
UDK: 316.3:316.774
Pregledni članak
Primljen 22. III. 2018.

VUK VUČETIĆ – DEJANA RADOVANOVIĆ ŠARENAC
Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
vuk.vucetic@ffuis.edu.ba – dejanaradovanovic@yahoo.com

IZAZOVI MEDIJATIZACIJE DRUŠTVA

Sažetak

U ovom radu teorijski ćemo analizirati promjene koje su nastale u savremenom društvu kao posljedica snažne ekspanzije masovnih medija kao i razvoja novih medijskih/komunikacijskih tehnologija. Mediji su vrlo važan društveni podsistem koji prožima i utiču na sve ostale društvene podsisteme (porodica, politika, religija). Drugim riječima, mediji su zapravo postali svojevrsno okruženje u kojem funkcionišu i kojem se prilagođavaju svi drugi društveni podsistemi. Uticaji koje mediji u tom smislu ostvaruju objašnjavaju se teorijom medijatzacije društva. Medijatzacija se može definisati kao dugoročni proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju značajno mjesto u smislu definisanja društvene stvarnosti i uslova socijalne interakcije/kulture. Za raspravu o medijatzaciji društva ključno je razumijevanje fenomena "medijska logika". Koncept medijske logike, između ostalog, povezan je sa uticajem koji mediji ostvaruju na druge društvene podsisteme. U tom smislu, medijatzacija društva definiše se kao mjera institucionalnog usvajanja medijske logike od strane drugih društvenih podsistema.

Ključne riječi: mediji, medijatzacija, medijska logika, medijatzacija društva

Uvod

Predmet našeg interesovanja u ovom radu biće društvene promjene koje su izazvane snažnim medijskim razvojem s kraja 20. i početka

21. vijeka. Društvene promjene koje nastaju pod uticajem medija u posljednjih trideset godina objašnjavaju se teorijom medijatizacije. U tom smislu, ovaj rad pokušaće problematizovati fenomen medijatizacije koji predstavlja jednu relativno novu komunikološku temu.

Jednu od osnovnih poluga razvoja (post)industrijskog (usp. Turain, 1971) društva čine (masovni) mediji. Masovni mediji (shvaćeni u svom tradicionalnom smislu kao televizija, radio i štampa) i nove društvene medijske platforme (*facebook, youtube, twitter, instagram*), kao i savremene komunikacijske tehnologije (pametni telefoni, tableti, laptopovi i sl.), usmjeravaju kurs globalnih društvenih tokova.

Predstavnici Toronto škole rekli bi da je istorija društva zapravo istorija medija. Drugim riječima, društvene promjene uvijek su posljedica razvoja novih komunikacijskih tehnologija. Od revolucionarne Gutembergove prese, preko filma, radija, televizije, i konačno interneta, čini se da medijske tehnologije predstavljaju civilizacijski oslonac bez kojeg bi bilo nezamislivo čovječanstvo kakvo danas poznajemo. Prve dvije decenije 21. vijeka obilježene su strahovitom ekspanzijom interneta, koja je u potpunosti izmijenila tradicionalni način međuljudske komunikacije. Prvi put u istoriji čovječanstva pisana poruka stiže do recipijenta u realnom vremenu, zbog čega dolazi do svojevrsne “retribalizacije” tipografskog čovjeka (više u: Makluan, 2012).

1. Razvoj medijskih tehnologija i društvene promjene

Promjene koje su nastale kao posljedica razvoja novih tehnologija mogu se pratiti na tri nivoa. Prva grupa promjena odnose se na tradicionalne masovne medije i novinarsku profesiju. Zatim, drugi aspekt obuhvata razvoj potpuno novih platformi društvenog komuniciranja. Na kraju, tehnološke promjene počinju da oblikuju i svakodnevnu međuljudsku komunikaciju. Iako smo ih na neki način odvojili, svi pomenuti aspekti (in)direktno su povezani.

1.1. Nove tehnologije i tradicionalni masovni mediji

Prvo možemo primijetiti da je razvoj tehnologije značajno ubrzao novinarski posao. Pojava brzog interneta i drugih “pametnih” tehnologija omogućuje novinarima da emituju živu sliku dok traje neki događaj. U tom smislu, čini se da u eri interneta centralne informativne emisije tradicionalnih elektronskih medija i novine gube na aktualnosti. Sadržaji koji su u dnevniku već su raznim medijskim kanalima stigli do publike i njihova vrijednost je značajno manja u trenutku objavljivanja u okviru dnevnog pregleda društveno-političkih dešavanja. Tehnologije 21. vijeka omogućuju da se sve emituje uživo (live) i bez bespotrebnih odugovlačenja, što je značajno uticalo na stvaranje svojevrsnog “komunikacijskog stampea” (Alić, 2013), u kojem je brzina postala glavna vrijednost sadržaja. Opasnost je što se u želji za ekskluzivitetom nerijetko prave početničke greške i objavljuju nedovoljno provjerene i netačne informacije.

Zatim, tehnološki bum dokinuo je dominantnu poziciju tradicionalnih medija, odnosno na neki način institucionalno “razvlastio” štampu, televiziju i radio. Bezbroj novih komunikacijskih kanala (internet portali, blogovi, društvene mreže) na mreži (koji su bazirani na Web 2.0.) stvorio je uslove za razvoj tzv. građanskog novinarstva – utopije demokratskog novinarstva i slobodnog protoka informacija. Novi, kako su najavljivani, demokratski, internet mediji omogućavaju dvosmjernan tok komuniciranja, za razliku od tradicionalnog dominantno jednosmjernog toka, koji je bio karakterističan za 20. vijek, odnosno koncept masovnog komuniciranja. Publika odjednom više nije pasivni primalac, već aktivni učesnik u kreiranju medijskih sadržaja. U tom smislu, govori se o pojavi *prosumer*-a (producenta i konzumenta), odnosno pojedincu koji je u isto vrijeme konzument i producent medijskih sadržaja. Pozitivno u ovom procesu jeste to što su se stvorili uslovi da se čuje i emituje veći broj različitih mišljenja i glasova o raznim društvenim, političkim, kulturnim i inim temama. Drugim riječima, gotovo svi ljudi razvijenih industrijskih zemalja imaju potencijal da postanu svojevrsni masovni mediji, koji putem mreže mogu da šire različite ideje. Međutim, u ovome se krije i svojevrsna opasnost od zloupotrebe sloboda koje internet

pruža. Naime, ispostavilo se da potencijal javnog i odgovornog foruma koji je internet nosio sa sobom nikad nije u potpunosti iskorišten jer virtuelnom arenom dominiraju neodgovorni anonimni avatari koji šire govor mržnje kao i lažne informacije (*fake news*) i dezinformacije koje služe u manipulativne svrhe.

