**Studije medija**

# **Media Studies**

**Prof. dr. sc. Đorđe Nadrljanski**

*Filozofski fakultet u Splitu, djordje44@yahoo.com*

**Prof. dr. sc. Đorđe Nadrljanski**

*Faculty of Arts in Split, djordje44@yahoo.com*

**Dr. sc. Mila Nadrljanski**

*Pomorski fakultet u Splitu, milamika60@yahoo.com*

**Dr. sc. Mila Nadrljanski**

*Faculty of Maritime Studies in Split, milamika60@yahoo.com*

***Sažetak***

*Osnovni cilj ovoga rada je sagledati stanje i tendencije razvoja obrazovanja stručnjaka u području medija i na osnovu toga predložiti moguće rješenje.*

*Osnivanje Studija medija izrađeno je po uzoru na najsuvremenije načine studiranja u Europi i doprinijet će stjecanju visokog stupnja kulturne i civilizacijske razvijenosti i povezanosti s europskim obrazovnim sustavom i svjetskim institucijama za kulturnu politiku i razvoj. Osnovna potreba osnivanja Studija medija, studija specifičnog humanističkog usmjerenja, proistječe iz više uvjerljivih razloga koji su detaljno izneseni u tezama*.

Ključne riječi: studij medija, studenti

Abstract

The basic aim of this paper is to examine the state and the tendencies in the development of education of manpower in the sphere of media and, in view of that, to suggest a feasible solution.

Establishing Media Studies, patterned on the most up-to-date ways of studying in Europe, will facilitate the acquisition of high-level cultural and civilisation development, and the connection with European educational system as well as with world institutions dealing with cultural policies and development. The essential need for establishing Media Studies, a study of a specific humanistic orientation, stems from a number of convincing reasons that have been listed in detail in the thesis.

Key words: media studies, students

**1. Uvod**

U posljednjih nekoliko godina u svim europskim zemljama vode se široke rasprave o visokoškolskom obrazovanju (višem, visokoškolskom, fakultetskom i sveučilišnom). Osnovni cilj tih rasprava i promjena koje se već provode i onih koje se predlažu (odnosi se prvenstveno na sveučilišta) je:

* institucije sveučilišta učiniti djelotvornijim u njihovu radu, osigurati uvjete za kvalitetnije studiranje i obrazovanje stručnjaka različitih profila, zadovoljiti potrebe zemalja u kojima se nalaze za visokoškolski obrazovanim kadrovima u svim područjima društva, obrazovanja, privrede, znanosti, istraživanja, tehnike, tehnologije, informatike, kulture i umjetnosti;
* izvršiti maksimalno moguće ujednačavanje sadržaja i razina studija među svim sveučilišnim institucijama na prostoru Europe, osigurati njihovo međusobno povezivanje i integriranje, a time omogućiti veću prohodnost i mobilnost i studenata i nastavnika s jednog na drugo sveučilište. Sve se to radi s ciljem da se tijekom ovoga desetljeća (do 2010. godine) stvori jedinstveni europski sveučilišni prostor.

Na ostvarivanju jednog i drugog zadatka učinjeni su već brojni konkretni koraci. U početku su u taj proces bila uključena samo neka sveučilišta. Danas je to opći proces i u njemu sudjeluju sva europska sveučilišna središta.

Proces modernizacije sveučilišnog studiranja te međusobno povezivanje svih sveučilišnih institucija u okviru Europe, obično se naziva: “bolonjski proces”. Proces je, naime, potaknut Deklaracijom usvojenom u Bologni u srpnju 1999. godine. Toj Deklaraciji prethodile su Lisabonska, usvojena u travnju 1997. i Sorbonska usvojena u svibnju 1998. godine.

Postojeći zakonodavni akti kojima se uređuje rad sveučilišta i fakulteta omogućuju svakom sveučilištu i fakultetu provođenje mjera za uključenje u “bolonjski proces”.

