

MEDIJSKOM PISMENOŠĆU PROTIV POSTNOVINARSTVA

Slavica Išaretović¹

SAŽETAK

Počevši od prvih medija, koji danas već imaju odredicu stari (tradicionalni), koji su učinili riječi i slike dostupnim konzumentima, kao novine i film, uticaj medija je edvidentan. U našem vremenu sve ono što nije objavljeno ni na jednoj društvenoj mreži kao da nismo ni proživjeli i time objašnjavamo ljudsku potrebu da se svaki događaj iz života i lično mišljenje podijeli na Instagramu, Fejsu (facebooku), Tviteru (Twitter), Tik Toku. Novi mediji uklanjaju realnost, stvarajući hiperrealnost, koja nema ništa zajedničko sa stvarnim svijetom, osim nas, koji kako to objasni Bodrijar, bježimo od „pustinje realnog svijeta“ u svijet hiperrealnosti, zahvaljujući kompjuterskom, medijskom i tehnološkom iskustvu. Postajemo entitet zatrovan medijskim uticajem. Medijska pismenost postaje neophodna vještina da bismo preživjeli doba postnovinarstva i postistine i odoljeli negativnim uticajima medija.

KLJUČNE RIJEČI: mediji, tradicionalni mediji, novi mediji, hiper realnost, medijska pismenost

MEDIA LITERACY AGAINST POST JOURNALISM

SUMMARY

Starting with the first media that today have already the designation as an old (traditional), which made words and images available to consumers, like newspapers and films, the influence of the media is evident. In our time, everything that is not published on any social network is as if we didn't even live it, and with that we explain the human need to share every event from life and personal opinion on Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok. New media remove reality, creating hyperreality, which has nothing in common with the real world, except for us, who, as Baudrillard explains, escape from the "desert of the real world" into the world of hyperreality, thanks to computer, media and technological experience. We are becoming an entity poisoned by media influence. Media literacy becomes a necessary skill to survive the post-journalism and post-truth era and resist the media's negative influences.

KEYWORDS: media, traditional media, new media, hyper reality, media literacy

1 Prof. dr Slavica Išaretović profesor na Visokoj školi, „Banja Luka College“, slavica.isaretovic@blc.edu.ba

UTICAJ MEDIJA

Svaki društveni čin zasniva se na komuniciranju, na medijima bez kojih je nemoguće obezbjediti minimalan politički, kulturni, društveni uticaj, a svjedoci smo da medijski arsenal može biti ubojitiji od bilo kakavog drugog oružja. Kako reče Frensis Bal u knjizi *Moć medija*, događaj koji nije snimljen, realno se nije ni dogodio. "Sukob manjih razmjera, ali prikazan na televiziji, imaće veću težinu od katastrofe, koja se odigrala negdje daleko od kamera" (Bal, 1997, str. 62).

U našem vremenu možemo slobodno reći da sve ono što nije objavljeno ni na jednoj društvenoj mreži kao da nismo ni proživjeli i time objasniti ljudski poriv da se svaki događaj iz života i lično mišljenje podijeli na Instagramu, Fejsu (facebooku), Tviteru (Twitter), Tik Toku.....Počevši od prvih medija, koji su učinili riječi i slike dostupnim kozumentima, od novina i filma njihov uticaj je edvidentan. Bez obzira na mnoštvo teorija o efektima njihovog uticaja, od teorija da mjenjaju naše stavove, do mišljenja da su „ogledala stvarnosti” koja učvršćuju već postojeće stavove, odnosno od medija kao „bezličnih tehnika posredovanja“ (Džozef Klaper) do čuvene izjave „medij je poruka“ (Maršal Makluan), nepobitna činjenica je da je uticaj medija ogroman.

