



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Medijska konvergencija i publika

11. i 12. predavanje – *Novi oblici medijskog komuniciranja i medijska konvergencija i demokratija*

18. decembar 2023. godine



Novi oblici medijskog komuniciranja



- Da li je internet neutralan?

Intermedijatori

- Internet intermedijatori su onlajn kanali komunikacije „koji omogućavaju prenos informacija od jedne do druge strane” (2005: 2)
- U intermedijatore, po navedenoj definiciji, najčešće ubrajamo pretraživače i društvene mreže

Karakteristike tradicionalnih medija

- **Moć upravljanja pažnjom** jedna je od osnovnih karakteristika tradicionalnih medija (adženda seting)
- **Prenošenje vijesti, pozivanje na odgovornost** društvenih aktera
- **Mobilizacija** – pozivanje na akciju, uticaj na političke izbore
- Koje od pomenutih karakteristika takođe možemo naći kod intermedijatora?
- Sve
- Ono što međutim intermedijatore razlikuje od tradicionalnih medija najviše je **treća** stavka – njihova jako velika sposobnost da mobilišu mase brzo i utiču na važne društvene procese poput izbora



Your briefing

Sunday, December 17



Top stories >



The Weather Channel

East Coast Storm From Florida
To New England

21 hours ago • Jonathan Belles

CNN

Strengthening storm batters Florida with heavy rain and winds as it heads up the East Coast

1 hour ago • Nouran Salahieh

Yahoo! Voices

Heavy rain, potential flooding forecast for the East Coast this weekend

Yesterday • Kenton Gewecke & Nadine El-Bawab

WFLA

Tampa roads reopened after morning floods

7 hours ago • Nathaniel Rodriguez



Full Coverage

Picks for you

FOX NEWS

Mötley Crüe's Nik says Wyoming mo
been 'fantastic': 'C

8 hours ago • Brie Stim

yahoo/news

WATCH: Florida o
removes massive
constrictor eating

10 hours ago

CNN

Greyhound bus st
valuable assets. H
who's cashing in c

- Zašto intermedijatori izbjegavaju sebe da nazovu medijskim ili kompanijama nalik na medijske?
- Intermedijatori insistiraju na svojoj tehnološkoj prirodi, odnosno predstavljaju sebe **samo kao tehnološku bazu za kreiranje i razmenu sadržaja**, insistirajući na svojoj neutralnosti i, shodno tome, suženoj društvenoj odgovornosti ().


Šta su tačno mediji?

- Termin mediji odnosi se na one koji su:
 1. odgovorni za **periodično stvaranje informacija i sadržaja** i
 2. njihovu **diseminaciju nad kojom postoji urednička odgovornost**, bez obzira na sredstva i tehnologiju koja se koristi za isporuku, a
 3. koja su **namijenjena za prijem i koja bi mogla imati jasan uticaj na značajan procenat javnosti**.
- Za razliku od medija, intermedijatori nisu u obavezi da periodično stvaraju sadržaj i nad njihovim sadržajem ne postoji nužno urednička odgovornost kao u medijima.
- To su **glavne** razlike između intermedijatora i tradicionalnih medija

Postoje li tradicionalni mediji?

- Jakubovič tvrdi da se razlike između intermedijatora i medija postepeno brišu jer:
 1. Svi mediji će postati novi mediji, odnosno sa sve većom upotrebom tehnoloških inovacija, a pod uticajem konvergencije, tradicionalni mediji će inkorporirati nove trendove i transformisati se u nove medije;
 2. Tradicionalni mediji se sve češće zamjenjuju intermedijatorima u diseminaciji (širenju) informacija, što Jakubovič naziva **disintermedijacijom**
 3. Intermedijatori se sve češće trude da obavljaju medijske ili aktivnosti nalik medijskim

- Ko uređuje sadržaj na pretraživačima i društvenim mrežama?
- Jakubović govori da smo to mi, koji svojim preferencijama, pretragama, onlajn interakcijom (like, share, subscribe) filtriramo sadržaj

- 
- Da li intermedijatori imaju dužnost prema javnom interesu?
 - Da, zato što **kontroliraju naše informacijsko iskustvo**

Medijska konvergencija i demokratija

- Medijska konvergencija i globalni mediji – **obilje bez različitosti** (Valić-Nedeljković 2021)
- „Zatrpavanje” informacijama vodi ka **dezinformisanosti** građana/ki.
- Obilje informacija ne znači nužno i veću **različitost**.
- „Zatrpavanje” informacijama **otežava** komunikaciju. Fenomen „komunikacija bez komunikativnosti”.

