



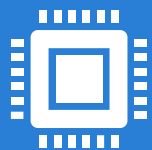
Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Medijska konvergencija i publika

Četvrto predavanje – *Medijalizacija sadržaja i umreženo društvo*



Peruško (2019) navodi da je od 2004. do 2018. godine objavljeno oko 15000 radova o medijatzaciji (Google Scholar baza)



Džon Korner (2018) je medijatzaciju proglasio za riječ decenije u medijskim studijama.

Medijatzacija

Zbog čega nastaje medijalizacija?

- Medijalizacija, kao teorijski pristup, nastaje 2000. godine, uz značajne promjene u medijima i komunikaciji, odnosno uz nastanak novih medijskih formata (Couldry i Hepp, 2013).

Novine u komunikaciji

- Kroc (2017) govori o sljedećim vrstama novih medija:
 - 1) prva grupa je vođena sadržajem, to su blogovi i podcasti;
 - 2) druga grupa su mediji u kojima je čovjek u interakciji sa računarom kao što je, na primjer, SIRI i drugi slični roboti;
 - 3) treća vrsta se odnosi na društvene medije koji su namijenjeni organizaciji ljudskih aktivnosti – Fejsbuk, Instagram i druge društvene mreže organizuju ljudske odnose.

Medijacija ili medijatzacija?

- *Medijacija* je komuniciranje posredstvom medija.
- *Medijatzacija* je proces u kojem mediji utiču na promjene u ljudskoj svakodnevici, na promjene u njihovim ličnim i kolektivnim identitetima, na društvene odnose i kulturu i društvo u cjelini.
- Medijatzacija se bavi proučavanjem dugoročnih odnosa *medija, društva i kulture*.

U medijski zasićenom svijetu,
zavisnost od medija je velika.

Mediji su u toj mjeri prisutni da na
kraju dovode do promjena u onim
društvenim institucijama i
procesima koji su izloženi novim
komunikacijskim oblicima i
praksama.

Šta je medijatizacija?

Medijacija i medijatizacija

- Takav *transformativni* karakter komunikacije povezuje se sa pojmom **medijatizacije**, dok se pojam medijacija odnosi na klasičnu komunikaciju putem medija (Lundby 2014a, nav. prema: Peruško 2019).
- Medijacija je svaki proces medijske komunikacije, a medijatizacija označava **društvenu promjenu** koja se povezuje sa djelovanjem medija (Hepp 2013).

Teorijski pogledi na medijatzaciju

- Vinfred Šulc (Winfrieda Schulz) jedan je od najistaknutijih autora u području teorije medijatzacije.

Šulcov model medijatzacije



Protezanje i zamjenjivanje

- Mediji omogućavaju „**protezanje**“ komunikacije mimo fizičkih i prostornih ograničenja međuljudske komunikacije.
- Mediji **zamjenjuju** (substitution) društvene odnose, društvene aktivnosti i institucije te istovremeno mijenjaju njihov karakter (Peruško 2019).
- Primjeri uključuju: online kupovinu umjesto kupovine u radnji, nalaženje partnera/ki preko aplikacija umjesto u društvu, pretraživanje naučne literature online i od kuće, a ne u knjižari i slično.

Stapanje i prilagođavanje

- Medijske aktivnosti takođe omogućavaju **stapanje** (amalgamation) različitih aktivnosti, pa “upotreba medija postaje integralni dio privatnog i društvenog života” (Peruško 2019, 89).
- **Prilagođavanje** (accommodation) društvenih institucija “medijskoj logici” jedan je od aspekata medijalizacije, u kojem se institucije uklapaju u ono što mediji nameću kao društvene prioritete.

Pogledi na medijatzaciju

- Kroc (2009) u pristupima medijatzaciji izdvaja dva razumijevanja komunikacije:
 - 1) funkcionalni, tj. bihevoristički pristup u kojem je komunikacija shvaćena kao transmisija informacija i nezavisna od kulture i društva (Krotz 2009, 28-29) – medijatzacija politike;
 - 2) pristup u kojem je “komunikacija skup praksi kojima ljudska bića konstruišu svoju okolinu i same sebe; svoje društvene odnose i svoje svakodnevne živote; svoje identitete, društvene fenomene, doživljaje i značenja” (Krotz 2009, 29).

