Medijsko sveučilište (Koprivnica)
Sekcija za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva
Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb)
Udruženje građana „Mladi grašak“ za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja (Beograd)

Međunarodni interdisciplinarni simpozij
FILOZOFIJA MEDIJA (2013.)
Mediji i javnost

Media University (Koprivnica)
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 questions (Belgrade)

International Interdisciplinary Symposium
PHILOSOPHY OF MEDIA (2013.)
Media & Public

Dubrovnik, Hotel Petka
15. – 17. 11. 2013. / November 15−17, 2013
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

SADRŽAJ / CONTENT

Organizacijski odbor / Organization Committee 5

Programski odbor / Programme Committee 5

Uvod / Introduction 6

Program / Programme 11

Sažeci izlaganja / Paper summaries 34

Adresar izlagača / Addresses of the speakers 109

Donatori / Donors 125

Organizacijski odbor / Organization Committee

Divna Vuksanović (predsjednik/president), Sead Alić (predsjednik/president), Herta Maurer-Lausegger, Marko Stamenković, Dragan Ćalović, Marin Milković, Boris Beck, Irena Miličić, Lidija Dujić, Bosiljko Domazet, 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 Ćalović, Vesna Đukić, Vladislava Gordić Petković, Miroljub Radojković, Polona Tratnik, Ratko Božović, Irfan Hošić, Damir Bralić

MEDIJI I JAVNOST

(Filozofijski, komunikološki, kulturološki, artistički, tehnički i politički aspekti medijskog oblikovanja javnosti)

Uloga glasnika/posrednika/medija u oblikovanju mnijenja/svjetonazora/javnosti – oduvijek je bila velika. Glasnici su rijetko donosili umjetnički oblikovane poruke.

Ako u oblikovanju naših života masmediji imaju sve veću ulogu (a imaju), onda se sve brže mijenjaju i sadržaji pojmova koji upućuju na opće stavove, vrijednosti ili sudove.

Sve snažniji utjecaji masmedija otvorili su pitanja oblika i načina instrumentaliziranja medija u svrhu oblikovanja javnosti prema potrebama vlasnika medija ili korporacija koje odlučuju o njihovu opstanku (oglašavanjem ili neoglašavanjem u tim medijima).

Jačanjem komercijalnih medija dolazi do polariziranja javnih i privatnih interesa, upliva komercijalnih interesa u sferu općih vrijednosti, te razaranja (tradicionalnih) vrijednosti kao i mogućnosti da se na dosadašnji način reguliraju pitanja neovisnog istraživačkog novinarstva, pitanja etike medija, zastupljenosti kulture i umjetnosti u medijima, kao i do otvaranja mnogih drugih do sada nepostojećih ili manje poznatih problema.

Simpozij koji je izvorno posvećen filozofijskom promišljanju medijske slike svijeta želi sučeliti teoretičare i stručnjake različitih profila i usporediti njihova razmišljanja o pitanjima kreiranja javnosti.

S tim u vezi, javljaju se i posebno interesantna područja promišljanja, kao i s njima povezana pitanja:

- Stari i novi kanali komuniciranja umjetnosti
- Dizajniranje javnosti
- Javnost u doba multimedijske zavodljivosti
- Staro novinarstvo kao oblik umjetničke prakse, korporacijsko novinarstvo kao oblik kamufliranja interesa biznisa i politike, te neprofitni oblici novinarske prakse
- Koliko komunikološko znanstveno promišljanje može cjelovito zahvatiti problematiku suvremenih masmedijskih i novomedijskih posredovanja?
- Koji su izravni utjecaji tehnoloških promjena u sferi medijskog komuniciranja na oblikovanje javnosti?
- Koliko i čime je umjetnički utjecaj na javnost spriječen u komuniciranju specifičnih artističkih svjetonazora i vrijednosti?
- Kako 'izliječiti' ovisnost politike od uplitanja u upravljanja javnim servisima?
- Koji su pravni oblici moguće uspostave pravednije osnovice za ravnopravnost u kreiranju javnosti?
- Može li se uopće bez filozofijskog promišljanja dosegnuti prava razina postavljanja problema utjecaja suvremenih (mas) medija na oblikovanje javnosti?

Divna Vuksanović / Sead Alić

Predsjednici Programskog i Organizacijskog odbora

THE MEDIA AND THE PUBLIC

(The philosophical, communicational, culturally, technical, artistic, and political aspects of modeling/shaping of the public through the media)

The role of the mediator in shaping and modeling of the public opinion has always been of great and paramount importance.

The Messengers/media have rarely given artistically shaped messages.

If the mass media has an increasingly strong influence on modeling the lives of people, which is obvious, then the meaning of the concepts regarding general opinion, values or judgments is also changing fast.

The increasingly strong impact of the mass media has raised the question of media instrumentalization in shaping the public according to the needs of the media or the corporation owner who decide whether they will survive or not (through adds or no adds in this media). Increasing the influence of the media leads to the polarization of the public and private interests, to interference of commercial interest into the sphere of general values; it destroys (traditional) values and the regulation of independent research journalism, excludes the aspect of media ethics, diminishes the presence of art and culture in the media and all this brings forth problems that we may not have been aware of yet.

The symposium, originally dedicated to philosophical contemplation about media images of the world, has the intention to confront theoreticians and practitioners experts of various profiles and to compare their ways of contemplating the question of creating (modeling, shaping) of the public (community). Especially interesting topics of contemplation appear, along with the following related problems:

- Old and new channels of art communication
- Designing of the public
- Public in the age of multimedia seduction communications
- Old journalism as artistic practice, corporate journalism as a form of camouflaging the business and politics interests, and non-profitable ways of journalist practice
- To what extend could communicational scientific contemplation grasp the problem of contemporary mass media mediation?
- What are the direct influences of technological changes in the sphere of media communication in shaping the public?
- To what extent and what prevents the artistic influence in communicating specific artistic views and values to the public?
- How to "break" the addiction of politics to interfere into the management of public services?
- Which legal forms are used to establish a more equitable basis for equality in creating/shaping the public?
- Can the proper level of defining the problem of contemporary mass media influence on shaping/forming/creating the public be reached, without any philosophical contemplation?

Divna Vuksanović / Sead Alić

Presidents of Programm and Organization Committee

Program / Programme Petak / Friday 15. 11. 2013.

Dolazak i smještaj sudionika u
Hotel Petka u **Dubrovniku /**
Arrival and accommodation of participants
at **Hotel Petka**, **Dubrovnik**

17:45
Welcome drink / Piće dobrodošlice

18:00
Otvaranje skupa i pozdravne riječi /
Opening ceremony and greetings

20:00 - 23:00
Umjetnost i mediji/
Art & Media

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

Raspored predavanja po sekcijama/dvoranama
Lectures in sections/halls

	SEKCIJA	**1**	**9:10–10:20** *Predsjedava / Chairperson: Dragan Ćalović*
	9 : 10 – 9 : 20		CHRISTINA SCHACHTNER: *(Austrija / Austria)* New Public Spheres Virtual Space as an Arena for Political Discourse / Nove javne sfere Virtualni prostor kao arena političkoga diskursa
	9 : 20 – 9 : 30		MIROLJUB RADOJKOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Javna sfera i mediji / The Public Sphere and the Media
	9 : 30 – 9 : 40		ZDENKO DUKA: *(Hrvatska / Croatia)* Mediji i politika / Media and politics
	9 : 40 – 9 : 50		ANĐELKO MILARDOVIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Postdemokracija i javnost / Post-democracy and the Public
	9 : 50 – 10 : 20		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

Raspored predavanja po sekcijama/dvoranama
Lectures in sections/halls

	SEKCIJA	**2**	**9:10–10:20** *Predsjedava / Chairperson: Damir Bralić*
	9 : 10 – 9 : 20		LARISSA KRAINER: *(Austrija / Austria)* Medien durch die Öffentlichkeit modellieren / Oblikovanje medija kroz javnost
	9 : 20 – 9 : 30		IRENA MILIČIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Od Spužve Boba do FB defaulta: za nove strategije u recepciji medija / From Sponge Bob to the FB Default: A Need for New Strategies of Media Reception
	9 : 30 – 9 : 40		DIVNA VUKSANOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Javni prostor i pornografija novih medija / The Public Sphere and New Media Pornography
	9 : 40 – 9 : 50		MARKO STAMENKOVIĆ: *(Belgija / Belgium)* Gledati ili ne gledati? / To Look or not to Look?
	9 : 50 – 10 : 20		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

	SEKCIJA	**1**	**10:30–11:40** *Predsjedava / Chairperson: Nenad Vertovšek*
	10 : 30 – 10 : 40		ĐORĐE OBRADOVIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Semiotička uloga konteksta u analizi sadržaja medijskih poruka / The Semiotic Role of Context in the Content Analysis of Media Messages
	10 : 40 – 10 : 50		SLAĐANA STAMENKOVIĆ, VESNA MILENKOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Novinarstvo izmedju služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike / Journalism between Serving the Public and the Acclamation of Audience Taste
	10 : 50 – 11 : 00		ŽELJKO RUTOVIĆ: *(Crna Gora / Montenegro)* Spektakl pseudovrijednosti - medijski monolog i nekritička javnost / The Spectacle of Pseudovaluability - Media Monologue and the Uncritical Public
	11 : 00 – 11 : 10		NENAD VERTOVŠEK, VANDA BABIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Javnost kao izgubljeno stado: proizvodnja pristanka i neophodne iluzije / The Public as the Lost Bevy: Manufacturing Consent and the Necessary Illusions
	11 : 10 – 11 : 40		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**10:30–11:40** *Predsjedava / Chairperson: Iva Paska*
	10 : 30 – 10 : 40		HERTA MAURER-LAUSEGGER: *(Austrija / Austria)* Audiovisuelle Medien in der Dialektforschung: Herausforderungen der Audiovisuellen Dialektologie www.kwfilm.com / Audiovizaulni mediji u istraživanju narječja : Izazovi audiovizualne dijalektologije www.kwfilm.com
	10 : 40 – 10 : 50		JAN BABNIK: *(Slovenija / Slovenia)* Gledati iz daljave - videti od blizu / Viewing from Afar - Seeing Up Close
	10 : 50 – 11 : 00		DRAGAN ĆALOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Razvoj umetničke publike u cyber okruženju / Development of Art Audience in Cyberspace
	11 : 00 – 11 : 10		DAMIR BRALIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Projektiranje identiteta / Identity Design
	11 : 10 – 11 : 40		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

	SEKCIJA	1	**12:00-13:10** *Predsjedava / Chairperson: Slađana Stamenković*
	12 : 00 – 12 : 10		SANJA DOMAZET: *(Srbija / Serbia)* Nedostatak umetničkih i kulturnih sadržaja u štampanim medijima kao uzork razaranja tradicionalnih vrednosti / The Lack of Artistic and Cultural Events in the Press as a Source of Destruction of Traditional Values
	12 : 10 – 12 : 20		MELITA SAMOBOREC, KREŠIMIR BUNTAK, IGOR KLOPOTAN: *(Hrvatska / Croatia)* Mediji, marketing, informacija i istina / Media, Marketing, Information and Truth
	12 : 20 – 12 : 30		PETAR MILJKOVIĆ, JELENA VLAŠIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Digitalizacija tiskovina i njezin utjecaj na komunikacijsko informacijske tehnologije / Digitizing Publications and Its Impact on Communications and Information Technology
	12 : 30 – 12 : 40		ŽELJKO KRUŠELJ: *(Hrvatska / Croatia)* Kontrolirane tiskovine vjerodostojnije od slobodnih: medijski apsurdi totalitarne, autokratske i demokratske Hrvatske / Controlled Media More Trustworthy Than the Free: The Media Absurdities of a Totalitarian, Autocratic and Democratic Croatia
	12 : 40 – 13 : 10		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**12:00-13:10** *Predsjedava / Chairperson: Lidija Dujić*
	12 : 00 – 12 : 10		ANGELINA MILOSAVLJEVIC AULT: *(Srbija / Serbia)* Mediji i javnost u predstavama carstva. Likovni obrasci u trijumfalnom prolasku Karla V kroz Italiju 1535 – 1536. godine / Media and Public in the Images of Charles V's Empire. The Imperial Progress through Italy in 1535 - 1536 and Its Visual Patterns
	12 : 10 – 12 : 20		MARIO PERIŠA: *(Hrvatska / Croatia)* Autorsko-fotografski koncept u dekonstrukciji medijskog spektakla / The Authorial-photographic Concept in the Deconstruction of the Media Spectacle
	12 : 20 – 12 : 30		LIVIA PAVLETIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Glazba - medij sapunastih emocija ili harmonije / Music - The Medium of Cheesy Emotions or Harmony
	12 : 30 – 12 : 40		VESNA ĐURIĆ: *(Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)* Etički aspekti fotožurnalizma / Ethical Aspects of Photojournalism
	12 : 40 – 13 : 10		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

	SEKCIJA	**1**	**13:20–14:30** *Predsjedava / Chairperson: Željko Krušelj*
	13 : 20 – 13 : 30		BOJAN BLAGOJEVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Mediji, javna sfera i političko odlučivanje: debata o mestu i uticaju religije / The Media, Public Sphere and Political Deliberation: The Debate on the Place and Influence of Religion
	13 : 30 – 13 : 40		MATEJA CENTA: *(Slovenija / Slovenia)* Razvoj slike o sebi u adolescentica u kulturi straha prožetoj medijima / The Development of Self-Image of Adolescent Girls in the Culture of Fear Imbued with Media
	13 : 40 – 13 : 50		KREŠIMIR ČVRLJAK: *(Hrvatska / Croatia)* Hrvatska filozofija renesanse u starijoj hrvatskoj periodici / Croatian Renaissance Philosophy in Old Croatian Periodicals
	13 : 50 – 14 : 00		MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Odnosi s javnošću i održiv posao / Public Relations and Sustainable Business
	14 : 00 – 14 : 30		*Diskusija / Discussion*

Program / Programme Subota / Saturday 16. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**13:20–14:30** *Predsjedava / Chairperson: Dubravka Valić Nedeljković*
	13 : 20 – 13 : 30		LJILJANA PAVLOVIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Reklamni diskurs u hrvatskim medijima kao modus održavanja društvenih stereotipa / Croatian Media Discourse of Advertising as a Mode for Maintaining Social Stereotypes
	13 : 30 – 13 : 40		JOSIP BERDICA: *(Hrvatska / Croatia)* Propaganda kao izvor poslušnosti i pasivnosti / Propaganda as a Source of Obedience and Passivity
	13 : 40 – 13 : 50		JELENA J. RVOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Netaknuta doslovnost reklame / Untouched Literal Meaning in Advertising
	13 : 50 – 14 : 00		ALEKSANDRA BRAKUS: *(Srbija / Serbia)* Promovisanje umetnosti putem različitih oblika komunikacija / Promoting Art through Different Communication Forms
	14 : 00 – 14 : 30		*Diskusija / Discussion*

17:00 Studentski okrugli stol

Studenti sudionici i teme

SLOBODAN POPRATNJAK - Građansko novinarstvo (Civic/Citizen Journalism)

MIRELA BAČIĆ - Kako educirati javnost o medijskoj pismenosti

KARLO S. - Informacija - Valuta modernog doba

DAVOR TOMŠIĆ - Mediji 21. stoljeća - informacija ili spektakl

MARTIN LISAK - Dajemo li previše medijskog prostora nebitnim temama?

IVANČICA MAČEK - Da li bi internet trebao biti kontroliran od strane određenih ustanova ili vlade ili smatrate da treba biti u potpunosti necenzuriran?

SANDRINO SABOLIĆ - Kulturološki utjecaj medija

MANUELA MARČEC - Jesu li novi mediji "osakatili" novinarsku profesiju, ili je "obogatili" novim mogućnostima?

LJUBICA JURIĆ - Aktivizam na društvenim mrežama, svrha ili poza?

MARTIN STILINOVIĆ - Medijsko sveučilište i medijski linč

PAULA VUČEMILOVIĆ - U kojoj mjeri mediji danas služe u svrhu informiranja, a koliko u svrhu spektakla i jesu li svojim stalnim ponavljanjem istog izgubili svoj prvobitni smisao?

KRISTINA MIHICA - Prelazak sa starih na nove medije - što se izgubilo, a što obogatilo?

HRVOJE KUTLEŠA - Nezavisni mediji

IVANA FARKAŠ - Mediji u prošlosti i sadašnjosti

JOZEFINA RODIĆ - Do koje mjere su društvene mreže medij komuniciranja, a do koje sustav manipulacije?

ROMANA VINCETIĆ - Medijska prava u kontekstu prava na informaciju i utjecaj kazneno pravnih odredbi na medijske slobode

VANESSA KOVAČ - kako potaknuti ljude da shvate kako su mediji umjetnost, ne samo prenosioci podataka/kako se stvara umjetnost kroz medije, a kako se uništava

DANIJELA LEMAIĆ - Novi mediji i utjecaj na društvo

PETRA PEROŠ - Kako iskorijeniti nepovjerenje u novinare i vratiti novinarstvu "staru slavu"- slobodu, objektivnost, etičnost...

STELA TUĐAN - Uloga medija u dobrotvorne svrhe

BRITA BOBETIC - Javnost i žutilo

IVANA HORVAT - ''Medij i politika''

SANJIN STRAJNIĆ - Fenomen Zdravka Mamića i njegovog odnosa s medijima i javnošću

IVANA LEKŠIĆ - Utjecaj vlasnicke strukture na nezavisnost i pluralizam medija

LEONARDA LJUBAN - Internet-medij 21. stoljeća

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

Raspored predavanja po sekcijama/dvoranama Lectures in sections/halls

	SEKCIJA	**1**	**9:00–10:10** *Predsjedava / Chairperson: Nataša Škaričić*
	9 : 00 – 9 : 10		IVAN TANTA, MARINA ĐUKIĆ, GORDANA LESINGER: *(Hrvatska / Croatia)* Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u republici hrvatskoj? / Ethics of the Profession of Public Relations - Do Public Relations Affect the Journalism in Croatia?
	9 : 10 – 9 : 20		MIRKO JAKOVLJEVIĆ: *(Crna Gora / Montenegro)* Principi za primenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izveštavanja u slučaju saobraćajnih udesa sa smrtnim posledicama / Basic Principles for Implementing the Principles of Journalist Code When Reporting in Case of Traffic Accidents Involving Death
	9 : 20 – 9 : 30		TRINA MJEDA, ISMAR VELIĆ, ZDRAVKO MIHEVC: *(Hrvatska / Croatia)* Medij kao medij (između brenda i čovjeka) / Media as a Medium (Between the Brand and Man
	9 : 30 – 9 : 40		FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ: *(Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)* Transformacija novinarske informacije unutar njenog kognitivnog jezgra – zarad lakše manipulacije eterom / The Transformation of Journalistic Information within Its Cognitive Core - For the Sake of Manipulating the Ether More Easily
	9 : 40 – 10 : 10		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

Raspored predavanja po sekcijama/dvoranama Lectures in sections/halls

	SEKCIJA	**2**	**9:00–10:10** *Predsjedava / Chairperson: Lejla Turčilo*
	9 : 00 – 9 : 10		NIKOLA DEDIĆ: *(Srbija / Serbia)* Televizija i javna sfera: funkcija realističkog narativa u seriji The Wire / Television and the Public Sphere: The Function of the Realistic Narrative in the Wire
	9 : 10 – 9 : 20		NIKOLA JOZIĆ, NIKA ŽGANEC: *(Hrvatska / Croatia)* Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža / Correlation between community managers' PR activities on Social networks and the Perception of those activities by the users of Social networks
	9 : 20 – 9 : 30		MARIO KOLAR: *(Hrvatska / Croatia)* Iz društvene margine u masmedijski fokus: (re) afirmacija kajkavskog jezika u popularnoj glazbi, televiziji i filmu / From the Social Margin to the Focus of the Mass Media: The (Re)affirmation of Kajkavian Language in Popular Music, Television and Film
	9 : 30 – 9 : 40		IVA PASKA: *(Hrvatska / Croatia)* Mrežni oblici organizacije i konstitucija javne sfere / Network Organisation Forms and the Constitution of the Public Sphere
	9 : 40 – 10 : 10		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

	SEKCIJA	**1**	**10:20–11:30** *Predsjedava / Chairperson: Miroljub Radojković*
	10 : 20 – 10 : 30		FULVIO ŠURAN: *(Hrvatska / Croatia)* Masmediji: glasogovornici znanstveno tehnološkog aparata / The Mass Media: Spokesmen of the Scientific and Technological Apparatus
	10 : 30 – 10 : 40		TATJANA MILIVOJEVIĆ, DRAGANA JOVANOVIĆ, IVANA ERCEGOVAC: *(Srbija / Serbia*) Noosfera: da li internet omogućava evolutivni skok u viši nivo kolektivne inteligencije? / Noosphere: Does the Internet Provide an Evolutionary Leap to a Higher Level of Collective Intelligence?
	10 : 40 – 10 : 50		VEDRANA DUIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Žene u tiskanim medijima – primjer časopisa Cosmopolitan (1998. – 2011.) / Women in Printed Media - Analyzing Cosmopolitan (1998 - 2011)
	10 : 50 – 11 : 00		BORIS BECK: *(Hrvatska / Croatia)* Ideološki diskursi u javnoj raspravi o istospolnim brakovima / Ideological Discourses in the Public Debate on Same-sex Marriage
	11 : 00 – 11 : 30		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