**2. Mediologija**

Danas je mediologija svjetski hit. Na Zapadu studenti masovno studiraju komunikaciju i medije. Kod nas još ne postoje takvi studiji. Iz privatne inicijative i one nevladinih organizacija dolazi interes za proučavanje virtualnog prostora i novih medija. No, svijest o tome što su radio, televizija, i novine ne postoji. Postoje studiji novinarstva, ali oni nisu dobro osmišljeni. Studij novinarstva nastoji studente naučiti ponešto o svemu, ostvarujući i potvrđujući poznatu kvalifikaciju novinara kao površnih sveznalica. To je loše zato što im se omogućuje izgovor kako ni u čemu ne moraju biti stručni. U tako koncipiranom studiju nema vremena za neke predmete struke, recimo, za *medijske predmete*. Novinari su u tim znanjima neuki. Mediologija je kao znanost izuzetno zahtjevna i stoga obrazovanju mediologa treba posvetiti posebnu pažnju. Neprestano se provlači alternativa - ukinuti novinarstvo kao poseban studij te za to područje dodatno obrazovati one koji završe druge fakultete. To možda nije loša ideja, jer bi se povećao broj novinara koji bi barem u nečemu bili stručni. Ne treba odustati od posebnog studija, s velikim brojem komunikoloških i specijalističkih medijskih predmeta, s manje predavanja i više seminarskog rada i vježbi.

Živa bića su predmet biologije, geometrija se bavi likovima i površinama, meteorologija atmosferskim pojavama. Na prvi pogled, znanstvene grane izgledaju određene svojim *predmetom,* moglo bi se zaključiti: “Mediologija proučava medije”. Takav bi zaključak bio pogrešan. Naime, kao što je nekad napisao povjesničar tehnike Andre-Žorž Odrikur: “Ono što zaista određuje neku znanost je njezino *stajalište,* a ne njezin predmet. U širokoj lepezi “humanističkih znanosti”, svaka od njih prodire u čovjeka pod različitim kutom, pa ovisno o tako dobivenim presjecima, osoba stječe mnoštvo “osobnih iskaznica”. Na istoj antropološkoj pozadini ocrtavaju se, svaki za sebe, posebni obrisi novih disciplina kao novi referentni profili. Takvim “seciranjem” objektivne stvarnosti (taj termin u opisivanju ovih podjela upotrebljava francuski Nacionalni sveučilišni savjet, NUS) jedinstveni, cjeloviti, dobro integrirani čovjek dobiva svaki put novo obličje. Terminom mediologija ne označava se razmatranje različitih vrsta medija, već medijacija preko koje ideja ili vizualni prikaz (une imagerie) postaje materijalnom silom. Riječ je o zamjeni onoga neizvjesnoga transmisije onim neizvjesnim komunikacije koja leži u pozadini semiologije, i to zaobilaženjem skolasticizama znaka i označitelja.

Za razliku od sociologije medija, s kojom je ponekad miješaju, mediologija proučava zavisnost koja je postojala, kako u prošlosti, tako i danas, između tehnike i kulture. Riječ je o sučeljavanju ili, točnije rečeno, pomirenju dvaju tradicionalno suprotstavljenih područja. Važnost mediologije očituje se u isticanju potreba transmisije u odnosu na zahtjeve koje nameće komunikacija. Rehabilitizirati vladavine dugotrajnosti, ugrožene opsesivnim osvajanjem prostora, postaje najvažniji civilizacijski zadatak. Mediološki postupak može tome doprinijeti. Mediologija je novo istraživačko područje koje nalazi svoja prva tumačenja, uz kritički osvrt na svoje pretpostavke i okruženje.

Naime, teorija po svojem određenju razdvaja ono što praksa sastavi. Poslije dvostoljetnih napora, danas prilično dobro poznajemo čovjeka kao biće koje govori (lingvistika), želi (psihoanaliza), proizvodi (ekonomija), živi u grupi (sociologija), koje upravlja ili kojim upravljaju (političke znanosti), koje uči ili podučava (nauka o obrazovanju) i sl. Kojom se čovjekovom “stranom” bavi mediologija?

Iako ono što nazivamo “komunikacijom” nije isključeno iz medioloških analiza, mediologija se naročito zanima za *čovjeka kao prenositelja.* Kako njega poznajemo slabije od ostalih, naše razmišljanje će u odnosu na ostala stajališta biti specifično osobito i donekle “pomaknuto.”