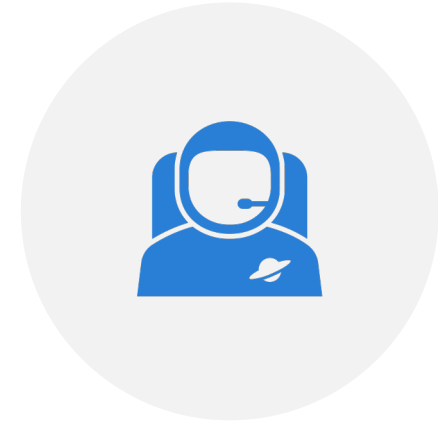
- „Zatrpavanje” informacijama otvara prostor za **manipulaciju**.
- Moderni mediji postaju **rušio**ci konverzacije.
- „**Neliberalna demokratija**”, u kojoj autokrate dolaze na vlast uz demokratsku proceduru i izrazitu pomoć medija, postaće sve rasprostranjenija praksa.

- Medijska konvergencija i prezasićenost informacijama često dovode do odsustva različitosti u medijskom diskursu
- Grupe koje su manjina ili su po bilo kom osnovu specifične, teško nađu svoj prostor u masovnim, konvergiranim medijima
- Jednom od najvećih opasnosti medijske konvergenije po demokratiju, upravo se smatra njihovo nedovoljno podsticanje i predstavljanje **različitih identiteta**