	SEKCIJA	**2**	**10:20–11:30** *Predsjedava / Chairperson: Angelina Milosavljević*
	10 : 20 – 10 : 30		LUDWIG BAUER, LIDIJA DUJIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Zdravstveni font hrvatskog kazališta / The Health Font of the Croatian Theatre
	10 : 30 – 10 : 40		PETAR KREČIĆ: *(Slovenija / Slovenia)* Umjetničko ili medijsko obrazovanje / Art or Media Education?
	10 : 40 – 10 : 50		LJILJANA MANIĆ, MARIJA ALEKSIĆ, MILEVA PAVLOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Savremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog nasleđa / Contemporary Presentation Practice: New Tendencies in Cultural Heritage Presentation
	10 : 50 – 11 : 00		MELITA PAVLEK: *(Hrvatska / Croatia)* Javno komuniciranje u lokalnom okružju / Public Communication in the Local Environment
	10 : 00 – 11 : 30		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**1**	**11:40-12:50** *Predsjedava / Chairperson: Fahira Fejzić Čengić*
	11 : 40 – 11 : 50		NATAŠA ŠKARIČIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Korporativno i medicinsko novinarstvo – simulacija simulakruma / Corporate and Medical Journalism - The Simulation of Simulacra
	11 : 50 – 12 : 00		TATJANA MILIVOJEVIĆ, KATARINA DRAGOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Medijska slika „lakog života“ / The Media Image of the “Effortless Life”
	12 : 00 – 12 : 10		NADA TORLAK: *(Srbija / Serbia)* Stari mediji VS. novih medija -u potrazi za izgubljenim monopolom nad dizajniranjem javnosti / Old Media vs. New Media - Searching for the Lost Monopoly over the Design of the Public
	12 : 10 – 12 : 20		ALEKSANDRA BOKAN: *(Srbija / Serbia)* Recept za ljubav – od ljubića do dejting sajtova- uticaj emocija na kreiranje medija i vice versa / Recipe for Love - From Romance Novels to Dating Sites - The Impact of Emotions on Creating Media and Vice Versa
	12 : 20 – 12 : 50		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**11:40-12:50** *Predsjedava / Chairperson: Livia Pavletić*
	11 : 40 – 11 : 50		MIOMIR PETROVIĆ, IVANA ERCEGOVAC: *(Srbija / Serbia)* Elipsa savremenog čitanja ili žanrovske besmislice / The Ellipse of Contemporary Reading or the Genre Nonsense
	11 : 50 – 12 : 00		DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* *Javnost u doba multimedijske zavodljivosti* Komentatori poruka na sadržaje onlajn medijskih portala u Srbiji: "igra" ili želja za stvarnom debatom / *Public in the times of media seduction* Commentators of Messages as a Reaction to Online Media Portals in Serbia: A "Game" or a Desire for a Real Debate
	12 : 00 – 12 : 10		JELENA BLAŽI, ANITA JELIČIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Komuniciranje kulture-Varaždinske kulturne institucije na internetu / Communicating Culture - The Cultural Institutions of Varaždin on the Internet
	12 : 10 – 12 : 20		NATAŠA MILJEVIĆ-JOVANOVIĆ, SANJA DOKIĆ-MRŠA: *(Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)* Teorije medijskih efekata / Agenda Setting Theory
	12 : 20 – 12 : 50		*Diskusija / Discussion*
			Pauza / Break

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**1**	**13:00-15:00** *Predsjedava / Chairperson: Sanja Domazet*
	13 : 00 – 13 : 10		ANITA JELIČIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Utjecaj virtualnog vremena i prostora na dizajniranje javnosti / The Impact of Virtual Time and Space on Designing the Public
	13 : 10 – 13 : 20		ANA ĐURKOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Nadrealno kao istinito / The Surreal as the Truth
	13 : 20 – 13 : 30		VESNA IVEZIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Etika informiranja-primjer konstruiranja lažne svijesti / Ethic of Informing - An Example of Constructing a False Awareness
	13 : 30 – 13 : 40		GORDANA TKALEC: *(Hrvatska / Croatia)* Živa sila i tehnika medijske bojišnice / The Manpower and the Technology of the Media Battle-field
	13 : 40 – 13 : 50		IVAN MUHOVEC, B. SOLDO, MATIJA ORE[illegible]KOVIĆ, ALEKSEJ ANISKIN: *(Hrvatska / Croatia)* Raspoznavanje starih graditeljskih obilježja i znakova / Recognition of Old Constructional Characteristics and Signs

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**13:00-14:50** *Predsjedava / Chairperson: Željko Rutović*
	13 : 00 – 13 : 10		NATAŠA RUŽIĆ: *(Crna Gora / Montenegro)* Uređivačka politika ključni faktor pri izvještavanju o evropskim integracijama u crnogorskim štampanim medijima / Editorial Policy as the Key Factor in Reporting on European Integration in Montenegrin Print Media
	13 : 10 – 13 : 20		DEJAN DONEV: *(Makedonija / Macedonia)* Mjesto i značaj javnosti u analizi izvještavanja medija o EU / The Importance and Place of the Public in the Analysis of the Media Coverage of the EU
	13 : 20 – 13 : 30		ANA MARTINOLI: *(Srbija / Serbia)* Interaktivnost i otvorenost kao ključni koncepti DIY medija / Interactivity and Openness as the Key Concepts of DIY Media
	13 : 30 – 13 : 40		LEJLA TURČILO, BELMA BULJUBAŠIĆ: *(Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)* Zemlja van EU i mediji bez EU: diskurs BiH medija o EU / Non-EU State and Non-EU Media: Media Discourse on EU in B&H
	13 : 40 – 13 : 50		MARKO ČAČIĆ, JELENA VLAŠIĆ, MARKO MORIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Proširena stvarnost kao multimedijski sloj tiskanog novinskog članka / Augmented Reality as the Multimedia layer of Printed Newspaper Articles

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**1**	**13:00-15:00** *Predsjedava / Chairperson: Sanja Domazet*
	13 : 50– 14 : 00		FRANJO MALETIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Informacija je ponovo “in” / Information Is “in” Again
	14 : 00 – 14 : 10		JADRANKA BOŽIĆ: *(Srbija / Serbia)* Umetnost, mediji i kapital / Art, Media and Capital
	14 : 10 – 14 : 20		IVANA MILOVANOVIĆ, MARTA MITROVIĆ, NEVEN OBRADOVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Dijalog u onlajn medijima – komentari čitalaca kao platforma za javnu debatu / Dialogue in Online Media – Reader’s Comments as a Platform for Public Debate
	14 : 20 – 14 : 30		SEAD ALIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Ničeansko novinarstvo / Nietzschean Journalism
	14 : 30 – 15 : 00		*Diskusija / Discussion*

Program / Programme Nedjelja / Sunday 17. 11. 2013.

	SEKCIJA	**2**	**13:00-14:50** *Predsjedava / Chairperson: Željko Rutović*
	13 : 50 – 14 : 00		IVAN LADISLAV GALETA: *(Hrvatska / Croatia)* MM centar SC - Gradske akcije 1977 - 1990 / MM Centre SC - Urban Actions 1977 - 1990
	14 : 00 – 14 : 10		LJUBOMIR ZUBER, ALEKSANDRA MANDIĆ: *(Hrvatska / Croatia)* Mogućnosti i perspektive medijske pismenosti u B i H / Possibilities and Perspectives of Media Literacy in Bosnia and Herzegovina
	14 : 10 – 14 : 20		JELENA MAKSIMOVIĆ, ZORICA STANISAVLJEVIĆ PETROVIĆ: *(Srbija / Serbia)* Teorijsko–metodološke funkcije uticaja medija na adolescente / Theoretical and Methodological Functions Media Influence on Adolescents
	14 : 20 – 14 : 50		*Diskusija / Discussion*

ZAVRŠNA DISKUSIJA / CLOSING SESSION

Predsjedava / Chairperson DIVNA VUKSANOVIĆ / SEAD ALIĆ

17:00–20:00 Rasprava, inicijative, završno slovo /
Discussion, initiatives, farewell message

20:00 Zatvaranje simpozija / Closing of the symposium
Zajedničko fotografiranje / Photo session

SAŽECI IZLAGANJA / PAPER ABSTRACTS

SEAD ALIĆ

Ničeansko novinarstvo

Nietzsche stoji između svećeničkog i viteškog, između konformizma i autentičnosti, između mase u kojoj se utapa istina i inicijativa i pojedinca spremnog postaviti otvoreno i pitanja koja mogu sve staviti u pitanje.

Ako je izvor suvremenih stranputica medijskog posredovanja u robovskom potčinjavanju interesima korporacija, dakle u robovskom moralu, onda je Nietzsche ukazao na bolnu točku našeg vremena određenog sustavima medijskog posredovanja.

Ovaj rad propituje aktualnu svjetsku i hrvatsku medijsku situaciju kroz prizmu Nietzscheove kritike morala. Cilj rada je pokušati otvoriti misaoni prostor za razumijevanje potrebe promjena u moralnim, poslovnim, ljudskim karakteristikama ljudi koji se bave poslom medijskog posredovanja.

Riječju, je li moguće ničeansko novinarstvo?

Nietzschean Journalism

Nietzsche stands between the priestly and the knightly, between conformity and authenticity, between the masses where the truth and initiative go to drown and the individual ready to ask questions which could put a question mark over everything.

If the source of the modern sidetracks of media mediation lies in complying with the corporations' interests, i.e. slave morality, then Nietzsche has long pointed out the sore spot of our times, defined by the systems of media mediation.

This paper examines the current world and Croatian media situation through the lens of Nietzsche's critique of morality. The aim is to try to create thinking space in order to understand the need for changes in the moral, business and human characteristics of people engaged in the business of media mediation.

In short, is Nietzschean journalism possible?

JAN BABNIK

Gledati iz daljave - videti od blizu

U *Fotografu scene zločina* Gail B. Stewart, radu posvećenom kriminalističkoj fotografiji, jedan od fotografa izrekao je sljedeće: "Ne znate zašto sve fotografirate - ali detalj je ključan u kriminalističkoj fotografiji." Stvar je u tome da ovaj detalj kojega fotograf spominje nije detalj koji ga zanima, već se radi o detalju koji može biti otkriven, pronađen kasnije tijekom istražnoga postupka. Nužno je da se fotografira sve, ne samo zanimljivi objekti, već i prazni prostor - koji je "ekvivalentan motiv, likovni sadržaj koji bi kao takav valjalo i priznati". Slikovito rečeno: potrebno je iscrpsti stvarnost scene i pretvoriti ju u slikovni prikaz u cjelini sa ciljem pretvaranja "privremene scene u trajni zapis". Jedini način da se postigne takav objektivni ideal potpune evidencije je da se djeluje onako kako radi fotoaparat, stroj - kriminalistički fotograf mora "prestati razmišljati i temeljito dokumentirati", mora postići emocionalnu i racionalnu nezainteresiranost za predmet kojim se bavi.

Viewing from Afar - Seeing Up Close

In *The Crime Scene Photographer* by Gail. B. Stewart, work devoted to crime scene photography one of the photographers is quoted saying: "You don't know why you photograph everything - but the detail is the key to crime scene photography." The point being that the detail mentioned by photographer is not the detail that interests him but rather the detail that can be revealed, found later on in the investigation process. The imperative is to photograph everything not just the objects of interest but also the empty space – which is »an equivalent motif, a pictorial subject that should be acknowledged as such". To put it figuratively: to deplete the reality of the scene and transform it into pictorial representation as a whole in view of turning "a temporary scene into a permanent record". The only way to achieve such an objective ideal of complete record is to act in the manner of the camera, the machine – it is required for a crime scene photographer "to switch of thinking and document thoroughly", to be both emotionally and rationally disinterestedness in its subject matter.

LUDWIG BAUER, LIDIJA DUJIĆ

Zdravstveni font hrvatskog kazališta

Rad polazi od dva događaja – uvođenja kurikuluma zdravstvenog odgoja u hrvatski obrazovni sustav i zabrane plakata za kazališnu predstavu *Fine mrtve djevojke* Dramskog kazališta Gavella (Zagreb). Analiza medijskog regrutiranja *lijeve* i *desne* javnosti oslanja se na teorijske koncepte proizvodnje pristanka (Lippman), korporacijske *preprodaje* publike (Chomsky), komunikacijskih kapaciteta Crkve (Ballardini), tiranije racionalnog izbora (Salecl) te nacionalizma kao proizvoda kolektivne imaginacije (Spivak). Zaključno ukazuje na ulogu privatne inicijative u kontroli socijalne politike.

The Health Font of the Croatian Theatre

This paper is based on two events – the introduction of the Health Curriculum into the Croatian system of education, and the ban of the poster for the play *Fine mrtve djevojke (The Nice Dead Girls)* in the City Drama Theatre – Gavella (Zagreb). The analysis of the mobilization of the *left* and *right* audience relies on theoretical concepts of producing the consent (Lipmann), the corporative *reselling* of the audience (Chomsky), communication capacities of the Church (Ballardini), the tyranny of the rational choice (Salecl) and the nationalism as a product of the collective imagination (Spivak). As a result it points to the role of the private initiative taking control of the social politics.

BORIS BECK

Ideološki diskursi u javnoj raspravi o istospolnim brakovima

Javna rasprava o istospolnom braku pokazala je da se sudionici mahom svrstavaju u ideološke grupe te da svoje diskurse obliku kao NAŠE poruke NJIMA. Diskursi imaju različita polazišta – feministički, rodnih prava, neoliberlana, religijski, medicinski, psihoanalitički, rasistički, ekonomski itd. – no u pravilu dokazuju da je baš njihovo gledište normalno. Normalnost je tako ključna vrednota svake ideologije, a postoje različite strategije kojima se pokazuje da je se posjeduje. To su, primjerice, selektivno predstavljanje vlastitih i tuđih argumenata i mobiliziranje različitih znanstvenih istraživanja u svoju korist. Na koncu, borba za ovladavanjem stvarnosti donijet će neminovno i promjene u jezik kako bi se nova stvarnost mogla opisati.

Ideological Discourses in the Public Debate on Same-sex Marriage

Public debate on same-sex marriage showed that the participants are mainly lined up into ideological groups and their discourses are shaped as OUR message to THEM. Discourses have different starting points – feminist, gender rights, neoliberal, religious, medical, psychoanalytic, racial, economic etc. – but as a rule prove their view is normal. Normality is thus essential value of every ideology and there are different strategies to show that it is owned. These are, for example, selective presentation of own and others' arguments or mobilizing various scientific research in one's favor. Finally, the battle for domination of reality will bring inevitable changes in the language so the new reality could be described.

JOSIP BERDICA

Propaganda kao izvor poslušnosti i pasivnosti

Cilj propagande mnogi će vidjeti u kreiranju poslušnosti i pasivnosti kod građana što će jednim značajnim dijelom ovisiti i o modernom shvaćanju (političkog) autoriteta. Radi se o svojevrsnim doktrinarnim karakteristikama sustava moći kojima je cilj izazvati pasivnost kako bi se postigla i poslušnost. Koje je porijeklo i u kolikoj su mjeri medijska (ne)kultura i propagandni sustav čimbenici formiranja ovako shvaćenih sustava moći središnja je tema izlaganja. Temu će biti nužno proširiti pitanjima nadzora stavova i vjerovanja, kao i njihove manipulacije u svrhu lakše kontrole i upravljanja što nije rijedak slučaj niti u nekim važnim društvenim institucijama koje često prikazujemo kao temeljne (poput obrazovnih i znanstvenih).

Propaganda as a Source of Obedience and Passivity

Many see the aim of propaganda in the creation of citizen obedience and passivity, and a significant part of it depends on the modern understanding of (political) authority. This has to do with the sort of doctrinal characteristics of the power system aimed to induce passivity in order to achieve obedience. The central theme of the presentation is: what is the origin and to what extent do the media (non-)culture and the propaganda system factor in forming the conceived power systems? It will be necessary to expand the topic with the issues of the supervision of attitudes and beliefs, as well as their manipulation for easier control and management, which is not uncommon even in some important social institutions that often appear as fundamental (such as the educational and scientific ones).

BOJAN BLAGOJEVIĆ

Mediji, javna sfera i političko odlučivanje: debata o mestu i uticaju religije

Rad se bavi povezivanjem nedavne Habermasove kritike uloge medija u projektu Evropske Unije sa debatom koju je po pitanju uticaja moći religije u javnoj sferi i sferi političkog odlučivanja vodio sa Čarls Tejlorom, Džudit Batler i Kornel Vestom. Mediji za Habermasa treba da odigraju ključnu ulogu u integraciji nacionalnih javnih sfera u nadnacionalnu Evropu, proizvodeć i i održavajući jedan "plutajući horizont" zajedničkog političkog Lebenswelt-a. Na koji način bi takvi mediji mogli doprineti stvaranju i održavanju postsekularnog društva, i da li je, kako Tejlor misli, takvo društvo uopšte poželjno?

The Media, Public Sphere and Political Deliberation: The Debate on the Place and Influence of Religion

This paper connects the recent Habermas' critique of the role of media in the EU project with his debate with Charles Taylor, Judith Butler and Cornel West about the role and power of religion in the public sphere and the sphere of political deliberation. According to Habermas, the media should play the key role in integrating national publics into a transnational Europe, producing and maintaining a "floating horizon" of common political Lebenswelt. How can media contribute to the making and sustaining of a postsecular society, and is such a society, as Taylor remarks, even desirable?

JELENA BLAŽI, ANITA JELIČIĆ

Komuniciranje kulture-Varaždinske kulturne institucije na internetu

Kultura je okvir našeg identiteta. Posrednik je između čovjeka kao osobnosti ali i kao člana grupe i okoline u kojoj se zbiva. Kulture komuniciraju. Internet je povezan sa suvremenom kulturom ne kao supstitut nego kao medij koji omogućava pretapanje i nastajanje novih kulturnih formi spajanjem suvremene kulture i komunikacijske tehnologije. U radu ćemo dati pregled aktivnosti Varaždinskih kulturnih i umjetničkih institucija na internetu. Postavljena je teza da je internet postao najvažniji i najjednostavniji način pretraživanja i dobivanja informacija o varaždinskom kulturnom životu. Analizirati će se internetske stranice kulturnih i umjetničkih institucija od sadržaja koje nude, različitosti ponude i dostupnosti informacija. Provesti će se kvalitativno i kvantitativno istraživanje putem društvene mreže Facebook na 60 ispitanika o tome kako se informiraju o kulturnim događanjima u Varaždinu.

Communicating Culture - The Cultural Institutions of Varaždin on the Internet

Culture is the framework of our identity. Intermediary between man as a personality and as a member of the group and the environment in which it takes place. Culture communicate. Internet is connected with contemporary culture not as a substitute but as a medium that allows the blending and the emergence of new cultural forms merging of contemporary culture and communication technologies. In this paper we examine the activities of Varazdin cultural and art institutions on the Internet. Set point was that the internet has become the most important and easiest way to search and retrieve information about Varazdin cultural life. Will analyze the websites of cultural and artistic institutions of the content offered, diversity of supply and availability of information. Will be carried out qualitative and quantitative research through social network Facebook on 60 subjects on how to obtain information about cultural events in Varazdin.

ALEKSANDRA BOKAN

Recept za ljubav – od ljubića do dejting sajtova - uticaj emocija na kreiranje medija i vice versa

Odkad je sveta i veka, žene uživaju u romantici i romansama... nekada su im mislima vrludali Hitklif i Vronski, potom su se ušunjali markantni muškarci koji su im se smešili sa naslovnica popularnih ‘’ljubića’’ i malih i velikih ekrana, a danas, u vreme ekspanzije Interneta?

U cilju veće socijalizacije i dobijanja informacija, ljudi se sve više okreću Internetu. Sve više vremena provode on-line, u ‘’opuštenom surfovanju’’ ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na Internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, sajtovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesovanjima.

Gde su današnje emocije i kako utiču na kreiranje medija i da li mediji utiču na kreiranje emocija današnjice?

Recipe for Love - From Romance Novels to Dating Sites - The Impact of Emotions on Creating Media and Vice Versa

Ever since the beginning of time, women enjoy the romance and romances ... formerly in their minds wandered Heathcliff and Vronsky, afterwards sneaked prominent men who were smiling to them at the covers of popular romances and from ‘’small and big’’ screen, and now, at the time of expansion of the Internet?

In order to increase socialization and getting information, people are increasingly turning to the Internet. More and more time spends online, surfing or staying in a particular reason. While on the Internet, access various social networking websites, social networking sites and dating or specific groups with common interests.

