

Sveučilište Sjever
HFD - Sekcija za filozofiju medija
Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb)
Udruženje građana „Mladi grašak“ za umetnost, kulturu, medije
i društvena pitanja (Beograd)

Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij

FILOZOFIJA MEDIJA (2014.)

Budućnost medija

University North
Section for media philosophy of Croatian Philosophical Society
Centre for Media Philosophy and Research (Zagreb)
Civil association “Young peas” for art, culture, media and civil
issues (Belgrade)

International Interdisciplinary Symposium

PHILOSOPHY OF MEDIA (2014.)

The Future of the Media

Cres, Hotel Kimen

18. – 21. 9. 2014. / September 18–21, 2014

Hrvatska/Croatia

centarfm@gmail.com

filozofijamedija@yahoo.com

Pod pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske Ive Josipovića
Under the Auspices of the President of the Republic of Croatia, Ivo
Josipović



1947 - 2014

Ivan

Ladislav Galeta

Ivan Ladislav Galeta umjetnik je koji je živio svoju umjetnost („Svaki moj čin je zapravo umjetničko djelo“). Teoretičar umjetnosti koji se nije dao daleko od sunca i prirode. Eksperimentator koji je medije ispravno razumijevao kao posrednike u najširem smislu. Sveučilišni profesor čija su se predavanja približavala performansima. Osnivač i urednik koji je bio svjestan potrebe uvrštavanja video i animiranih materijala u edukacijske procese. Istraživač novih iskustava u medijima umjetnosti i umjetničkom činu. Onaj koji je tragao za umjetničkim prosvjetljenjem. Čovjek koji je pokušavao dovesti sebe „u energetska situaciju“ u kojoj „zrači“. Multimedijski umjetnik koji je i odrednice multimedije proširio do razina permakulture i povezanosti života, zdravlja, lijepoga, smijeha, duhovnosti...

Ivan Ladislav Galeta artist who lived his art (“My every act is actually a work of art”). Theorist of art that could not be far from the sun and nature. The experimenter who correctly understood the media as intermediaries in the broadest sense. A university professor whose lectures drew performances. Founder and editor who was aware of the need to incorporate video and animation material in educational processes. Researcher new experiences in media arts and artistic act. Anyone who has searched for artist enlightenment. The man who was trying to bring himself “in the energy situation” in which “radiates”. Multimedia artist who has expanded and determinants of multimedia to the level of permaculture and connectedness of life, health, beauty, laughter, spirituality ...

SADRŽAJ / CONTENT

Organizacijski odbor / Organization Committee	7
Programski odbor / Programme Committee	7
Uvod / Introduction	8
Program / Programme	11
Sažeci izlaganja / Paper summaries	27
Studenti / Students	75
Adresar izlagača / Addresses of the Speakers	79
Adresar studenata / Addresses of the Students	89
Donatori / Donors	91



Organizacijski odbor / Organization Committee

Divna Vuksanović (predsjednik/president), Sead Alić (predsjednik/president), Herta Maurer-Lausegger, Marko Stamenković, Dragan Čalović, Marin Milković, Boris Beck, Irena Miličić, Lidija Dujić, Mira Matijević, Livia Pavletić, Tatjana Vulić, Damir Bralić



Programski odbor / Programme Committee

Sead Alić (predsjednik/president), Divna Vuksanović (predsjednik/president), Herta Maurer-Lausegger, Marko Stamenković, Hrvoje Jurić, Marin Milković, Dragan Čalović, Vesna Đukić, Vladislava Gordić Petković, Miroljub Radojković, Polona Tratnik, Ratko Božović, Damir Bralić



BUDUĆNOST MEDIJA

Okrviro postavljanje područja istraživanja:

- Budućnost medija
- Sukob masmedijskih civilizacija
- Virtualno i stvarno
- Bogatstvo informacijama u doba siromaštva
- Budućnost društvenih mreža
- Tehnologije budućnosti
- Programeri kao umjetnici budućnosti
- Identiteti i budućnost medija
- Globalno umrežavanje i zatvaranje u lokalno
- Umjetnost, infotainment ili...
- Ljudski doživljaj u vremenu dominiranja brzine
- Budućnost povezivanja korporacija, politike i medija
- Neposredna demokracija i neprofitni mediji
- Zakonodavna regulativa medijskih posredovanja
- Ekologija medija
- Baze podataka
- Novi oblici komunikacije
- Umjetnici (multi)medijskog komuniciranja
- U što se pretvara čovjek
- Dizajniranje života uz buduće medije
- Seks, sport, spektakl - sutra

Interdisciplinarno promišljanje budućnosti medija želi sučeliti različite aspekte promišljanja budućnosti medija, te u dijalogu teoretičara, praktičara, umjetnika... pružiti odgovore o smjeru kojim se čovječanstvo uputilo.

Ako je medij poruka, pitanje skupa je: Kakve nam poruke o budućnosti šalju mediji?

Divna Vuksanović / Sead Alić

Predsjednici Programskog i Organizacijskog odbora



THE FUTURE OF THE MEDIA

General research subjects:

- The future of the media
- Mass media civilisation clash
- The virtual and the real
- The wealth of information in times of poverty
- The future of social networks
- Future technologies
- Programmers as the artists of the future
- Identities and the future of the media
- Global networking and local lock-up
- Art, infotainment or...
- The human experience in times dominated by speed
- The future of connecting corporations, politics and media
- Direct democracy and non-profit media
- Legislative regulation of media mediation
- Media ecology
- Databases
- New forms of communication
- (Multi)media communication artists
- What is man turning into?
- Designing life with future media
- Sex, sport, spectacle - tomorrow

This interdisciplinary reflection on the future of the media wishes to tackle different aspects of reflecting on the future of the media and use the dialogue between theorists, practitioners, artists etc., to provide answers for the humankind's direction. If the medium is the message, the question of this symposium is: What sort of messages do the media send us about the future?

Divna Vuksanović / Sead Alić

Presidents of Programm and Organization Committee



Program / Programme Četvrtak / Thursday 18. 9. 2014.

Dolazak i smještaj sudionika u
Hotel Kimen u Cresu /
Arrival and accommodation of participants
at **Hotel Kimen, Cres**

21:00

Piće dobrodošlice / Welcome drink

Poetsko-glazbeni performans
Enes Kišević i prijatelji /
Poetry and Music performance
Enes Kišević and Friends





Program / Programme **Petak / Friday 19. 9. 2014.**

Raspored predavanja / Lectures

	SEKCIJA	1	9:10–10:20 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Dragan Čalović</i>
9 : 10 – 9 : 20			DIVNA VUKSANOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Budućnost medija: mediji i smrt / Media of Future: Media and Death
9 : 20 – 9 : 30			DAMIR SMILJANIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Ponovno rođenje duha u medijima. Specifičnost medijalnog obrta u filozofiji duha / Die Wiedergeburt des Geistes in den Medien. Besonderheiten des <i>medial turn</i> in der Philosophie des Geistes
9 : 30 – 9 : 40			NIKOLA DEDIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Granice medija: nacrt za nematerijalnu istoriju umetnosti 20. veka / Media Borders: A Scetch for Non-material History of Art of 20th century
9 : 40 – 9 : 50			ŽELJKO RUTOVIĆ: <i>(Crna Gora / Montenegro)</i> Čovjek budućnosti – čovjek (meta)medija? (brzina primjene – (ne)upitni identitet) / Man of the Future - Man (meta) Media? A Speed of Application - (Un) questionable Identity
9 : 50 – 10 : 20			<i>Diskusija / Discussion</i>
			<i>Pauza / Break</i>



Program / Programme **Petak / Friday 19. 9. 2014.**

Raspored predavanja / Lectures

	SEKCIJA 1	10:30–11:40 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Sead Alić</i>
10 : 30 – 10 : 40		FULVIO ŠURAN: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Cyberdruštvenost: kraj čovjeka (kao zoon politikona)? / Cybersociality: The End of Man (like zoon politikon)?
10 : 40 – 10 : 50		NENAD VERTOVŠEK: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Nova masmedijska i digitalna slika svijeta – smisao povezivanja i umrežavanja ljudi u virtualnoj stvarnosti / New Mass Media and Digital Imaging World - Sense of Connectivity and Networking People in Virtual Reality
10 : 50 – 11 : 00		DANIELA BLAŽEVSKA: <i>(Makedonija / Macedonia)</i> Budućnost masovnih medija: pokajanje / The Future of the Mass Media: Repentance
11 : 00 – 11 : 10		MIMO DRAŠKOVIĆ: <i>(Crna Gora / Montenegro)</i> Adrenalin medijska kultura za adrenalin generacije / Adrenalin Media Culture for Adrenalin Generations
11 : 10 – 11 : 40		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Pauza / Break</i>



	SEKCIJA 1	13:20–14:30 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Saša Milić</i>
13 : 20 – 13 : 30		SLAĐANA STAMENKOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti / Journalism and Media Future - Creating Identity and Reality
13 : 30 – 13 : 40		DRAGAN ČALOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Perspektive razvoja distribucije vesti / Perspectives of News Dissemination
13 : 40 – 13 : 50		MAGDALENA NAJBAR-AGIČIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Obrazovanje novinara za budućnost medija: ideje i počeci institucionalne izobrazbe novinara u Hrvatskoj / Journalists' Education for the Future of Media: Ideas and Origins of the Institutional Training of Journalists in Croatia
13 : 50 – 14 : 00		ŽELJKO KRUŠELJ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Neizvjesna budućnost: propadanje hrvatskih informativnih tiskovina / Uncertain Future: The Decline of the Croatian News Publications
14 : 00 – 14 : 30		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Ručak / Lunch</i>



SEKCIJA	1	18:20–19:30 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Nikola Dedić</i>
18 : 20 – 18 : 30		PETAR KUREČIĆ, ANTONIJA JURČIĆ, PETRA BAGARIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Medijske slike ukrajinske krize: isti događaji, suprotstavljene konstrukcije stvarnosti / Media Images of the Ukrainian Crisis: Same Events, Opposite Constructions of Reality
18 : 30 – 18 : 40		SAŠA MILIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Reprezentacije modernosti u filmovima Žaka Tatija / Representations of Modernity in Films of Jacques Tati
18 : 40 – 18 : 50		IVAN NIKOLIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Neverbalno citiranje u filmovima Terensa Malika i Erika – Emanuela Šmita / Nonverbal Citation in Terrence Malick's and Eric - Emmanuel Schmitt's Films
18 : 50 – 19 : 00		ANGELINA MILOSAVLJEVIĆ AULT: <i>(Srbija / Serbia)</i> Film je mrtav! Živeo film! Peter Greenaway o budućnosti medija / The Cinema is Dead! Long Live the Cinema! Peter Greenaway on the Future of Media
19 : 00 – 19 : 30		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Pauza / Break</i>



Program / Programme Petak / Friday 19. 9. 2014.

Raspored predavanja studenata /
Lectures students



	SEKCIJA 1	19:40-20:30 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Aleksandra Brakus</i>
19 : 40 – 19 : 50		MIRELA BAČIĆ, IVANA LEKŠIĆ, VALENTINA ŠPOLJARIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Do medijske pismenosti medijima budućnosti / Media Literacy as Media of the Future
19 : 50 – 20 : 00		MATEJA KATIĆ, TAMARA ČOVTRAN: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Časopis <i>Noir</i> / Noir Magazine
20 : 00 – 20 : 30		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Večera / Dinner</i>



Program / Programme **Subota / Saturday 20. 9. 2014.**

Raspored predavanja / Lectures

SEKCIJA	1	9:00–10:10 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Nenad Vertovšek</i>
9 : 00 – 9 : 10		DAMIR BRALIĆ: (Hrvatska / Croatia) Medij u nestajanju – Simbolička funkcionalnost novca / Medium Disappearing - Symbolic Function of Money
9 : 10 – 9 : 20		TATJANA MILIVOJEVIĆ, IVANA ERCEGOVAC: (Srbija / Serbia) Metodska i hiperbolična sumnja: da li je kriza poverenja u medije znak razvoja kritičkog duha? / Methodical and Hyperbolic Doubt: Is the Crisis of Confidence in the Media Sign of Development of Critical Thinking?
9 : 20 – 9 : 30		JELENA MAKSIMOVIĆ, JELENA PETROVIĆ: (Srbija / Serbia) Medijske kompetencije školskih pedagoga u suzbijanju vršnjačkog nasilja / Media Competence of School Pedagogues the Control of Peer Violence
9 : 30 – 9 : 40		IRENA MILIČIĆ: (Hrvatska / Croatia) Održivi ili neodrživi razvoj? Utjecaj mrežnih platformi na medijske kompetencije djece i mladih / Sustainable or Unsustainable Development? Influence of Internet Platfoms on the Media Competences in Children and Teenagers
9 : 40 – 10 : 10		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Pauza / Break</i>



Program / Programme Subota / Saturday 20. 9. 2014.