Podsjetimo se da su gledaoci na projekcijama filma, braće Limijer „Ulazak voza u stanicu Ciotat“ 1895. godine pomislili da će ih lokomotiva koja se približava iz dubine kadra pregaziti. Neki su čak i skočili sa svojih sjedišta, bezglavo jureći ka izlazu da se spasu. Ili kako je to slikovito opisao Danijel Goleman u svojoj knjizi *Socijalna inteligencija*: „Prvi put u istoriji, braća Limijer publici predstavljaju ”pokretne slike”, kratki film koji pokazuje – u potpunoj tišini – vlak koji klopata u postaju, pljujući paru i idući ravno prema kameri. Reakcija publike: vrište u užasu i skrivaju se pod sjedala. Ljudi nikad prije nisu vidjeli pokretne slike. Ta posve naivna publika nije si mogla pomoći, morali su jezivi prizor na zaslonu registrirati kao ”stvaran”. Najčarobniji, najsnažniji događaj u povijesti filma možda su bili baš ti prvi trenutci u Parizu, jer shvaćanje da je ono što oko vidi samo iluzija još nije ”sjelo” ni jednome od gledatelja. Što se tiče njih, a i perceptualnog sustava u njihovim mozgovima, slike na zaslonu bile su stvarnost” (Goleman, 2008, str. 28-29).

Tako se film, na samom početku svoga razvojnog puta predstavio kao medij uspješne simulacije perspektive i pokreta. Taj osjećaj stvarnosti i dalje općinjava filmsku publiku, jer mozak na iluziju koju stvara film reaguje na isti način, kao i na stvarni život. Zarazne su čak i emocije s filmskog platna.

Još jedan sjajan primjer jeste panika koju je izazvao radio, pokazavši prvi put svu moć koju kao novi medij, u to doba, posjeduje. Stvorivši utisak direktnog prenosa invazije vanzemaljaca, Orson Vels je je svojom radio dramom, *Rat svjetova*“ (30.oktobar 1938. godine) u potpunosti uspaničio slušaoce u Sjedinjenim Američkim Državama. Jedan od glumaca uspješno je imitirao glas tadašnjeg američkog predsjednika Teodora Ruzvelta i u momentu kada se na radiju, pretpostavljajući direktno iz Vašingtona, začuo njegov poziv Amerikancima da ostanu mirni, ujedinjeni i da ne stvaraju paniku, hiljade ljudi je istrčalo na ulice. Te večeri su dizali barikade i bježali što dalje od mjesta nepostojećeg događaja i to sve zbog simulacije; reportersko javljanje sa mjesta dešavanja, predsjedničko obraćanje i zvučni efekti invazije vanzemaljaca, bili su toliko vjerodostojni i upečatljivi. U Grovers Milu, kod Nju Džerzija postavljen je i spomenik na mjestu „slijetanja vanzemaljaca“ iz drama Orsona Velsa.

Sjetite se vrlo uspješnog filma *Matriks* sa Kijanu Rivsom, čija se filmska radnja upravo zasniva na ovome o čemu govorimo, simuliranoj stvarnosti, kompjuterskom programu koji simulira svakodnevni život, a samo su rijetki svjesni da to nije stvarnost, već hiperrealnost, protiv koje kreću u borbu.

Da li ste gledali film *Berija Levinsona*, „Ratom protiv istine“ (*Wag The Dog*), iz 1997. godine, čija je centralna radnja usmjerena na to kako spasiti predsjednika čija je reputacija u izbornoj godini ugrožena seksualnom aferom. Zvuči poznato? U pomenutom filmu predsjednikovi najbliži ljudi iz administracije se odlučuju za simulaciju rata u Albaniji, kako bi se pažnja sa „nestašnog predsjednika“ prebacila na ratna dešavanja i stradanja nedužnog naroda. Po ideji uspješnog producenta *Stenlija Mota*, kreće se u realizaciju video zapisa u kome mlada djevojka, *Albanka*, bježi iz sela u kojem njeni sunarodnjaci vrše odmazdu (oni su teroristi koji u SAD-e žele da unesu bombu). Sve se u stvari dešava u filmskom studiju: djevojka po imenu *Trejsi* trči prema kameri, ispred plave pozadine (*Chroma key* pozadina), iz arhivskih snimaka se uzimaju kadrovi sela koje digitalizacijom postaje ambijent dešavanja. Po zahtjevu producenta u scenu se dodaje i mostić, zvuci vrištanja i zapomaganja, a kao dodatni momentat uzimaju se kadrovi lijepe bijele mačke koju mlada *Albanka* drži u naručju, bježeći pred strašnim napadačima. Udarana vijest je napravljena i tako predsjednička seksualna afera u izbornoj godini više nije vijest dana, nego napad na nevini narod u nekoj evropskoj zabiti. *Privid* je stvoren i samo to je bitno.