Kad kažemo specifično, to ne znači i isključivo i nama strano. Mogući pristup čovjekovoj stvarnosti posredstvom transmisije nije *sveobuhvatan* (njime se ne mogu obuhvatiti svi drugi oblici ponašanja i svesti na epifermene neke prvobitne biti, kao što su riječ, želja, rad, itd.). No ipak, o tim se fenomenima počinje govoriti i na jedan drugi, drukčiji, učeniji, no zato ne i potpuno hermetičan način. U doba slika, potpune audiovizualne nadmoći u predstavljanju zbilje, stvarnosti/realnosti, suočavamo se s jednom novom teorijskom disciplinom – *mediologijom*. Što je mediologija? To je *disciplina koja proučava kulturu u njezinu odnosu s tehničkim strukturama transmisije*. Mediologija proučava tehnologije uvjeravanja. Ljudima ne upravljaju samo riječi nego i slike.

Ne teži se nekoj strogoj *podjeli* (svaka primijećena osobina pripada samo jednoj ravnini, bez ikakvog preplitanja i prožimanja). Ista se realnost može proučavati u posebnim ravninama koje ne isključuju jedna drugu. Neki prirodni jezik se, primjerice, može analizirati kao *sredstvo komunikacije* koje omogućava trenutnim sugovornicima međusobno razumijevanje. Međutim, taj jezik ima i *funkciju transmisije,* naročito svojim grafičkim oblikom (latinica, ćirilica, kineski ideogram, korejski *hangul,* i sl.), Objekti kojima se bavi mediologija jesu načini i sredstva simboličkoga djelovanja. Mediologiju, dakle, ne zanimaju masovni mediji niti njihova mreža čije je gusto tkanje svuda oko nas. Prema stajalištu R.Debrea[[1]](#footnote-2), takva je komunikacija određena kao prijenos informacija kroz prostor. Tako nastaju veze među ljudima, odnosno tako nastaje društvo. Međutim, ista tehnološka sredstva prenose informacije i u vremenu (na relaciji nekad i sad) nastaje transmisija znanja i kumuliraju se kulturne tekovine. Prema tome, transmisija predstavlja dinamiku kolektivnog pamćenja u kojoj je, uz tehnologijska dostignuća, čovjek (koji ih koristi) glavni prenositelj. Ukupan proizvod je kultura - svijet smisla. Taj okomiti, dijakronijski aspekt prenošenja informacija - odnosno transmisiju, a ne komunikaciju, Debre uzima za osnovni predmet mediologije. To ga je oslobodilo potrebe da se bavi medijima kao sredstvima difuzije, a omogućilo mu je tematizirati ih znatno šire, kao tehnologiju, kao pokretače povijesnih i civilizacijskih preokreta, kao stvaraoce i proizvode kulture, kao oruđa i artefakte itd. Iz toga je u okviru mediologije slijedilo povezivanje stajališta umjetnosti, povijesti, etnologije i antropologije.

U cijelom ovom Projektu koristit ćemo jedan novi koncept, izražen pojmom “medijsko obrazovanje”. Ovaj pojam je relativno neprecizan jer *a priori* dopušta pojavu sumnje prema medijima. Posebno je važno taj pojam jasno definirati; do mnogih nesporazuma upravo i dolazi zbog toga što se dovoljno ne poznaje genealogija njegove upotrebe.

Pojam “medijsko obrazovanje” počeo se koristiti šezdesetih godina prošlog stoljeća u međunarodnim krugovima koji su se bavili istraživanjem problema obrazovanja, posebno u krugovima vezanim za UNESCO. U tom su razdoblju predviđanja stručnjaka bila usmjerena na očiglednu eksploziju masovnih komunikacija, ponajprije na televiziju. Bez ikakva reda razmatrane su brojne teme, od kojih ćemo navesti samo najčešće: moć novog magičnog sredstva za opismenjavanje širokih narodnih slojeva neobuhvaćenih postojećim obrazovnim strukturama i kvalificiranim stručnjacima, oklijevanje nastavnika da prihvate televiziju kao legitimni pristup znanju, nužnost kritičkog razmatranja opasnosti manipulacije medijima.