Raspored predavanja / Lectures

SEKCIJA	1	10:20–11:30 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Danijela Pantić Conić</i>
10 : 20 – 10 : 30		MARKO M. ĐORĐEVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Političko besedništvo u novom medijskom i tehnološkom okruženju / Political Speech in the New Media and Technological Environment
10 : 30 – 10 : 40		SANJA JOVANOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Mediji i čovek kao njihov tvorac i (ne)kritičar / Media and Man as their Creator and (not) Critic
10 : 40 – 10 : 50		ALEKSANDRA BOKAN: <i>(Srbija / Serbia)</i> Stvaran svet oko mene – život unutar piksela? / The Real World around Me - life within the Pixel?
10 : 50 – 11 : 00		JANA SIMOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Život u kolonijalnom stilu / Life in Colonial Style
11 : 00 – 11 : 30		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Pauza / Break</i>



Program / Programme **Subota / Saturday 20. 9. 2014.**

	SEKCIJA 1	11:40-12:50 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Irena Miličić</i>
11 : 40 – 11 : 50		MIRZA MAHMUTOVIĆ: <i>(Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)</i> Umrežavanje prošlosti: memorijske kulture novomedijske ekologije / Networking the Past: Memory Cultures of New Media Ecology
11 : 50 – 12 : 00		MARINA AŠKOVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Ekologija medija / Media Ecology
12 : 00 – 12 : 10		LIDIJA DUJIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Ledeno & prekarno / Frigid & Precarious
12 : 10 – 12 : 20		IVA PASKA: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Novi mediji kroz novu prizmu / Shedding New Light on New Media
12 : 20 – 12 : 50		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Pauza / Break</i>



Program / Programme **Subota / Saturday 20. 9. 2014.**

SEKCIJA	1	13:00-14:10 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Sanja Dokić-Mrša</i>
13 : 00 – 13 : 10		ALEKSANDRA BRAKUS: <i>(Srbija / Serbia)</i> Mediji i marketing / Media and Marketing
13 : 10 – 13 : 20		ANA MULOVIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Utjecaj korištenja novih tehnologija na autorska prava: primjeri elektroničkih knjiga / The Impact of Using New Technologies on Copyright: Example of Eletronic Books
13 : 20 – 13 : 30		DANIJELA PANTIĆ CONIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Identiteti i budućnost medija / Identites and Future of Media
13 : 30 – 13 : 40		MIRKO JAKOVLJEVIĆ: <i>(Crna Gora / Montenegro)</i> Ljubomora - faktor uticaja na kreativno umetničko izražavanje televizijskog reportera / Jealousy as a Factor of Influence on the Creative Artistic Expression of a Television Reporter
13 : 40 – 14 : 10		<i>Diskusija / Discussion</i>
		<i>Ručak / Lunch</i>



Program / Programme **Subota / Saturday 20. 9. 2014.**

SEKCIJA	1	17:00-18:20 <i>Predsjedava / Chairperson:</i> <i>Željko Rutović</i>
17 : 00 – 17 : 10		VESNA IVEZIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Umrežavanje, rascjepkanost, idiotizacija jezika elektroničkih medija kao novi sustav kontrole u uvjetima suvremenog / Networking, Segmentation, Idiotisation of Language of Electronic Media, as a New Control System in Terms of Modern World
17 : 10 – 17 : 20		LIVIA PAVLETIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Mediji vs. Kultura – međudjelovanje / Media vs. Culture - Interaction
17 : 20 – 17 : 30		MILOŠ ĐORĐEVIĆ: <i>(Srbija / Serbia)</i> Novi mediji – strategija revitalizacije ili relativizacija grafičke umetnosti / New Media - Strategy of Revitalizing or Graphic Arts Relativization
17 : 30 – 17 : 40		MARIO PERIŠA: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Selfie: ja sam onaj koji jesam ili narcis u odrazu camere obscure / Selfie: I`m Who I am or the Narcissus in the Reflection of the Camera Obscura
17 : 40 – 17 : 50		SEAD ALIĆ: <i>(Hrvatska / Croatia)</i> Ivan Ladislav Galeta – istraživač medijskog prostora i medijskoga vremena / Ivan Ladislav Galeta - Researcher Media Space and Media Time
17 : 50 – 18 : 20		<i>Diskusija / Discussion</i>



Program / Programme Subota / Saturday 20. 9. 2014.

ZAVRŠNA DISKUSIJA / CLOSING SESSION

Predsjedava / Chairperson DIVNA VUKSANOVIĆ / SEAD ALIĆ

21:00 Rasprava, inicijative, završno slovo /
Discussion, initiatives, farewell message

Zatvaranje simpozija / Closing of the symposium

Zajedničko fotografiranje / Photo session

SAŽECI IZLAGANJA / PAPER ABSTRACTS

SEAD ALIĆ

Ivan Ladislav Galeta – istraživač medijskog prostora i medijskoga vremena

Ivan Ladislav Galeta bio je multimedijски umjetnik koji je širio granice umjetnosti, ali i multimedije. Njegova su predavanja bila slična performansima. Bio je istraživač povezanosti umjetnosti-života-duhovnosti-prolaznosti. Može ga se odrediti i kao istraživača novih medijskih mogućnosti. On je istraživao elemente paradoksalnog i manipulacijske elemente u mediju televizije. Što je umjetnički čin i koji je njegov odnos prema životu? Neka od njegovih pitanja bila su i: stvarnost stvarnoga, kretanje, pitanje recikliranja umjetničkih proizvoda, permakulture, bioenergije, ljudske percepcije, svetosti i/ili potpisivanja umjetničkih djela ...

Rad želi naglasiti one točke umjetničkog rada Ivana Ladislava Galeta koje sugeriraju drukčiju budućnost medija ili barem jednog njihovog dijela.

Ivan Ladislav Galeta - Researcher of Media Space and Media Time

Ivan Ladislav Galeta was a multimedia artist who has expanded the art but also multimedia. His lectures were similar performances. He was a researcher connection between art-life-spirituality-passing. It can also be defined as a researcher of new media opportunities. He explored the paradoxical elements and manipulation elements in the medium of television. What is an artistic act, and what his attitude towards life? Some of his questions were included: the real reality, the movement, the issue of recycling art products, permaculture, bio-energy, human perception, holiness and / or signature works of art ...

The paper wants to emphasize the point of artistic work of Ivan Ladislav Galeta that suggest a different future of the media, or at least a part of it.

MARINA AŠKOVIĆ

Ekologija medija

Da li trend po kome elektronski mediji sve više postaju ekstenzija ljudskog tela mora da ide u pravcu potpunog porobljavanja čoveka i njegove ličnosti, ili će taj isti čovek, nepredvidivo, svojom medijskom pismenošću izaći iz virova medijsko-tehnoloških nesloboda? Kriza ličnosti tesno je povezana s krizom jezika koliko god to izgledalo suprotstavljeno globalističkoj ideologiji transnacionalnog transhumanizma. S obzirom na to da su medijske predstave o svetu u novije vreme sve više zasnovane na komercijalizaciji envajornmentalizma, filozofska estetska misao javlja se kao važan subjekat ekologije. Scenografija civilizovanog načina života posredovanjem medija postaje sve privlačnija, iako ima komercijalno političku pozadinu. Samim tim budućnost čovečanstva u velikoj meri zavisi od same filozofije medija, koji moraju da se istinski ekologizuju vraćajući humanum svojoj suštini čineći ga ekstenzijom prirodnog sveta.

Media Ecology

Does the trend in which electronic media are gradually becoming extension of human body have to move towards full enslavement of a human and his personality, or the same human will unpredictably, with the aid of his personal media literacy, exit the whirls of media and technological censorship? Personality crisis is closely related to the crisis of language no matter how contradicted to global ideology of transnational transhumanism it may seem. Considering the fact that recent media presentations of the world are based on commercialization of environmentalism, philosophical and aesthetic thought appears as an important subject of ecology. As media mediates, the scenery of civilized living increasingly becomes more appealing even though it derives from commercial and political background. Consequently, the future of humanity depends by large on the philosophy of media. Media have to truly ecologise returning the humanum to its essence making it into the extension of the natural world.

BORIS BECK

Mediji hipersvijeta – hipercarstvo, hipersukob, hiperdemokracija

Francuski teoretičar Jacques Attali osmislio je tri modela globaliziranog društvenog uređenja u budućnosti, a ovaj rad analizira medije u okviru njegova predviđanja. Prvi model, tržište bez demokracije, jest hipercarstvo: mediji su privatni i u rukama oglašivača; proizvode zabavu i spektakle; omogućuju nadzor i samonadzor; posve su nestali javni medijski servisi; nanotehnologijom mediji ulaze u nova područja (npr. tijelo). Iscrpljenje resursa i proturječja hipercarstva izazivaju hipersukob u kojem će mediji sudjelovati kao propagandna i obavještajna sredstva zaraćenih država, korporacija, pirata, kartela, terorista, religija i sekti. Pacifizam i kreativne tehnologije otvaraju mogućnost trećem modelu, hiperdemokraciji, u kojoj se informacije besplatno i slobodno razmjenjuju.

Media of Hyperworld - Hyperempire, Hyperconflict, Hyperdemocracy

French theorist Jacques Attali designed three models of future globalized society, and this paper analyzes the media under this prediction. First model, the market without democracy, is hyperempire: the media are in hands of a private owners, producing entertainment and spectacles, executing surveillance and self-monitoring; public media services disappeared completely, while nanotechnology enables media to enter into new areas (e.g. body). Exhaustion of resources and contradictions of hyperempire causes hyperconflict in which the media will participate as means of propaganda and intelligence of states, corporations, pirates, cartels, terrorists, religions and sects in war. Pacifism and creative technologies opens the possibility of a third model, hyperdemocracy, where the information is free, and freely exchanged.

BOJAN BLAGOJEVIĆ

***They'll tell us what to do!* Uloga medija u izgradnji evropskih identiteta**

Izlaganje će se baviti vezom između Habermasove rasprave o budućnosti ljudske prirode i njegove analize uloge medija u budućnosti Evrope (i Evropske Unije). Od kraja moderne i nastanka postmetafizičkog mišljenja, identitet pojedinca (i kolektiviteta) biva povezan kako sa prihvatanjem prošlosti, tako i sa preuzimanjem budućnosti, putem planova i strategija. Zauzimajući stanovište jedne „buduće sadašnjosti“, Habermas pokušava da proceni kako bi sa tog stanovišta retrospektivno izgledali izbori koje donosimo danas, a koji će uticati kako na nas kao pojedince koji tim izborima formiramo svoj identitet, tako i na buduće generacije, koje će biti oblikovane onom koncepcijom identiteta jedne kulture i/ili čovečanstva koju ćemo tim izborima formirati. Ukazaćemo na ulogu medija u formiranju te koncepcije i izazove koje možemo anticipirati.

***They'll tell us what to do!* The Role of Media in the Construction of European Identities**

The paper will deal with the connection between Habermas' discussion on the future of human nature and his analysis of the role of media in the future of Europe (and the EU). Since the end of Modernity and the development of postmetaphysical thinking, the identity of the individual (and the collective) is connected with the apprehension of the past as well as taking up the future through our plans and strategies. By taking the stance of a „future present“, Habermas attempts to estimate what our choices of today would look like retrospectively from that stance – the choices that would influence us as individuals, forming our own identity, as well as the future generations that would be shaped by the conception of identity of a culture and/or mankind, a conception formed by those choices. We will furthermore point to the role that the media would have in forming that conception, and the challenges that we might be able to anticipate.

DANIELA BLAŽEVSKA

Budućnost masovnih medija: pokajanje

Cilj ovog rada je da istraži u kom bi smeru trebalo da se razvijaju masovni mediji da bi imali bolju budućnost.

U radu će se analizirati šta dominira u sadržajima masovnih medija u svetu i da li je ono što se piše, govori i prikazuje u masovnim medijima u skladu sa Božjim zapovestima. Na osnovu toga ukazaće se kakve korake bi trebalo da preuzmu zaposleni u masovnim medijima da bi obezbedili bolju budućnost i sebi i svojoj publici.

Na kraju rada trebalo bi da se izvede zaključak da je budućnost masovnih medija u pokajanju. U sadržajima masovnih medija dominiraju informacije o ratovima, ubistvima, krađama, svađama, nemoralu, zlu. Da bi masovni mediji postali mediji Dobrog i povelili svoje čitaoce, slušaoce i gladaoce ka spasenju, trebalo bi da prođu put pokajanja i očišćenja.

The Future of the Mass Media: Repentance

The aim of this paper is to research in which way the mass media should develop, in order to have better future.

The paper analyzes what dominates in the mass media in the world and whether what is written, spoken and shown in the mass media is in accordance with the God's commandments. On that base, it will be proposed the steps which the employees of the mass media should take, in order to provide better future for themselves and for their public.

In the final part of the paper, it should be concluded that the future of the mass media is in repentance. In the mass media contents, the information about wars, murders, robberies, fights, immorality and evil dominates. In order to become the media of Good and to take their readers, listeners and viewers towards salvation, the mass media should pass through repentance and purification.

ALEKSANDRA BOKAN

Stvaran svet oko mene – život unutar piksela?

Savremeno doba, taj čuveni 21. vek, je prepun opcija. Nikad više mogućnosti i nikad veće otuđenosti. Da li je to baš tako? Dok je život u svom standardnom toku *da, ali*, kada se nad njim nadvije crna senka i kada ste u prilici da spasite nekome život, prorade zaključani mehanizmi za socijalnim preživljavanjem. Više nije bitno da li je neko pogledao nečije slike sa svadbe, pokazao novu frizuru na FB ili Tviteru i sl. Jednostavno, život na Internetu postaje sredstvo spasavanja nečijeg realnog, otopljivog života.

The Real World around me - Life within the Pixel?

Modern era, the famous 21st century is full of options. Never more features and never greater alienation. Is it really so? While living in their standard-progress that, but when it towered over the black shadow, and when you are able to save someone's life, tripping locked mechanisms for social survival. It no longer matters whether someone look at someone elses's pictures from the wedding, showing a new hairstyle on FB or Twitter etc. Simply put, life on the Internet becomes a means of saving someone's real, tangible life.