Osim toga, eksplozija raznih online platformi, koje služe za diseminaciju velikog broja lažnih (ali i komercijalnih) informacija, stvara problem jer je nemoguće jasno prepoznati ko su urednici, novinari, pa čak ni vlasnici velikog broja takvih “divljih” internet portala. Sve češće se raspravlja o izazovima i opasnostima “*clickbait*” sadržaja, čija struktura se prepoznaje u onome “vjerovali ili ne”, koja na neki način tjera publiku da se “upeca” i klikne/otvori/posjeti sadržaj koji, po pravilu, nije odraz onoga na šta ukazuje naslov. Suština *clickbait*-a jeste profit jer veći broj klikova donosi veću zaradu. Medijski nepismena publika vrlo lako pristaje da bude izmanipulisana, čime na neki način daje doprinos stvaranju jednog hibridnog novinarskog žanra.

Ovakvi procesi uticali su na izmjenu savremenog koncepta ozbiljnog informativnog novinarstva. Naime, novinari su sada u situaciji da se takmiče sa izazovima *fake* novinarstva, odnosno njihov zadatak više nije da proizvode nove sadržaje i vrše selekciju kreirajući dnevni red, već da kontrolišu one sadržaje koji su već dostupni na mreži. U tom smislu, više se ne govori o kontrolorima kapija (*gatekeeping*), već o ulozi nadgledanja kapija (*gatewatching*) (usp. Bruns, prema: Hjarvard, 2013: 60). Drugim riječima, u kontekstu *gatewatching*-a, zadatak novinara jeste da na neki način verifikuju one sadržaje koji su već objavljeni na nekoj od novih informacijskih platformi, kako bi se zadovoljile osnovne potrebe publike za tačnom i provjerenom informacijom.

U kontekstu promjena koje je tehnologija izazvala posljednjih dvedeset godina, može se govoriti o pojavi *data* (podatkovnog) novinarstva. Naime, velika količina podataka koja je pohranjena u raznim bazama podataka na mreži svih mreža omogućila je razvoj nove vrste novinarstva, tzv. data ili kancelarijskog novinarstva. Posao savremenog novinara nije više nužno vezan za “teren”. Naime, dovoljno je “samo” da zaviri u nedovoljno istražene kutke interneta u kojima može pronaći veliki

broj korisnih statističkih podataka, informacija o društveno političkim događajima, ličnostima, kontroverznim izjavama političara, istorijskim događajima, sportskim rezultatima, aferama. Sve je pohranjeno na mreži i novinar iz udobnosti svoje fotelje danas može stvarati (manje ili više kvalitetne) sadržaje kao nikad ranije u istoriji ove profesije.

Tehnološki razvoj prati i daje svesrdnu pomoć globalnom razvoju kapitalizma i slobodnog tržišta. Na globalnoj medijskoj sceni gotovo da ne postoje (ili su u ogromnoj manjini) tzv. vladini mediji, koji su transparentno kontrolisani od strane vlasti, već medijskim nebom dominiraju globalne transnacionalne korporacije, čiji se rad zasniva na profitno orijentisanoj tržišnoj logici. Posljedica ove logike jesu procesi medijske „konglomeracije, hiperkomercijalizacije i korporativne koncentracije“ (Mekčesni, Herman, 2004), koji su, u najširem smislu, štetni za novinarsku profesiju. Dokazano je da zabavni i lagani sadržaji imaju najveći komercijalni potencijal jer privlače veliki broj potrošača i oglašivača. U tom smislu, Čomski (Noam Chomsky) i Herman (Edward Herman) objašnjavaju da se jedno od osnovnih pravila razvoja globalnih transnacionalnih medijskih korporacija sastoji u tome da se medijski sadržaj više ne prodaje publici (tj. da se ne proizvodi zbog publike), već da se publika prodaje oglašivačima (usp. Herman – Chomsky, 1988: 2). Drugim riječima, nije važno kakvog je kvaliteta određen sadržaj, sve dok izaziva pažnju publike. Velika gledanost posljedično privlači velike oglašivače, što na kraju dovodi do profita. Dakle, globalni mediji koriste publiku samo kao pogonsko gorivo za ostvarivanje zarade, pri čemu se zanemaruju novinarski profesionalni principi.

U tom smislu, može se reći da je “eksplozija” medija koja je nastala kao posljedica tehnološkog napretka i liberalizacije tržišta na globalnom nivou, doprinijela sveopštoj dominaciji komercijalnih i zabavnih sadržaja, koji su na neki način “metastazirali” u savremenom društvu. Primjetno je da se gotovo svakodnevno pojavljuju novi/stari formati zabavnih emisija (*reality* emisije, talent takmičenja u pjevanju, glumi, kujanju) i programa koji imaju za cilj da do “smrti zabavljaju” publiku (više u: Postman, 2005). U tom smislu, može se zaključiti kako je danas zabava postala najdominantnija od tri klasične funkcije medija (informativna i

obrazovna) jer zabava jednostavno donosi najveću zaradu. Osim toga, i ozbiljne informacije i obrazovni programi sve češće poprimaju zabavni karakter u obliku *infotainment*-a (informacija + zabava), odnosno *edutainment*-a (obrazovanje + zabava). Postman (*Neil Postman*) objašnjava kako je televizija stvorila svijet bez smisla “koji nas ništa ne pita i koji nam ne dozvoljava da bilo šta radimo, ali koji je beskrajno zabavan” (Postman, 2005: 77).