Where are today’s emotions and how they influence on the creation of the media and do the media influence on the creation of our emotions today?

JADRANKA BOŽIĆ

Umetnost, mediji i kapital

Umetnost je danas jedno veliko i kompleksno tržište umetničkih dela, ideja i umetničkih medija. Šta bi to još uopšte bilo zajedničko književnosti, muzici, arhitekturi, plesu, pozorištu, slikarstvu, filmu, skulpturi, instalaciji, video-radu, performansu, kompjuterskoj umetnosti? - Rad pokušava da odgovori na pitanje zašto je umetnost (i danas) moćna i bitna za savremeni svet. Kao i u prošlosti, tako i umetnički porivi pojedinih umetnika današnjice koji koriste najrazličitije medije, tehnike i mogućnosti savremene tehnologije da bi opredmetili svoje ideje, svedoče o dubokom duhovnom uporištu.

Art, Media and Capital

Nowadays art represent a large and complex market of artistic works, ideas and art media. What would be even more common for literature, music, architecture, dance, theater, painting, film, sculpture, installation, video work, performance art, computer art? The paper tries to answer why art is still powerful and essential to the modern world. Artistic impulses of some today' s artists who use various media, techniques and possibilities of modern technology to substantiate their ideas, as in the past testify to the deep spiritual stronghold.

ALEKSANDRA BRAKUS

Promovisanje umetnosti putem različitih oblika komunikacija

Štampani i elektronski mediji pružaju umetničkim organizacijama najnovije informacije o spoljašnjem okruženju koje utiču na organizaciju. Internet predstavlja bogatstvo informacija. Menadžeri umetnosti bi trebalo redovno da prate stručna izdanja iz umetnosti, nacionalne i regionalne vesti i veb linkove.

Kada kažemo da mediji upravljaju našim vremenom i životima, to nije fraza. Mediji oblikuju mišljenje korisnika, uče nas ukusu i odabiru kulturnih sadržaja i možemo slobodno reći kreiraju kulturne potrebe korisnika. Internet najviše omogućuje lični izbor medijskog sadržaja. Moć medija se odlikuje u njegovom snažnom uticaju na ljude i on može biti pozitivan i negativan. Za komunikaciju umetničke organizacije sa spoljašnjim svetom važno je da bude primećena, jer bez obzira na to koliko su programi ili projekti organizacije dobri ili plemeniti, bez publiciteta je teško steći poverenje zajednice.

Promoting Art through Different Communication Forms

The print and electronic media provide to art organizations the latest information about the external environment affecting the organization. Internet is the riches of information. Art Managers should regularly follow professional editions of art, national and regional news and web links.

When we say that the media manage our time and our lives, it's not a phrase. The media shape the opinion of users, teach us the taste and choice of cultural events and we can talk about creating cultural needs. Internet provides the most personal choice of media content. The power of the media is characterized by its strong influence on people, and it can be positive and negative. For communication art organizations with the outside world it is important to be noticed, because no matter how many programs or projects of the good or noble, no publicity is difficult to gain community trust.

DAMIR BRALIĆ

Projektiranje identiteta

Sloj autohtonog domaćega u kompozitu raznolikosti unutar ovakve projektantske koncepcije stvorenu identitetsku sliku čini bliskom lokalnom stanovništvu. Projektirana rje¬šenje pričaju priče koje već stoljećima pričaju, pišu i žive njihovi žitelji. Vizuali, riječi, zvukovi, pismo... su domaći, materinji, nikada generički, stereotipni, kozmetički, 'dizajnirani'... Time što žive na određenom prostoru, žitelji aktivno pridonose obogaćivanju imidža brenda. To je temelj gradnje osjećaja lokalne kulturne, a time i identitetske pripadnosti. Pretpostavka je da će tako projektirani identiteti srasti s sredinom iz koje je proistekao, što će mu omogućiti daljnji organski razvoj. Izlaganje predstavlja projektansku 'paradigmu u nastajanju' izašlu iz vlastitog praktičnog iskustva i implikacije takvog pristupa na život i opću kondiciju zajednice.

Identity Design

Layer of indigenous and domestic in the composite of diversity within these design concepts creates images that are close to local population. Designed solutions tell stories that have been told and written by their inhabitants for centuries. Visuals, words, sounds, scripts... are local, native, never generic, stereotypical, cosmetic, 'designed' ... By living in a certain area, residents actively contribute to the enrichment of the brand. It is the foundation of building a sense of local culture, and thus the identity of belonging. The assumption is that so designed identities coalesce with the community from which they were derived – this enables them further organic growth. Lecture presents 'emerging paradigm', from own design practice, and implications of such approach to life and general condition of the addressed entities.

MATEJA CENTA

Razvoj slike o sebi u adolescentica u kulturi straha prožetoj medijima

Kad mlade djevojke traže rješenja za svoje probleme i izgrađuju samopouzdanje suvremeno medijsko društvo i njegove negativne strane nisu najbolje rješenje iz nekoliko razloga. Naime, mlada djevojka koju je snašao problem neće zapitati samu sebe o svojemu iskustvu. U prevladavajućim medijskim modelima često svjedočimo tek eksploataciji vrijednosti i emocija osoba koje imaju kakav problem, no ne s nakanom da im se uistinu pomogne, već kako bi se pridobili kupci. Stoga ova mlada djevojka neće riješiti svoje probleme, oni će tek biti odloženi za kasnije. Druga mogućnost je da nađe neki medij (novine, internet), koji se oglašava i nudi savjete, no oni dolaze od osoba koje nisu obučene nositi se s problemima koje ona ima. Takvo što ne samo da neće riješiti njezine probleme, već će ih i povećati. Još jedna mogućnost je da odabere medij o kojem će postati ovisna a da toga nije ni svjesna.

The Development of Self-Image of Adolescent Girls in the Culture of Fear Imbued with Media

When young girls are looking for answers to their problems and establishing their self-esteem, the modern media society with its negative aspects is not the most appropriate solution for many reasons. Namely, the young girl, who is in trouble, does not try to ask herself about this experience. In the prevailing media models, we are often witnesses of mere exploitation of values and emotions of the people who are in trouble, but not with the intention that they would really receive help, but in order to gain customers. So this young girl will not solve problems, they will only be postponed. Another option is that she find some media (newspaper, internet), which advertises itself and offer advice, but those are coming from people who are not trained to deal with the problems she has. This will not only fail to solve her problems but only enlarge them. Still another option is that she can choose the media from which she becomes addicted and not being aware of this.

MARKO ČAČIĆ, JELENA VLAŠIĆ, MARKO MORIĆ

Proširena stvarnost kao multimedijski sloj tiskanog novinskog članka

Internet izdanja novina obiluju multimedijskim sadržajem koji je trenutno nemoguće izravno ugraditi u tiskane novine. Moderna javnost naviknuta je na multimedijsko informiranje te sudjelovanje u raspravama kroz komentiranje sadržaja pa se tradicionalni tiskani mediji često preispituju zbog svoje statične prirode. Obzirom na trenutnu nemogućnost izravne ugradnje željenih sadržaja u tiskane novine, potrebne funkcionalnosti mogu se ostvariti jedino uvođenjem multimedijskog sloja koji bi stvarnost tiskanog medija proširio virtualnim grafičkim i interaktivnim elementima. Članak obrađuje princip rada i tehničke mogućnosti dostupnih rješenja za ostvarenje proširene stvarnosti u okviru tiskanog medija, pruža uvid u proces izrade proširivog sadržaja te na uzorku ispitanika istražuje u kolikoj mjeri proširena stvarnost upotpunjuje doživljaj čitanja tiskanog novinskog članka.

Augmented Reality as the Multimedia layer of Printed Newspaper Articles

Online newspaper editions are rich with multimedia content that is currently impossible to directly incorporate to the printed newspapers. Modern public is accustomed to multimedia informing and participation in social discussions through content commenting, so traditional printed media is often reassessed due to its static nature. Because of current impossibility to directly implement desired multimedia content to the printed newspapers, needed functionality can be achieved only by introduction of a new multimedia layer which would expand the reality of printed media with virtual graphics and interactive elements. This article gives a critical view on a working principles and technical capabilities of available solutions meant for realization of augmented reality within printed media, provides an insight on the process of expandable content development and research in which extent augmented reality complements a reading experience of printed newspaper article.

FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ

Transformacija novinarske informacije unutar njenog kognitivnog jezgra – zarad lakše manipulacije eterom

Svijet svjedoči dva procesa – medijsku globalizaciju svijeta i informacijsku unifikaciju . Prvi lakše uočljiv jer je kvantitativan– mrežom i hardwerom, drugi mnogo teže uočljiv jer je kvalitativan – profesijom i softwerom. Tako tzv. novinarska istina o svijetu ili *novinarska epistema* sve više gubi na kvalitetu. Pada čak i ispod onoga nivoa koji smo dugo nazivali *objektivnošću* – tom minimalnom profesionalno-etičkom normom ispod koje je laž. Konkretan primjer potvrđuje temeljita analiza informacije o događajima rušenja WTC-a, od 11. septembra 2001. godine. Njena epistemičnost, validnost u kognitivnom jezgru ostala je upitna do danas.

The Transformation of Journalistic Information within Its Cogni- tive Core - For the Sake of Manipulating the Ether More Easily

There are two processes in the world at the moment – media globalization and informational unification. First one is easier to notice because it is qantitative – net and hardware, second one is harder to notice because it is qualitative – profesional work and software. Journalistic truth about the world looses on its quality. It falls under the limit of minimal ethical standards. Concrete example is analysis of the World Trade Center case - 11th september 2001. Its epistemology can still be considered as a mistery.

KREŠIMIR ČVRLJAK

Hrvatska filozofija renesanse u starijoj hrvatskoj periodici

Zbog svoje podašne periodičke propusnosti, periodičke su publikacije vrlo prikladni prijenosni mediji ili medijski prijenosnici za praćenje i obilježavanje, među ostalim, npr. važni(ji)h biografskih i drugih obljetnica u kulturi i znanosti, dakle, u povijesti jednoga naroda. Ushtjednemo li biti literarno maštoviti, zamislit ćemo časopis (ne isključujući pritom druge periodičke publikacije) kao brod koji redovito prometuje na istoj putnoj relaciji, istoj plovidbenoj liniji. Primjereno je časopis usporediti upravo s brodom, a ne nekim drugim prijevoznim prometalom, jer se iz broda odasvud ispružaju najširа i najdalja, često nedovidna obzorja. Dakle, brod je linijski, a časopis tematski uspostavljen. Nadalje, u našoj odabranoj paradigmi, svekoliki brodski teret usporediv je sa svekolikim časopisnim informativnim teretom . S aspekta durativnosti moguće je govoriti i kod broda i kod časopisa. Jedno i drugo prometalo (časopis naravno u literarno-figurativnom smislu), prevoze, prenose, istavaraju, iznose. Na njih se čeka, kadšto s vrlo jakim zanimanjem i ne slabijim nestrpljenjem. I sve to traje kraće ili duže, sve dok ona rado rabljena i u pravilu presuđujuća, te hamletovski konotirana sintagma *raison d'être* ne odmjeri drukčije.

Croatian Renaissance Philosophy in Old Croatian Periodicals

Because of their pliant periodic bandwidth, periodic publications are a very suitable transmission media or media transmitters for tracking and marking, among other things, for example, (the more) important biographical and other anniversaries in culture and science in the history of a nation. If we wish to exhibit literary imagination, we'll imagine the magazine (not excluding other periodicals) as a ship which regularly travels on the same route, sailing on the same line. It is appropriate to compare the magazine to a ship and not any other means of transportation because the ship offers the broadest and most distant, often unseeable horizons. Therefore, the ship is established as a line and the magazine as a theme. Furthermore, in our chosen paradigm, the overall cargo is comparable with the total information load in magazines. Both ships and magazines can be discussed in terms of durativity. Both means of transportation (the magazine, of course, only figuratively) transport, transfer, unload, disclose. They are awaited, sometimes with a very keen interest and an impatience that is no weaker. And all of it takes longer or shorter, until the gladly used and generally critical, not to mention loaded with Hamletian connotations, phrase *raison d'être* doesn't mete out differently.

DRAGAN ĆALOVIĆ

Razvoj umetničke publike u cyber okruženju

Oslanjajući se na razvijene umetničke prakse, umetnost novih medija usvaja čitav niz postupaka koji se kreću od upotrebe kompjuterske tehnologije u cilju iznalaženja tehničkih rešenja za realizaciju rada, preko transformacije digitalnih zapisa, do kreiranja robotizovanih ili virtuelnih ambijenata. Prepoznajući cyber okruženje kao specifičan ambijent umetničkog delovanja, savremena umetnost kao strategiju otpora standardizaciji ukusa posredstvom medijskih modela koristi vrednost obnavljanja utemeljenih umetničkih postupaka. Transformišući banalizovane forme globalnog spektakla, umetnici novih medija destabilizuju ukus medijskih korisnika oformljen pod uticajem medijske industrije, izmeštajući ih u poziciju migranata koji učešće u globalnom spektaklu zamenjuju učešćem u umetničkom životu. Suočavanje sa transformisanim medijskim tekstovima, čije razumevanje i doživljavanje nije podređeno unapred datim modelima njihove komercijalne upotrebe, već izrasta na iskustvu čitanja umetničkih dela i razumevanja umetničkih pristupa, izmešta korisnike medija u poziciju umetničke publike.

U tekstu će biti analiziran razvoj umetničke publike u sajber okruženju podstaknut razvojem umetnosti novih medija.

Development of Art Audience in Cyberspace

New media art adopts a series of approaches already developed in contemporary art. New media artists appropriate existing digital material, they transform media texts, create robotic or virtual installations, combine traditional and new media, etc. Adjoining cyber-space to the field of artistic activities, contemporary artists use the value of established art practices as a strategy of resistance to the process of taste standardization by mass media. Transforming the simplified form of global spectacle, new media artists destabilize the taste of media users, created under the influence of media industry. Within this process media users replace their participation in the global spectacle by the participation in the artistic life.

Paper analyze the development of the art audience in cyber-space, stimulated by the development of new media art.

NIKOLA DEDIĆ

Televizija i javna sfera: funkcija realističkog narativa u seriji The Wire

The Wire je televizijska serija koju je producirala tv kuća HBO u periodu između 2002. i 2008. godine a koja je nastala na osnovu istraživačkog projekta nekadašnjeg novinara *Bultimore Sun-a* Dejvida Sajmona. Autori se koriste doslednim realističkim narativom kako bi dekonstruisali birokratsko funkcionisanje američkih institucija. Kao teoretski kontekst za interpretaciju serije biće iskorišćene klasične marksističke postavke o realizmu Đerđa Lukača, odnosno biće napravljena komparativna analiza serije i klasičnih realističkih narativa kakve prepoznajemo u realističkom romanu (Onore de Balzak), istraživačkom novinarstvu, te dokumentarnom filmu. Teza rada je da je serija, zahvaljujući dosledno sprovedenom realizmu (prevođenje dokumentarne forme istraživačkog novinarstva u igranu strukturu) primer moguće rekonstrukcije odgovorne javne sfere u Habermasovom smislu.

Television and the Public Sphere: The Function of the Realistic Narrative in the Wire

The Wire is a television series produced by HBO between 2002 and 2008 and it is a result of research project realized by the former *Bultimore Sun* journalist David Simon. The authors use a consistent realist narrative to deconstruct the bureaucratic functioning of American institutions. As a theoretical context for the interpretation of the series the classical Marxist thesis about realism by György Lukacs will be used, i.e. the comparative analysis of the series and traditional realist narratives such as realistic novel (Honore de Balzac), investigative journalism and documentary film will be realized. The series is, due to its consistently built realism (translation of the documentary form of investigative journalism into the fictional structure), an example of a possible reconstruction of responsible public sphere in Habermas' sense.

.

SANJA DOMAZET

Nedostatak umetničkih i kulturnih sadržaja u štampanim medijima kao uzork razaranja tradicionalnih vrednosti

Očigledna je pojava smanjenja kako kvantitativnog, tako i kvalitativnog obima kulturnih rubrika u srpskim štampanim medijima. Na primerima“Politike, „Večernjih novosti“ i „Danasa“, pokazaćemo kako se kulturne rubrike polako smanjuju, tematski ograničavaju, postaju ksenofobične, sa sve manjim brojem napisa o stranoj kulturi, ali i da , takođe, ima u njima sve manje tekstova o umetnosti, baš ka o i analitičkih žanrova koji su u direktnoj vezi sa umetnošću(umetnička kritika, recenzija, esej). Ovim ćemo dokazati kako štampani mediji, primajući lagano i na kulturne rubrike tabloidne sadržaje razaraju, polako ali sigurno tradicionalne vrednosti, ne pišući o onome što je najvažnije i najvitalnije za jedno društvo, a to je umetnost koja se u njemu stvara, koja oblikuje i pojedinačnu i kolektivnu svest, baš kao i mišljenje naroda o samim sebi i utisak i trag koji o sebi ostavlja u svetu.

The Lack of Artistic and Cultural Events in the Press as a Source of Destruction of Traditional Values

It was an obvious reduction in the appearance of quantitative as well qualitativescale cultural feature in Serbian print media. For instance, “Politika,” “Večernje novosti “and” Danas “show how the cultural section slowly decreased thematic limits, become xenophobic, with a decreasing number of articles about a foreign culture, but to also have them less articles on arts , as well as analytical genres that are directly related to the arts (art criticism, review, essay). This will prove that print media, receiving the light and the tabloid culture column contents destroyed, slowly but surely, traditional values, not writing about what is most important and most vital for a society, and it is an art that it generates, shaping and individual and the collective consciousness, just like people thinking of themselves and feel of a trail that leaves the self in the world.

DEJAN DONEV

Mjesto i značaj javnosti u analizi izvještavanja medija o EU

Rad odnosi se na značaju i mjesto same javnosti u analizi izvještavanja medija (printanih i elektronskih), kao i web portala, o EU integracijama Republike Makedonije. Kao što je i već vidljivo, nasuprot deklariranje zainteresovanosti makedonskih građana i novinara za EU, još jedanput se potvrđuje ono što je i samo po sebi vidljivo iz medijske realnosti, tj. neangažiranost makedonskih novinara da više saznaju i time informiraju javnost o sadržajima posvećenih europeizaciji, izraženo preko samo 2% učešća javnosti kao subjekt u izveštavanju od EU ili sveukupno 4 teksta od 170 analiziranih tekstova i 1 komentar.

Rad ima za cilj da proanalizira da li se radi o selektivnom prenošenju informacija ili generalno o nezainteresovanosti novinara, ili o pasivnosti javnosti kada je u pitanje EU i zbog čega je to tako.

The Importance and Place of the Public in the Analysis of the Media Coverage of the EU

The work refers to the importance and place of the public in the analysis of media coverage (print and electronic), as well as web portals, in the EU integration of Macedonia. As is already evident, as opposed to declared interest od Macedonian citizens and journalists for the EU, once again confirms what is self-evident from the media reality, that is not engaging of the acedonian journalists to learn more and thus to inform the public about the facilities dedicated to Europeanization, expressed through only 2% of public participation as a subject in the reporting of the EU, or altogether 4 articles of 170 articles analyzed, and 1 comment.

The work aims to analyze it whether it is a selective transmission of information or lack of interest in general about the journalists or the passivity of the public when it comes to the EU, and why this is so.

VEDRANA DUIĆ

Žene u tiskanim medijima – primjer časopisa Cosmopolitan (1998. – 2011.)

Uvidjevši kontradiktornost u modnim časopisima koji s jedne strane otvaraju nove vidike, šire horizonte i ohrabruju, dok s druge strane stavljaju omču oko vrata i potiču tradicionalne vrijednosti i način razmišljanja odlučila sam istražiti kakav je odnos i prikaz žena u tiskanim medijima, konkretno u hrvatskom izdanju časopisa Cosmopolitan (travanj 1998. – travanj 2011.). Cilj mi je bio istražiti o čemu zapravo pišu ženski časopisi, kakve reklame prate tekstove,na koji su način prikazane osobe na reklamama, tko je na naslovnicama, kakva je uređivačka politika te refleks na prikaz žene. Upravo na temelju pretpostavke da postoji podjednaka prisutnost tradicionalnih i modernih poruka ženama (unatoč tome što se proglašavaju modernim časopisom za modernu ženu) odlučila sam istražiti je li to zaista tako.

Women in Printed Media - Analyzing Cosmopolitan (1998 - 2011)

The aim of the study is to analize how women magazines represent women, are they traditional or modern oriented, what are they talking about, what is their main view, who is on the cover, etc.

With the hypothesis that they are both traditional and modern views supporters I have analyzed Croatian edition of Cosmopolitan from the first number in April 1998 until April 2011.