ALEKSANDRA BRAKUS

Mediji i marketing

U vremenu kada je nastao prvi mobilni telefon, teško je bilo pomisliti da će upravo on uticati na opstanak tradicionalnih medija, pa čak i na opstanak - televizije. Možemo slobodno reći da je budućnost svih medija – bilo štampanih ili bilo digitalnih – u tesnoj vezi sa njihovim umećem i snagom da za sebe osvoje prostor u mobilnim uređajima korisnika. Mobilni aparati su postali najrasprostranjeniji uređaji na svetu, teški svega nekoliko grama, sa cenom od svega stotinak dolara i predstavljaju u isto vreme i televizor i novine, bankomat, kreditnu karticu, fotoaparatus, rokovnik i ko zna šta sve ne. Korisnici mobilnih aparata danas mogu da istovremeno koriste više uređaja dok gledaju TV. Tako sada za vreme reklama na TV radije gledaju u svoj mobilni telefon ili laptop računars nego TV. Ovaj fenomen „dva ekrana“ smanjuje delovanje klasičnog oglašavanja. Oni koji žele da prežive na tržištu, trebalo bi da razvijaju nove modele oglašavanja koji će umeti da odgovore ovom izazovu i koji će uključiti sve popularnije društvene mreže, naročito fejsbuk i twiter.

Media and Marketing

At the first time when the cell phone was invented, it was hard to imagine that it will influence on the the survival of traditional media, and even the survival - of television. We can say that the future of all media - whether print or digital - is closely related to their skills and strength to win a space for itself in the mobile device user. Mobile phones have become the most widely used devices in the world, only a few grams heavy, with the price of only one hundred dollars and predstavljua the same time, television and newspapers, ATM, credit cards, camera, calendar, and who knows what else. moblnih device users can now simultaneously use multiple devices while watching TV. So far during the commercials on TV rather look at your cell phone or laptop computer than the TV. This phenomenon of “two-screen” effect reduces conventional advertising. Those who want to survive in the market should develop new advertising models that will be able to respond to this challenge and will include all the popular social networks, especially Facebook and Twitter.

DAMIR BRALIĆ

Medij u nestajanju – Simbolička funkcionalnost novca

Novac kao elementarno platežno sredstvo, u svom materijaliziranom obliku (kovanice, novčanice) osim utilitarne ima i svoju simboličku funkcionalnost. Rad analizira posljedice izostanka ove dimenzije kroz vrlo izgledan scenarij potpunog nestanka papirnato novca tj. pojavu digitalizirane nematerijalne monete. Rad prati transformaciju novca koji svojom simboličkom, otisnutom dimenzijom posreduje identitet zajednica i baštini njezine vrijednosti, prema suvremenom mediju koji gubitkom materijalnosti, gubi i povijesnu dimenziju simbolične razmjene. Carevi, vlastodržci, najzaslužniji protagonisti određene kulture kao i artefakti njihova djelovanja, stoljećima su utjelovljavali vrijednost i valjanost novca na kojem se pojavljuju. U ekonomiji klikova, čistih brojeva i brzih transfera, postavlja se pitanje tko će i kako zauzeti upražnjenu simboličku poziciju koju je nekad pripadala otisnutoj kovanici.

Medium Disappearing - Symbolic Function of Money

Along with its pure utilitarian value, metal and paper money historically embodied multiplicity of symbolic meanings. This research offers a closer look into a historic disappearance of those symbolic layers caused by emergence of contemporary immaterial money. From a historical standpoint, paper and metal money always mediated identities and treasured cultural values of a certain community. Intangibility of digital world however, erased cultural specificity of traditional money and took its capacity of symbolic exchange. Faces of emperors, politicians, respectable members of society with their insignias, gave credentials to money on which they appear. In the current economy of clicks, bare numbers and immediate transfers, we can ask what might fill the symbolic gap where traditional value of money used to stand.

DRAGAN ČALOVIĆ

Perspektive razvoja distribucije vesti

Još sredinom dvadesetog veka Marshall McLuhan najavio je nastanak globalnog sela, kao posledicu razvoja komunikacijskih tehnologija. Ostvarenje njegovih tvrdnji mnogi teoretičari prepoznaju u uslovima razvoja socijalnih medija, participativnog novinarstva, ubrzanog protoka informacija, ali i izmenjenih oblika ponašanja medijskih korisnika. Ipak, perspektive razvoja slobodnog protoka informacija bilo bi pogrešno razmatrati samo kao uslovljene razvojem savremene tehnologije, već umnogome i društvenim kontekstom. Upravo razvojem društvenih okolnosti, a ne tehnološkim performansama, određeni su načini korišćenja savremenih komunikacijskih tehnologija. U tekstu se ispituje odnos između aktuelnog razvoja distribucije informacija i očuvanja uslova neophodnih za održanje demokratije.

Perspectives of News Dissemination

In the middle of the twentieth century, Marshall McLuhan announced a forming of the global village, as a result of the development of communication technology. Many scholars recognize the realization of his claims in development of social media, participatory journalism, the new forms of information exchange, and altered behaviors of media users. However, it would be wrong to consider development of the free flow of information conditioned only by the development of modern technology, but also by social context. The use of modern communication technologies is determined by sociopolitical circumstances, rather than by developed technological performances. This paper explores relations between development of information dissemination and preserving the conditions necessary to sustain democracy.

NIKOLA DEDIĆ

Granice medija: nacrt za nematerijalnu istoriju umetnosti 20 veka

Rad se bavi statusom medija u savremenim umetničkim praksama. Biće izdvojene dve dominantne linije u razvoju umetnosti druge polovine veka: prva, medij-deterministička, jeste karakteristična za onaj model modernizma koji je u svojoj teoriji artikulisao Klement Grinberg, a koji je, pozivajući se na klasične postavke Imanuela Kanta umetničko delo tumačio isključivo kao formalnu pojavnost. Druga linija, medij-antideterministička, polazi od kritike umetnosti kao skupa materijalnih objekata. Teza je da medij-antideterministički pristup u razvoju umetnosti prati krizu metafizičkih sistema mišljenja, a koji polaze od pogleda kao privilegovanog čula zapadne kulture.

Media Borders: A Scetch for Non-material History of Art of 20th century

The paper deals with a status of media within contemporary artistic practices. Two dominant lines within the development of art of the second half of 20th century will be emphasized: the first one, media-deterministic is characteristic for the concept of modernism developed by Clement Greenberg, who, recalling classic thesis by Immanuel Kant, interpreted art work only as a material object. The second one, media-antideterministic criticizes and deconstructs such idea of art as a set of material objects. Our main thesis is: media-antideterministic approach follows a crisis of metaphysical systems of thought which used to take vision as a kind of privileged sense of western culture.

MIMO DRAŠKOVIĆ

Adrenalin medijska kultura za adrenalin generacije

Svjedoci smo promjena koje se stalno dešavaju u svijetu kojim smo okruženi i u kojem funkcionišemo. Čini se da su te promjene kao „jedina konstanta u vremenu“ posebno izražene u medijskoj sferi. Za relativno kratak period smo od tradicionalnih došli do novih, modernih pa čak i postmodernih medija. U ovom radu se pokušava razraditi teza da nas u budućnosti čeka sve više tzv. „adrenalin „medija, koji svoje programske, pa čak i reklamne sadržaje prilagođavaju potrebama savremenih (posebno mladih) generacija za „adrenalinom“, tj. osjećajem ispunjenosti, sreće i zadovoljstva „po svaku cijenu“... Naravno, logično je da ovakvi medijski sadržaji ne prezaju od zadiranja u privatnosti, žive od senzacionalizma, ljudskih tragedija, a hrane se polufabrikovanim informacijama bez jasnog smisla, a cilj svega je samo jedan –posredno ili neposredno ostvarivanje što većeg profita.

Adrenalin Media Culture for Adrenalin Generations

We have witnessed the changes that are constantly occurring in the world, by which we are surrounded and in which we operate. It appears that these changes as “the only constant in time,” are specifically expressed in the sphere of media. In a relatively short period we came from traditional to new, modern and even post-modern media. This paper attempts to develop the thesis that in the future awaits us more so called. “Adrenalin” media, which have adapted their program, and even advertising content to the needs of modern (especially the young) generation of “Adrenalin”, ie. a sense of fulfillment, happiness and satisfaction “At any cost” ... Of course, it is logical that these media facilities have no qualms about encroachments on privacy, living off sensationalism, human tragedy, and their food is semi-fabricated information without a clear sense, and the goal is one – directly or indirectly just achieving maximal profit.

LIDIJA DUJIĆ

Ledeno & prekarno

Rad analizira gramatiku recentnih hrvatskih medija. Uzima u obzir kriterij mjerljivosti, skriptiranu komunikaciju, industriju pseudodogađaja te inverziju – što više publike, to manje relevantan proizvod. Zaključno razmatra vezu između stalnog rasta participacije publike i dekvificiranih radnih mjesta u medijima.

Frigid & Precarious

This paper analyzes the grammar of current Croatian media. It takes into account criteria of quantity, scripting of communication, production of pseudo events as well as the inversion – the bigger the audience the less relevant the product. In conclusion it investigates the relation between the steady growth of the audience participation and the deskilling of the media employees.

MILOŠ ĐORĐEVIĆ

Novi mediji – strategija revitalizacije ili relativizacija grafičke umetnosti

Upliv novih medija (najpre onih utemeljenih na digitalnim postupcima proizvodnje i distribucije slike) u umetničko stvaralaštvo imali su osetan afirmativan efekat, posebno na grafičku umetnost. Novi mediji u grafičkoj umetnosti donose autohtone proizvodne i distribucione procese bez presedana u istoriji. Demokratičnost umnoživosti tradicionalnog grafičkog medija, jednom ograničena kapacitetom manuelne štampe, danas visokotehnoškim (digitalnim) sredstvima dostiže nivo apsolutne demokratičnosti i „elektronske utopije“. Ako je otisak kao multioriginal krajnji produkt grafike, onda je grafika danas, zahvaljujući novim medijima, više nego živa u vreme „jedinstvenih kopija“ - hiper multiplikacija i simulacija. Ovaj rad ima za cilj da razmotri nerazrešenu problemsku etapu intriga i konflikata o statusu i ulozi novih medija u grafičkoj umetnosti.

New Media - Strategy of Revitalizing or Graphic Arts Relativization

The influence of new media (first those based on digital methods of production and distribution of images) into artistic creations were mainly affirmative effect, especially on graphic art. New Media in the graphic arts bring indigenous production and distributional processes, unprecedented in history. Democracy of multiplying traditional graphic media, one limited by the capacity of manual printing, high-tech today (digital) means reaches a level of absolute democracy and “electronic utopia.” If the fingerprint as multioriginal end product graphics, then the graphics today, thanks to the new media, more than alive during the “single copy” - hyper multiplication and simulation. This paper aims to discuss unresolved a problem-solving phase of intrigue and conflict on the status and role of new media in the graphic arts.

LJILJANA GAVRILOVIĆ

Dizajniranje javnosti ili javnost koja dizajnira: razotkrivanje predrasuda

Ideja da je javnost samo pasivna glina koju mediji oblikuju prema svojim željama i potrebama njihovih vlasnika (države/korporacije/lobiji/pojedinci) postoji otkako su mediji postali značajan deo svakodnevice ljudi u zapadnim društvima, tokom druge polovine 20. veka, a u velikoj meri je – pre svega u tradicionalnoj akademskoj zajednici i delu elitistički usmerenih intelektualaca – prisutna i danas.

Analiza treba da pokaže da “dizajnirana” javnost sve više dizajnira svet oko sebe u skladu sa svojim potrebama, koje zaista nemaju mnogo dodirnih tačaka sa tradicionalno proklamovanim vrednostima nastalim u sasvim drugačijim vremenima i društvima, ali ni sa intencijama država, korporacija, medijskih giganta i drugih nosilaca moći.

Designing Public or Public which Designs: Exposing Prejudices

The idea that the public is a passive jumble which could be shaped by media according to own wishes and needs of their owners (state/corporate/lobby groups/individuals) exists since the media has become an important part of the everyday life of people in Western societies during the second half of the 20th century. Especially in the traditional academic community and part of the elitist-oriented intellectuals this idea is widely present today.

The analysis should show that “designed” publics design the world around them in accordance to their needs which indeed do not have much in common neither with traditional proclaimed values established in quite different times and societies either with the intentions of the states, corporations, media giants and other power holders.

VESNA IVEZIĆ

Umrežavanje, rascjepkanost, idiotizacija jezika elektroničkih medija, kao novi sustav kontrole u uvjetima suvremenog svijeta

Sve veće raspršenje i udaljavanje od mogućnosti uspostavljanja cjelovite slike svijeta pogoduje manipulaciji, što je i namjera ovog postupka, a u svrhu neometanog razvoja i opstanka krupnog kapitala. Trivijalizacija života putem društvenih mreža, rascjepkanost, netransparentnost osobe i poruka koje šalje, novouspostavljena anonimnost koja dozvoljava do sada nezamislivo djelovanje pojedinaca ili grupa prema društvu, opća pošast površnosti i „chit-chat“ komunikacije bez značenja, atomizacija bilo kakve osobnosti, u službi je općeg zaglupljivanja, a u svrhu vladanja. Umreženost sve više postaje uvjet za bilo kakvu dostupnost informaciji, i čini vrlo suptilan sustav kontrole i ograničavanja kritičkog mišljenja, jednako kao što je to i pojednostavljen, sklepan jezik koji se koristi u elektroničkim sustavima. Kibernetizacija ili idiotizacija jezika dobiva ontološko značenje u cjelokupnom načinu odnošenja čovjeka prema svijetu.