1.2. Društveno komuniciranje u eri savremenih tehnologija

U kontekstu međuljudske komunikacije čini se da su nove tehnologije dovele do revolucionarnih promjena. Naime, razvoj interneta, prvi put u historiji čovječanstva, stvorio je uslove da pisane poruke stižu do recipijenta gotovo i u trenutku slanja. Možemo sa velikom sigurnošću da tvrdimo da je (medijski) posredovana komunikacija postala osnovni model međuljudske komunikacije u drugoj deceniji 21. vijeka. Nove tehnologije stvorile su i nove komunikacijske forme i obrasce. Razvoj pametnih telefona zajedno sa komunikacijskim internet aplikacijama kao što su *viber* ili *whats up* iz korijena mijenjaju dotadašnju kulturu svakodnevnog društvenog komuniciranja. U eri pametnih telefona i interneta dnevno se razmijeni drastično veći broj poruka (tekst, fotografija, video, link) nego što je bio slučaj u predinternetskom vremenu. Vrijeme koje je nekad možda bilo rezervisano za svojevrsnu intrapersonalnu komunikaciju, čini se da je naglo (i preko noći) narušio talas tehnoloških pomagala (koji je započeo sa razvojem mobilnih telefona), koji “tjeraju” ljude (u kapitalističkim društvima) da budu konstantno dostupni (online) i da nemaju pravo na svoje vrijeme. U tom smislu, može se reći da nove tehnologije stvaraju određenu “tiraniju trenutnosti” (Eriksen, 2003) ili pritisak da se komunicira u realnom vremenu. Čekanje (na poruku ili odgovor) od samo nekoliko minuta mogu stvoriti nelagodu, neprijatnost, pa čak i ljutnju kod aktera komunikacijskog procesa. Ovo ubrzanje komunikacijskog procesa, u konačnom, utiče na izmjenu karaktera i prirode pojedinca i društva u cjelini.

Osim toga, medijski posredovana međuljudska komunikacija može povećati šum u komunikacionom kanalu. Naime, uslovi u kojima se odvija komuniciranje uz pomoć tehnologija otvara prostor za beskonačne interpretacije poruka, što, neprirodno, često dovodi do nesporazuma i zbunjenosti. Jednostavno, u medijski posredovanoj komunikaciji nedostaje živi kontakt komunikatora i recipijenta, odnosno prirodna ljudska reakcija ili feedback u razmjeni poruka, koja je esencijalna u (uspješnoj) ljudskoj komunikaciji. Činjenica je da razni posrednici olakšavaju svakodnevno komuniciranje i ruše geografske barijere, ali čini se da u isto vrijeme udaljavaju ljude u emotivnom smislu. Prema Rojkoviću, veliko korištenje medijski posredovanog komuniciranja stvara svojevrsni paradoks. “Biće više posredovanih kontakata, ali se nazire dekadencija ljudske prisutnosti. Biće više uspostavljenih veza, a sve manje direktnih, neposrednih, čulima omogućenih odnosa između živućih i svagda oko nas prisutnih ljudskih bića” (Radojković, 2006: 24).

U kontekstu emotivnog udaljavanja Radojković objašnjava kako je kablovska televizija razbila ritual porodičnog okupljanja u dnevnoj sobi. “Velika ponuda različitih (individualnih) medijskih/komunikacijskih platformi na neki način izoluje pojedinca od ostatka porodice i čini ga robom svojih ličnih sfera interesovanja, ukusa, čula. Parola dana je: Ljudi pravite sopstvenu kulturu i nosite je sa sobom (usp. Radojković, 2006: 22). Ipak, sa druge strane, može se konstatovati da se ne dešava potpuna alijenacija pojedinaca pod uticajem novih (personalizovanih) medijskih tehnologija. Da budemo precizniji, čini se da se pojedinci ipak povezuju, samo što to nije po kriterijumu zajedničke geografske pripadnosti. To znači da je tehnologija olakšala jednostavno povezivanje sa istomišljenicima na bilo kojem dijelu zemaljske kugle, čime se zapravo, na globalnom nivou, stvara kasta istomišljenika koji nemaju potreba i imaju otpor prema razmjeni mišljenja i diskusiji sa neistomišljenicima. Najčešće se u kontekstu društvenih mreža to izražava govorom mržnje upućenom prema svim onim koji nisu dio istog klana ili fan grupe.

Tehnološki posredovano komuniciranje predstavlja pogodno tlo za dodatno smanjivanje nivoa pismenosti pogotovo kod mladih ljudi. Tokom komuniciranja putem društvenih mreža, najčešće se piše malim

slovima, skraćenicama, anglicizmima i sl., a sve u cilju što brže i efikasnije komunikacije. Osim toga, jezik koji se koristi u savremenoj tehnološkoj i medijski posredovanoj komunikaciji jeste jezik naljepnica (*sticker-a*) i emotikona (*emoji*). Emotikoni i naljepnice odlična su dopuna komuniciranju, jer dodatno pojašnjavaju raspoloženje i atmosferu. Problem nastaje onog trenutka kada se zbog njihovog prevelikog korištenja guši kreativnost, jezik redukuje, a ljudi često nisu u stanju prepoznati i artikulirati emocije bez tehnološke “štule”.

1.3. Nove komunikacijske tehnologije u društvu spektakla

Nove društvene online platforme dale su vjetar u leđa razvoju vizuelne kulture koja se ogleda u matrici *esse est percipi* (biti znači biti primijećen). Drugim riječima, može se reći da je veća vidljivost i aktivnost na društvenim mrežama postala jedna od osnovnih vrijednosti u postmodernom “društvu spektakla” (Debor, 2010). Onaj ko je prisutan na društvenim mrežama, ko svakodnevno obavještava “prijatelje” o svojim aktivnostima (šta je jeo, gdje se nalazi, šta čita, s kim se druži i sl.) punopravni je član društvene zajednice. Naime, funkcionisanje pojedinih društvenih mreža, kao što je “instagram”, zasnovano je upravo na objavljivanju što većeg broja fotografija iz (privatnog) života korisnika. Veći broj atraktivnih fotografija, provokativnih (ponekad i bizarnih) ili interesantnih i kreativnih video klipova može doprinijeti većoj popularnosti, što u konačnom znači i mogućnost zarade. S tim u vezi razvija se armija (mladih) ljudi koji se utrkuju za *like* i/ili *share* na društvenim mrežama kako bi “uživali” veći društveni status i potencijalni ulazak u svijet estrade. U ovu grupu spadaju novopečeni heroji *reality* programa, instagram i muzičke *youtube* zvijezde, starlete i sl. U teoriji, svi pojedinci koji su postali popularni samo zbog toga što okupiraju medijski prostor jednim se imenom zovu “kvazari” ili “celotoidi”. To su „sporedne pojave u medijskoj kulturi [...] kao svojevrsni sateliti koji kruže medijskim nebom, celetoidi najbolje reprezentuju novi koncept slave, prema kome se svakome pruža prilika da izađe iz anonimnosti i postane medijski „heroj” bar na jedan dan, bez obzira na način na koji dolazi do trenutne

popularnosti“ (Vukadinović 2013: 7). U grupi celotoida ipak ne spada ju recimo Sjuzan Bojl (Susan Boyle) ili hrvatski bend “2Cellos”, koji su, zahvaljujući svojim (istinskim) talentima, ali uz pomoć novih komunikacijskih kanala, odnosno zabavnih talent formata, uspjeli da se probiju na estradnu scenu. S tim u vezi Bogdanić objašnjava da je dovoljno imati inteligentni telefon i pristup internetu da bi pojedinac postao slavan i poznat (više u: Bogdanić, 2013).