U svim navedenim slučajevima činilo se nužnim stjecanje određenih spoznaja koje bi omogućile nepristrano razmatranje problema. “Medijsko obrazovanje” je tako davalo mogućnost odgovora na višestruka očekivanja. Međutim, iz niza raznovrsnih značenja vrlo se brzo izdvojilo i jedno dominantno, koje je i danas prisutno na međunarodnom planu. Odjek tog značenja nalazimo i u definiciji koju je 1973. godine predložio “Međunarodni savjet za film i televiziju (CICT): “Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumijevati studiranje, podučavanje i obrazovanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije izražavanja, koja postaju sastavni dio specifičnog i autonomnog područja procesa spoznaje u pedagoškoj teoriji i praksi. Treba obratiti pažnju i na različite načine njihova korištenja, kao pomoćnih sredstava u nastavi i obrazovanju, ali i u drugim područjima spoznaje.”

Pod “medijskim obrazovanjem” najprije se podrazumijeva stjecanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija (tisak, radio, televizija i dr.). Cilj je smanjenje distanciranosti od medija, i to razumijevanjem njihova funkcioniranja i upoznavanjem s njihovim sadržajima, kao i njihovim postavljanjem u različite perspektive u odnosu na sustave u kojima se razvijaju.

Ta definicija je, između ostalog, zaslužna za to što će granice naših teza biti bolje određene. U stvari, mi i nećemo razmatrati obrazovne medije, koji su stvoreni kao pomoć predavaču, nego medije uopće. Pitanje koje se postavlja odnosi se na mogućnost spoznaja za potrebe škole, na način pristupa toj realnosti, kako će se ona dobro iskoristiti, a da se pritom učenik ipak poduči kako će se od te realnosti dovoljno distancirati. Obrazovni mediji imaju drugu funkciju. I samom svojom definicijom oni postavljaju specifične probleme („jedan edukativni ili didaktički audiovizualni dokument mora voditi računa o cjelokupnom procesu učenja, ili pak o njegovim dijelovima, on mora govoriti, više ili manje nedvosmisleno, o edukativnim pretpostavkama institucije proizvođača”). Njihov status “nastavnih sredstava” postavlja ih na sasvim drugačije mjesto u odnosu na medije uopće, koji nasuprot njima nemaju *a priori* takvu jedinstvenu preokupaciju.

Međutim, odakle danas proizlazi taj osjećaj nužnosti medijskog obrazovanja?

U jednom važnom djelu, koje je služilo kao smjerokaz čitavoj jednoj generaciji, Lin Mastermen[[2]](#endnote-2) [[3]](#footnote-3)nabraja sedam temeljnih razloga:

* visoka potrošnja medija i prezasićenost do koje stižemo;
* ideološki karakter medija, posebno reklama;
* pojava informacijskog rukovođenja u poduzećima (vladini uredi, političke stranke, ministarstva, itd.);
* rast prodora medija u demokratskim procesima (izbori su, u prvom redu, medijski događaji);
* porast važnosti vizualne i informacijske komunikacije u svim područjima (izuzev škole, koja prednost daje tiskanoj građi; komunikacijski sustavi su uglavnom vizualnog karaktera);
* očekivanja mladih da budu obrazovani za svoje doba (kakav je smisao obrazovanja i izgradnje individualne kulture ako se tako brižno izbjegavaju tehnološka sredstva i preispitivanja vrijednosti toga doba?);
* nacionalni i međunarodni porast privatizacije svih informacijskih tehnologija (kada informacija postane proizvod, njezina uloga i njezine osobine se mijenjaju).

Zadaci koji proizlaze iz tog općeg cilja promjena, za Studij medija jesu isti oni koji se postavljaju, manje-više, i svim fakultetima u Europi koji spremaju iste i slične profile stručnih kadrova. Pri formuliranju zadataka Studija medija uvažene su potrebe, uvjeti rada i specifičnosti u kojima Studij medija treba raditi i ostvarivati svoje zadatke. Nijedan od već spomenutih dokumenata o reformi sveučilišnog i fakultetskog obrazovanja u Europi nije protiv uvažavanja društvenih, nacionalnih, jezičnih, kulturnih, privrednih, znanstvenih, profesionalnih i ostalih specifičnosti svake zemlje, svakog sveučilišta i svakog fakulteta.