Institucionalni pogled na medijatzaciju se povezuje sa prvim, a **konstruktivistički** sa drugim razumijevanjem komunikacije.

Pogledi na medijatzaciju

Medijatzacija

Kulturna
perspektiva

Materijalna
perspektiva

Institucionalna
perspektiva

Kulturna perspektiva

- Suština kulturne perspektive je da mediji mijenjaju međuljudske odnose, značenja koja dajemo međuljudskim praksama i tako utiču na naše odluke i ponašanje.
- Mediji sa svojim normama i vrijednostima koje plasiraju, ulaze u naše živote i, najčešće nesvjesno, utiču na naše odluke.

Kulturna perspektiva

- Medijatzacija, zapravo, pokazuje da mediji imaju potencijal ne samo za prenošenje poruka, već i za aktivno učešće u društvenim i kulturološkim promjenama.
- Bernard Manin (1997) je govorio o „demokratiji publike— (audience democracy), gdje centralno mjesto zauzima javna sfera u kojoj mediji diktiraju tok „debate o javnim odlukama—(Beus 2011, 19).

Kulturna perspektiva

- Nametanje prioriteta i vrijednosti ima ili obrazovni i senzibilizirajući efekat na javnost ili efekat alijenacije i stereotipizacije društva.
- Pojavom sistema masovnog komuniciranja, sadržaj koji se plasira javnosti nastaje po univerzalnom kalupu.
- Svjesnost o potrebama neodređenog broja lica uslovljava kreiranje vijesti, koje mora biti takvo da zadovolji što više potreba.
- Masovni mediji su unaprijed osuđeni na obraćanje publici koja nije lično određena, dakle masi, koja je povrh toga, od medija razdvojena, bilo prostorno, bilo vremenski (Malović 2005).
- Na taj način pojedinci/ke bivaju izloženi kreiranju predstave o nečemu sa čime se najčešće iskustveno *nijesu* ni suočili.

Kulturna perspektiva

- Kuldri i Hep (2017) govore o **dubokoj medijatzaciji** (deep mediatization), označavajući dalekosežne promjene u našem ponašanju koje nastaju pod uticajem digitalnih tehnologija.

Materijalna perspektiva

- Ova perspektiva medijalizaciju tumači isključivo kroz promjene u medijskim tehnologijama, koje su uslovile pojačan uticaj medija na nas.

Materijalna perspektiva

Finman (2011) razlikuje pet glavnih epoha u istoriji medija tvrdeći da svaku karakteriše posebna medijska matrica, odnosno skup medija:

1) **Prva** epoha je oralno društvo u kojem dominira govor;

2) **Druga** epoha je pismeno društvo prije mehaničkog štampanja;

3) **Treća** epoha je ona u kojoj nastaju štampani mediji;

4) **Četvrta** epoha je ona u kojoj dominira televizija;

5) **Peta** epoha je započela sa nastankom digitalnih medija.

Materijalna perspektiva

- Janson (2014) naglašava da se “nekada samostalni mediji kao što su novine i radio sada se koriste na transmedijskim platformama koje zapravo postaju ulazi u čitav medijski svijet” (Janson 2014, 275, nav. prema: Peruško 2019, 172).
- Janson naglašava da medijatzacija kao proces nije nužno pozitivno prihvaćena (u smislu radog korišćenja svih medijskih oblika), nego postoje i **otpori medijatzaciji**.

Primjer?

- Brisanje naloga sa društvenih mreža, odbijanje da se pretplatite na sadržaj portala, vraćanje tradicionalnim medijima (štampa)

Institucionalna perspektiva

- Najpoznatiji predstavnik i začetnik institucionalne perspektive medijalizacije je Stig Hjarvard, danski naučnik.
- Hjarvard (2013, 105) kaže da “medijalizaciju treba posmatrati kao proces u kojem mediji nastaju kao nezavisne institucije sa svojom logikom kojoj druge društvene institucije treba da se prilagode”.

Institucionalna perspektiva

- Najvidljiviji primjer takvog uticaja je medijatizacija politike, ali se i druge institucije i polja prilagođavaju medijima (obrazovanje, pravo, religije, umjetnost, sport).

Medijatizacija politike

The background is a complex abstract composition. It features a large solid blue rectangle on the left containing the title. To the right, there are various organic and geometric shapes in shades of blue, cyan, and yellow. These shapes are filled with different patterns: some have a dense dot pattern, others have wavy lines, and one has a cross pattern. Small black squiggly lines are scattered across the white background. The overall style is modern and graphic.

Medijatizacija politike

- Medijatizacija politike je proces u kojem se politički akteri u svakodnevnom radu prilagođavaju logici medija i medijskog tržišta.

Medijatzacija politike

- O medijatzaciji politike prvi je pisao Kent Asp, űvedski naučnik koji je osamdesetih godina u 20. vijeku ukazao na to kako je “politički sistem pod uticajem masovnih medija” (Asp 1986, 395, nav. prema: Hjarvard 2008, 106).

Medijatizacija i politika

- Kada onda u potpunosti može da se razvije medijatizacija politike?
- Kada mediji postanu nezavisni od politike (Hjarvard 2008) .

Medijatzacija politike

- Prilagođavanje, kao jedna od karakteristika Šulcovog modela medijatzacije, posebno se povezuje sa politikom gdje se medijatzacija dešava u nekoliko faza.
- Strombak (2008) je razvio model procesa **medijatzacije politike** u četiri faze:
 - 1) **Prva** faza se odnosi na medijaciju, gdje mediji preovladavaju nad drugim oblicima informisanja o politici (ne čitamo izborni program partije direktno, nego gledamo debatu na televiziji);
 - 2) U **drugoj** fazi, medijske institucije postaju sve autonomnije i na kraju sasvim autonomne od politike;
 - 3) **Treća** faza prati promjene u medijskom sadržaju i formatima u odnosu na izvještavanje o politici - medijsko izvještavanje se sve više vodi medijskom, a ne političkom logikom;
 - 4) U **posljednjoj** fazi se polje politike u svojim svakodnevnim praksama **prilagođava medijskoj logici**.

Medijatzacija politike

- Medijatzacija politike se dešava kada politička sfera izgubi autonomiju i u svojim ključnim funkcijama zavisi od medija (Mazzoleni i Schulz 1999, 250).
- Medijatzacija politike znači da se kreiranje događaja i aktera više ne vodi logikom politike, nego komercijalnom logikom medijskih industrija.
- U izboru i vrijednostima vijesti mediji se više ne upravljaju prema političkim elitama, nego prema novinarskim rutinama i svjetonazorima, a mediji biraju koji će akteri dobiti pristup javnosti.
- “Skraćivanje *soundbyte*ova i nestanak javne političke diskusije o policy temama jedan je od indikatora medijatzacije” (Peruško 2019, 175).

Medijatzacija politike u praksi

- Najbolji pokazatelj medijske logike je *frejm*.
- Na nivou selekcije i isticanja aspekata nekog događaja već se nameće ne samo procjena tog fenomena, nego i njegovo rješenje.
- “Istaknuti medijski frejmovi su ‘human interest story’, frejm konflikta i ukazivanje na ekonomske posljedice” (Mlađenović 2019, 153).

Medijatizacija politike u praksi

- Frejm konflikta trebalo bi da prati politički obračun i sučeljava različita mišljenja, vodeći ka artikulaciji javnog mnjenja.

ŠTA VI KAŽETE? ZAŠTO TAKO MISLITE ?

VELIKA DEBATA: Milo Đukanović (DPS) i Andrija Mandić (DF)



Televizija E
3.82K subscribers

Subscribe



266



Share



Medijatzacija politike u praksi

- Frejm ekonomskih posljedica političari/ke koriste u paru sa frejmom konflikta, jer najčešće kritikuju tuđe ekonomske odluke.



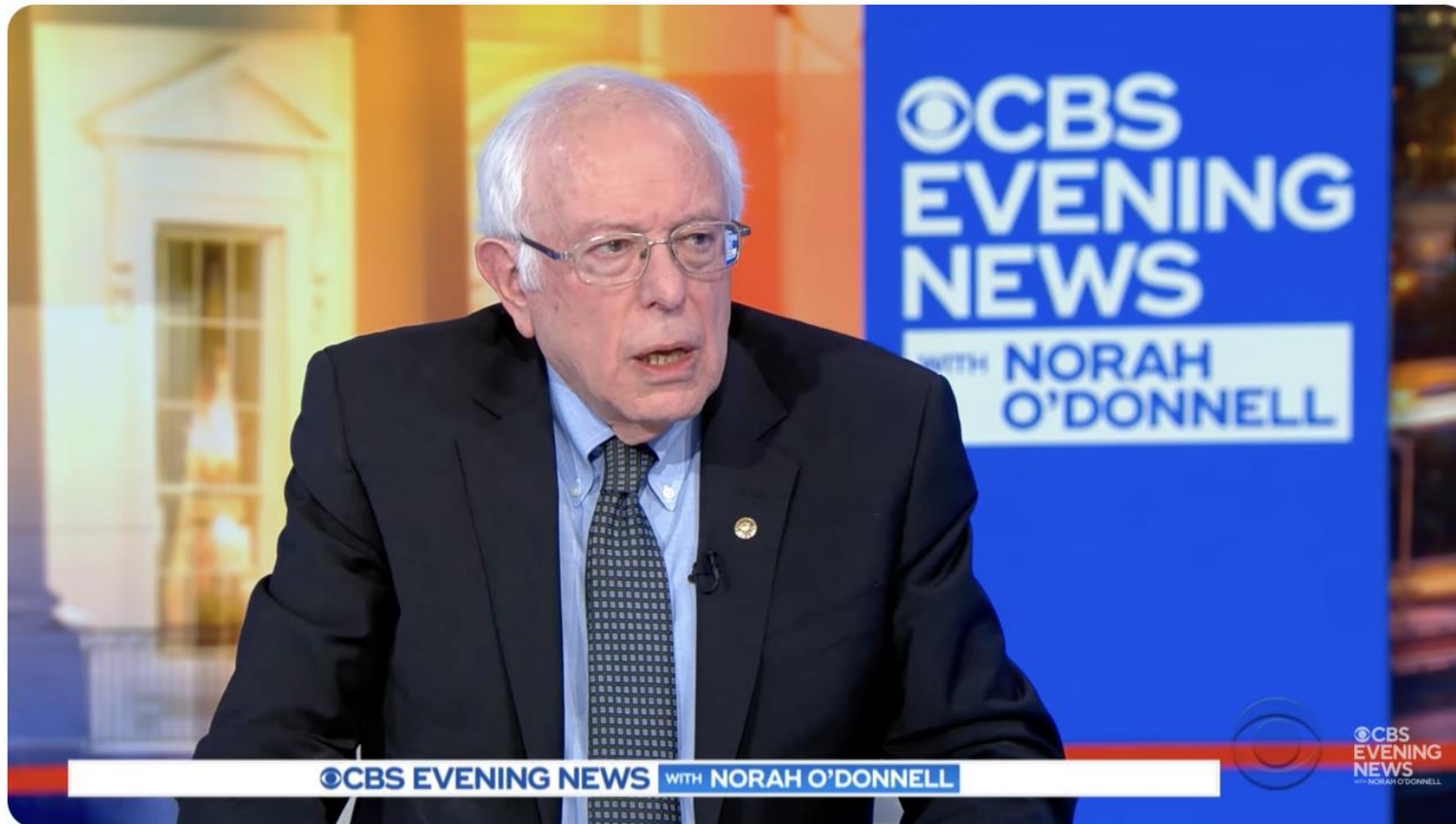
Trump: ‘We can’t continue to allow China to rape our country’

By [Jeremy Diamond](#), CNN

🕒 2 minute read · Updated 10:56 AM EDT, Mon May 2, 2016



- “Mediji traže iznenađenja, sveže i loše vesti. Politički akteri, da bi privukli ili izbegli medijsku pažnju, moraju modifikovati sopstveno ponašanje. Mogu da kriju određenu delatnost, kao i da vest spinuju, na šta novinari mogu odgovoriti kritičkom interpretacijom” (Mlađenović 2019, 154).



Sanders reacts to Hillary Clinton saying “nobody likes him”



CBS Evening N... ✓
1.86M subscribers

Subscribe

👍 355



➦ **Share**