Internet ne samo da je ubrzao međuljudsku komunikaciju već je stvorio uslove za razvoj čitave lepeze novih zanimanja u oblasti programiranja, kreiranja veb alata, platformi i aplikacija. Osim toga, nove tehnologije mijenjaju način poslovanja na globalnom nivou. Internet je postao globalna pijaca različitih roba i usluga. S obzirom da je kupovina putem interneta postala svakodnevnica, razvija se čitav niz globalnih mreže (npr. *Alibaba*, *Amazon* i sl.) i platformi koje olakšavaju novčane transakcije (npr. *Paypal*) i dostave na kućne adrese iz gotovo bilo kojeg dijela “globalnog sela”.

Međutim, ne samo da su nove tehnologije stvorile nova zanimanja već su u potpunosti izmijenile postojeće poslove. Danas je nezamislivo funkcionisanje državne i lokalne vlasti bez računara u kojima su skladištene velike baze podataka, internet, koji je obezbijedio uslove za razne hitne elektronske sastanke, društvenih mreža, koje služe za bolje povezivanje i komuniciranje sa građanima, medijske promocije političkih ideja, na kojoj se zasniva borba za osvajanje vlasti i sl. Zatim, obrazovne institucije, vjerske organizacije, avio kompanije, bolnice, sport, sudstvo i sl., svi su gotovo u potpunosti izmijenili svoj način funkcionisanja pod uticajem medijskih tehnologija. Recimo, veliki sportski transferi svakako su događaji koji privlače pažnju medija i (šire stručne) javnosti. Međutim, čini se da prevelika medijska pažnja može čak i izmijeniti karakter i ishod pojedinih transfera. Popularne sportske zvijezde mogu se skuplje prodati ukoliko su stalno pod medijskim reflektorima, bez obzira koliko su kvalitetni sportisti.

2. Teorijske pretpostavke medijalizacije

Kao što možemo vidjeti, mediji su zapravo postali svojevrsno okruženje u kojem funkcionišu i kojem se prilagođavaju svi drugi društveni podsistemi. Naime, primjetno je da su mediji sve važniji faktori u svakodnevnim ljudskim aktivnostima, poslu, društvenim odnosima, kao i svim drugim oblastima života na mikro, mezo i makronivou (usp. Krotz, 2017: 106). Ove promjene navele su medijske istraživače i teoretičare da, uslovno rečeno, obnove rad Toronto škole, odnosno istraživanja iz oblasti snažnog uticaja medija i medijskih tehnologija na društvo. Nova serija istraživanja može se smjestiti pod "kišobran" teorijskog neologizma „medijalizacija“, koji postaje sve aktuelnija istraživačka i komunikološka tema u Evropi i svijetu, ali polako počinje da zauzima svoje mjesto na ovdašnjem istraživačkom nebu.

Medijalizacija se može definisati kao "dugoročni proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju značajno mjesto u smislu definisanja društvene stvarnosti i uslova socijalne interakcije/kulture" (Hjarvard, 2008: 113). Ovdje treba naglasiti da se medijalizacija ne odnosi na svojevrsnu „kolonizaciju“ ili okupiranje različitih društvenih oblasti koje bi dovelo do mediokratije u pežorativnom smislu. Situaciju treba posmatrati u ogledalu, tj. pretpostaviti da su se različite društvene institucije samomedijalizovale, odnosno prilagodile novim društvenim uslovima u kojima su mediji postali vrlo značajne institucije. U tom smislu, medijalizacija se može definisati i kao proces koji je, sa jedne strane, podstaknut razvojem medija, a sa druge, dinamikom drugih društvenih institucija koje nastoje iskoristiti medijske resurse za svoje vlastite potrebe (usp. Hjarvard, 2014: 223).

Ono što je karakteristično za medijalizaciju jeste da zapravo raskida sa dominantnim pristupima medijskih istraživanja u XX vijeku. Naime, fokus ovih pristupa bio je da, sa jedne strane, otkriju na koji način medijski sadržaji utiču na društvo i pojedinca (biologistički, bihejvioralni pristup), odnosno da istraže na koji način ljudi koriste medije (pristup ograničenih medijskih efekata). Međutim, problem i kod jednog i kod drugog pristupa jeste taj što se mediji i društvo posmatraju kao odvojeni

entiteti. U savremenom postindustrijskom društvu čini se da su mediji i društvo isprepleteni u mjeri u kojoj se više ne može tvrditi da su mediji poseban entitet odvojen od kulturnih i društvenih institucija.

Osim toga, tradicionalni masovni mediji (štampa, radio, televizija) nisu samo posrednici proizvoda (masovne) kulture, već su tokom svoje duge istorije i vrlo značajne pozicije postali svojevrsna kultura za sebe, odnosno snažan agens koji određuje prirodu i karakter kulture u najširem smislu. Mediji mijenjaju karakter društva i kulture jer se “društvena interakcija – unutar institucija, između institucija i društva u cjelini – sve više odvija pod uticajem medija i medijski je posredovana” (Hjarvard, 2014: 204). S tim u vezi Hjarvard (Stig Hjarvard) objašnjava da su sve društvene institucije zapravo već medijatizovane, pa savremena istraživanja moraju uvažiti tu činjenicu i krenuti od te pretpostavke. Drugim riječima, mediji su postali okolina u kojoj se ljudi rađaju, žive i umiru, odnosno „kulturni zrak koji dišu“ (više u: Hepp – Hjarvard – Lundby, 2010: 223).

Vrlo snažan razvoj medija i ekspanzija novih medijskih platformi urušili su do tada dominirajuću “transmisionu istraživačku paradigmu koja se ogledala u trouglu: produkcija-tekst-primalac” (Couldry – Hepp 2013: 192). Naime, ulogu medija kao “okoline” i “kulturnog zraka” više nije moguće prepoznati samo analizirajući uticaj medijskih sadržaja. Da bi se došlo do kvalitetnijih saznanja, potrebno je istražiti u kojoj su mjeri “društvene institucije i kulturni procesi promijenili karakter, funkciju i strukturu u ambijentu sveprisutnosti medija” (Hjarvard, 2008: 105-106).