Zato ne treba ni da čudi mišljenje *Bodrijara*, koji je početkom devedesetih godina dvadesetog vijeka napisao članak „Rat u zalivu se nije desio“, misleći na američko-irački rat u Zalivu, iznoseći svoje mišljenje da se Zalivski rat, istinski nikada nije ni desio. Prema njegovom mišljenju događaj u *Persijskom zaljevu* nije bio rat, već su ga sačinjavali zločini koji su, prema njegovom mišljenju, samo ličili na rat, prije svega jer su savezničke snage predvođenje SAD-om neuporedivo bile snažnije i brojnije od iračkih snaga (*Baudrillard*, 1995).

Nijedna istina o tom ratu se nije pojavila u štampi *Sjedinjenih Država* pred početak rata i za vrijeme trajanja samog rata. Tako su stanovnici *Sjedinjenih Država* i *Iraka* gledali iste programe na televiziji u želji da vide šta se to stvarno dešava. *Bodrijar* smatra da je to bio medijski spektakl, a ne rat. Ono što se zaista desilo bio je medijski događaj smješten u realnom vremenu, odnosno rat proizveden za široki auditorijum, gdje je TV poslužila kao tzv. univerzalno ogledalo. Sličnu tvrdnju iznosi i *Remodino* u svojoj knjizui „Televizija ide u rat“, ustvrdivši da je glavni cilj mašinerije koju je *Pentagon* montirao u Zalivu, bio da izbriše sjećanje na *Vijetnamski rat*, izbjegavajući ovoga puta da uobičajene posljedice svakog rata, mrtvi i ranjeni, stignu u dnevne soben posredstvom televizijskih snimaka. „Šest mjeseci vodio se elektronski, tehnološki, dezinfikovani i savršeno sterilisan rat, bez mrtvih i bez krvi“ (*Remodino*, 2002, str. 14).

Svi ovi napisi odnose se na prvi američko-irački rat. Tek druga američka intervencija u *Iraku*, u martu 2003. godine, najbolje pokazuje kako se stvara nova „stvarnost“. Sa posebnom pažnjom pristupili su strategiji komunikacije. „Pored 500 „priklučenih“ novinara (integrisanih u jednu od jedinica američke vojske)...pažljivo je osmišljena press služba glavnog štaba američkih snaga u *Kataru*: preuredili su hangar za skladištenje za skromnu cifru od milion dolara u ultramoderan TV studio sa podijumima, plazma-ekranima i cijelim elektronskim arsenalom, koji omogućava uživo proizvodnju video-snimaka borbi, geografskih karti, animacija, dijagrama“ (*Salmon*, 2010, str. 163).

NOVI MEDIJI DEFINIŠU SVIJET U KOJEM ŽIVIMO

Novi mediji uklanjaju realnost, stvarajući hiperrealnost, koja nema ništa zajedničko sa stvarnim svijetom, osim nas, koji kako to objasni Bodrijar, bježimo od „pustinje realnog svijeta“ u svijet hiperrealnosti, zahvaljujući kompjuterskom, medijskom i tehnološkom iskustvu. Postajemo entitet zatrovan njihovim uticajem.

U virtuelnom svjetlu pojedinci napuštaju „pustinju stvarnosti“ u potrazi za ekstazom hiperealizma i novim svijetom kompjutera, medija i tehnološkog iskustva. Ličnost u najboljem slučaju predstavlja „termin u terminalu“ (Bodrijar 1991).

Etimološki gledano, pojam medija pretpostavlja postojanje dvije razdvojene stvarnosti, između kojih medij posreduje spajajući ih. Bodrijar tvrdi da mediji više ne postoje zato što su se te dvije stvarnosti stopile. Objektivno društvo i njegovu medijsku reprezentaciju ne možemo više striktno odvojiti: jednostavni materijal koji mediji sadrže u malom omjeru jest ‘istina’, ali onaj ‘istinitiji’ dodatak koji prevladava jeste simulacija. Ono ‘istinitije’ predstavlja informacije koje nije moguće provjeriti i koje istovremeno formiraju pogled na svijet i ponašanje medijske publike. Živimo društvenu (medijsku) konstrukciju realnosti: istina je ono što nam tvrde tvorci medijskih poruka, nema objektivnosti, niti etičnosti. Sve je prihvatljivo, ali sve ono što nam nametnu tvorci svijeta u kojem živimo.

Stvarnost ne postoji sama po sebi, kako to zaključuje i Jevtović, „već po konstruisanim isječcima medijske realnosti, poduprte sofisticiranim velom sveprisutne ideologije... Senzacionalnost u pristupu izvještavanju, tabloidizovanost, spektakularnost i slični načini prezentacije u direktnoj su povezanosti sa uređivačkom politikom medijske kuće“ (Zoran Jevtović, 2010, str. 290-291). U našem dobu je sve više takvih primjera, Bodrijarov postmoderni svijet je pritom jedna od hiperrealnosti u kojoj tehnologije zabave, informacije i komunikacije obezbjeđuju iskustva mnogo bogatija i angažovanija, nego ona koja pružaju scene banalne svakodnevnice. Domen hiperrealnog (npr. medijske simulacije realnosti – Big Bradr šou, Diznilend i drugi zabavni parkovi, tržni centri i potrošački rajevi, TV spotovi i ostale ekskurzije u idealne svjetove) je realniji od same realnosti i naravno mnogo zanimljiviji za doživjeti.

Da bi smo mogli govoriti o postmodernom pristupu komuniciranju, neophodno je u kratkim crtama definisati sam pojam postmoderne, kao termina koji sredinom XX vijeka preplavljuje svakodnevni život, popularnu kulturu i medije. Činjenica je da teoretičari koji se bave postmodernizmom ili oni koji sistematski koriste ovaj izraz, propuštaju da adekvatno teoretski obrazlože ovaj fenomen. Definicija koja najbliže definiše ovaj period jeste Liotarova definicija posmoderne kao „vremena skepse, prema velikim pričama“. „Premda je velika pripovjest na izmaku, to nije prepreka da milijarde priča onih manjih i onih većih, prestane tkati tkivo svakodnevnih života“ (Liotar, 1990, str. 35). Liotarovo određenje postmoderne može se artikulirati i ovako: čovjek u ovom periodu ne razmišlja o krajnjim posljedicama svoga djelovanja i o cjelovitosti svijeta – to ga ne zanima, čovjek se ponaša kao mašina sa definisanim inputom (input) i outputom (output). Moralni aspekt ovakovog čovjekovog ponašanja nije u autorovom fokusu interesa.

Zigmunt Bauman² vidi postmodernu kao vrijeme bez sigurnosti u budućnost, sigurnosti koju omogućuje linearni istorijski model: „Najistaknutije obilježje postmoderne, je

2 Z.Bauman je poljski sociolog. Najpoznatiji je po svojim analizama veza između modernosti i holokausta i postmoderne i konzumerizma

ujedno izvor njezine snage i slabosti, da je sumnjičava prema osiguranjima i obećanjima, bez garancija; da odbija zamrznuti istoriju u proročanstvima ili unaprijed kupljenom zakonodavstvu, prije nego istorija krene svojim tokom” (Sorić, 2010, str. 332).

Bez postojanja konsenzusa šta zaista označava termin postmoderna, česta su mišljenja da je to period potpune slobode i potrošačkog izbora, doba u kome je tradicionalno poraženo od strane globalnog, a tu su i shvatanja da je riječ o periodu u kome je zbog ogromnog uticaja medijske simulacije nestala jasna granica šta je to realnost, a šta svijet medijske fikcije.

Ovaj istorijski period nastaje prije svega razvojem kapitalizma, promjenom sa organizacije društava zasnovanih na produkciji, na društva zasnovana na potrošnji. U ovoj fazi društvenog razvoja mediji preuzimaju vodeću ulogu u ljudskim životima, neprekidno predstavljajući svijet do te mjere da su počeli potpuno da ga simuliraju. Žan Bodrijar je prema mnogima jedan od najznačajnijih teoretičara savremenog doba, koje on ne naziva direktno postmodernim, ali smatra da smo u njega ušli simulacijom stvarnosti dobijajući na taj način svijet hiperrealnosti. Ne postoji više predstavljanje, kakvo smo znali ranije, stvari koje su bile projektovane psihološki i mentalno, sada se nalaze u hipersvijetu (Bodrijar, 1991, str. 6-7).

Pol Vaclavik u njizi „Koliko je stvarno stvarno“ (Paul Watzlawick, „How real is real“, 1976), po prvi put se bavi ovim pojmom, tvrdeći da stvarnost nastaje u komuniciranju, pa je zbog toga pogrešno vjerovanje da postoji samo jedna stvarnost.

„Ono što u stvari postoji je veoma veliki broj stvarnosti, neke od njih su kontradiktorne, ali sve nastaju komuniciranjem i ni jedna nije odraz trajne i objektivne istine“. (Miletić, Komunikološki leksikon, Megatrend, 2012:263)

Postmoderni period je period **prividne slobode (bez odgovornosti)** i potrošačkog izbora, doba u kome su tradicionalne zajednice izgubile svoje običaje pregažene globalizacijom, period u kome je zbog ogromnog uticaja medijske simulacije nestala jasna granica šta je to realnost, a šta svijet medijske fikcije. Time značaj medijskog obrazovanja i medijske pismenosti postaje još veći i ozbiljniji. Postmoderna je iznjedrila postnovinarstvo. Definišu ga kao „rezultat novih medija, odnosno zahvaljujući digitalnim tehnologijama kojima se sadržaji samo prenose i recikliraju, odnosno informacije koje je već neko objavio na svom sajtu” (Štavljanin, 2013, str. 171). Žargonski rečeno kopi-pejst (copy-paste) novinarstvo.

MEDIJSKOM PISMENOŠĆU PROTIV POSTNOVINARSTVA (copy-paste novinarstva)

Bez obzira na to zašto su nepouzidane, kada se na njih reaguje, efekat loših informacija je isti: donosimo odluke na osnovu pseudo-stvarnosti, lažne svesti. U mjeri u kojoj smo zavedeni, odluke donesene na taj način, mogu da nas dovedu do tuge pojedinačno, kao i cijele narode.

Na ličnom nivou, loše informacije mogu imati oblik navodnog insajdera ili veb sajta koji opisuje najnovije medicinsko “čudo.” Ili kolumna o nekretninama koja iz godine u godinu podstiče da je „savršeno vrijeme za kupovinu kuće”. Takav savjet je pomogao da se naduva balon u cijenama stanova koji je, kada je puknuo, potopio milione domova u dugove veće od njihove vrijednosti.

Za lične odluke koje utiču samo na nas ili naše porodice, kritičko razmišljanje o informacijama može umanjiti štetu. Možemo prepoznati većinu prevara i pogrešnih savjeta. Ali u demokratiji, loše informacije mogu čak i da izazovu haos, kada mnogi ljudi prepoznaju njene mane. Zato bi provjera vijesti i informacija trebalo da bude društvena aktivnost koja se dijeli sa drugima.

U postmodernom društvu, mediji ne odražavaju stvarnost, nego u svojoj sveprisutnosti stvaraju (proizvode) naš osjećaj stvarnosti i upravo zbog toga moramo biti medijski pismeni i osposobljeni da se suprostavimo „hiperrealnosti” u koju nas dovode mediji. Ili kako to reče Dolo „treba da se vratimo čovjeku, na to da on treba da bude osposobljen i obučen kako bi bio u stanju da „ne da podnosi ono što su mu drugi namjenili, već da sam bira ono što što najviše odgovara njegovom ličnom razvoju i da sam odbaci ono suvišno..... I prije svega sve to je moguće jedino kroz postojanje njegove sopstvene volje. Lični napor više nego ikada ima suštinski značaj” (Dolo, 2000,).

Daglas Ruškof (Douglas Rushkoff) današnje generacije mladih naziva „skrinejdžersi” (screenagers), jer medije upotrebljavaju samo kao ekrane, odnosno upotreba različitih medija, od tv ekrana, preko video igrice, na televizoru ili računaru, do telefonskog ekrana za njih je to samo niz ekrana kojima oni pristupaju i manipulišu njima u neprekinutom procesu komuniciranja. Upravo ova njihova karakteristika transformiše korišćenje i uticaj medija u njihovim životima:

- „Skrinejdžersi ne vide medije kao diskretne proizvode koji mogu da „utiču” na njih ili njihove kulture, već kao elemente multimedijskog mozaika koji je njihova kultura;
- „Skrinejdžersi „čitaju i „pišu” neprimjetno koristeći slike, zvukove i riječi.
- „Skrinejdžersi doživljavaju svijet ne u fizičkim granicama, već kao „instant globalne mreže bežičnih veza i međusobnih veza” (Rushkoff, 1996).

Skrinejdžersi su prepušteni su sami sebi, ovo je oblast u kojoj im oni na koje se po prirodi stvari uvijek mogu i moraju osloniti, njihovi roditelji, ne mogu pomoći. Oni su došljaci u dječiji svijet, *digitalni došljaci* koji su rođeni i odrasli u preddigitalnom dobu ili tačnije u analognom dobu i njihov mozak je prilagođen tom načinu poimanja svijeta. Teško im se može objasniti većina onoga što je za njihovu djecu sasvim normalno. njima su njihove vještine apsolutno strane, oni su učili polako – pa tako nastavljaju – korak po korak, jedno po jedno, pojedinačno i iznad svega, ozbiljno, ne shvatajući da uprkos želji, njihova djeca nisu u mogućnosti da ih shvate, jer njihov mozak prosto ne radi tako. Kao digitalni urođenici, kako je to lijepo objasnio Mark Prenski, mlađe generacije su izvorni govornici digitalnog jezika, računara, pametnih telefona, videogirica i svega čime nas je Internet usrećio. *Digitalni urođenici* navikli su ubrzano primati informacije. Vole paralelno obrađivati i raditi nekoliko poslova istovremeno. Više vole da slike prethode tekstu, nego obratno. Skloniji su nasumičnom pristupu (kao u hipertekstu). Najbolje rade u internetskom okruženju. Uživaju u trenutnim zadovoljstvima i čestim nagradama, odrasli su na vrtoglavih brzinama videoigrice i MTV-ja. Navikli su na trenutačnost hiperteksta, preuzimanje muzike, telefone u džepovima, biblioteke na računarima, direktne razmjene poruka (Prensky, October 2001).

ZAKLJUČAK

Proklinjanje digitalne revolucije je beskorisno, centralno pitanje sa kojim se moramo suočiti je kako da kao društvo, odgovorima izazovima koje nam je donijela. Šta trebamo uraditi da bismo efikasnije funkcionisali u svijetu u kome nam informacije dolaze u nula-ma i jedinicama? Obrazovanje je definitivno oblast u kojoj moramo napraviti najozbiljnije reforme i prilagođavanja. Svaki zajednički napor u borbi protiv dezinformacija gotovo sigurno mora početi u mladosti, kada se načini na koje učimo kako da obrađujemo informacije još uvijek oblikuju. Međutim, milenijalci i generacija Z se više oslanjaju na tehnologiju od bilo koje prethodne generacije. Pametni telefon vlada našim svijetom i to se neće promijeniti. Zato moramo da prilagodimo naše obrazovne strategije u skladu sa tim, kako bismo mladima dali intelektualne alate da uđu u svijet u kome su činjenice stalno sporne, neistine se brzo šire preko moćnih digitalnih mehanizama, a ideološka segregacija podriva našu kolektivnu posvećenost istinskoj zajednici.

LITERATURA

1. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
2. Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press.
3. Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: IP Svetovi.
4. Dolo, L. (2000.). *Individualna i masovna kultura*. Beograd: CLIO.
5. Goleman, D. (2008). *Socijalna inteligencija*. Zagreb: Mozaik knjiga.
6. Liotar, Ž.-F. (1990). *Postmoderna protumačena djeci*. Novi Sad : Svetovi.
7. Prensky, M. (October 2001). Digital Native, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5)*.
8. Remondino, E. (2002). *Televizija ide u rat*. Beograd: CLIO.
9. Rushkoff, D. (1996). *Playing the Future: How Kids Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*. New York: Harper Collins.
10. Salmon, K. (2010). *Storytelling*. Beograd: CLIO.
11. Sorić, M. (2010). *Koncepti postmodernističke filozofije*. Zadar.: FG-Grafika.
12. Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija Interneta i "smrt" novinara*. Prag/Beograd: Radio Slobodna Evropa i Čigoja štampa.
13. Zoran Jevtović, L. D. (2010). *Geopolitika i mediji*. Novi Sad: Kultura polisa.