Osnovni zadaci koje će se provoditi na Studiju medija u sljedećem razdoblju su:

* osigurati uvjete za što djelotvornije studiranje, tako da svaki student koji upiše i završi studij u predviđenom vremenskom okviru, te da se tako ukine ponavljanje i pauziranje tijekom studija i da što manji broj studenata koji upiše studij napusti studij prije završetka,
* osigurati uvjete za što kvalitetnije studiranje pretvaranjem svakog studenta u subjekt u procesu studiranja njegovim aktiviranjem u svim oblicima studijskog rada, posebno uvođenjem studenata u stručni rad i znanstvena istraživanja. Prihvaćanje svakog studenta kao partnera u procesu studija ima posebnu važnost u borbi za kvalitetu studija i uvođenje novog sustava vrednovanja i ocjenjivanja rada i rezultata rada svakog studenta,
* osigurati veću fleksibilnost studijskih planova i programa napuštanjem dosadašnjih krutih i za dulje vremensko razdoblje nepromjenljivih studijskih planova i programa; utvrditi za svaku studijsku disciplinu osnovne sadržaje (jezgre te discipline) koje student obvezatno mora svladati, ostavljajući svakom studentu dovoljno vremena za izborne sadržaje i mogućnost da sam u znatnoj mjeri oblikuje svoj stručni profil; stalno obnavljati sadržaje studija u svakoj studijskoj disciplini, kao i metode rada sa studentima uvažavajući nove znanstveno-tehničko-tehnološke dosege, nove potrebe u društvenim, privrednim i kulturnim područjima, kao i u okviru zanimanja za koje se student obrazuje;
* zahtijevati daleko veći angažman i odgovornost svih nastavnika i suradnika kako u radu sa studentima, tako i u metodici rada sa studentima, uspostavljati suvremene mehanizme praćenja angažmana i uspjeha u radu svih nastavnika i suradnika;
* stvarati uvjete za obrazovanje novih profila stručnjaka, kako na razini osnovnih, tako i na razini specijalističkog i doktorskog studija medija, za kojima postoje društvene i stručne potrebe; cilj je podizanje razine njihova dosadašnjeg obrazovanja, ali i racionalizacija.

Humanistički segment obrazovanja, u vremenu kada obrazovanje više nije svrha samome sebi, kada razvijeni svijet počinje zasnivati standarde svih vrijednosti pa tako i vrijednosti u obrazovanju u kome se humanistička znanja više ne shvaćaju kao “društveni ukras” nego kao istinska vrijednost, u vremenu ekspanzije menadžmenta, kada menadžeri crpe svoje uvide iz društvenih i humanističkih znanosti kao što su mediji, komunikologija, psihologija, filozofija, ekonomija, sociologija, povijest, etika… a svoju pažnju usredotočuju na djelotvornost i rezultate, dobiva svoju prepoznatljivost, novu sadržajnost, pa postaje relevantni element “dvosmjerne” komunikacije, poluga transmisije znanja u izvanakademsko okruženje i olakšava izgradnju integriteta građana civilnog društva.

Strategija i vizija razvoja Studija medija u osnovi je determinirana koncepcijom razvoja sveučilišta s jedne strane, a s druge strane potrebama sustava medija i njegove reforme. Ususret reformama sustava obrazovanja kod nas, teze o osnivanju Studija medija su složeno sagledale problematiku najavljenih promjena u sustavu obrazovanja, pa je u skladu s mogućim reformskim ishodima predložen model konceptualnog, programskog i organizacijskog rješenja za obrazovanje kadrova u području medija.

Konceptualnu bazu obrazovanja kadrova u području medija čine osnovni zahtjevi društva i pojedinaca kao i objektivne mogućnosti u realizaciji tih zahtjeva, a to je ponajprije zasnovano na postavkama relevantnih znanosti.

Reforma sustava obrazovanja obuhvaća, u skladu sa zahtjevima društva, promjene u sveučilišnom obrazovanju, što čini osnovu za utvrđivanje rješenja za obrazovanje kadrova koji će studirati na Studiju medija.

