



INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY SYMPOSIUM
PHILOSOPHY OF MEDIA
ISSUES OF FOUNDING, ESTABLISHING AND/OR REVELATION

CRES, 16.-18. 9. 2011. CROATIA

SIZIF - Sekcija za filozofiju medija HFD-a
Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb)
Udruženje građana „Mladi grašak“ za umetnost, kulturu, medije
i društvena pitanja (Beograd)
Institut za fotografiju Crne Gore (Budva)



Međunarodni interdisciplinarni simpozij
FILOZOFIJA MEDIJA
Pitanja utemeljenja, zasnivanja i/ili otkrivanja

International Interdisciplinary Symposium
PHILOSOPHY OF MEDIA
Issues of founding, establishing and/or revelation

CRES
16.–18. 9. 2011.
Hrvatska/Croatia

centarfm@gmail.com
filozofijamedija@yahoo.com

SADRŽAJ / CONTENTS

Organizacijski odbor / Organization Committee	4
Programski odbor / Programme Committee	4
Uvod / Introduction	6
Program / Programme	9
Sažeci izlaganja / Paper summaries	19
Adresar izlagača / Addresses of the speakers	70
Sponzori / Sponsors	77



Organizacijski odbor / Organization Committee

Biljana Jokić (Beograd), Ivana Zagorac (Zagreb), Livia Pavletić (Zagreb), Miroslav Vićentijević (Beograd), Nenad Vertovšek (Zadar), Sead Alić (Zagreb), Vlatko Ilić (Beograd), Vuk Vuković (Herceg Novi)



Programski odbor / Programme Committee

Besim Spahić (Sarajevo), Divna Vuksanović, predsjednica / President (Beograd), Dragan Čalović (Beograd), Hrvoje Jurić (Zagreb), Maja Đurić (Podgorica), Miroljub Radojković (Beograd), Nenad Vertovšek (Zadar), Radoslav Božović (Podgorica), Sead Alić (Zagreb), Zoran Jevtović (Niš)



Čast nam je naša simpozijska druženja započeti u godini u kojoj slavimo stogodišnjicu rođenja Marshalla McLuhana.

We are honored to begin our symposium in the year in which we celebrate the centenary of the birth of Marshall McLuhan.



Uvod

Svako se vrijeme želi prepoznati u filozofiji svoga doba. Uz promišljanje vječnih pitanja smisla ljudskog bivstvovanja, istine, ljudske biti itd., svako vrijeme uvijek donosi i specifičnosti koje od filozofije traže da se “vrijeme obuhvaćeno mislima” misaono zahvati i putem onoga što je aktualno, utjecajno, određujuće...

Živimo u vremenu medijskih posredovanja, umreženosti, virtualnih svjetova, posvemašnjih utjecaja masmedija na politiku, kulturu, ljudski život, iskustvo, pa i na mišljenje kao takvo. Egzistiramo u doba kada nas uronjenost u svijet masmedija podsjeća na činjenicu da smo kroz cijelu ljudsku povijest bili određeni nekim medijem i da je tek suvremena opterećenost (mas)medijima iznjedrila svijest o (djelomičnom ili potpunom) zaboravu medijskih posredovanja, posebno u vremenima oralnosti, pisma i tiska.

Filozofiju medija vidimo kao filozofiju našega vremena, kao način razumijevanja koji problematizira svijet i bitak / biće / bivstvujuće – posebno propitujući aspekt njihova posredovanja dominirajućim medijem vremena. Stoga je filozofija medija filozofija u izvornom smislu riječi, no u svojim se promišljanjima ona posebno koncentrira na, u povijesti često zaboravljene, elemente posredovanja (ples, ritual, govor, jezik, pismo), odnosno na povezanost oblika mišljenja i filozofijskoga stava, s načinima posredovanja tog mišljenja.

U tom smislu, filozofija medija kooptira znanstvena istraživanja lingvistike, psiholingvistike, teorija medija, teorija posebnih umjetnosti, znanja o tehnikama i tehnologijama, istraživanja psihologije, medicine, fonetike, kulturalnih i vizualnih studija i drugih znanosti, znanstvenih

disciplina, teorijskih znanja te iskustava prakse.

Simpozij “Filozofija medija”, zamišljen kao redoviti godišnji simpozij usmjeren različitim pojedinim temama unutar filozofije medija, namjerava promisliti, kritički valorizirati te javno publicirati rezultate znanstvenih, teorijskih, pa i artističkih istraživanja u području, najšire rečeno, mišljenja o medijima, a strože u smislu promišljanja mogućnosti za njeno problemsko utemeljenje, te sagledavanje najrazličitijih dimenzija filozofije medija, mišljene kao filozofijske aktualnosti.

Divna Vuksanović / Sead Alić



Introduction

Every period wants to be recognized in the philosophy of its time. In addition to reflecting the eternal question of the purpose of human existence, truth, human essence, and so on, each period always brings the specificity which requires of philosophy that “the period enveloped by thought” also be enveloped by that which is current, influential, defining ...

We live in a time of media intercession, networking, virtual worlds, a growing impact of mass media on politics, culture, human life, experience, or even opinions as such. We exist in a time when the immersion into the world of the mass media reminds us of the fact the fact that we as human beings throughout history have been determined by some sort of media and that only the modern preoccupation with the (mass) media has given rise to an awareness of (partial or total) oblivion of media intercession,

especially during times of oral communication, written and print form. We perceive the philosophy of media as the philosophy of our time, a way of understanding which problematizes the world and discusses essence / being / that which exists – particularly questioning the aspects of their mediation by means of the dominant medium of its time. Therefore, the philosophy of media is philosophy in the original sense of the word, but in its deliberations it is particularly focused on, the historically often forgotten elements of mediation (dance, ritual, speech, language, script) or the association of thought and philosophical attitude, with the ways of mediating that thought.

In this sense, the philosophy of media co-opts the scientific research of linguistics, psycholinguistics, media theory, the theory of special art, knowledge of techniques and technologies, research psychology, medicine, phonetics, cultural and visual studies, and other science disciplines, theoretical knowledge and practice experience.

The symposium “The Philosophy of Media” – envisaged as a regular annual symposium – devoted to various specific issues within the philosophy of media, intends to contemplate, critically evaluate and publicly publish the results of scientific, theoretical, and artistic research in the field, in the broadest sense, of the opinions of media, and more specifically to consider the possibility of its problematic founding, and the perception of various dimensions of the philosophy of media, meant as a philosophical realization.

Divna Vuksanović / Sead Alić



Dolazak i smještaj sudionika u Hotel Kimen u Cresu

Arrival and accommodation of participants at Kimen Hotel, Cres

19:00 *Večera / Dinner*

20:00 Pjesma, ples, glazba, gluma, performans, vino / Song, dance, music, acting, performance, wine



9:00 – 9:10 Otvaranje skupa i pozdravne riječi / Opening ceremony and greetings

PLENARNA IZLAGANJA / PLENARY LECTURES

Predsjedava / Chairperson DRAGAN ČALOVIĆ

9:10 – 9:30 DIVNA VUKSANOVIĆ (Srbija / Serbia): Filozofija medija vs “misliti medije” / Philosophy of Media vs. “Thinking Media”

9:30 – 9:50 SEAD ALIĆ (Hrvatska / Croatia): Čemu filozofija /ako nije filozofija/ medija? / What Is the Point of Philosophy /if It Isn't the Philosophy/ of Media?

09:50 – 10:20 *Rasprava / Discussion*

Predsjedava / Chairperson DIVNA VUKSANOVIĆ

10:30 – 10:40 MIROLJUB RADOJKOVIĆ (Srbija / Serbia): Mediji, publika, participacija / Media, Audiences and Participation

10:40 – 10:50 TATJANACVETKOVSKI/VIOLETACVETKOVSKA OCOKOLJIĆ (Srbija / Serbia): Metaslike kao oblik kreiranja kulturnih vrednosti savremenog čoveka / Metapictures as a Means of Creating Cultural Values of Contemporary Man

10:50 – 11:00 DRAGAN ČALOVIĆ (Srbija / Serbia): Umetnost i filozofija medija / Art and Philosophy of Media

11:00 – 11:10 BESIM SPAHIĆ (Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina): Medijski masakr stvarnosti / Media Massacre of the Reality

11:10 – 11:30 *Rasprava / Discussion*

Predsjedava / Chairperson BESIM SPAHIĆ

12:00 – 12:10 MILOŠ BABIĆ (Srbija / Serbia): Realistički i semiotički pristup fotografiji / Semiotic and Realistic Approach to Photography

12:10 – 12:20 LJUBOMIR MAŠIREVIĆ (Srbija / Serbia): Postmoderna teorija i film / Postmodern Theory and Cinema

12:20 – 12:30 SAŠA MILIĆ (Srbija / Serbia): Klasični holivudski film i njegove modifikacije posle 1960. godine / The Classical Hollywood Cinema and Its Modifications after 1960

12:30 – 12:40 VELJKO ŽVAN (Hrvatska / Croatia): Čemu reklame? / Why Commercials?

12:40 – 13:00 *Rasprava / Discussion*

Predsjedava / Chairperson SEAD ALIĆ

13:30 – 13:40 MIROSLAV VIĆENTIJEVIĆ (Srbija / Serbia): Umetnost i mediji / Art and Media

13:40 – 13:50 VLATKO ILIĆ (Srbija / Serbia): Umetnost i medijske transformacije / Arts and Media Transformations

13:50 – 14:00 NENAD VERTOVŠEK (Hrvatska / Croatia): Nova medijska stvarnost – korak dalje izvan etike i povratak bijegu od slobode / New Media Reality – Further Step beyond the Ethics and Return to the Escape from Freedom

14:00 – 14:10 HRVOJE JURIĆ (Hrvatska / Croatia): Uloga medija u vladajućem tehnosnanstveno-ekonomsko-političkom sistemu / Role of the Media in the Ruling Technoscientific-Economic-Political System

14:00 – 14:30 *Rasprava / Discussion*

14:30 *Ručak / Lunch*

Predsjedava / Chairperson HRVOJE JURIĆ

16:00 – 16:10 TOMISLAV IVANČEVIĆ (Hrvatska / Croatia):
Medijska versus ekonomska percepcija globalizacije / Media versus
Economic Perception of Globalization

16:10 – 16:20 HRVOJE GLAVAČ (Hrvatska / Croatia): Recepcija
sociobiologije u Njemačkoj / Reception of the Sociobiology in
Germany

16:20 – 16:30 GORAN LUBURIĆ (Hrvatska / Croatia): Utjecaj medija
na ekonomsku stvarnost / The Impact of Media on Economic Reality

16:30 – 16:40 ŽELJKO IVANKOVIĆ (Hrvatska / Croatia): Informacija
i vlasništvo / Information and Property

16:40 - 16:50 MARIN BEROŠ (Hrvatska / Croatia): Kozmopolis
električnog doba / The Cosmopolis of the Electric Age

16:50 – 17:20 *Rasprava / Discussion*

Predsjedava / Chairperson STANISLAVA MARIĆ JURIŠIN

17:30 – 17:40 IVANA GREGURIC (Hrvatska / Croatia): Čovjek kao medij povijesti / Man as a Medium of History

17:40 – 17:50 TATJANA VULIĆ, ZORAN JEVTIĆ, DRAGANA PAVLOVIĆ (Srbija / Serbia): Filozofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti / Philosophy of Fear and (Re)Construction of Media Reality

17:50 – 18:00 SAŠA RADOJČIĆ (Srbija / Serbia): Identitet u virtualnom svetu / Identity in a Virtual World

18:00 – 18:10 MARKO STAMENKOVIĆ (Srbija / Serbia): Kultura samoubojstva / Suicide Culture

18:10 – 18:20 DAVOR DŽALTO (Srbija / Serbia): Neophodne slike: mas medija i carstvo prolaznog / Necessary Images: Mass Media and the Kingdom of Perishable

18:20 – 18:40 *Rasprava / Discussion*

20:00 *Večera / Dinner*

21.00 Čaša vina uz novi broj Kulture - Kultura broj 131
Glass of wine, in occasion of the new issue of the Kultura review -
Kultura 131

Temati: Likovna umetnost kao medij masovne komunikacije i Ženski ekspertski potencijal u kulturnim delatnostima

Priredile: Angelina Milosavljević i Vladislava Gordić Petković



SEKCIJA A / SECTION A

Predsjedava / Chairperson NENAD VERTOVŠEK

9:00 – 9:10 RASTISLAV DINIĆ (Srbija / Serbia): Na'vi i Nuba: Treba li James Cameron biti rehabilitiran? / The Na'vi and the Nuba: Should James Cameron Be Rehabilitated?

9:10 – 9:20 NEDILJKO MATIĆ (Hrvatska / Croatia): Hermeneutika potrošačkog društva / Hermeneutics of Consumer Society

9:20 – 9:30 FULVIO ŠURAN (Hrvatska / Croatia): Masovni mediji jesu svijet: lažna moralna neutralnost tehničkih sredstava / The Mass Media are the World: False Moral Neutrality of Technological Media

9:30 – 9:40 MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija / Serbia): Od filozofije apsurdna ka filozofiji medijskog apsurdna (Istina privida, privid istine) / From the Philosophy of Absurdity to the Philosophy of the Absurd Media (The True of Illusion, the Illusion of Truth)

9:40 – 10:00 *Rasprava / Discussion*

SEKCIJA B / SECTION B

Predsjedava / Chairperson SAŠA MILIĆ

9:00 – 9:10 ADRIJANA RISTIĆ (Srbija / Serbia): Ilustrovana štampa socijalističke Jugoslavije na primeru Beograda : od “filozofije” Prvog petogodišnjeg plana do popularne kulture / Illustrated Press on the Example of Socialist Yugoslavia, Belgrade Paradigm: from the “Philosophy” of the First Five-Year Plan to Popular Culture

9:10 – 9:20 DUŠAN Č. JOVANOVIĆ (Srbija / Serbia): Zašto je program Hrvatske radio-televizije najgledaniji širom Srbije? (Sa posebnim naglaskom na emisije posvećene kulturnim sadržajima) / Why the Croatian Radio-television Has a Highest Rating in Serbia?