Networking, Segmentation, Idiotisation of Language of Electronic Media, as a New Control System in Terms of Modern World

The increasing dispersion and lack of the possibility of establishing a complete picture of the world, favors manipulation, which is the intent of this procedure, in order to free development and survival of big business. Trivialization of life through social networks, fragmentation, lack of transparency of the person and the message is sending, newly established anonymity that allows up to now unthinkable actions of individuals or groups in the society, the general plague of superficiality and “chit-chat” communication without meaning, atomization of any personality, are in the service of general dulling for the purpose of governing.. Networking is increasingly becoming a requirement for any availability to information, which makes a very subtle system of control and restriction of critical thinking, as well as it is simplified, scrappy language used in electronic systems. Cybernetisation, or better-idiotisation of language, has ontological significance in the whole relating of man to the world .

MIRKO JAKOVLJEVIĆ

Ljubomora - faktor uticaja na kreativno umetničko izražavanje televizijskog reportera

Predmet rada je fenomen ljubomore koji je zahvatio sve pore kreativnog delovanja čoveka, pa i profesiju novinarskog izražavanja. Pogotovo u sferi umetničkog doživljaja određenog događaja kroz prizmu televizijskog reportera i urednika. Pravila pristojnog ponašanja, važeće moralne norme, ne primenjuju se naročito pod uticajem digitalizovanog javnog mnjenja. Zato se i nametnula nova „svest“ kod uposlenih medijskih kreatora televizijske slike da se ponovo poštuje stvaralac, zaposleni na radnom mestu, a pre svega čovek kao stvaralačko biće i biće prakse. Želja autora je da se o fenomenu zvanom ljubomora razmisli iz nekih drugih uglova i da se samoj ljubomori ne daje toliko prostora kao u nekim prošlim vremenima. Takođe, da se u vremenu pred nama na pitanje da li si gledao moju rubriku, odgovara sa da, gledao sam.

Jealousy as a Factor of Influence on the Creative Artistic Expression of a Television Reporter

This paper is treating the phenomenon of jealousy and its affects on all the spheres of creative activity of a man as also on the profession of journalism and its mode of expression i.e. especially in the field of artistic experience of certain events reports trough the prism of television reporters and editors. Rules of polite, valid moral norms does not to be applied to the particularly influenced digitized public mind. That is why is imposed a new, „consciousness,, at the the emplovees of media makers, television image to recomply the role of the creator, an employed in the workplace and having respect agains a man as a creative being and actour in the practice. Our wish is that the phenomenon called the jealousy have to be observed from some other angles and to the some very jealousy does not give to much space as it has be done in some past times. Also in the future time befor us on the question did you wached my column does have the answer yes I did.

SANJA JOVANOVIĆ

Mediji i čovek kao njihov tvorac i (ne)kritičar

Čovek je tvorac medija. Da nije čoveka, ne bi bilo ni medija. Isto tako, da nije medija, čovek ne bi mogao da bude deo specifičnog medijskog sveta, medijski konzument, pripadnik dvaju svetova koji mu pružaju mogućnost: života i ispoljavanja u realnom-imaginarnom, komuniciranja u postojećem-virtuelnom, rasuđivanja o umetničkim i kulturološkim vrednostima–pseudovrednostima itd. Medijski sadržaji, poruke, cyber okruženje i virtuelna kultura donose nove diskurse, novu vizuelnost, narativnost, kontekstualnost, ali i neophodnost kritičke refleksije. Polazeći od naše sadašnje prakse, očit je paradoks-superiornost medija u odnosu na mogućnost medijskog obrazovanja.

Media and Man as their Creator and (not) Critic

Man is the creator of the media. If not for a man, there would be no media. Also, it's not the media, the man could not be part of a specific media world, media consumer, a member of two worlds, which provide him the opportunity: life and expression in real-imaginary, communication in present-virtual, reasoning about artistic and cultural values - pseudo etc.. media content, messages, cyber environment and virtual culture, bringing new discourses, new visuality, narrative, contextual, and the necessity of critical reflection. Starting with our current practice, there is an obvious paradox-the superiority of the media in respect of media education.

ŽELJKO KRUŠELJ

Neizvjesna budućnost: propadanje hrvatskih informativnih tiskovina

Tema je rada propadanje hrvatskih informativnih tiskovina, što je posebno izraženo od izbijanja gospodarske krize. U posljednjih šest godina broj dnevnih tiskovina smanjio se sa 17 na samo 12. Prosječna je dnevna naklada od 700.000 primjeraka iz 2008. pala do kraja 2013. na tek 400.000, s tendencijom daljnjeg opadanja. To znači da dnevne listove danas kupuje tek svaki 11. hrvatski građanin. U tom je razdoblju ukinuto i nekoliko važnijih informativnih tjednika, dok su naklade preostalih dosegle dosad nezapamćene niske razine, budući da najuspješniji ne prelaze par desetaka tisuća prodanih primjeraka. Naposljetku, Hrvatska ima čak 128 gradova, a informativni tjednici ili dvotjednici redovno izlaze u samo 19 urbanih središta.

Razlozi takvih trendova su višestruki, od ubrzanog pada platežne moći čitatelja, preko urušavanja marketinškog tržišta pa do pojave velikog broja najrazličitijih internetskih portala.

Uncertain Future: The Decline of the Croatian News Publications

The theme of the paper is the decline of the Croatian news publications, which is particularly noticeable since the outbreak of the economic crisis. During the past six years, the number of daily newspapers in Croatia reduced from 17 to only 12. The average daily circulation decreased from 700,000 copies in 2008 to 400,000 copies in 2013, with a tendency for further decline. This means that nowadays only every 11th Croatian citizen still buys the daily newspapers. During this period several major news weeklies were terminated, while the remaining reached the unprecedented low circulations – the most successful weeklies do not exceed more than few tens of thousands of sold copies. Finally, there are 128 towns in Croatia and news weeklies or bi-weeklies are being published regularly in only 19 urban centers.

The reasons for these trends are multiple, such as the rapid decline of spending power of the readers, the collapse of advertising market and the emergence of a many internet portals.

PETAR KUREČIĆ, ANTONIJA JURČIĆ, PETRA BAGARIĆ

Medijske slike ukrajinske krize: isti događaji, suprotstavljene konstrukcije stvarnosti

Ukrajinska kriza, kao događaj gotovo globalnog značenja, obilježio je prvu polovinu ove godine u zoni gdje se nalazi većina najmoćnijih država svijeta. Interesi Rusije i Zapada, koji se najviše suprotstavljaju u Ukrajini, uzrokovali su nastanak najozbiljnije političke i sigurnosne krize od svršetka hladnog rata. Ukrajina, kao identitetski podijeljena država, domovina je za dvaju supostojećih društava. Medijske slike ukrajinske krize pokazale su dijametralno suprotne konstrukcije stvarnosti na temelju istih događaja, koje otvaraju pitanja o etici, ali i o moći suvremenih medija. Iako danas postoji više vrsta medija nego ikada, na veći dio stanovništva najviše utječe televizija, stoga smo se fokusirali na analizu sadržaja televizijskih izvješća iz Ukrajine, Rusije, pojedinih država Europske unije, SAD-a i Hrvatske o ukrajinskoj krizi. Kroz identifikaciju ključnih riječi i poruka pokušali smo identificirati diskurse ključne za konstrukcije stvarnosti.

Media Images of the Ukrainian Crisis: Same Events, Opposite Constructions of Reality

The Ukrainian crisis, as an event of almost global significance, has marked the first half of this year in the zone where majority of the most powerful states of the world are located. The interest of Russia and the interests of the West, which are critically opposed in Ukraine, have caused the development of the most significant political and security crisis since the end of the Cold War. Ukraine, as a state that comprises two identities, is a homeland for the two co-existing societies. Media images of the Ukrainian crisis have shown a diametrically opposing constructions of reality on the basis of same events, that pose questions about the ethics, as well as the power of contemporary media. There are more kinds of different media today than ever before, but the majority of the people are still dominantly influenced by television. Therefore, we have focused on the content analysis of TV reports about the Ukrainian crisis from Ukraine, Russia, particular member states of the EU, The U.S.A., and Croatia. Through the analysis of key words and messages we have tried to identify the key discourses that construct the reality.

MARKO M. ĐORĐEVIĆ

Političko besedništvo u novom medijskom i tehnološkom okruženju

U radu se razmatra budućnost političkog komuniciranja sa posebnim akcentom na političko besedništvo i njegovu sudbinu u novom medijskom i tehnološkom okruženju. Osnovne pretpostavke od kojih polazimo su da će političko besedništvo nastaviti da postoji i u svom klasičnom, ali i medijski posredovanom obliku, dok god njegov primarni cilj bude bilo „osvajanje auditorijuma“, odnosno, dok god postoji težnja političkih subjekata da osvoje vlast i utiču na formiranje stavova građana-birača i javnog mnjenja.

Verodostojnost izgovorenih reči, njihova istinitost i celovitost, verovatno će posredstvom medijske manipulacije doprineti razvoju nekritičnosti i sve većem oslanjanju auditorijuma na vizuelnu dimenziju interpretacije političkih beseda. Uticaj mas-medija odraziće se i na kvalitet političkog besedništva, uzimajući u obzir svest besednika i saznanje da će njihov govor biti „prosleđen“ masovnoj publici.

Political Speech in the New Media and Technological Environment

The paper discusses the future of political communication with special emphasis on political rhetoric and its fate in the new media and technological environment. Basic background against which they are to be political rhetoric continue to exist in its classic, but also mediated form, as long as its primary goal to be “winning the audience,” that is, as long as the pursuit of political party to win power and influencing on the attitudes of citizens-voters and public opinion.

Authentic spoken words, their authenticity and integrity, and probably will, through media manipulation contribute to the development of uncritical and increasing reliance on visual dimension to the audience interpretation of political sermon. The influence of mass media will be reflected in the quality of political rhetoric, taking into account the awareness orator and the knowledge that their speech will be “forwarded” to mass audiences.

MIRZA MAHMUTOVIĆ

Umrežavanje prošlosti: memorijske kulture novomedijske ekologije

U tekstu želimo razviti interdisciplinarni okvir za kritičko sagledavanje tradicionalnih teorija značenja, kao i statusa, diskursa, oblika i praksi sjećanja/pamćenja (i zaboravljanja) u digitalno posredovanoj kulturi. Zalažemo se za fronetički pristupu analizi fluidnog polja medijskih/komunikacijskih istraživanja. Pitanje je: kako dinamika nove komunikacijske ekologije uvjetuje, institucionalizira i preobražava prakse socijalne konstrukcije prošlosti u postdaytonskom bosanskohercegovačkom kontekstu. U funkciji obrazovanja alternativnog razumijevanja tog konteksta poduzimamo svojevrstni misaoni eksperiment. Koristimo i metodičke postupke kritičkih digitalnih studija (Hoskins, Reading, Hansen, Kroker, Frosh, Pinchevski, Manovich, Dick McLaughlan, Hayles, Urrichio, Lovink, Dean) i nalaze sociologije informacijskog društva i cyber-kulture.

Networking the Past: Memory Cultures of New Media Ecology

In the text we want to develop an interdisciplinary framework for critical reflection on the traditional theory of meaning, as well as the status of discourse, forms and practices of memory / memory (and forgetting) in digitally mediated culture. We are committed to fronetic approach to the analysis of the fluid fields of media / communication studies. The question is how the dynamics of new communications ecology conditions, institutionalized practices and transforms social structures of the past in post-Dayton BiH context. The function of education alternative understanding of the context of taking a kind of thought experiment. We use the methodological procedures of critical digital studies (Hoskins, Reading, Hansen, Kroker, Frosh, Pinchevski, Manovich, Dick McLaughlan, Hayles, Urrichio, Lovink, Dean) and are sociology of the information society and cyber-culture.

JELENA MAKSIMOVIĆ, JELENA PETROVIĆ

Medijske kompetencije školskih pedagoga u suzbijanju vršnjačkog nasilja

Nasilje je česta pojava u savremenom društvu, problem sa kojim se podjednako susreću i odrasli i deca. Na pojavu vršnjačkog nasilja utiču sve promene koje se događaju u političkim, socijalnim, naučnim, medijskim i obrazovnim strukturama u društvu. Međutim, ne možemo čekati da popravimo situaciju u društvu da bismo se prihvatili rešavanja problema sa nasiljem među mladima. Mediji bi mogli biti značajan saveznik pedagoga u rešavanju ovog problema. U radu se analizira uloga i značenje medijskih kompetencija u radu školskih pedagoga. Poseban akcenat u radu usmeren je na nužnost obrazovanja školskih pedagoga u sticanju medijskih kompetencija u predupređivanju i suzbijanju vršnjačkog nasilja.

Media Competence of School Pedagogues the Control of Peer Violence

Violence very often appears in contemporary society as problem that children are facing as well as the adults. The growing amount of peer violence is the result of changes in political, social, scientific, media and educational structures in our society. Nonetheless, we can't wait for the society to become better in order to be able to fight the violence between youth. Media could be a significant ally in dealing with this problem. In this paper, it is the media competences of the school pedagogues that are analysed. Finally, it is emphasised that it is necessary to educate school pedagogues in media competences, so that they would be able to prevent and fight against peer violence.

IRENA MILIČIĆ

Održivi ili neodrživi razvoj? Utjecaj mrežnih platformi na medijske kompetencije djece i mladih

Interdisciplinarna istraživanja iz područja psihologije, neuroznanosti i medijskih znanosti sve više ukazuju na fizičke i fiziološke promjene u ljudskom mozgu pod utjecajem elektronskih medija i internetskih platformi posljednjih generacija. Neke od tih promjena manifestiraju se u obliku smanjenih ili pogoršanih performativnih funkcija u statistički značajnom udjelu školske djece mlađe dobi, ali i lošijih viših kognitivnih funkcija u tinejdžera i mlađih adolescenata. Kako izgleda budućnost tih međuodnosa, što su opcije i kako se djeca, roditelji, škola i stručnjaci mogu postaviti prema harmonizaciji razvoja medija i najvećih evolucijskih intelektualnih prednosti koje imamo?