Promjene u društvu koje su nastale kao posljedica ekspanzije medijskih tehnologija, prema njemačkom teoretičaru Vinfridu Šulcu (Winfried Schulz), mogu se svrstati u četiri kategorije. Prva kategorija se odnosi na to da su mediji postali društvene ekstenzije. Koncept medija kao ekstenzija povezan je, možemo reći, sa Mekluanovom (Marshall McLuhan) idejom o tome da medijske tehnologije (opština) predstavljaju ljudske produžetke (više u: McLuhan, 2008). Telefon je produžio čovjekovo uho, televizija je produžila čitav nervni sistem i sl. Međutim, Mekluan uviđa da su sve tehnologije zapravo ljudski produžeci koji u isto vrijeme olakšavaju, ali i otežavaju život pojedinca s obzirom da stvaraju

svojevrnsnu zavisnost. Problem je u tome što pojedinac najčešće nije ni svjestan „medijskog okruženja“ u kojem se nalazi, kao što ni riba nije svjesna vode dok je u njoj. Čovjek postaje svjestan tehnologija onog trenutka kada ostane bez njih, kao što i riba postane svjesna vode kada se nađe na suvom. S tim u vezi McLuhan zaključuje da je svaki medij poruka, tj. da svaki medij sa sobom nosi poruku određenih promjena u društvu koje su nastale kao posljedica razvoja tehnologije. „Osobne i društvene posljedice svakoga medija – to jest, svakog našeg produžetka – proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija (usp. McLuhan, 2008: 13). Hep (Andreas Hepp) objašnjava uticaj medijskih tehnologija na društvo uvodeći koncept *modulding force* (sile koja oblikuje) (usp. Hepp, 2012). Naime, ovaj teoretičar smatra da mediji imaju moć oblikovanja društvene stvarnosti ali i kulture u najširem smislu. U stilu tehnoloških determinista, može se reći da promjena navika i načina društvene upotrebe medija koji su nastali kao posljedica snažnog medijskog razvoja, daleko su važniji od prirode i karaktera medijskih sadržaja koji se konzumiraju. Suština je da se promjenom navika stvaraju novi kulturni i društveni obrasci, što je u fokusu istraživanja medijatizacije. U tom smislu, neke od osnovnih tendencija jesu, recimo, da su mladi sve više okrenuti novim tehnologijama, sve manje se gleda televizija, a više se vremena provodi na društvenim mrežama. Kako objašnjava Radojković, “komunikaciona tehnologija je, znači, već sada penetrirala u ontologiju” (Radojković, 2006: 21). Drugim riječima, to znači da medijska tehnologija određuje karakter pojedinca ali i cjelokupnog društva. Analizirajući ulogu medijskih tehnologija, Postman (Neil Postman, 1993) objašnjava da je savremeno društvo zapravo svojevrnsni “tehnopolis”, odnosno zajednica koja je podređena (medijskoj) tehnologiji, ali i određena tehnologijom. Prema Bogdaniću, mnogo je stvari u svakodnevici koje potvrđuju Postmanovu tezu o postojanju tehnopolisa.

Pojedina preduzeća i ustanove zahtijevaju da se obrasci ili prijave dostavljaju elektronski. Isto tako, ljudi su primorani da koriste računare, elektronsku poštu i mobilne telefone ako žele da ostvare pojedina prava ili koriste neke usluge. Naime, korisnicima se često ne daje mogućnost

da svoja prava ostvare ili da usluge koriste putem medija prvog stepena¹, što bi u svakom demokratskom društvu bio neophodan minimum ljudskih prava, bez obzira na tehničke mogućnosti. U ličnom životu je slično – osobe bez mobilnog telefona i prisustva na internetu nisu uvijek prihvaćene. (Bogdanić, 2013: 25)

Druga kategorija promjena tiče se spajanja medijskih i nemedijskih aktivnosti. S obzirom da su ljudi nesvjesni medijskog okruženja, često uključuju medijske tehnologije u svoje svakodnevne aktivnosti. Recimo, sportisti svoje treninge više ne mogu zamisliti bez muzičke pratnje u slušalicama. Slično je i sa vožnjom automobila. Radio u automobilu po pravilu mora da bude uključen za vrijeme vožnje. Spajanje medijskih i nemedijskih aktivnosti danas je najvidljivije u svakodnevnom druženju. Živi kontakt sa drugom osobom sa razvojem tehnologija postao je medijalizovan. Komuniciranje i druženje tehnološki je posredovano a, osim toga, čini se da se druženja sve više svode na razmjenu, komentarisanje i zajedničko konzumiranje raznih medijskih sadržaja. Kod mladih su popularne tzv. „youtube zabave“, čija je suština u neprekidnoj razmjeni, gledanju i komentarisanju zanimljivih *youtube* klipova.

Treća kategorija odnosi se na zamjenu, tj. da je medijski kreirana stvarnost gotovo u potpunosti zamijenila stvarnu stvarnost. Kategoriju zamjene najbolje oslikava rečenica da „ono što se nije desilo u medijima, kao da se nije ni desilo.“ Osim toga, danas je vrlo aktuelan fenomen obogaćene ili uvećane stvarnosti (*augmented reality* – AR), koja se predstavlja kao svojevrсна dopuna, ali i zamjena za postojeću stvarnost. Uvećana stvarnost primjenjuje se u navigacijskim uređajima, koji daju dodatne informacije i uputstva za kretanje po nepoznatim mjestima (usp. Bogdanić, 2013: 21). Na sličnom principu funkcionišu i tzv. VR (*virtual reality*) naočale, odnosno naočale za virtualnu stvarnost, koje su najviše u upotrebi u svijetu video- igrica. Naime, ove naočale nude potpunu 3D simulaciju igrice i pojačavaju cjelokupni doživljaj kod igrača. Teza o zamjeni, odnosno preseljenju u medijsku stvarnost odgovara

1 Mediji prvog stepena podrazumijevaju uključenost fizičke prisutnosti tokom komuniciranja. Primjeri ovakve vrste „posredovanog“ komuniciranja kreću se od razgovora, preko slušanja (mehaničkih) muzičkih instrumenata, do igre i plesa (usp. Bogdanić, 2013: 14).

Bodrijarovom (Jean Baudrillard) fenomenu „integrisane stvarnosti“. Integrisana stvarnost zapravo briše raskorak između realne stvarnosti (stvarne stvarnosti) i medijski posredovane stvarnosti (koja je slika realne stvarnosti, ali i simulakrum koji postoji nezavisno od stvarne stvarnosti). Brišući taj raskorak, stvarnost se integriše u savršenu, nehumanu, tehnički dovršenu, fotošopiranu, „higijensku“ hiperstvarnost (više u: Vučetić, 2015).