9:20 – 9:30 SANJA PETKOVSKA (Srbija / Serbia): Wikipedija kao izvor podataka u naučnom radu / Wikipedia as a Data Source for Scientific Work

9:30 – 9:40 BOJAN BLAGOJEVIĆ (Srbija / Serbia): Internet i autentičnost: možemo li se ulogovati u kjerkegorovsku individualnost? / The Internet and Authenticity: Can We Log-in to Kierkegaardian Individuality?

9:40 – 10:00 *Rasprava / Discussion*

SEKCIJA A / SECTION A

Predsjedava / Chairperson ŽELJKO IVANKOVIĆ

10:30 – 10:40 JADRANKA BOŽIĆ (Srbija / Serbia): Transformacije koncepata usmenosti i pismenosti u informatičkoj kulturi / Transformation Concepts of Orality and Literacy in the Information Culture

10:40 – 10:50 NIKOLA DEDIĆ (Srbija / Serbia): Interdisciplinarnost i teorija medija / Interdisciplinarity and Media Theory

10:50 – 11:00 BASHAR IBRAHIM ALHADLA (Srbija / Serbia) Reason and Revelation Lea Straussa u medijima / Leo Strauss' Reason and Revelation in Media

11:00 – 11:10 PREDRAG TERZIĆ (Srbija / Serbia): Nova slika sveta / New Image of the World

11:10 – 11:30 *Rasprava / Discussion*

SEKCIJA B / SECTION B

Predsjedava / Chairperson PREDRAG TERZIĆ

10:30 – 10:40 TATJANA MILIVOJEVIĆ, DRAGANA JOVANOVIĆ, ALEKSANDRA BOKAN (Srbija / Serbia): Uticaj Interneta na percepciju vremena / Impact of Internet on the Perception of Time

10:40 – 10:50 LIVIA PAVLETIĆ (Hrvatska / Croatia): Znanstveno-istraživački pristup medijima / The Scientific-research Type Approach to Media

10:50 – 11:00 DEJAN PRALICA (Srbija / Serbia): Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: studija slučaja Dvor / Audience and Independent Regulatory Agency's Attitudes towards Reality Programms in Serbia: a Case Study of Dvor (Palace)

11:00 – 11:10 NINOSLAVA VIĆENTIĆ (Srbija / Serbia): Uloga medija u iznošenju društveno-angažovanog stava beogradskog novog talasa / The Role of Media in Presenting of Socially-engaged Opinion of Belgrade New Wave Scene

11:10 – 11:30 *Rasprava / Discussion*

SEKCIJA A / SECTION A

Predsjedava / Chairperson LIVIA PAVLETIĆ

12:00 – 12:10 DEJAN SREDOJEVIĆ (Srbija / Serbia): Dikcijske karakteristike vesti kao odraz aktuelnih društvenih promena / Diction Characteristics of the News as a Reflection of the Current Social Changes

12:10 – 12:20 SLAĐANA STAMENKOVIĆ (Srbija / Serbia): Urbana televizija – posredovanje stvarnosti u kojoj profesionalizam i etika novinara igraju sporednu ulogu / Urban Television – Mediation of Reality in Which Professionalism and Ethics of a Journalist Have Unimportant Role

12:20 – 12:30 MIRA HERCIGONJA-SZEKERES, NENAD SIKIRICA, IRENA POPOVIĆ (Hrvatska / Croatia): Statistička analiza tekstnih podataka / Statistical Analysis Text Data

12:30 – 12:40 DOBRIVOJE STANOJEVIĆ (Srbija / Serbia): Eristika i jezik medija / Eristic and Media Language

12:40 – 12:50 DEJAN DONEV (Makedonija / Macedonia): Etičke dileme u socijalnim medijima / Ethical Dilemmas in Social Media

12:50 – 13:10 *Rasprava / Discussion*

SEKCIJA B / SECTION B

Predsjedava / Chairperson TATJANA VULIĆ

12:00 – 12:10 ZORICA STANISAVLJEVIĆ-PETROVIĆ (Srbija / Serbia): Medijsko vaspitanje u vrtiću / Media Education in Kindergarten

12:10 – 12:20 VESNA SRNIĆ (Hrvatska / Croatia): Glokalna multimedijaska umjetnost / Glocal Multimedia Art

12:20 – 12:30 STANISLAVA MARIĆ JURIŠIN / BOJANA MARKOVIĆ (Srbija / Serbia): Uticaj televizije na razvoj interesovanja kod mladih / The Influence of Television on the Development of Interest of Young People

12:30 – 12:40 BRUNO ĆURKO (Hrvatska / Croatia): Nove paradigme obrazovanja facebook generacija / New Educational Paradigms of the Facebook Generation

12:40 – 12:50 TAMARA BOROVIĆA, SVETLANA KOSTOVIĆ (Srbija / Serbia): Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije / Contemporary Media as a Tool for Educational Revolution

12:50 – 13:00 VLADISLAVA GORDIĆ PETKOVIĆ (Srbija / Serbia): Novi mediji i pismenost: poetika ekrana i nove forme čitanja / The New Media Literacy: Page Break and Screen Break as New Strategies of Reading

13:00 – 13:20 *Rasprava / Discussion*

ZAVRŠETAK SIMPOZIJA / CLOSING SESSION

SEKCIJE A i B / SECTION A i B

Predsjedava / Chairperson DIVNA VUKSANOVIĆ / SEAD ALIĆ

13:30 - 14:00 **Rasprave, inicijative, završno slovo / Final discussion, suggestions, farewell message**

(Zajedničko fotografiranje / Collective photo session)



BASHAR IBRAHIM ALHADLA

Leo Strauss' Reason and Revelation in Media

In the wake of the second biggest revolution in man's history, as David Crystal called it, which is "the revolution of information technology", and the prevalence of Fukuyama's theory of the "end of history" by means of the democratic and liberal ideologies, the human being is being exposed to a huge abundance of information. By easy access to information and democracy man comes to use his natural facilities to determine for himself what is true and false and good and bad. This process of self determination leads, as lots of philosophers believed, to the state of nihilism; i.e. the revolution on the classic natural rights by developing a state of indifference to any goal or aimlessly drifting. The theory that Strauss presented is, as I would call it, a THEORY/ART of reason and revelation in presenting the information to the media. This theory is not a theory of deception, as some may call it, or manipulation of the public opinions, but it is a theory of governing through media as the shortest way to the end of history and happiness of mankind.

Reason and revelation Lea Straussa u medijima

U dobu druge najveće revolucije u ljudskoj povijesti, kako ju je nazvao David Crystal, "revolucije informacijske tehnologije", te prevalencije Fukuyamine teorije kraja povijesti pomoću demokratskih i liberalnih ideologija – ljudsko je biće postalo izloženo obilju informacija. Jednostavan pristup informacijama omogućuje čovjeku iskorištavanje prirodnih objekata za određivanje onoga što je istinito ili lažno, odnosno što je dobro ili loše. Teorija koju je Strauss predstavio, koju bih nazvao teorijom/umijećem u prezentiranju informacije u medijima, nije teorija obmane, kako bi je neki nazvali, ili manipuliranja javnim mnijenjem, nego je teorija upravljanja posredstvom medija kao najkraćeg puta ka kraju povijesti i ka sreći čovječanstva.

SEAD ALIĆ

Čemu filozofija /ako nije filozofija/ medija?

Naslov rada sugerira više dimenzija propitivanja značenja filozofije medija. Na prvoj razini tekst se uključuje u liniju propitivanja razloga postojanja filozofije same (Adorno, Habermas, Heidegger...). Druga razina koju inicira pitanje: Čemu filozofija ako nije filozofija, razina je propitivanja filozofije u odnosu na izvanfilozofijske dimenzije koje utječu na nju kroz cijelu povijest. Na trećoj razini propituje se važnost i nužnost upravo onog načina i pristupa što ga razvijaju vrhunski dometi mislilaca koje, neke manje neke više, smatramo bitnima za filozofiju medija.

What is the Point of Philosophy /if It Is Not the Philosophy/ of Media?

The title of the paper suggests several dimensions of questioning the meaning of the philosophy of media. The first level includes the text which questions the reasons for the existence of philosophy itself (Adorno, Habermas, Heidegger...). The second level initiates the question: What is the point of philosophy if it isn't philosophy, is the level of questioning philosophy in relation to dimensions outside of the realm of philosophy that have influenced it throughout history. The third level examines the importance and necessity of precisely those methods and approaches developed by the great achievements of thinkers, who we consider (some more, some less) essential to the philosophy of media.

MILOŠ BABIĆ

Realistički i semiotički pristup fotografiji

U radu se pokušava objasniti jezik fotografije, odnosno njena realističnost i semiotičko značenje. Kao što se u književnom tekstu stvarnost kodira na osnovu opšte prihvaćenih pisanih simbola, tako i fotografija predstavlja pokušaj da se stvarnost kodira u prepoznatljive vizuelne simbole. I za jedno i za drugo moraju postojati kompatibilni sistemi znakova i simbola koji sliku kodiraju, ali isto tako i onih koji je čitaju. U radu se nastoji objasniti realistički način stvaranja fotografije, u odnosu na sveprisutnu intervenciju u okviru digitalne slike, te njenu podložnost manipulaciji, nasuprot semiotičkom poimanju fotografije.

Semiotic and Realistic Approach to Photography

This paper presents the basic elements that constitute the language of photography, its realism and semiotic significance. As the reality of a literary text is coded based on generally accepted written symbols, images are an attempt to encode reality in recognizable visual symbols. In both cases there must be a compatible system of signs and symbols that encode the image but also that are understandable to those who read it. This paper seeks to explain realistic approach in creating images in regard to omnipresent intervention in digital photography and its susceptibility to manipulation, as opposed to the semiotic understanding of photography.

MARIN BEROŠ

Kozmopolis električnog doba

Ako se slažemo sa stavom da je globalizacija stvorila novu vrstu ljudske međuovisnosti koja nadilazi političke i kulturne razlike te da je ljudsko stanje stoga postalo kozmopolitsko, što to znači za oblik društva tog našeg novog doba? Ovaj rad se fokusira na dva pojma, na kozmopolis i globalno selo, koji bi mogli biti značajni pokazatelji tog budućeg društvenog razvoja. Premda ranu stoičku filozofsku školu i teoretičara medija Marshalla McLuhana, koji su odgovorni za postanak ovih pojmova, dijeli više od dvije tisuće godina, sličnosti dvaju koncepata su mnogo veće nego što se to na letimičan pogled čini.

The Cosmopolis of the Electric Age

If we agree with the view that globalisation creates a new form of human co-dependence which goes beyond political and cultural differences, and therefore the human condition has become cosmopolitan, what exactly does it mean for the structure of the society of our new age? The focus of this essay will be on two terms, the cosmopolis and the global village, which might prove significant for that future societal development. Despite the fact that the Early Stoic philosophy and the media theorist Marshall McLuhan, which are responsible for the origin of those two terms, are divided by the gap that is more than two thousand years, the two concepts have much more in common than the casual glance will reveal.

BOJAN BLAGOJEVIĆ

Internet i autentičnost. Možemo li se ulogovati u kjerkegorovsku individualnost

Šta bi Kjerkegor (Kierkegaard) mislio o internetu? Poznata je njegova kritika štampe, ali i njegov pokušaj da vlastitim književno-filozofskim projektom probudi autentičnost u svojim sugrađanima / savremenikima. Koja od ove dve tendencije bi prevladala u njegovom stavu prema internetu? Na tragu Tenisenovog (Theunissen) stava da Kjerkegorovo učenje o stadijumima, tj. egzistencijalnim sferama, predstavlja obrazac čovekovog bekstva od autentične egzistencije, pokušaćemo da pozicioniramo fenomen interneta u topologiju stadijuma. Zatim ćemo problematizovati Drajfusov (Dreyfuss) stav da bi Kjerkegor mrzeo internet, ukazujući da internet poseduje mogućnosti preuzimanja onog što Drajfus naziva “rizičnom odgovornošću i obavezama”, barem u onoj meri u kojoj ih je moguće preuzeti i van interneta. Konačno, iznećemo kritiku tako shvaćenog “sajber”-preuzimanja obaveza, koja će u isto vreme predstavljati i kritiku kjerkegorovskog shvatanja autentičnosti.

The Internet and Authenticity: Can We Log-in to Kierkegaardian Individuality?

What would Kierkegaard think on the internet? His critique of the press is surely well-known, as is his attempt to awaken authenticity in his contemporaries through his writing. Which one of these two tendencies would take precedence in his account of the internet? Following Theunissen’s thesis that Kierkegaard’s doctrine of the existential stages represents a pattern of individual’s alienation from his/her own authentic existence, we will attempt to position the phenomenon of the internet within the topology of the stages. Then we will challenge Dreyfuss’ thesis that Kierkegaard would have hated the internet, arguing that the internet possesses possibilities of taking on what Dreyfuss calls “risky responsibility and obligations”, at least in as much as it is possible to take them on outside the internet. Finally, we will deploy a critique of that conception of cyber-obligations, which will at the same time be a critique of Kierkegaard’s conception of authenticity.

TAMARA BOROVIĆA, SVETLANA KOSTOVIĆ

Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije

Sedamdesetih godina XX veka, kada je Alvin Tofler objavio svoju knjigu “Šok budućnosti”, teško je bilo poverovati tvrdnjama da društvo ulazi u eru promena koje će potpuno izmeniti sliku sveta. Ipak, tehnološka i informacijska revolucija, kao osnovni pokretači razvoja danas, izmenile su ne samo način na koji radimo i stvaramo, već celokupnu sliku društvenog i privatnog života čoveka sa početka XXI veka. Personalni kompjuteri na poslu, kod kuće i u formi telefona, Ajpod (iPod), Ajfon (iPhone), Ajbuk (iBook), Internet, Skajp (Skype), čet (chat), onlajn (online) kupovina i učenje, onlajn druženje i zabavljanje, samo su neki od elemenata savremenog života koji pre samo nekoliko decenija nisu bili zamislivi, dok je život danas nezamisliv bez njih. Ovim radom želimo da se osvrnemo na pravce mogućih promena u obrazovnim sistemima širom sveta, odnosno na ulogu savremenih medija u koncipiranju obrazovanja prema potrebama XXI veka.

Contemporary Media as a Tool for Educational Revolution

When Alvin Toffler published his book “Future Shock” in 1970’s, it was hard to believe his claims that our society is entering an era of change that will completely change the picture of the world. However, technological and information revolution, as the main drivers of development today, not only changed the way we work and create, but the overall picture of social and private life of man from the beginning of the XXI century. Personal computers at work, at home and in the form of phone, iPod, iPhone, iBook, Internet, Skype, IM (chat), online shopping and learning, online friendship and dating, are just some of the elements of modern life that only a few decades ago were unacceptable, while life today would be unimaginable without them. The paper is intended to refer to the directions of possible changes in educational systems around the world, and the role of modern media in conceptualizing education correspondent to the needs of the XXI century.

JADRANKA BOŽIĆ

Transformacije koncepata usmenosti i pismenosti u informatičkoj kulturi

Kroz celokupnu istoriju čovečanstvo je bilo određeno nekim medijem. U današnjem svetu sveprisutnih masmedija pomalo je zaboravljeno ono medijsko posredovanje svojstveno vremenima oralnosti, pojave pisma i štampe. U svom radu koncentrisaćemo se na elemente posredovanja kao što su govor, jezik i pismo. Osnovna teza našeg izlaganja je da promene u tehnologijama komunikacije nikada nisu samo tehnološke inovacije, već da utiču na promene u načinu razmišljanja, promene u socijalnoj i ekonomskoj organizaciji društva i u opštim kulturnim parametrima epohe. U vezi s tim, postavlja se pitanje da li je i samo logičko mišljenje proizvod grčke alfabetske pismenosti. S druge strane, i sam odnos prema jeziku se menja. Tako, na primer, intertekst u elektronskoj komunikaciji funkcioniše kao nov oblik usmenosti. Granice između usmenosti i pismenosti se sve više brišu. Nova informatička pismenost ponovo je uvela bogatije, nelinearne oblike komunikacije.

Transformation of the Concepts of Orality and Literacy in the Information Culture

In today's world of omnipresent mass media has little forgotten media mediation characteristic for times of orality, the appearance of letters and press. In this work we will be concentrating on the elements of mediation such as speech, language and script. The main problem within the proposed work is determined by the detection of major changes in the relationship between orality and literacy in the modern information society and the enormous influence of the transformation that these changes are in the globalizing social movements. Relation of orality / literacy is treated as current and lively question of today's world, modern science and modern thought. The opposition of oral and written interferes with a number of other conceptual oppositions: anonymous – popular, collective – individual, traditional – modern, rural – urban, mass – elite, folk – scholarly, artificial – artistic; sound - visually.

VIOLETA CVETKOVSKA OCOKOLJIĆ, TATJANA CVETKOVSKI

Metaslike kao oblik kreiranja kulturnih vrednosti

Мичелова (2005) дефиниција метаслике се јавља као појам који обухвата спој телевизије, књижевности, ликовне и музичке уметности, и слично али и све видове оглашавања (политичког и економског). Пројектоване слике у потпуности имитирају процес менталних представа у људској свести, а њихово преклапање доводи до замагљивања границе између стварног и нестварног. Овај феномен има за циљ да помути лично расуђивање и доведе до прихватања оног које му је наметнуто. Савремени медији преузимају едукативну улогу традиционалних заједница и формирају нови облик метаслика, сачињених из низа елемената различитих култура и уметничких праваца, покрета и псеудо догађаја. Када се оствари сусрет са бићима и новим видовима стварности, које човек никада раније у историји свог постојања није могао да оствари, осим у машти или екстатичним визијама, идеје које му се намећу путем екрана доводе до когнитивних шаблона предрасуда.

Metapictures as a Means of Creating Cultural Values

Mitchell (2005) definition of metapicture appears as a term that includes a combination of television, literature, visual and musical arts, and the like, but also all forms of advertising (political and economic). Projected images fully mimic the process of mental representation in the human consciousness and their overlapping leads to blurring the boundaries between real and unreal. This phenomenon is intended to disturb the individual reasoning and induce him to accept the notion that what is imposed on him. The modern media take on an educative role of traditional communities and create a new form of metapicture, consisting of a number of elements of different cultures and artistic genres, movements and pseudo events. When he made contact with beings and new forms of reality, which man never before in the history of its existence could not achieve, except in the imagination and ecstatic visions, the ideas that are imposed through the screen lead to patterns of cognitive bias.

DRAGAN ČALOVIĆ

Umetnost i filozofija medija

Sagledan u kontekstu razvoja umetničkih praksi unutar moderne i postmoderne, pojam *umetnost novih medija*, paradoksalno pridevu *nov*, zapravo ukazuje na postojanje istorijske utemeljenosti onih praksi koje su sedamdesetih godina dvadesetog veka označavane kao kompjuterska umetnost, zatim pojmom multimedijalna umetnost, da bi potom bile obuhvaćene pojmom digitalna umetnost, odnosno, umetnost novih medija. Ipak, i pored čvrste istorijske utemeljenosti različitih postupaka u okviru umetnosti novih medija, različite prakse koje su ovim pojmom obuhvaćene, u velikoj su meri uslovljene mogućnostima samog medija i/ili ponuđenim softverskim performansama. Pored toga, na tematskom planu moguće je pratiti snažnu upućenost na savremenu medijsku kulturu. U tom smislu se promišljanje umetnosti novih medija može sagledati kao neodvojivo od promišljanja samih medija. Otuda se na teorijskom planu posebno problematizuje odnos umetnosti i filozofije medija, koji se u tekstu razmatra.

Art and Philosophy of Media

Considered in the context of development of artistic practice within the modern and postmodern, the concept of new media art, paradoxically to adjective new, actually indicates the existence of the historical foundation of those practices which are in the seventies of the twentieth century branded as computer art, and then multimedia art, digital art, or new media art. However, despite strong historical foundation of the various treatments in the new media art, different practices that are covered by this term are largely conditioned by the possibilities of the medium itself and / or by the software performances. Besides that, on the thematic plane, it is possible to follow a strong connection with contemporary media culture. In this sense, thinking of new media art can be seen as inseparable from considerations of the media itself. Hence, on the theoretical level, especially is interesting relation between art and philosophy of media, which are considered in the text.

BRUNO ĆURKO

Nove paradigme obrazovanja Facebook generacije

Suvremene generacije učenika od svog najranijeg djetinjstva upoznate su s raznovrsnim oblicima informatičke tehnologije i medija. Uz televizijske ekrane provode velik dio svog slobodnog vremena. Televizija i njeni programi postaju njihovi odgajatelji. Školski sustavi ne uspijevaju držati korak s razvojem medija i informatičkih tehnologija. Koliko ima smisla učenike “tjerati” učiti napamet činjenice koje su im uz pomoć Googlea i drugih internetskih pretraživača dostupne za nekoliko sekundi? Kod mladih ljudi neki osnovni pojmovi duboko mijenjaju značenje. Npr. poimanje prijateljstva se dijelom izmijenilo omasovljavanjem Facebooka, pojedinci formalno imaju listu tisuće prijatelja, od kojih većinu nikad nisu ni vidjeli. Uz sve navedeno, neprestana manipulacija koja se vrši putem medija sve je snažnija. Zbog svega toga školski sustavi trebaju kvalitetnu nadogradnju. Temelj te nadogradnje trebali bi sačinjavati učenje mišljenja (kritičkog mišljenja), učenje sposobnosti kako učiti te učenje kako izabrati i upotrijebiti informacije u svijetu koji vrvi nepotrebnim informacijama.

New Educational Paradigms of Facebook Generation

Modern generations of students from their earliest childhood are familiar with various forms of information technology and media. They spend much of their spare time in front of television. Television and its programs have become their educators. School systems fail to keep up with the development of media and information technology. Does it makes sense to “urge” students to memorize different facts which is available for a few seconds with Google and other search engines? Among young people some basic concepts change their meaning. For example, the concept of friendship has changed with popularization of Facebook. Person has a Facebook list of thousands of friends, of which great majority one has never seen. Additionally, the constant manipulation that is done through the media is ever stronger every days. Because of all this school systems need a quality upgrade! This upgrade should be based on learning to think (critical thinking), learning to learn skills and learning to know how to choose and use the information in a world teeming with unnecessary information.

NIKOLA DEDIĆ

Interdisciplinarnost i teorija medija

Rad pokušava da markira razliku između tradicionalnih, modernističkih, monodisciplinarnih i savremenih interdisciplinarnih pristupa u analizi recepcije medijskih i umetničkih sadržaja. Monodisciplinarni pristupi se vezuju za klasično utemeljenje humanističkih i društvenih nauka a koje polaze od definicije kulture isključivo u opoziciji između masovne i elitne kulture (umetnosti). Avangarde i lingvistički zaokret u društvenim naukama šezdesetih godina su doneli prevrednovanje pojma kulture – kultura se više ne doživljava kao skup elitnih proizvoda ljudskog duha već kao proizvodnja kulturalnih značenja, odnosno kao diskurs. Ovaj preokret je omogućio interdisciplinarni zaokret u naukama kao što su estetika i istorija umetnosti, odnosno omogućio je nastanak savremene interdisciplinarnе teorije medija.

Interdisciplinarity and Media Theory

The paper tries to mark the difference between traditional, modern, monodisciplinary and contemporary interdisciplinary approaches within the analysis of reception of media and artistic content. Monodisciplinary approaches are connected with the classical basis of humanistic and social sciences which where the definition of culture is based on opposition between mass and elite culture. Avant-gardes and linguistic turn within social sciences in the 60s brought reevaluation of the notion of culture – culture is not seen anymore as a sum of elite products of human spirit but rather as a production of cultural meaning, i.e. as a discourse. This turn enabled interdisciplinary turn within the sciences as aesthetics and art history and also enabled the emergence of contemporary, interdisciplinary media theory

RASTISLAV DINIĆ

The Na'vi and the Nuba: Should James Cameron Be Rehabilitated?

In my paper I will try to show, drawing heavily on the work of Stephen Mulhall, but also on Mendhelson and Sontag, that an unbroken line can be drawn from Cameron's early work all the way to *Avatar*, which makes his seemingly liberal fascination with environmental rights and the rights of indigenous cultures look much more unsettling. I will try to prove that, just like The Last of the Nuba could not rehabilitate Riefenstahl, *Avatar* can and should not "rehabilitate" Cameron for his open celebration of militarism and strength. What both *Aliens* and *Avatar* share is a contempt for humanity, its weakness and vulnerability, or as Mulhall puts it "the repression of its flesh and blood".

Na'vi i Nuba: Treba li James Cameron biti rehabilitiran?

U svom bih radu želio pokazati kroz djela Stephena Mulhalla, kao i Mendhelsona i Sontag, neprekinutu liniju koja vodi od ranih Cameronovih radova pa sve do *Avatara*, što znači da je njegova naizgled liberalna fascinacija okolišnim pravima i pravima domorodaca zapravo površna. Pokušat ću dokazati da, slično onako kao što posljednji Nuba ne može obnoviti Riefenstahl, *Avatar* ne može rehabilitirati Camerona od njegova otvorenog slavljenja militarizma i sile. Zajedničko *Alienu* i *Avataru* je prezir prema čovječanstvu, njegovim slabostima i ranjivosti.

DEJAN DONEV

Etičke dileme u socijalnim medijima

Napredne tehnologije su promijenile način na koji se komunikacija stvara, prenosi, plasira i održava sigurnom i, dakako, otvorile prostor za pojavu “novih medija”. Ali, kao i tradicionalni, tako se i tzv. društveni mediji suočavaju s etičkim dilemama. Postavljanje profila na neki društveni medij za jednu tvrtku, više nego bilo što, predstavlja građenje direktne veze s korisnicima, veze koja se nesumnjivo treba zasnivati na povjerenju. Istovremeno, uz deklariranu intenciju u komunikaciji s korisnicima, pitanje je koliko se doista sam taj odnos zasniva na ključnim etičkim principima: istinitosti, iskrenosti, transparentnosti, poštovanju i odgovornosti. Isto tako, što se događa s platformama za diskusiju i s brisanjem “loših komentara”, zatim s poštivanjem privatnosti korisnika, a tu je i pitanje socijalnih potreba i interesa samih članova mreže, odnosno realne opasnosti od socijalnog isključivanja...

Ethical Dilemmas in Social Media

Advanced technologies had changed the way on which communication is creating, transferring, disposing and keeping safe, and also opened the space for a phenomenon called “new media”. But, as traditional, so does social media confronts with ethical dilemmas. Placing a profile of some social medium for one company, more than anything else, represents relationship with their users, a relationship undoubtedly based on “trust”. But does, beside simultaneously declared intention in their communication with the users, the relationship is also based on the key ethical principles: truthfulness, frankness, transparency, respect and responsibility? At the same time, what happens with the platforms for discussion and the erasing of “bad comments”, then the respectability on the privacy for the members, the question of social needs and interests of the members, the reality of social excluding...

DAVOR DŽALTO

Neophodne slike: masovni mediji i carstvo prolaznog

U ovom radu ću se fokusirati na problem masovnih medija kao svojevrsnog naslednika rane modernističke ideje o “slici” i njenoj estetici. “Sliku” ovde treba shvatiti kao “sliku nečega” (mimetičko određenje slike) i kao estetski oblikovanu celinu, koja poseduje zavodljivost i koja stremlji ka autonomiji estetskog doživljaja. Pojava dinamičke, interaktivne i multimedijalne “slike” (npr. interneta ili televizije) dovodi ove rane modernističke ideje do njihovog vrhunca pretvarajući ih u instrument manipulacije. Masovni mediji postaju generatori “stvarnosti” pri čemu se njihova ubedljivost i dalje bazira na njihovom pretpostavljenom mimetičkom karakteru. Tako mediji logiku masovne potrošnje prenose u sferu informacija i multimedijalnih stimulusa, što rezultira svojevrsnom zavisnošću od “novih” sadržaja. Žeđ za plasiranjem i konzumiranjem stalno “novih” senzacija dovodi do toga da živimo u vreme “aposteriornosti”, u carstvu prolaznog, u kome ništa ne traje duže od “posta” na Fejsbuku ili Tviteru, koji je postao paradigmatična slika našeg odnosa prema realnosti.

Necessary Images: Mass Media and the Kingdom of Perishable

In this paper I address the contemporary mass-media as the culmination of the modernist idea of “image” and its aesthetics. The “image” in this context is composed of three features essential for the formation of the early modern aesthetics: 1) mimetic character of the image, 2) aesthetically shaped composition, which seduces the viewer and 3) autonomy of the aesthetic experience. The appearance of the dynamic, interactive and multimedia “image” (e.g. television or internet) brings these early modernist ideas to its climax, turning them into a powerful instrument of manipulation. Mass-media become the generators of the “reality,” whose persuasiveness still relies on their supposed mimetic character. This way, the contemporary media manifest themselves as the culmination of the aesthetical idea of the sensuous representation as a seductive phenomenon and an “autonomous” experience, which can create the reality, not only represent it.

MARKO ĐORĐEVIĆ

Od filozofije apsurdna ka filozofiji medijskog apsurdna (istina privida, privid istine)

Polazeći od apsurdna kao jednog od glavnih pojmova egzistencijalističke filozofske misli, u ovom radu se, u svetlu nove medijske ontologije, pokušavaju promisliti kategorije “egzistencije” i “esencije” optikom egzistencijaličke matrice, dovođenjem u vezu sa savremenim kulturnim fenomenima i položajem “novog medijskog čoveka” (gledaoca / učesnika) zapletenog u mrežu estetizovane realnosti medijskih opsena. S tim u vezi poseban akcenat biće stavljen na teorijsku analizu rijaliti šoua (reality show) kao televizijskog žanra, razvijanjem pretpostavke da njegovi akteri (učesnici / gledaoci) svojim delanjem i bivstvovanjem predstavljaju paradigmu negacije smisla, odnosno oličenje jedinke u raljama medijske karnevalizacije.

From the Philosophy of the Absurd to the Philosophy of Absurd Media (the Truth of Illusion, the Illusion of Truth)

Starting from the absurd as one of the main concepts of existential philosophical thought, in this paper, in light of new media ontology, trying to think through categories of “existence” and “essence” by optics of existential matrix, linking it to contemporary cultural phenomena and the position of “new media man” (spectator / participant) is entangled in a network of aesthetic reality of media illusions. In this regard, special emphasis will be placed on the theoretical analysis of the reality show (reality show) as a television genre, developing a hypothesis that its actors (participants / spectators) with its action and being, are the paradigm of negation of sense, that is the embodiment of an individual in the throes of media carnivalisation. A sense of fear of finality, the search for the essence due to the awareness of the absurd, in the spirit of the idea of existentialism overcome by action without moral constraints, rebellion, artistic creation, are in a time of media spectacle, repressed existence of the “new media man.”

HRVOJE GLAVAČ

Recepcija sociobiologije u Njemačkoj

Recepcija sociobiologije, znanstvene discipline koja spaja prirodne i društvene znanosti, u njemačkoj javnosti, medijima i znanstvenoj zajednici ne prolazi bez sporova. U vezi s njom javljaju se povijesne reminiscencije i optužbe da se zasniva na predrasudama. Sociobiologija se u Njemačkoj kasno javila i naišla je na odbijanje. Štoviše, etičar Peter Singer, koji polazi iz utilitarne perspektive bioetike i ekoetike, naišao je na ozbiljne probleme i suočio se s mnogim kritikama. Autor izlaganjem želi dati prilog empirijskim istraživanjima u sferi socijalne ekologije.

Reception Soziobiologie in Deutschland

Medien zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit, Politik . In den mediensoziologischen Untersuchungen stellt sich die Frage wie gehen moderne Medien mit bestimmten wissenschaftlichen Themen um. Als Fallbeispiel wird der mediale Umgang mit den anthropogenen Klimawandel diskutiert, wie auch die nachfolgenden Katastrophenszenarien. Welchen Diskurs entwickeln die Medien und ihre innere Logik bezüglich der Übermacht der wissenschaftlichen Data und vor allem den Katakrophenszenarios? Es stellen sich mehrere Fragen: Wie verarbeitet sozialpsychologisch der Mensch das Außergewöhnliche, wie verarbeiten das die Medien? Welche rolle in diesem Prozess der Vermittlung spielen die Öffentlichkeit und die Politik? Wäre es möglich dass die Medien Wissenschaftspolitik betreiben? Was sind die Prioritäten der Medien im Wissenschaftsbetrieb?

VLADISLAVA GORDIĆ PETKOVIĆ

Novi mediji i pismenost: poetika ekrana i nove forme čitanja

Rad analizira uticaj novog tehnološkog i medijskog okruženja na knjigu, viđenu u najširem smislu: kao štampani tekst i ekranska struktura, kao deo književnog kanona i učilo. Kompjuterski ekran i štampana knjiga su dva sveta razdvojena propustljivom granicom: kultura stranice i kultura ekrana traže različite sposobnosti i zahtevaju različite tehnike pristupa tekstu. Štampano štivo traži od čitaoca usredsređenije i nudi mu monovalentnu informaciju, dok elektronsko štivo zahteva raslojavanje čitaočeve pažnje, nudi polivalentnu informaciju ali ne garantuje pouzdanost. Odnos stranične i ekranske kulture definiše neusaglašen odnos prema novim informatičkim tehnologijama: Suzan Grinfeld govori o tri odnosa prema digitalnoj sferi – veboforiji, vebofiliji i vebofobiji.

The New Media Literacy: Page Break and Screen Break as New Strategies of Reading

The paper examines the influence of the new technologies and media on the book, seen both as printed text and screen structure, as a teaching aid and the constituent part of literary canon. The blurred boundary between the screen and the print clarifies the fact that screen break and page break demand diverse reading strategies: requiring the particular focus, print presents the reader with monovalent information, while screen makes the reader's attention difused, offering a dazzling array of sources but not the reliability of information. The cultures of print and screen are further divided owing to different attitudes towards new information technologies, defined by Susan Greenfield as webophoria, webophilia and webophobia. While webophobia springs from eternal human fear that illusion might at one moment irretrievably erase the truth, webophoria fails to see that the media structure of the Internet changes irrevocably as well: it has moved from a democratic institution of polilogue towards a commodified dimension of monologue.

IVANA GREGURIC

Čovjek kao medij povijesti

Promišljanjem pojma medij želimo dati prilog raspravama o ontologiji čovjeka, razumijevajući ga kao posrednika između bitka i bića, odnosno povijesnog svijeta. U radu ćemo naznačiti neke od bitnih točaka u filozofiji racionalizma koje su subjektivnost novovjekovnog čovjeka protumačile kroz “zaborav” bitka. Na taj način je, uz pomoć razuma kao jedinog kriterija istine i uz prešutnu asistenciju teologije, stvorena nova, na razumu utemeljena slika svijeta u kojoj čovjek više nije medij povijesti. Umjesto posrednika on dobiva najviši metafizički rang kojim određuje sve što jest u njegovoj biti. Razvojem znanosti i tehnike, posebno napretkom u području informacijskih znanosti i nanotehnologije, na nov način se definira povijesna bit čovjeka. Zajedno s prirodom, kozmosom i poviješću, čovjek postaje medijski posredovan kroz novu digitalnu sliku svijeta. Što može učiniti filozofija?

Man as a Medium of History

Rethinking the concept of media we want to contribute to debates about the ontology of man, understanding it as an intermediary between Being and beings, and historical world. In this paper, we point out some of the important points in the philosophy of rationalism that the subjectivity of modernity, people interpreted the “forgotten” battle. In this way, with the assistance of reason as the sole criterion of truth and with the tacit assistance of theology, made new, on reason-based worldview in which man is no longer the medium’s history. Instead of a mediator, he gets the highest rank which metaphysically determines what is in his Being. The development of science and technology, particularly advances in information sciences and nanotechnology in a new way, defines the historical essence of the man. Along with nature, the cosmos and history, he becomes a media mediated through new digital image of the world. What can philosophy do?

VLATKO ILIĆ

Umetnost i medijske transformacije

U današnjem vremenu, koje kao da ukida mogućnost i potrebu za umetnošću, njeni tradicionalno utemeljeni mediji prolaze kroz radikalne transformacije. Moguće je sa jedne strane pretpostaviti da su u pitanju promene koje zahvataju čitavu kulturnu organizaciju, kako na globalnom tako i lokalnom planu, ili bi, sa druge, ova pomeranja trebalo ispitati u skladu sa trenutnim uverenjima o savremenom društvu, i logikom njegovog samo-regulisanja. Ovom prilikom nastojaćemo da problematizujemo medijske transformacije kada je umetnost u pitanju, u odnosu na imperATIVE tehnološkog razvoja, a kako bismo aktuelizovali pitanja njenog mesta u okvirima društvenog života, koji je danas dominantno uslovljen sopstvenim medijskim posredovanjem.

Arts and Media Transformations

In present times, in which the possibility and the necessity for arts are in decline, its traditionally founded media are passing through radical transformations. On one hand, it is possible to assume that we are witnessing the changes within the entire cultural organization, at the global as well as local levels, or on the other, we could question those shifts in regards to the current presumptions of contemporary society, and the logic of its self-regulations. For this occasion, we will attempt to problematize media transformations, in terms of arts, in the lights of the imperatives of technological development, and in order to question its place within the social life, which is today predominantly shaped by its mediations.

TOMISLAV IVANČEVIĆ, GORAN LUBURIĆ

Medijska vs ekonomska percepcija globalizacije

Međunarodni proces globalizacije doveo je do značajnih promjena u svjetskom gospodarstvu. Najvažnije su se dogodile na polju liberalizacije svjetske trgovine, transfera tehnologije, direktnih stranih ulaganja i liberalizacije svjetskih tržišta kapitala. Pri tome su globalni mediji pod vodstvom najjačih ekonomija svijeta putem globalnih komunikacija zaista značajno doprinijeli svjetskom širenju zapadnjačke demokracije, počevši još od druge polovine 20. stoljeća i nastavljajući svoj utjecaj sve do danas, od sloma komunizma do revolucionarnih rušenja pojedinih diktatura u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, a to se događa zahvaljujući i napretku medijsko-komunikacijskih tehnologija. Globalni mediji predstavljaju važnu komponentu globalnog kapitalizma i globalizacijskog prelijevanja ekonomskih tokova među zemljama. Isto tako, mediji u suvremenim društvima imaju značajnu ulogu koja se sastoji u interpretaciji političko-ekonomskih odnosa, predstavljanju ideja i interesa određenih društvenih skupina.

Media versus Economic Perception of Globalization

International process of globalization has led to significant changes in the global economy. The most important changes occurred in the field of liberalization of global trade, technology transfer, foreign direct investment and the liberalization of global capital markets. During that process, the global media under the leadership of the strongest economies of the world indeed significantly contributed to the global spread of western democracy, using global communication, which started since the second half of the 20th century and continuing its influence until today, from the collapse of Communism to revolutionary disintegration of some dictatorship regimes in underdeveloped or developing countries, but also thanks to the progress of media and communication technologies. Global media really represent an important component of global capitalism and globalized economic spillover flows between countries. Similarly, media in modern societies have still an important role which consists in the interpretation of political and economic relations, the presentation of ideas and interests of certain social groups.

ŽELJKO IVANKOVIĆ

Informacije i vlasništvo

Ekonomska teorija u pojam informacija uključuje i znanje, ideje i druge “neopipljive” proizvode, čak i slike i glazbu. Informacije su nesumnjivo i ekonomski fenomen, po tome što koštaju i što imaju vrijednost. Istovremeno, informacije se razlikuju od ostalih ekonomskih fenomena. Dosta je rašireno neslaganje o tome da su informacije javno dobro, po svojim karakteristikama, a po čemu su privatno vlasništvo. Iza tog neslaganja stoje i interesi. U ovoj analizi tržišta informacija nećemo se neposredno baviti interesnim i ideološkim prijeporima, iako ne poričemo mogućnost da su upravo oni temelj različitih razumijevanja stvari. U ekonomiji, informacija je i informacija o robi, dakle i informacija o informaciji (na primjer o kvaliteti nekog obrazovanja), odnosno informacija o tome je li neka trgovina fer, može li se imati povjerenja u strane u transakciji i sl.

Information and Property

Economic theory considers knowledge, ideas, pictures, music and other “immaterial” products, as information. Information is undeniably an economic phenomenon, as it has cost and value. At the same time, information is distinct from other economic phenomena. Disagreement is widespread over what characteristics make information a public good, and what makes it a private good. Interests are, among other things, a cause of this disagreement. In this analysis of the information market, we will not directly discuss interests and ideology, although we do not deny the possibility that they are the basis of different conceptions of information and market of information. Information is also information about goods, so information about information (for example, about the quality of education), or information about the fairness of some transaction, if the parties in a transaction can be trusted, etc. In short, in economics, information is treated as an object of exchange, free or associated with a cost, as well as a frame of exchange.

DUŠAN JOVANOVIĆ

Zašto je program Hrvatske radio-televizije najgledaniji širom Srbije?

Da li se program Hrvatske radio-televizije (gledan?), naročito onaj iz oblasti kulture (pritom pojam kultura, dakako, shvatamo prilično “široko”, što će se iz onog što sledi i videti), široko prati zato što su srpski televizijski programi sa nacionalnim pokrivanjem toliko loši ili je HRT-ova te-ve ponuda toliko dobra, samo vrag bi ga znao. Ali temeljno urađena sociološka istraživanja uveliko pokazuju da je naša teza o velikoj gledanosti HRT-a u Srbiji tačna. Uostalom, anketa među slučajnim prolaznicima napravljena u Beogradu, Novom Sadu i Nišu potvrđuje da teza o velikoj gledanosti Hrvatske televizije nije samo naše osobno i pristrasno mišljenje, kao dugogodišnjeg televizijskog kritičara Radio Beograda, već da je to, ako može tako da se kaže, opšte mišljenje građanstva u Srbiji.

Why the Croatian Radio-Television Has a Highest Rating in Serbia?

Whether such a rating is due to the fact that the Croatian Radio-Television (HRT) programme in general, and its cultural segment (herein culture is taken in a rather “broad” sense as will be understood later) in particular is actually so good, or that the Serbian programmes with national frequency are so bad, goodness knows. Still, some recent serious sociological research do support our thesis on the high HRT rating in Serbia. So, a poll made on a ransom sample of passers-by in Beograd, Novi Sad and Niš also proves that the thesis on the high HRT rating in Serbia is by no means a personal and biased opinion of a long-time Radio Beograd TV critic, but (so to say) a general view of the Serbian citizens.

HRVOJE JURIĆ

Uloga medija u vladajućem tehnološko-ekonomsko-političkom sistemu

Namjera ovog izlaganja je da doprinese stvaranju interpretacijskog okvira, eksplanatornog modela ili teorijskog instrumentarija koji bi nam pomogao u razumijevanju naizgled kaotičnih zbivanja unutar svekolikog svijeta života. U tu svrhu predložit ću neke kategorije, koncepte i modele koji bi mogli olakšati snalaženje, orijentaciju unutar sistema koji počiva upravo na principu pasivnog nesnalaženja i aktivnog dezorijentiranja. Nastanak, razvoj i funkcioniranje ovog sistema bit će prikazani na nekoliko primjera, te u opreci prema aristotelovskoj trijadi *theoria – praxis – poiesis*, koja je do Novoga vijeka predstavljala ideal ili regulativnu ideju ljudske potencijalnosti i aktualnosti, tj. paradigmu ili idealni okvir ljudskog mišljenja, djelovanja i stvaranja.

Role of Media in the Ruling Technoscientific-economic-political System

The aim of this presentation is to contribute to making of interpretative framework, explanatory model or theoretical instrumentarium which could be helpful in understanding of seemingly chaotic events inside the overall life-world. For this purpose, I will suggest some categories, concepts and models which could make easier our orientation inside the system which is based on the principle of passive disorientedness and active disorienting. Emergence, development and functioning of this system will be considered using some examples, as well as in contrast to Aristotelian triad of *theoria, praxis and poiesis*, which presented, up to the Modern Age, the ideal or regulative idea of human potentiality and actuality, i.e. the paradigm or ideal framework of human thinking, action and production.

GORAN LUBURIĆ

Utjecaj medija na ekonomsku stvarnost

Možemo reći kako se razvojem modernih elektroničkih medija odnosno komunikacijskih tehnologija i kanala gubi svojevrsna prostorno-vremenska dimenzija percepcije ekonomske i općenito društvene stvarnosti i specifičnosti pojedinog podneblja, jer svijet postaje mjestom *ad hoc* globalne dostupnosti informacija. Štoviše, sve rasprostranjenijom i raznovrsnijom upotrebom modernih medija, tj. konzamacijom plasiranih sadržaja odaslanih od strane globalnih medija prema ekonomski malim zemljama, suptilnim nametanjem trendova, kako društveno-socijalnih tako i političko-ekonomskih, ponekad dolazi do poremećaja percepcije ekonomske stvarnosti koja može dovesti do kriznih situacija. Istu pojavu mogli bismo nazvati nusproduktom ubrzanog ekonomskog razvoja zemalja u razvoju koje napreduju prema modernom, razvijenom društvu. Postavlja se pitanje o uzročno-posljedičnoj ulozi i odgovornosti modernih medija i sve većem broju njihovih komunikacijskih kanala, koji su danas toliko rašireni da imaju moć gotovo instantnog stvaranja ekonomske percepcije i suptilnog poticanja lančane reakcije među ekonomskim subjektima, ali i u društvu u cjelini.

The Impact of Media on Economic Reality

The development of modern electronic media and communications technologies and channels, we can say that kind of space-time dimension of perception of general economic and social realities and peculiarities of each region is lost as the world becomes a place of *ad hoc* global availability of information. Moreover, the greater and more diverse use of modern media consumption, that is, placed content broadcasted by the global media to economically small countries (especially those in development), the subtle imposition of different trends, both socio-economic and political, sometimes there is a disorder of perception of economic reality that can lead to crisis situations. The question is raised about cause-effect role and responsibilities of the modern media, and a growing number of their channels of communication that are now so widespread that they have the power to create almost instant economic perception and subtle encouragement of chain reactions among economic actors and society as a whole.

STANISLAVA MARIĆ JURIŠIN, BOJANA MARKOVIĆ

Uticaj televizije na razvoj interesovanja kod mladih

Potrošačko društvo u kome živimo nameće konformizam kao nužnu i poželjnu osobinu ličnosti i malo je danas ljudi, kako mladih tako i starijih, koji kritički promišljaju, a ne samo slepo usvajaju i prate dešavanja koja ih okružuju. Ipak, ako želimo imati samoaktuelizovane ličnosti, što je jedan od ciljeva humanističke pedagogije, nužno je da ta ličnost ima razvijen kritički odnos prema konzumiranju različitih sadržaja, samim tim i medija. U radu se ukazuje na implikacije koje televizija može imati na razvoj interesovanja kod mladih. Televizija je jedan od vodećih faktora koji utiču na mlade u najširem smislu, stoga i na njihova interesovanja. Otvorena su i pitanja kritičkog mišljenja mladih prema medijima svih sadržaja, kvaliteta televizijskih sadržaja, pasivizacije mladih, zainteresovanosti mladih za učešće u emisijama zabavnog tipa, nedoumice oko učešća u emisijama edukativnog tipa i korišćenja edukativnih sadržaja koji se prikazuju na televiziji kao podsticaj pri učenju.

The Influence of Television on the Development of Interest of Young People

We live in a consumer society, which imposes conformism as a necessary and desirable characteristic of personality. There are few people, both young and elderly, who follow and critically approach things, rather than blindly absorbing them. However, we wish to develop self-actualizing personalities, which is one of the aims of humanistic pedagogy. It is essential for each person to develop a critical sense of consuming different contents, including the media. This paper emphasizes implications that television may have for developing interests of the young. Television is one of the leading factors that influence young people in the broadest sense, including their interests. Various matters still remain disputable, such as: critical opinion on different contents in the media, quality of television contents, passivity of the young, their interest in participating in entertainment shows, dilemmas on taking part in educational shows and using educational television contents as a motive for studying harder.

LJUBOMIR MAŠIREVIĆ

Postmoderna teorija i film

Osnovni cilj izlaganja je da se na primeru savremene kinematografije pokažu postavke postmoderne teorije o slabljenju granica između stvarnosti i medijske reprezentacije. Izlaganje će tematizovati postmodernu teoriju i ključne radove njenih vodećih teoretičara, Bodrijara, Liotara, Vatima i Džejmsona. Takođe, biće tematizovane ideje o tumačenju medijskih tekstova Rolana Barta, Mišela Fukoa i Umberta Eka kao i ideje o simulaciji i simulakrumu, intertekstualnosti, smrti autora i prelasku dela u tekst. Izložiću teoriju postmodernog filma u kojoj se tvrdi da su njegove ključne karakteristike: nostalgija, aistorijsko prikazivanje događaja, intertekstualnost, mešanje žanrovskih konvencija, nelinearna naracija, samorefleksivnost, mešanje medijskih formata, nestajanje granice između visoke umetnosti i popularne kulture. Usled ovakvih karakteristika filma dolazi do gubitka istoričnosti. Mediji nemaju više moć da nam prizovu prošlost, a ljudi su osuđeni da žive večnu sadašnjost. Prošlost se potiskuje ostavljajući nas u prostor drugih medijskih tekstova. Stvarna prošlost nam je oduzeta.

Postmodern Theory and Cinema

The aim of this paper is to represent the author's own theory of postmodern film. The first part of the work discusses both the notion of intertextuality recognized as the linchpin of defying postmodern film, and the double coding theory. The most important authors belonging to the field of literary criticism and social theories who significantly contributed to understanding of postmodern textuality are also spotlighted in this part of the work. The second part of the work represents analytic frame where entries of postmodern film are given. The third part of the work is actually a debate on when to start with postmodern analysis along with the argument about what postmodern film actually is and which cinematic directions can be regarded as postmodern film precursors. The final part of the work is dedicated to citing some of the most prominent directors and their works belonging to postmodern cinematography

NEDILJKO MATIĆ

Hermeneutika potrošačkog društva

Autor u radu analizira aspekte identiteta, potrošnje i kulture modernog potrošačkog društva. Vrijednosti društva, koje nam se nameću iz njegovog potrošačkog i tržišnog određenja, definiraju društvo kao potrošačku kulturu. Tržište je glavna karakteristika potrošačke kulture. Potrošnja se definira kao glavno mjesto realizacije i stvaranja identiteta čovjeka današnjice.

Hermeneutics of Consumer Society

The author analyses in his paper the aspects of the identity, consumption and culture in the modern consumer society. Values imposed by this society concerning consumption and market denomination define the society as a consumption culture. Market is the main characteristics of such consumption culture. Consumption is defined as the main place of the modern man of today's identity creation and realization.

Klasični holivudski film i njegove modifikacije posle 1960.

Široko je rasprostranjeno gledište da je klasični holivudski film kao splet narativnih i stilističkih odlika bio formiran već oko 1917. godine i da je relativno nepromenjen ostao do 60-ih godina prošlog veka. Šta se desilo posle toga? Postoje oprečna mišljenja među teoretičarima i istoričarima filma o ovom pitanju. Ovaj rad će izložiti osnovne karakteristike klasičnog holivudskog filma i na nekoliko primera objasniti kako on funkcioniše. Videćemo šta je bilo presudno za popularnost ove forme ne samo u SAD već i širom sveta. Takođe, osvrnućemo se na razvoj holivudskog narativnog film u nekoliko poslednjih decenija i prikazati različite teorijske pristupe promenama koje su nastale u ovom periodu i pokušati da damo sopstveno viđenje tih događanja.

The Classical Hollywood Cinema and Its Modifications after 1960

It is widely considered that Classical Hollywood Cinema as an array of production practices, narrative and stylistic features was formed as early as in the year of 1917, and that it remained relatively stable until the 1960s. What happened after this? The opinion of the various film historians and theoreticians are not unanimous. In this paper we will give account of the basic characteristics of Classical Hollywood film and explain how it functions while providing several examples. We will see what was crucial for the popularity of this form not only in the US but also throughout the world. Also, we will discuss developments concerning Classical Hollywood film during the last few decades and present different theoretical approaches, which appeared in this period and attempt to offer our account of the process.

TATJANA MILIVOJEVIĆ, DRAGANA JOVANOVIĆ, ALEKSANDRA BOKAN

Uticaj Interneta na percepciju vremena

U ovom radu se ne bavimo vrednosnom procenom tehnološke brzine per se niti nostalgичnim žalom za starim, dobrim, „sprijim“ vremenima. Zanima nas način na koji brzina, kao vrednosno neutralan, štaviše i pozitivno konotiran pojam, prelamajući se kroz psihološku prizmu, konkretno kroz percepciju vremena, postaje užurbanost (urgentnost, hitnost) kao dominantan modus individualne i društvene egzistencije. U cilju što boljeg razumevanja i analize odnosa između brzine i žurbe, kao i njegovih posledica na psihosocijalno zdravlje, razlikujemo tri vrste vremenosti: fiziopsihološku, sociopsihološku i tehnopsihološku. Pozivajući se na rezultate jednog istraživanja sprovedenih sa redovnim korisnicima Interneta, pokušaćemo da pokažemo kako kod njih dolazi do mučnog konflikta između navedenih temporalnih modusa i do tzv. „patologije sadašnjosti“.

Impact of Internet on the Perception of Time

In this paper we do not deal with value judgements on technological speed per se, nor express nostalgic sadness for the good old slower times. We are interested in the way speed, as value-neutral, or even positively connoted term, refracts through psychological prism, specifically the perception of time, so becoming haste (urgency) as dominant mode of individual and social existence. In order to better understand and analyze the relationship between speed and haste, and its effects on psychosocial health, we distinguish between three kinds of temporality: physio-psychological, socio-psychological and techno-psychological. According to the results of a research carried out with regular Internet users, we try to show how they come to suffer a stressful conflict between these temporal modes and develop the so-called “pathology of present”.

LIVIA PAVLETIĆ

Znanstveno-istraživački pristup medijima

Znanstvena istraživanja u području (mas)medija koliko su rijetka toliko su usmjerena gotovo isključivo na one segmente (mas)medijskog sudjelovanja u oblikovanju zbilje koji gotovo ništa neće staviti u pitanje. Nerijetko to ide do razine svjesnog neistraživanja tema bitnih za filozofiju medija kao takvu. Pitanje znanstvenih (ne)istraživanja u području (mas)medija usko je povezano s utjecajima koji na medije imaju oglašivači i politika. Većina istraživanja povezana je s narudžbama pojedinih korporacija koje, proizvođači za tržište, moraju istražiti očekivanja odnosno pratiti odnose na tržištu kao i realizaciju. Istraživanja koja bi pratila negativne trendove (primjerice u području farmaceutike) ili koja bi stavila u pitanje proizvodnju agresivnosti zbog utjecaja (mas)medija na iskustvo mladih – indikativno su rijetka. Prostor ovog promišljanja poklanja se propitivanju postojećih te propitivanju profila i oblika poželjnih istraživanja u području filozofije medija.

The Scientific-research Type Approach to Media

Scientific research in the area of (mass)media no matter how rare is also focused on almost exclusively those segments of (mass)media participation in the shaping of reality that puts almost nothing into question. It often reaches the level of conscious non research of themes relevant to the philosophy of media as such. The question of scientific (non) research in the area of (mass) media is closely related to the impact that the advertisers and politics have on the media. Most of the research is associated with the ordered studies of individual corporations who by producing for the market must investigate the market expectations that is, follow the relationships on the market as well as the realization.

Research that would follow the negative trends (i.e. in the area of pharmaceuticals), or that might put into question the production of aggression due to the influence of the (mass) media on the experience of young people - are indicatively rare. The area of consideration is given to the examination and questioning of existing profiles and shapes of desired research in the field of the philosophy of media.

SANJA PETKOVSKA

Vikipedija kao izvor podataka u naučnom radu

Moj doprinos ovoj konferenciji sastojće se od prezentovanja iskustava i stavova mojih kolega, studenata i istraživača o korišćenju Vikipedije u akademskom i naučnom radu. Pripremiću upitnik u vezi sa tom temom i pitaću ih da li u svom radu koriste Vikipediju kao referencu, da li proveravaju podatke do kojih su došli i porede ih sa drugim izvorima, da li imaju problema sa radovima koji sadrže citate sa Vikipedije itd. Ukoliko su profesori, postaviti ću im pitanje da li prihvataju radove koji referiraju na Vikipediju. Istraživanje će imati dva nivoa / tematske celine: jednu empirijsku, sa iskustvima i praktičnim primerima upotrebe Vikipedije, dok će drugi nivo biti studija stavova, radi provere kako oni percipiraju Vikipediju u poređenju sa tradicionalnim znanjem, šta po njihovom mišljenju čini tradicionalno znanje različitim i posebnim u odnosu na moderno, kreirano globalnom participacijom različitih vrsta grupa ljudi spremnih da kreiraju i dele sadržaj putem ove ili neke druge enciklopedije.

Wikipedia as a Data Source for Scientific Work

I will contribute to this conference by presenting experiences and attitudes of my colleagues, students and researchers in using Wikipedia for academic and scientific research. I would prepare a questionnaire related to the subject, and will ask whether they use Wikipedia as a reference in their works, if they check gained data or compare it with some other references if they have any problems with papers that include quotations from Wikipedia, etc. If they are professors, I would ask them do they accept papers and works with reference on Wikipedia. The survey will have two levels / thematic fields: one empirical, with experiences and practical examples of using Wikipedia, the other level will be survey of attitudes, to check how they perceive Wikipedia comparing it to traditional knowledge, what they think makes traditional knowledge special and different compared to the modern kind, created by global participation of all kinds of people ready to create and share content through this, or some other free encyclopedia.

DEJAN PRALICA

Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema *rijaliti* programima u Srbiji: studija slučaja *Dvor*

Građani Srbije prvi su u svetu po broju sati provedenih uz TV ekran, zvanični su podaci iz istraživanja kompanije AGB *Nilsen* (iz aprila 2010). Među najpopularnijim programskim formatima na televizijama sa nacionalnom frekvencijom nalaze se *rijaliti* programi. Dok je najveći broj *rijalitija* pravljen po licenci, najgledanija komercijalna televizija u Srbiji *Pink* ponudila je publici u zemlji i regionu svoj *rijaliti* pod nazivom *Dvor*. Iako se u Srbiji *rijaliti* programi prikazuju od 2005, kontroverzne reakcije javnosti i medijskih regulatornih tela kulminirale su prilikom prikazivanja *Dvora*. Cilj ovog rada jeste da istraži zbog čega je *Dvor* izazvao najviše reakcije publike (od odobravanja do osporavanja), štampanih medija (detajni dnevni bilteni izveštavanja šta se dešavalo unutar *rijalitija*), kao i medijskih stručnjaka i nezavisnih regulatornih tela kada je u programu došlo do fizičkog nasilja među učesnicima i eksplicitnog govora mržnje.

Audience and Independent Regulatory Agency's Attitudes towards Reality Programs in Serbia: a Case Study of *Dvor* (Palace)

According to the official research data of AGB Nielsen (april 2010) people in Serbia spend more time watching TV than any other nation in the world. Reality shows are among the most popular programs on televisions with national frequency. While most of these programs are franchises, the most popular commercial television in Serbia RTV Pink offered the audience in the region its own reality show called *Dvor* (The Palace). Although reality programs have been broadcast in Serbia since 2005, the controversial reactions of the public and media regulatory bodies culminated during the broadcasting of *Dvor*. The aim of this paper is to find out why *Dvor* provoked most reactions of the audience (both approval and disapproval), print media (detailed daily reports of what happened in the program) and media experts and independent regulatory bodies when physical violence and explicit hate speech appeared in this reality show.

SAŠA RADOJČIĆ

Identitet u virtuelnom svetu

Lični identitet je pojam koji se može odrediti preko svesti o kontinuitetu iskustva u dimenziji vremena. Lični identitet nije supstancijalna, već formalna relacija koja se sadržinski artikuliše na različite načine, koji su znatnim delom socijalno uslovljeni (rodni, profesionalni, nacionalni itd. identitet). Slično tome, kolektivni identitet se uspostavlja kao svest o postojanju zajedničkih iskustava i tradicija. Osnovne teze ovog saopštenja su da se lični i kolektivni identitet u virtuelnom svetu uspostavlja na strukturno istovetan način kao u “realnom” svetu, kao i da je identitet u virtuelnom svetu manje stabilan nego u “realnom” svetu. Pitanje o tome da li se identitet u virtuelnom svetu može shvatiti kao samostalan, ili čini jedan od aspekata identiteta u “realnom” svetu, ostavlja se otvorenim.

Identity in a Virtual World

Personal identity is a concept that can be determined through the consciousness of the experience continuity in the dimension of time. Personal identity is not substantial, but formal relation that articulates its contents in different ways, which are in large part socially conditioned (gender, professional, national etc. identity). Similarly, collective identity is established as a consciousness of shared experiences and traditions. The basic thesis of this article are that the personal and collective identity in a virtual world set up in the same way as in “real” world, as well as that the identity in a virtual world is less stable than the identity in “real” world. The question, whether the identity in a virtual world can be understood as independent, or does one aspect of identity in the “real” world, leave it open.

MIROLJUB RADOJKOVIĆ

Mediji, publika, participacija

U ovom radu će se ispitati na koji način je nastao koncept masovne publike i kako se ona može ispitivati u svetlu dve postojeće i delom preklapajuće teorije. To su, prvo, koncept i tradicija “masovne publike”, koja se kao višeslojni kolektivitet (primajuća struktura) nalazi na kraju linearnog i sekvencijalnog procesa komuniciranja (pošiljalac, kanal, poruka, efekti) koji je uspostavio tradicionalni model komunikacije jedan prema mnogima (alokuciju). U ovom pristupu publika nema nikakvu komunikacionu moć jer je poovratni tok slab, a participacija u procesu komuniciranja nije moguća. Druga je teorija “međumedijske / aktivne publike” koja postaje moguća sa novim, digitalnim medijima i kompjuterskim mrežama. Ona se demasifikuje jer je sastavljena od različitih, samoniklih kolektiviteta (virtuelnih zajednica), promenljiva je i često ulogu primaoca imaju samo pojedinci. Tako nastaje nov model komuniciranja “mnogi prema mnogima” a optimistička su očekivanja da će takva publika steći neograničenu moć i otvoriti sve moguće kanale kojima bi mogla da participira novim procesima komuniciranja i oblikuje ih. Pitanje je da li je reč o utopiji ili mogućoj budućnosti?

Media, Audiences and Participation

This paper examines how audience hood has been theoretically conceptualized and interrogated within two existing, inter lapping traditions: The tradition of “mass audience”, afforded by mass media, perceived as a multi layer collectivity existing at the end of a linear, sequential process of mass communication (sender, channel, message, receiver, effects), established in one-to-many model of communication, ascribing to the audience limited or no possibility for feedback and participation in the communication process. Second, the emerging tradition of “cross media / active audience”, afforded by new media, perceived as a de-massified, diversified and self-structured collectivity or even flux of individuals, established in many-to-many model of communication, ascribing to them unlimited “power” to engage participate in, and shape the communication processes

ANDRIJANA RISTIĆ

Od “filozofije” Prvog petogodišnjeg plana do popularne kulture: ilustrovana štampa socijalističke Jugoslavije

Ilustrovana štampa u Beogradu, kao prestonici socijalističke Jugoslavije, u periodu od 1945. do 1980, predstavlja konglomerat vizuelnog i narativnog sadržaja, sa značajnom ulogom u utemeljivanju i popularizovanju novog društveno-političkog uređenja, potom i u razvoju popularne kulture. Vizualizovane vesti, trendovi ili propaganda predstavljali su ogledno polje za eksperimentisanje i povremeno su bili pokazatelj popustljivosti režima i pomeranja granica ponašanja. Cilj ovog izlaganja je da predstavi moguće kulturno i društveno-političko tumačenje ilustrovane štampe socijalističkog perioda kao masovnog medija u službi dnevno-političkih potreba, ali i kao materijalnog nosioca i vizuelnog reprezentata promena u poimanju svakodnevice.

From the “Philosophy” of the First Five-Year Plan to Popular Culture – Illustrated Press of Socialist Yugoslavia

Illustrated press in Belgrade, the capital of SFRY (Socialist Federal Republic of Yugoslavia), in the period from 1945 to 1980, represents a conglomerate of visual and narrative content, with a significant role in establishing and popularizing the new socio-political system and in the development of popular culture too. Visualized news, trends and propaganda represented the experimental field of regime’s occasional indulgence as well as indicating the shifting of behavior boundaries. The aim of this exposition is to present the possible cultural and socio-political interpretation of the illustrated press as a mass medium in the service of daily political needs, but also as a carrier of visual representations of changes in the perception of everyday life.

NENAD SIKIRICA, MIRA HERCIGONJA-SZEKERES, IRENA PETROVIĆ

Statistička analiza tekstnih podataka

Tekstni podaci česti su rezultat u raznim istraživanjima u sociologiji, psihologiji, marketingu, socioekonomskim analizama... Oni su rezultat ili specifičnih anketa ili analize ciljanih tekstova: (socio)političkih govora, literarnih radova... Takvi tekstni podaci sadrže mnoštvo informacija, ali su problematični za statističku analizu, jer se kodiranjem gubi mnogo informacija. Koristeći metode multivarijantne analize podataka, analiza tekstnih podataka (ATP) pojednostavljena je na statističku analizu riječi kao grafičkih formi, obradu leksičkih formi u totalitetu i učinjena je neovisnom o jeziku teksta. Metode ATP dijele se na leksikometrijske metode i statističke metode prilagođene tekstu, a obrada ima dva aspekta: statistički i kontekstni. U ovom radu su kao primjena ATP analizirani radovi studenata II. godine Veleučilišta Hrvatskog zagorja, Krapina, smjera Operativni menadžment, sa zadanim naslovom "Elektroničko poslovanje".

Statistical Analysis of Textual Data

Textual data can be recognized as results of various studies in sociology, psychology, marketing, socio-economic analysis ... They are the result of specific or target surveys and analysis of texts of (socio)political speeches, literary works ... Such texts contain a wealth of information, but they are problematic for statistical analysis, as coding them we lose a lot of information. Using the methods of multivariate data analysis, analysis of textual data (ATD) is simplified to the statistical analysis of words as graphical forms, the processing of lexical forms in totally and made independent of the language of text. We can recognize two methods: lexicometrical and statistical adapted to the textual data, and process has two aspects: statistical and contextual. In this paper the example of using ADT is analysis of students' answers on question "Electronic Business". Students are on 2nd year of study Operational management at Polytechnic Hrvatsko Zagorje Krapina.

BESIM SPAHIĆ

Medijski masakr stvarnosti

Novi (ali i stari) mediji su nam u potpunosti promijenili život, od McLuhanovskih “produžetaka ljudskih opštila” pretvorili su se u “zagušitelje naših *forces propres*”, gdje više ne vidimo razliku između pojavnog i suštinskog, javnog i tajnog, proklamovanog i prešućenog, između uzroka i posljedica, stvarnog i insceniranog, filmskog / medijskog i stvarnog, između mitova i realnosti. Naša medijima masakrirana stvarnost se vidi i kroz Art Masakr Live, kao najprofitabilniju formu videospektakla. Nema dnevnika ili informativne emisije koji nam svaki dan permanentno u domove ne unose raskosana trupla, eksplozije, masovne pomore, patnje, te nas do mazohizma modeliraju tako da smatramo, ukoliko u medijima nema na hiljade mrtvih, ništa se značajno nije ni desilo. Naviknuti tako na svakodnevne masakre, uz ubijenu/masakriranu stvarnost, predstavljenu filmskim i informativnim medijskim sadržajem (i u jednom i u drugom slučaju iza stoje režiseri, majstori opsjene, kreatori predstava), i realne masakre u konkretnim sredinama doživljavamo kao filmske sadržaje, posebno ako su daleko od nas i ako mi nismo žrtve.

Media Massacre of the Reality

New (but also the old) media have completely changed our lives, from McLuhan's “extension of human senses” they have transformed into “suffocators of our *forces propres*”, where we can no longer see the difference between the things which only seem to be and what really are, between public and secretive, proclaimed and elided, between cause and consequence, real and inscenated, film / media made or real, between myth and reality. Hence, we live in a time of media reality which is primary and which kills and massacres our real reality. Mainstream Hollywood productions are giving us new explanations and (ex post) creating the past, defining the present but also lays out the future. Based on the long ago formed principles of (Marx's) “omniselling” or Shannon's “fun money” hyper production of movies and other entertaining contents (like quizzes, billionaire, reality shows etc.) which do not let us think, to live our lives, to have our loves etc., with the flood of Latin American telenovelas.

DEJAN SREDOJEVIĆ

Diksijske karakteristike vesti kao odraz aktuelnih društvenih promena

U srbistici je, počevši od Belića pa do savremenih normativista i proučavalaca kulture govora, uvek bilo aktuelno gledište po kome jezik medija (pozorišta, radija i televizije) treba da bude ostvarenje ortoepske norme. Ipak, čini se da oni koji su najodgovorniji za ostvarenje ovako važnog cilja (glumci, voditelji, prezenteri i spikeri) – nisu imali tako visoko postavljene kriterijume. Kako bi bili što aktuelniji, bliži ili čak i jednaki onima kojima se obraćaju, prezenteri i spikeri – svesno ili iz neznanja – odstupaju od ortoepskih i dikcijskih pravila, a svom govoru daju skoro kolokvijalan ton. Ove “izmene” javljaju se kako na segmentnom tako i na suprasegmentnom nivou. Zaključci su doneseni i na osnovu spektrografske analize radijskih vesti 300 studenata četvrte godine Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.

Diction Characteristics of the News as a Reflection of the Current Social Changes

Starting from Belić to the contemporary normativists and researchers into the culture of speech, there has always been a view in Serbistics that the language of media (theatre, radio and television) should be a realisation of the ortoepic standard. However, it seems that those most responsible for the achievement of such an important goal (actors, TV presenters and announcers) did not have such high criteria after all. In order to keep up with the time, to be closer or even the same as those they address, TV presenters and announcers, unconsciously or not, deviate from the ortoepic rules and rules of diction so that their speech becomes almost colloquial. These “changes” appear on the segmental as well as suprasegmental level. All the conclusions presented in this paper were confirmed by the examples of 8 TV news presenters. Also, conclusions were drawn on the basis of the spectrographic analysis of radio news presented by 300 fourth-year students from the Department of Media Studies at the Faculty of Philosophy in Novi Sad.

VESNA SRNIĆ

Glokalna multimedijaska umjetnost

Cilj “glokalne multimedijске umjetnosti” je uspostavljanje intenzivne interkulturalne komunikacije i umrežavanja između učenika, studenata i mentora kroz tematsku analizu društvenog i kulturalnog konteksta svakodnevnog života. Sve aktivnosti se dizajniraju na originalan način inovirajući audio/vizualne oblike kreativne ekspresije i komunikacije poznate kao GLOKALNI (globalni i lokalni) pristup. Djelovanje glokalne multimedijске umjetnosti odvija se u području već poznate medijske umjetnosti (Media Art) kroz začudnost i reevaluaciju “novog viđenja” kao i pokretanje i/ili pojačavanje kapaciteta svih sudionika u interkulturalnoj komunikaciji konceptom permanentne edukacije (*Life Long Learning* – LLL) kao modusa adaptacije na konstantnu transformaciju kulturnog i socijalnog okruženja, posebno kroz online društvenu mrežu (Community).

Glocal Multimedia Art

The aim of “Glocal Multimedia Art” is intensive communication of students and mentors through cultural integration while exploring the context of everyday life in a new way, actualizing visual worlds, reevaluating and reinventing creative expressions and communication known as the Global and Local (GLOCAL) approach, encouraging Life long learning.

MARKO STAMENKOVIĆ

Kultura samoubojstva

U svetu u kojem danas živimo čin i inscenacija suicidalnog gesta prevazilazi pitanje isključivo individualne smrti; naprotiv, performativnost “rukopisa” suicidalnog akta i njegovo *javno* izvođenje postaje upravo ona bio-politička spona preko koje se odmerava tenzija između pojedinca i društvenog korpusa kojem on pripada. Suicid ne predstavlja više anonimni izraz radikalne auto-destruktivne individualne geste, već znak organizovanog, insceniranog i orkestriranog (pojedinačnog i kolektivnog) performativnog akta inspirisanog političkim i ideološkim motivima i usmerenog reprezentivnom moći. U tom smislu, tekst razmatra modalitete, uticaje i značenja fenomena suicida kao javnog (izlagačkog) gesta [“(over)exposed public gesture”]. Jedan od ciljeva se sastoji i u prevazilaženju klasične (maskulinističke) materijalizacije suicida u duhu (ne)prevaziđene teorijske kanonizacije nasleđene od Emila Dirke. Osnovni cilj analize je preispitivanje odnosa između ikonografije smrti (kao posledice radikalnog auto-destruktivnog rituala) i nove imaginacije “političkog”.

Suicide Culture

In the world we live in today, the act and staging of suicidal gesture transcends the issue of an exclusively individual death: on the contrary, performance and “handwriting” of a suicidal act and its public execution has become exactly the bio-political tie that is measured by the tension between the individual and the social body to which one belongs. Suicide is no longer an anonymous expression of radical self-destructive individual gesture, but a sign of organized, staged and orchestrated (individual and collective) performative acts, inspired by political and ideological motives and power-oriented representation. In this sense, the text discusses the modalities, impact and meaning of the phenomenon of suicide as an “(over) exposed public gesture”. One of the objectives consists in overcoming its traditional (masculine) materialization in the line of canonic theoretical legacy of Émile Durkheim. The main objective of analysis is in questioning the relationship between the iconography of death (as a consequence of radical self-destructive ritual) and a new imagination of the “political”.

SLADANA STAMENKOVIĆ

Urbana televizija – posredovanje stvarnosti u kojoj profesionalizam i etika novinara igraju sporednu ulogu

Današnji čitalac, gledalac i slušalac u samo jednom danu dobije onoliko informacija koliko njegov predak u 17. veku dobio za celog svog života. Ali tako mnogo informacija ne znači i da je, uz veliki broj medija i velik broj dostupnih informacija, primalac informacija danas dobro informisan. Predmet ovog rada je analiza programa tri regionalne televizijske stanice u Nišu tokom poslednje februarske sedmice 2011. godine. Gotovo istovetno sadržajno, ali i žanrovsko siromaštvo, nedostatak profesionalnog izazova da se događajima, ljudima i pojavama posveti dovoljno kvalitetne pažnje, karakteristike su ove medijske razglednice sumorne stvarnosti drugog po veličini grada u Srbiji. Cilj rada je da dokaže da sve veće prisustvo novih tehnologija nepovratno menja naše svakodnevne navike, a samim tim i lokalne medijske prilike.

Urban Television – Mediation of Reality in Which Professionalism and Ethics of a Journalists Have Unimportant Role

Today's readers, viewers and listeners in just one day get as much information as their ancestors did in the 17th century, during their entire life. But so much information does not mean that the recipient of information today with a large number of medium and high availability of information is well informed. The subject of this paper is to analyze the central daily broadcast informative programs of three regional television stations in Nis during the last week of February 2011. Almost identical in content and genre of poverty, lack of professional challenges to the events, people and phenomena pay enough attention to quality, the characteristics of these media cards grim reality the second largest city in Serbia. The aim of this paper is to prove that the growing presence of new technologies irreversibly changing our daily habits, and therefore the local media opportunities

ZORICA STANISAVLJEVIĆ - PETROVIĆ

Medijsko vaspitanje u vrtiću

Masmediji čine sastavni deo životnog konteksta u kome odrastaju deca. Čineći integralni deo procesa socijalizacije i vaspitanja masmediji podučavaju decu činjenicama, ponašanju, normama, vrednostima, načinu na koji svet funkcioniše, formiranju pogleda na svet. Najveći deo slobodnog vremena deca u porodici i vrtiću provode uz različite vrste medija te je shodno tome sasvim opravdano govoriti o medijskom vaspitanju. Temeljni cilj medijskog vaspitanja jeste sticanje medijskih kompetencija. Medijsko vaspitanje u predškolskim ustanovama bazira se na iskustvima predškolske pedagogije, pri čemu se u vaspitno-obrazovnom radu potencira aktivni i kreativni odnos prema medijima. Značajan činilac medijskog vaspitanja jeste sticanje znanja i veština vezanih za medije, odnosno sticanje i razvoj medijske pismenosti. Zbog sve većeg uticaja medija na svakodnevni život čoveka medijska pismenost se aktualizuje i postaje značajan zadatak u vaspitanju, počev od najmlađih uzrasta do odraslog doba.

Media Education in Kindergarten

Mass medias are an integral part of the life context in which children grow up. Being an integral part of the process of socialization and education, the mass media teach children the facts, behavior norms, values, how the world works, forming a world view. Children spend most of the free time in the family and kindergarten conducted with different types of media, and is therefore quite justified to speak of media education. The fundamental objective of media education is to acquire media competences. Media upbringing in preschool institutions is based on the experiences of preschool pedagogy, where in the educational work the active and creative attitude towards the media is being emphasized. A significant factor in media education is to acquire knowledge and skills related to media, concerning the acquisition and development of media literacy. Media literacy has become topical and important task in education from the youngest age to adulthood, due to the increasing influence of media on everyday life of people.

DOBRIVOJE STANOJEVIĆ

Eristika i jezik medija

U radu se zastupa teza da su različiti oblici eristike sve zastupljeniji na savremenim medijima. Medijski erističari pronalaze nove oblike manipulativnih dijaloga. Važnu ulogu u tome zauzimaju takozvani globalizacijski toposi. Osobu koja je usvojila glavne globalizacijske topose prepoznaćemo najpre po jeziku. Međutim, to samo po sebi ne pada u oči kao što pada uočavanje potrebe da se pojedini javni delatnici, pa i određeni mediji, predstavljaju drugačijim i “modernijim” nego što zaista jesu. Opšte mesto globalizacije i modrene manipulacije jeste, otuda, neprestana težnja za nasilnom modernizacijom i eristikom. Otuda su stalna pitanja u medijima i za medije neizbežna. Moć pravoga pitanja je, takođe, posebna. Razgranatost i multifunkcionalnost erističkih umeća na medijima je, stoga, veoma velika. Najvažniji problemi medija su koncentrisani oko njih. Njima se efektno naznačavaju nepoznanice proistekle iz prethodno mišljenog. Tako se suočavamo, na kraju, sa problemima stvarnog dijaloga. Ne može se biti dovoljno uverljiv ukoliko se eristici ne posveti posebna pažnja. Novinar dobar broj nedoumica nijansira zahvaljujući upravo eristici.

Eristic and Media Language

There is a thesis in work that we can recognize a person that has adopted main places of globalization, in the first place, by the language that person uses and eristic. However, that is something that is not as obvious as need that some persons, even some media, to be presented differently and more modern than they really are. General place of globalization is, therefore, continuous and force-implemented modernization and eristic. Questions in the media are inevitable. The power of the first question is also special. Their elaboration and multifunkcionalnity is this enormous. The most important problems of media are around them. The questions efficientlz accentuate what unknown has appared in the previously said. Jurnalist, quest and recipient are always faced with the problems of concrete dialogue. One cannot be convincing if he does not dedicate special attention to questions and rethorical questions. Good journalist makes nuance among doubts in relation to questions. Questions can be asked in such a way to state facts, and doubt about facts, reality, myth, legend, fantasm and background of the interrelated topics.

FULVIO ŠURAN

Masovni mediji jesu svijet: lažna moralna neutralnost tehničkih sredstava

Danas mediji nisu više samo puko sredstvo, koliko jedan zasebni svijet. Dapače jedini pravi svijet, u kojemu nam nije dana nikakva mogućnost izbora i sloboda izražavanja osim one da budemo dio te stvarnosti. Radi se o svijetu koji ne postoji osim u tom medijskom opisivanju, i to u vidu jedne sveopće i sveobuhvatne predodžbe. Mora nam biti jasno da se ovdje više ne radi o svijetu činjenica koji se pretapa u objektivnost informacija, već samo o izvjesnim događajima koji se zbivaju radi informacije, i koje se, kada ne bi bilo telekomunikacijskog sustava, ne bi uopće dešavale, jer ne bi imale nikakav utjecaj na sveprisutno javno mnijenje. To neminovno uvjetuje zakidanje onog izvornog razlikovanja između unutrašnje i vanjske dimenzije stvarnosti, tj. između duše i svijeta. Dakle ne više duša i njezina pustolovina po svijetu, već duša koja se, bez ikakvog razmaka, izravno podudara s onim što mediji određuju kao svijet. Ljudska sreća zavisi prvenstveno o tome.

The Mass Media Are the World: False Moral Neutrality of Technological Media

Nowadays the media are no more a simple means, but a particular world of their own; in fact, the only real world where we are not given any possibility of choice and freedom of expression, except for the freedom of being part of this reality. It is a world that does not exist except in its description in the media, actually, in the form of a general and universal perception. We should understand that this does no more concern the world of facts that mingles with the objectivity of information, but it is only a question of real events taking place because of information, and which, if there were not any telecommunication system, would not happen at all, as they would not have influence on the omnipresent public opinion.

PREDRAG TERZIĆ

Nova slika sveta

Pitanje slike i njena uloga unutar umetnosti i društva krajem devedesetih godina XX veka bili su dovedeni u centar zbivanja pojavom *iconic turna* i *pictorial turna*. Kada se govori o slici, do sada smo imali sliku koja se bazirala na preslikavanju realnog, zatim slike kao reprezentacije određenih formi onog realnog, a sada ulazimo u doba kada se slika okreće ka statusu komunikativnog medija. Osobenost slike u današnjem trenutku jeste u tome da se ona ne shvata adekvatno i kao takva, te se još uvek traži adekvatni (odgovarajući) način za razumevanje (njenog razumevanja).

New Image of the World

Question of image and its role within art and society, at the end of the 20th century were brought in the spot light by the iconic and pictorial turn. Since then, up till now there are discussions about the importance and role of the image in the time of media. This text will try to explain certain opinions and contemplations about the image. Starting from V. Fluser, W.T.J. Mitchell, to R. Debray, Ž. Paić and L. Manovič. What changed the image and what are the possibilities that the image is represented by, in digital era? When we talk about the image, the observer and his role are becoming very questionable. The question of the observer comes with the movement in image, that movement that came with the film. Since then, the movement, the observer and the image have had one connection that consists of a “double point of view”, as Nicolas Burio says, and it is much more emphasized by getting out of the cinema, and entering the art fields, museums and galleries. Generated image only complicated more the situation, because, up till now we only had the image based on copying reality, then images like representation and now we are entering in an era when the image is headed forward to get the status of communicative media.

NENAD VERTOVŠEK

Nova medijska stvarnost – korak dalje izvan etike i povratak bijegu od slobode

Hvalospjevi masovnim medijima i medijskoj slobodi više nisu aktualni i nisu potrebni, sada se javna poslušnost i šutnja podrazumijevaju. Ratovi i osvajanja više se ne objašnjavaju, već postaju – interaktivni doživljaji. Nekada su masovni mediji bili poslovni partneri oglašivača, danas postaju puke sluge. Gospodari korporativnih i globalističkih istina nastoje postići planetarni konsenzus o činjenicama koje ne treba provjeravati. Mediji ne govore kritički o dogmama, oni postaju nova dogma za javnost i odnose među ljudima. Nekad se manipuliralo željama i potrebama, danas sve više stavovima i vrijednostima. Gdje i kada prestaje humanistički odnos prema drugim ljudima, a gdje i kada počinje nova stvarnost koja mijenja čovjekov karakter i ličnost? Digitalizacija budućnosti prijeti da ograniči i izbriše neke aspekte ljudskog uma i djelovanja.

New Media Reality – Further Step beyond the Ethics and Return to the Escape from Freedom

Panegyrics to mass media and freedom of media are not so contemporary and we do not need them so much, because public silence and obedience have become a normal occurrence. Wars and conquests are no more problems; they are becoming - interactive experiences. The mass media used to be the business partners of the advertisers, today they are becoming common servants. Masters of corporative and global truths are trying to achieve planetary consensus about the facts you don't need to check. Nowadays, mass media don't talk critical about dogmas, they become new dogma itself for public and human relationships. Once the media manipulated with wishes and needs, today much more with attitudes and values. Where and when stop humanistic social relationships with other people and where and when begin a new reality which transforms character and personality of man? Digitalisation of future threatens to limit and delete some aspects of human mind and activities.

NINOSLAVA VIĆENTIĆ

Uloga medija u iznošenju društveno-angažovanog stava beogradskog „novog talasa“

Sam kraj 70-ih i početak 80-ih godina prošlog veka obeležila je iznenadna erupcija kreativne energije koja je domaću umetničku produkciju približila svetskim tokovima. Stvorena je kulturna klima koja je proizvela dela dovoljno vredna da u domaćoj sredini zasluže epitet remek-dela. Autentične vrednosti perioda u muzici poznatog kao „novi talas“/val, bile su izražene kroz različite zajedničke akcije, gotovo simultane forme kulturnog otpora i otvorene društvenopolitičke intervencije. Društvena funkcija ovih tekstova kao i izuzetna originalnost, radikalnost i vizionarstvo dozvoljava nam da novi talas sagledamo kao umetnički pravac savremene avangarde, kao i da osvetlimo njegovu značajnu umetničku produkciju koja je odredila i pratila široj javnosti mnogo poznatiji muzički izraz.

The Role of Media in Expressing Socially Engaged Attitude of Belgrade New Wave Scene

The late 1970's and early 1980's were marked by sudden eruption of creative energy that moved the local artistic production closer to global trends. The resulting cultural climate produced works sufficiently valuable to earn to be labeled masterpieces. Authentic values of the period in music known as the "New Wave" were expressed through various mutual activities, almost simultaneous forms of cultural resistance and open social-political intervention. Social function of these texts, as well as their exceptional originality, radicalism and visionariness, allow us to observe the new wave as an artistic movement of contemporary avant-garde, as well as to shed some light on its significant art production that determined and followed the musical expression, much better known to the general public.

MIROSLAV VIĆENTIJEVIĆ

Filozofija medija i umetnosti videoigara

Od najranijih oblika kolektivnog života čovek je imao potrebu za igrom. Zato igra predstavlja jednu od bitnih dimenzija ispoljavanja ljudske egzistencije. Tako igra predstavlja jednu od značajnih ljudskih potreba, čak i onda kada je čovek živeo na primitivnom stadijumu razvoja. Još na stupnju društveno-istorijskog razvoja kada je egzistirao u okvirima gole biološke reprodukcije, tj. primarnih i ograničenih potreba, javlja se igra, koja je tada imala manje složen, kompleksan smisao nego danas i jednostavniju strukturu, kao što je i broj igara bio manji i tako se uklapao u ograničenu ljudsku egzistenciju. Sam pojam igre nije dovoljno rasvetljen sa filozofskog, sociološkog, psihološkog, kao i sa antropološkog stanovišta. U tumačenju ovog pojma mnogo materijala i argumenata su dali teoretičari Johan Huizinga i Rože Kajoa, Šiler, Niče, Fink i mnogi drugi.

Philosophie von Medien und Kunst der Videospiele

Von den frühesten Formen des kollektiven Lebens hatte der Mensch einen Bedarf an Spielen. Aus diesem Grund stellt das Spiel eine der wichtigsten Dimensionen vom Ausdrücken der menschlichen Existenz dar. Auf diese Weise stellte das Spiel eines der wichtigen menschlichen Bedürfnisse dar, auch damals als der Mensch auf der primitiven Stufe der Lebensentwicklung lebte. Schon auf der Ebene der sozio-historischen Entwicklung, als der Mensch in Grenzen seiner bloßen biologischen Reproduktion existierte, d.h. im Rahmen seiner primären und begrenzten Bedürfnissen, entsteht das Spiel, das damals einen weniger komplizierten, weniger komplexen Sinn und eine einfachere Struktur, als heute hatte. Auch die Anzahl der Spiele war kleiner und auf diese Weise passte es zur begrenzten menschlichen Existenz. Der Begriff des Spiels wurde vom philosophischen, soziologischen, psychologischen und anthropologischen Standpunkt aus nicht genügend geklärt. In Klärung dieses Begriffs haben eine Menge Material und Argumente die Theoretiker Johan Huizinga und Roger Caillois, Schiller, Nietzsche, Eugen Fink und viele andere gegeben.

DIVNA VUKSANOVIĆ

Filozofija medija vs “misliti medije”

Tekst govori o neophodnosti utemeljenja filozofije medija u današnjem vremenu, u sadejstvu ili nasuprot mnogobrojnim savremenim teorijama medija koje zastupaju različite ideje, koncepcije i interpretativne orijentacije, vezane za nereflektovanu medijsku ontologiju. Ova nereflektovana ontologija je, zapravo, vladajuća ideologija našeg vremena, koju filozofija medija treba da dovede u pitanje. Problem utemeljenja filozofije medija posebno je aktuelan s obzirom na situaciju intenzivnog vođenja medijskih ratova, kako bi se oni prevenirali, razumeli, kritički analizirali i praktično razrešili u ovom polju medijskih istraživanja.

Philosophy of Media vs. “Thinking Media”

The text is about the necessity of founding philosophy of media nowadays, working in collaboration or opposition to many contemporary theories of media that having different ideas, concepts and interpretations related to the unreflected media ontology. This unreflected media ontology is in fact ideology of our time, that philosophy of media should be reviewed. The question of founding philosophy of media is particularly given in the situation of intensive management of media wars, that could be prevent, understand, critically analyze, and solve in praxis with helping of this field of media studies.

TATJANA VULIĆ, ZORAN JEVTIĆ, DRAGANA PAVLOVIĆ

Filosofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti

Postmoderno društvo sve češće pulsira u ritmu dinamičnih političkih preobražaja, ekonomskih kriza, tehnoloških revolucija, klimatskih promena, terorističkih akcija, medijskih privida i globalnih spektakala. Koncept javnog prostora prilagođava se karakteru i filozofiji novih medija, koji kreirajući obilje informacija dobijaju sve važniju društvenu ulogu. Loše vesti, dezinformacije, konverzije podataka i ideologizovano interpretiranje deo su aktuelnog medijskog diskursa koji favorizuje strah kao robu koja odlično prolazi na informacionom tržištu. Inszeniranje komunikacije vodi ukidanju smisla, homeopatskom kalemljenju moralne panike koja je predimenzionirana u poređenju sa činjenicama koje čine predmetnu osnovu. (Re)konstruisanje stvarnosti temelji se na kreiranju značenja koje proizilazi iz društvenog okruženja, ideja, simbola i slika koje dominiraju u određenom prostoru i vremenu. Realnost je tako sve više proizvod medijskog značenja koje joj dajemo.

Philosophy of Fear and (re)Construction of Media Reality

The post-modern society often pulsates to the beat of dynamic transformation of political, economic crisis, technological revolution, climate changes, terrorist attacks, media appearances and global spectacles. The concept of public space adapts to the character and philosophy of new media, creating a wealth of information that are getting more and more important social role. Bad news, disinformation, data conversion and ideologically driven interpretation are a part of the current media discourse, which favors fear as merchandise which is wanted on the information market. Staging of communication leads to the abolition of sense, homeopathic grafting of the moral panic that is oversized compared to the facts of the subject basis. (Re) construction of reality is based on the creation of meaning that comes from the social environment, ideas, symbols and images that dominate in a particular place and time. The reality is more and more a product of media meanings that we give her.

VELJKO ŽVAN

Čemu reklame?

Mediji su zagašeni reklamnim porukama do te mjere da se više nitko i ne pita koji je smisao tih poruka. Doživljavamo ih kao samorazumljiv dio socijalnog okruženja, a analitičari koji se njima bave najčešće ih razumiju kao učinkovito manipulativno sredstvo kojim se održava *status quo*. U tom su kontekstu i sami mediji shvaćeni kao manipulativni instrumenti u rukama moćnih interesnih skupina. Premda navedeno stajalište nije netočno, ono ne objašnjava samu bit reklamne poruke, niti odgovara na pitanje koje se nameće samo po sebi – tko manipulira manipulatorom? Robna marka (brend) razlog postojanja ima u osjetilu svih osjetila modernog društva – posjedovanju. Proizvodnja robne marke ima zadaću vratiti ljudske vrijednosti izgubljene u otuđenju. Baš kao i u religijskom otuđenju, u kojem otkrivamo vrijednosti za kojima žudimo, a kojih zbiljski nema, tako i u fetiškim karakteristikama brenda otkrivamo odnose za kojima žudimo, a koji, u tržišnim odnosima, nisu mogući.

Why Commercials?

Media are saturated with commercial messages to the point that nobody even asks what the point of those messages is. We see them as self-evident parts of our social circle but analysts usually understand them as an effective manipulative means that keep the status quo. In this context media themselves are seen as manipulative instruments in hands of powerful interest groups. Even though this reading is not wrong, it does not explain the core of the advertising message nor does it answer the question that naturally poses itself – who manipulates the manipulator? A brand has its *raison d'être* in the modern society's sense of all senses – possessing.

In the religious alienation for example, those values we miss and desire we assign to gods. In the brand's fetishistic traits we find the relations that we yearn but that are not possible in today's market relations.



ADRESAR IZLAGAČA **ADDRESSES OF THE SPEAKERS**

BASHAR IBRAHIM ALHADLA
basharalhadla@yahoo.com

SEAD ALIĆ
centarfm@gmail.com

MILOŠ BABIĆ
studiofilm@vektor.net

MARIN BEROŠ
mberos@pilar.hr

BOJAN BLAGOJEVIĆ
reckonning@sbb.rs

TAMARA BOROVIKA, SVETLANA KOSTOVIĆ
tamara.borovica@gmail.com

JADRANKA BOŽIĆ
jadranka.bozic@nb.rs

VIOLETA CVETKOVSKA OCOKOLJIĆ, TATJANA CVETKOVSKI
vcvetkovska-ocokoljic@megatrend.edu.rs

DRAGAN ČALOVIĆ

calovic_dragan@yahoo.com

BRUNO ČURKO

mala.filozofija@gmail.com

NIKOLA DEDIĆ

dedicnikola@yahoo.com

RASTISLAV DINIĆ

rastislav2005@yahoo.com

DEJAN DONEV

d_donev@yahoo.com

DAVOR DŽALTO

davordzalto@gmail.com

MARKO ĐORĐEVIĆ

markomdj1978@gmail.com

HRVOJE GLAVAC

hglavac@inet.hr

VLADISLAVA GORDIĆ PETKOVIĆ

vladysg@yahoo.com

IVANA GREGURIC

ibanez_ivana@yahoo.com

VLATKO ILIĆ

vlatkoilic@sezampro.rs

TOMISLAV IVANČEVIĆ, GORAN LUBURIĆ

gluburic@gmail.com

ŽELJKO IVANKOVIĆ

zeljko@bankamagazine.hr

DUŠAN JOVANOVIĆ

urosh7@gmail.com

HRVOJE JURIĆ

hjuric@ffzg.hr

GORAN LUBURIĆ

gluburic@gmail.com

STANISLAVA MARIĆ JURIŠIN, BOJANA MARKOVIĆ

stashamaric@gmail.com

LJUBOMIR MAŠIREVIĆ

ljubomir-masirevic@yahoo.com

NEDILJKO MATIĆ

clementia@hck.hr

SAŠA MILIĆ

scilin@eunet.rs

TATJANA MILIVOJEVIĆ

tmilivojevic@megatrend.edu.rs

DRAGANA JOVANOVIĆ

djovanovic@megatrend.edu.rs

ALEKSANDRA BOKAN

abokan@megatrend.edu.rs

LIVIA PAVLETIĆ

pavleticlivia@gmail.com

SANJA PETKOVSKA

sanjalicica@gmail.com

DEJAN PRALICA

novisad1748@open.telekom.rs

SAŠA RADOJČIĆ

sasa@radojcic.org

MIROLJUB RADOJKOVIĆ

nanamir@sezampro.rs

ANDRIJANA RISTIĆ

andrijana.ristic@mpu.rs

MIRA HERCIGONJA-SZEKERES

mira.hercigonja-szekeres@zg.t-com.hr

NENAD SIKIRICA

nsikirica@vhzk.hr

IRENA POPOVIĆ

irena.popovic@vhzk.hr

BESIM SPAHIĆ

besim-ssi@yahoo.com

DEJAN SREDOJEVIĆ

dsredojevic@eunet.rs

VESNA SRNIĆ

vesna.srnic@sb.htnet.hr

MARKO STAMENKOVIĆ

marko.stamenkovic@gmail.com

SLAĐANA STAMENKOVIĆ
sladjastamenkovic@yahoo.com

ZORICA STANISAVLJEVIĆ PETROVIĆ
zokapet@filfak.ni.ac.rs

DOBRIVOJE STANOJEVIĆ
dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs

FULVIO ŠURAN
fsuran@ffpu.hr

PREDRAG TERZIĆ
predrag.terzic@yahoo.com

NENAD VERTOVŠEK
nenad.vertovsek@gmail.com

NINOSLAVA VIĆENTIĆ
nina.vicentic@gmail.com

MIROSLAV VIĆENTIJEVIĆ
kimicups@vektor.net

DIVNA VUKSANOVIĆ
divnavuk@eunet.rs

TATJANA VULIĆ

tanjakg@filfak.ni.ac.rs

VELJKO ŽVAN

veljkozvan@gmail.com



SPONZORI /SPONSORS

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske /
Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of
Croatia

Hrvatska turistička zajednica /
Croatian National Tourist Board

Grad Cres /
Town of Cres

Hotel Kimen Cres

Izdavači: Hrvatsko filozofsko društvo

Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja

Za izdavača: Lino Veljak / Sead Alić

Urednica: Livia Pavletić

Poslovna tajnica: Mira Matijević

Lektura i korektura teksta na hrvatskom i srpskom:

Mario Rebac

Lektura i korektura sažetaka na engleskom: Nina Rogers

Lektura i korektura sažetaka na ostalim jezicima: Divna Vuksanović i Dragan Čalović

Dizajn naslovnice: Venes Alić

Prijelom teksta: Amir Ahmetašević

Tisak: GRAFOMARK, Zagreb

Naklada: 200 primjeraka

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 778389

ISBN 978-953-164-158-6 (Hrvatsko filozofsko društvo)

