: Службени гласник.

Ђорђевић, Мирослав (1975) *Омладинци и омладински руководиоци о програмима ТВ Београд*. Радио-телевизија Београд: Центар РТБ за истраживање програма и аудиторијума.

Edmunds, June & Turner S. Bryan (2005) Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56 (4), 559-577.

Edmunds, Holly (1999) *The Focus Group Research Handbook*. McGraw-Hill.

Erstad, Ola & Amdam, Synnove (2013) From protection to public participation: a review of research literature on media literacy. *Javnost (The Public)*, 20 (2), 83-98.

Eurobarometer (2016) *Public Opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 86, Autumn 2016*. Приступљено 30.1.2019. на URL адреси: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79408>.

European Audiovisual Observatory, EAO (2016) *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. Strasbourg. Приступљено 5.11.2018. на URL адреси: <https://rm.coe.int/media-literacy-mapping-report-en-final-pdf/1680783500>.

European Commission (2007) *Study on the current trends and approaches on Media Literacy in Europe: Approaches – existing and possible – to media literacy*. Приступљено 5.11.2018. на URL адреси: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf.

European Association of Viewer's Interests, EAVI (2009) *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Приступљено 9.11.2018. на URL адреси: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf.

European Commission (2009) *Recommendation on "media literacy in the digital environment for a more competitive audio-visual and content industry and an inclusive knowledge society"*. OJ L 227, 29.8.2009. (2009/625/EC). Приступљено 30.10.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32009H0625>.

European Parliament (2008) *Report on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))* Приступљено 29.10.2018. на URL адреси: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//EN>.

Eyerman, Ron & Turner S. Bryan (1998) Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory* 1 (1), 91-106.

Farkas, Johan & Schou, Jannick (2018) Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood, *Javnost (The Public)*, 25 (3), 298-314.

Fedorov, Alexander (2008) Media Education around the World: Brief History. *Acta Didacta Napocensia*, 1(2), 56-68.

Fedorov, Alexander (2008) *On Media Education*. Moscow: ICOS UNESCO IFAP (Russia).

Feenberg, Andrew (1991) *Critical Theory Of Technology*: Chapter 1. Приступљено 30.9.2017. на URL адреси: https://www.sfu.ca/~andrewf/books/critical_theory_of_technology.pdf.

Feenberg, Andrew (2005) Critical Theory of Technology: An Overview. *Tailoring Biotechnologies*, 1(1), 47-64.

Fejes, Fred (1985) Critical Mass Communication Research and Media Effects: The Problem of Disappearing Audience. In: Gurevitch, Michael & Levy, Mark R. (eds.) *Mass Communication Review Yearbook* 5, (pp. 517-533). Beverly Hills, London, New Delhi: SAGE Publications.

Fenton, Natalie (2014) Defending Whose Democracy? Media Freedom and Media Power. *Nordicom Review* 35 (Special Issue), 31-43.

Fieldhouse, Maggie & Nicholas, David (2008) Digital Literacy as Information Savvy The Road to Information Literacy. In: Lankshear, Colin & Knobel, Michele *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, (pp 47-72). Series: New Literacies and Digital Epistemologies. New York: Peter Lang.

Finnemann, Niels Ole (2011) Mediatization theory and digital media. *Communications* 36 (1), 67-89.

Finnemann, Niels Ole (2014) Digitization: new trajectories of mediatization? In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 297-321). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.

Fiske, John (1989) *Reading the popular*. London: Unwin Hyman.

Flaxman, Seth, Goel, Sharad & Rao, Justin (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, And Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (Special Issue), 298–320.

Fox, Kate (2001) *Evolution, alienation and gossip: The role of mobile communications in the 21st century*. Social Issues Research Centre. Приступљено 15.4.2019. на URL адреси: <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>.

Frau-Meigs, Divina (2008) Media Literacy and Human Rights: Education for Sustainable Societies. *Medijska istraživanja*, 14 (1), 51-82.

Frau-Meigs, Divina & Jordi Torrent (2009) *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. The United Nations-Alliance of Civilizations in co-operation with Grupo Comunicar. Приступљено 15.10.2018. на URL адреси: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>.

Frau-Meigs, Divina (2011) *Media Matters in the Cultural Contradictions of the Information Society: Towards a Human Rights-based Governance*. Council of Europe.

Frau-Meigs, Divina (2012) Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Information Literacy. *Medijske studije* 3 (6) *Special Issue Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy*, COST Action ISO906 Transforming audiences, Transforming Societies, 14-26.

Frau-Meigs, Divina (2013) Transliteracy: Sense-making Mechanisms for Establishing E-presence. In: Carlsson, Ulla & Hope Culver, Sherri (eds.) *Media and Information Literacy and Intecultural Dialogue*. MILID Yearbook 2013. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg.

Frau-Meigs, Divina, Velez, Irma & Flores Michel, Julieta (eds.) (2017) *Public Policies In Media And Information Literacy In Europe: Cross-Country Comparisons*. Routledge.

- Fornäs, Johan (2014) Culturalizing Mediatization. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds – Culture and Society in Media Age*, (pp. 38- 53). Palgrave Macmillan.
- Фуко, Мишел (2012) *Моћ/Знање - Одабрани списи и разговори 1972-1977*. Mediterran Publishing.
- Fuchs, Christian (2014) Social Media and the Public Sphere. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Journal for a Global Sustainable Information Society* 12 (1), 57-101.
- Garrison, D. Randy & Anderson, Terry (2003) *E-learning in the 21st Century: A Framework for Research and Practice*. Psychology Press.
- Garnham, Nicholas (2004) Information Society Theory as Ideology. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 165-183). Routledge.
- Garnham, Nicholas (2004b) Media and the public sphere. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 357-365). Routledge.
- Gillmor, Dan (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, Inc.
- Glenn, Norval D. (1977) *Cohort Analysis*. SAGE.
- Gilster, Paul (1997) *Digital Literacy*. New York: Wiley.
- Grizzle, Alton (2013) Media and Information Literacy as a Composite Concept: The UNESCO Perspective. In: Carlsson, Ula & Hope Culver, Sherri (eds.) *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*, (pp. 259-265). MILID Yearbook, The Interantional Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom. Sweden: University of Gothenburg.
- Grizzle, Alton & Torras Calvo, Maria Carme (2013) *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. UNESCO. Приступљено 17.10.2018. на URL адреси: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.
- Grizzle, Alton, Torrent, Jordi & Perez Tornero, Jose Mael (2013) MIL as a Tool to Reinforce Intercultural Dialogue: Principles and Aims of the UNESCO-UNAOC UNITWIN Cooperation Programme on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. In: Carlsson, Ula & Hope Culver, Sherri (eds.) *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*, (pp. 9-16). MILID Yearbook, The Interantional Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom. Sweden: University of Gothenburg.
- Gumpert, Gary & Cathcart, Robert (1985) Media grammars, generations, and media gaps. *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (1), 23-35.
- Habermas, Jurgen (1987) *The Theory Of Communicative Action, Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Volume 2. Boston: Beacon Press. Приступљено 16.12.2018. на URL адреси: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30380825/jurgen-habermas-the-theory-of-communicative-action-volume-2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521303505&Signature=yUHauWZyGb0z91d0mKsPEDJX9co%3D&response-content->

[disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Theory_of_Communicative_Action_Volum.pdf](#).

Hall, Stuart (1973) Encoding and Decoding in The Television Discourse. Paper for the Council Of Europe Colloquy on "Training In The Critical Reading Of Televisual Language". Organized by the Council & the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, September 1973. Приступљено 18.9.2018. на URL адреси: http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall_1973_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf.

Harding, Jamie (2013) *Qualitative Data Analysis from Start to Finish*. Sage Publications.

Hartley, John (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Third Edition, London and New York: Routledge.

Hartley, John (2007) *The "uses of literacy" revisited in the multimedia age. Quit Digital Repository*. Приступљено 30.10.2017. на URL адреси: <http://eprints.qut.edu.au/12648/1/12648.pdf>.

Hartley, John (2012) *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Wiley-Blackwell.

Hartman, Maren (2003) *The Web Generation? (De)construction of Users, Morals and Consumption*, (SMIT – VUB) Free University of Brussels.

Hasebrink, Uwe и Popp, Jutta (2006) Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications* 31 (3), 369-387.

Hasebrink, Uwe & Domeyer, Hanna (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participation: journal of audience and reception*, 9 (2), 757-779.

Heking, Ijan (2012) *Društvena konstrukcija čega?* Novi Sad: Mediterran Publishing.

Hepp, Andreas (2013) *Cultures of Communication*. Polity Press.

Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) (2014) *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*, Palgrave Macmillan.

Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (2014) Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*, (pp. 1-15). Palgrave Macmillan.

Hepp, Andreas & Uwe Hasebrink (2014) Human interaction and communicative figurations: The transformations of mediatized cultures and societies. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 249-271). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Hepp, Andreas (2015) *Transcultural Communication*. Wiley-Blackwell.

Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig & Knut, Lundby (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Society and Culture*, 37 (2): 314-324.