Sve tri kategorije međusobno su povezane. Medijske ekstenzije dovele su do spajanja nemedijskih i medijskih aktivnosti, ali su u isto vrijeme učinile da neke svakodnevne aktivnosti budu u potpunosti medijativizovane. Recimo, svakodnevne društvene aktivnosti kao što su druženje ili komuniciranje u potpunosti su se izmijenile nakon snažne ekspanzije medija i medijskih tehnologija.

Posljednja grupa promjena odnosi se na prilagođavanje društvenih podсистema i institucija medijskim pravilima. Suština je da su mediji izrasli u snažne (relativno autonomne) društvene institucije koje imaju moć da odlučuju o čemu će se izvještavati i na koji način. S obzirom da je medijska promocija vrlo značajna, pojedine društvene sfere koje su željne publiciteta moraju se prilagođavati medijskim pravilima/zahjevima kako bi uspjele da osvoje medijski prostor. Prilagođavanje medijskim pravilima i zahjevima najočiglednije je u sferi politike. Prema Strombaku (Jesper Stromback), medijativizacija politike je četvorodimenzionalni proces: Prvi uslov medijativizacije jeste da su mediji važan izvor političkih informacija, koji kreira „slike u glavama“ ljudi. Druga dio procesa medijativizacije politike odnosi se na to da su mediji relativno nezavisne institucije. Ovdje se, prije svega, misli na nezavisnost od političkih uticaja. Treća dimenzija tiče se načina kreiranja političkih sadržaja. Naime, u okviru ove dimenzije vrlo je važno da li se mediji služe „političkom“ ili „medijskom“ logikom pri selekciji i kreiranju sadržaja. Na kraju, četvrta dimenzija odnosi se na to u kojoj mjeri se političari prilagođavaju ili usvajaju medijsku logiku u svom nastupu (više u: Stromback, 2008). Usvajanje medijske logike jeste mjera medijativizacije politike. Posljedica prilagođavanja medijima ide u tom smislu da političari sve više obraćaju pažnju na javni nastup, angažuju PR stručnjake,

vode računa o aktivnostima na društvenim mrežama, kreiraju kraće, jasnije, konciznije poruke u formi *soundbite*-a, druže se sa ličnostima iz svijeta sporta, filma, muzike kako bi zadobili medijsku pažnju. Posljedice medijizacije politike vidljive su u sve većoj zabavizaciji, personalizaciji i privatizaciji politike, kao i u opadanju značaja političkih partija (Esser, 2008; Stromback, Esser, 2009; Mejer, 2003; Lou, 2013; Hjarvard, 2008; Brečić i dr., 2013).

3. Medijska logika - suština procesa medijizacije

Bilo kako bilo, prilagođavanje medijskim pravilima ili usvajanje medijske logike suština je procesa medijizacije. Ovdje se nameće pitanje šta je to medijska logika? Prema Hjarvardu, logika se može shvatiti kao skup posebnih (formalnih i neformalnih) pravila i resursa koji upravljaju određenim društvenim domenom (usp. Hjarvard, 2014: 204).

Medijska logika, sa jedne strane, odnosi se na logiku, pisana i nepisana pravila prema kojima funkcionišu masovni mediji. To se, između ostalog, odnosi na kriterijume selekcije, načine kreiranja i predstavljanja sadržaja, karakter i vrste sadržaja koji se plasiraju kao i dominantne medijske formate i sl. (više u: Atlheide – Snow, 1979).

U tom smislu, može se reći da se savremeni masovni mediji ponašaju u skladu sa komercijalnom medijskom logikom, odnosno da je jedan od osnovnih kriterijuma za rad savremenih medija prodaja i profit. Ovi kriterijumi usko su povezani sa sve većom tabloidizacijom i senzacionalizacijom, što, u konačnom, dovodi do sveopšte zabavizacije medija, odnosno sadržaja. Savremene medijske forme naglašavaju dramu, akciju, vizuelno, sukob, pri čemu se briše granica između zabavnog i informativnog zbog čega nastaje infotajment (*infotainment*) i razni drugi medijski *tajmenti* (*arguetainment*, *politainment* i sl.). Stjepan Malović objašnjava da mediji sve manje poštuju profesionalne kriterijume prilikom izvještavanja. U eri vladanja zabave vrijednost vijesti se mijenja, pa oni događaji koji su važni više nisu vrijedni objavljivanja jer su, u skladu sa novim (komercijalnim) mjerilima, nezanimljivi. „To znači da će ako političar kaže nešto značajno, ali je, pri tome, živahno gestikulirajući za

govornicom, srušio čašu vode i sav se zalio, to postati vijesti. Udarne vijesti postaju uvredljiva upadica za vrijeme parlamentarne debate, posrdni komentar na news portalu, izvlačenje nebitnih činjenica iz konteksta. (usp. Malović, 2014: 107)

Sa druge strane, medijska logika jeste koncept kojim se ne opisuje samo rad medija već i funkcionisanje ostalih društvenih podсистema koji ciljaju na veći publicitet. Ovdje se usvajanje medijske logike manifestuje kao prilagođavanje medijskim zahtjevima i principima. Suština medijazacije se, dakle, ogleda u institucionalizaciji medijske logike u okviru drugih društvenih podсистema. Prema tome, medijska logika predstavlja *modus operandi* ne samo medija već i društvenih podсистema, koji se sve više prilagođavaju i/ili usvajaju medijsku logiku. (usp. Hjarvard: 2008: 113)