Medijske strategije reprezentacije identiteta

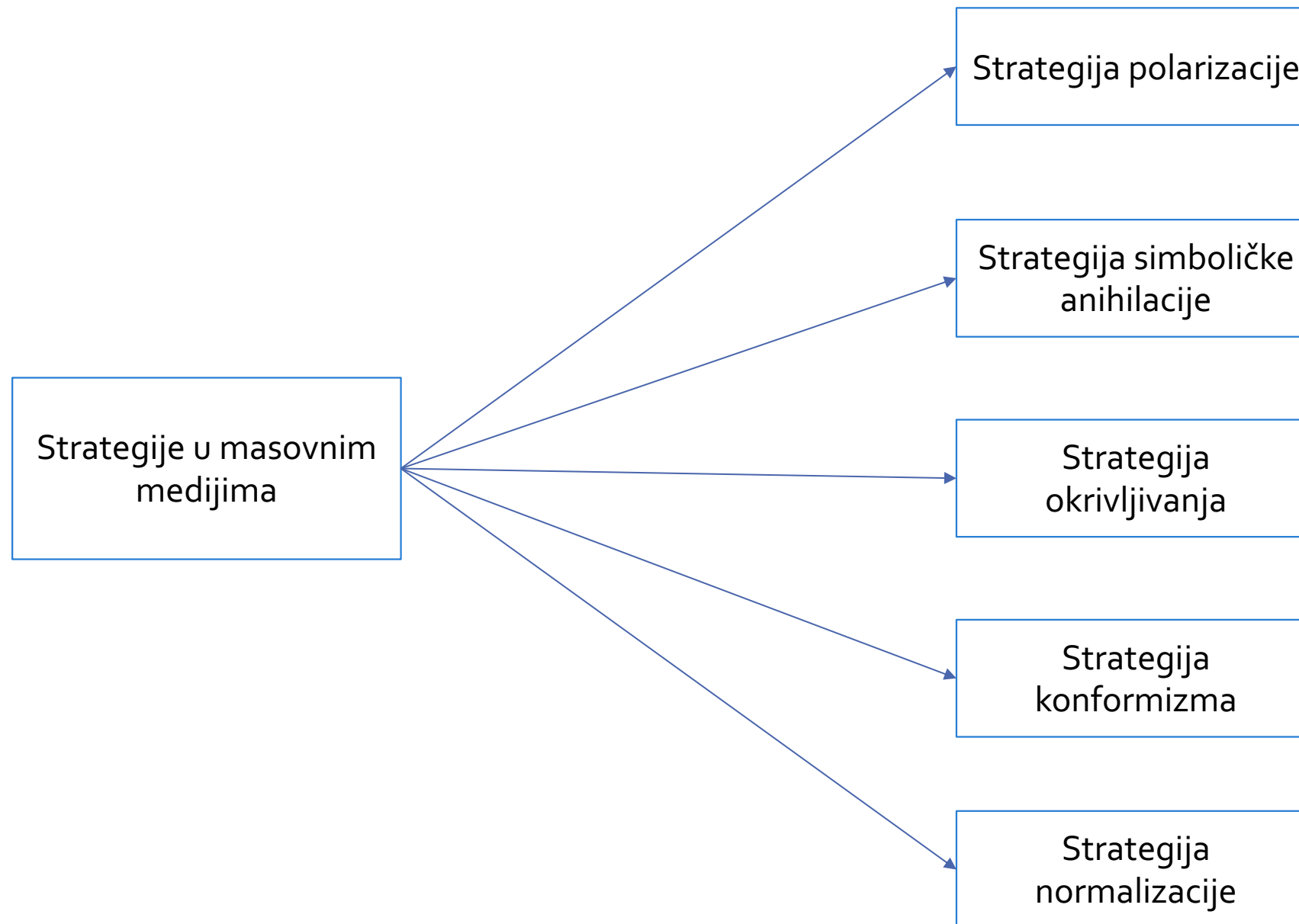


STRATEGIJE UOČENE U MEDIJIMA KOJI SE
OBRAĆAJU NAJŠIROJ JAVNOSTI
(MASMEDIJIMA)



STRATEGIJE U MEDIJIMA SPECIJALIZOVANIM
ZA JEDNU IDENTITETSKU GRUPU (MEDIJIMA
MANJINA).

Strategije u masovnim medijima



Strategija polarizacije

- Prema ovoj strategiji, svaki identitet je relacioni, konstruiše se u odnosu na druge
- Mi i oni – identitet se konstruiše kroz binarne opozicije
- Ovu strategiju možemo prepoznati kroz medijsku reprezentaciju dominantnog i manjinskog identiteta – mi smo vrijedni i radni, a stranci koji se dosele “iskorišćavaju” državu

Strategija simboličke anihilacije

- Simbolička anihilacija ili simboličko uništenje
- Termin 'simbolička anihilacija' koristi se da ukaže na nipodaštavanje, brisanje ljudi iz medija.
- Džordž Gerbner ga je upotrijebio da opiše odsustvo, osudu ili trivijalizaciju određene grupe u medijima

Strategija simboličke anihilacije

- Do simboličke anihilacije dolazi na dva načina:
 1. Potpunim odsustvom pojedinih grupa iz medija (npr. žena ekspertkinja)
 2. Stereotipnim prikazivanjem pojedinih grupa u medijima (npr. žene se predstavljaju samo kao žrtve nasilja, seksualizuju se i slično)

Strategija okrivljivanja

- Ovom strategijom se drugi konstruišu kao opasnost, prijetnja
- To se radi na dva načina u medijskom diskursu:
 1. Narativ “šta nije u redu sa njima”
 2. Narativ “šta će oni nama da urade”

Strategija konformizma

- Medijski konformizam je nesposobnost medija da se distanciraju od struktura moći u društvu i da se kritički odnose prema njima
- Elita ima povlašćeni pristup medijima, izvori u medijima su uglavnom isti ljudi sa najvećom koncentracijom moći, a 'drugi' su samo predmet priče, ne i njeni kreatori

Strategija konformizma

- Ova strategija ima tri pristupa:
 1. negiranje različitosti,
 2. negiranje nezadovoljstva manjina i
 3. afirmacija akcija koje su pokrenule vladajuće strukture.

Strategija konformizma (negiranje različitosti)

- Negiranje različitosti podrazumijeva stav u kojem se različitost ne smatra relevantnom i nastoji da se odomaći.
- Prilikom reprezentacije (predstavljanja u medijima) naglašavaju se ona iskustva koja se mogu smatrati univerzalnim, a prakse koje su specifične za tu grupu se izostavljaju.
- Npr. zakon romskoj zajednici dozvoljava ravnopravan pristup obrazovanju, ali se negira ili smatra nevažnom činjenica da su Romi i Romkinje imaju svoj jezik

Strategija konformizma (negiranje nezadovoljstva manjina)

- Vladajuće strukture često ignorišu činjenicu da su manjine nezadovoljne zbog svog društvenog položaja
- Potom se u diskursu često ne prikazuje nezadovoljstvo manjina koje nastaje negiranjem činjenice da se nalaze u podređenom položaju

Strategija konformizma (afirmacija akcija koje pokreće vlast)

- U slučajevima kada vladajuće strukture organizuju akcije koje imaju za cilj promociju jednakosti i poboljšanje položaja neke manjine, ta pitanja dobijaju medijsku pažnju.
- Institucionalna podrška se značajno odražava na zastupljenost u medijskom prostoru.
- Problematično je što su tada najčešće najzastupljeniji zvanični izvori, a nedostaje pogled iz ugla manjine.
- Medijski diskurs ne “pomera granice već uspostavljenog zvaničnog okvira priče” (Ninković Slavnić 2011, 11).

Strategija normalizacije

- Prethodne medijske strategije su objašnjavale kako se konstruiše drugi
- Za razliku od njih, strategija normalizacije se odnosi na većinski identitet
- “Time što se uspostavio kao norma, većinski identitet se (samo)odredio kao zadržavajući i nevidljiv, što ilustruje i zapažanje da ‘ogromna većina slika, fotografija, filmova ili televizijskih programa prikazuje u glavnim ulogama ljude koji ne samo da nemaju invaliditet već to niko i ne primećuje’” (Evans, 2005: 578, nav. prema: Ninković Slavnić 2011, 23).

Strategija normalizacije


- Tehnike normalizacije su:
 1. Eksnominacija (kada pojedine grupe ne imenujemo) – npr. *bijela rasa* se mnogo rjeđe u medijima označava kao takva, u odnosu na druge rasne grupe
 2. Naturalizacija (većinski identitet se tretira ne kao društveni već kao prirodni konstrukt) – npr. medijski diskurs promoviše ideju da je “prirodno” je da se manjine naturalizuju, odnosno prilagode većinskom stanovništvu koje živi na nekoj teritoriji
 3. Univerzalizacija (vrijednosti, tradicije i prakse većine se predstavljaju kao opšteprihvatljive i generalizuju se, zanemaruje se činjenica da se to nekome ne dopada) – npr. u medijskom diskursu se promoviše stav da je abortus neetičan

Strategije u medijima manjina

Strategije u medijima manjina

Mediji ovog tipa nastaju najčešće iz dva razloga:

- Da obezbijede ravnopravnu zastupljenost grupama koje su inače marginalizovane u diskursu masovnih medija;
- Ovakvi mediji imaju veliki tržišni potencijal.



Na osnovu ove podjele, u medijima manjina najčešće govorimo o *strategijama integracije* i *komercijalizacije*

Strategije u medijima manjina - integracija

- Mediji manjina imaju integrativnu funkciju – ne samo da stvaraju svoju publiku, već su mjesto za razmjenu i socijalizaciju određenih iskustava i učestvuju u konstrukciji diskursa o datom identitetu.
- Integraciju vrše kroz različite aktivnosti:
 1. uspostavljanje svoje, manjinske agende, koja je različita od agende mejnstrim medija;
 2. najavljivanje događaja koji su od interesa za zajednicu;
 3. promovisanje grupnog političkog i društvenog interesa i podsticanje aktivnosti;
 4. omogućavanje grupnog izraza ljutnje zbog nepravde;
 5. obezbjeđivanje podrške od negativnih slika koje dolaze iz većinskih medija;
 6. promovisanje ponosa zbog pripadnosti grupi.

(Ninković Slavnić 2011, 26)

Strategije u medijima manjina - integracija

Važno je imati u vidu da manjine nisu homogena grupa i da u okviru njih mogu nastati dominantne većine, koje će ugrožavati one koji im ne pripadaju

Ovaj fenomen se naziva '*breme reprezentacije*' i ukazuje na niz poteškoća proisteklih iz nastojanja da se zadovolje svi segmenti jedne zajednice istovremeno

Strategije u medijima manjina - komercijalizacija

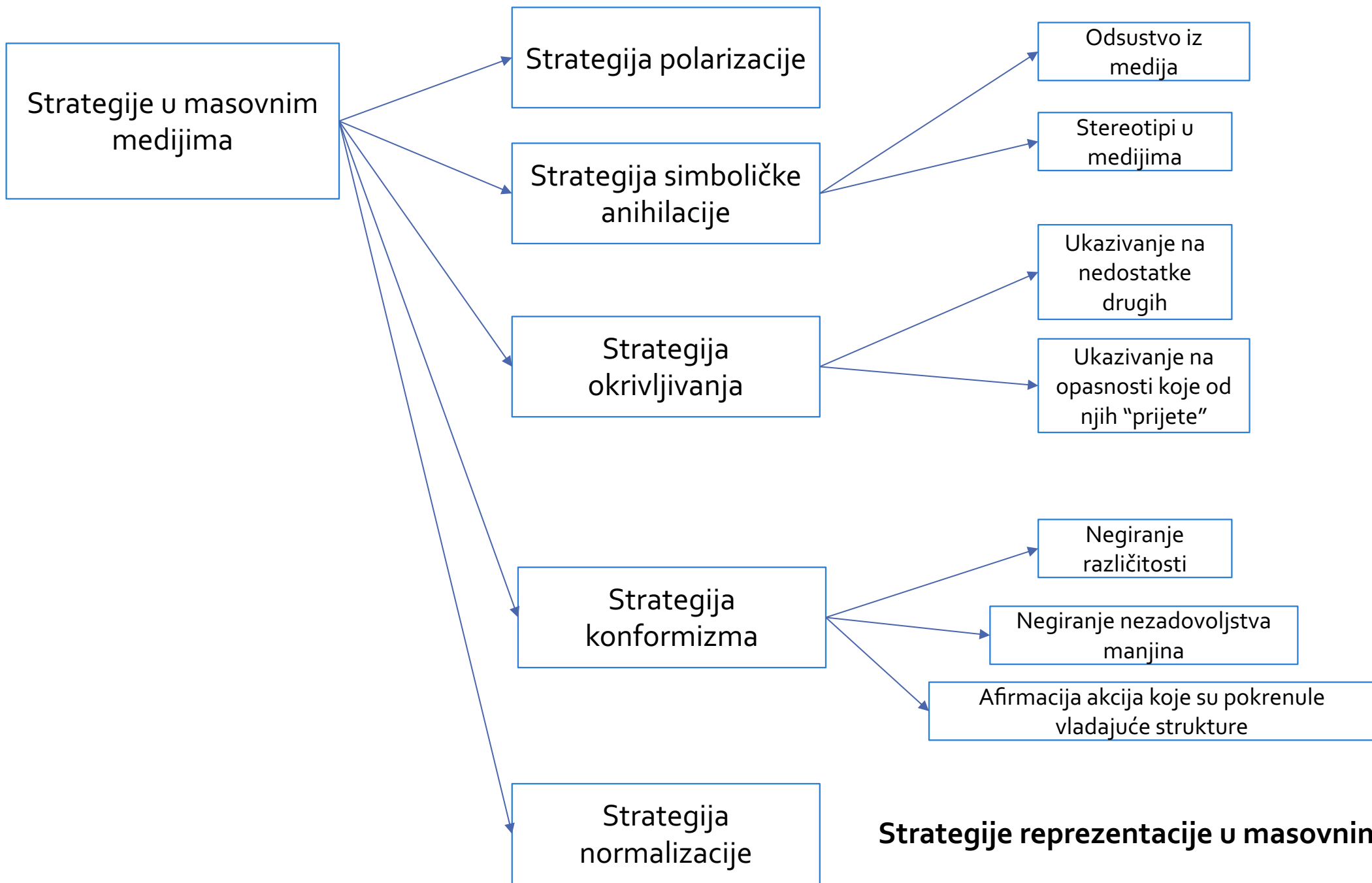
- Manjine su uglavnom grupe koje se definišu na osnovu nekih unaprijed preciziranih kriterijuma (rod, seksualna orijentacija, etnička pripadnost)
- Kao grupe sa jasno izdiferenciranim karakteristikama, postaju primamljive za oglašivače
- Tzv. “ženski” časopisi koji promovišu seksualizaciju ženskog tijela i primamljivi su modnoj i kozmetičkoj industriji

Otvorena pitanja

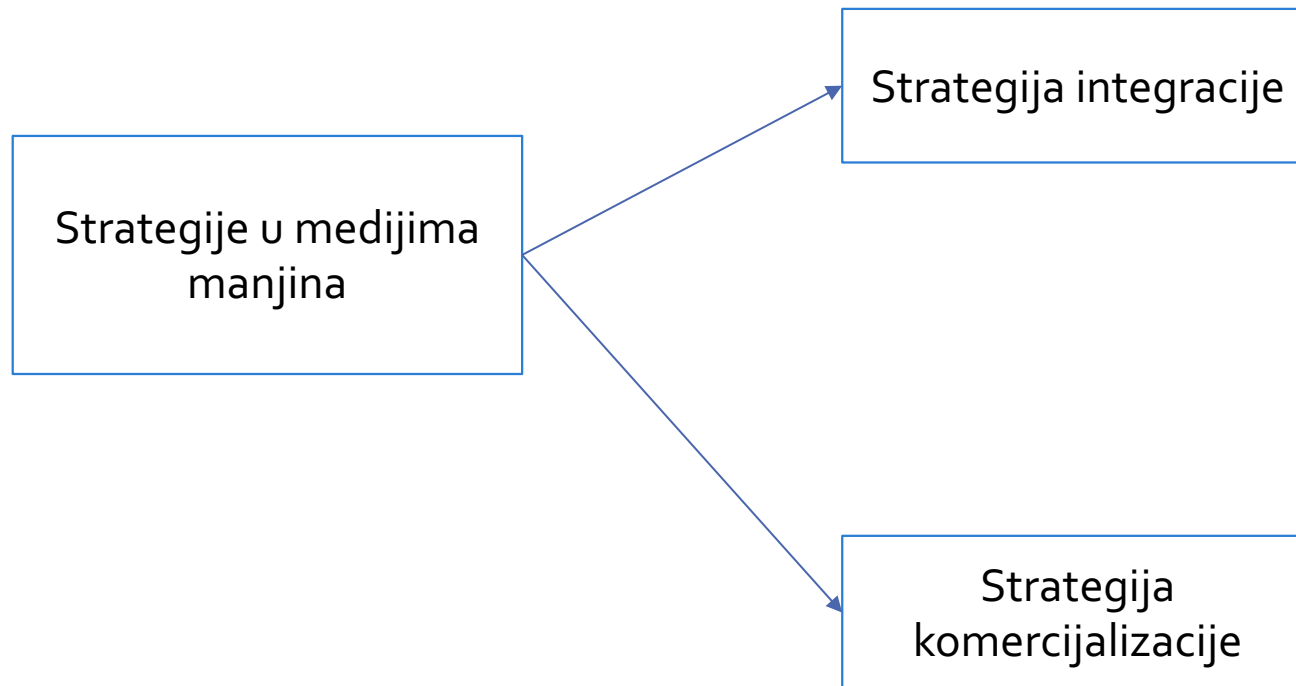
- Koliko se reprezentovanje *identiteta onlajn* mijenja u odnosu na *identitet predstavljen u tradicionalnim medijima*?
- Kakvi su *onlajn* identiteti? Jesu li drugačiji od onih koje imamo *oflajn*?

Internet i identitet

- Sa jedne strane, internet je decentralizovan, omogućava reprezentaciju različitih društvenih grupa i povećanu interakciju između njih
- Sa druge strane, anonimnost u onlajn prostoru nam daje moć koju nemamo oflajn – to može biti oslobađajuće, ali se može i zloupotrijebiti
- Kastels “realna virtuelnost” – onlajn svijet je neodvojiv od oflajn svijeta



Strategije reprezentacije u masovnim medijima



Strategije reprezentacije u medijima manjina