- Hermes, Joke (1995) *Reading women's magazines*. Oxford: Polity Press.
- Hewson, Claire и Laurent, Dianna (2008) Research Design and Tools for Internet Research. In: Fielding, Nigel, Lee, Raymond M & Blank, Grant, *The Sage Handbook of Online Research Methods*, (pp. 58-78). Sage Publications.
- Hine, Christine (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hjarvard, Stig (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. USA & Canada: Routledge.
- Hjarvard, Stig & Line Nybro Petersen (2013) Mediatization and cultural change. In: *MedieKultur Journal of Media and communication research*, 54, 1-7.
- Hjarvard, Stig (2014) Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 199-226). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Hjarvard, Stig (2014a) From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*, (pp. 123-139). Palgrave Macmillan.
- Hobbs, Renee (1998) The Seven Great Debates in the Media literacy Movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Hobbs, Renee & Frost, Richard (2003) Measuring the aquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly* 38(3) August/June, 330-355.
- hooks, bell (1990) *Yearning: Race, gender, and cultural politics*. Boston: South End Press.
- Howe, Neil & Strauss, William (2007) The Next 20 years: How Costumer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 41-52. Приступљено 30.9. 2018. на URL адреси: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>.
- Howe, Neil & Strauss, William (1991) *Generations The History Of America's Future, 1584 To 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Howe, Neil & Strauss, William (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Иницијатива младих за људска права (2017) *Водич за унутрашњи дијалог: косовска хронологија 1974-2017*. Приступљено 15.4.2019. на URL адреси: <http://www.yihr.rs/wp-content/uploads/2017/10/Kosovska-Hronika1-1.pdf>.
- Innerarity, Daniel (2012) Power and Knowledge: The politics of the knowledge society. *European Journal of Social Theory* 16(1), 3-16.
- Internet live stats (2019) Google Search Statistics. Приступљено 04.04.2019. на URL: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>.
- IPSOS MediaCT (2012) *Праћење коришћења нових медија*. Приступљено 13.10.2018. на URL адреси:

http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-korisćenje-novih-medija.pdf.

IPSOS MediaCT (2014) *Млади и нови медији* (dostupno na zahtev).

Isin, Engin F. & Turner, Bryan S (2002) *Handbook of Citizenship Studies*. SAGE Publications Ltd.

Ишаретовић, Славица (2016) Процјена медијске писмености средњошколаца из Републике Српске према европској методологији. *Годишњак Факултета за културу и медије*, бр. 8, год. VIII, 193-212.

Jakubowicz, Karol (2009) *A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services*, Media and Information Society Division Directorate General of Human Rights and Legal Affairs Council of Europe, Background text. Приступљено 15.2.2017. на URL адреси: http://providus.lv/article_files/2119/original/Jakubowicz_-_New_Notion_Media.pdf?1343212306.

Jameson, Fredric (1991) *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.

Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. New York And London: Routledge.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: NEW YORK UNIVERSITY PRESS

Jenkins, Henry, Purushotma, Ravi, Weigel, Margaret, Clinton, Katie & J. Robison, Alice (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press. Приступљено 18.1.2019. на URL адреси: http://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.

Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Jenkins, Henry (2018) Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In: Booth, Paul (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, (pp. 38-55). Wiley Blackwell.

Jenkins, Richard (1992) *Key Sociologists: Pierre Bourdieu*. London and New York: Routledge.

Jensen, Klaus Bruhn & Rosengren, Karl Erik (1990) Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238.

Jensen, Klaus Bruhn & Rosengren, Karl Erik (2005) Five Traditions in Search of the Audience. In: McQuail, Denis, Golding, Peter & de Bens, Els (eds.) *Communication Theory & Research*, (pp. 53-70). SAGE Publications Ltd.

Jiang, Jingjing (2018) *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. Pew Research Center. Приступљено 3.2.2019. на URL адреси:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life/>.

Jolls, Tessa (April 26, 2011) Interview with James Potter. Приступљено 3.2.2019. на URL адреси: http://www.medialit.org/sites/default/files/Voices_of_ML_%20James_Potter.pdf.

Jordan, Amy B. (2016) Presidential Address: Digital Media Use and the Experience(s) of Childhood: Reflections Across the Generations: Digital Media Use and the Experience(s) of Childhood. *Journal of Communication* 66(6), 879-887.

Juris, S. Jeffrey (2004) Networked Social Movements: Global Movements for Global Justice. In: Castells, Manuel (ed.) *The Network Society. Cross Cultural Perspective*, (pp. 341-362). Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Kalmus, Veronika, Masso, Anu & Lauristin, Marju (2013) Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11 (1), 15-34. Приступљено 26.10.2018. на URL адреси: http://genire.ut.ee/sites/default/files/genire/files/kalmus_et_al_2013_northernlights.pdf.

Кардон, Доминик (2013) *Интернет демократија: обећања и границе*. Београд: Фабрика књига.

Кастелс, Мануел (2009) *Моћ комуникација*. Београд: Слио.

Katz, Elihu, Gurevitch, Michael & Haas, Hadassah (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. Приступљено 14.12.2018. на URL адреси: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers.

Katz, Elihu, Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Vol. III, (pp. 19-31). Sage Annual Reviews of Communication Research. Beverly Hills: Sage Publications.

Katz, Elihu, Durham Peters, John, Liebes, Tamar & Orloff, Avril (eds.) (2003) *Canonic Texts in Media Reserach. Are There Any? Should There Be? How About These?*, Polity Press.

Kaun, Anne & Fast, Karin (2014) *Mediatization of culture and everyday life*. Karlstad University Studies. Приступљено 20.8.2017. на URL адреси: <http://sh.diva-port.org/smash/get/diva2:698718/FULLTEXT02.pdf>.

Келнер, Даглас (2004) *Медијска култура: студија културе, идентитет и политика између модернизма и постмодернизма*. Београд: Слио.

Kellner, Douglas & Share, Jeff (2005) Toward Critical Media Literacy: Coreconcepts, debates, organizations, and policy. *Discourse Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3), 369-386.

Kellner, Douglas & Share, Jeff (2007) Critical Media Literacy, Democracy and the Reconstruction of Education. In: D. Macedo & S.R. Steinberg (eds.), *Media literacy: A reader*, (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.

- Klapper, Joseph. (1960) *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.
- Knorr Cetina, Karin (1997) Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. *Theory, Culture & Society*, 14(4), 1–30.
- Ковачевић, Миладин, Павловић, Кристина и Шутић, Владимир (2016) *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији*. Републички завод за статистику Србије, РЗС. Приступљено 23.5.2017. на URL адреси: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>.
- Ковачевић, Миладин, Павловић, Кристина и Шутић, Владимир (2017) *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017: домаћинства/појединци предузећа*. Републички завод за статистику Србије, РЗС. Приступљено 7.11.2018. на URL адреси: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2017/Pdf/G20176006.pdf>.
- Ковачевић, Миладин, Павловић, Кристина и Шутић, Владимир (2018) *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017: домаћинства/појединци предузећа*. Републички завод за статистику Србије, РЗС. Приступљено 15.2.2019. на URL адреси: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf>.
- Koltay, Tibor (2011) The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society* 33(2), 211–221.
- Кордон, Доминик (2013) *Интернет демократија: границе и обећања*. Београд: Фабрика књига.
- Крастев, Иван (2013) *С вером у неповерење*, Београд: СЛЮ.
- Krotz, Friedrich (2007) The meta-process of mediatization as conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3, 256-260.
- Krotz, Friedrich & Hepp, Andreas (2013) A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2), 119-134.
- Krotz, Friedrich (2014) Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts. In: Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (eds.) *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*, (pp. 72-87). Palgrave Macmillan.
- Kubey, Robert (1998) Obstacles to the Development of Media Education in the United States. *Journal of Communication*, 48(1), 58–69.
- Куљић, Тодор (2007) Проблем генерација: настанак, развој, садржај и актуелност огледа Карла Манхајма. *Sociologija/Sociology: Journal of Sociology, Social Psychology & Social Anthropology*, 49 (3), 223-248.
- Куљић, Тодор (2008) Историјске, политичке и херојске генерације: нацрт оквира и примена. *Филозофија и друштво* 1, 69-107.

Kumar, Krishan (2004) From post-industrial to post-modern society. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 103-120). Routledge.

Kumar, Ranjit (2005) *Research Methodology*. Sage Publications.

Laerd dissertation (2012) *Snowball sampling*. Lund Research Ltd. Приступљено 5.2.2019. на URL адреси: <http://dissertation.laerd.com/snowball-sampling.php>.

Lancaster, Lynne C. & Stillman David (2002) *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. HarperCollins.

Lasswell, Harold D. (1927) *Propaganda technique in the world war*. Ravenio Books.

Leadbeater, Charles (2004) Living on thin air. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 21-30). Routledge.

Lefebvre, Henri (2004) *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. London: CONTINUUM. Приступљено 25.11.2018. на URL адреси: https://monoskop.org/images/d/d2/Lefebvre_Henri_Rhythmanalysis_Space_Time_and_Everyday_Life.pdf.

Lessenski, Marin (2018) *Common Sense Wanted Resilience to 'Post-Truth' and its Predictors in The New Media Literacy Index 2018*. Sofia: Open Society Institute. Приступљено 23.2.2019. на URL адреси: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf.