Ipak, u istraživačkim se krugovima „lome koplja“ oko definisanja koncepta medijske logike. Ne postoji jedinstveno stanovište o tome na šta se tačno odnosi medijska logika, te da li je medijska logika univerzalna kategorija kojom se obuhvataju različiti masovni mediji (štampa, radio, televizija). Suština kritike koncepta medijske logike jeste ta da se ne može jednostavno tvrditi da postoji univerzalna medijska logika po kojoj funkcionišu svi mediji (više u: Krotz, 2009). Medijski uticaji previše su različiti, nisu usmjereni u istom smjeru, ne odvijaju se istom brzinom i sa istom vjerovatnoćom. (usp. Couldry, 2008: 378) Recimo, razvoj interneta i društvenih mreža uticao je na politiku u smislu otvaranja novih kanala za komunikaciju sa biračima, ali u isto vrijeme doveo u pitanje povjerenje u politiku i političare u slučaju „Vikiliksa“. (usp. Hepp, 2012: 7) Osim toga, ovom konceptu se zamjera njegov linearni karakter. Pretpostavke koje podrazumijevaju da su promjene u društvu izazvane isključivo zbog razvoja i ekspanzije medija nedovoljno su precizne s obzirom da je pitanje društvenih promjena kompleksno i obuhvata više različitih faktora. Drugim riječima, Kloudri (Nick Couldry) smatra da je prejednostavno zaključiti da medijska logika tek tako zauzima dominantnu poziciju u društvu, pri čemu se zanemaruju sve ostale „logike“ prema kojima društvo inače funkcioniše (više u: Couldry, 2008). Ova problematična priroda koncepta medijske logike mogla bi se riješiti na

način da se termin medijska logika zamijeni pojmom medijski metakapital koji je blizak Burdijeovim (Pierre Bourdieu) konceptima novinarskog polja i metakapitala. Prema Burdijeu, svako društveno polje ima svoja jasno definisana pravila i određeno polje uticaja. Samo država posjeduje svojevrsni metakapital, koji koristi za uticaj na ostala društvena polja. Koristeći se ovom idejom, Kouldri smatra da se u savremenom društvu može prepoznati svojevrsni medijski metakapital koji predstavlja koncentraciju simboličke snage medija za kreiranje društvene stvarnosti. (usp. Couldry, 2003: 24-27) Drugim riječima, može se konstatovati da skoro sva društvena polja koriste nove medijske tehnologije i tradicionalne masovne medije kao dominantne platforme za komunikaciju, koje posljedično imaju uticaj na karakter i prirodu njihovog funkcionisanja. Iako je koncept medijskog meta kapitala koristan u istraživačkim krugovima se održao termin medijska logika koji kao takav predstavlja određenu „teorijsku prečicu“ (Hjarvard 2013: 17) u razumijevanju fenomena medijalizacije pojedinih društvenih podsistema.

Sve u svemu, istraživanja koja se tiču nivoa usvajanja medijske logike pripadaju tzv. institucionalističkoj tradiciji. U okviru ovog pristupa fokus je na istraživanju nivoa medijalizacije pojedinih društvenih institucija kao što su politika, religija, porodica i sl. U kontekstu analize usvajanja medijske logike istraživanja se mogu odnositi na čitave pod-sisteme (porodica ili politika), ali i pojedine prakse koje su smještene unutar određenih institucionalnih okvira (npr. dječja igra u porodici ili izborne kampanje unutar politike). (usp. Hjarvard, 2014: 202)

Osim mezo nivoa istraživanja, u kontekstu istraživanja medijalizacije mogu se prepoznati mikro i makro nivo. Na mikro nivou, medijalizacija se bavi posljedicama koje medijski posredovana komunikacija ima na svakodnevne međuljudske odnose. Ova istraživanja pripadaju tzv. sociokonstruktivističkoj tradiciji. Suština sociokonstruktivističkog pristupa ogleda se u pretpostavci da društvena stvarnost nastaje u međuljudskoj interakciji (više u: Berger – Luckman, 1967), a s obzirom da je ta komunikacija uglavnom medijski posredovana, to znači da mediji određuju karakter kreirane stvarnosti.

U okviru makro pristupa medijatzacija se posmatra kao dugotrajni proces, odnosno metaprocet koji obuhvata više istorijskih epoha i odnosi se na kompletno društvo. Kroc objašnjava da medijatzacija ima sličnosti sa drugim metaprocetima kao što su globalizacija ili individualizacija, koji predstavljaju svojevrsni okvir za niz drugih manje ili više povezanih društvenih procesa. Metaprocet je nemoguće analizirati jednim empirijskim i/ili teorijskim istraživanjem, već nizom interdisciplinarnih pojedinačnih istraživanja. U tom smislu, sveprisutni fenomen globalizacije nije moguće obuhvatiti, recimo, samo jednim istraživanjem, već je to proces koji obuhvata veliki broj društvenih promjena i jednostavno zahtijeva da bude analiziran s različitih istraživačkih aspekata (politikološki, sociološki, kulturološki, ekonomski, filozofski, istorijski i sl.). Sonja Livingston (Sonia Livingstone) slikovito objašnjava kako se urbanizacija kao metaprocet ne odnosi samo na razvoj i izmjeničnu načina funkcionisanja grada već ovaj proces za sobom povlači i niz drugih promjena – promjena prirode i okoline, promjena uloge države, tržišta, životnih stilova i sl. (Livingstone – Lunt, 2014: 706) Slično je i sa medijatzacijom koja se ne bavi samo promjenama u medijskoj sferi, već nastoji analizirati promjene koje se posljedično dešavaju u drugim društvenim institucijama. (usp. Livingstone – Lunt, 2014: 706) U tom smislu, može se reći da medijatzacija shvaćena kao metaprocet zapravo obuhvata i istraživanja na mikro i na mezo nivou nastojeći da objasni posljedice ovog procesa na društvo u cjelini. Drugim riječima, medijatzacija želi da propituje promjene i iskustva pojedinaca na mikro nivou, prilagođavanje i usvajanje medijske logike od strane društvenih institucija na mezo nivou i sve druge promjene nastale kao posljedica ekspanzije medija na makro nivou.

Zaključak

Značaj medija (kao institucija ali i tehnologija) u savremenom društvu je nemjerljiv. Jednostavno, gotovo sve svakodnevne aktivnosti na raznim društvenim poljima (politika, porodica, kultura) povezane su sa medijima. Mekluanovski rečeno, mediji „masiraju“ društvo (medium is

tha massage), determinišu društvene odnose i kreiraju stvarnost i nove kulturne obrasce. Drugim riječima, mediji su sa jedne strane okolina u kojoj funkcionise cjelokupno savremeno postindustrijsko društvo, odnosno svojevrsni „kulturni vazduh“ (Hepp – Hjarvard – Lundby, 2010), kojim se hrane građani „globalnog sela“. Za razumijevanje ovog uticaja može nam pomoći koncept *moulding force* (sile koja oblikuje), čime se objašnjava medijska moć oblikovanja društvene stvarnosti, ali i kulture u širem smislu. Prema tome, ne samo da se komunicira posredstvom medijskih tehnologija nego je sve više i predmet komunikacije određen medijskim tehnologijama ili različitim medijskim sadržajima. Teza da mediji i medijski posredovano komuniciranje igraju ključnu ulogu u kreiranju društvene stvarnosti čini suštinu sociokonstruktivističke tradicije istraživanja medijatzacije. S tim u vezi Radojković zaključuje da „život ne bi mogao da se odvija ako bi ljudi bili iskopčani sa te velike, kulturne mašine za reanimaciju“ (Radojković – Miletić, 2006: 23).