ZDENKO DUKA

Mediji i politika

Politika i političari i dalje utječu na uređivanje medija i na novinare. Ako govorimo o javnoj televizji i radiju, sadašnji Zakon o HRT-u omogućava izravnije miješanje u kadrovsku politiku na HRT-u nego ikad u zadnjih desetak godina. Nakon privatizacije tiskanih medija utjecaj politike na njih je manji ali je vrlo sofisticiran i nije prestao. Glavne stranke imaju 'svoje' novinare koje im odrađuju posao. Ogromna je uloga novinarskih spinova u građenju političkog imidža. Društveno odgovorno novinarstvo mora razotkrivati političke spinove kako bi građani kao samosvojni subjekti slobodno odlučivali o politici.

Media and politics

Politics and politicians continue to affect editing media and journalists. If we're talking about public television and radio, the current Law on HRT permits more direct interference in personnel policy on HRT than ever in the last decade. After the privatization of the print media influence policy on them is smaller but it is very sophisticated and has not stopped. The main parties have 'their' journalists that they do the work. There is a huge role of journalists spins in building political image. Socially responsible journalism must disclose political spin to citizens as autonomous entities freely decide on policy.

VESNA ĐURIĆ

Etički aspekti fotožurnalizma

Fotografije su sastavni dio komunikacije putem štampanih medija, radija, televizije i Interneta. Naročito su značajne za masovne medije zato što je njihova zadaća tačno i istinito obavještavati javnost o trenutnim zbivanjima. Spektar mogućnosti zloupotrebe fotografija u medijima je veoma veliki, od svih vrsta manipulacija i laži do ismijavanja i širenja straha. Fotografija bi trebala biti predstavnik stvarnosti, svjedočiti o događajima čitaocima koji nisu bili u mogućnosti da im prisustvuju. Pojavom digitalne fotografije i niza kompjuterskih programa za obradu fotografija, povećala se mogućnost manipulacije i sumnja u njihovu istinitost.

U ovom radu govorićemo o razlozima zbog kojih je etika najvažniji činilac u određivanju ponašanja fotoreportera.

Ethical Aspects of Photojournalism

Photographs are an integral part of communication through print media, radio, television and the Internet. They are especially important for the mass media because their tasks is to accurately and truthfully inform public about current events. The spectrum of abuse images in the media is very large, from all kinds of manipulation and lies, to spread fear and ridicule. Images should be representative of reality, testimony about the events to readers who were not able to attend them. With the advent of digital photography and a large number of computer programs for image processing, the possibility of manipulation and doubt their veracity has increased.

In this paper we will discuss the reasons why ethics is the most important factor in determining the behavior of photojournalists.

ANA ĐURKOVIĆ

Nadrealno kao istinito

Vreme u kome živimo,određeno je tempom u kome živimo a obeleženo je specifičnim odnosom prema umetnosti.Zbog brzine upoznavanja sa stvarima, pojedinac se oseća preplavljenim materijalom u odnosu na koji otkazuju stare metode obrade. Čovek pokušava da sebi pomogne tražeći pribežište u asocijacijama. Istorijsko poređenje i analogije nisu dovoljne. Novo vreme , vreme globalizacije istovremeno je i vreme tržišne orjentacije, rejtinga i šerova. Opsednutost zaradom i komercijalizacija celokupnog društva preneli su se i na umetnost.

The Surreal as the Truth

The times we are living in, determined by the tempo of our lifes is marked by a specific relation with art . For quicker approach to all things, one feels overwhelmed with material in respect of which the old methods of processing are no longer in use.One is trying to help himself seeking refuge in associations. Historical comparison and analogy are not enough. New time,the time of globalization is in the same time market orientation, rating and share. Obsession with profit and commercialization of the whole society were also carried over to the art.

IVAN LADISLAV GALETA

MM centar SC - Gradske akcije 1977 - 1990

Multimedijalni centar Studentskog centra Sveučilišta u Zagrebu osnovan je 1976/77. godine u okviru odjela Kulturnih djelatnosti SCa. Svrha osnivanja još jedne kulturalne jedinice u okviru već raznolikih postojećih, došla je iz potrebe „definiranja“ nekih novo nastalih medijsko interdisciplinarnih proširenja uvjetovanih novim tehnologijama, materijalima na koncu i trenutno nastalim modernističkim promišljanjima. Medijska miješanja i preklapanja unutar kulturne aktivnosti samog SCa nisu bili značajni samo u internim izvedbama, već se otvorila potreba i izaći u svakodnevni urbani prostor u obliku tako zvanih gradskih akcija. Važno je napomenuti da je svaka takva intervencija bila pomno promišljena s naglaskom, zašto baš tu? i zašto baš to? Veći dio ovih nekonvencionalnih intervencija u gradu temeljile su se na nekoj vrsti angažiranosti. Drugim riječima, kreativnom intervencijom pokušalo se indirektno ukazati na neki problem određenog prostora u kojemu se intervencija izvodi

MM Centre SC - Urban Actions 1977 - 1990

Multimedia Centre of the Student Centre of the University of Zagreb was founded in 1976/77 as a part of the Cultural activities of the Student Centre. Main purpose of founding one more unit inside already existing units, came from the need of defining some new media interdisciplinary extensions, conditioned by new technologies, materials and at the end currently formed modernist deliberation. Media deliberations and overlapping inside the cultural activities of the Student Centre were not important just as an intern performances, but also there was the need to go out, into the everyday urban space in a form of, so called, urban actions. It is important to mention that each of this interventions was carefully thought out with the accent on why here? and why this? The most of this unconventional interventions in the city were based on some king of engagement. In other words, creative intervention was a try to point out some problems of the specific space in which the intervention takes place.

VESNA IVEZIĆ

Etika informiranja-primjer konstruiranja lažne svijesti

Hiper-industrijalizacija u javnosti stvara svijest o riziku i ekološkoj krizi, potenciranu medijskim izvještajima o katastrofama i nesigurnosti. Potrebu za sigurnošću moguće je zadovoljiti uspostavom povjerenja. Nužno je vjerovati izvještajima eksperata. Potrošačko društvo kreira nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem *zelenih oznaka* na sve, što stvara dojam sigurnosti. Instrumentalizirani mediji imaju važnu ulogu u formiranju *zelenog imaginarija* kao najpoželjnijeg, što je osnovno obilježje informiranja o rizicima, a inicirano od strane organizacija koje se predstavljaju ekološki odgovornima. Akcija *zelenog zamagljivanja* stvarnosti rezultat je sklonosti društva prikrivanju problema koje ne može riješiti i preduvjet je opstanka *napretka*. Poticanje javnosti na neutemeljen, *zeleni* način razmišljanja, otvara rasprave etičke prirode.

Ethic of Informing - An Example of Constructing a False Awareness

Hyper-industrialization in public creates awareness of the risks and ecological crisis , which is emphasized by media reports about disasters and insecurity. Need for security, can be met by establishing trust. It is necessary to trust the reports of experts. Consumer society creates new ways of establishing public trust by putting *green marks* at everything, which creates a sense of security. Instrumentalized media play an important role in the formation of *green imagery* as the most desirable, which is the basic characteristic of information about the risks and is initiated by organizations that pretend to be environmentally responsible. *Green blurring* of reality is a result of the tendency of society to cover up problems that can not be resolved and is a prerequisite for the survival of *progress*. Encouraging the public to unfounded, *green* thinking, opens an ethical debate .

MIRKO JAKOVLJEVIĆ

Principi za primenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izveštavanja u slučaju saobraćajnih udesa sa smrtnim posledicama

Mediji imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnjenja. Moć javnog servisa i magična sposobnost televizijskog signala da se provuče kroz svaki kutak društvene realnosti i da ga oblikuje, privilegija je televizije koja može da saopštava istinu ma kakva ona bila. To naravno podrazumeva da se prema svim pitanjima odnosi onako kako su i postavljeni osnovni novinarski postulati i standardi i da se poštuju etički kodeksi. Koliko je potrebno voditi računa o primeni etičkog kodeksa kako bi se izbeglo senzacionalističko prikazivanje-opisivanje događaja sa tragičnim posledicama a sve radi povećanja gledanosti, čitanosti ili slušanosti programa? Primenjujući uvek etički kodeks novinara, reporteri kao reprezenti medija za koji rade su dužni da izbegnu svaki senzacionalizam, svako preuveličavanje trenutka, a i dešavanja nakon događaja.

Basic Principles for Implementing the Principles of Journalist Code When Reporting in Case of Traffic Accidents Involving Death

The media plays up a major role in the creating of public opinion. The power of public service and the magical ability of television signals to go through every nook and cranny of social reality and shape it, and so the television is privileged to can communicate the truth whatever it may be. This of course means that all matters relating to the way they set up about regards at the basic postulates and journalistic standards and to comply with codes of ethics. How much does it take account of the application of the code of ethics in order to avoid sensational show-description of events with tragic consequences, all having in mind to increase viewership, readership and audience research? Always applying a code of ethics of journalists and reporters as representative of the media they are working and are required and obliged to avoid any sensationalism, exaggeration of the very moment, and the occurrence after the event.

ANITA JELIČIĆ

Utjecaj virtualnog vremena i prostora na dizajniranje javnosti

U radu se istražuje utjecaj virtualne komunikacije na suvremeno društvo. Razvojem novih informacijsko komunikacijskih tehnologija sljedeći mrežnu logiku koja različito poima kategorije vremena i mjesta, korisnici koji koriste Internet dijele neke zajedničke vrijednosti i običaje. To im omogućava međusobnu komunikaciju i stvara jednostavniji oblik društvene organizacije. Vizualizacija podataka, informacija i znanja stvara prividnu stvarnost i prividni svijet koji zapravo predstavlja okolinu čovjeka, u koju on može svojevoljno ući kroz monitor. Virtualne i stvarne zajednice zrcale jedna drugu. Tendencija virtualizacije realnosti svijeta i čovjeka vodi ka stvaranju čovjeka i društva budućnosti.

The Impact of Virtual Time and Space on Designing the Public

This paper explores the impact of virtual communication in modern society. Development of new information and communication technologies following network logic that comprehends different categories of time and place, users who use the Internet share some common values and customs. This allows them to communicate with each other and creates a simpler form of social organization. Visualization of data, information and knowledge creates a virtual reality and virtual world that is actually a man's environment, in which he can freely enter the monitor. Virtual and real communities mirror each other. Tendency virtualization reality of the world and of man leads to the creation of man and society future.

NIKOLA JOZIĆ, NIKA ŽGANEC

Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža

U svijetu odnosa s javnošću, svakim danom raste popularnost novih medija kao kanala dvosmjerne komunikacije s ključnim javnostima. Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama te upravo tom aktivnošću, ima mogućnost uvelike doprinijeti imidžu i reputaciji organizacija. Cilj je rada analizirati uspješnost hrvatskih community managera u provođenju aktivnosti na, u Hrvatskoj dvije najpopularnije društvene mreže, Facebook-u i Twitter-u. Provedeno je istraživanje nad 50 hrvatskih community managera te 200 hrvatskih korisnika društvenih mreža, putem dva upitnika dijelom kompatibilnih pitanja, čiji su rezultati analizirani i uspoređeni izračunom koeficijenata korelacije.

Correlation between community managers' PR activities on Social networks and the Perception of those activities by the users of Social networks

In the world of public relations, popularity of new media, as a channel for two-way communication with key publics, is growing every day. Community management is a profession which in its spectrum of activities includes online public relations on social networks, which has the ability to greatly contribute to the image and reputation of organizations. The aim of this paper is to analyze the performance of Croatian community managers in carrying out their activities on two most popular social networks in Croatia - Facebook and Twitter. Conducted study included 50 Croatian community managers and 200 Croatian social networks users, and was carried out through two partly compatible questionnaires, whose results were analyzed and compared by calculating the correlation coefficients.

MARIO KOLAR

Iz društvene margine u masmedijski fokus: (re)afirmacija kajkavskog jezika u popularnoj glazbi, televiziji i filmu

Hrvatsku jezičnu stvarnost osim službenog, standardnog jezika, čine i neslužbeni, regionalni jezici – kajkavski, čakavski i štokavski. Do početka 1970-ih regionalni su se jezici pojavljivali uglavnom samo u tradicionalnim medijima, kao što su književnost i kazalište, odnosno književni časopisi i knjige. No, otada se počinju pojavljivati i u drugim domenama javne sfere. U ovom ćemo radu pažnju posvetiti (re)afirmaciji kajkavskog jezika u masovnim medijima, kao što su televizija, popularna glazba i film. Posebno ćemo propitati je li promjenom medija promijenjena i percepcija kajkavskog jezika u javnoj sferi.

From the Social Margin to the Focus of the Mass Media: The (Re)affirmation of Kajkavian Language in Popular Music, Television and Film

Besides the official standard language, Croatian linguistic reality is composed also of unofficial, regional languages – Kajkavian, Chakavian and Štokavian. Until the 1970s regional languages were present only in traditional media, like literature and theatre, or literary magazines and books. But, from then they started showing up also in other fields of public spheres. In this paper we shall pay attention to the (re)affirmation of the Kajkavian language in mass media, like popular music, television and film. In particular we shall investigate whether the change of the media also changed the perception of the Kajkavian language in public sphere.

LARISSA KRAINER

Medien durch die Öffentlichkeit modellieren

UMedien prägen die Öffentlichkeit, keine Frage. Das Umgekehrte gilt allerdings ebenso: Die Öffentlichkeit bzw. segmentierte Öffentlichkeiten prägen die Medien in immer stärkeren Ausmaß. Ob es Postings in Online-Ausgaben von Zeitschriften oder Leserreporter sind, Personen, die sich selbst zu JournalistInnen im Netz erklären, Blogger, die von JournalistInnen mit Interesse beobachtet werden – immer mehr Menschen greifen unmittelbar in den Medienalltag ein. Der medienethische Diskurs innerhalb der Kommunikationswissenschaften ist bislang nur wenig darauf eingegangen, welchen Einfluss diese Menschen auf die Medien ausüben, diese modellieren und strukturieren, wiewohl mannigfache Publikationen zu Internet- und Cyberethik vorliegen. (Literaturliste dazu jederzeit nachreichbar). Das Modell der Prozessethik (Krainer/Heintel 2011) versucht grundlegende Widersprüche zu identifizieren und zeigt Wege auf, diese in Balance zu bringen. Es soll auf das Tagungsthema angewandt werden.

Oblikovanje medija kroz javnost

Mediji oblikuju javnost, to nije sporno. Ali vrijedi i obrnuto: javnost, tj. pojedini dijelovi javnosti oblikuju medije u sve većem opsegu. Jesu li to prilozi u online-izdanjima časopisa ili reporteri-čitaoci, tj. osobe, koje sami sebe nazivaju reporterima; bloggeri, koje novinari i novinarke promatraju s zanimanjem - sve se više ljudi direktno uključuje u svakodnevnicu medija. Medijsko - etički diskurs unutar komunikacijskih znanosti dosad se malo bavio time, kakav utjecaj ljudi imaju na medije, kako ih oblikuju i strukturiraju, premda postoje raznolike publikacije o internetskoj i cyber-etici. (lista literature je uvijek dostupna). Model procesualne etike (Krainer/Heintel 2011) pokušava identificirati temeljne suprotnosti i pokazuje načine, da se te suprotnosti dovedu u ravnotežu. Taj model treba primijeniti na sadržaj/temu ovog zasijedanja (?).

PETER KREČIĆ

Umjetničko ili medijsko obrazovanje?

Osnovna teza polazi od tvrdnje da je školski sustav u Sloveniji u osnovnim i srednjim školama zastario i treba radikalnu modernizaciju. (Situacija u inozemstvu je vjerojatno prilično slična). Školske reforme koje se ponavljaju uvijek zaostaju za brzim promjenama uzrokovanima proizvodnjom znanja i načinom suvremenog shvaćanja života i svijeta. Postoji potražnja za uvođenjem medijskog obrazovanja na ove dvije razine i odgovarajućih mjera na sveučilišnoj razini, pogotovo u umjetničkim akademijama, kao i humanističkim i društvenim studijima. Postojeći materijalni i duhovni svijet danas se događa na medijski način. Sve je predstavljeno medijima, sve se pretvara u medije. Predloženo je da središnji školski predmet na nižoj razini bude medijska edukacija, koja bi se trebala temeljiti na suvremenoj teoriji umjetnosti. Danas se čini kako je umjetnost jedina disciplina koja teoretski može kontrolirati procese na širokom rasponu medijskoga razumijevanja. Umjetnost razumijemo u svoj njenoj složenosti onako kako je to predviđeno prošloga stoljeća u neo-avangardističkom konceptualnom djelovanju na temelju iskustava povijesnih avangardista.

Art or Media Education?

The basic thesis starts from the statement that the school system in Slovenia in elementary and grammar schools is out of date and needs a radical modernisation. (The situation abroad is probably quite similar). Repeating school reforms stay always behind the speedy changes caused by the production of knowledge and the way of contemporary understanding of life and world. There is a demand to introduce the media education on these two levels and the adequate adoptions on the university level especially at art academies and humanistic and social studies. The existing material and spiritual world nowadays happens in the manner of media. Everything is signified by media, everything turns into media. It is proposed that the central school subject on the lower level should be the media education which should be based on the contemporary art theory. Today it seems that the art is the only discipline which can theoretically control processes on the broad range of media comprehension. The art is understood in its full complexity as it forecasted itself in the past century in neo-avant-gardistic conceptual actions based on the experiences of the historical avant-gards.

ŽELJKO KRUŠELJ

Kontrolirane tiskovine vjerodostojnije od slobodnih: medijski apsurdi totalitarne, autokratske i demokratske Hrvatske

Izlaganje se temelji na analizi percepcije medija u protekla tri i pol desetljeća, kad je Hrvatska intenzivno proživljavala kaotičnu društvenu i gospodarsku tranziciju. Autor polazi od iskustava dugogodišnjeg rada u ključnim tiskovinama toga razdoblja, od pojave omladinskog lista Polet, preko političkih tjednika Danas i Nedjeljna Dalmacija te dnevnih listova Vjesnik i Večernji list, paralelno s tim i načina funkcioniranja više regionalnih tiskovina.

Controlled Media More Trustworthy Than the Free: The Media Absurdities of a Totalitarian, Autocratic and Democratic Croatia

The presentation is based on the analysis of media perception in the past three and a half decades, when Croatia was experiencing a chaotic social and economic transition. The author starts from his experience of many years of working in key newspapers of that period, from the youth magazine Polet, to the political weeklies Danas and Nedjeljna Dalmacija and dailies Vjesnik and Večernji list, and, parallel to that, with the functioning of several regional newspapers.

JELENA MAKSIMOVIĆ, ZORICA STANISAVLJEVIĆ PETROVIĆ

Teorijsko–metodološke funkcije uticaja medija na adolescente

Današnja omladina živi i odrasta sa medijima kao sastavnim delom vlastite socijalizacije. Predmet istraživanja usmeren je na proučavanje teorijsko-metodoloških uticaja medija na adolescente. Za potrebe istraživanja konstruisana je skala procene za ispitivanje uloge medija u životima mladih (UMUŽM). Pouzdanost korišćenog instrumenta merena Krombah Alpha iznosi 0.925, što ukazuje na visoku pouzdanost. Rezultati istraživanja potvrdili su hipoteze da adolescenti najviše koriste televiziju i internet, da mediji razvijaju socijalne oblike ponašanja adolescenata ali i određene forme antisocijalnog ponašanja (nasilje, agresija), da mladi žele da se ugledaju na poznate ličnosti koje se promovišu putem medija, da je fizička neaktivnost dece povećana usled veće izloženosti medijima, da deca znaju šta je učenje putem interneta (učenje na daljinu), i da društvena mreža (Facebook) ima negativnu ulogu na mlade.

Theoretical and Methodological Functions Media Influence on Adolescents

Today's youth live and grow up with the media as an integral part of their own socialization. The subject of the research is to study the theoretical and methodological influence of the media on adolescents. For research constructed the evaluation scale for investigating the role of media in the lives of young people (UMUŽM). Reliability of the instrument used measured Crombie Alpha is 0.925, and indicating a high reliability. The research results confirmed the hypothesis that most adolescents use television and the Internet, to develop social media behaviors of adolescents and certain forms of antisocial behavior (violence, aggression), that young people want to look up to celebrities who are promoted by the media, that the physical inactivity of children increased due to greater exposure to the media, kids know what online learning (distance learning), and social network (Facebook) has a negative role in the young .

FRANJO MALETIĆ

Informacija je ponovo “in”

Mediji se već odavna ne tretiraju samo kao prenositelji sadržaja, u “društvu” oni sve više preuzimaju oblik i kolorit socijalnih, političkih, kulturnih i gospodarskih struktura, unoseći u “virtualnom prostoru” multimedijski fenomen, obogaćujući javnu i privatnu komunikaciju. Razvoj medija potican ubrzanim razvojem tehnologija u 20. st., spajanjem teksta, slike i tona u digitalnom zapisu pridonosi sve većoj konvergenciji medija, pa je i razumljivo da se sve manje danas govori o pojedinačnim medijima i njihovim sve većim utjecajima na društvo.

Intermedijalnost kao svojevrsna interakcija između medijskog uzajamnog djelovanje jača pritisak na sve veću usmjerenost na medije masovnog komuniciranja i utjecaj koji ostvaruju, što stavlja u središte pozornosti informaciju u njenom osnovnom, izvornom obliku ali i potrebu stvaranja zaštitnog mehanizma kroz podizanje razine “nove pismenosti”.

Information Is “in” Again

The media haven’t been treated as mere content carriers for quite some time; they have been assuming the shape and colour of the social, political, cultural and economic structures in “society”, by providing a multimedia phenomenon in “virtual space”, enriching public and private communication. The media development encouraged by the rapid development of technology in the 20th century, merging text, images and sound in digital format, contributes to the increasing media convergence, and it is understandable that individual media are being discussed less and less and their growing impact on society more.

Intermediality as a kind of interaction between the mutual effect of media increases the pressure on the increasing focus on mass media and the impact they exercise, which puts the information in its basic, original form in the spotlight, alongside the need to create a protective mechanism by raising the levels of “new literacy”.

LJILJANA MANIĆ, MARIJA ALEKSIĆ, MILEVA PAVLOVIĆ

Savremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog nasleđa

Zbog svog simboličkog značenja, kulturno-istorijsko nasleđe ima posebnu vrednost za sadašnja pokolenja, utiče na formiranje identiteta i uobličavanje kolektivne i individualne kulture sećanja. Veoma je važno da što više mladih ljudi dođe u dodir sa umetničkim delima koja čine materijalno kulturno nasleđe. Međutim, tradicionalni načini izlaganja često izazivaju otpor kod publike, već naviknute na dinamičnost novih medija.

Prednosti upotrebe tehnologije u prikazivanju i promociji kulturnog nasleđa, u ovom radu analiziraćemu na primeru multimedijalne izložbe „Osvežavanje memorije“. Kroz animaciju, projekcije i interaktivne prezentacije, intrigantno osvetljenje i zvučne senzacije, autor izložbene postavke Ivan Mangov, približio je, pre svega mlađoj publici, sprsko srednjovekovno slikarstvo.

Contemporary Presentation Practice: New Tendencies in Cultural Heritage Presentation

Because of its symbolic meaning, the cultural and historical heritage has a specific value for the modern generations, since it forms the identity and shapes the collective and individual culture of memory. It is of great importance that more and more young people get in touch with the works of art that make the material cultural heritage. However, the traditional ways of presentation are usually not very popular with the audience, since people are so used to the dynamics of the new media.

In this paper we will analyze the advantages of technology in presentation and promotion of cultural heritage on the example of the multimedia exhibition “Refreshing of memory”. Through animation, projection and interactive presentation, intriguing lighting and sound sensations, the author of the exhibition Ivan Mangov has presented the medieval painting to the younger audience.

ANA MARTINOLI

Interaktivnost i otvorenost kao ključni koncepti DIY medija

Skeptičnost prema mainstream medijima I mogućnosti digitalnog medijskog okruženja stvorile su nikad zahtevnijeg I nikad aktivnijeg potrošača-producenta, a narrowcasting diktira kreiranje medijskih sadržaja toliko usko usmerenih da ponekad celu publiku predstavlja samo jedan čovek.

Tekst se bavi konceptima interaktivnosti I otvorenosti kao ključnih za nastanak I razvoj tzv DIY medija – neograničenih žanrovski, tehničko-tehnološki, često angažovanih…

U teorijskom delu rada biće predstavljeni različiti pristupi interaktivnosti, od čisto tehničko-tehnoloških osnova koje je omogućavaju, preko tradicionalnih modela komunikacija i pojma feedback (Weiner, 1950), pa do savremenih razmatranja interaktivnosti shvaćene kao višestrukog kompleksnog koncepta koji obuhvata ne samo aktivnost korisnika već I mogućnosti izbora i igre (Heeter, 2000, James I Ha, 1998).

Interactivity and Openness as the Key Concepts of DIY Media

Scepticism toward mainstream media and numerous possibilities of new digital media environment brought to life discerning, engaged, active consumer-producer (prosumer), while narrowcasting dictates media content so focused and tailor-made that in some case whole audience is represented in just one single person.

Paper addresses concepts of interactivity and openness as the key ones in the process of development so/called DIY media – unlimited by genre, technical or technological base, socially or politically engaged...

Different theoretical approach to interactivity will be presented – from traditional communication model and feedback (Weiner, 1950) to modern theories which shape interactivity as multidimensional complex concept which includes not just user activity, but possibilities of choice, play etc (Heeter, 2000, James and Ha, 1998) etc.

HERTA MAURER-LAUSEGGER

Audiovisuelle Medien in der Dialektforschung: Herausforderungen der Audiovisuellen Dialektologie www.kwfilm.com

Der Einsatz audiovisueller Medien in der Dialektforschung ermöglicht die Dokumentation linguistischen Materials unter gleichzeitiger Einbeziehung des soziokulturellen Kontextes. Aufgezeichnet werden Akteure und die die Sprache begleitenden außersprachlichen Phänomene, wie z. B. Gestik, Mimik, Ambiente. Die wissenschaftliche Analyse muss neben dem verbalen Teil unweigerlich auch den visuellen Kontext miteinbeziehen. Die Dialektaufnahmen werden zum Gegenstand interdisziplinärer bzw./oder transdisziplinärer Forschung und bieten eine wertvolle Grundlage für die Interpretation des Dialekts. Sie ermöglicht erweiterte Sichtweisen auf den Forschungsgegenstand und stellt gleichzeitig ein historisches, kulturwissenschaftliches Dokument dar. Im Beitrag werden grundlegende Herausforderungen der audiovisuellen Dialektforschung mit professionellem Filmteam im bilingualen Kärnten in Österreich präsentiert.

Audiovizaulni mediji u istraživanju narječja : Izazovi audiovizualne dijalektologije www.kwfilm.com

Korištenje/uporaba audiovizualnih medija u istraživanju narječja omogućuje dokumentiranje lingvističkog materijala uz istovremeno ubacivanje sociološki-kulturalnog konteksta. Bilježe se sudionici kao i izvanjezične pojave koje prate jezik, kao npr. gestikuliranje, mimika, okruženje. Znanstvena analiza mora uz verbalni dio neizostavno uzeti u obzir i vizualni kontekst. Snimke narječja su predmet interdisciplinarnog tj./ili transdisciplinarnog istraživanja i predstavljaju vrijedan temelj za njihovu interpretaciju. Ona pak (interpretacija) daje prošireno gledište na predmet istraživanja i istovremeno predstavlja povijesni, kulturološkoznanstveni dokument. Kao svoj doprinos istraživanju je profesionalni filmski tim prikazao temeljne izazove audiovizualnog istraživanja narječja u bilingvalnoj Koruškoj u Austriji.

ANĐELKO MILARDOVIĆ

Postdemokracija i javnost

S drugom modernizacijom svijeta i globalizacijom izmijenjeno je lice i naličje **demokracije.** Dominantna uloga globalnih igrača (MMF ,WTO ,WB) aktere demokracije , kao što su političke stranke , parlamenti i vlade baca u kondicionirano ponašanje **minimalne reprezentacije interesa građana u korist** heterogenih **oligarhijskih struktura**. Klatno demokracije pomaklo se prema *post demokraciji* , odnosno post *demokratskom stanju*. To se stanje može opisati kao smanjenje legitimnosti vlasti zbog pada povjerenja u političare , kao minimalna participacija posredovana izborima , i kao otpor javnosti zbog *oligarhijskih tendencija* u demokraciji . Post demokracija nije kraj demokracije. To nije **ne demokracija ,** već *minimalni oblik liberalne demokracije* izražen preko **izbora.** Izbori su strogo kontrolirana predstava u integralnom društvu spektakla. To je predstava koju vode skupine profesionalaca odnosno pripadnika političkih mašina. U odnosu na **javnost** njihov je zadatak **proizvodnja pristanka odozgo, tj. krojenje javnosti ili „opće volje".**

Post-democracy and the Public

The second world modernisation and globalisation changed the face and flip side of **democracy**. The dominant role of global players (IMF, WTO, WB) on the actors of democracy, such as political parties, parliaments and governments, changes the **minimal representation of citizen interests** into conditioned behaviour in favour of heterogeneous **oligarchic structures**. The democratic pendulum has moved towards *post-democracy*, or a *post-democratic condition.* This condition can be described as a decrease in the legitimacy of authority due to the declining trust in politicians, as the minimum participation mediated by elections and as public opposition due to the *oligarchic tendencies* in democracy. Post-democracy is not the end of democracy. It is not **non-democracy**, but the *minimal form of liberal democracy* expressed through **elections**. Elections are strictly controlled shows within the integrated society of spectacles. This is a show run by groups of professionals and members of the political machine. In relation to the **public**, their task is to manufacture **consent from above, i.e. tailoring the public or "general will"**.

IRENA MILIČIĆ

Od Spužve Boba do FB defaulta: za nove strategije u recepciji medija

Naslov ovog izlaganja izvorno je trebao biti *Od Waltera Benjamina do Joséa van Dycka*, misleći pri tome na teorijski luk koji povezuje Benjaminovo vidovito promišljanje fenomena otuđenja u recepciji umjetničkog djela i gubljenja "auratičnosti" posredstvom mehaničke reprodukcije, s van Dyckovom kritičkom poviješću društvenih medija *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013). Međutim, posve recentni događaji kao što su problem vinkovačke FB grupe vulgarna naziva i samoubojstvo mlade Talijanke zbog FB statusa, kao i podaci europskog pedijatrijskog društva o šteti koju čini pretjerana izloženost dvo- i trogodišnjaka crtanim filmovima Spužva Bob, donekle su preoblikovali "ovitak" rada. Umjesto okoštalog i koncepcijski nedostatnog klišea "medijska pismenost", valja iznova analitički osvijetliti problem i sugerirati metodologiju za usvajanje nove recepcijske strategije u dobu posve promijenjenih medijskih odnosa.

From Sponge Bob to the FB Default: A Need for New Strategies of Media Reception

The title of this work was meant to be From Walter Benjamin to José van Dyck having in mind a theoretical arch connecting Benjamin's prophetic thoughts on alienation in reception of the work of art and loss of its "auratic" elements when encountering mechanical reproduction with van Dyck's critical history of social media. However, some recent events like the problem of FB group in Vinkovci (bearing a vulgar name and having strictly bullying intentions), then the case of a young girl commiting a suicide over her FB status, and some interesting findings of paediatric studies regarding overexposure of toddlers to Sponge Bob cartoons have somewhat reinvented the title. Instead of a stonewashed and conceptionally underachieving term "media litteracy" a much more potent analysis is needed, and a new reception strategy in a sitation of completely different media situation has to be embraced.

TATJANA MILIVOJEVIĆ, KATARINA DRAGOVIĆ

Medijska slika „lakog života“

Načini prenošenja znanja i usađivanja vrednosti su se drastično promenili, te „drugima usmerene“ osobe, one koje je From nazvao ljudima tržišne i/ili receptivne orijentacije, okreću se drugima ne bi li potvrdile sopstvenu vrednost. Međutim, drugi su često samo posrednici u promovisanju onoga što su masovni mediji odredli kao „trenutno poželjno“ ponašanje, stav ili sklop osobina. Kao jedan od drastičnih primera može poslužiti problem rastrzanosti između iluzije da život treba da bude lak i (potisnutog) osećanja da on to nije, koji navodi Risman, a koji za posledicu, između ostalog, ima neosnovano verovanje o mogućnostima života bez napora i brzog uspeha.

U radu je naglašen međusoban uticaju medija i društvenog karaktera javnosti i pojedinaca.

The Media Image of the “Effortless Life”

The ways of transferring knowledge and values have drastically changed, and the “other directed” people, the market and / or receptive orientation people, as Fromm would call them, turn to others in order to confirm their self-value. Others, however, are often only intermediaries in promoting what the mass media have defined as the “currently desirable” attitude, behavior or set of qualities. A radical example is the problem of being torn apart between the illusion that life should be easy and the (repressed) feeling that it is not, which results in unfounded belief in the possibilities of effortless life and rapid success, among other things.

The mutual influence of the media and the social character of the public and individuals is emphasized in the paper.

TATJANA MILIVOJEVIĆ, DRAGANA JOVANOVIĆ, IVANA ERCEGOVAC

Noosfera: da li internet omogućava evolutivni skok u viši nivo kolektivne inteligencije?

Neologizam noosfera označava globalnu ljudsku svest. To je, prema T. de Šardenu, treća faza u razvoju zemlje, posle geosfere i biosfere. Kao što je pojava života fundamentalno promenila geosferu, tako je pojava ljudske svesti fundamentalno promenila biosferu. De Šarden je predvideo „planetizaciju" čovečanstva, što je ekvivalent sadašnje globalizacije omogućene informacionom tehnologijom. Sa antropološkog stanovišta, internet nije tehnologija i medij poput drugih: on ima potencijal da revolucionira dosadašnju civilizacijsku paradigmu. Pojavom interneta ideja noosfere je reaktualizovana i povezana sa konceptom kolektivne inteligencije. Članak ispituje hipotezu evolutivnog skoka u veću kolektivnu pamet ili viši nivo kolektivne svesti i iznosi argumente *pro et contra*.

Noosphere: Does the Internet Provide an Evolutionary Leap to a Higher Level of Collective Intelligence?

The neologism noosphere signifies global human consciousness. According to T. de Chardin, it is the third stage in the development of the earth, after the geosphere and the biosphere. As well as the emergence of life has fundamentally changed the geosphere, the emergence of human consciousness has fundamentally changed the biosphere. De Chardin envisioned the "planetarization" of mankind, which is equivalent to the current globalization by information technology. From an anthropological point of view, internet is not a technology or media as others: it has the potential to revolutionize the current civilizational paradigm. With the advent of the internet the idea of the noosphere has been reactualized and related to the concept of collective intelligence. The article questions the hypothesis of an evolutionary leap in a greater collective intelligence or higher level of collective consciousness presenting pros and cons.

NATAŠA MILJEVIĆ-JOVANOVIĆ, SANJA DOKIĆ-MRŠA

Teorije medijskih efekata

Postavljanje dnevnoj reda započinje „izgradnjom agende“ (agenda building). Istraživanja izgradnje agende nastoje „objasniti zbog čega demokratskoj javnosti jesu dostupne informacije o jednim temama, dok informacije o drugim temama nisu“. Pitanjem „ko postavlja dnevni red onima koji postavljaju dnevni red „ bavi se „vratarska škola“ (gatekeeper).

Blizu 400 istraživanja medijske funkcije postavljanja dnevnog reda, pokazala su da masovni mediji, sa podjednakim uspjehom mogu sugerisati ljudima šta će misliti o nekoj medijskoj temi (tzv.drugi nivo postavljanja dnevnog reda ili postavljanje dnevnog reda osobina). Prajming (priming) je još jedan proces koji proizilazi iz teorije postavljanja dnevnog reda, a pretpostavlja da medijska agenda utiče na formiranje kriterija na osnovu kojih ljudi analiziraju nastupe političara.

Ko i kako postavlja dnevni red u medijskom prostoru Bosne i Hercegovine?

Agenda Setting Theory

Setting an agenda starts with forming of agenda building. Agenda building is trying “to explain why democratic public information are available on single topics, and information on other topics are not.” The question of “who sets the agenda of those who set the agenda” deals with the gatekeeper’s school.

Nearly 400 studies of media agenda setting function showed that the mass media, with equal success, can suggest what people will think about a media topic (so called second level setting the agenda setting the agenda or property). Priming is another process that results from the agenda setting theory. It assumes that the media agenda influences on the formation of the criteria by which people analyze the performances of politicians.

Who and how sets the agenda in media space in Bosnia and Herzegovina?

PETAR MILJKOVIĆ, JELENA VLAŠIĆ

Digitalizacija tiskovina i njezin utjecaj na komunikacijsko-informacijske tehnologijee

Utjecaj digitalne tehnologije na tiskane medije u društvenom i ekonomskom smislu rezultira dodanom vrijednošću naspram „klasičnog“ tiska. Upravljivost digitalnim zapisima osigurana je na različitim platformama komunikacije. Integriranost multimedijalnih zapisa u oblik i formu sadržaja stručnog ili literarnog sadržaja publikacije pridonosi ugođaju više razine. Tehničke i humanističke znanosti obogaćene su novim e-izdanjima koja su prisutna u svim oblicima komunikologije. Konstantna težnja za novim znanjima ili otkrivanjem arhivske građe koja se digitalizira jamči modernom konzumentu permanentna edukaciju i spoj „analognog“ i digitalnog sadržaja. Napretkom prema digitalnom ili digitaliziranom obliku zapisa elektroničke knjige razvijeni su modeli čitljivih formata uporabljivi prosječnom konzumentu.

Digitizing Publications and Its Impact on Communications and Information Technology

Influence of digital technology on printed media in social and economic meaning results with added value in opposition to classical printing. Handlingness of digital records is secured on a variety of different communication platforms. Integration of multimedia records in shape and form of professional or literary publication content, contributes in higher level experience. Technical and humanity sciences are enriched with new e-publications which are present in all shapes of communicology. Constant aspiration for new knowledge or detection of archive matter which is digitalized, guarantees to modern consument permanent education and compound of analog and digital content. Progressing towards digital and digitalized shape of electronic book record, models of readable formats that are usable to average consument were developed.

ANGELINA MILOSAVLJEVIC AULT

Mediji i javnost u predstavama carstva. Likovni obrasci u trijumfalnom prolasku Karla V kroz Italiju 1535 – 1536. godine

Umetnost spektakla je svoj najbogatiji izraz našla u prvoj polovini 16. veka u glorifikaciji dramatične i neočekivane obnove univerzalnog carstva pod Karlom V. Festivali koji su održani u njegovu čast predstavljali su kompilaciju carske mitologije, a naročito oni koji su organizovani 1535-1536. u italijanskim gradovima posle njegove pobede nad Barbarosom u Tunisu. Umetnici, specijalisti za *apparati*-e radili su u medijima koji su im bili lako dostupni za gradnju privremenih arhitektonskih struktura (drvo, gips, boja). One su transformisale ove urbane setinge koji nije trebalo samo da prime Njegovo Veličanstvo, već da promovišu njegovu javnu sliku, njegovu *carsku personu*, u široj javnosti, i predstavljali su rani primer prakse masovne komunikacije

Media and Public in the Images of Charles V's Empire. The Imperial Progress through Italy in 1535 - 1536 and Its Visual Patterns

The art of public spectacle gave its most exuberant expression in the first half of the 16th century to glorifying what was a dramatic and unexpected revival of a universal empire under Charles V. The festivities in his honor represented compilations of imperial mythology, especially in the festivities of 1535-1536, organized in Italian towns after his victory over Barbarossa in Tunis. Artists who specialized in the *apparati* worked in media at their hand, building settings of wood, stucco and paint. They raised temporary set decorations, which were used to transform these urban settings not only to receive His Majesty, but also to promote the Emperor's public image, his *imperial persona*, to wider public, as an early mass communication practice.

IVANA MILOVANOVIĆ, MARTA MITROVIĆ, NEVEN OBRADOVIĆ

Dijalog u onlajn medijima – komentari čitalaca kao platforma za javnu debatu

Teorije medija koje su publiku tretirale kao pasivne konzumente medijskog sadržaja, sa pojavom interneta počele su da gube na značaju, jer ono što internet čini različitim u odnosu na televiziju, radio i štampu, jesu decentralizovana struktura i interaktivnost. Shvatanje mase kao monolitne kolektivnosti, više ne može biti prihvatljivo, s obzirom na to da je pasivnog posmatrača tradicionalnih medija, zamenio aktivni pojedinac, koji ne samo da samostalno odabira medijske poruke koje će percipirati, već ima i mogućnost učestvovanja u njihovom kreiranju. Tako koncipirano, novo medijsko okruženje, nudi mogućnost interakcije, smanjujući jaz koji je postojao između profesionalnih komunikatora i recipijenata. Ono što je interakciju medija sa publikom podiglo na viši nivo svakako je uvođenje komentara ispod vesti.

Dialogue in Online Media – Reader's Comments as a Platform for Public Debate

The media theories which treated the audience as passive consumers of the media content started losing their significance with the appearance of the internet, because what makes the internet different from the television, radio and press are a decentralized structure and interactivity. The perception of mass as a monolithic collectivity cannot be acceptable anymore, because a passive observer of the traditional media was replaced by an active individual, who not only independently chooses the media messages he/she will perceive, but he/she also has a possibility to participate in their creation. Designed in that way, the new media surrounding offers the possibility of interaction, decreasing the gap which existed between the professional communicators and recipients. What raised the interaction of the media with the audience to a new level was certainly the introduction of the possibility to leave a comment below the news.

TRINA MJEDA, ISMAR VELIĆ, ZDRAVKO MIHEVC

Medij kao medij (između brenda i čovjeka)

Moderni potrošači sve su zahtjevniji - više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend. No iza većine brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija, koja se prije svega temelji na karakteriziranju brenda kao ljudskog bića. Pritom, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini - brend time želi postati idealan čovjek, idol, a potrošači se s njim žele poistovjetiti. Iskazivanje lojalnosti pojedinom brendu znak je pripadnosti toj grupi, odnosno prihvaćanje vrijednosti koje su determinirane osobnošću brenda. U ovom radu sadržan je pregled metoda kojima se utječe na ponašanje potrošača i kako ono evoluira..

Media as a Medium (Between the Brand and Man)

The modern consumer is increasingly demanding - it is no longer enough to have a good product, it is crucial to be a brand. Behind most successful brands there is a long and complex strategy, which is mostly based on the characterization of a brand as a human being. Here, the media serve as a channel to communicate the value and the brand promise to the target group - brand wants to become a perfect man, an idol with whom consumers want to identify. Expression of loyalty to a particular brand is a sign of a belonging to the group and accepting the values that are determined by the brand personality. This paper gives an overview of methods for influencing consumer behavior and how it evolves.

IVAN MUHOVEC, B. SOLDO, MATIJA OREŠKOVIĆ, ALEKSEJ ANISKIN

Raspoznavanje starih graditeljskih obilježja i znakova

Komunikacijski prostor kakvog danas poznajemo, s iznimno složenim prepletanjem najrazličiti-jih formi i izričaja, postupno se stvarao još od drevnih vremena u čemu je i graditeljstvo imalo važnu, premda tihu i samozatajnu ulogu.

U članku će biti prikazan sažeti popis i opis starih graditeljskih obilježja i znakova koji su građe-vinu izdigli na razinu komunikacijskog subjekta u prostoru i vremenu, a „čitljivost ugrađene po-ruke" nije nužno bila jednoznačna, već je ovisila o stupnju istinskog međupoznavanja onih koji „čitaju" s onima koji su kroz građevinu „pisali". „Rukopisi" o kojima je riječ koristili su razne „al-fabete", ponekad duboko kodirane koji se pojednostavljeno mogu svesti na sljedeće grupe:

- Orijentacija glavnih osi građevine, - Klesarski znakovi, - Znakovi u opeki, -Minerski znakovi, - Stilsko-oblikovni govor građevine, - „Potpis" naručitelja i/ili graditelja, - Spomen-obilježja.

U članku će biti ponuđeni neki tipični graditeljski primjeri koji se odnose na svaku od navedenih grupa.

Recognition of Old Constructional Characteristics and Signs

Communication space as we know it today, with extremely complex intermingling of various forms and expressions, was gradually created since ancient times in which the construction had an important, though quiet and selfsecrecy role. This article shows summary list and description of old civil engineering characteristics and signs that elevated the construction on the level of communication subject in space and time, and "readability of embedded message" was not necessarily unambiguous but was dependent on the degree of true among-knowledge of those who "read" with those who have "wrote" through the construction. Referred "manuscripts" used a variety of "alphabets", sometimes deeply encoded which can be simplified reduced to the following groups: • Orientation of major axis of the building

- embossed signs, - Signs in bricks, -Miners' signs, - stylistic-shaped language of structure, - "Signature" of a client and/or builder, - The memorial characteristics.

Some typical construction examples that relate to each of the stated groups will be offered in the article.

ĐORĐE OBRADOVIĆ

Semiotička uloga konteksta u analizi sadržaja medijskih poruka

Pismenost u suvremenom svijetu nije dovoljna nego je tek preduvjet za informacijsku pismenost kao sposobnost korisne uporabe informacija. No, ni informacijska pismenost više nije dovoljna da bi se shvatile složene medijske poruke, nego je nužno steći medijsku pismenost – sposobnost razumijevanja i uobličavanja medijskih poruka jer su u interaktivnim medijima primatelji poruka ujedno i potencijalni pošiljatelji.

Na razumijevanje medijskih sadržaja sve je više presudniji kontekst koji nije moguće razumjeti bez semiotičke analize znakova, simbola, teksta, ilustracija, zvuka i videa u konvergiranim medijima. Semiotička uloga konteksta u analizi medijskih sadržaja nužna je za razumijevanje odnosa između stvarnosti i njezina medijskog izobličavanja.

The Semiotic Role of Context in the Content Analysis of Media Messages

Literacy in the modern world is not enough but it is only a prerequisite for information literacy as the ability to use the information useful. However, no information literacy is no longer sufficient to understand the complex media messages, but it is necessary to gain media literacy - the ability to understand and shape the media messages because they are interactive media recipients of the message at the same time potential senders.

The understanding of media content is increasingly decisive context that can not be understood without a semiotic analysis of signs, symbols, text, illustrations, audio and video in converged media. Semiotic analysis of the role of context in the media is essential for the understanding of the relationship between reality and its media distortion.

IVA PASKA

Mrežni oblici organizacije i konstitucija javne sfere

U suvremenom digitaliziranom društvu svjedočimo revolucionarnim promjenama na području medijskih komunikacijskih procesa. Još prije tri desetljeća kontrola nad medijskim sadržajem bila je na strani medijskih pošiljatelja. Danas je ona više nego ikad pomaknuta prema primateljima medijskih poruka. Kao što Manuel Castells primjećuje, taj fenomen javlja se s razvojem Interneta koji prvi pokazuje karakteristike mrežne organizacije, a sinergijski efekti razvoja takve organizacije prelijevaju se potom i na druga područja. Tako su, osim na području medija, njihovi utjecaji u suvremenom društvu vidljivi i na području ekonomije i politike. Namjera je rada ukazati na te utjecaje te preispitati mogućnosti i ograničenja njihovog korištenja u procesu uspostave javnosti.

Network Organisation Forms and the Constitution of the Public Sphere

Contemporary digitalized society has witnessed revolutionary changes in the area of media communication processes. Control over the media content, which three decades ago was concentrated in the hands of senders of the media content, is today more than ever shifted towards its users. As Manuel Castells has noted, the emergence of architecture of network organisation started with Internet, but the synergic effects of its development have since then spilled over to other areas. Thus, except in the field of media, today we are witnessing their influences also in the fields of economy and politics. It is the purpose of this paper to point out those influences, and to assess the possibilities and limits of their use in the process of the constitution of the public sphere.

MELITA PAVLEK

Javno komuniciranje u lokalnom okružju

Riječ je o tekstu koji na primjeru istraživanja lokalnih medija Koprivnice želi propitati aktualne teorijske stavove o ulozi medija danas, promjenama u načinu komuniciranja, oblicima povezivanja politike i novinarstva, cenzuri i autocenzuri, sve većem uključivanju građanstva u samoinformiranje posredstvom društvenih mreža, kao i o ostalim aspektima medijskog oblikovanja javnosti.

Iz koprivničkih lokalnih medija krenuli su, među ostalim, i tekstovi koji su se kasnije otvorili ponajveće političko-gospodarske skandale u Hrvatskoj. Istovremeno indikativna je upućenost lokalnog novinarstva na lokalnu politiku. Koliko su i kako su te stvari povezane?

Na lokalnoj razini broj novinara sa završenim studijem novinarstva nije na zadovoljavajućoj mjeri. Kako s tom činjenicom lokalna zajednica izlazi na kraj?

Što se promijenilo tri godine nakon završenog istraživanja tri koprivnička medija?

Public Communication in the Local Environment

It is about an article which, based on the research of the local media in Koprivnica, aims to question the current theoretical attitutes to the role of the media nowadays, changes in communication, ways of connecting politics and journalism, censorship and self-censorship, bigger involvement of citizens in informing themselves via social networks, as well as other aspects of the media influence on the public.

The local media in Koprivnica, among others, published articles about the biggest political and economic scandals in Croatia. At the same time, local media is significantly intertwined with local politics. How much and how are these things related?

The number of local journalists with a degree in journalism is not satisfactory. How does the local community cope with it?

LIVIA PAVLETIĆ

Glazba - medij sapunastih emocija ili harmonije

Kritika emocionalizma u glazbi još nije dovršena. Shvaćanje glazbe kao medija koji nadilazi emocionalno poistovjećivanje s ritmom i melodijom, tek traži svoje ozbiljne i kritički orijentirane teoretičare.

Od Hanslicka pa nadalje teče eksplicitna kritika emocionalne dimenzije glazbe. Ona je uvijek jednim svojim misaonim krakom okrenuta prema antici i antičkom utemeljenju razmišljanja o glazbi kao harmoniji, odnosno harmoniji koja se iskazuje u glazbi.

Načini na koje je glazba danas reducirana na hipnotički ritam, zavodničku melodiju i lijepo dizajnirani proizvod industrije zabave, otkriva nam ne samo siromaštvo ili odsutnost glazbe u današnjim proizvodima, nego i prirodu medija za koje se takva glazba proizvodi.

Music - The Medium of Cheesy Emotions or Harmony

The criticism of emotionalism in music is not yet complete. The understanding of music as a medium which transcends the emotional identification with rhythm and melody has yet to find its serious and critically oriented theorists.

The explicit criticism of the emotional dimension of music has existed since Hanslick onwards. Part of it has always sprouted from the antiquity and the ancient foundations of thinking about music as harmony, i.e. the harmony which is expressed in music.

The ways in which music is now reduced to a hypnotic rhythm, seductive melody and a beautifully designed product of the entertainment industry reveals not only the poverty or absence of music in today's products, but also the nature of the media for which this music is produced.

LJILJANA PAVLOVIĆ

Reklamni diskurs u hrvatskim medijima kao modus održavanja društvenih stereotipa

Reklamnu retoriku karakterizira brojnost različitih jezičnih i stilskih postupaka koji se koriste u komunikacijskom kanalu u prenošenju poruke od emitenta do recipijenta. Rad se bavi istraživanjem i analizom hrvatskih tiskovnih medija kao prostorom u kojem oglašivači svjesno podržavaju društvene stereotipe birajući određene niše i ciljane skupine za plasiranje svojih proizvoda i usluga. Reklamni oglas u tiskovnim medijima interaktivno inkorporira u sebi jezične i nadjezične kodove. Namjera je analizom reklamnog diskursa s multidisciplinarnog aspekta uočiti u hrvatskim medijima reklamne oglase koji su odraz podržavanja društvenih stereotipa, ali i postmodernističke reklamne retorike.

Croatian Media Discourse of Advertising as a Mode for Maintaining Social Stereotypes

Advertising rhetoric is characterised by the number of different linguistic and stylistic procedures used in communication channel in transmitting the message from the sender to the recipient. The paper investigates and analyzes Croatian print media as the space in which advertisers consciously support social stereotypes by targeting certain niches and groups for marketing their products and services. Print media advertisement interactively incorporates linguistic and supralinguistic codes. By analyzing the advertising discourse from multidisciplinary point of view this paper aims at recognising advertisements in the Croatian media that reflect the support of social stereotypes and postmodern advertising rhetoric.

MARIO PERIŠA

Autorsko-fotografski koncept u dekonstrukciji medijskog spektakla

U povijesnoj genezi fotografskih praksi autorstvo kao duhovno stvaralaštvo pokušavalo se oduprijeti kalupima reproducibilnosti, kako u naravi medija samoga po sebi, tako i medijskih kanala u kojima je prenašana poruka. Medijima (masmedijima) je fotografija došla kao" naručena", kao dokaz, jednostavno predočenje stvarnosti, kao vjerodostojnost onoga što je bilo ili što može biti. Zahvaljujući moći umnažanja i svojstvu imaginacije fotografije, čovjek zaboravlja da je sam stvorio te slike, nije u stanju dekodirat i kod slike i *počinje halucinirati* (Flusser). Ta činjenica pripomaže u stvaranju kapitala, a fotoaparat kao proizvod industrijske revolucije, pomaže u održavanju profita poglavito u sferi medijskog komuniciranja onih interesa i vrijednosti koje čine stvoreni sustav održivim.

The Authorial-photographic Concept in the Deconstruction of the Media Spectacle

In the historical genesis of photographic practices, authorship as spiritual creativity tries to resist the mould of reproducibility, both in the nature of the media itself and in the media channels in which the message is communicated. For the media (mass media), photography couldn't have come at a better time, as evidence, a simple presentation of reality, as the credibility of what was or what could be. Owing to the power of multiplication and the imagination of photographs, man forgets that he himself had created these images, he is unable to decode the picture's code and *begins to hallucinate* (Flusser). This fact is instrumental in the creation of capital, and the camera, as a product of the industrial revolution, helps maintain profits, especially in the sphere of media communication of those interests and values which make the system sustainable.

MIOMIR PETROVIĆ, IVANA ERCEGOVAC

Elipsa savremenog čitanja ili žanrovske besmislice

Književna, ili bolje reći izdavačka hiperprodukcija u ekonomskoj borbi pretvorila je knjigu između ostalog i u tržišni proizvod, a trend besomučnog štampanja iznedrio je i neke nove književne ili „književne“ žanrove. Nova literatura, može se reći, uprostila je jezik, ali donekle i samu književnost. Tako je pojava takozvanog „ženskog pera“ (*chick lit –literature for chicks*) u mnogome obezvredila i unizila „žensko pismo“ – francusku feminističku kritiku društva, a pojava „aerodromskog romana“ još više je uprostila triler, lagano štivo, samo po sebi.

Rad problematizuje pojavu novih žanrova kao način dodvoravanja ciljnim grupama, što ujedno pospešuje dekadenciju književnosti kao umetnosti. Takođe, problematizuje i pitanje „lakoće“ literature, odnosno pokušava da odgovori da li sve „lakši“ pisac uzrokuje „lakši“ mozak čitalaca.

The Ellipse of Contemporary Reading or the Genre Nonsense

In the economic struggle, literary or rather, publishing overproduction has turned a book among other things, into commercial product, and the trend of frantic printing has spawned some new literary or “literary” genres. New literature, it can be said, has simplified the language, and to some point the literature itself. Thus, the emergence of the so-called “women writers” (*chick lit-literature for chicks*) in many ways devalued and degraded “women’s writing” - french feminist critique of society and the emergence of “airport novel” even more simplified the thriller that is easy reading by itself.

The article problematizes the emergence of new genres as a way of playing up to the target groups, which also encourages the decadence of literature as art. It also discusses the issue of “lightness” of literature and attempts to answer whether any “easier” writer causes a “lighter” mind readers.

MIROLJUB RADOJKOVIĆ

Javna sfera i mediji

Od nastanka pojma javne sfere ona je jedno od semantičkog polja reči javnost. Zamišljena i opisana kod Habermasa i kao naponsko polje, kao socijalni prostor u kome se može javno govoriti radi uticaja na političke odlučioce, ona je (bila) nerazdvojna od masovnih medija. Naime, da bi se ušlo u javnu sferu trebalo je kao mostove koristiti i direktnu akciju, ali i medije. Dostupnost u tu sferu zavisila je od dostupnosti medija, pa su oni zato postali merilo demokratičnosti jednog društva. U informacionom društvu masovni mediji se demasifikuju. Digitalni mediji obezbeđuju svakome pristup u javnu sferu. Ona se pluralizuje, i nestaje. To isto dešava se masovnim medijima. Dakle, tema ovog rada je smrt medija i javne sfere.

The Public Sphere and the Media

Since the emergence of the term *public sphere*, it has been one of the semantic fields of the word *public*. Conceived and described by Habermas as a stress field, as a social space in which one can speak publicly because of the influence on the political decision-makers, it is (was) inseparable from the mass media. Specifically, in order to enter the public sphere, direct action and the media were used as bridges. The availability of the sphere depended on the availability of the media and they became the measure of democracy in a society. In the information society, the mass media are demassified. Digital media provide everyone with the access to the public sphere. It is pluralised and it disappears. The same happens to the mass media. Thus, the theme of this work is the death of the media and the public sphere.

ŽELJKO RUTOVIĆ

Spektakl pseudovrijednosti - medijski monolog i nekritička javnost

Globalna medijska industrija i njoj imanentna nova gnoseološka strategija, formulisala je orijentaciono određivanje ne samo položaja čovjeka u savremenom društvu, nego i samog smisla postojanja. Na toj platformi konstruisane su nekritičke pojmovne pseudovrijednosne dominante.Savremeno socio-filozofsko izučavanje položajai uloge čovjeka danas, ne može zaobići postmoderni oblik medijske kulture i na njoj generisane prirode vizuelne civilizacije. Kao instrumenti monopolskih snaga, mediji se na bazi spektakla i obrazaca uniformne kulture, (zlo)upotrebljavaju u neoimperijalne svrhe dominacije i pokoravanja svijesti čovjeka. Kao takvi, mediji su društveni eksperimenti, koji narušavaju racionalno razumijevanje - tumačenje samog pojma javnosti. Globocentrične medijske korporacije, sumarno, podrivaju racio kritičke javnosti kreiranjem manipulativno-imitativnih identiteta, koji to jesu, upravo onoliko, koliko samoostvareni nijesu.

The Spectacle of Pseudovaluability - Media Monologue and the Uncritical Public

Global media industry and its inherent new gnoseological strategy is formulated not only to determine the approximate position of man in modern society, but also the meaning of existence itself. On this platform are designed uncritical conceptual pseudovaluable dominants.Modern socio-philosophical study of man position and role today can not be avoided by postmodern form of media culture and the generated visual nature of civilization. As instruments of monopoly power, the media are based on spectacle and forms of uniform culture (mis) use of neo-imperial domination and submission purposes consciousness of man. Defined like that, the media are social experiments that undermine rational understanding - the interpretation of the term public. Globcentrical media corporations are undermining rational critical public by creating a manipulative-imitative identity, who they are, just as much as not self-realized. In the aftermath, designed so uncriticaly reflective public are manifesting in negative phenomenon of global media.

NATAŠA RUŽIĆ

Uređivačka politika ključni faktor pri izvještavanju o evropskim integracijama u crnogorskim štampanim medijima

Posljednjih godina političari koriste medije kako bi građanima obećali prosperitet na svim područjima po ulasku u EU. Europska integracija je središnja tema u svim medijima koji, ovisno o uređivačkoj politici, kritiziraju ili hvale izvršnu vlast. *Pobjeda* kao državne novine općenito izvještava o Crnoj Gori kao lideru u ispunjavanju uvjeta za ulazak u EU, dok oporbeni mediji, *Vijesti* i *Dan*, tvrde da europski dužnosnici kritiziraju vladu zbog niza neriješenih problema poput korupcije i kriminala.

Javnost je još skeptičnija prema EU zbog površnog medijskog izvještavanja o procesu europskih integracija. Izvještavanje se uglavnom temelji na izjavama domaćih i stranih političkih dužnosnika i rasporedu činjenica ovisno o uređivačkoj politici. Analitički članci i precizna objašnjenja što Crna Gora dobiva po ulasku u EU i onoga što ju čeka ne nalaze se u tiskanim medijima.

Editorial Policy as the Key Factor in Reporting on European Integration in Montenegrin Print Media

In recent years, politicians use media to promise citizens prosperity in all areas by entering the EU. European integration is a central theme in all media that, depending on the editorial policy, criticize or praise the Executive Power. *Pobjeda* as a state-run newspaper generally reports on Montenegro as a leader in meeting the conditions for joining the EU, while the opposition media, *Vijesti* and *Dan* argue that European officials have criticized the Government for a number of unsolved problems such as corruption and crime.

Public is more skeptical about the EU for superficial media reporting on the process of European integration. Reporting is mainly based on statements of foreign and local political officials and placement of facts depending on the editorial policy. Analytical articles and precise explanations of what Montenegro gets by its entry into the EU and what expects it in this way is not found in any print media.

JELENA J. RVOVIĆ

Netaknuta doslovnost reklame

U radu se izučavaju mizogini sadržaji u reklamama, sa usmerenjem na širi društveni kontekst u kome recipijent donosi odluke vezane za plasirane informacije. Medijima u ovoj analizi smatramo sadržaj reklame, u užem smislu potrošna dobra, jer njih treba tretirati kao neverbalni medij za ispoljavanje ljudske kreativne moći. Ali je činjenica i da, prema Bodrijaru, živimo u teroru viška značenja i, ujedno, u potpunoj beznačajnost. Ako prepoznate mizogine sadržaje u reklamama tumačimo samo iz diskursa feminističkih teorija, postavlja se pitanje da li će onda dobijene informacije proizvesti *teror viška značenja* i zašto to uopšte radimo? Da li bi takvim pristupom i samu analizu sveli u *potpunu beznačajnost*, ne uviđajući na kraju njen značaj? Mizogeni sadržaji u reklamama evidentno postoje, ali ćemo u radu *misliti* o njihovim relacijama svesni da mišljenje ne zavisi od nas, već od „sveta koji nas misli". U okviru teme o reklamama, sadržaju reklama ili jos detaljnije zloupotrebi žena u reklamnom sadržaju, ti „svetovi" su feminizam i etika, a u unutar njih kao (pod)svet ili (nad) svet – antropologija potrošnje.

Untouched Literal Meaning in Advertising

This is a study on misogynous contents in advertisements, with a focus on a wider social context, where the recipient makes decisions related to launched information. By "Media" we understand the advertised contents, in a stricter sense they are consumers' goods, and should be considered as non-verbal media for the expression of human creative powers. On the other hand, according to Jean Baudrillard, we are living in the terror of surplus meanings and at the same time, in total irrelevance. If recognised misogynous contents in advertisements are interpreted only from the feminist theories' viewpoint, we can ask whether or not the received information may produce the terror of surplus meaning, and why are we doing this at all? Could such an approach reduce this analysis to total irrelevance, failing in the end to comprehend its meaning? Misogynous contents obviously exist in some advertisements, but in this study we shall *think* about their relations, aware that thinking does not depend on us, but on the "world that is thinking us". Within the topic of advertising, advertised contents, and to put it even more closely –abusing women in contents advertised, those "worlds" are feminism and ethics, while their inside (sub-world) or (super-world) is the anthropology of consumption.

MELITA SAMOBOREC, KREŠIMIR BUNTAK, IGOR KLOPOTAN

Mediji, marketing, informacija i istina

Sve teorije i razna istraživanja u raznim znanstvenim disciplinama, pa tako i u marketingu baziraju se na filozofskom pristupu, ali se u novije vrijeme u suvremenim društvenim znanostima doprinos tih teorija dovodi u pitanje. U takvoj krizi znanosti, odnosno „krizi informacije“, vrlo je važna sastavnica i pojam „istine“. Takva kriza informacije kroz između ostalog i krizu literature, pojavila se u znatnoj mjeri i u marketingu i ponašanjima potrošača, gdje se isto pojavilo propitivanje nad pojmom „istine“. Definiranje „istine“ u bilo kojoj znanstvenoj disciplini trebalo bi imati temelje u praktičnoj primjeni. Pitanje istinitosti teorije u ovom je pogledu od najveće važnosti, jer ako teorija ne objašnjava svijet kakav on realno jeste, ne može se govoriti o istinitoj teoriji. Stoga da bi teorija bila istinita, važno je da se ona može ostvariti u stvarnom svijetu i da informacija o njenoj primjenjivosti bude čista i nepatvorena, odnosno istinita u svakom pogledu.

Media, Marketing, Information and Truth

All the theories and all types of research in dufferent scientific disciplines even in marketing are based on philosophical approach. However, the question in today’s contemporary social sciences is contribution of this theories. In that kind of crisis of science, in fact in “crisis of information”, term of the truth is very important. That kind of crisis of information among other things crisis of literature, appeared in marketing and in behavior of consumers, where the term of the truth was also questioned. Defining the “truth” in any kind of scientific discipline should have its basis in practical application. The question of veracity of theory is at that point most important because if that theory does not explain the world as it is, it can not be talked about true theory. Therefore, in order to that theory be the truth it is important that it can be achived in real world and tha information about its applicability is clear and unmixed, as a matter of fact true in every way.

CHRISTINA SCHACHTNER

New Public Spheres
Virtual Space as an Arena for Political Discourse

If nothing else, the political protest movements in the Middle East and North Africa have clearly demonstrated that established mass media no longer have a monopoly on public opinion. The younger generation in particular has created its own autonomous networked public sphere in the internet. Beyond the bounds of state regulation and the censorship tolerated by compliant state-run media, young network actors initiate public discourses on questions and topics which interest them. They uncover political injustice and organize new forms of protest, combining the multimedia opportunities offered by digital technologies. New public spheres arise which no longer stop at national borders; rather a global exchange of ideas is what the actors in these public spheres aspire to.

Nove javne sfere
Virtualni prostor kao arena političkoga diskursa

U najmanju ruku, politički protestni pokreti na Bliskom istoku i u Sjevernoj Africi jasno su pokazali da uhodani masovni mediji više nemaju monopol nad javnim mnijenjem. Poglavito mlađe generacije stvorile su svoju autonomnu umreženu javnu sferu na internetu. Izvan granica državnih odredbi i cenzure koju toleriraju mediji u vlasništvu države, mladi aktori mreže iniciraju javni diskurs o pitanjima i temama koje ih zanimaju. Razotkrivaju političku nepravdu i organiziraju novi oblik protesta u kombinaciji s multimedijskim mogućnostima koje nude digitalne tehnologije. Pojavljuju se nove javne sfere koje se ne zaustavljaju na granicama država, već akteri u ovim javnim sferama teže globalnoj razmjeni ideja.

MARKO STAMENKOVIĆ

Gledati ili ne gledati?

U radu je riječ o praksi kojoj smo preizloženi, onoj (potpomognutoga) samoubojstva u dokumentarnome filmu i javnim medijima, odnosno patnji i onome što ona vizualno komunicira u kontekstu potpomognute dobrovoljne smrti. Osnovni argument je da vizualno i javno komunicirane slike agonije žele nešto postići: mobilizirati gledatelje kako bi postigle ciljeve socijalne i političke promjene. Braneći vlastita prava - da se predstave u prvome licu (umjesto da ih iznova predstavlja netko drugi) i da ih se promatra čak i u trenutku njihove stvarne smrti - subjekti patnje postumno pozivaju globalne posmatrače da djeluju. Djelovanje u ovome slučaju znači pozivati gledatelje da javno brane njihova prava, uključujući i pravo na smrt putem razmatranja njegovoga trenutnog statusa, osobito u kontekstima gdje je potpomognuto samoubojstvo još uvijek ilegalno i nedopustivo.

To Look or not to Look?

The paper centers on the overexposed practice of (assisted) suicide in documentary filmmaking and public media broadcasting, i.e. on suffering and what it communicates visually in the context of assisted voluntary death. The main argument is that visually and publicly communicated images of agony aim *to do* something: to mobilize spectators in order to achieve goals of social and political change. By defending their own rights - to present themselves while speaking in first person (instead of being re-presented by others) and to have themselves observed even at the moment of their actual death – the suffering subjects invite post-mortem the global community of onlookers to act. Acting here means inviting spectators to engage in defending their rights publicly, including the right to die by having its current status reconsidered, especially in contexts where assisted suicide is still illegal and impermissible.

SLAĐANA STAMENKOVIĆ, VESNA MILENKOVIĆ

Novinarstvo izmedju služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike

Sve ubrzaniji i sveobuhvatniji razvoj interneta, broj, kvalitet, i raznovrsnost dostupnih informacija, kao i brzina kojom se poruke distribuiraju, provociraju dramatične i protivurečne promene u društvu: pojavljuju se nove forme i tehnologije komuniciranja, s jedne, ali i evidentna kriza u tradicionalnim medijima, posebno štampanim, s druge strane. Političko/društvena/kulturna relevantnost kao donedavni kriterijum za selekciju informacija, zamenjen je novim kriterijumom, a to je povećanje prodaje i zarade, zabava, senzacija i vrlo često banalnost.

Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naše živote, jer su podaci bilo koje vrste, od ličnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem delu u digitalnom obliku.

Journalism between Serving the Public and the Acclamation of Audience Taste

Rapid and comprehensive development of the Internet, the number, quality and diversity of information available and the rate at which messages are distributed, provoking dramatic and conflicting changes in society: sprouting of new forms of technology and communication, on one hand, and the evident crisis in traditional media especially printed on the other side.

Political / social / cultural relevance as a criterion for selection information until recently, has been replaced by a new criterion, which role is to increase sales and profits, entertainment, sensation, and often banal.

Digital technology has penetrated deep into our lives, because the data of any kind of personal information: insurance, employment, education, law, for the most are part in digital form.

NATAŠA ŠKARIČIĆ

Korporativno i medicinsko novinarstvo – simulacija simulakruma

Po Baudrillardu, funkcija medija sastoji se u tome da sputaju odgovor, privatiziraju pojedince i smjeste ih u univerzum simulakra u kojemu je nemoguće praviti razliku između spektakla i stvarnosti. Pored teorijskih analiza medijskih fikcija, Baudrillard se upuštao i u reinterpretacije simboličkih poruka nekih od ključnih političkih i medijskih događaja 20. i 21. stoljeća, kao što su Zaljevski rat ili napad na Twinse 11. rujna 2001. godine, dajući im potpuno novi smisao i značenje od onog koji su nudili masovni i korporativni mediji. Postavlja se pitanje – je li reinterpretacija simboličkog značenja događaja i medijske stvarnosti dovoljna za razumijevanje motivacija koje pokreću medijsku korporativnu industriju? Postoji li iza simulakruma inteligentni dizajn? Je li Baudrillard u pravu kad kaže da treći red simulakruma (moderno doba) nije moguće razriješiti pozivanjem na vrijednosti, istinu i stvarnost?

Corporate and Medical Journalism - The Simulation of Simulacra

According to Baudrillard, the function of the media is to constrain reaction, privatize individuals and place them in the universe of simulacra in which it is impossible to distinguish between spectacle and reality. In addition to theoretical analysis of media fiction, Baudrillard engages in reinterpretations of symbolic meaning of some of the key political and media events of the 20th and 21 century, such as the Gulf War or the attack on the Twins in 2001, giving them a whole new meaning and significance instead of the one offered by the mass and corporate media. The question is - is the reinterpretation of the symbolic significance of events and media reality sufficient to understand the motivations that drive the corporate media industry? Is there an intelligent design behind simulacrum? Is Baudrillard right when he says that the third order of simulacra (the modern age) can not be resolved by reference to value, truth and reality?

FULVIO ŠURAN

Masmediji: glasogovornici znanstveno tehnološkog aparata

Dominantni znanstveno-tehnološki Aparat doveo je do velikog i neizbježnog preokreta u shvaćanju ljudskih vrijednosti. To je dovelo do toga da danas, željeli mi to ili ne, navedeni Aparat neizbježno upravlja svijetom unutar kojeg i sam čovjek mu je postao funkcionalno podređen.

To isto vrijedi i za masmediji koji su, u pravom smislu riječi, postali glasnogovornici sve dominantnijeg Aparata (Stuart Wilde). Naime riječ je o radikalnoj promjeni ako ne i o preobražaju same stvarnosti, budući da svako sredstvo suvremene kompjutorske komunikacije predstavlja samo dio one "mreže" koja, u službi "mega-aparata" u vidu "virtualnog prostora", predstavlja zaseban svijet unutar kojega je inhibiran svaki vid slobode djelovanja i gdje ponovno su oživljele i djeluju „imago", „signa" ili "barbara et arcana carmina" kao utjelovljenje sila antičkih božanstva (James Hillman).

The Mass Media: Spokesmen of the Scientific and Technological Apparatus

The dominant scientific-technological Apparatus has brought the world to a major and inexorable inversion in the understanding of human values; it has become a self-functioning apparatus whichhas with time submitted man itselfl.

The same is true for the mass-media, which have become the representatives odf this Apparatus (Stuart Wilde). They have evolved from simple tools, therefore becoming a separate reality of its own. It is a radical change, as each media represents only one part of the "web", which, in the function of "mega apparatus" or "cyberspace", is in fact a separate world in which any kind of freedom to act is inhubited, and where „imago" and „signa et arcana carmina" are reborn as incarnations of the ancient god's powers (James Hillman)

MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ

Odnosi s javnošću i održiv posao

Rad izučava djelovanje odnose s javnosti u kontekstu održivog poslovanja. Temeljem istraživanja relevantnih teorija korporacijske društvene odgovornosti i teorija odnosa s javnostima postavljen je teorijski okvir omeđen dioničkom teorijom, teorijom konkurentne filantropije i teorijom društvene mogućnosti s jedne, te teorijom izvrsnosti odnosa s javnostima, situacijskom teorijom javnosti i teorijom premošćenja granica i sistemskom teorijom s druge strane. Postavljen je model odnosa s javnostima društveno odgovorne tvrtke u kojem je komunikacija s dionicima i javnostima direktna i posredovana. Model se temelji na dvosmjernom simetričnom komuniciranju na sva tri nivoa, mikrolokalnom, nacionalnom i globalnom, te omogućuje svekoliki dijalog. Preporučeni su pravci budućih istraživanja u smislu generalizacije modela odnosa s javnostima društveno odgovorne tvrtke.

Public Relations and Sustainable Business

The paper elaborates functioning of public relations in the context of sustainable business. Following the research of relevant theories of corporate social responsibility and theories of public relations, a theoretical framework has been set up consisting of stakeholder theory, theory of competitive philanthropy and social opportunities theory on one hand and excellence theory, situational theory of publics and boundary spanning concept and system theory on the other. The model of public relations of a socially responsible company is constructed in which the communication with stakeholders and publics is direct and mediated. The model is based on two-way symmetrical communications on all three levels, micro- local, national and global, and it enables the dialogue of everybody with all. The directions of future research in the sense of generalisation of the public relations model of a socially responsible company are recommended.

IVAN TANTA, MARINA ĐUKIĆ, GORDANA LESINGER

Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u republici hrvatskoj?

U ovome radu analizirat ćemo i usporediti etičke kodekse udruga za odnose s javnošću, kao i etičke kodekse novinarskih udruga, kako bismo odgovorili na pitanje gdje je granica odnosa s javnošću i novinarstva. Gdje prestaje jedno, a počinje drugo te u kojoj se mjeri ove dvije profesije dotiču i utječu jedna na drugu.

Kako bismo odgovorili na ostala pitanja, u radu ćemo koristiti metodu ankete i analize sadržaja te metodu intervjua, s ciljem ispitivanja kakvo je mišljenje o najčešće kršenom naputku iz etičkog kodeksa HUOJ-a.

Koliko su u medijima prisutne manipulacije i spinovi, neka su od pitanja na koja tražimo odgovor kroz ovaj rad. Jednako tako, zanima nas prepoznaje li javnost manipulacije i spinove koje najčešće dolaze iz radionica političkih stranaka. Ispitat ćemo i u kojem bi se smjeru struka trebala razvijati, te koliki je interes za strukom kod potencijalnih, budućih kolega.

Ethics of the Profession of Public Relations - Do Public Relations Affect the Journalism in Croatia?

In this paper, we analyse and compare the ethical codes of public relations associations and the ethical codes of journalist associations in order to answer the question of where the boundaries of public relations and journalism lie. Where one ends and the other begins, and the extent to which these two professions overlap and affect each other.

To answer our other questions, the paper will use the survey method, content analysis and the interview method to test the opinion on the most violated instruction from the CPRA ethics code.

One of the questions we seek to answer is: how present are manipulation and spins in the media? We are also interested to learn whether the public recognises manipulation and spins from the workshops of political parties. We will also investigate the direction in which the profession should develop and the extent of the existing interest among our potential future colleagues.

GORDANA TKALEC

Živa sila i tehnika medijske bojišnice

Mediji i prijenos informacija postaju značajniji nego ikada prije jer, u promijenjenom sustavu vrijednosti, informacija postaje vodećom kategorijom. Pri tome i sami mediji bivaju promijenjeni kao što uzrokuju promjenu javnosti. Borba za informacije i upravljanje njima pretvorila se, kao nikada prije, u borbu za moć i to na svim područjima. Pomalo zastrašujuće djeluje definicija medija i informacija kao borbenoga sredstva, čija alternativa može biti upotreba oružanih snaga, no stvarnost je upravo takva. Ništa manje bespoštedna je borba za informacije u području ekonomije. Pojavom interneta, zapravo njegovim „omasovljavanjem", mnogi činitelji stvaranja recepcije, interesa i vrijednosnoga suda bivaju promijenjeni i zahtijevaju revalorizaciju.

The Manpower and the Technology of the Media Battlefield

The media and the transmission of information are becoming increasingly important because information is a leading category in the altered system of values. These changes apply to the media themselves, as well as to their influence on the public. To an unprecedented extent, attempts to obtain and control information have turned into a power struggle in all aspects. The definition of the media and of information as a fighting aid, whose alternative may be the use of weapons, might appear frightening – and yet, this is reality. The struggle for information is equally ruthless in the field of economy. The advent of the Internet, i.e. its widespread availability, has altered several factors that contribute to the creation of reception, interest and value judgement, which requires these to be re-evaluated.

NADA TORLAK

Stari mediji VS. novih medija -u potrazi za izgubljenim monopolom nad dizajniranjem javnosti

Poznato je da mediji i njihov jezik reflektuju političke, socijalne, kulturne i svekolike vrednosti jedne zemlje. Ali, taj odnos medija i društva sigurno nije jednosmeran. Oni se nalaze u odnosu dvostruke međusobne povratne sprege, ali poseduju i relativnu autonomiju.

Medijsko izveštavanje direktno utiče na javno mnjenje. Upravo su mediji ti koji imaju ne samo mogućnost, nego i veliku odgovornost da sistematski oblikuju javno mnjenje. Mediji, takođe imaju različitu i višedimenzionalnu ulogu prema javnosti, čiji su deo i žrtve porodice, deca, ali i prema vlasti kao donosiocu političkih odluka i zakona.

Ipak, savremene tendencije razvoja privatnih medija, kao što su kablovska televizija i internet, srušili su monopolistički položaj medija u službi javnosti i otvorili nove sfere komunikacije

Old Media vs. New Media - Searching for the Lost Monopoly over the Design of the Public

It is known that the media and their language reflects the political, social, cultural and overall value of a country. But the relationship between media and society is certainly not one-sided. They are over double reciprocal feedback, but we have a relative autonomy.

Media reporting directly influence the public opinion. It is the media who have not only the opportunity but also a great responsibility to systematically shape public opinion. The media also have varying and multidimensional role of the public, which are part of the victims families, children, and the government as political decision-makers and law.

However, modern trends of development of private media, like cable television and the Internet, destroyed the monopoly of the media to serve the public and open new spheres of communication.

LEJLA TURČILO, BELMA BULJUBAŠIĆ

Zemlja van EU i mediji bez EU: diskurs BiH medija o EU

Članak predstavlja rezultate analize izvještavanja medija (printanih i elektronskih), kao i web portala o EU integracijama. BiH nije napravila značajniji iskorak u proteklih nekoliko godina u pogledu prijema u članstvo EU i mnogi mediji to predstavljaju kao problem za budući razvoj Bosne i Hercegovine. Analiza tradicionalnih i online medija usmjerena je, stoga, na glavne pravce izvještavanja kad je riječ o (re)prezentaciji Evrope. Rezultati pokazuju kako je diskurs medija u dva entiteta u BiH različit (U Federaciji BiH i RS), te kako mediji nedovoljno izvještavaju o EU integracijama (posebno je to slučaj sa online medijima). Čak i kada ima sporadičnih izvještaja, oni su u formi protokolarnih vijesti koje prenose tek izjave zvaničnika.

Članak sugerira da mediji moraju više konsultivati eksperte i NGO sektor i više se posvetiti zadovoljavanju potrebe građana za kvalitetnim informacijama iz ove oblasti.

Non-EU State and Non-EU Media: Media Discourse on EU in B&H

This paper presents results of media analysis of B&H print and broadcast media, as well as web portals regarding the topic of EU integrations. Bosnia-Herzegovina has not made significant progress in the past few years when it comes to fulfilling obligations related to EU accession and many media present this failure as a problem for B&H further development. So, the analysis of traditional and online media was aimed at finding main trajectories of reporting when it comes to (re) presentation of Europe. The results show that media discourse is quite different in two B&H entities (Federation of B&H and Republic of Srpska), that media do not report much on EU integrations (especially not online media) and even when they do they mainly report protocol-news, written in bureaucratic manner and presenting opinions of officials from EU and B&H.

The paper suggests that B&H media should consult NGO sector and experts more in reporting on EU integrations and that they should take more care of citizens' need for better quality information when it comes to this issue.

DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ

Javnost u doba multimedijske zavodljivosti

Komentatori poruka na sadržaje onlajn medijskih portala u Srbiji: "igra" ili želja za stvarnom debatom

Cilj rada je da se dekonstruišu prototipične strategije komentatora onlaj medijskih sadržaja. Cilj je i da se uoči koliko su komentari otvoreni za debatovanje o pitanjima koje mediji postavljaju na društvenu agendu kao one o kojima bi trebalo da se izgradi preovalđujuće javno mnjenje.

Metode su deskriptivna i kritička analiza medijskog diskursa.

Jedinica analize obuhvata onlajn objavljen novinarski tekst i svi pripadajući komentari.

Korpus obuhvata period od 2011. do 2013. Tematski okvir sadržaja rendom odabrnih obuhvataju medijske tekstove i komentare o siromaštvu, studentskim protestima, zahtevu patrijarha da se zabrani održavane parade ponosa, partijskim fejzbuk stranicama u vreme predizborne kampanje i deklaracija o autonomiji Vojvodine.

Public in the times of media seduction

Commentators of Messages as a Reaction to Online Media Portals in Serbia: A "Game" or a Desire for a Real Debate

The aim of this paper is to decompose the prototypical strategies of online media commentators. The goal was to observe how the comments are open to debating issues set on the social agenda by the media as issues that should build the prevailing public opinion.

The methods are descriptive and critical media discourse analysis.

The unit of analysis includes an online published journalistic text and all associated comments.

The corpus covers the period from 2011 to 2013. The thematic framework of random media content includes articles and comments on poverty, students protest, request of the patriarch to ban the pride parade, facebook pages of political parties during the election campaign and the declaration of autonomy of Vojvodina.

NENAD VERTOVŠEK, VANDA BABIĆ

Javnost kao izgubljeno stado: proizvodnja pristanka i neophodne iluzije

Javnost zamišljena kao korektiv vlasti, savjest društva i ogledalo razvoja društva postala je sredstvo za preoblikovanje mišljenja, propagandu elite i dokaz moći i utjecaja masovnih medija, dobila je ulogu informacijama otupljene mase i gomile. Javnost više nije zbunjeno stado kako naglašavaju Lippmann i Chomsky, već izgubljeno stado koje je uvjereno kako želi prividnu jednakost, iluziju rasta, zbijenost stavova i stalno usmjeravanje. Dvije metode - proizvodnju pristanka i neophodnih iluzija - poznate su od drevnih vremena kao recepti manipulacija za postojeće i buduće naraštaje. Prema kritici Streeta i Kunzcika, te upozorenja McLuhana, budućnost krije i opasnost i šansu za afirmaciju etička načela kreiranja i izražavanja javnog mišljenja. Je li budućnost ipak kraj javnosti kakvu smo poznavali ili početak javnosti kao neizbježnog dijela Matrix stvarnosti? U novim svjetovima snova, ima li mjesta i vremena za strategije i taktike medijske budućnosti s ljudskim licem?

The Public as the Lost Bevy: Manufacturing Consent and the Necessary Illusions

Public conceived as a corrective power, conscience of society and a mirror of social development has become a tool for the transformation of thought, propaganda of the elites and a proof of mass media power and influence. It became the mass and crowd dulled with information. The public is no longer *confused bevy*, as emphasized Lippmann and Chomsky, but much more *the lost bevy* who is convinced that really wants the apparent equality, the illusion of growth, compaction attitudes and constant guidance. There are two methods - *manufacturing consent* and *necessary illusions* - known since the ancient times as the manipulations for present and future generations. With criticism of Street or Kunzcik and pre-warnings of McLuhan, the future lies between danger and opportunity for affirmation of ethical principles of public opinion creation and expression. Is the future still the end of public what we know or the beginning of public as an inevitable part of the beginning of Matrix? In new worlds of dreams, is there a time and place for the strategies and tactics of media future with a human face?

DIVNA VUKSANOVIĆ

Javni prostor i pornografija novih medija

Tekst iz ugla filozofije medija nastoji da preispita pojam učestalost korišćenja, odnosno zloupotrebe Interneta i društvenih mreža u pornograske svrhe., status, ulogu i upotrebu termina „javnost“ u domenu jedne nove „kulture“ mrežnog komuniciranja, što podrazumeva njegovo radikalno redefinisanje, s obzirom na modalitete korišćenja u interaktivnom komunikacionom prostoru delovanja tzv. novih medija, odnosno Interneta i društvenih mreža. Imajući u vidu činjenicu da je čitav mrežni prostor privatno vlasništvo, unutar koga, zahvaljujući tehnološkim mogućnostima samog medija komuniciranja, koincidiraju „intimno“ i „javno“, može se zaključiti da, principijelno uzevši, ovakvo mrežno povezivanje pogoduje masovnoj proizvodnji, distribuiranju i potrošnji pornografskih sadržaja, što se intenzivno razmenjuju na aktuelnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Youtube, i druge. O tome ubedljivo govori i učestalost korišćenja, odnosno zloupotrebe Interneta i društvenih mreža u pornograske svrhe.

The Public Sphere and New Media Pornography

Text from the perspective of the philosophy of the media tries to question the notion of the status, role and use of the term “public” in the domain of a new “culture” of network communications, including its radical redefinition, as the modalities of the use of interactive communication space activity so-called new media (the Internet and social networks). Given the fact that the entire network space is private property, within which, thanks to the technological possibilities of the medium of communication, coinciding with “intimate” and “public”, it can be concluded that, fundamentally speaking, this kind of network connectivity conducive to mass production, distribution and consumption of pornography content, which is exchanged on the current social networks like Face book, Instagram, You Tube, and others. That’s what the facts clearly indicate the frequency of use or abuse of the Internet and social networks for purposes of pornography.

LJUBOMIR ZUBER, ALEKSANDRA MANDIĆ

Mogućnosti i perspektive medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini

Razvitak tehnologije donosi nove mogućnosti za medijsku industriju, ali, u skladu s tim, i zahtjeve za obrazovanje onih koji konzumiraju medijske sadržaje. Publiku je potrebno edukovati o istorijatu medija, njihovom funkcionisanju, strukturi vlasništva i uticaja, društvenoj moći i svemu onom što bi im pomoglo u razumijevanju ponuđenih sadržaja. U radu ćemo se osvrnuti na evropske standarde i modele medijskog obrazovanja i ukazati na njihov nedostatak u Bosni i Hercegovini, kao i zemljama u okruženju. Na osnovu analiza nastavnih planova obrazovnih ustanova u BiH pokazaćemo da strategija edukacije o medijima na nivou BiH ne postoji, iako oni utiču na sve uzraste. Takođe, ponudićemo perspektivu uključenosti medijskog obrazovanja u školske sisteme, koja bi pomogla čitanje medijskih sadržaja djeci u osnovnim i srednjim školama, kroz medijsku pismenost kao filozofiju.

Possibilities and Perspectives of Media Literacy in Bosnia and Herzegovina

The development of technology brings new opportunities for the media industry, but, accordingly, also brings the requirements for education of those who consume media content. Audiences need to be educated about history of the media, their functioning, ownership structure and influence, social power and everything that could help understanding the offered content. In this paper, we wil turn to the european standards and models of media education and point out their lack in Bosnia and Herzegovina and countries in the region. Based on the analysis of the curricula of educational institutions in BiH we will show that media education at the state level does not exist, even though they affect all ages. Also, we are going to offer perspectives of inclusion of media education in the school systems, which would help reading media content for children in elementary and high schools, through media literacy as a philosophy.

ADRESAR IZLAGAČA
ADDRESSES OF THE SPEAKERS

MARIJA ALEKSIĆ
maleksic@megatrend.edu.rs
+381637756637
Goce Delčeva 8
Fakultet zaposlovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija

SEAD ALIĆ
Medijsko sveučilište (Koprivnica/Varaždin)
Centar za filozofiju medija
Petrovogorska 18, 10 000 Zagreb, Hrvatska
www.centar-fm.org
www.seadalic.com
sead.alic@medijsko-sveuciliste.hr
098 982 85 92

ALEKSEJ ANISKIN
aleksej.aniskin@velv.hr
Veleučilište u Varaždinu

VANDA BABIĆ
vanda.babic@zd.t-com.hr; vbabic@unizd.hr
098 630 801; 091 2354844
Bana Josipa Jelačića 3c 23000 Zadar

JAN BABNIK
www.revijafotografija.si
babnik.jan@gmail.com
+38631777959
Ulica Polonce Čude 11, 1000 Ljubljana, Slovenija

LUDWIG BAUER
bauer.ludwig@gmail.com
091 76 35 307
Maksimirska 1, Zagreb

BORIS BECK
boris.beck.zg@gmail.com
385-91-5703479
Crvenog križa 9, Zagreb

JOSIP BERDICA
www.pravos.hr
jberdica@pravos.hr
(00 385) 091 224 5568
S. Radića 13, 31000 Osijek, Hrvatska

BOJAN BLAGOJEVIĆ
reckonning@sbb.rs
+381 62 86 68 258
Blagoja Parovića 12/51, 18000 Niš, Srbija

JELENA BLAŽI
jelenablazi@gmail.com jelena@vtv.hr
091-202-30-77
Franje Kiša 2, Varaždin

ALEKSANDRA BOKAN
bokan.aleksandra@gmail.com
abokan@megatrend.edu.rs
+381 62 494 790
Goce Delčeva 8, 11070 Novi Beograd, Srbija

JADRANKA BOŽIĆ
jadranka.bozic@nb.rs
jadrankamarija@gmail.com
065/ 619-75-52
Bulevar oslobođenja 60, 11000 Beograd

ALEKSANDRA BRAKUS
a_brakus@yahoo.com
+381641884885
Zahumska 11, 11000 Beograd, Srbija

DAMIR BRALIĆ
dbralic@arhitekt.hr
0915724332
Klaićeva 44, 10000 Zagreb

BELMA BULJUBAŠIĆ
buljubasic.belma@gmail.com
Fakultet političkih nauka, Odsjek za komunikologiju, Sarajevo

KREŠIMIR BUNTAK
kresimir.buntak@medijsko-sveuciliste.hr
Medijsko sveučilište, Koprivnica, Hrvatska

MATEJA CENTA
mateja.centa@teof.uni-lj.si
0038668164500
Teološka fakulteta, Poljanska 4, 1000 Ljubljana

FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ
www.fpn.unsa.ba
ffahira_7@fpn.unsa.ba; fejziccengic@fpn.unsa.ba
00 387 61 532 992
Ulica Glođina 23/A, Sarajevo

KREŠIMIR ČVRLJAK
(Djelatnik HAZU-a u miru)
Aleja Blaža Jurišića 69, 10040 Z A G R E B
Tel. 2853-286, Mob. 091-9070-415

DRAGAN ĆALOVIĆ
calovic_dragan@yahoo.com
+381 (0)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

SANJA DOMAZET
Sanjadom@eunet.rs
Mobilni 064 17 10 239
Fiksni 011 3240 821
Resavska 30B 11000 Beograd

DEJAN DONEV
pf.ukim.edu.mk
donevdejan76@gmail.com
0038978219608
“Mihail Cakov” 13/1-9, 1000 Skopje

VEDRANA DUIĆ
duicvedrana@yahoo.com
091/798 – 0784
Vinka Međerala 4B, Varaždin

LIDIJA DUJIĆ
dujic.lidija@gmail.com
091 72 84 837
V. Poljanice 6/II, Zagreb

ZDENKO DUKA
Hrvatsko novinarsko društvo
zduka@hnd.hr

KATARINA DRAGOVIĆ
dragovic.katarina@yahoo.com
+381-63-571-338
Hajduk Veljkova 29/1

MARINA ĐUKIĆ
mdjukic@unios.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, Osijek, Hrvatska

VESNA ĐURIĆ
profvesna@yahoo.com
0038765/530-768
Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A, 78000 Banja Luka

ANA ĐURKOVIĆ
djurkovicana@yahoo.com
011/2752111
Draže Pavlovića 5 11000 Beograd

IVANA ERCEGOVAC
ercegovac@yahoo.com
+381-63-7122-915
Bačvanska 20a

IVAN LADISLAV GALETA
http://www.ozafin.alu.hr/end_art/
http://www.ozafin.alu.hr/lgaleta/
ladislavgaleta@gmail.com
++385 1 3399387, ++385 98 250451
Kraj Gornji, A Mihanovića 49, 10293 Dubravica

GORDANA LESINGER
glesing@kulturologija.unios.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju Osijek, Hrvatska

VESNA IVEZIĆ
vesna.ivezic9@gmail.com
+385 98 161 95 05
Vergerijeva 3, Pula, Hrvatska

MIRKO JAKOVLJEVIĆ
kolasinskenovosti@yahoo.com
+382(0)68 39 31 51
Kolašin, Toška i Jovana bb Crna Gora

ANITA JELIČIĆ
jelicicanita@gmail.com ajelicic@unidu.hr
098 182 9304
Ivekovićeva 19, Zagreb

DRAGANA JOVANOVIĆ
djovanovic@megatrend.edu.rs;
+ 381 63/335927
Goce Delčeva, 8
11070 Beograd

NIKOLA JOZIĆ, NIKA ŽGANEC
alokin@gmail.com
+385(0)98 268 062
ul. hrv. branitelja 6a, 42000 Varaždin

IGOR KLOPOTAN
igor.klopotan@medijsko-sveuciliste.hr
095 900 2864
Varaždin, Luke Botića 23

MARIO KOLAR
mario.kolar@gmail.com
098/1722-146
Virovska 7, 48327 Molve

LARISSA KRAINER
www.uni-klu.ac.at/iff/ikn/
http://wwwu.uni-klu.ac.at/lkrainer/
0043 463 2700 6123
Universität Klagenfurt, Sterneckstraße 15, 9020 Klagenfurt

PETER KREČIĆ
Peter.Krecic@mao.si
direktor Arhitekturnega muzeja Ljubljana, Slovenija

ŽELJKO KRUŠELJ
zeljko.kruselj1@kc.t-com.hr
098/208-356
Križevačka 24/a, Koprivnica

FRANJO MALETIĆ
franjo.maletic@gmtk.net
Medijsko sveučilište, Koprivnica, Hrvatska

JELENA MAKSIMOVIĆ
http://www.filfak.ni.ac.rs/nastavnici/pedagogija/dr-jelena-maksimovic.html
jelena.maksimovic@filfak.ni.ac.rs
+00381645927700
Ćirila i Metodija 2, 18 000 Niš, Srbija

ALEKSANDRA MANDIĆ
sandym_87@hotmail.com
0038765/080-432
Karađorđeva 16, Istočno Sarajevo

LJILJANA MANIĆ
ljmanic@megatrend.edu.rsm
0038163 639626
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija

ANA MARTINOLI
www.fdu.edu.rs
ana.martinoli@gmail.com
*381648151150
Bulevar umetnosti 20, 11070 Beograd

HERTA MAURER-LAUSEGGER
www.kwfilm.com
herta.maurer-lausegger@aau.at
Telefon: +43 664 133 51 02
Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Institut für Slawistik,
Universitätsstraße 65-67, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Austrija

ANĐELKO MILARDOVIĆ
www.imin.hr
anmilard@gmail.com
098 830 122
Gupčeva 14 a Zagreb

VESNA MILENKOVIĆ
vesna_milenkovic1@yahoo.com
Centar za razvoj obrazovanja dece Niš
381 18 520 444, 381 63 233 858
Niš, Oblačića Rada 24/ 16

IRENA MILIČIĆ
imilicic@inet.hr
098 468522
Horvatovac 6

TATJANA MILIVOJEVIĆ
miltatjana@hotmail.fr
+38169-1615-381
Džona Kenedija 37

TATJANA MILIVOJEVIĆ
tmilivojevic@megatrend.edu.rs
+ 381 69/1516381
Goce Delčeva, 8
11070 Beograd

NATAŠA MILJEVIĆ-JOVANOVIĆ
www.rak.ba
nmiljevic@rak.ba
+38751 222 410
Jevrejska 99, 78000 Banja Luka

PETAR MILJKOVIĆ
www.knjigae.com
petar.miljkovic@medijsko-sveuciliste.hr
099/5901 120
Trumbićeva 12, Zagreb

ANGELINA MILOSAVLJEVIĆ AULT
andjelijam@gmail.com
++ 381 11 382 22 43, ++ 381 60 382 22 43
Bulevar kralja Aleksandra 151, Belgrade 11000, Serbia

IVANA MILOVANOVIĆ
www.filfak.ni.ac.rs
069/2704657
Filozofski fakultet, kabinet 417, Ćirila i Metodija 2, 18000 Niš, Srbija

MARTA MITROVIĆ
www.filfak.ni.ac.rs
marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs
069/2704657
Filozofski fakultet, kabinet 417, Ćirila i Metodija 2, 18000 Niš, Srbija

TRINA MJEDA
trina.mjeda@medijsko-sveuciliste.hr
+385981679091
trina@skin29.net

MARKO MORIĆ
marko.moric@akd.hr
+385 98 98 10 478

IVAN MUHOVEC
ivan.muhovec@velv.hr
Veleučilište u Varaždinu

ĐORĐE OBRADOVIĆ
dorde@unidu.hr
Sveučilište u Dubrovniku

NEVEN OBRADOVIĆ
www.filfak.ni.ac.rs
neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs
069/2704657
Filozofski fakultet, kabinet 417, Ćirila i Metodija 2, 18000 Niš, Srbija

MATIJA OREŠKOVIĆ
matija.oreskovic@velv.hr
Veleučilište u Varaždinu

IVA PASKA
paska.iva@gmail.com
098-246-942
Medveščak 81, 10 000 Zagreb

MELITA PAVLEK
melipav@gmail.com
091 88 33 518
J. J. Strossmayera 3, Koprivnica

LIVIA PAVLETIĆ
pavleticlivia@gmail.com
091 513 05 39
Đorđičeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska

LJILJANA PAVLOVIĆ
liljana.pavlovic@ri.t-com.hr
098 21 00 90
Bulevar oslobođenja 17, Rijeka

MILEVA PAVLOVIĆ
drmileva@ikom.rs
+38163207947
Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd, Srbija

MARIO PERIŠA
mario.perisa@gmail.com
0993721378
Jazbinski X, odv.10, 10000 Zagreb

MIOMIR PETROVIĆ
miomir.pe@sbb.rs
+381-63-1144584
Vojvode Dobrnjca 17

MIROLJUB RADOJKOVIĆ
nanamir@sezampro.rs
381/63-8139779
Sinđelićeva 4, 11000 Beograd

ŽELJKO RUTOVIĆ
zeljko.rutovic@mku.gov.me
+382 69 372 911
Novaka Miloševa 28, 81110 Podgorica, Crna Gora

NATAŠA RUŽIĆ
www.fpn.co.me
nruzic@ac.me
38267558751
Ul. 13 Jula 2

JELENA J. RVOVIĆ
www.fdu.edu.rs
jelena.rvovic@gmail.com
+381 65 515 1024
Gospodar Jovanova 18, 11000 Beograd

MELITA SAMOBOREC
melita.samoborec@medijsko-sveuciliste.hr
Medijsko sveučilište, Koprivnica, Hrvatska

CHRISTINA SCHACHTNER
http://christinaschachtner.wordpress.com/
christina.schachtner@aau.at
004346327001803
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Universitätsstr.65-67
A-9020 Klagenfurt

MARKO STAMENKOVIĆ
http://ugent.academia.edu/MarkoStamenkovic
marko.stamenkovic@live.com
0032 474 10 11 34
UGent, VK Wijsbegeerte, Blandijnberg 2, 9000 Gent, Belgium

SLAĐANA STAMENKOVIĆ
sladjastamenkovic@yahoo.com
Centar za razvoj obrazovanja dece Niš
381 18 520 444, 381 63 233 858
Niš, Oblačića Rada 24/ 16

ZORICA STANISAVLJEVIĆ PETROVIĆ
http://www.filfak.ni.ac.rs/preuzimanje/knjige-nastavnog-osoblja/pedagogija/knjige-nastavnika/dr-zorica-stanisavljevic-petrovic/preuzimanje.html
zorica.stanisavljevic.petrovic@filfak.ni.ac.rs
+00381638935788
Ćirila i Metodija 2, 18 000 Niš, Srbija

NATAŠA ŠKARIČIĆ
natasaska@yahoo.com
099 6198207
Zeleni trg 3, Zagreb

FULVIO ŠURAN
fsuran@unipu.hr
00385 91 1816467
M. Ronjgova 1, HR–52000 Pula – Pola

MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ
www.vspu.hr
majda.tafra@gmail.com
098 322 772
Trg žrtava fašizma 9
10000 Zagreb

IVAN TANTA
ivan.tanta@vern.hr
Veleučilište „VERN“, Zagreb, Hrvatska

GORDANA TKALEC
gordana.tkalec@medijsko-sveuciliste.hr
091 563 86 01
Zagrebačka cesta 156e, 10 000 Zagreb

NADA TORLAK
nadatorlak@gmail.com
++38163274645
Zarka Vukovica Pucara 13, Beograd, Srbija

LEJLA TURČILO
http://www.fpn.unsa.ba
turcilol@fpn.unsa.ba
+ 387 33 216 477
Skenderija 72, 71000 Sarajevo, BiH

DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ
http://ff.uns.ac.rs/
dnvalic@gmail.com
+381 63 566 429
Srbija, 21208 Sremska Kamenica, Franje Kluza 3

NENAD VERTOVŠEK
nenad.vertovsek@gmail.com
++385 23 251 210
23 000 Zadar, Stomorica 7
Mob: 091 337 7776

JELENA VLAŠIĆ
jelena.vlasic@velv.hr
+385 98 887 545
Creska 30, 51550, Mali Lošinj

DIVNA VUKSANOVIĆ
divnavuk@eunet.rs
+ 381 63 8329 295
Bul. Zorana Đinđića 26 / 13, 11 070 Novi Beograd, Srbija

LJUBOMIR ZUBER
ljubomirzuber11@yahoo.com
0038766/530-114
Alekse Šantića 1, Pale

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

Veleučilište u Varaždinu /
Polytechnic of Varaždin

Izdavači: Hrvatsko filozofsko društvo
Medijsko sveučilište
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 teksta na hrvatskom i srpskom: Majda Kovač
Lektura i korektura sažetaka na engleskom: Ivana Ackie
Dizajn naslovnice: Venes Alić & Nora Mojaš
Prijelom teksta: Amir Ahmetašević
Tisak: GRAFOMARK, Zagreb
Naklada: 300 primjeraka

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 859955

ISBN 978-953-56314-3-9 (Hrvatsko filozofsko društvo)