Sustainable or Unsustainable Development? Influence of Internet Platforms on the Media Competences in Children and Teenagers

Interdisciplinary research in psychology, neuroscience and media science reveal more and more physical and physiological changes in human brain caused by unrestrained use of electronic media and internet platforms of the latest generation. Some of these changes are manifested in diminished or worsened performative functions in significant number of school children, and in worsened higher cognitive functions of teenagers and younger adolescents. What is the future of this human-media interaction, what are the options and how can children, teachers and professionals act to harmonize the development of media and the biggest evolutionary and intellectual assets that we humans have?

Reprezentacije modernosti u filmovima Žaka Tatija

Tokom prve polovine dvadesetog veka teme povezane sa neizbežnom modernizacijom života bile su prisutne u filmovima Zapada, možda najsnažnije u francuskom filmu. Bar od de Montanja, jedno od osnovnih pitanja za mislioce bilo je da li je modernost vredna uznemirenja i problema koje je donela u ljudski život. Žak Tati radi u dugoj tradiciji francuskih režisera koji su istraživali ova pitanja, ali je jedinstven u načinu na koji ih je postavljao i pokušao da na njih odgovori praktično u svim svojim filmovima. Ovaj rad prikazuje kako je to uradio, posebno u filmu *Playtime*, gde je ispitivao šta je „kultura stakla“ donela u život globalizujućeg sveta. Takođe, on pravi nekoliko uspešnih referenci na ulogu televizije u novom društvu, dok sentimentalno stoji uz vrednosti starog načina života koji brzo nestaje.

Representations of Modernity in Films of Jacques Tati

During the first half of the 20th century questions about relentless modernization of life were present in cinema of the West, probably most strongly in French cinema. At least since de Montaigne one of the basic questions for thinkers was whether the Modernity was worth the disruption and troubles it caused in people's lives. Jacques Tati stands in a long line of the tradition in French cinema which probed these questions, but he is unique in a way in which he proposed and tried to answer it in literally all of his films. This paper explores how he did it, particularly in *Playtime*, where he probed what “culture of glass” brought to the life of globalized world. He also made an accomplished reference to the role of TV in the new society, while sentimentally sticking to the values of the old, quickly disappearing way of life.

TATJANA MILIVOJEVIĆ, IVANA ERCEGOVAC

Metodska i hiperbolična sumnja: da li je kriza poverenja u medije znak razvoja kritičkog duha?

Istraživanja analitičkih instituta u svetu beleže drastičan pad poverenja građana u medije. U SAD i Velikoj Britaniji je čak organizovan veliki marš protiv mejnstrim masovnih medija u ime istinitijeg izveštavanja. Mnogi tekstovi se bave uzrocima krize poverenja u medije, a najčešće navođeni su zavisnost od političkih i ekonomskih centara moći, tržišnih imperativa, i zarobljenost u ideološkim mentalnim obrascima. U radu ćemo analizirati naizgled samorazumljiv, intuitivan pojam poverenja, raščlanjujući ga na njegove sastavne dimenzije i identifikujući različite vrste poverenja i korelacije između tih dimenzija i vrsta. Takođe ćemo problematizovati (ne)poverenje, razlikovanjem produktivne, metode sumnje kao utemeljenog kritičkog stava od hiperbolične sumnje ili (nemoguće) radikalne skepse.

Methodical and Hyperbolic Doubt: Is the Crisis of Confidence in the Media Sign of Development of Critical Thinking?

Analytical research institutes in the world are recording a drastic decline of public trust in the media. In U.S.A and U.K. a large march against the mainstream mass media was recently organized in the name of a more truthful reporting. Many articles deal with the causes of this crisis of confidence, the most often cited being the dependence on political and economic power centers, market imperatives, and ideological mental patterns. We'll analyze the seemingly self-evident, intuitive notion of trust, dividing it into its dimensions, identifying different types of trust and the correlation between these dimensions and types. We'll also problematize the (dis)trust, distinguishing productive, methodical doubt as a sound critical attitude from hyperbolic or (impossible) radical skepticism.

ANGELINA MILOSAVLJEVIC AULT

”Film je mrtav! Živeo film!” Budućnost medija u viziji Petera Greenawaya

Peter Greenaway, čuveni reditelj i umetnik, promišlja ideju o filmu u odnosu na druge medije i tehnologije, poput TV-a, slikarstva, pozorišta. “Film je mrtav! Živeo film!” je interpretacija poznate istorijske fraze koja implicira opstanak institucije (vlasti) uprkos personalnih promena. U kratkoj istoriji filma kao “estetske tehnologije”, ili “tehnološke estetike”, Greenaway prepoznaje tri (stilska) perioda, koji odgovaraju Winckelmannovoj biološkoj periodizaciji umetnosti: rođenje, zrelost i starost. Na ovom temelju reditelj gradi svoj tezu o zreлом, najplodonosnijem do sada, dobu filma koji nije poništen, već podstaknut tehnološkim dostignućima koja ga obogaćuju kao i naše estetsko iskustvo. Film kao umetnost za Greenawaya ima slavnu budućnost.

”The Cinema is Dead! Long Live the Cinema!” The Future of Media According to Peter Greenaway

Peter Greenaway, director and artist is rethinking the notion of cinema in relation to other media and technologies, such as TV, painting, theater. “The Cinema is Dead! Long Live the Cinema!” is an interpretation of the known phrase that implies the continuation of the institution in spite of changes in personell. During the short history of cinema as an “aesthetic technology”, or “technological aesthetics”, Greenaway recognizes three periods of style which correspond to Winckelmann’s periodization of art: birth, maturity and decline. The director builds his thesis on the maturity of cinema of today n this premise, claiming that the cinema not annihilated, but invogorated by new technologies, which enrich both the cinema and our aesthetic experience. According to Greenaway, cinema has a glorious future.

IRINA MILUTINOVIĆ

Reforma medijskog sistema Republike Srbije u svetlu evropske Direktive o audiovizuelnim medijskim servisima

Članstvo u Savetu Evrope i kandidatura za prijem u članstvo EU obavezuju nadležne institucije R. Srbije da u domaćem zakonodavnom sistemu implementiraju i primene propise EU koji čine Acquis Communautaire u audiovizuelnoj oblasti. Direktiva o audio-vizuelnim medijskim servisima (Audiovisual Media Services /AMS/ Directive) predstavlja najznačajniji regulatorni dokument savremene evropske medijske politike, koji je obavezujući, kako za države članice Evropske unije, tako i za nacionalna zakonodavstva i medijske sisteme u tranziciji. U radu su predstavljeni dometi reforme medijskog sektora u Srbiji u skladu sa normama propisanim u Direktivi AVMS. Takođe, rad ukazuje na niz nerešenih problema tranzicije medijskog sistema Srbije i daje konkretne predloge za harmonizaciju sa odredbama Direktive AVMS.

The Media System Reform of the Republic of Serbia in the Light of the Audiovisual Media Services (AMS) Directive

Membership in the Council of Europe and the candidacy for membership in the EU oblige the competent institutions in the Republic of Serbia to implement domestic legislative system and the application of EU rules which constitute the Acquis Communautaire in the audio-visual field. Directive on audio-visual media services (Audiovisual Media Services /AMS/ Directive) is the most important regulatory document contemporary European media policy, which is binding for both the Member States of the European Union, as well as for national legislation and media systems in transition. The paper presents the achievements of the reform of the media sector in Serbia in accordance with the norms laid down in the Directive AVMS. The paper also points to a number of unresolved problems of transition of the media system of Serbia and makes specific proposals for harmonization with the provisions of Directive AVMS.

NATAŠA MILJEVIĆ-JOVANOVIĆ, SANJA DOKIĆ-MRŠA

Like Fun

Elektronski mediji i internet predstavljaju jedan od najzastupljenijih izvora zabavnih sadržaja za građane Bosne i Hercegovine. Bosanskohercegovačka praksa pokazuje da zabavni karakter ima četvrtina sadržaja programa TV stanica (24,79%) i više od polovine programa radio stanica (53,66%). Zabavni sadržaji na internetu, kao bezgraničnom resursu, su matematički nemjerljivi, no jasno je da je „fun“ zaštitni znak virtuelnog svijeta. Prilazeći medijskoj zabavi kao društvenom narkotiku, najjednostavnijem vidu bijega od stvarnosti, rad analizira neke od najgledanijih zabavnih televizijskih sadržaja u BiH medijima. Promišljajući fenomen zabave iz ugla francuskih pisaca, od Paskala do Beketa, postavljamo pitanje ne vodi li budućnost medija negaciji definicija čovjeka kao „zoon politikona“ i „misleće trske“ i ka njegovoj transformaciji u „biće koje se zabavlja“.

Like Fun

The electronic media and the internet are one of the most abundant sources of entertainment for the people of Bosnia and Herzegovina. BH practice shows that a quarter of the content of TV stations (24.79%) and more than a half of radio stations (53.66%) have character of entertainment. Entertainment on the Internet, as a boundless resource, is not mathematically measurable, but it is clear that the “fun” is the trademark of the virtual world. Approaching media entertainment as social drug, the simplest form of escape from reality, the paper analyzes some of the most entertaining TV content in BiH media. Reflecting entertainment phenomenon from the perspective of French writers, from Pascal to Beckett, we wonder if the future of the media leads to the negation of definition of man as “zoon politikon” and “thinking reed” and their transformation into “a being who is having fun.”

ANA MULOVIĆ

Utjecaj korištenja novih tehnologija na autorska prava: primjeri elektroničkih knjiga

Razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija elektronička knjiga zauzima sve važniju ulogu u suvremenom društvu. Odvajanjem od tiskane knjige, popularnost i dostupnost elektroničke knjige sve je više u porastu. Iako pojedini autori kao osnovne prednosti upotrebe elektroničkih knjiga izdvajaju dostupnost i funkcionalnost, problematika prilagodbe autorskih prava novim tehnologijama odrediti će budući razvoj tržišta elektroničke knjige. Prilagodba i proširenje autorskih prava elektroničkih knjiga te zalaganje da se svim korisnicima daju prava na nesmetan pristup medijima predstavljaju sljedeći važan korak za optimistični budući razvoj kulture čitanja.

Cilj rada je potaknuti i osvijestiti potrebu za prilagodbom autorskih prava elektroničke knjige u skladu sa zahtjevima digitalnog tržišta. Dostupnost novih tehnologija i novih izvora informacija vodi ka promjenama autorskih prava elektroničkih knjiga te otvara pitanje slobodnog pristupa elektroničkim informacijama za sve korisnika.

The Impact of Using New Technologies on Copyright: Example of Electronic Books

With the development of information and communication technologies e-books occupies an increasingly important role in modern society. Separated from the printed book, the popularity and availability of electronic books is increasingly on the rise. Although some authors as the main advantages of electronic books aside availability and functionality issues to adapt copyright law to new technologies will determine the future development of the market of electronic books. Adaptation and extension of copyright, e-books, and a commitment to give all users the right to unimpeded access to the media is the next important step for the optimistic future development of reading culture.

The aim is to encourage and make us aware of the need to adapt copyright e-books in accordance with the requirements of the digital market. The availability of new technologies and new sources of information leads to changes in copyright e-books, and raises the question of free access to electronic information for all users.

MAGDALENA NAJBAR-AGIČIĆ

Obrazovanje novinara za budućnost medija: ideje i počeci institucionalne izobrazbe novinara u Hrvatskoj

Razvoj novinstva je već u početku dvadesetog stoljeća doveo do pokretanja institucionalnih oblika obrazovanja novinara u razvijenim zemljama svijeta. I u Hrvatskoj su se već u međuraću na forumu novinarskog udruženja pojavile ideje o potrebi stručne izobrazbe novinara, no te ideje ipak nisu tada realizirane. U novim uvjetima, nakon uspostave komunističkog režima u Jugoslaviji, partijske su vlasti bile izuzetno zainteresirane za institucionalnu izobrazbu novinara. U takvim uvjetima potkraj 1940-ih godina u Zagrebu pokrenuta su jednogodišnja Novinarska škola, a nakon toga 1950. osnovana je i mnogo ozbiljnije zamišljena dvogodišnja Viša novinarska škola, koja je ipak uskoro ukinuta, i trebalo je proći još nekoliko desetljeća prije nego što bude pokrenut prvi sveučilišni studiji novinarstva u Zagrebu. U svome ću se izlaganju usredotočiti na okolnosti osnutka i djelovanje novinarskih škola u Zagrebu na prijelazu 1940-ih i 1950-ih godina.

Journalists' Education for the Future of Media: Ideas and Origins of the Institutional Training of Journalists in Croatia

Development of journalism already in the beginning of the twentieth century led to the launch of the institutional forms of journalists' education in the developed countries of the world. Also in Croatia already in the interwar period emerged the ideas of the need for professional training of journalists, but these ideas were not implemented then. In the new conditions after the establishment of the communist regime in Yugoslavia, Party authorities were extremely interested in training of journalists. In such conditions, in the late 1940s started a one-year Journalism School in Zagreb, and thereafter in 1950. two-year Higher School of Journalism was founded, which was pretty soon closed, and it took several decades before first university study of journalism in Zagreb was opened. In my presentation, I will focus on the circumstances of the establishment and functioning of journalistic school in Zagreb at the turn of the 1940s and 1950s.

IVAN NIKOLIĆ

Neverbalno citiranje u filmovima Terensa Malika i Erika-Emanuela Šmita

Film, određen nazivom ‘sedma umetnost’, svojom objediniteljskom funkcijom brojnih segmenata ostalih umetnosti, kroz sliku, pokret, muziku, retoriku..., donosi niz podstrukture čije pojedinačno tumačenje dokida tek određena polja njegovog izraza. Stoga je cilj ovog rada da određene filmove sagleda filozofski, tj. kroz celinu ‘pogleda na svet’ njihovih autora. Taj je pristup inspirisan dvostrukim angažmanom Terensa Malika (Terrence Malick) i Erika-Emanuela Šmita (Éric-Emmanuel Schmitt). Naime, po svom obrazovanju oni su filozofi, po svom izrazu oni su reditelji. U tom svetlu nastojaćemo da prepoznamo ‘citiranje’ filozofskih stavova unutar njihovih filmova. Pokušaćemo, takođe, da pokažemo u kojoj meri je neverbalno citiranje u njihovim filmovima bitno za predstavljanje filozofskih stavova. Da je to citiranje specifično svakako se da naslutiti iz njihovog izraza.

Nonverbal Citation in Terrence Malick’s and Eric-Emmanuel Schmitt’s Films

Defined as ‘the seventh art’, film unites numerous segments from other arts, which include picture, movement, music, rhetoric, etc. This way, it introduces a number of substructures, the individual interpretation of which manages to reach only certain spheres of its expression. Therefore, the aim of the present paper is to envision certain films from a philosophical perspective, i.e. through a comprehensive ‘worldview’ of their authors. Such an approach is inspired by a dual engagement of Terrence Malick and Eric-Emmanuel Schmitt. Namely, the two authors are philosophers by education, and directors by their expression. With this in mind, the paper will attempt to identify the ‘citation’ of philosophical attitudes in their films. Additionally, the paper will also attempt to show to what extent nonverbal citation in their films is relevant for the representation of philosophical attitudes. Bearing in mind the nature of their expression, it is to be expected that the identified citations will be unique.

DANIJELA PANTIĆ CONIĆ

Identiteti i budućnost medija

Identitet, informacija i vreme predstavljaju tri oblasti koje su u stalnoj interakciji i medijskoj eksploataciji. Veoma su promenljive u odnosu na korisnike i prilagodljive svim medijima. Identiteti se kreiraju, kupuju, konzumiraju i iznova stvaraju. Model društveno prihvatljivog identiteta pojedinca danas se oslanja uglavnom na vrednosti kapitalističkog društva: moć, novac, robne marke i potrošnju, ali i njegovu kratkotrajnost. Uloga medija u ovom slučaju je višestruka; oni ne samo da stvaraju identitete razmenom informacija, već svojim sadržajima izazivaju stalnu potražnju za novim identitetima i omogućuju njihovo lako uklapanje u nove sisteme vrednosti. Sloboda preuzimanja više identiteta prihvaćena je na društvenim mrežama, gde se istovremeno može koristiti više različitih profila, dok ostali mediji iznova grade modele za identifikaciju.

Identities and Future of Media

Information, Identity and Time – there are three fields which are always in interaction and media exploitation. They are very flexible regarding users and adaptable to all kinds of media. Identities are created, bought, consumed and reinvented. Individual's identity today relies mainly on the values of capitalist society: power, money, consumption and brands, as well as its short duration. The role of media is multi-faceted. They not only create identities by exchanging information, but its contents caused by the constant demand for new identities and makes it easy to fit into a new system of values. Freedom of using multiple identities is accepted in social networks, where they can simultaneously use multiple profiles.

IVA PASKA

Novi mediji kroz novu prizmu

Živimo u informacijskom društvu u kojem mediji čine našu svakodnevicu i sudjeluju u stvaranju suvremenog svijeta. Tu su kompliciranu priču unatrag zadnjih dvadeset godina dodatno zakomplicirali i novi mediji koji su se, upravo radi svojih karakteristika, činili kao najava neke nove ere; vrste komunikacija koja je trebala sačinjavati potpuno novu paradigmu komuniciranja. Što se od te ideje do danas ostvarilo, a što ne? Jesu li novi mediji nešto što koristimo mi ili što koristi nas? Namjera je ovog rada preispitati navedena pitanja uz pomoć filozofskih i socioloških teorija poput onih Martina Heideggera i Georga Simmela i pokazati kako „stare“ teorije mogu baciti novo svjetlo na nove medije.

Shedding New Light on New Media

We live in information society in which media shape our everyday and partake in creating of contemporary world. This complicated story was, in the last two decades, rendered even more complicated by the emergence of new media. These have, precisely due to their characteristics, seemed as intimation of a new era; the type of communication which was supposed to constitute a whole new communication paradigm. What has become of this idea to this day? Are new media something which we use or which uses us? It is the intention behind this paper to examine these questions with the help of old philosophical and sociological theories, such as those of Martin Heidegger and Georg Simmel and see how „old“ theories can shed new light on new media.

LIVIA PAVLETIĆ

Mediji vs. Kultura – međudjelovanje

Izlaganje će analizirati odnos medija i kulture, odnosno, pokušati barem djelomično razotkriti njihove spletene odnose. Kako je i na koji način u prošlosti funkcionirao odnos medija i kulture, počevši od prvog medija, a to je pokret, pa do globalizacije medija. Ako kultura stvara medije, onda mediji na neki način postaju druga kultura. Ako pak mediji imaju tu jačinu da mijenjaju okruženje u kojem su nastali, onda oni poprimaju osobine prve kulture, služeći se Baumanovim rječnikom.

Media vs. Culture - Interaction

The presentation will analyze the relationship between media and culture, try to at least partially expose their stranded relationships. As the way in the past function relationship of media and culture, starting from the first medium, which is the movement, till the globalization of the media. If the culture creates media, then the media somehow become different culture. But if the media have the strength to change the environment in which they occur, then they take on characteristics of the first culture, using Bauman vocabulary.

MARIO PERIŠA

Selfie: ja sam onaj koji jesam ili narcis u odrazu camere obscure

McLuhanova teza o povezanosti svake nove tehnologije (kojom je čovjek narcisoidno opčinjen) i načina komunikacije koja mijenja kulturološki okvir promatra se u svjetlu trendovskih fotografskih praksi i gesti, ritualnog fotografiranja samog sebe, takozvanog SELFIJA.

Akteri ovih praksi na svjesnoj ili podsvjesnoj razini pokušavaju „slikovito“ odgovoriti na stara filozofska pitanja TKO SMO?, ŠTO SMO?, GDJE SMO? Ili pak hipnotički održavaju „aparatičnost“ nadređenog sustava.

Kronološki gledano u povijest, na tehnološkoj razini, vraćamo se do jednostavnog principa rada camere obsure, (kao preteče fotoaparata), a filozofski do Platonove pećine, te su u pogledu budućnosti predviđena fotokibernetička rješenja.

Selfie: I'm Who I am or the Narcissus in the Reflection of the Camera Obscura

McLuhan's thesis on the connection of each new technology (which is a narcissistic man bewitched) and modes of communication that changes the cultural framework, considered in light of the trend of photographic practice and gestures, ritual shooting himself so-called SELFIE.

The protagonists of these practices on a conscious or subconscious level trying to "picturesque" to respond to the old philosophical questions? WHO WE ARE? WHAT WE ARE? WHERE WE ARE? or hypnotic hold of superior system.

Chronologically, the history, the technological level, we return to the simple principle of operation of camera obsure (the forerunner of the camera) and philosophically to Plato's cave, and the future are provided foto-cybernetic solutions.

Lokalni mediji i demokracija: neiskorišten potencijal

Rad analizira diskrepanciju između percepcije građana o (ne)važnosti neovisnosti lokalnih medija od politike i njihovog jasnog prepoznavanja da su lokalni mediji ovisni o lokalnim političkim elitama.

Tu kontradikciju ćemo pokušati interpretirati u kontekstu osnaživanja lokalnih medija za njihovu demokratsku ulogu, uzimajući u obzir teorijski normativni okvir deliberativne demokracije, koji se temelji na premisi da funkcioniranje demokracije zahtijeva aktivno sudjelovanje građana u javnim raspravama te na značenju lokalnih medija za izražavanje kako pojedinačnih tako i kolektivnih pogleda i interesa u kontekstu društvene komunikacije (Jakubowicz, 2004.).

Kako bi hrvatski lokalni mediji kvalitetnije i sadržajnije u budućnosti ispunili zadaću deliberacije, potrebno je adresirati njihovu ulogu kao javnih servisa s obzirom na pretežitu financijsku i upravljačku ovisnost o lokalnim samoupravama, njihovo snažnije povezivanje s pluralnim interesnim skupinama okupljenima u organizacijama civilnog društva, ali i šire, i to kroz participativno osmišljavanje platformi društvene komunikacije...

Local Media and Democracy: Wasted Potential

In the paper we analyze a discrepancy between citizens' perception about the importance of political independence of local media and their clear understanding that local media are heavily dependent on local political elites.

In the paper we are trying to interpret that contradiction in the context of local media empowerment for their democratic role, based on normative media theory of deliberative democracy and its assumption that the functioning of democracy requires an active involvement of citizens in public debate and that local media are highly important for the social communication in which citizens express their individual and collective views (Jakubowicz, 2004).

In order to enable local media to fulfil their deliberative function in the future much stronger and more profoundly, it is necessary to address their public service role regarding several aspects: financial and managing dependence on local government, stronger connections with various and plural interest groups represented by the civic society organizations, participative articulations of platforms for social communication...

ŽELJKO RUTOVIĆ

Čovjek budućnosti – čovjek (meta)medija? (brzina primjene – (ne)upitni identitet)

Revolucija i disperzija novog tehnološko-informacionog “smisla” poništila je tradicionalno-linearni koncept smisla kao kritičke (samo)refleksije čovjeka. Novi medijski receptori kao generatori redefinišuće stvarnosti suštinska su redefinicija čovjekove izvornosti. Ako čovjeka u živućoj sadašnjosti nema bez medija, onda promišljanje multimedijalne budućnosti otvara prostore bezgraničnosti medija sa konceptom po kome je čovjek metamedij medija. Suštinski, postmoderni limiti izraza duhovne čovjekolikosti, definišući su u srazmjeri profitno-manipulišuće zone medijskog u kome se futurističko bivstvujuće Drugo van medijskog i ne (pre)poznaje. Medijsko je Prvo i Jedino. Drugo, Drugi i Drugosti medijski se transfiguriraju u aktuelizujuće i futurističke forme Prve-medijske i Jedine istosti. Istosti kao medijske (za)datosti. Istost je zadati oblik zone manipulacije u kojoj se, po unaprijed kreiranim medijskim obrascima, (re)definiše razlika jedino i samo kao tehnološki konvergenca konvergenca tehnološki konvergenca i konvergenca ekonomsko-političkog profita.

Man of the Future - Man (meta) Media? A Speed of Application - (Un) questionable Identity

Revolution and dispersion of new technological information “makes sense” canceled the traditional linear concept makes sense as critical (self) reflection of man. New media receptors as generators of redefined reality, are essential redefinition of human origin. If the man in the living present, there is no free of media, then consideration of the multimedia future open spaces as limitless media with the concept according to which man is the target of a medium-medium. Essentially, the postmodern limits expression of spiritual human, defining the proportion of profit-zone manipulating the media, in which futuristic existent Second, out of the media and not (too) familiar. Media is the first and only. The Second, The Second one and Otherness media is transfigured in actual and futuristic forms first and only Media-Sameness. Sameness as the media (for) a given. Uniformity is a set form of manipulation zone, in which the pre-created media forms, (re) define the difference, the one and only, as the techno-cast convergence techno-panopticum and convergence of economic and political profit.

JANA SIMOVIĆ

Život u kolonijalnom stilu

Kao što su kroz istoriju imperije kolonizovale druge teritorije i u ropstvo bacale ljude druge boje kože ili vere, tako i danas medijska imperija porobljava nove teritorije - ljudske umove, ali ovoga puta ne obazirući se na boju kože ili versku pripadnost. U ovom porobljavanju niko ne ostaje pošteđen. Reklo bi se da se savremeni čovek pretvara u roba. Ipak on nije samo rob. Današnji čovek u isto vreme je i rob i kolonijalista.

Mediji danas čine da čovek u isto vreme bude i vlast i sluga, i okupator i rob, i zver i žrtva. Zapravo čovek danas, uživajući u ponuđenim mu krajnostima, sve više liči na ono što se zove NIŠTA.

Čovek učestvuje u rijaliti programima, posvećuje život Fejsbuku, piše tvitove, sve verujući da postaje nešto.

Što nam je veća mogućnost javnosti, to nam je manja sloboda. Osvajamo medijski prostor, a u isto vreme gubimo autonomnu teritoriju sopstvenih života.

Life in Colonial Style

As through the history empires colonized other territories and put in slavery position people different skin colour or religion, today the media empire enslaves new territories – human minds, this time ignoring skin color or religious affiliation. In this enslavement nobody stays spared. It would seem that modern man is transformed into a slave. Yet, it is not only a slave. Today's man at the same times is the slave and the colonial.

The media today make human at the same time be on governmental power and a servant, and an occupier and slave, the beast and the victim. Actually, people today, enjoying in the extremes offered him, more like what is called NOTHING.

Human take part in reality shows, dedicate life to Facebook , tweeting, all believing that became something.

While publicity is wider, freedom is less.

Winning media space, and at the same time losing the autonomous territory of our own life's.

DAMIR SMILJANIĆ

Ponovno rođenje duha u medijima; specifičnost medijalnog obrta u filozofiji duha

Metafizika je nekada propagirala ideju besmrtnosti onog duhovnog – sada mediji preuzimaju i konkretno sprovode tu ideju u delo. Pojam duha se više ne koncipira supstancijalistički, nego procesualistički. Stoga današnja filozofija mora na adekvatan način odgovoriti na izazove novih medija prilikom (re)produkcije duha. U tradiciji teorije objektivnog duha postoje uporišne tačke za filozofsko promišljanje ovih efekata medija. Ali filozofija mora probiti uske pojmovne okvire postavljene od strane tradicije i krenuti novim putevima konceptualnog promišljanja. U izlaganju će u kratkim crtama biti naznačeno koje transformacije će pretrpeti poimanje fenomena duha pod uticajem medija.

Die Wiedergeburt des Geistes in den Medien. Besonderheiten des *medial turn* in der Philosophie des Geistes

Die Metaphysik hat einst die Idee der Unsterblichkeit des Geistigen propagiert – nun übernehmen die Medien diese Idee und setzen sie konkret ins Werk. Der Begriff des Geistes wird nicht mehr substanzialistisch, sondern prozessualistisch gefasst. Auf die Herausforderung der neuen Medien der Geistes(re)produktion muss die gegenwärtige Philosophie eine adäquate Antwort finden. In der Tradition der Theorie des objektiven Geistes gibt es Anhaltspunkte für eine philosophische Reflexion dieser Effekte der Medien. Aber die Philosophie muss den engen Begriffsrahmen der Tradition sprengen und neue Wege des begrifflichen Denkens einschlagen. Im Vortrag wird in Grundzügen skizziert, welche Transformationen das Verständnis des Phänomens des Geistes unter dem Einfluss der Medien erfahren wird.

SLADANA STAMENKOVIĆ

Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti

Mediji i novinarstvo su u stalnoj neizvesnosti uzrokovanoj uticajem onlajn zajednice. Izvesna je promena: kako načina distribucije sadržaja konzumentima, tako i medijskog sadržaja i njegove produkcije. Promene izazvane metamedijem-internetom menjaju poziciju medija na tržištu i osnovnu ulogu novinarstva. Kao odgovor na navedene izazove u SAD je još pre nekoliko godina počeo da se razvija koncept „preduzetničkog novinarstva“ (entrepreneurial journalism), koji je još uvek nedovoljno poznat u evropskoj javnosti. Računari već pišu vesti, a stručnjaci za veštačku inteligenciju u kompaniji Google predviđaju da će do 2029. računari biti pametniji od ljudi, da će u narednih 15 godina postajati sve inteligentniji i da će moći da razumeju šta govorimo, uče iz iskustva, šale se, pričaju priče, pa čak i flertuju. Novinarstvo još uvek nije pronašlo obrise svog novog identiteta, ali ga delom određuju logika brzine, kratkotrajnosti konkurencije i površnosti.

Journalism and Media Future - Creating Identity and Reality

Media and journalism are in constant uncertainty caused by the influence of online communities . A certain change is: ways of content distribution to consumers, media content and its production. Changes induced by metamedia - the internet is changing the position of the media market and the fundamental role of journalism. In response to these challenges in the U.S. several years ago began to develop the concept of “entrepreneurial journalism” that is still relatively unknown in the European public. Computers write news for, and artificial-intelligence experts at Google, predict that by of 2029. PCs to be smarter than the people, that in the next 15 years become more and more intelligent and will be able to understand what you ‘re talking about, learn from experience, they joke, tell stories, and even flirt. Journalism still has not found the outlines of his new identity, but it partly determines the logic of speed, brevity and superficiality of competition.

FULVIO ŠURAN

Cyberdruštvenost: kraj čovjeka (kao zoon politikona)?

U raspravi o širenju novih mrežnih komunikacijskih tehnologija često se pronalaze krajnije pozicije: “težno-pesimisti” predviđaju mračno doba u kojemu će internauti, dovedeni do fizičke nepokretljivosti, biti “isključeni” iz svijeta; dok, s druge strane, “težno-optimisti” teoretiziraju kako će život u mreži biti gotovo samodostatan, oduzimajući tako čovjeku težinu stvarnosti. Razlog toga nalazi se u činjenici da se još uvijek teži suočavanju s diskursom koji dinamiku cyberprostora promišlja iz “kibernetičke” perspektive, usredotočujući se pretežito na alate, a manje na istinske interakcijske dinamike koje vode do novonastalih oblika “cyberdruštvenosti.” Naime, radi se o evolucijskoj povezanosti između stvarnog svijeta i virtualnog svijeta, fizičkog prostora i cyberprostora, što se može definirati i tumačiti kao “srednji put”. Korijen ove nove kolektivne stvarnosti nalazi se u međuođnosu ljudskog elementa i socijalne strasti.

Cybersociality: The End of Man (like zoon politikon)?

In the debate about the spread of new technologies of online communication, we often find extreme points of view about the effect they have on people: the “techno-pessimists” prophesy an obscure era in which the surfers, reduced to a total physical immobility, will end up by “disconnecting” themselves from the world; on the other hand, the “techno-optimists” theorize that an on-line life could become almost self-efficient, taking away the weight of reality from people. We still tend to think of the cyberspace dynamics from a “cybernetic” point of view, by concentrating more on the tools than on the true dynamics of interaction that bring new forms of “cybersociality”. It is a co-evolution between real and virtual, physical space and cyberspace, that could be interpreted like a “middle path”. At the root of these new collective realities there is always the human element and shared social passions.

NENAD VERTOVŠEK

Nova masmedijska i digitalna slika svijeta – smisao povezivanja i umrežavanja ljudi u virtualnoj stvarnosti

U suvremenom svijetu društveni odnosi i komunikacija postaju nevažni ako se ne odvijaju putem masmedija ili on line prostora i vremena. Mijenjaju se bitno ljudska komunikacija i odnosi prema Drugima u zamjenu za iluziju virtualne zajednice globalnih prijatelja. Ljudi postaju avatari, a virtualna stvarnost sve više postaje stvarna stvarnost. Digitalna budućnost za obične ljude bit će pretrpana informacijama većinom nevažnim. Već sada to posebno otupljuje emocionalnu stranu međuljudskih odnosa. Virtualna prisutnost i gledanje novi su zakoni on line svijeta, dok predrasude i stereotipovi u virtualnoj stvarnosti postaju još stvarniji! Virtualnu kulturu i on line izražavanje treba uvijek iznova promišljati – to je posebno bitno za mlade generacije koje će u budućnosti same određivati virtualnost stvarnosti ili stvarnost realnosti u svojem svijetu. On line stvarnost je novi (možda posljednji?) korak u evoluciji međuljudskih odnosa. Virtualne zajednice stvaraju nove virtualne društvene obrasce, ali s učincima u stvarnom svijetu.

New Mass Media and Digital Imaging World - Sense of Connectivity and Networking People in Virtual Reality

In the modern world social relations and communications become irrelevant if they do not run through the mass media or online space or time. Changes are essentially in human communication and relationship to the Others in exchange for the illusion of a virtual global community of friends. People become avatars and virtual reality is increasingly becoming an actual reality. The digital future for ordinary people will be crowded with information, mostly irrelevant. Already now it particularly blunts the emotional side of human relationships. Virtual presence and watching became the new laws in the on line world, while prejudices and stereotypes in virtual reality become more realistic?! Virtual culture and on line expression should become more and more important for the young generation who will determine in the future for themselves the level of virtual in reality, or level of reality in their new virtual world. On line reality is a new (maybe last?) step in the evolution of human relationships.

MIROSLAV VICENTIJEVIĆ

Uticaj televizijske reklame na kreiranje identiteta

Osnovno polazište izlaganja će biti saznanje da su reklame jedan od faktora koji učestvuju u procesu socijalizacije mladih, kao i činjenica da na formiranje identiteta adolescenata posebno utiču faktori socijalizacije (Kapor-Stanulović 2007). Saznanja da reklame kao sastavni deo medijske kulture imaju ulogu u određivanju stvarnosti (Mek Kvin 2000), da igraju bitnu ulogu u strukturisanju savremenog identiteta i oblikovanju mišljenja i ponašanja mladih (Kelner 2004), kao i saznanje da je adolescentski period veoma važan za formiranje i razvoj identiteta (Lemiš 2008), uticali su na usmeravanje predmeta istraživanja. Dakle, predmet ovog istraživanja će biti procenjivanje uticaja, značaja i funkcije televizijske reklame u kreiranju identiteta (stavovi, vrednosti i postupci adolescenata) i utvrđivanje na koji način medijska pismenost može da posluži kao medijator između reklama i promena u modelima identiteta adolescenata.

The Impact of Television Commercials on the Creation of Identity

The fundamental premise of exposure will be the knowledge that advertisements are one of the factors involved in the process of socialization of young people and the fact that the identity formation of adolescents particularly influenced by the factors of socialization (Kapor-Stanulović 2007). The knowledge that advertising as part of media culture play a role in determining reality (Mek Kvin 2000), that play an important role in the structuring of contemporary identity and shaping the thinking and behavior of young people (Kellner 2004), as well as the knowledge that the adolescent period is very important for the formation and identity development (Lemiš, 2008), influenced by the guidance of the research topic. Thus, the subject of this study will be evaluating the impact, significance and function of television commercials in the creation of identity (attitudes, values and procedures adolescents) and determining how media literacy can serve as a mediator between advertising and changes in models of identity adolescents.

DIVNA VUKSANOVIĆ

Budućnost medija: mediji i smrt

Tekst saopštenja budućnost medija tretira sa stanovišta smrti. Jedan pristup ovoj temi tiče se problematizovanja smrti i kreiranja medijskih sadržaja koji evociraju prizore smrti i umiranja, „tajne“ umiranja, kao i najrazličitijih zagrobnih iskustava i komuniciranja s pokojnicima (Afterlife TV, FB profili za umrle, i dr). Drugim rečima, nekadašnji tabui, kao što je smrt (tema smrti je, na primer, jedan od najzastupljenijih tabua u reklamnom svetu) u novije vreme bivaju promovisani i eksploatisani putem različitih oblika medijskog komuniciranja. Intenziviranje ovog fenomena može se očekivati u skorijoj budućnosti kada je reč o gotovo svim medijima. Drugi aspekt problematizovanja odnosa medija i smrti tiče se ideje o kraju/smrti medija (Virilio, Informatička bomba) i nagoveštavanja novih početaka. U vezi s ovom problematikom postavljaju se, naime, pitanja da li mediji umiru i kako, te na koji način nastaju novi mediji, kao i koji su to uslovi što stvaraju pretpostavke za smrt i ponovno rođenje medija, i u kakvom obliku – sve su to pitanja koja se tiču kako medija, tako i smrti, odnosno njihovih relacija, mišljenih u dimenziji budućnosti medija, odnosno u dijalektičkom ključu.

Media of Future: Media and Death

Text future communications media treated from the point of death. One approach to this topic is related to problematize death and creating media content that evoke scenes of death and dying, “secrets” of dying, as well as various afterlife experiences and communicate with the dead (Afterlife TV, FB profiles for the dead, etc.). In other words, the previously taboo, such as death (the death of the subject, for example, one of the most taboo in the advertising world) in recent years are being promoted and exploited through various forms of media communication. The intensification of this phenomenon can be expected in the near future when it comes to almost all media. Another aspect to problematize the relationship of the media and the death is related to the idea of the end / death of the media (Virilio, Information Bomb) in the meaning of anticipating the new beginnings.

VELJKO ŽVAN

Medij kao globalni trgovac

Za razumijevanje temeljne funkcije i zadaće medija u modernom kapitalizmu, polazimo od položaja medija u ekonomskim odnosima sa stajališta Marxove analize proizvodnog i neproizvodnog rada. Razlog takvom pristupu je u činjenici da mediji sadrže oba oblika rada, proizvodni i neproizvodni, od kojih bi se potonji mogao klasificirati kao trgovinski u širem smislu tog pojma.

Proizvodnja vijesti, filmova, glazbe, društvenih mreža i različitih aplikacija proizvođač je rad i donosi vrijednost kapitalistima koji su vlasnici tvrtki koje se tim poslovima bave. Proizvodnja, pak, reklamnih poruka ne proizvodi vrijednost. Ona je čisti trošak koji, međutim, u ukupnom procesu cirkulacije kapitala ubrzava promet i uvećava zaradu. Baš poput vještog trgovca, dobrog skladištara ili brzog transportera. Proizvod koji se reklamira pri tome je cijelo vrijeme isti. Ovdje se reklama ne misli kao prepoznatljiviji medijski sadržaj kojeg možemo izbjeći ako to želimo. Reklama u punom i pravom značenju tog pojma jest oblikovanje medijskog sadržaja i unaprijeđenje mogućnosti samog medija, sasvim prema potrebama i željama kapitala.

The Media as Global Trader

To understand basic functions and goals of media in modern capitalism our starting point should be media position in economy relations as stated in Marx's analysis of production and non-production work. The reason for doing so lies in the fact that media understand both kinds of work, and that non-production one might be understood as trade in broader sense.

Production of news, movies, music, social networks and other applications is understood as production work making values for company owners. Production of commercials, on the other hand, does not make values. It represents just an expense, but in total process of capital flow it accelerates it and increases profit. The product that we advertise remains the same though. We do not talk here of advertising as recognizable media content that we can avoid. Advertising in its real meaning understands designing of media content and fostering of media potentials according needs and wishes of capital.