Teoretičari medijatzacije naglašavaju da je društvo zapravo već medijatzovano (a da toga često nije ni svjesno) te da se ova činjenica mora uzeti u obzir prilikom budućih interdisciplinarnih istraživanja. Kroc, u tom smislu, smatra da se medijatzacija treba posmatrati kao svojevrsni metaproces blizak globalizaciji ili individualizaciji koji čini infrastrukturu mnogih društvenih procesa i usmjerava razvoj društva u cjelini (više u: Krotz, 2007). Osim na ovom, makro nivou, istraživanja medijatzacije vrše se i na institucionalnom, mezo nivou. U tom smislu, ključni proces za razumijevanje medijatzacije jeste usvajanje „medijske logike“ od strane ostalih društvenih institucija. Naime, medijska logika obuhvata svojevrsna pisana i nepisana pravila i ponašanja u medijatzovanoj stvarnosti. Društvene institucije strateški se prilagođavaju ovim pravilima ili ih usvajaju kako bi što bolje funkcionisali u okviru novih društvenih uslova u kojim su mediji postali vrlo značajne institucije. S tim u vezi medijatzacija predstavlja institucionalno usvajanje i prilagođavanje medijskoj logici. Dakle, medijatzacija se može definisati i kao socijalni proces koji je, sa jedne strane, podstaknut razvojem medija, a sa druge, dinamikom drugih društvenih institucija koje (usvajajući medijsku logiku) nastoje iskoristiti medijske resurse za svoje vlastite potrebe“ (Hjarvard, 2014:

223). Prema tome, imajući u vidu sve navedeno možemo konstatovati kako je konceptualni okvir medijatzacije vrlo značajan jer nastoji da istraži i objasni ulogu i značaj medija kao društvene infrastrukture, ali i da predvidi posljedice snažne ekspanzije medija i novih komunikacijskih tehnologija na društvo i kulturu uopšte.

Literatura

- ALIĆ, SEAD, (2013) „Komunikacijski stampedo”, *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, Sarajevo, god. II, br. 2, str. 111 – 121.
- ALTHEIDE, DAVID – SNOW, ROBERT, (1979) *Media Logic*, Sage, Beverly Hills.
- BERGER, PETER – LUCKMANN, TOMAS (1967) *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, Penguin, London.
- BOGDANIĆ, ALEKSANDAR, (2013) „Nova medijska paradigma – od medijacije do medijatzacije društvenog komuniciranja“, *Politeia*, Banja Luka, god. III, br. 5, str. 11 – 37.
- BREČIĆ, KATARINA – MILANOVIĆ, LANA – ŠIMUNJAK, MAJA (2013) „Amerikanizacija bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine”, *Društvena Istraživanja*, Zagreb, god. XXI, br. 2 (116), str. 523 – 544.
- COULDRY, NICK – HEPP, ANDREAS (2013) „Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments”, *Communication Theory*, Wiley, god. XXIII, br. 3, str: 191 – 202.
- COULDRY, NICK (2008) „Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling”, *New Media and Society*, Sage, god. X, br. 3, str. 373 – 391.
- COULDRY, NICK (2003) *Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's Field theory*, <http://eprints.lse.ac.uk/17655/1/Couldry_Media_meta_capital_2003.pdf>.
- DEBOR, GI (2010) *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka, Beograd.

- ERIKSEN, TOMAS HILAN (2003) *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Knjižara Krug, Beograd.
- HEPP, ANDREAS, (2012) „Mediatization and the ‘moulding forces’ of the media”, *Communications. The European Journal of Communication Research*, De Gruyter, god. XXXVII, br. 1, str. 1 – 28.
- HEPP, ANDREAS – HJARVARD, STIG – LUNDBY, KNUT (2010) „Mediatization – empirical perspectives: An introduction to special issue”, De Gruyter, *Communications. The European Journal of Communication Research*, god. XXXV, br. 3, str. 223 – 228.
- HERMAN, EDWARD – CHOMSKY, NOAM (1988) *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York.
- HJARVARD, STIG (2014) „Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective”, LUNDBY, KNUT (ur.) *Mediatization of communication*, De Gruyter, Berlin – Boston, str. 199 – 227.
- HJARVARD, STIG (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London.
- HJARVARD, STIG (2008) „The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, Nordic Information Centre for Media and Communication Research, god. XXIX, br. 2, str. 105 – 134.
- KROTZ, FRIEDRICH (2017) „Explaining the Mediatization Approach”, *Javnost*, European Institute for Communication and Culture, god. XXIV, br. 2, str. 103 – 118.
- LIVINGSTONE, SONIA – LUNT, PETER (2014) „Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research”, LUNDBY, KNUT (ur.) *Mediatization of communication*, De Gruyter, Berlin – Boston, str. 703 – 725.
- LOU, ERIK (2013) *Mediji i politički proces*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
- MALOVIĆ, STJEPAN (2011) *Masovno komuniciranje*, Golden marketing, Zagreb.

- McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička Knjiga, Zagreb.
- Mekčesni Robert – Herman, Evard (2004) *Globalni mediji*, Clio, Beograd.
- Mejer, Tomas (2003) *Mediokratija: medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Mekluan, Maršal (2012) *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Karpos, Beograd.
- Postman, Neil (2005) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*, Penguin books, Lodon.
- Postman, Neil (1993) *Technopoly The Surrender of Culture to Technology*, Vintage books, New York.
- Radojković, Miroljub (2006) *Medium Sindrom*, Protocol, Novi Sad.
- Radojković, Miroljub – Miletić, Mirko (2006) *Komuniciranje, mediji, društvo*, Čigoja, Beograd.
- Stromback, Jesper – Esser, Frank (2009), „Shaping politics: mediatization and media interventionism”, Lundby, Knut (ur.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang, New York, str. 205 – 223.
- Stromback, Jesper (2008) „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics“, *International Journal of Press/Politics*, Sage, god. XIII, br. 3, str. 228 – 246.
- Touraine, Alain (1971) *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*, Random House, New York.
- Vučetić, Vuk (2015), „Fenomen selfija u vremenu integralne stvarnosti”, *Medijski dijalozi*, Podgorica, god. VIII, br. 21, str. 353 – 363.
- Vukadinović, Maja (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd.