

RAZUMEVANJE KREDIBILITETA I NAČIN KORIŠĆENJA ONLINE MEDIJSKOG SADRŽAJA KOD STUDENTSKE POPULACIJE

UNDERSTANDING CREDIBILITY AND WAYS OF USAGE ONLINE MEDIA CONTENT IN STUDENT POPULATION

SANJA NOVAK

Fakultet za menadžment, Novi Sad

GORAN BULATOVIĆ

Fakultet za menadžment, Novi Sad

LJILJANA LJ. BULATOVIĆ

Fakultet za menadžment, Novi Sad

Rezime: Ovaj rad predstavlja istraživanje koje obuhvata teorijske i praktične dileme u vezi sa internetom kao globalnim i masovnim medijem i obrazovanjem u novim uslovima informacionog doba. Relacije koje smo u radu proučavali su edukator - konzument i edukator – budući onlajn medijski radnik. Utvrđivanjem prirode odnosa konzumenata (ispitanika istraživanja – studenata Univerziteta u Novom Sadu) prema internetu i onlajn medijskom sadržaju, pokušali smo dati smernice razvoja programa edukacije o onlajn medijima, a sve u okviru osnovnih teorijskih pitanja dominacije interneta nad tradicionalnim medijima, kredibiliteta informacija na internetu i stepena funkcionalne onlajn medijske pismenosti – interreagovanja sa onlajn medijima i medijskim sadržajem.

Ključne reči: Mediji, obrazovanje, onlajn medijska pismenost, kredibilitet online medijskog sadržaja,

Abstract: This paper represents a research that summarizes theoretical and practical dilemmas about the internet as a global and mass media and education in terms of this new information age. Relations which we have been studying are educator – consumer and educator – future online media producer. Establishing the nature of the relationship between consumers (in this paper the survey sample were the students of The University of Novi Sad) and the internet and online media content, we have tried to give quality guidelines to how an education programme concerning online media should be organized. And all in terms of basic questions about the internet domination over the traditional media, the credibility of online media content and about functional online media literacy – interaction with online media and online media content.

Key words: Media, education, online media literacy, credibility of online media content

1. UVOD

Internet i nove forme komunikacije poput *email-a*, onlajn diskusija, *chat-a*, foruma, onlajn zajednica, izvršili su značajan uticaj na društvo u poslednjih desetak godina novog informacionog doba. Sa tim u vezi, sve je jača potreba za prvim i ozbiljnim istraživanjima koja bi pružila osnovu za postavljanje jedne nove multidisciplinarnе grane društvenih nauka, a koja bi se bavila proučavanjem sajberprostora, procesa i subjekata u njemu. Svedoci smo perioda koji je obeležen sa mnogo promena, društvenih i tehnoloških, u malo vremena. Nalazimo se u informacionom dobu. Dobu u kojem informacija postaje sredstvo moći i osnovni resurs razvoja produktivnosti. Dobu u kojem komunikacija prevazilazi dimenzije prostora i vremena. Mediji, sada, više nego ikada utiču na oblikovanje svakodnevnog života. Bilo da ih koristimo kao sredstva komunikacije, bilo da se pomoću njih informišemo ili da pomoću njih

učimo. Pojava interneta i procesa globalizacije iznjedrili su i koncept doživotnog učenja. Kako kaže

Alvin Tofler: „Nepismeni 21. veka neće biti oni koji ne znaju da pišu ili čitaju, nego oni koji ne mogu da uče, oduče i ponovo uče.“

Posmatrano sa stanovišta konzumenata onlajn medijskog sadržaja i onih koji edukuju o medijima, u radu ćemo, takođe na osnovu rezultata istraživanja, govoriti o potrebi medijskog, funkcionalnog medijskog opismenjavanja. U prvom redu usmerenog ka razumevanje tradicionalnih medija, a koje se oslanja na funkcionalnu pismenost koja se uči u školama. U drugom redu usmerenog ka znanju o tome kako koristiti, tumačiti i kreirati onlajn medijski sadržaj. Problem novih generacija je taj što preskaču olovku i papir i skaču na tastaturu. Jedna od poznatijih floskula u vezi sa tradicionalnim medijima jeste da su oni kontrolisani i s obzirom na to da se to zna, oni ne mogu da manipulišu nama. Isto tako, poznata floskula u vezi sa internetom jeste da je to demokratski, liberalan masovni medij i kao takav, manje je orijentisan ka manipulaciji svoje publike. Upravo te floskule su posledica nedostatka funkcionalne medijske, a kamoli onlajn medijske pismenosti. Internet upravo može najviše da manipuliše jer je kao medij obučen u pretpostavku o demokraciji i

mogućnosti izbora sadržaja. Radi se o mediju čijim sadržajem se, za sada najlakše, najjeftinije i najbrže manipuliše. A to je slučaj i sa internet publikom koja ne zna kako da iskoristi njegove mogućnosti da bi dobila pravovremenu, proverenu i za nju važnu informaciju. Prvo pitanje na koje ćemo, u okviru nevedenog, pokušati dati odgovor jeste razumevanje razlika u karakteristikama onlajn aktivnosti korisnika. To razumevanje je neophodno za preduzimanje konkretnih aktivnosti u oblasti medijskog opismenijavanja, prilagođavanja tradicionalnih medija internet zajednici i u oblasti kvalitetne konzumacije onlajn sadržaja. Drugo pitanje u okviru navedenog na koje ćemo pokušati odgovoriti jeste opšte poznato pitanje validnosti i objektivnosti medijski prezentovanih informacija, kao direktne posledice jednog drugog pitanja, a to je pitanje kontrole medija. Drugim rečima, radi se o stepenu upravljanja internetom – distribucijom i proizvodnjom informacija od strane pojedinaca, grupa ili čitavih organizacija. Takođe, radi se o poverenju u izvor informacija kao i u njihovu objektivnost. Da dodatno pojasnimo, pokušaćemo da objasnimo kako, uslovno rečeno, prosečan konzument onlajn medijskog sadržaja (u ovom slučaju studentska populacija Univerziteta u Novom Sadu), razmišlja o prirodi izvora i same informacije koju upravo konzumira.

Internet je globalni medijski sistem, sistem masovne komunikacije, tržište za koje se vode žestoke borbe. U uslovima slobodnog protoka informacija i karaktera demokracije, o internetu možemo govoriti kao o autoputu informacija, kao o uređenoj anarhiji. U takvim uslovima, od velike je važnosti razumeti istoriju medija i medijskih sistema, kako tradicionalnih, tako i onlajn, istoriju proizvodnje medijskog sadržaja i razumeti ponašanje onih kojima su ti sadržaji namenjeni. Zbog toga smo se u ovom radu bavili ponašanjem uzorka konzumenata onlajn medijskog sadržaja kako bismo dobili jasniju sliku o tome ko, šta, zašto, gde, kada i kako čini na internetu ili pomoću interneta. Ključno je razumeti, da tako kažemo, *5W's-a* internet konzumenata, bilo da govorimo sa novinarskog aspekta proizvodnje sadržaja, sa ekonomskog, marketinškog, aspekta te proizvodnje ili sa aspekta onih koji edukuju o prirodi medija i medijskih sistema.

2. MASOVNA KOMUNIKACIJA

S obzirom na to da se tokom ovog rada bavimo, ne opštem nivou, i procesom komunikacije između javnosti i onlajn medijskog sadržaja, važno je u fokus staviti elemente ili kategorije namere, moći, transmisije i zajedništva. Kategorije interaktivnosti i medija svakako ne bi trebalo zanemariti, te će o njima biti reči u nastavku.

Masovna komunikacija se bavi strukturom primanja i emitovanja poruka u sredstvima javnog informisanja, ili šire, u mas medijima. To je fenomen koji istovremeno uključuje masovnu produkciju (proizvodnju) poruka, masovnu recepciju (primanje)

poruka i masovnu penetrantnost poruka – dopiranje. Potonje je posebno značajno za medijske poruke. Masovnu komunikaciju kao jednu od glavnih odlika kraja dvadesetog i početka dvadeset i prvog veka možemo razumeti pomoću tri njene kategorije:

- a) MEDIJACIJA (posredovanje) – u kontekstu masovnih medija i onlajn medija, medijacija podrazumeva aktivnu transformaciju, selekciju i interpretaciju poruka. Drugim rečima, medijacija je nameravana. Govorimo o medijskoj obradi sadržaja kao o standardnoj praksi.
- b) SELEKCIJA I KONSTRUKCIJA – kada govorimo o masovnoj komunikaciji putem mas – medija, govorimo o nekoliko filtera kroz koje određeni sadržaj prolazi pre nego što bude obznanjen. Filteri su ili u vezi sa tehnološkim karakterom medija ili u vezi sa uređivačkom politikom medija.
- c) MEDIJSKI PRODUKT – jeste privredno dobro svakog medija, pomoću kojeg mediji zadovoljavaju svoje interese, bilo u sferi profita (interesnih grupa koje finansiraju) bilo u sferi službe demokratiji i javnosti.

Osnovne karakteristike masovnih medija u funkciji masovnih komunikacija, prema teoretičaru D. Mek Kveju su: postojanje formalnih organizacija (odnos vlast – publika), usmerenost na masovnu publiku, javni karakter, heterogenost, istovremeni kontakt sa mnogima, bezličan odnos između emitenata i recipijenata (objektivnost), karakter kolektiviteta (zajednička polja interesovanja, zajednički identitet).

Masovna komunikacija i masovni mediji imaju zajedničku odrednicu *masa*, koja je važna jer određuje strukturu i prirodu sredstava komunikacije (visokotiražna štampa, radio, TV, internet) i same komunikacije. Prema M. Janowitzu, masovne komunikacije se sastoje od institucija i tehnika pomoću kojih specijalizovane grupe emituju razne sadržaje heterogenim i široko rasprostranjenim grupama primaoca. Masovne komunikacije bi trebalo razumevati kroz institucije koje je uobličuju i kroz posledice koje masovne komunikacije imaju na društveno mnjenje.

Ovo istraživanje predstavlja kombinaciju savremenih istraživačkih težnji sfere masovnih medija i masovne komunikacije, kao i globalnih tendencija medija, tehnologije, javnog mnjenja i komunikacije. Bavićemo se prirodom onlajn medija i medijskog sadržaja, prirodom onlajn publike, odnosom sadržaja publike i medija na internetu u smislu kriterijuma na osnovu kojih publika probira onlajn medijski sadržaj i na osnovu kojih tom sadržaju veruje.

3. JAVNOST I JAVNO MNJENJE U ERI GLOBALIZACIJE

Javno mnjenje predstavlja izražavanje preferencija odraslog stanovništva o stvarima koje imaju značaja za vlast. Javno mnjenje je izražavanje mišljenja širokih masa o svim pitanjima koja su od društvenog značaja, bilo da se radi o političkim, socijalnim, prosvetnim, pa čak i privatnim stvarima. Definicije su razne, no jedno je zajedničko svim uglovima posmatranja javnog mnjenja, a to je da je „mišljenje javnosti“ postalo interesantno proizvođačima medijskog sadržaja i distributerima tokom osamdesetih godina prošlog veka, ponajviše zbog rastuće konkurencije i privatizacije, drugim rečima zbog prihoda od reklama. Glavni doprinos tog porasta pažnje jeste to što je preoblikovao publiku: od pasivne, koja samo prima medijske poruke, publika je preoblikovana u aktivne, misleće ljudske delatnike, koji informacije, zabavu i prosvetljenje traže kroz namensku potrošnju i interpretiranje. S obzirom na to da su mediji i publika u interakciji, proizvođač medijskog sadržaja – sadržaj – publika se povezuju u jedan entitet i posmatraju se kao jedna analitička jedinica.

Javno mnjenje, kritička javnost, politička javnost, kako god je nazvali, trebalo bi da je u informacionom dobu dobila na zamahu. Posebno kada govorimo o slobodnom protoku informacija. Naznake građanskog aktivizma imamo od početka devedesetih godina dvadesetog veka, do nedavnih režimskih promena na Bliskom Istoku i nekim afričkim zemljama. Zahvaljujući novim medijima, blogovima i društvenim mrežama, ponovo možemo da proučavamo građanski aktivizam.

Podsetimo se, sama srž interneta jeste slobodan protok informacija i jednaka mogućnost za učestvovanje u tom mediju za sve. Mač sa dve oštrice. Profesori sa Univerziteta u Los Angelesu, Kan i Kelner, govore da su blogovi preuzeli uloge novinara, posebno kada se radi o kritici globalizma i medija, i kada se radi o društveno – političkim intervencijama. Ipak, uspeh, bolje rečeno, popularnost blogova leži u činjenicama da ih je lako napraviti i održavati, i da oni predstavljaju osnovnu ideju dinamične mreže beskrajsnih debata, dijaloga i izvora informacija, drugačijih od onih koje o određenim temama nude mejnstrim mediji. Naravno, zbog toga ih mnogi mejnstrim mediji karakterišu kao narcisoidne izvore individualnih mišljenja. Ima istine i u tome, ali mnogi blogovi nastali su kao nezavisni medijski servisi, poput *www.indymedia.com*, i dobri proizvođači, kvalitetnog, medijskog sadržaja u blogovima vide brojne prednosti.

Bez obzira na formu građanskog onlajn aktivizma, da bi ta forma bila uticajna trebalo bi da je ili popularna ili autoritarna. Prvo znači da možda sadržinski nije kvalitetno, nego da je „uticajno“ jer ima jak „fan page“ ili mnogo klikova. Potonje znači da je postalo deo mejnstrima, samim tim kontrolisano interesima. Čini se da je demokratičnost interneta, u smislu proizvodnje, distribucije i konzumacije informacija, sve više i više na tankom ledu.

4. INTERNET – INFORMACIONI AUTOPUT

Proces digitalizacije devedestih tekao je munjevitom brzinom i najavio je značajne promene na medijskom nebu, u smislu redefinisavanja, integracije i uticaja na produkciju i distribuciju muzičke, filmske, televizijske i radijske industrije, koje su, kako smo ranije naveli, veliki globalni medijski sistemi. Takozvana digitalna revolucija i pojava interneta doveli su do novog medijskog okruženja okarakterisanog kao informacioni autoput, superbrza traka za protok informacija ili globalna informativna infrastruktura. U takvom okruženju pojedincu je preko personalnog računara omogućen globalni pristup svim vrstama podataka i omogućena je trenutna komunikacija sa svim rezidentima Mekluanovog globalnog sela. Jedan od vodećih ljudi onlajn industrije i predsednik kompanije Majkrosoft, Bil Gejts, komentarisao je: „*Naša industrija promeniće način poslovanja, učenja i zabave mnogo više nego što ljudi izvan naše industrije očekuju.*“ S obzirom na to da smo još uvek na početku digitalne revolucije i snalaženja u novom digitalnom globalnom medijskom okruženju, sasvim je opravdano razmišljati o efektima koje to okruženje donosi. Možemo posmatrati pojavu interneta kao mogućnost demokratizacije i liberalizacije globalnog medijskog sistema ili jednostavno kao novo šahovsko polje na kojem će postojeći medijski moguli samo možda malo drugačije da rasporede svoje figure.

Budućnost interneta kao masovnog medija još uvek je neizvesna jer se kreće isključivo u okvirima profita, elektronske trgovine i razvoja korporativnih *web in web* intranet stranica. Problem kod elektronske trgovine jeste kreacija potpuno sigurnog mehanizma zaštite transakcija čime se vodeće softver kompanije danas najviše bave. Intranet je korporativna mreža koja svojim službenicima omogućava pristup globalnoj mreži, a u isto vreme onemogućava drugima pristup internoj korporativnoj mreži. Novac se, prema tome, takođe nalazi u proizvodnji intranet softverskih paketa. Mnogi analitičari industrije smatraju da bi internet trebalo zameniti jednim ogromnim privatnim intranetom, koji bi kontrolisali globalni telekomunikacijski savezi. Današnje diskusije o internetu i dalje ostaju u domenu slobodnog protoka informacija i liberalizacije tržišta. U potpunosti se iz vida ispušta mogućnost da javnost odlučuje o budućnosti globalne mreže. Kada tako sagledamo stvari, javnost tek može da učestvuje u priči o internetu kao konzument ili kao kapitalista. Za sada je stvar vrlo jednostavna, budućnost interneta određuje ono što će doneti najveći profit. A osnovni cilj svih poslovnih saradnji će biti kontrola prenosa telekomunikacijskih proizvoda: glasa, slike i podataka. Svaka teorija o internetu kao mediju koji će doneti kvalitativno drugačiji i ujednačeniji tip novinarstva, medijske kulture i politike poklekao je pred snagama tržišta. Od aktivnog medija u službi javnosti, internet postaje elektronski medij u kojem kapitalisti saopštavaju

potrošački orijentisane podatke. A sva priča o interaktivnosti redukovana je na transakcije i elektronsku poštu. Kako piše magazin *Fortune*: „Daleko smo, veoma daleko od interneta kao javne mreže angažovane za slobodu razmena ideja.“

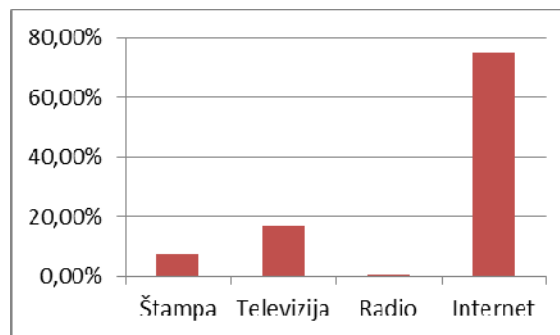
5. OPIS UZORKA, PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

U istraživanju koje smo sproveli u svrhu izrade diplomskog rada: „Kriterijumi kredibilitnosti onlajn medijskog sadržaja“, učestvovalo je 111 ispitanika, studenata Univerziteta u Novom Sadu. Predmet istraživanja, uopšteno rečeno, je ponašanje konzumenata onlajn medijskog sadržaja – ko, šta, kada, gde, zašto i kako. Problem je priroda korišćenja interneta kao medija i onlajn medijskog sadržaja. Rezultate koje smo dobili iskoristili smo za analizu sa tri aspekta: proizvođača onlajn medijskog sadržaja, konzumenta onlajn medijskog sadržaja i edukatora o medijima. U ovom radu izložićemo analizu rezultata sa aspekta edukatora o medijima. Za prikupljanje podataka koristili smo opisnu metodu ankete. Instrument istraživanja bio je posebno formulisani upitnik.

Ciljevi i zadaci istraživanja, sa aspekta edukatora o medijima, tiču se potrebe funkcionalnog onlajn medijskog opismenjavanja, znanja o prirodi korišćenja interneta, tumačenja i kreiranja onlajn medijskog sadržaja. Internet upravo može najviše da manipuliše jer je kao medij obučan u pretpostavku o demokratičnosti i mogućnosti izbora sadržaja. Radi se o mediju čijim sadržajem se, za sada najlakše, najjeftinije i najbrže manipuliše. A to je slučaj i sa internet publikom koja ne zna kako da iskoristi njegove mogućnosti da bi dobila pravovremenu, proverenu i za nju važnu informaciju. Da bismo dali kvalitetne smernice za razvoj programa edukacije o onlajn medijima i medijskom sadržaju, pokušaćemo u radu odgovoriti na dva ključna pitanja. Prvo jeste definisanje razlika u karakteristikama aktivnosti ispitanika prema onlajn medijskom sadržaju i prema tradicionalnom medijskom sadržaju. Drugo jeste pitanje svesti konzumenata, naših ispitanika, o prirodi interneta kao globalnog medijskog sistema. Nastojaćemo objasniti kako konzumenti razmišljaju o onlajn medijskom proizvodu u smislu njegove kreacije, distribucije, kontrole. Odgovori na navedena pitanja bi pružili neophodne smernice za preduzimanje konkretnih aktivnosti u oblasti funkcionalnog onlajn medijskog opismenjavanja koji bi dalje doprineo kvalitetnijoj konzumaciji i proizvodnji onlajn medijskog sadržaja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

PITANJE 1: Pomoću kog medija se najviše informišete u toku dana?

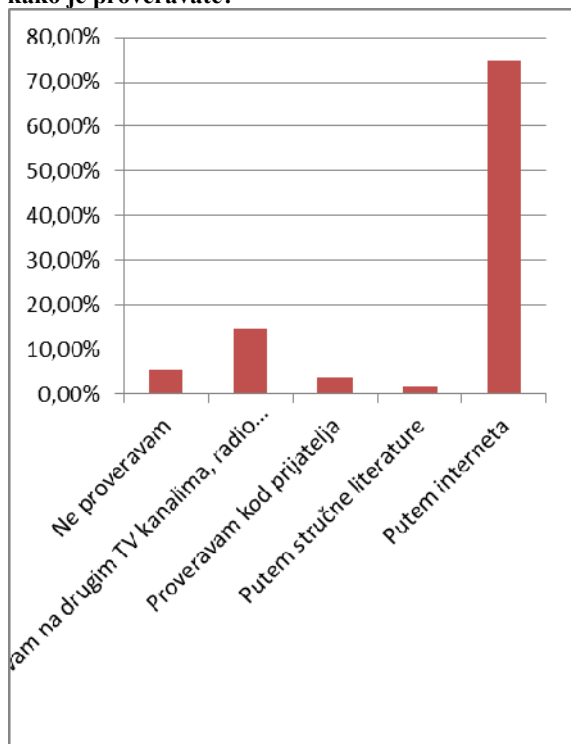


Slika 1: Procenat korišćenja medija za informisanje u toku dana

Najveći broj ispitanika, njih osamdeset troje (74,8%) odgovorio je da se u toku dana najviše informiše pomoću interneta. Njih devetnaestoro (17,1%) je zaokružilo televiziju, osmoro (7,2%) štampu i jedan ispitanik zaokružio je radio kao medij pomoću kog se tokom dana najviše informiše. Dominacija interneta je očekivana s obzirom na to da ispitanici veći deo vremena provode u urbanoj sredini gde i studiraju (Novi Sad) i gde je i prema podacima RZS-a iz 2010. godine, internet najdostupniji i njegova korišćenost najzastupljenija – 49,3%.

Sasvim je očekivano da internet dominira kod studentske populacije nad tradicionalnim medijima jer ne uslovljava ni vremenom niti porostorom za dobijanje određene informacije. Gledano sa aspekta onih koji edukuju o medijima, imperativ je, pored osnovnog medijskog opismenjavanja, raditi na onlajn medijskoj pismenosti. Iz istih razloga zbog kojih su tradicionalni mediji tokom svog razvoja bili predmet rasprava o manipulaciji, dominaciji, demokratiji, sličnu sudbinu doživljava i internet. Ipak, radi se o mnogo širem i opasnijem području podložnom manipulaciji i neetičnosti, području ogrnutom u plašt demokratije, slobode govora i slobode medija.

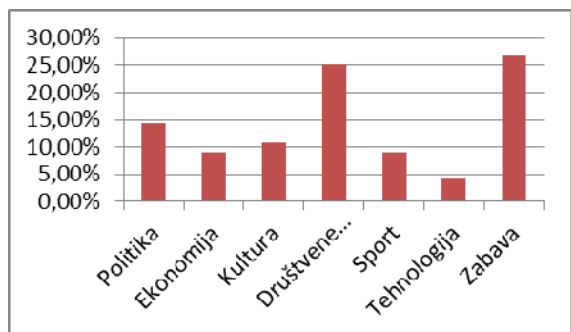
PITANJE 2: Kada dobijete interesantnu informaciju putem tradicionalnih medija (radio, TV, štampa), na koji način se dalje informišete o njoj, kako je proveravate?



Slika 2: Procenat i priroda provere prvobitno dobijene informacije

Najveći broj ispitanih, 74,3% odgovorio je da informacije dobijene putem tradicionalnih medija proverava putem interneta. Što dodatno potvrđuje dominaciju interneta kao medija kod ispitanika.

PITANJE 3: O kojim temama se najviše informišete na internetu tokom dana?



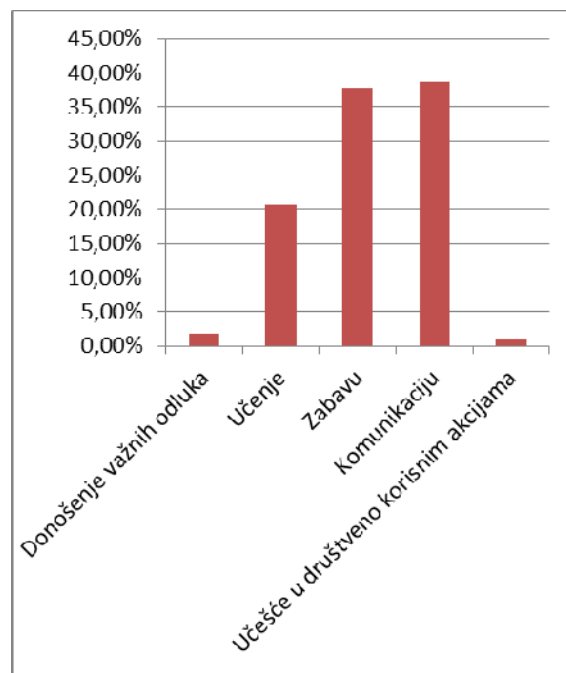
Slika 3: Procenat svrhe korišćenja interneta kao medija

Najveći broj ispitanika se na internetu informiše o zabavnim, 27%, i društvenim, 25,2%, temama. Slede politika sa 14,4 %, kultura sa 10,8% i sport sa 9% ispitanika. Na osnovu tih rezultata možemo zaključiti

da studenti obuhvaćeni našim istraživanjem internet kao medij, u najvećoj meri, koriste za zabavu i komunikaciju.

Rezultati navedenog pitanja su očekivani, jer su generacije zastupljene u uzorku, od najranije dobi upućene na internet kao vid razonode više nego kao nekakav, uslovno rečeno, korisniji alat. Govorimo o generacijama koje su preskočile papir i olovku i doskočile na tastaturu. Koliko dobrog ima u tome, toliko ima i lošeg. Navedeno samo govori u prilog rastućoj potrebi za onlajn medijskom pismošću, za odgovornijom proizvodnjom onlajn medijskog sadržaja i potrebi za stručnim kadrom koji će nadolazeće generacije naučiti da razumeju sajberprostor, da ga na najbolji mogući način koriste i da budu sposobni da se zaštite od bilo kakvog oblika manipulacije i zloupotrebe. U prilog navedenom ide i prošlogodišnji rezultat objavljen od strane RZS-a, koji govori o prirodi korišćenja interneta i njegovih karakteristika od strane 2.300.000 ispitanih građana Srbije. Prema tim rezultatima najveći broj građana internet koristi za komunikaciju sa drugima (e-mail najčešća forma) i zabavu (preuzimanje audio, video i foto sadržaja).

PITANJE 4: Internet sadržaj najčešće koristite za...?

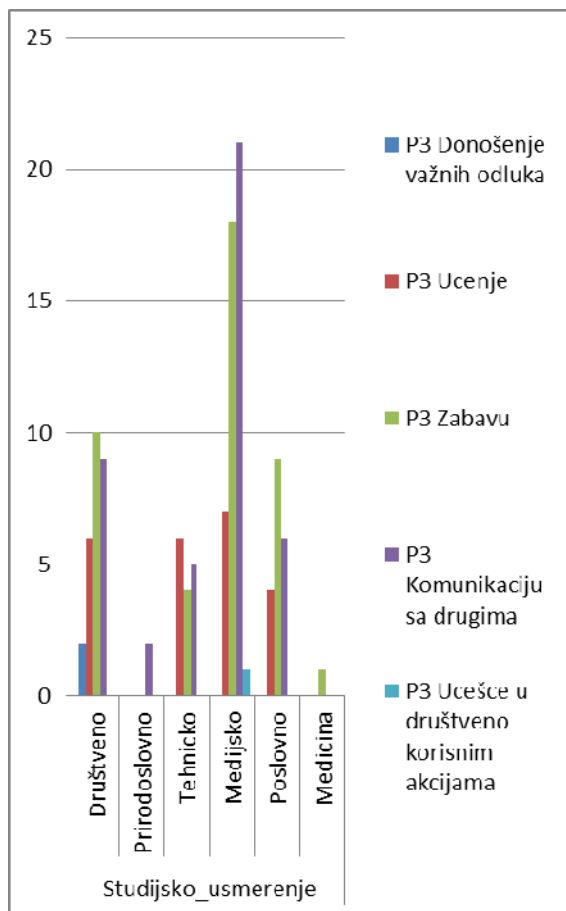


Slika 4: Procenat svrhe korišćenja onlajn sadržaja

Najveći broj ispitanika, njih osamdeset petoro (75%), odgovorilo je da intrenet sadržaj najjčešće koristi za komunikaciju i zabavu. Dvadeset troje ispitanika (20,1%) odgovorilo je da internet sadržčaj koristi za učenje, dvoje za donošenje važnih odluka, a jedan ispitanik za učešće u društveno korisnim aktivnostima. Dakle, najveći broj ispitanika onlajn sadržaj koristi za zabavu i komunikaciju. Prema do sada dobijenim

rezultatima karakteristike odnosa prema onlajn sadržajima jednake su karakteristikama odnosa prema sadržajima tradicionalnih medija. Prednjače komunikacija koja je isto tako moguća preko telefona, mobilnog i slično; i zabava koja je takođe moguća konzumacijom sadržaja elektronskih medija – TV-a i radija. Posledica takvog stanja konzumenata, pri tome pripadnika generacija koje su od malena okružene i tradicionalnim i novim medijima, jeste nedostatak edukacije o prirodi korišćenja medija uopšte, i fokus na medije kao izvore dnevne doze zabave. Ipak, dobra strana okruženosti medijima od najranije dobi jeste činjenica da te generacije lakše stupaju u saživot sa medijima i tehnički su sposobnije da ih koriste. Potrebno je samo dobro usmeriti postojeće svest i sposobnosti ka kvalitetnom odnosu prema medijima i efektom korišćenju njihovih mogućnosti.

Pogledajmo sada distribuciju odgovora na navedeno pitanje prema studijskim smerovima ispitanika.

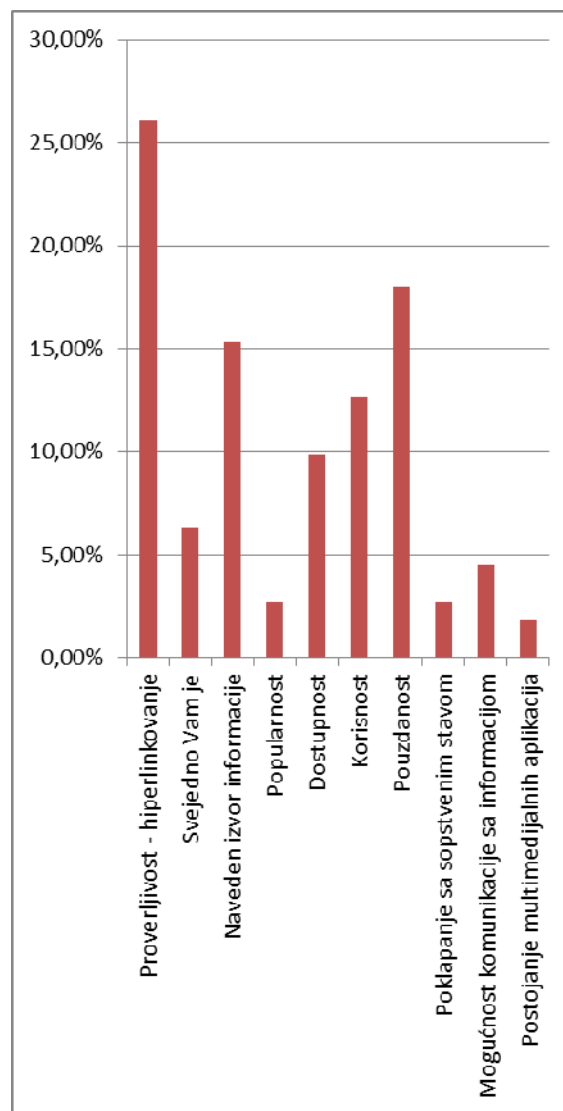


Slika 5: Procenat svrhe korišćenja onlajn sadržaja prema studijskim smerovima

Iz priloženog možemo uočiti da studenti medija u najvećoj meri, na najrazličitije načine koriste onlajn medijski sadržaj. Taj zaključak rezultat je studijskog programa koji studente medija priprema za proizvođače medijskog sadržaja, edukatore i odgovorne konzumente. Razlike u odnosu prema onlajn informacijama su od usmerenja do usmerenja velike.

Pogledamo li samo kategoriju učenja, uvidećemo da je u eri informacionih tehnologija, učenja na daljinu i doživotnog učenja, poražavajući rezultat da studenti prirodoslovnog i medicinskog usmerenja ne koriste internet i onlajn informacije za učenje. Zaključak je da je od najranijeg doba potrebno generacije edukovati kako koristiti i tumačiti medijski sadržaj što tradicionalnih što onlajn medija. Opet, govorimo o onlajn funkcionalnoj medijskoj pismenosti kao nadogradnji na osnovnu medijsku pismenost. Rezultat i ovog pitanja jeste očekivan jer prikazani odnos prema onlajn medijskom sadržaju porizilazi iz, za sada samo, svesti o mogućnostima interneta, i iz konkretnog doživljaja interneta kao oblika zabave i komunikacije.

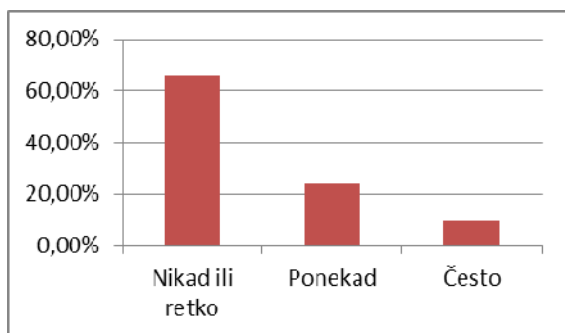
PITANJE 6: Informacije na internetu smatrate kredibilnim...?



Slika 6: Stav o kredibilnosti informacije na internetu

Najveći procenat ispitanika, 44,1%, smatra da su kredibilne onlajn informacije one koje su pouzdane i

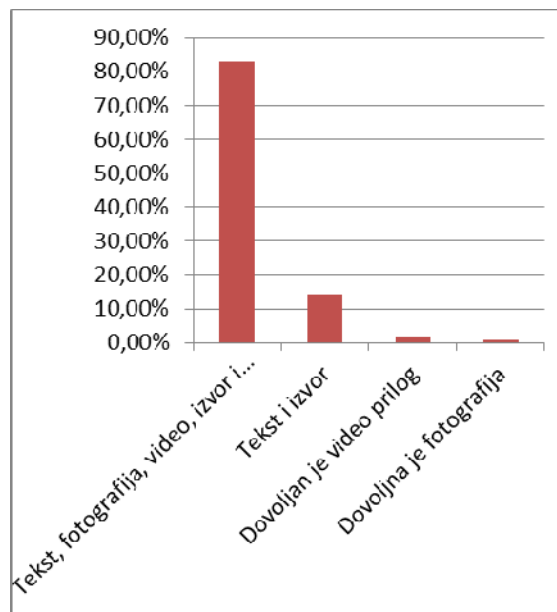
proverljive – hiprelinkovane. Sledi 15,3% ispitanih koji smatraju da su informacije kredibilne ako je naveden njihov izvor. A 12,6% ispitanih smatra da su informacije kredibilne ako su korisne. Prema ovim rezultatima može se naslutiti određen stepen postojanja onlajn medijske pismenosti i razumevanja interneta kao medija i alata. Ipak, kada pogledamo distribuciju odgovora na pitanje u vezi sa preduzimanjem konkretne aktivnosti korišćenja linkova koji se nalaze u formi određenog onlajn sadržaja dobijemo sledeće rezultate:



Slika 7: Procenat korišćenja linkova koji se nalaze u onlajn sadržaju

Iz priloženog rezultata možemo dodatno da potvrdimo da studentska populacija obuhvaćena našim istraživanjem ima svest o mogućnostima interneta kao alata i medija, ali nema naviku konkretnog korišćenja. Ovde se nazire još jedan u nizu zadataka edukatora o medijima da naviku interakcije usade u buduće generacije što konzumenata što medijskih radnika. Interakcija je i dalje najjači adut svetske mreže. Pretpostavka o jednakom učestvovanju u mogućnostima interneta kao medija za sve leži u tom karakteru interaktivnosti. Pravilna priroda njegove upotrebe za svakodnevne profesionalne i privatne potrebe nalazi se u saživotu sa tom interakcijom. Drugim rečima, konzumenti i proizvođači medijskog sadržaja u onlajn uslovima bi trebalo da sažive sa karakterom interaktivnosti. Najgrublje rečeno, konzumenti da koriste mogućnost komunikacije sa onlajn medijskim sadržajem, a proizvođači da svoj sadržaj ponude kroz interaktivnu formu. Svakako je na edukatorima da obrazuju takve navike kod obe grupe stanovnika Mekluanovog globalnog sela.

PITANJE 7: Šta je za vas potpun, kredibilan, onlajn medijski sadržaj?

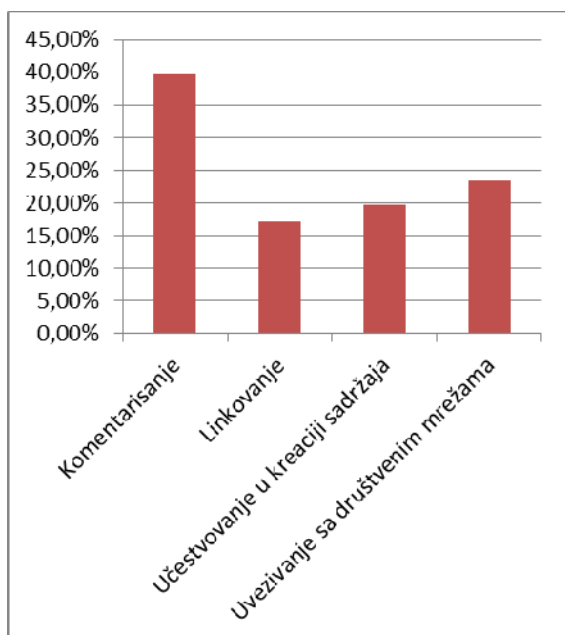


Slika 7: Stav o kredibilnom onlajn medijskom sadržaju

Najveći broj ispitanika, njih devedeset dvoje (82,9%), odgovorio je da kombinacija teksta, fotografije, videa, navedenog izvora i linkova čini potpun i kredibilan onlajn medijski sadržaj. Njih šesnaest (14,4%) odgovorilo je da je za potpun i kredibilan onlajn medijski sadržaj dovoljna kombinacija teksta i navedenog izvora.

Iz navedenog možemo da zaključimo da studentska populacija, obuhvaćena našim istraživanjem prepoznaje formu potpunog onlajn medijskog sadržaja. Interpretacijom ranije navedenih odgovora, tačnije rezultata ispitivanja, dokazali smo da kod ispitanika postoji određeni stepen svesti o onlajn sadržajima, prirodi i mogućnostima interneta. Ti dokazi i sakupljene informacije o navikama u korišćenju interneta od strane generacija koje nadolaze dobra su osnova za predlog smernica razvoja medijske branše sa aspekta proizvođača, distributera i edukatora o onlajn medijskom sadržaju i onlajn medijskom svetu uopšte. Prema tome, ovo pitanje dodatno potvrđuje pretpostavku da spomenuta svest postoji zbog toga što su generacije ispitanika rođene u saživotu sa medijima, tradicionalnim i onlajn. Te je prirodno stvorena svest jako dobra osnova za bilo kakvo dalje, uslovno rečeno, osposobljavanje novih generacija za saživot sa medijima u profesionalnom i privatnom životu.

PITANJE 8: Šta najviše vrednujete kod dvosmerne komunikacije sa onlajn medijima i medijskim sadržajem?

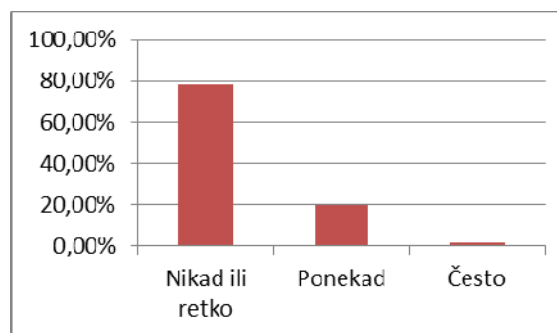


Slika 8: Vrednovanje tipa interakcije sa onlajn medijima i sadržajem

Četrdeset četvoro ispitanih (39,6%) najviše vrednuje mogućnost ostavljanja komentara kao metode dvosmerne komunikacije sa onlajn medijima i medijskim sadržajem. Dvadeset šestoro njih (23,4%) najviše vrednuje uvezivanje tog sadržaja sa društvenim mrežama kao mogućnost dvosmerne komunikacije. Dvadeset dvoje ispitanih (19,8%) najviše vrednuje mogućnost učestvovanja u kreaciji onlajn medijskog sadržaja, dok njih devetnaestoro (17,1%) smatra mogućnost linkovanje kao najvredniju mogućnost dvosmerne komunikacije sa onlajn medijima i medijskim sadržajem.

Donekle ravnomernu distribuciju odgovora na navedeno pitanje opet možemo da intrpretiramo kao postojanje svesti o mogućnostima korišćenja interneta, onlajn medija i sadržaja od strane konzumenata. U narednim rezultatima pokazaćemo kakav je odnos te svesti prema konkretnim aktivnostima koje je naš uzorak preduzimao u vezi sa mogućnostima dvosmerne komunikacije – ostavljanjem komentara, linkovanjem, uvezivanjem sadržaja sa društvenim mrežama, kreacijom medijskog sadržaja.

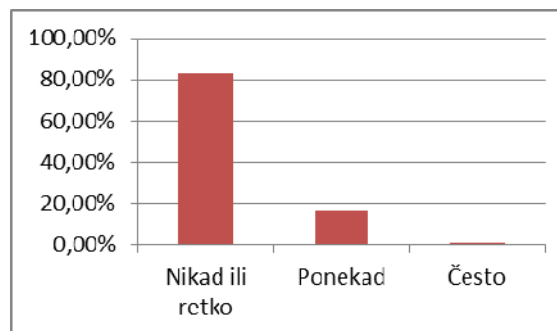
PITANJE 9: Koliko često ostavljate komentar na neki onlajn medijski sadržaj?



Slika 9: Procenat komentarisanja onlajn sadržaja

Kao što možemo videti, 78,4% ispitanika nikada ili retko komentariše onlajn medijski sadržaj. Vratimo li se samo na rezultate pitanja prikazane iznad, videćemo da najveći broj ispitanika upravo komentarisanje najviše vrednuje kao vid komunikacije sa onlajn medijima i onlajn medijskim sadržajem. Dakle, zaista postoji svest o značaju interneta i njegovog sadržaja, njegovim mogućnostima i, uslovno rečeno, pravilnoj prirodi njegovog korišćenja, ali nema konkretnih aktivnosti u tom smeru

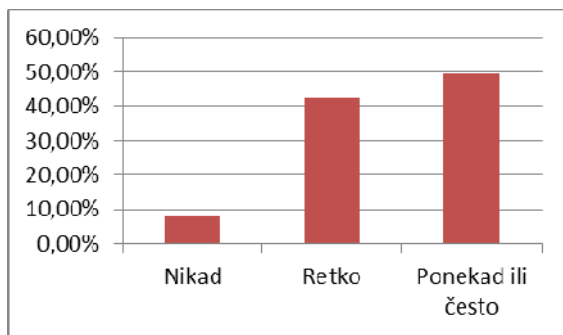
PITANJE 10: Koliko često učestvujete u kreaciji onlajn medijskog sadržaja (Wikipedia, postavljanje fotografija ili video snimaka i sl.)?



Slika 10: Procenat učestvovanja u kreaciji onlajn sadržaja

Devedeset i dva ispitanika (82,9%) nikada ili retko učestvuju u kreaciji onlajn medijskog sadržaja. Osamnaest ispitanih (16,2%) odgovorilo je da ponekad učestvuje, a jedan ispitanik često učestvuje u kreaciji onlajn medijskog sadržaja.

PITANJE 11: Koliko često delite medijski sadržaj na društvenim mrežama?



Slika 11: Procenat uvezivanja onlajn medijskog sadržaja sa društvenim mrežama

Najveći broj ispitanika, njih pedeset pet (49,5%), odgovorio je da ponekad ili često deli medijski sadržajna društvenim mrežama. Ovakav rezultat je potpuno očekivan jer stepen dvosmerne komunikacije sa onlajn medijem i njegovim sadržajem zaista jeste najviši kada se radi o onlajn komunikaciji kao vidu upotrebe interneta. Sasvim je očekivano da se u takvom okruženju internet korisnici, odnosno, korisnici društvenih mreža, uslovno rečeno najudobnije ponašaju sa medijskim sadržajem bilo kakvog tipa. Komentarisanjem, postavljanjem fotografija ili videa.

Jedna od misija interneta kao medija jeste bila da liberalizuje medijsku branšu i da slobodu govora dovede na novi nivo. Internet je trebalo da, što se medija tiče, građansko novinarstvo takođe dovede na značajniji nivo. Ipak, u eri interneta i dalje raspravljamo o kontroli nad proizvodnjom i distribucijom onlajn medijskog sadržaja. I dalje raspravljamo o slobodi govora i izražavanja mišljenja. Govorimo o onlajn medijima više kao o institucijama od kojih bi trebalo zazirati, nego kao o institucijama u službi javnog mnjenja. Internet nije uspeo, tek su forumi i društvene mreže kao ljudske zajednice unutar sajberprostora uspele da utiču na kreaciju odgovornog javnog mnjenja i javnog delovanja. U prilog toj tvrdnji govore brojni protesti na Bliskom istoku koji su obeležili početak ove godine, a koji su vešto organizovani putem društvenih mreža. Sličan primer mogli smo videti i u susednoj državi, Hrvatskoj, u kojoj su antivladini protesti u Zagrebu organizovani putem društvene mreže *Facebook*.

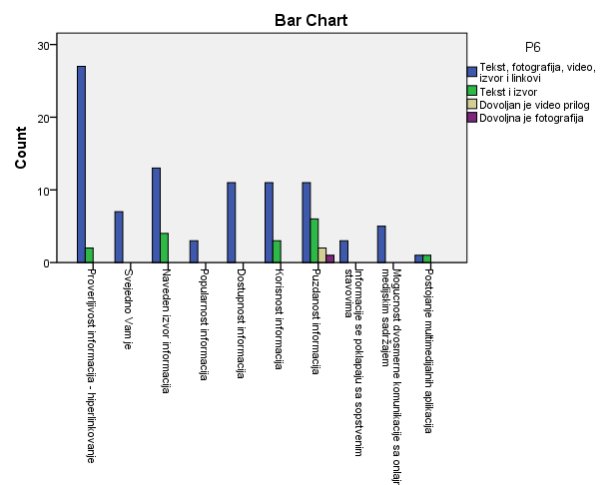
7. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati našeg istraživanja ukazali su na činjenicu da konzumenti onlajn medijskog sadržaja na našem prostoru nemaju potpuni uvid u mogućnosti korišćenja interneta kao medija. Ako i postoji svest o prirodi interneta kao medija, ne postoje adekvatna znanja ili se ona ne primenjuju. Tu na scenu stupaju profesionalci iz branše spremni da se bave medijima kao društvenom naučnom disciplinom i da saznanja prenose na buduće generacije i konzumenata i kreatora medijskog i onlajn medijskog sadržaja. Tek pravilnim razumevanjem tradicionalnog medijskog okruženja, pa onda i onlajn

okruženja, možemo očekivati zdraviju i aktivniju društvenu zajednicu. Kada to već nije pošlo za rukom tradicionalnom medijskom okruženju (osim u nekim periodima istorije medija), možda je internet pravi medij za aktiviranje sloboda koje su tradicionalni mediji sporadično doticali. Prvi korak jeste edukacija o medijima kao multidisciplinarnoj sferi društva i edukacija o medijima praktičnog karaktera u formi medijskog opismenjavanja i onlajn medijskog opismenjavanja.

Jedan od zadataka edukatora o medijima, posebno o onlajn medijima, jeste da konzumenti sadržaja i budući medijski radnici, razluče apstraktne i subjektivne kriterijume kredibilnosti sadržaja, dakle, pouzdanost, korisnost i dostupnost od konkretne aktivnosti dokazivanja kredibilnosti tog istog sadržaja. U jednakoj meri pružiti teorijsko znanje o prirodi medija, medijskih proizvoda i o plasiranju medijskih sadržaja i pružiti praktične navike iščitavanja onlajn sadržaja koji je pred njima.

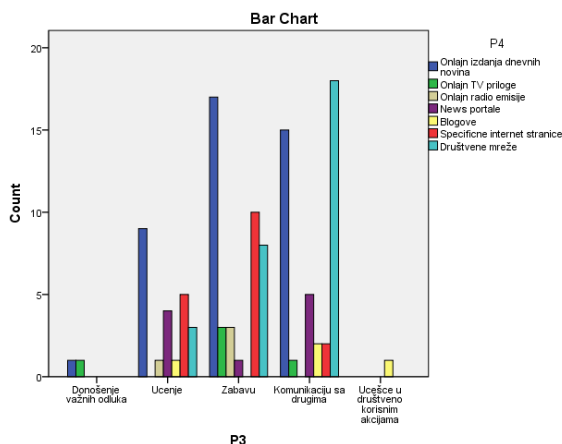
Pogledajmo rezultate jednog specifičnog ukrštanja odgovora na pitanje: „Informacije na internetu smatrate kredibilnim...?“ i na pitanje: „Šta je za vas potpun, kredibilan onlajn medijski sadržaj?“



Slika 12: Distribucija odgovora na pitanje: „Informacije na internetu smatrate kredibilnim...?“ i na pitanje: „Šta je za vas potpun, kredibilan onlajn medijski sadržaj?“

Prema dobijenim rezultatima na iznad navedeno ukrštanje pitanja, možemo da zaključimo većina ispitanika, koja informacije na internetu smatra kredibilnim kada su proverljive (linkovane), dostupne, korisne, pouzdane i kada im je naveden izvor, prepoznaje potpun onlajn medijski sadržaj. Da svest o prirodi interneta kao medija postoji, utvrdili smo više puta u radu. Isto tako kada smo se ranije u radu bavili konkretnim aktivnostima preduzetim na internetu, dobili smo rezultate da naš uzorak u najvećoj meri nikada, retko i ponekad aktivno komunicira sa onlajn medijskim sadržajem.

Vratimo se na osnovne navike konzumenata koje smo ispitali u našem istraživanju. Internet jeste osnovni medij svakodnevnih informacija i prvi medij kojem se naši ispitanici okreću kada žele da komuniciraju, da se zabavljaju i da uče. Pogledajmo sada rezultate ukrštanja odgovora na pitanje šta najviše prate na internetu i za šta najviše koriste internet sadržaj.



Slika 14: Distribucija odgovora na pitanja šta najviše prate na internetu i za šta najviše koriste internet sadržaj

Ispostavlja se da ispitanici koji internet sadržaj najviše koriste za zabavu, prate najraznovrsnije onlajn medije. Slede oni koji internet sadržaj najviše koriste za učenje i komunikaciju. Onlajn izdanja štampe i društvene mreže, se najviše prate kod svih ispitanika. Usporedimo li taj zaključak sa prethodno u istraživanju dobijenim rezultatom o tome o kojim temama se naš uzorak najviše informiše putem interneta, opet dobijamo odgovore da se najviše informišu o društvenim i zabavnim temama.

Prvi zadatak edukatora o medijima trebalo bi da bude da buduće generacije konzumenata i proizvođača onlajn medijskog sadržaja poduče o prirodi korišćenja interneta i njegovog sadržaja sa aspekta konzumenata. Edukatori bi trebalo da nauče nove generacije da razumeju ko je šta, kako i gde kod onlajn medija. Ako je osnovna srž interneta jednaka mogućnost da svako uživa u mogućnostima tog medija, onda je osnovna srž edukacije o onlajn medijima kako te mogućnosti što pravilnije koristiti u privatne i poslovne svrhe. Tu negde nalazimo drugi zadatak edukatora, da osposobe buduće generacije, posebno sa aspekta proizvođača medijskog sadržaja, da umeju da odgovore na zahteve branše. Bilo da se bave onlajn novinarstvom ili marketingom.

Neograničene mogućnosti otvaraju mesto i za mnoge zloupotrebe. Prema tome, treći zadatak edukatora jeste da obrazuju o etičnosti korišćenja onlajn medija i medijskog sadržaja.

Rezultati koje smo analizirali tokom našeg istraživanja, a sa aspekta edukatora o medijima, omogućili su nam da okvirno osmislimo osnovne zadatke za one koji će

se baviti pružanjem medija kao društvene nauke i koji će teorijska i praktična znanja prenositi na buduće konzumente i kreatore medijskog i onlajn medijskog sadržaja. Predlažemo:

Osnovna funkcionalna medijska pismenost – osnovna škola

Navikavanje na saživot sa medijima od najranijeg perioda detinjstva. Stvaranje osnovnih navika praćenja određenog medija i prepoznavanja osnovnih vrsta tradicionalnih medija. Prepoznavanje medijskih proizvoda i blagi uvid u proizvodnju medijskog sadržaja – školske radionice i sl.

Osnovna funkcionalna medijska pismenost – viši razredi osnovne škole

Poznavanje medijskih formata. Aktivno praćenje medija. Upoznavanje sa teorijom i tehnologijom proizvodnje medijskog sadržaja. Počeci izučavanja medija kao društvene discipline. Počeci razvrstavanja tradicionalnih i onlajn medija. Prve onlajn medijske aktivnosti. Školski list, facebook i internet stranica škole.

Napredna funkcionalna medijska pismenost – srednja škola

Izučavanje teorije i tehnologije medija kao multidisciplinarnih društvenih nauka. Podrobnije izučavanje medijskog sadržaja u tradicionalnim medijima i u onlajn medijima. Internet kao novi medij. Priroda i mogućnosti interneta kao novog medija. Etika u medijima.

Studijsko usmerenje - mediji

Izučavanje teorije i tehnologije medija kao društvene discipline. Izučavanje tehnologije proizvodnje medijskog sadržaja. Etika u medijima. Etika u onlajn medijima. Onlajn funkcionalna medijska pismenost. Onlajn formati medija. Onlajn proizvodnja medijskog sadržaja. Dizajn onlajn medijskog sadržaja – učiti principe slaganja teksta, fotografije, video materijala, stranice kako bi prezentacija novinarskog ili marketinškog sadržaja bila efektivna i primamljiva. Obrazovati kako koristiti koncept onlajn baza podataka. Onlajn jezik i alati. Naučiti koristiti društvene mreže u novinarske i marketinške svrhe.

8.

ZAKLJUČAK

Pojava globalnog komunikacijskog sistema, globalne mreže, omogućila nam je produkciju, distribuciju i konzumaciju svih oblika informacija odmah i sada. Grubo govoreći internet deluje kao jedan autoput informacija, kao nekakva uređena anarhija. Kao i svaki medijski sistem do sada i internet je tržište za koje se vode žestoke borbe. Prema tome od velike je važnosti razumeti istoriju medija i medijskih sistema, istoriju proizvodnje medijskog sadržaja i razumeti ponašanje onih kojima su ti sadržaji namenjeni. Zbog toga smo se u ovom radu bavili ponašanjem uzorka konzumenata onlajn medijskog sadržaja kako bismo dobili jasniju sliku o tome ko, šta, zašto, gde, kada i kako čini na

internetu ili pomoću interneta. Ključno je razumeti, da tako kažemo *5W's-a* internet konzumenata, bilo da govorimo sa novinarskog aspekta proizvodnje sadržaja ili sa ekonomskog, marketinškog, aspekta te proizvodnje. Takođe, istraživanja takvog tipa važna su i za ljude koji edukuju o prirodi medija i medijskih sistema. Relacije koje smo proučavali u ovom radu su one koje povezuju edukatore, proizvođače i konzumente medijskog i onlajn medijskog saržaja.

Prema piramidi konzumenata onlajn medijskog sadržaja, kompletna populacija internet korisnika može se posložiti u nivoe piramide koji se nalaze između dve krajnje grupe konzumenata, između „posmatrača“ i „igrača“. Nivoi koji se nalaze između dve krajnosti su ključni za uspešnu proizvodnju medijskih sadržaja. Vrlo ih je važno detektovati. Sa druge strane, za edukatore je važno da rade na tome da od određenog broja konzumenata, tačnije od „posmatrača“ edukuju „igrače“. Edukatorima je cilj, uslovno rečeno, povećati broj aktivne manjine. Za same konzumente apsolutno je važno da su svesni u kom nivou se nalaze i da steknu naviku da rade na sebi kako bi dostigli više nivoe. Jedino tako povećava se kvalitativan standard proizvodnje i konzumacije medijskog sadržaja, a kroz kvalitetnu edukaciju. Pogledajmo sada grubu detekciju nivoa konzumenata:



Slika 14: Piramida konzumenata onlajn medijskog sadržaja

Nivo konzumenata označen sa „preletim“ na internetu preduzima sledeće akcije: kratke posete određenim stranicama, surfovanje bez određenog cilja, internet „lutanice“. Nivoi označeni sa „konzumiram“ i „pročitam“ na internetu karakteriše fokus na fotografije, video materijal i tekst. Konzumenti označeni sa „sačuvam“, „delim“ i „ocenjujem“ su skloni da na internetu fokusiraju određeni sadržaj, ocene ga kao korisnim i spremne ga na određeni način (*bookmark* i sl.). Takođe, ti konzumenti imaju tendenciju da sadržaj podele sa ostalim korisnicima i da aktivno učestvuju u anketama, glasaju za članke, fotografije i video materijale. Poslednja dva nivoa konzumenata, „komentarišem“ i „predlažem“ učestvuju u kreaciji onlajn medijskog sadržaja na način da pišu autorima, aktivni su na forumima, predlažu teme, objavljuju sopstvene materijale, entuzijasti su i aktivnisti. Prema analizi rezultata našeg istraživanja, odabrani uzorak medijskih i onlajn medijskih sadržaja, na piramidi se nalazi negde između „aktivne konzumacije“ i „uključenih“. Sledi ilustracija:



Slika 15: Nivo na kom se nalaze konzumetni obuhvaćeni našim istraživanjem

Očekivano je da se naš uzorak nalazi na prikazanom mestu jer podsećamo, pripada studentskoj populaciji, 18 – 27 godina, generacijama koje su od najranijeg perioda okružene tradicionalnim medijima i koje su od najranijeg perioda upoznate sa internetom kao vidom komunikacije i zabave. Iz toga možemo zaključiti da ima mnogo posla za edukatore o medijima da obrazuju generacije koje će na najpravičniji mogući način znati iskoristiti prirodu interneta kao medija. Isto tako, oni koji se bave proizvodnjom medijskog i onlajn medijskog sadržaja mogu iz ovakvih rezultata zaključiti u kom smeru da idu sa plasiranjem i oblikovanjem proizvoda. Priroda je stvari da će nove generacije konzumenata biti sve zahtevnije i zahtevnije. Uz pravilnu edukaciju, možemo se nadati podizanju kvalitativnog nivoa kompletne medijske branše.

Prema analiziranom stanju konzumenata u našem istraživanju, EDUKATORI o medijima imaju pune ruke posla, da tako kažemo. Opšte je poznato da je potreba za multidisciplinarnim proučavanjem medija kao dela nauke o društvu velika. U delu analize rezultata našeg istraživanja izneli smo okvirnu verziju programa izučavanja medija kroz osnovno, srednje i visoko obrazovanje. Program koji smo predložili namenjen je edukovanju budućih generacija konzumenata i medijskih radnika. Na relaciji EDUKATOR – KONZUMENT potrebno je raditi na konkretnim aktivnostima koje se tiču prirode korišćenja interneta kao medija i njegovog sadržaja. Tačnije rečeno, svest koja kod našeg uzorka postoji trebalo bi usmeriti u aktivno učestvovanje u onlajn medijskim sadržajima. Gledano u odnosu na teoretske dileme koje smo naveli, a prva od njih je razrešena, jer je internet kod ispitanika obuhvaćenih našim istraživanjem potisnuo tradicionalne medije, na edukatorima je da tako opredeljene konzumente nauče pravilnom snalaženju u sajberprostoru i korišćenju njegovih sadržaja. Program izučavanje medija kao dela društvene nauke trebalo bi da doprinosi aktiviranju novih generacija konzumenata tako da, osim što relativno uspešno samostalno biraju, koriste, snimaju i dele određene sadržaje, bar u jednakoj meri učestvuju u kreaciji onlajn sadržaja, u smislu objavljivanja tekstova, video i fotomaterijala, traženja alternativnih izvora informacija i izbegavanja opasnosti koje internet

kao masovni medij nosi. Prvi cilj edukatora jeste da konzumente i buduće medijske radnike izbave iz nivoa mejnstrim korišćenja interneta, koje je slično „korišćenju“ tradicionalnih medija. Ovde odmah možemo nadovezati teorijsku dilemu karakteristike aktivnosti na internetu i aktivnosti prema tradicionalnim medijima. Uzorak konzumenata obuhvaćen našim istraživanjem u maloj meri interaguje sa onlajn medijskim sadržajem. Čitaju, slušaju i gledaju sadržaj što mogu i pomoću tradicionalnih medija. Komunikacija sa drugima, što je druga najčešća aktivnost konzumenata obuhvaćenih našim istraživanjem, takođe može da se preduzima pomoću tradicionalnih medija – telefon, mobilni telefon i sl. Što je još jedna potvrda potrebe da se svest pretvori u konkretnu aktivnost. Ključnu ulogu opet ima relacija EDUKATOR – KONZUMENT. Čini se da je problem u navici praćenja onlajn izdanja štampe, njuz portala, stranica televizija i sl. Radi se o medijskim kućama koje „po prirodi stvari“ raspolažu informacijama i imaju autoritet nad njihovom distribucijom. Internet kao medij nudi jednaku mogućnost za učestvovanje u njegovim sadržajima za sve, koji to žele, naravno. Mnogo puta smo to u radu ponovili. Prema tome rešenje je u lišavanju uticaja autoriteta medijskih kuća. Prvenstveno kroz prepoznavanje onlajn medija koji nude potpunu onlajn informaciju – prvenstveno proverljivu. Rešenje je takođe u iskakanju iz mejnstrima praćenja tradicionalnih medija preko interneta i okretanje alternativnim izvorima informacija. Rešenje je u okretanju konzumenata sebi samima. Ovde je opet reč o teorijskoj dilemi validnosti i objektivnosti informacija prezentovanih na internetu. Analiza rezultata istraživanja ukazala je na činjenicu da naš uzorak konzumenata kredibilnu onlajn informaciju smatra onu koja kombinuje tekst, fotografiju, linkove izvora i video materijal, i onu koju sami procene kao pouzdanu. S obzirom na to da jedan deo ispitanika u našem istraživanju dolazi sa studijskog smera Mediji, evidentno je da je potrebno pojačati postojeće programe obrazovanja budućih medijskih radnika, jer je vrlo verovatno da će tim generacijama radnika isključivo internet biti poslovno igralište. Prema tome, nije dovoljno samo uočiti elemente potpunog, onlajn medijskog sadržaja, potrebno je i proveriti ih, kliknuti na njih. Ovde, dakle govorimo o relaciji EDUKATOR – PROIZVOĐAČ i EDUKATOR – KONZUMENT.

Posvetićemo se sada malo više relaciji EDUKATOR – PROIZVOĐAČ. Detektovali smo nivo konzumenata onlajn medijskog sadržaja na kojem se nalaze ispitanici obuhvaćeni našim istraživanjem. Takođe smo detektovali kakva proizvodnja i priroda medijskog sadržaja utiče na koji nivo. Bez obzira na činjenicu da konzumenti onlajn medijskog sadržaja, prema rezultatima našeg istraživanja, u maloj meri interaguju sa medijskim sadržajem, mogućnost interakcije prepoznaju i visoko vrednuju. Prema tome, apsolutni imperativ onlajn izdanjima medijskih servisa, štampanih ili elektronskih, jeste pružanje što više mogućnosti za konzumente da komuniciraju sa sadržajem, autorom, medijem i da učestvuju u kreaciji sadržaja. Tradicionalne forme prezentacije informacija

nisu dovoljne. Potrebno je svaku objavljenu informaciju „otvoriti“ potencijalnoj onlajn publici. Podsticanje aktivnog onlajn javnog mnjenja mora da potekne i od već potvrđenih medijskih institucija. Na taj način, bojazan od autoriteta nad informacijom nestaje i internet zaista postaje mesto za ravnopravno učestvovanje u njegovim sadržajima. Pretpostavka je da podizanjem kvaliteta plasiranja onlajn medijskog sadržaja, podiže se i kvalitet konzumacije tog sadržaja. Vremenom možemo očekivati da će se karakter aktivnosti prema onlajn medijima i sadržaju, zaista razlikovati od aktivnosti prema tradicionalnim medijima i sadržaju. Aktivniji odnos proizvođača prema sadržaju koji prezentuje, uticaće i na aktivnost potencijalnih konzumenata tog sadržaja. Dalje, gledano prema teorijskoj dilemi validnosti i objektivnosti onlajn informacija, na proizvođačima je da plasiraju potpun sadržaj koji uključuje, po mogućnosti naravno, sve multimedijalne aspekte internet prezentacije, ali osnovno jeste imenovanje, tačnije linkovanje izvora. Bez obzira na činjenicu da će mali broj konzumenata zaista proveriti linkove, subjektivna osećaj validnosti i mogućnosti provere u rukama onoga ko prati informaciju jeste ključan faktor poverenja u medij i njegov proizvod na internetu. Još jednu teorijsku dilemu bi valjalo razrešiti i na ovoj relaciji, a to je potpuna dominacija interneta nad tradicionalnim medijima. Rešenje je u integraciji. Internet se brže prilagođava tradicionalnim medijima, nego oni njemu. Tu je šansa opstanka tradicionalnih medija. Pogledajmo sada još jednu relaciju EDUKATOR – PROIZVOĐAČ, onu koja se bavi tržišnim aspektom plasiranja onlajn informacija. Govorimo o marketingu. Internet je globalni liberalan medij, sa konzumentima najrazličitijih shvatanja okupljenih, uslovno rečeno, na jednom mestu, tačnije u jednom prostoru. Ranije u radu dotakli smo se opšte skice plasiranja medijskog proizvoda onlajn (pogledati stranicu 109). Biti prisutan na internetu daleko je od dovoljnog. Zadobijanje poverenja konzumenata onlajn medijskog sadržaja i, još važnije, zadržavanje tog poverenja daleko je komplikovanije na internet tržištu, nego u uslovima, da tako kažemo, običnog tržišta. Oni koji se edukuju za bavljenje onlajn marketingom posebno moraju biti obučeni za segmentaciju i izbor konzumenata, i još važnije, za interagovanje sa tim konzumentima. Priča je ista, cilj je da od „posmatrača“ postane „igrač“ onlajn informacije ili medijskog proizvoda. Osnovni marketing alati (advertising, SEM marketing) utiču na najniže nivoe konzumenata onlajn medijskog sadržaja. Marketing alati koji pružaju osnovne mogućnosti interagovanja (*fun page*, prisustvo na društvenim mrežama) utiču na srednje nivoe konzumenata, one koji pročitaju sadržaj, sačuvaju, podele, ocene. Marketing alati koji sadrže naprednije mogućnosti interagovanja – onlajn aktivizam, društveno odgovorno poslovanje na mreži, otvoreni konkursi, otvaranje foruma, diskusionih grupa, utiču na konzumente „igrača“. Prema rezultatima našeg istraživanja, ponovićemo, konzumenti se nalaze na granici između „aktivne konzumacije“ i „uključenja“. Zaključak je da na populaciju konzumenata obuhvaćenih našim istraživanjem utiču osnovni marketing alati i oni koji

uključuju osnovne mogućnosti interakcije. Bilo kako bilo, pitanje od milion dolara, na internetu, i za konzumente, i za proizvođače, distributere i za edukatore o medijima, će uvek biti ko, šta, gde, kada, zašto i kako sa onlajn sadržajem.

9. LITERATURA

[1] Bulatović G., Bulatović Lj. Lj., *Uvod u masovne medije*, CEKOM Novi Sad 2006.

[2] Roland Lorimer, *Masovne komunikacije*, CLIO Beograd 1998.

[3] Zorica Tomić, *Komunikacija i javnost*, ČIGOJA Beograd 2007.

[4] Edvard S. Herman, Robert W. Mekčesni, *Globalni mediji*, CLIO Beograd 2004.

[5] Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard, W. Joann Wong, *Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility*, Journal of Computer-Mediated Communication 13, 2008

[6] David Domingo, *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*, Journal of Computer-Mediated Communication 13, 2008

[7] Leopoldina Fortunati, Mauro Sarrica, John O'Sullivan, Aukse Balcytiene, Halliki Harro-Loit, Phil Macgregor, Nayia Roussou, Ramo' n Salaverria, Federico de Luca, *The Influence of the Internet on European Journalism*, Journal of Computer-Mediated Communication 14, 2009

[8] William P. Cassidy, *Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists*, Journal of Computer-Mediated Communication 12, 2007

[9] Wilson Lowrey William Anderson, *Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism*, Journal of Computer-Mediated Communication 10 2005

[10] Shayne Bowman, Chris Willis, *We Media - How audiences are shaping the future of news and information*, The Media center at the American Press Institute, 2003,
<http://www.hypergene.net/wemedia/>