STUDENTI / STUDENTS

MIRELA BAČIĆ, IVANA LEKŠIĆ, VALENTINA ŠPOLJARIĆ

Do medijske pismenosti medijima budućnosti

Rad „*Do medijske pismenosti medijima budućnosti*” nastajao je uslijed jednogodišnjeg praćenja informacija iz sfere javnog informiranja građana. Njezin Put od ideje do finalnog čina kolegice i ja pratimo kroz način kako tu informaciju apsorbiraju, filtriraju i percipiraju akademski obrazovani građani u Hrvatskoj. Ako su informacije toliko dobro uklopljene u medijski sadržaj, pa prema njima niti akademski obrazovani stručnjaci ne mogu prepoznati medijsku manipulaciju, koja nije njihova interesna sfera, ali je društveno važna, tada društvo ima veliki problem. Alarmiramo građansku populaciju koja je sada veća od većine, ima pravo birati i biti birana, a medijski je nepismena. Građani takvih kompetencija oblikovat će društvo i njegov (ne)razvitak daljnjih 50-ak godina. Iznosimo prijedloge i rješenja kako ih pokušati opismeniti, novim medijima – medijima budućnosti.

Media Literacy as Media of the Future

Paper “Media Literacy as Media of the Future” was steadily constructed through one-year assessment of information in public sphere. Path from the idea to the final act of legitimacy is the object of observation and main topic of this paper, and we observed how is that path perceived, filtered and absorbed by the academically educated citizens in Croatia. . If even members of academia can't discern media manipulation in information presentation, which is not in their narrow field of interest, but is important for society, we can come to conclusion that in this case our society has a big problem. We are calling out to civil population, majority of population that can elect and be elected but is media illiterate. Citizens with that level of competence will shape the society of the next 50 or so years. We present suggestions and solutions to enhance media literacy, with new media - the media of the future.

MATEJA KATIĆ, TAMARA ČOVRAK

Časopis *Noir*

Prvi broj časopisa *Noir* upoznat će čitatelje sa noir kulturom od njenih početaka do danas. Za sve ljubitelje ove tematike koja obuhvaća crno–bijeke filmove, fotografiju te glazbu i modu 40–ih i 50–ih godina prošlog stoljeća pripremili smo mnoštvo zanimljivosti kao i uvod u ovakvu vrstu kulture. Kako bismo što bolje približili ovakvu vrstu tematike, iznijet ćemo sve najvažnije činjenice o ovakvoj vrsti umjetničkog izražavanja kao i najvažnija djela u razdoblju od 40–ih i 50–ih godina prošlog stoljeća, pa sve do danas. Časopis također nudi i pregled najpoznatijih noir festivala u svijetu te noir festivala u Hrvatskoj. Donosimo i intervju s jednom od urednica časopisa Viktorijom Gašparić, te s Josefinom Gerlach, dugogodišnjom zaljubljenicom u noir kulturu.

Noir Magazine

The first number Noir magazine will introduce readers to the noir culture, from its beginnings to the present. For all the fans of this subject, which includes black - white movies, photography and music and fashion 40 -'s and 50's had been the last century, we have prepared many interesting facts as well as an introduction to this type of culture. To help you better close this kind of subject matter in the first issue we will present all the most important facts about this kind of artistic expression as well as the most important works in the space of 40 s and 50 s from the last century until today. The magazine also provides an overview of the most famous festivals in the world of noir and noir festival in Croatia. There's also an interview with one of the editors of the journal Viktorija Gasparić and with Josefina Gerlach, longtime lovers of noir culture.

ADRESAR IZLAGAČA
ADDRESSES OF THE SPEAKERS

SEAD ALIĆ

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica

Centar za filozofiju medija

Petrovogorska 18, 10 000 Zagreb, Hrvatska

www.centar-fm.org

www.seadalic.com

sead.alic@unin.hr

098 982 85 92

MARINA AŠKOVIĆ

askovicmarina@gmail.com

+381648004068

Golubačka 5/7, 11050 Beograd

PETRA BAGARIĆ

petra.bagaric1@gmail.com

098 174 1493

Zvonimira Goloba 3, Koprivnica

Sveučilište Sjever

BORIS BECK

boris.beck.zg@gmail.com

285-91-5703479

Crvenog križa 9, 10000 Zagreb

BOJAN BLAGOJEVIĆ

reckonning@sbb.rs

+ 381 62 86 68 258

Blagoja Parovića 12/51, 18000 Niš, Srbija

DANIELA BLAŽEVSKA

www.pf.ukim.edu.mk

danielablazevska@gmail.com

0038971209647

Bul. Goce Delčeva 9b, Skoplje

ALEKSANDRA BOKAN

bokan.aleksandra@gmail.com

+381 62 494 790

Goce Delčeva 8

11070 Novi Beograd, Srbija

ALEKSANDRA BRAKUS

brakus011@gmail.com

+381 64 1884-885

Beograd, Srbija

DAMIR BRALIĆ

dbralic@unin.hr

Sveučilište Sjever, Odjel za Medijski dizajn

DRAGAN ČALOVIC

calovic_dragan@yahoo.com

+381 64 113 73 40

Pavleka Miškine 16

21000 Novi Sad, Srbija

NIKOLA DEDIĆ

dedicnikola@yahoo.com

381 64 489 11 63

Vojvode Mišića 2/8, 18000 Niš, Srbija

SANJA DOKIĆ-MRŠA

www.rak.ba

s.dokic.mrsa@gmail.com

+38751 222 410

Jevrejska 99, 78000 Banja Luka

MIMO DRAŠKOVIĆ

rookie@t-com.me

+382 67 909 2768

Ul. Studentska, L8/16, Kotor

LIDIJA DUJIĆ

lidija.dujic@unin.hr

dujic.lidija@gmail.com

091 72 84 837

V. Poljanice 6/II, Zagreb

Sveučilište Sjever

MILOŠ ĐORĐEVIĆ

djordjevicmilos@yahoo.com

(+381) 069 31 00 120

Prvomajska 31/9, 11080 Zemun, Srbija

IVANA ERCEGOVAC

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija

ercegovac@yahoo.com

+381-63-7122-915

Goce Delčeva 8, 11070 Beograd

LJILJANA GAVRILOVIĆ

fifana@gmail.com

+381611707317

Etnografski institut SANU, 11000 Beograd

Knez Mihailova 36/IV

VESNA IVEZIĆ

vesna.ivezic9@gmail.com,

+385 091 1805226 , 098 161 9505

Vesna Ivezic, Primorska 27, Zagreb

MIRKO JAKOVLJEVIĆ

kolasinskenovosti@yahoo.me

+382 68 393 151

Toška i Jovana bb 81 210 Kolašin, Crna Gora

SANJA JOVANOVIĆ

mrsanjaj@gmail.com

064 14 96 456

Vase Stajića 38, 22 000 Sremska Mitrovica

ANTONIJA JURČIĆ

antonijus0707@gmail.com

091 2 111 111

Drage Švajcara 1, 10290 Zaprešić

ŽELJKO KRUŠELJ

zeljko.kruselj1@kc.t-com.hr

098/208-356

Koprivnica, Križevačka 24/a

Sveučilište Sjever

SUZANA KUNAC

www.e-mediji.hr

skunac@e-mediji.hr

01 4882 610

Jagićeva 31, 10 000 Zagreb

PETAR KUREČIĆ

petar.kurecic@unin.hr

098/98 08 577

Kuzminečka 16, 10119 Zagreb

Sveučilište Sjever

MARKO M. ĐORĐEVIĆ

<http://serbika.blogspot.com/>

markomdj1978j@gmail.com

+381 65 433 433 5

Vojvode Stepe 399N/33, 11221 Beograd, Srbija

MIRZA MAHMUTOVIĆ

<https://untz.academia.edu/mirzamahmutovic>

zlatan.delic@untz.ba

+387 61 393 008

Dr. Tihomila Marković 1, 75 000 Tuzla, BiH

JELENA MAKSIMOVIĆ

Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

jelena.maksimovic@filfak.ni.ac.rs

Ćirila i Metodija 2, 18 000 Niš

00381645927700

IRENA MILIČIĆ

imilicic@unin.hr

098 468522

Horvatovac 6, 10000 Zagreb

Sveučilište Sjever

SAŠA MILIĆ

scilim@eunet.rs

00381645049916

Krajinska 3, 11351 Vinča

TATJANA MILIVOJEVIĆ

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija

tmilivojevic@megatrend.edu.rs

+381 (0) 69 16 15 381

Goce Delčeva, 8

11070 Beograd

ANGELINA MILOSAVLJEVIĆ AULT

andjelijam@gmail.com

angelina.ault@gmail.com

++ 381 11 382 22 43

Bulevar kralja Aleksandra 151

Beograd, 11000, Srbija

IRINA MILUTINOVIĆ

irina.milutinovic@gmail.com

imilutinovic@megatrend.edu.rs

062/812-95-38

Megatrend univerzitet, Ul. Goce Delčeva 8, 11070 Novi Beograd, R. Srbija

NATAŠA MILJEVIĆ-JOVANOVIĆ

www.rak.ba

nmiljevic@rak.ba

+38751 222 410

Jevrejska 99, 78000 Banja Luka

ANA MULOVIĆ

ana.mulovic@unin.hr

0915018292

Dobrilina 15, 10 000 Zagreb

Sveučilište Sjever

MAGDALENA NAJBAR-AGIČIĆ

mnagicic@gmail.com

091/587 1697

SR Njemačke 4, 10 020 Zagreb

Sveučilište Sjever

IVAN NIKOLIĆ

ivan.nikolic@filfak.ni.ac.rs

064 1817454

Filozofski fakultet Niš, ul. Ćirila i Metodija br. 2, kabinet 124

18000 Niš, Srbija

DANIJELA PANTIĆ CONIĆ

Danijela.pantic@icloud.com

+381607199909

Krivosijska 9/2 Beograd, 11050, Srbija

IVA PASKA

paska.iva@gmail.com

098-246-942

Medveščak 81, 10 000 Zagreb

Sveučilište Sjever

LIVIA PAVLETIĆ

pavleticlivia@gmail.com

091 513 05 39

Sveučilište Sjever

MARIO PERIŠA

mario.perisa@unin.hr

00385993721378

Jazbinski x odv.10, Zagreb

Sveučilište Sjever

JELENA PETROVIĆ

Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

jelena.petrovic@filfak.ni.ac.rs

Ćirila i Metodija 2, 18 000 Niš

00381645927700

VESNA ROLLER
www.e-mediji.hr
vroller@e-mediji.hr
01 4882 610
Jagićeve 31, 10 000 Zagreb

ŽELJKO RUTOVIĆ
zeljko.rutovic@mku.gov.me
+382 69 372 911
Ul. Novaka Miloševa 28, Podgorica, Crna Gora

JANA SIMOVIĆ
vracarska.princeza@gmail.com
+381 64 221 30 81
Skerlićeva 28a, 11000 Beograd, Srbija

DAMIR SMILJANIĆ
http://www.ff.uns.ac.rs/fakultet/ljudi/fakultet_odseci_filozofija_damir_smiljanic.html
metaphilosoph@yahoo.de
+381-(0)21-459-279
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za filozofiju
dr Zorana Đinđića 2, 21 000 Novi Sad

SLAĐANA STAMENKOVIĆ
www.fzs.edu.rs
sladjastamenkovic@yahoo.com
+381 63 233 858
Oblačića Rada 24/16 18 000 Niš

FULVIO ŠURAN

fsuran@unipu.hr

00385 52 /816-467

M. Ronjgova 1, HR-52000 Pula – Pola, Hrvatska

Sveučilište “Juraj Dobrila” u Puli

NENAD VERTOVŠEK

nenad.vertovsek@gmail.com

023/251-210

Stomorica 7, 23000 Zadar, Hrvatska

Mob: 091 337 7776

Sveučilište u Zadru

MIROSLAV VICENTIJEVIĆ

viamiki@yahoo.com

+38163271879

Kralja Perta I, br 20. 11500 Obrenovac

DIVNA VUKSANOVIĆ

divnavuk@eunet.rs

+ 381 63 8329 295

Bul. Zorana Đinđića 26 / 13, 11 070 Novi Beograd, Srbija

VELJKO ŽVAN

veljkozvan@gmail.com

098319176

Studij dizajna, Arhitektonski fakultet, Zagreb

ADRESAR STUDENATA
ADDRESSES OF THE STUDENTS

MIRELA BAČIĆ

mirela.bacic@gmail.com

098 95 04 569

Studentica, Sveučilište Sjever

TAMARA ČOVRAŃ

c.tamara994@gmail.com

0992839696

Završje Podbelsko 142

Student, Sveučilište Sjever

MATEJA KATIĆ

katicka_@hotmail.com

0994014246

Gmajnje 10, 10090

Student, Sveučilište Sjever

IVANA LEKŠIĆ

leksic0109@gmail.com

091 41 11 555

Studentica, Sveučilište Sjever

VALENTINA ŠPOLJARIĆ
valentina.spoljaric.kc@gmail.com
092 225 5200
Studentica, Sveučilište Sjever

DONATORI / DONORS



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



Hrvatska turistička zajednica /
Croatian National Tourist Board



Sveučilište Sjever

Izdavači: Hrvatsko filozofsko društvo

Sveučilište Sjever

Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja

Za izdavača: Nada Gosić, Marin Milković & Sead Alić

Urednica: Livia Pavletić

Poslovna tajnica: Mira Matijević

Lektura i korektura: Mario Rebac

Dizajn naslovnice: Venes Alić & Nora Mojaš

Prijelom teksta: Amir Ahmetašević

Tisak: GRAFOMARK, Zagreb

Naklada: 200 primjeraka

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 884846

ISBN 978-953-56314-4-6 (Hrvatsko filozofsko društvo)