Levy, Mark R & Windahl, Sven (1984) Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research* 11(1), 51-78.

Lewis, Justin & Jhally, Sut (1998) The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 109–120.

Lievrouw A., Leah & Livingstone, Sonia (2009) Introduction. In: Lievrouw A., Leah & Livingstone, Sonia (eds.) *New Media*, (pp. xxi-xl). London: Sage.

Lippmann, Walter (1923) *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Co.

Livingstone, Sonia (1998) Relationship Between Media and Audiences: prospects for audience reception studies. In: Liebes, Tamar & Curran, James (eds.) *Media, Ritual and Identity*, (pp. 237-255). London and New York: Routledge.

Livingstone, Sonia (2003) *The changing nature and uses of media literacy*. Media@LSE electronic working papers, 4. Media@lse, London School of Economics and Political Science, London, UK. Приступљено 3.12.2018. на URL адреси: <http://eprints.lse.ac.uk/13476/>.

Livingstone, Sonia (2004) The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?. *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. Приступљено 4.12.2018. на URL адреси: http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf.

- Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy?. *Intermedia*, 32 (3), 18-20.
 Приступљено 3.12.2018. на URL адреси:
[http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf).
- Livingstone, Sonia (2005) On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, Sonia (ed.) *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (Changing Media, Changing Europe, Vol. 2), (pp. 17-42). Intellect Books.
- Livingstone, Sonia (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59 (1), 1-18.
- Livingstone, Sonia (2011) The Changing Nature of Audience: from the Mass Media Audience to Interactive Media User. In: Valdivia, Angharad N (ed.) *A Companion to Media Studies*, (pp. 337-359). Blackwell Publishing.
- Livingstone, Sonia (2011a) *Media Literacy: Ambitions, policies and measures*. London: Medi@LSE Department of Media and Communications. Приступљено 3.12.2018. на URL адреси:
http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410190800/medialiteracy_sonialivingstone_.pdf.
- Livingstone, Sonia, W. Wijnen, Christine, Papaioannou, Tao, Costa, Conceicao, del Mar Grandio, Maria (2014) Situating Media Literacy in the Changing Environment—Critical Insights from European Research on Audiences. In: Carpentier, N, Christian Scheoder, Kim & Hallett, Lawrie (eds.) *Audience Transformations – Shifting Audience Positions in Late Modernity*. COST ISO906, ECREA, Routledge.
- Livingstone, Sonia & Lunt, Peter (2014) Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (21), (703-724). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Livingstone, Sonia (2015) *Digital Skills for EU Citizens and Consumers*. Приступљено 2.12.2018. на URL адреси: <http://eprints.lse.ac.uk/80765/>.
- Лиотар, Жан-Франсоа (2012) Постмодерно стање. У: Ђорђевић, Јелена (ур.) *Студије културе - зборник*, (стр. 453-468). Београд: Службени гласник.
- Lizardi, Ryan (2017) *Nostalgic Generations and Media: Perception of Time and Available Meaning*. Lexington Books. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Lull, James (1990) *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. New York: Routledge.
- Lundby, Knut (2008a) Introduction: Digital Storytelling, Mediatized Stories. In: Lundby, Knut (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.
- Lundby, Knut (2008b) Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 363-371
- Lundby, Knut (2014a) Mediatization of Communication. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization of Communication*, (pp. 3 - 35). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Lundby, Knut (2014) A Pattern in Social Theories of Change within Mediatization Research. Paper for the panel in TWG on Mediatization, ECREA, Conference Lisboa 2014, 13.10.2014. Приступљено 2.3.2017. на URL адреси: <http://mediatization.eu/mediatization-and-social-theory-of-change>.

Lundby, Knut (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Lunt, Peter & Livingstone, Sonia (2013) Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates. *Media, Culture & Society* 35 (1): 87-96.

Lyotard, Jean-François (1979) *The Postmodern Condition*. Manchester University Press.

Mannheim, Karl (1952) The Problem of Generations (први пут објављено 1927/28, поново објављено 1952 са уводом и 1972). In: Kacsckemeti, Paul (ed.) *Karl Mannheim: Essays*, (pp. 276-322). Routledge.. Приступљено 3.8.2018. на URL адреси: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. MIT Press.

Markham, Annette (1998). *Life Online: Researching real experiences in virtual space*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Markham, Annette (2004) Internet as Research Context. In: Seale, C., Gubrium, J., Silverman, D., & Gobo, G. (eds.) *Qualitative Research Practice*, (pp. 328-344). London: SAGE Publications Ltd.

Markham, Annette & Baym, Nancy K. (eds.) (2009). *Internet Inquiry: Conversations about method*. Thousand Oaks, CA : Sage.

Martens, Hans (2010) Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22.

Martens, Hans (2012) Arguing for a Contextual approach to European Media Education Research. *Medijske studije* 3 (6) *Special Issue Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy*, COST Action ISO906 Transforming audiences, Transforming Societies, 106-124.

Martin, Allan & Grudziecki, Jan (2006) DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development, *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 5 (4), 1-19.

Martin, Allan (2006) European framework for digital literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy* 02 / 2006, Volume 1. Приступљено 16.11.2018. на URL адреси: https://www.idunn.no/dk/2006/02/a_european_framework_for_digital_literacy.

Masterman, Len (1985) *Teaching the Media*. Comedia Publishing Group.

Masuda, Yoneji (2004) Image of the Future Information Society. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 15-20). Routledge.

- Masuda, Yoneji (1980) *Information Society as Post-Industrial Society*. Transaction Publishers.
- Matović, Marijana & Milin Perković, Snežana (2014) *Media and Information Literacy Policies in Serbia, 2013*. ANR TRANSLIT & COST “Transforming Audiences/Transforming Societies”. Приступљено 28.12.2018. на URL адреси: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SERBIA_2014.pdf.
- Matović, Marijana i Milin Perković, Snežana (2015) Srbija: Potreba za jasnom strategijom razvijanja medijske pismenosti. U: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla & Matović, Marijana (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Matović, Marijana, Juriate, Kristina & Guterrez, Alfonso (2017) The role of non-governmental actors in media and information literacy: a comparative media system perspective. In: Frau-Meigs, Divina, Velez, Irma & Flores Michel, Julieta (eds.) *Public Policies In Media And Information Literacy In Europe: Cross-Country Comparisons*, (pp. 159-193). Routledge.
- Media Reform Center Niš (2016) *Istraživanje o medijskoj pismenosti*. Приступљено 24.2.2019. на URL адреси: <http://seenpm.org/wp-content/uploads/Istraživanje-MEDIJSKA-PISMENOST-MRCN.pdf>
- Медијски едукативни центар, МЕС (2017) Припремни документ о националним политикама и стратегијама медијске и информационе писмености (МИП) у Србији. Приступљено 20.2.2019. на URL адреси: https://www.mediaeducationcentre.eu/eng/?page_id=4121.
- McLaren, Peter (1995) *Critical Pedagogy and Predatory Culture: Oppositional Politics in a Postmodern Era*. Psychology Press.
- McLuhan, Marshall (1962) *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall (2008) *Разумјевање медија*. Загреб: Голден маркетинг техничка књига. (Оригинални наслов: Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of the Men* објављен 1964. године)
- McQail, Denis (2003) New Horizons for Communication Theory in the New Media Age. In: Valdivia, Angharad N. (ed.) *A Companion to Media Studies*, (pp. 40-49). Blackwell Publishing.
- McQail, Denis (2005) *McQail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
- Miller, Toby (2007) *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Миливојевић, Сњежана (2001) Јавност и идеолошки ефекти медија. *Реч* 64 (10), 151-213. Приступљено 14. 10.2018. на URL адреси: <http://fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>

Миливојевић, Сњежана, Радојковић, Миролjub, Милојевић, Ана, Угринаић, Александра, Раковић, Маја и Матовић, Маријана (2011) „Професија на раскршћу - новинарство на прагу информационог доба“. Приступљено 13.11.2018. на URL адреси: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Novinarstvo%20na%20pragu%20informacionog%20društva.pdf>.

Миливојевић, Сњежана (2015) *Медију, идеологија и култура*. Београд: Фабрика књига.

Mitchell, Amy, Gottfried, Jeffrey, Kiley, Jocelyn & Matsa, Katerina Eva (2014) *Political Polarization & Media Habits - From Fox News to Facebook, How Liberals and Conservatives Keep Up with Politics*. Pew Research Center. Приступљено 12.10.2018. на URL адреси: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>

Moody, Kate. (2007) *John Culkin: The man who invented media literacy: 1928–1993*. Center for Media Literacy. Приступљено 7.11.2019. на URL адреси: http://www.medialit.org/reading_room/article408.html.

Morley, David (1980) *The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding*. British Film Institute Television Monographs, 11. London: BFI.

Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.

Morley, David и Silverstone, Roger (1990) Domestic communication -- technologies and meanings. *Media Culture Society* 12, 31-55.

Morley, David (1993) Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communication* 43(4), 13–19.

Morley, David (2008) [1995] Theories of Consumption in Media Studies. In: Ryan, Michael (ed.) *Cultural Studies: An Anthology*. Malden: Blackwell.

Национални просветни савет, НПС (2013) Смернице за унапређивање улоге информационо-комуникационих технологија у образовању. Приступљено 10.11.2019. на URL адреси: https://www.cipcentar.org/i_roditelji_se_pitaju/PDF/strategija/Smernice%20IKT.pdf.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, A. L. Levy, David & Nielsen, Rasmus Kleis (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute & University of Oxford.

Nightingale, Virginia (2003) The Cultural Revolution in Audience Research. In: Valdivia, Angharad N (ed.) *A Companion to Media Studies*, (pp 360-380). Blackwell Publishing.

Николић, Милан и Михаиловић, Срећко (ур.) (2004) *Млади загубљени у транзицији*. Центар за проучавање алтернатива.

Ninamedia Research (2016a) *Istraživanje informisanosti i aktivizma mladih u Republici Srbiji*. Приступљено 26.2.2019. на URL адреси: <https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanja/istrazivanj>

[e%202016/Aktivizam-i-informisanost-mladih-terensko-istra%C5%BEivanje-decembar-2016-finalni.pdf](https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Istrazivanje%20polozaja%20i%20potreba%20mladnih%20teren%20decembar%202016%20korekcija.pdf).

Ninamedia Research (2016b) Istraživanje položaja i potreba mladih u Republici Srbiji. Приступљено 26.2.2019. на URL адреси:

<https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Istrazivanje%20polozaja%20i%20potreba%20mladnih%20teren%20decembar%202016%20korekcija.pdf>.

Norris, Pippa (2000) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, New York: Cambridge University Press.

Oblinger, Diana, Oblinger, James L. & Lippincott, Joan K. (2005) Educating the Net Generation. *Brockport Bookshelf*, 272. Приступљено 10.10.2017. на URL адреси:

<http://digitalcommons.brockport.edu/bookshelf/272>.

OECD (2000) *Knowledge Management in the Learning Society: Education and Skills*. Centre for Educational Research and Innovation.

Ofcom (2016) *Adults' media use and attitudes*. Приступљено 12.4.2017. на URL адреси:

<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>.

Ofcom (2018) *Adults' Media Use and Attitudes Report*. Приступљено 15.3.2019. на URL адреси:

https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf.

Opermann, Signe (2013) Understanding changing news media use: Generations and their media vocabulary. *Northern Lights*, 11 (1), 123-146.

Opermann, Signe (2014) *Generational Use of News Media in Estonia: media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media*. Södertörn Doctoral Dissertations 96. Printed by Elanders, Stockholm. Приступљено 20.11.2017. на URL адреси: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:748704/FULLTEXT04.pdf>.

Orozco, Guillermo, Navarro, Eva & Agustin Garcia-Matilla (2013) Educational Challenges in Times of Mass Self-communication: A Dialog among Audiences. In: Carlsson, Ula & Hope Culver, Sherri *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*, (pp. 163-173). MILID Yearbook, The Interantional Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom. Sweden: University of Gothenburg.

Oudshoorn, Nelly & Pinch, Trevor (2003) Introduction: How Users and Non-Users Matter. In: Nelly Oudshoorn & Trevor Pinch (eds.) *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*, Massachusetts Institute of Technology.

Ouellette, Laurie & Hay, James (2008) *Better Living through Reality TV. Television and Post-Welfare Citizenship*. Wiley-Blackwell.

Palfrey, John & Gasser, Urs (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books, New York.

Papacharissi, Zizi (2004) The Virtual Sphere – Internet as a public sphere. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 379-392). Routledge.

Papacharissi, Zizi A. (2010) *A Private Sphere - Democracy in Digital Age*. Polity Press.

Pilcher, Jane (1994) Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45 (3), 481-495.

Петровић, Далибор (2013) *Друштвеност у доба Интернета: студија комуникационе употребе интернета у Србији*. Нови Сад: Академска књига.

Pew Research Center (2014) *Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends*. Приступљено 1.2.2019. на URL адреси: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>.

Pew Research Center (2018) *The Generations Defined*. Приступљено 1.2.2019. на URL адреси: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/ft_18-04-02_generationsdefined2017_working-age/

Polster, Erving & Polster, Miriam (1973) *Gestalt therapy integrated: contours of theory and practice*. Brunner/Mazel.

Popadić, Dragan, Pavlović, Zoran, Petrović, Dalibor & Kuzmanović, Dobrinka (2016) *GLOBAL KIDS ONLINE, SERBIA: Balancing between Opportunities and Risks: Results from the Pilot Study*. Приступљено 26.11.2019. на URL адреси: http://globalkidsonline.net/wp-content/uploads/2016/05/Country-report_Serbia-final-26-Oct-2016.pdf.

Потер, Џејмс (2011) *Медијска писменост*, Београд: Клио.

Poster, Mark (1995) *The Second Media Age*. Wiley.

Poster, Mark (2004) The Mode of Information and Postmodernity. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 398-410). Routledge.

Постер, Марк (2012) Постмодерне витруелности. У: Ђорђевић, Јелена (ур.) *Студије културе - зборник*, (стр. 539-554). Београд: Службени гласник.

Ponte, Cristina & Aroldi, Piermarco (2013) Connecting Generations. A Research and Learning Approach for Media Education and Audience Studies. *Comunicar*, 21 (41), 167-176.

Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9 (5). Приступљено 11.2.2017. на URL адреси: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

Prensky, Marc (2009) H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5 (3), February/March, Article 1. Приступљено 11.2.2017. на URL адреси: <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate>.

Press, Andrea (1991) *Women watching television*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Preston, Pascal (2001) *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. SAGE Publications.

Qvortrup, Lars (2006) The Concept of “Knowledge” in the Knowledge Society and Religion as 4th Order Knowledge. ISA conference, Sociocybernetic section 2006, Durban.

Приступљено 25.8.2017. на URL адреси:

<http://www.unizar.es/sociocybernetics/congresos/DURBAN/papers/qvortrup.pdf>

Radway, Janice A. (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Recommendation of the Council (1998) on the development of the competitiveness of the European audiovisual and information services industry by promoting national frameworks aimed at achieving a comparable and effective level of protection of minors and human dignity (98/560/EC). Приступљено 15.11.2018. на URL адреси:

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/54fec083-08ad-461b-8c59-6fad109f5e16/language-en>.

Recommendation of the European Parliament and of the Council (2006) on the protection of minors and human dignity and on the right of reply in relation to the competitiveness of the European audiovisual and on-line information services industry (2006/952/EC).

Приступљено 15.11.2018. на URL адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006H0952>.

Reeves, Thomas C. & OH, Eunjung (2008) *Generational Differences*. In: Spector, J. Michael, Merrill, M. David, Merrienboer, Jeroen Van & Driscoll, Marcy P. (eds.), *Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, 3th ed., (pp. 295-303).

Taylor & Francis Group, New York. Приступљено 13.2.2018. на URL адреси:

http://faculty.ksu.edu.sa/Alhassan/Hand%20book%20on%20research%20in%20educational%20communication/ER5849x_C025.fm.pdf.

Регулаторно тело за електронске медије, РЕМ (2017) *Ријалити ТВ програми 2*. Служба за надзор и анализу. Приступљено 10.1.2018. на URL адреси:

<http://rem.rs/uploads/files/izvestaji-o-nadzoru/Rijaliti%20TV%20programi%202.pdf>.

Reich, Robert (2004) Three jobs of the future. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 204-211). Routledge.

Републички завод за статистику (2018) “Фреквенција употребе рачунара и Интернета, појединци; Datum ažuriranja: 17.9.2018. Приступљено 16.1.2019. на URL адреси:

<http://data.stat.gov.rs/Home/Result/270201?languageCode=sr-Latn>.

Републички завод за статистику (2018б) Појединци - корисници рачунара и интернета (у последња 3 месеца), према годинама старости, Datum ažuriranja: 17.9.2018.

(Приступљено 16.1.2019.) <http://data.stat.gov.rs/Home/Result/270205?languageCode=sr-Latn>.

Републички завод за статистику, РЗС (2018в) „Употреба ИКТ, појединци“, Приступљено 02.02.2019. на URL: <http://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>.

Reporters without borders (2019) *Serbia*. Приступљено 09.02.2019 на URL: <https://rsf.org/en/serbia>.

Rosen, Jay (2012) The People Formerly Known as Audience. In: Mandiberg, Michael (ed.) *The Social Media Reader*, (13-16). New York and London: New York University Press.

Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003) *Media and Audiences: New Perspectives*. Open University Press.

Roszak, Theodore (2004) The Cult of Information (први пут објављено 1986.) In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader* (pp. 55-61). Routledge.

Rowlands, Ian, Nicholas, David, Williams, Peter, Huntington, Paul & Fieldhouse, Maggie (2008) The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60 (4), 290-310. Приступљено 15.9.2017. на URL адреси: <https://pdfs.semanticscholar.org/543a/c6445904fe7267bf5ee3cb76ed5f6db6e0f4.pdf>.

РТС (13.11.2008.) *Развој телевизије*. (Приступљено 15.1.2019.) <http://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>

Савет Европе (2006) *Зборник правних инструмената Савета Европе у вези са медијима, Друго допуњено издање*, Серија издања Савета Европе о медијима, бр. 2а. Приступљено 30.11.2018. на URL адреси: <http://semm.mk/attachments/article/242/sovets-na-evropa.pdf>.

SEENMP (2016) *Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia*. Project “South-East European Partnership for Media Development”. The Civil Society Facility, Media Freedom and Accountability Programme, EuropeAid/134613/C/ACT/MULTI Приступљено 12.02.2019. на URL адреси: http://seemediapartnership.cji.ro/wp-content/uploads/2017/05/Rep_Regional_Media_Literacy_2017-4.pdf.

Сенић, Нада и Јосифовић, Славица (2016) *Ставови јавности о старости и представљању старијих особа у медијима*. Извештаји и студије. Радио-телевизија Србије, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторijума.

<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018/rise-digital-authoritarianism>.

Schulz, Winfried (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1), 87–101.

Shannon, Claude E. & Weaver, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Univ of Illinois Press.

Siibak, Andra, Vittadini, Nicoleta & Nimrod, Galit (2014) Generations as media audiences: An Introduction. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2), 100-107.

Silverstone, Roger & Strathern, Marilyn (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Psychology Press.

Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. USA and Canada: Routledge.

Silverstone, Roger & Hirsch, Eric (eds.) (2005) *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge. (први пут објављено 1992. године).

Silverstone, Roger, Hirsch, Eric & Morley, David (2005) Information and communication technologies and the moral economy of the household. In: Silverstone, Roger & Hirsch, Eric (eds.) *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*, (pp. 13-28). Routledge.

Simoson, Peter & Weimann Gabriel (2003) Critical Research at Columbia: Lazarsfeld's and Merton's Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Katz, Elihu, Durham Peters, John, Liebes, Tamar & Orloff, Avril (eds.), *Canonic Texts in Media Reserach. Are There Any? Should There Be? How About These?*, (pp. 12-38). Polity Press.

Skogerbo, Eli (1998) Technology as Cause od Change. *Nordicom Review* 19 (1), Special Issue: Carlsson, Ula (ed.) The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research, 13-18.

Стаменковић, Сања (2013) *Медијска писменост у Србији: резултати истраживања*. Биро за друштвена истраживања. Приступљено 12.02.2019. на URL адреси: <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2013/12/Medijska-pismenost-u-Srbiji-rezultati-istra%C5%BEivanja.pdf>.

Statista (2019) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions). Приступљено 25.5.2019. на URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Stevenson, Nick (2003) *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*. Open University Press.

Stojić, Gordana (2017) Internet Usage by the Elderly in Serbia. *Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 16 (2), 103 – 115.

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године, Сл. гласник РС ", бр. 75/2011. Приступљено 23.12.2018. на URL адреси: http://rem.rs/uploads/files/strategija/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.pdf.

Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године, Сл. гласник РС, бр. 51/2010. Приступљено 23.10.2018. на URL адреси: https://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_republici_srbiji.html.

Стратегија развоја образовања у Србији до 2020.године, Сл. гласник РС, број 107/12. Приступљено 23.12.2018. на URL адреси:<http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/STRATEGIJA-OBRAZOVANJA.pdf>.

Tapscott, Don (1998) *Growing Up Digital : The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.

Tapscott, Don (2009) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill. Приступљено 15.12.2017. на URL адреси:
[http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital -
How the Net Generation Is Changing Your World \(Don Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)

Tate, Stacie L. (2011) Media Literacy. In: Lapp, Diane & Fisher, Douglas (eds.) *Handbook Of Research On Teaching The English Language Arts*, (pp. 182-187). Third Edition, Sponsored by the International Reading Association and the National Council of Teachers of English. Routledge.

Теркл, Шери (2010) *Сами заједно*. Београд: CLIО.

Thoman, Elizabeth & Jolls, Tessa (2003) *Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Center for Media Literacy. Приступљено 26.11.2018. на URL адреси:
http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf.

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave – A Classic Study of Tomorrow*. Bantam Books.

Томановић, Смиљка (2000) *Одрастање у Београду: обликовање социјалних биографија младих у породицама два друштвена слоја*. Београд: Чигоја штампа.

Томановић, Смиљка, Станојевић, Драган, Јарић, Исидора, Мојић, Душан, Драгишић Лабаш, Слађана, Љубичић, Милана и Живадиновић, Ивана (2012) *Млади - наша садашњост. Истраживање социјалних биографија младих у Србији*. Чигоја штампа и Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду.

Томановић, Смиљка и Станојевић Драган (2015) *Млади у Србији 2015: стања, опажања, веровања и надања*. Београд: Friedrich Ebert Stiftung и SeConS група за развојну иницијативу.

Torrent, Jordi (2013) Media and Information Literacy: Fostering Intercultural Dialogue and Sustainable Development. In: Carlsson, Ula & Hope Culver, Sherri *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*, (pp. 319-234). MILID Yearbook, The Interantional Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom. Sweden: University of Gothenburg.

Tsatsou, Panayiota (2014) *Internet Studies: Past, Present and Future Directions*. England and USA: Ashgate Publishing Limited.

Trültzsch-Wijnen, Christine W., Francesca Murru, Maria & Papaioannou, Tao (2017) Definitions and values of media and information literacy in a historical context. In: Frau-Meigs, Divina, Velez, Irma & Flores Michel, Julieta (eds.) *Public Policies In Media And Information Literacy In Europe: Cross-Country Comparisons*, (pp. 91-115). Routledge.

Turkle, Sherry (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

UNESCO (1982) *Grunwald Declaration on Media Education*. Приступљено 10.1.2019. на URL адреси: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

UNESCO (2002) *Youth media education: Sevilla Recommendations*. Приступљено 10.1.2019. на URL адреси: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/youth_media_education.pdf.

UNESCO (2003) *The Prague Declaration "Towards An Information Literate Society"*. Приступљено 10.1.2019. на URL адреси: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/PragueDeclaration.pdf>.

UNESCO (2005) *Towards Knowledge Society*. Unesco Publishing.

UNESCO (2005a) *Beacons of the Information Society - The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning*. Приступљено 30.12.2018. на URL адреси: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/alexandria_proclamation_info_literacy.pdf.

UNESCO (2011) *Fez Declaration on Media and Information Literacy*. Приступљено 12.1.2019. на URL адреси: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>.

UNESCO (2012) *The Moscow Declaration on Media and Information Literacy*. Приступљено 12.1.2019. на URL адреси: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/moscow-declaration-on-mil-en.pdf>.

UNESCO (2014) *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*. Приступљено 12.1.2018. на URL адреси: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/paris_mil_declaration.pdf.

Urry, John (2004) *Mobile Sociology*. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*, (pp. 190-203). Routledge.

Van Dijck, Jan A.G.M. (2006) *The Network Society*. Sage Publications.

Van Dijck, Jose (2013) *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Zoonen, Liesebet (1991) *Feminist Perspectives on the Media*. In: Curran, James & Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, (pp. 33-54). London, New York, Melbourne and Auckland: Edward Arnold.

Vehovar Vasja & Manfreda, Katja Lazar (2008) *Overview: Online Surveys*. In: Fielding, Nigel, Lee, Raymond M & Blank, Grant (eds.) *The Sage Handbook of Online Research Methods*, (pp. 177-194). Sage.

Вилијамс, Рејмонд (2012) *Анализа културе*. У: Ђорђевић, Јелена *Студије културе – зборник*, (стр. 124-133). Друго издање, Службени гласник.

Vittadini, Nicoleta, Sibak, Andra, Reifova Carpentier, Irena & Bilandzic, Helena (2013) *Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences*. In: Carpentier, Nico, Schroder, Kim Christian & Hallet, Lawrie (eds.) *Audience Transformations, Shifting Audience Positions in Late Modernity*, (pp. 65-81). New York and London: Routledge.

Volkmer, Ingrid (ed.) (2006) *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.

Закон о јавном информисању, Сл. гласник, РС, бр. 83/2014, 58/2015 и 12/2016.

Приступљено 14.12.2018. на URL адреси:

https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html.

Закон о јавним медијским сервисима, Сл. гласник, РС, бр. 83/2014, 103/2015 и 108/2016.

Приступљено 14.12.2018. на URL адреси:

https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html.

Закон о образовању одраслих, Сл. гласник РС ", бр. 55/2013. Приступљено 14.12.2018. на URL адреси:

<http://demo.paragraf.rs/WebParagrafDemo/ZAKON-O-OBRAZOVANJU-ODRASLIH-SI.-glasnik-RS,-br.-55-2013.htm>.

Zemke, Ron, Raines, Claire & Filipczak, Bob (1999) *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. AMACOM, New York.

Zukin, Cliff, Keeter, Scott, Andolina, Molly, Jenkins, Krista & Delli Carpini, Michael X. (2006) *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford University Press.

Žinžer, Serž (2014) *Geštalт терапија - уметност контакта*. Psihopolis institut.

Жиру, Анри (2011) *О критичкој педагогији*. Београд: Едука.

Williams, Raymond (1965) *The Long Revolution*. Penguin Books Ltd.

Williams, Raymond (1977) *Marxism and Literature*. Oxford University Press. Приступљено 24.4.2018. на URL адреси: <https://mykelandrada.files.wordpress.com/2011/06/raymond-williams-marxism-and-literature.pdf>.

Wyatt, David (1993) *Out of the Sixties. Storytelling and the Vietnam Generation*. Cambridge University Press.

Webster, Frank (2014) *Theories of The Information Society* (четврто издање, први пут објављено 1995.). London and New York: Routledge.

Webster, Frank & Robins, Kevin (1989) Plan and Control: Towards a Cultural History of the Information Society. *Theory and Society*, 18 (3), (May 1989), 323-351. Приступљено 24.7.2017. на URL адреси: <http://www.jstor.org/stable/657511>.

Webster Frank (ed.) (2004) *The Information Society Reader*. Routledge.

Westlund, Oscar & Weibull, Lennart (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights*, 11, Intellect Ltd Article, 147-173.

Westlund, Oscar и Fardigh, Mathias (2012) Conceptualizing Media Generations: The Print, Online and Individualized Generations. *Observatorio (OBS) Journal*, 6 (4), 181-213.

Wilson, Carolyn, Grizzle, Alton, Tuazon, Ramon, Akyempong, Kwame & Cheung, Chi-Kim (2011) *Curriculum for Teachers*. UNESCO. Приступљено 27.10.2018. на URL адреси: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.

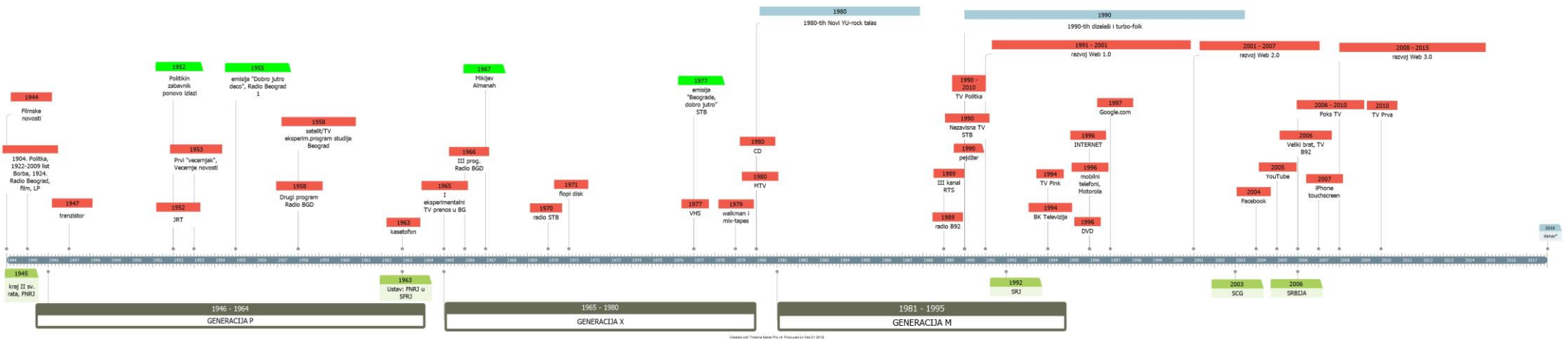
Williams, Raymond (1977) *Marxism and literature*. OUP Oxford.

Winner, Langdon (1986) *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. The University of Chicago Press.

ПРИЛОЗИ

Прилог број 1: Временски приказ развоја медија у Републици Србији

Медијске генерације у Републици Србији



Слика од: Тешета Новак Пичић, Политика 01. Мај 2018.

Прилог број 2: Упитник онлајн истраживања
„Разлике у медијској писмености међу генерацијама у Републици Србији“

ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ:

1. Ваш пол је:
 - а) женски
 - б) мушки
2. Упишите годину Вашег рођења: _____
3. Ваше образовање је (последња завршена школа у овом тренутку):
 - а) Основна школа
 - б) Средња школа или гимназија
 - в) Виша школа
 - г) Факултет
 - д) Мастер, магистарске или специјалистичке студије
 - ђ) Докторске студије
4. Место у коме живите је:
 - а) урбана средина (град)
 - б) рурална средина (село/варошица)
5. Регион у којем живите је:
 - а) Београд и околина
 - б) Војводина
 - в) Западна Србија
 - г) Централна Србија
 - д) Источна Србија
 - ђ) Јужна Србија
6. Ваше тренутно запослење:
 - а) Запослен/а (пуно радно време)
 - б) Запослен/а (хonorарно)
 - в) Тражим посао
 - г) Не тражим посао, примарно сам посвећен/а студирању
 - д) Незапослен/а
 - ђ) Пензионер/ка
7. Како бисте проценили Ваше материјално стање у односу на друге људе у нашој земљи?
 - а) Веома слабо, много горе од просека
 - б) нешто испод просека
 - в) више мање око просека
 - г) нешто изнад просека
 - д) веома добро, знатно изнад просека

І ПРИСТУП МЕДИЈИМА

8. Колико често гледате телевизију?
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
9. Колико често слушате радио?
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

10. *Колико често читате дневну штампу?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
11. *Колико често читате периодичну штампу?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
12. *Колико често пратите интернет издања медија (онлајн издања нпр. Блиц, РТС)?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
13. *Колико често пратите веб портале (нпр. Пешчаник, Истиномер и сл.)*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
14. *Колико често користите друштвене мреже?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
15. *Колико често приступате Интернету посредством мобилног телефона/паметног телефона?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
16. *Колико често приступате Интернету посредством десктоп рачунара?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
17. *Колико често приступате Интернету посредством лаптопа или нетбоока?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
18. *Колико често приступате Интернету посредством таблета/ридера?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
19. *Колико често приступате интернету посредством других уређаја (смарт ТВ, конзоле, и сл.)?*
1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно
20. *Одакле најчешће приступате Интернету? (означите максимално 2 одговора)*
- Од куће
 - На послу/у школи
 - Негде другде, где имам слободан ви-фи (пријатељи, јавна места и сл.)
 - Стално сам онлине преко мобилног телефона
21. *Колико времена, у просеку, проводите на интернету? (изаберите један одговор који се у највећем броју случајева односи на Вас)*
- једном месечно
 - неколико пута недељно
 - једном недељно
 - 1-2 сата дневно
 - неколико сати дневно
 - скоро цео дан
22. *За шта најчешће користите интернет (обележите све одговоре који односе на Вас лично)?*
- Информисање (читам вести)
 - Сурфовање (претраживање информација о производима, услугама, фирмама, културним, спортским, забавним дешавањима и сл.)
 - Учење (за школу, онлине обуке, учење на даљину и сл.)
 - Посао (за тражење посла или за потребе посла који обављам)
 - Забаву (музика, видео клипови, филмови, серије, игрице, забавни сајтови, итд)

- ђ) Повлачење садржаја (скидање књига, музике, игрица, серија, филмова и сл.)
- е) Приватну комуникацију (е-мејл, Вибер, WhatsApp, Скајп, Google Hangouts, итд.)
- ж) Учествовање у јавним дискусијама (остављање порука на форумима, вестима, блоговима и сл.)
- з) Учествовање у друштвеним мрежама (*social networking*)
- и) Куповина и продаја преко интернета, е-банкарство
- ј) Услуге Е-управе

23. *Колико често користите Facebook?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

24. *Колико често користите Инстаграм?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

25. *Колико често користите Twitter?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

26. *Колико често користите Youtube?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

27. *Колико често користите Google+ ?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

28. *Уколико често користите друге друштвене мреже, наведите које: _____*

29. *Које вести пратите свакодневно посредством интернета (обележите све одговоре који се односе на Вас лично):*

- а) Временске прилике
- б) Сервисне информације (комунални проблеми, стање на путевима и сл.)
- в) Политичка дешавања у земљи и свету
- г) Друштвени феномени и проблеми
- д) Дешавања у области економије
- ђ) Културна дешавања
- е) Спортски догађаји
- ж) Забава, шоу бизнис, познате личности
- з) Туризам, путовања
- и) Здравље, медицина, психологија и сл.
- ј) Исхрана, рецепти и сл.
- к) Друго: _____

30. *Која од следећих ствари представља највећу препреку да користите интернет на начин који задовољава све ваше потребе (обележите све одговоре који се односе на Вас лично)?*

- а) Недостају ми вештине да приступим свим садржајима који ме интересују
- б) Недостаје ми знање како да претражујем ефикасније информације које ме интересују
- в) Недостају ми вештине да правим сопствени садржај и качим их на интернет
- г) Недостаје ми знање страног језика
- д) Имам страх од тога да ми приватност није заштићена
- ђ) Не знам шта све могу преко интернета, па се држим онога што сам научио/ла
- е) Плашим се да не кликнем на погрешан линк и заразим уређај вирусом
- ж) Уређаји које користим нису адекватни
- з) Брзина интернета је слаба
- и) Немам никаквих препрека за коришћење интернета за ствари које су ми потребне.
- ј) Нешто друго, шта: _____

II КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ

31. Колико начин на који медији извештавају о некој теми може да утиче на то како ће нека тема бити схваћена у јавности?

- а) Много утиче
- б) Често утиче
- в) Некад утиче, некад не
- г) Углавном не
- д) Никада не утиче

32. Којим вестима највише верујете када их прочитате на интернету (обележите све одговоре које се односе на Вас лично)?

- а) Вестима које објаве медијске куће које лично пратим посредством интернета
- б) Кад видим да много корисника прате медиј који је поставио вест или саму вест
- в) Кад видим много лајкова на вест
- г) Кад прочитам коментаре које оставе читаоци вести
- д) Оним вестима које ми делују да су професионално написане
- ђ) Вестима које ми препоруче моји пријатељи да прочитам
- е) Вестима које препоруче јавне личности које пратим на друштвеним мрежама
- ж) Вестима које препоруче други медији на интернету
- з) Вестима које препоруче невладине организације на интернету
- и) Вестима које препоруче политичари
- ј) Вестима које су објављене и у штампи, не само на интернету
- к) Вестима које су објављене и на телевизији, не само на интернету
- л) Вестима које сам чуо/ла и на радију, које нису објављене само на интернету
- љ) Ономе што изађе прво у претраживачу (пр. *Google*) када тражим неку вест
- м) Када лично проверим како су ту вест пренели и други медији
- н) Не верујем вестима које прочитам на интернету
- њ) Друго, шта: _____

33. У којој мери следећа тврдња важи за Вас: „Нисам сигуран/а да су вести које прочитам на интернету тачне.“

- а) Скоро никад нисам сигуран/а
- б) Често нисам сигуран/а
- ц) Некад сам сигуран/а, некад нисам
- д) Често сам сигуран/а
- е) Скоро сам увек сигуран/а

34. Како на интернету најчешће долазите до вести које Вас интересују (обележите све одговоре који се односе на Вас лично)?

- а) Одлазим на интернет странице медија које објављују вести
- б) Пратим линк који је поставила медијска кућа коју пратим на друштвеној мрежи
- в) Пратим линк који је поставио веб портал који објављује вести (нпр. Истиномер, Мондо и сл.)
- г) Посредством апликација медијских кућа које сам инсталирао/ла
- д) Кликнем на линк вести коју је поставила нека јавна личност на друштвеној мрежи
- ђ) Пратим линк који поставио неко из група које пратим на друштвеној мрежи
- е) Пратим линк линк који ми неко пошаље е-маилом
- ж) Пратим линк који је пославио/ла мој пријатељ/ица на друштвеној мрежи
- з) Пратим линк који ми пријатељ/ица пошаље преко чета (Messenger, Viber, WhatsApp и сл.)

- и) Чујем од познаника/колега/пријатеља па претражујем сам/а
- ј) Прочитам у новинама па претражујем сам/а
- к) Видим на телевизији па претражујем сам/а
- л) Чујем на радију па претражујем сам/а
- љ) Не правим селекцију, читам како шта дође до мене
- м) друго:

35. *Колико сте, према Вашој процени, Ви вешти у налажењу информација и садржаја на Интернету које Вас интересују?*

- а) Уопште нисам, увек ми треба помоћ у налажењу онога што ми је потребно на интернету
- б) Углавном нисам, често ми треба помоћ у налажењу онога што ми је потребно на интернету
- в) Како кад, у просеку пола ствари нађем сам/а, а пола уз нечију помоћ
- г) Прилично, често нађем све што тражим на интернету сам/а
- д) Веома, увек нађем све што тражим на интернету сам/а

III КРЕИРАЊЕ САДРЖАЈА И ОБЛИЦИ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ

36. *Колико често постављате садржај који сте Ви сами направили на интернет (текстове, фотографије, аудио и видео садржаје)?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

37. *Колико често, на интернету, делите садржај који је неко други направио (текстове, фотографије, аудио и видео садржаје)?*

1-никада 2-ретко 3-повремено 4-често 5-свакодневно

38. *Које садржаје најчешће сами правите и постављате на интернет (обележите све одговоре који односе на Вас лично)?*

- а) Пишем сопствене текстове о темама које ме интересују
- б) Правим фотографије
- в) Правим своју музику
- г) Правим своје видео снимке
- д) Правим своју/е групу/е на друштвеним мрежама
- ђ) Правим групе за дискусију
- е) Пишем свој блог
- ж) Имам свој Јоутубе канал
- з) Не правим никакве садржаје
- и) Нешто друго: _____

39. *Где најчешће постављате садржаје које сте сами направили (обележите све одговоре који се односе на Вас лично)?*

- а) На сопствени профил, само за моје пријатеље
- б) На сопствени профил, али могу да виде пријатељи мојих пријатеља
- в) На сопствени профил који је отворен за јавност
- г) На странице неке групе
- д) На профил свог пријатеља
- ђ) Имам сопствени блог
- е) На форуму
- ж) Не постављам сопствени садржај нигде

- з) Не правим никакве садржаје сам/а
- и) Друго, шта _____

40. Шта од наведених ствари најчешће радите на Интернету (обележите све одговоре који се односе на Вас лично):

- а) Лајкујем садржај који су други поставили (медији, јавне личности, пријатељи на друштвеним мрежама)
- б) Коментаришем садржај који су други поставили (медији, јавне личности, портали, пријатељи на друштвеним групама и сл.)
- в) Учествујем у дискусијама на теме који су други покренули (у форумима, поводом неког текста, догађаја и сл.)
- г) Дајем савете и препоруке о темама које ме интересују
- д) Отварам дискусију на тему која ми се чини важном (на форуму, у групи, на свом профилу и сл.)
- ђ) Ништа од наведеног
- е) Нешто друго, шта: _____

41. На друштвеним мрежама, са ким најчешће делите своје мишљење (о људима, местима, догађајима, вестима и сл.) (обележите све одговоре који се односе на Вас лично):

- а) Са свима, јавно
- б) Са пријатељима својих пријатеља
- в) Само са својим пријатељима
- г) Приватно, само са неким својим пријатељима са којима и приватно делим информације
- д) Не делим своје мишљење ни са ким на друштвеним мрежама
- ђ) Нисам на друштвеним мрежама
- е) Не знам, нисам сигуран/а

42. Чије постове најчешће коментаришете на интернету (обележите све одговоре који се односе на Вас лично)?

- а) Постове пријатеља које лично познајем (приватне фотографије, шале и сл.)
- б) Постове људи који су ми пријатељи (или их пратим) на друштвеним мрежама, не морам их лично познавати и дружити се са њима
- в) Постове медијских кућа на њиховим сајтовима или профилима на друштвеним мрежама
- г) Постове јавних личности
- д) Постове политичара и политичких странака
- ђ) Постове невладиних организација који упућују на неки друштвени проблем
- е) Постове новинара/ки које пратим на друштвеним мрежама
- ж) Не коментаришем
- з) Друго, шта _____

43. Шта је главни разлог да не коментаришете теме које вас интересују (обележите све одговоре који се односе на Вас лично)?

- а) Не мислим да ће моје мишљење било шта да промени
- б) Иначе не волим јавно да износим своје мишљење
- в) Дискусије онлајн ме умарају, мислим да немају смисла
- г) Не осећам се довољно информисаним/ом да бих коментарисала
- д) Увек се нађе неко ко ће да се свађа
- ђ) Не занимају ме теме поводом којих се отварају дискусије
- е) Немам времена за то
- ж) Нешто друго: _____

44. *Шта сте од понуђених одговора урадили Ви на интернету у последњих годину дана?*
(обележите све што се односи на Вас лично):

- а) Иницирао/ла сам потписивање онлајн петиције
- б) Потписао/ла сам онлајн петицију
- в) Позвао/ла друге да потпишу онлајн петицију
- г) Иницирао/ла сам прикључивање некој друштвеној акцији (локална, регионална, глобална)
- д) Прикључио/ла се некој друштвеној акцији (локална, регионална, глобална)
- ђ) Позвао/ла друге да се прикључе некој друштвеној акцији (локална, регионална, глобална)
- е) Иницирао/ла сам хуманитарну акцију (прикупљању новца, гардеробе, помоћи и сл.)
- ж) Учествовао/ла сам у хуманитарној акцији (прикупљању новца, гардеробе, помоћи и сл.)
- з) Позвао/ла друге да се прикључе хуманитарној акцији (прикупљање новца, гардеробе, помоћи и сл.)
- и) Обавестио/ла сам медије/јавност о неком проблему
- ј) Учествовао/ла у критици власти или одговорних институција у дискусијама о неком проблему
- к) Прикључио/ла се неком протесту
- л) Позвао/ла друге да се прикључе неком протесту
- љ) Писао/ла сам приговор/жалбу одговорној институцији
- м) Пружио/ла подршку некој политичкој странци или политичару/ки
- н) Пружио/ла подршку некој невладиној организацији
- њ) Пружио/ла подршку неком медију или новинару
- о) Пружио/ла подршку некој јавној личности
- п) Позвао/ла друге да подрже подршку некој личности или организацији
- р) Ништа од понуђеног

ВОДИЧ ЗА ФОКУС ГРУПЕ

Добар дан и добродошли,

Ова фокус група је део истраживања за моју докторску дисертацију која носи назив „Разлике у медијској присмености међу генерацијама у Републици Србији“. Циљ фокус група је да утврдим које медијске праксе су значајне за обликовање једне медијске генерације и на који начин се медијске генерације у Србији разликују међу собом.

Разговор је подељен у две целине. У првом делу ћемо разговарати о томе како данас користите медије, шта мислите о савременим медијима и садржајима, на који начин они Вама користе. Други део разговора ће бити посвећен медијима и медијским садржајима који су обележили Ваше детињство и рану младост.

Фокус група је анонимна. То значи да Ваше име и презиме неће бити нигде наведено.

Разговор ће бити снимањ само ради лакше, касније, анализе података које овде поделимо једни са другима о нашим генерацијским специфичностима као медијских корисника.

А ЕЛЕМЕНТИ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

I КОРИШЋЕЊЕ МЕДИЈА

КАРТИЦЕ¹⁰³: најпре ћу Вам поделити картице да изаберете међу њима медије које најчешће користите и направите Вашу пирамиду приоритета. А онда ћу Вас замолити да ми објасните Вашу пирамиду.

Чему најчешће приступате онлајн? Којим садржајима? Посредством којих уређаја (паметни телефон, лаптоп, десктоп рачунар, неки други)? Колико времена у просеку проводите на Интернету? А са другим медијима (мање или више / којим)?

II ПЕРЦЕПЦИЈА/КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА

¹⁰³Картице „КОРИШЋЕЊЕ МЕДИЈА“ су садржале следеће опције: Viber, WhatsApp, Skype, e-mail, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google претрага (опште), Професионалне мреже (LinkedIn, Academia и сл.), Pinterest, Видео на захтев (НВО GO, Netflix и сл.), Веб портали (Истиномер, Пешчаник и сл.), Онлајн издања информативних медија (Блиц, РТС, ВВС и сл.), Е-куповина, Телевизија, Радио, Дневна штампа, Периодична штампа, Форуми, Сајтови за упознавање, Snap Chat, сајтови са књигама и Нешто друго, шта?

1. Зашто су Вама лично важни медији? А интернет? Друштвене мреже?
2. Које садржаје волите, а које не? Зашто?
3. Да ли Вама лично медији дају довољно информација да можете донети информисане одлуке?
-Да ли постоје медији којима верујете? Можете ли да наведете, на пример, 3 којима верујете (који професионално раде свој посао) и 3 којима не верујете (који то не чине)?
4. Како Ви долазите до важних информација на Интернету? Да ли им верујете? Да ли их проверавате? На који начин? Које су то информације најчешће (вести или неке друге)?
5. Да ли осећате да сте развили своје вештине и знања довољно да интернет и друге савремене медије користите на начин који Вас лично задовољава? Да ли има нешто што бисте волели да знате о медијима и интернету, како бисте спретније и слободније долазили до информација које су Вам важне, користили их ефикасније за своје потребе?

III ОБЛИЦИ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ/УЧЕШЋА

1. КАРТИЦЕ¹⁰⁴: Како Ви најчешће „партиципирате“ у дигиталној јавној сфери?
 - Колико често учествујете у дискусијама које су отворене за јавност? Какве су то дискусије? На које теме?
 - Можете ли навести пример неке акције, дискусије, подршке у којој сте учествовали онлајн?
 - АКО НЕ учествујете/дискутујете...: Зашто не?
2. Говори се да је интернет отворио простор да се чују многи гласови који су у традиционалним медијима били (и још су) маргинализовани? Шта Ви мислите о томе? Да ли мислите да мишљење које искажемо јавно на Интернету може нешто да промени?
3. Да ли бисте Ви лично, физички, отишли да подржите протест, уплатите донацију, подржите неку хуманитарну/друштвену акцију? Колико често то радите? (клик-активизам и реални активизам)
4. Колико често **сами правите неки садржај** и постављате на интернет? Који су то садржаји (фотографије, музику, пишете текстове...)? Где их постављате и са ким их најчешће делите?

¹⁰⁴ Картице „ОБЛИЦИ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ“ су садржале следеће: Информисао сам се, Лајкујем, Јавно дискутујем, Јавно критикујем, Скидам садржаје, Пратим туђе садржаје, Делим своје садржаје, Делим туђе садржаје, Коментаришем туђе садржаје, Пишем своје постове, Пишем блог, Јавно подржавам, Приватно подржавам, Приватно дискутујем, Приватно критикујем, Приватно коментаришем, Потписујем петицију, Позивам друге на акцију, Донирам новац, храну, одећу, Део сам фан клуба, Дајем свој глас, Постављам питања јавно, Дајем савете, Нешто друго, шта?

5. А када су у питању садржаји које је неко други направио? Ваши пријатељи, странци, јавне личности? Који су то садржаји најчешће и са ким их делите?
6. (зависно од претходних одговора): Зашто не правите друге садржаје и зашто их не делите јавно? Приватност?

Б ФОРМИРАЊЕ МЕДИЈСКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ

I НАЈРАНИЈЕ ДЕТИЊСТВО (I формативни период):

1. Можете ли да ми кажете која су Ваша најранија сећања у вези са медијима?
2. Којих великих историјских догађаја се сећате да сте пратили посредством неког медија: радија, ТВ, штампе? (најмлађа генерација интернета). Колико је то било значајно за Вас тада? Како сте се осећали тада?

II ФОРМАТИВНИ ПЕРИОД (17-25 година)

3. А током ране младости, између 17 и 25. године? Којих медија и медијских садржаја се сећате да су Вам били важни и зашто? Које уређаје сте волели да користите? (плоче, вокмен, микс-касете, радио, књиге, филмове... било шта што је Вама тада било важно).
4. Којих већих догађаја у свету и код нас се сећате да су медији преносили? Како је то утицало на Вас? Како сте се осећали тада?
5. Шта бисте Ви рекли да је заједничко припадницима Ваше МЕДИЈСКЕ генерације? Шта Вашу генерацију разликује од других генерација?

Биографија ауторке

Маријана С. Матовић је рођена 30. маја 1978. године у Београду, где је завршила основну школу и гимназију. Дипломирала је на Факултету политичких наука у Београду, на смеру Новинарство и комуникологија одбранивши дипломски рад *Медијска регулатива у Србији после 5. октобра 2000. године*. Мастер студије Комуникологије завршила је 2011. године, на истом факултету, одбранивши рад *Деца и медији – медијски ефекти и стратегије заштите деце од штетних медијских утицаја* са оценом десет. Од школске 2008/2009. године ради као сарадница на додипломском курсу *Јавно мњење*. У звање истраживачице-сараднице изабрана је 2013. године и од тада је ангажована на пројекту *Родна равноправност и култура грађанског статуса: историјска и теоријска утемељења у Србији* (ев. бр. 47021) Министарства просвете, науке и технолошког развоја и Центра за Студије рода, Факултета политичких наука, Универзитета у Београду.

Током десетогодишњег истраживачког искуства учествовала је у бројним националним и два међународна пројекта која су се бавила истраживањем медија, публике и јавних медијских политика. Водила је национални тим за истраживање политика медијске писмености у оквиру пројекта *Media and Information Literacy Policies in Europe*, ANR TRANSLIT и COST Action ISO906. На позив руководиоца регионалног пројекта EC-UNESCO: *Building trust in media in SEE and Turkey* и националног партнера, током 2017. године је, као експерткиња, била ангажована за писање два документа за потребе дефинисања националних политика о медијској писмености у Републици Србији: „Background document on National MIL Policy and Strategy in Serbia“ и „Position paper On MIL Policies and Strategies in Serbia“. Била је коуредница три зборника са регионалних научних конференција, међу којима је и: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla, Matović, Marijana S. (ur.) (2015), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu. Као ауторка и ко-ауторка је објавила неколико радова, међу последњима је: Matović, M., Juraitè, K., Gutiérrez, A. (2017) „The role of non-governmental actors in media and information literacy: a comparative media systems perspective“, у: Frau-Meigs, D., Velez, I., Michel, JF (eds.). *Public policies in media and information literacy in Europe: cross-country comparisons*. London and New York: Routledge, 159-193. Учествовала у научним конференцијама у земљи и иностранству.

Изјава о ауторству

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Маријана С. Матовић

број уписа 1050

Изјављујем

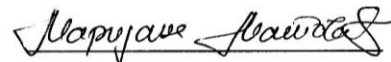
да је докторска дисертација под насловом

Разлике у медијској писмености међу генерацијама у Републици Србији

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 20.06.2019.



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Маријана С. Матсвић

Број уписа 1050

Студијски програм _____

Наслов рада Разлике у медијској писмености међу генерацијама у Републици Србији

Ментор проф. др. Сњежана Миливојевић

Потписани Маријана С. Матовић

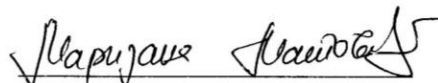
изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 20.06.2019.



Изјава о коришћењу

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Разлике у медијској писмености међу генерацијама у Републици Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

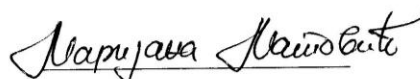
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 20.06.2019



1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.