Promjene se temelje na sadržajima znanstvenih disciplina koje će osigurati nužne pretpostavke osposobljenosti i stalno usavršavanje u struci;

Na uočenim obrazovnim potrebama za stručnjake u medijima, odnosno prema sadržaju, oblicima i metodama rada koji će oni realizirati u praksi, definirana su potrebna znanja i vještine u obliku nastavnih programa i Nastavnog plana. S obzirom na određivanja vrsta znanja i sposobnosti za nove, kvalificirana stručnjake u području medija, stav je da treba utvrditi i osnovnu listu znanja i sposobnosti.

Obrazovanje stručnjaka u području medija je u uvjetovano potrebama koje od njegove osposobljenosti zahtijevaju sadržaji, oblici i metode rada.

Naime, u budućnosti je nužno izvršiti promjene u samom pristupu obrazovanju. To znači da se i obrazovanje stručnjaka u području medija nanovo oblikuje. Sagledavanjem složenosti područja i novim pristupom medijima može se definirati novi obrazovni profil. Po mišljenju autora teza, područja u obrazovanju medijskih stručnjaka treba činiti: mediologija, komunikologija, povijest, sociologija, socijalna psihologija, lingvistika, semiologija, pragmatika, ekonomika, političke znanosti, znanost o upravljanju, teorija sustava i modeliranja, informatika u medijima, etika, estetika, tehnologija medija, marketing medija, menadžment medija i dizajn medija. Nisu zanemarene ni ostale relevantne, osnovne društveno-kulturne discipline, redefinirane u odnosu na realno nastale promjene civilizacijskog karaktera. Treću grupu znanstveno-nastavnih disciplina moraju činiti uže stručni izborni kolegiji koji će definirati profil budućih stručnjaka.

U obrazovanju medijskih stručnjaka važnu ulogu ima praksa. Naime, nužno je osigurati određeni fond sati nastave u “stvaralačkim radionicama” u kojima će studenti imati mogućnost neposrednog stjecanja znanja i vještina u svojemu području. U sadašnjim uvjetima studiranja valja osigurati kvalitetnije programe i uvjete za praktični rad studenata. Kurikulum njihova obrazovanja valja učiniti fleksibilnijim, pa će studenti uz osnovnu zajedničku jezgru imati izborne programske sadržaje koje će birati s obzirom na vlastite stavove, mogućnosti i potrebe.

Autonomija studenata i organizacija studija ključna su pitanja reforme sustava obrazovanja. Studij medija osigurat će studentima maksimalni razvoj sposobnosti i vrednovanje uloženoga rada, a izbornim programima sadržaja kurikuluma, studenti će moći birati i nastavnike u određenim disciplinama. Uvođenjem i primjenom suvremene obrazovne tehnologije moguće je uspostaviti vrlo fleksibilne oblike organizacije studija. Obrazovni softveri, internet, obrazovni servisi, virtualni sustavi, e-learning, obrazovanje na daljinu i otvoreni sustavi daju lepezu mogućih organizacijskih oblika studiranja.

Za selekciju studenata definirani su kriteriji. Na motivaciju studenata može se utjecati izvana i iznutra. Izvanjski aspekt motivacije uglavnom određuje društvo na temelju poznatih čimbenika motivacije, kao što su mogućnost zapošljavanja, društveni i materijalni položaj, mogućnost napredovanja i drugi. Unutrašnjom motivacijom, odnosno motivacijom za vrijeme studija znatno će upravljati će studij sam, i to kurikulumom, kvalitetom obrazovnog procesa, uvjetima rada i opremljenosti sredstvima rada i uvjetima za stvaralački odnos prema radu. Procesi podučavanja i učenja su uvjetovani mnogobrojnim elementima, ali u osnovi najviše ovise o individualnim mogućnostima studenata. Objektivno je moguće uvesti poboljšanja izborom programskih sadržaja, novim metodama rada u procesima nastave i učenja, uvođenjem i primjenom suvremene obrazovne tehnologije.

Ocjenjivanje studenata u postojećoj praksi opterećeno je mnogobrojnim problemima koji u ozbiljnoj mjeri utječu na kvalitetu znanja studenata i njihovu uspješnost u studiranju. Zato su predložene promjene sustava ispitivanja i uvođenje kontiniuiranog praćenja studenata u njihovu radu u skladu s “bolonjskim procesom.” To podrazumijeva i drugačiju organizaciju rada u nastavi, obvezatno pohađanje nastave i uvođenje parcijalnih provjera znanja nakon određenih programskih cjelina, praćenje izradom seminarskih i praktičnih radova, kao i druge oblike praćenja rada studenata.

Predloženim je rješenjima predviđen veći angažman studenata tijekom studija, posebno u istraživanju i uvođenju studenata u znanstveni i stručni rad. Za uključivanje studenata u istraživački rad nastavnici i suradnici će definirati probleme na kojima se mogu angažirati studenti, za takva su istraživanja nužna materijalna sredstva koje valja osigurati, a za većinu istraživanja su nužni i određeni prostori za rad i oprema: laboratoriji, studiji radio i TV, računala, instrumenti, ispitanici, odnosno radne sredine u kojima se vrše istraživanja.

Mediji kao sredstvo komunikacije daju specifično civilizacijsko obilježje oduvijek, pa i danas, a posve sigurno i u budućnosti. Mediji obilježavaju našu, **informatičku civilizaciju**, pa se s razlogom baš oni stavljaju u prvi plan. Ovdje se nećemo baviti tim zajedničkim značenjem, nego ćemo se usredotočiti na tipologiju najčešćih značenja, a cilj nam je usuglasiti hijerarhiju rješenja. Osnovni se problem temelji na velikom broju pitanja koja nastaju s prvim, malo dubljim pogledom na medije. Jedinstvena definicija medija ne postoji. Kao i u slučaju informacije i komunikacije, i ovdje se nalazimo pred cjelokupnim rječnikom izraza, neprestano obogaćivanim tijekom nekoliko posljednjih desetljeća. Tim su izrazima ponekad označeni i cjeloviti koncepti, vrlo udaljeni jedni od drugih. Od latinskog *medium,* “sredina”, “centar” *(medium diei”*,sredina dana”), pa preko značenja “posrednika”, “,medijatora” *(paci medium se offert,* “nudi se biti posrednikom mira,” Vergilije), dolazimo do toga da su anglosaksonski teoretičari ponovno otkrili termin i uveli pojam “masovnih medija” kao sredstava za komunikaciju masa.

U opisu medija danas se oslanjamo i na medijske institucije *(France 3, Europe 1,* itd.), na vrste medija (dnevne novine, časopisi, itd.), ili na medijske tehnike (faks, radio, itd.). Sve definicije, u svoj svojoj raznolikosti, ipak ističu krajnji cilj medija, koji podrazumijeva komunikaciju. Tako Fransis Bal definira medije “kao tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prijenos misli, bilo kakvi da su njihova forma i njihov krajnji cilj. Fenomen medija je od izuzetne važnosti za društvo u cjelini. Isticanjem nekih definicija moguće je sagledati složenost i važnost fenomena. “Medij je tehnička i organizacijska infrastruktura za komunikaciju”. “Mediji obuhvaćaju sve one instrumente i aparate koji pomažu publiciranje sadržaja koji su namijenjeni javnosti.” “Mediji su posrednici ljudskim osjetilima. Pri tome se podrazumijevaju: mjesto prezentacije, javnost, kao i putovi za prijenos sadržaja određenog kapaciteta.” “Pod medijem se podrazumijevaju veze materijalno-mehaničke ili energetske (električne, elektromagnetske, elektroničke, optoelektroničke) prirode kojima se prenose podaci.” “Informatička, mehanička, kao i električna sredstva za prijenos podataka određuju se prema trima medijsko-logičkim osnovnim fenomenima: prijenos, obrada i skladištenje (pohranjivanje).” U terminološkim raspravama o medijima primjećuje se i pojava njihova razvrstavanja. Uvode se odrednice “stari” i “novi” mediji. U literaturi se dalje nalazi: “Novi mediji su pojam korišten u cijelom svijetu, a simbolizira životne modele”. Pojam *novi mediji* definira se: “Novi mediji su svi mediji na kojima se zasniva aktualna informatičko-komunikacijska tehnika. To su mediji koji se temelje na osnovama digitalne tehnike, a sadrže multimedijalne elemente i omogućuju interakciju korisnika i medija. Tu spadaju mediji koji omogućuju veze offline i online tipa”. Sve su ove činjenice dovele do različitih koncepata studija medija u različitim zemljama.

Nastavni plan i programi za Studij medija koncipirani su na temelju “bolonjskog procesa” sa sustavom kredita (ECTS) koje osigurava stjecnje visoke stručne spreme na trima smjerovima, i to:

* smjer tiskanih medija,
* smjer elektronskih medija (radio i TV) i
* smjer informatičkih medija (CD i DVD izdanja, internet tehnologije).

Polaznici studija stjecat će znanja prema zahtjevima vremena. Spojem općih i primijenjenih znanja iz već spomenutih područja kulture, umjetnosti i znanosti, i ti će kadrovi steći fleksibilnost u mišljenju i ponašanju i bit će sposobni za lako, brzo i djelotvorno prilagođavanje dinamičnom području poslovanja, privrede, turizma, masovnih medija, obrazovanja, izdavaštva i diplomacije.

Tome će doprinijeti suvremena metodologija nastave u kojoj se prednost daje aktivnosti i dijalogu, pa će studenti vrlo brzo postati aktivni sudionici nastavnog procesa, koji tematski i kronološki povezuju sve predmete plana i programa, osmišljenih prema interdisciplinarnom i multidisciplinarnom, kao i multikulturalnom pristupu na svim razinama rada i aktivnosti studija. Primjenjivat će se suvremene znanstvene discipline i metode istraživanja, analize, obrade informacija i komunikacije zasnovane na novim tehnologijama, te pristupi za stjecanje općih, humanističkih znanja s jedne, i znanja iz privrede, ekonomije, prava, političkih i tehničkih znanosti s druge strane.

Sadržaji studija medija su ravnomjerno raspoređeni tijekom svih semestara, tako da logično proizlaze jedni iz drugih i da studenta ne opterećuju obvezama više nego što je realno moguće i dogovoreno. To znači da je za svaku studijsku disciplinu i svako područje rada precizno određena jezgra, osnovni, za svakog studenta obvezatni sadržaji, a zatim i izborni sadržaji koje će student morati birati između više ponuđenih mogućnosti do broja ECTS bodova u jednom semestru.

**3. Koncepcijska struktura Studija medija**

Program certifikacije i obrazovanja kadrova u medijima pokreće se kao dugoročni projekt Institucije, a za potrebe zaposlenih i drugih u područjima medija i kulture. Cilj je podizanja razine profesionalizma i društvene odgovornosti u medijima. Projekt će se odvijati paralelno u trima programima: obrazovanje, dodatno obrazovanje i certifikacija i permanentno obrazovanje.

**Prvi program** bi se očitovao u obrazovanju kadrova na razini dodiplomskog, diplomskog i poslijediplomskog studija koje je utemeljeno na postulatima “bolonjskog procesa”. Program edukacije započeo bi nakon pripreme baze podataka o svim zaposlenima u medijima u Srbiji. U okviru programa su utvrđeni sadržaji, i to za područje novinarstva i produkcije medija. U okviru izbornih predmeta predviđeni su, npr. organizacija, kamera – dizajn svjetla, montaža – video montaža, itd.

**Drugi program** će se ogledati u obrazovanju, a zatim i certifikaciji onih kadrova koji već rade u medijima, a nemaju odgovarajuće obrazovanje ni dovoljnu stručnu osposobljenost. Obrazovna institucija će za potrebe profesionalnog razvoja kreirati programe dodatnog obrazovanja i organizirati ispite i provjeru znanja kandidata.

**Treći program** bit će usmjeren prema doživotnom obrazovanju svih kadrova zaposlenih u medijima kreiranjem i izvođenjem kraćih ili dužih programa stručnog i tehnološkog obrazovanja, te organiziranjem interdisciplinarnih specijalističkih studija. Programi će biti ponuđeni svim medijskim institucijama i kreirat će ih naša tvrtka. Pritom ćemo svaki program prijaviti za akreditaciju Centru za profesionalni razvoj. Tim predavača bit će sastavljen od sveučilišnih profesora i od predstavnika strukovnih udruženja. Posebni će organ donositi odluku koji se program može akreditirati i na kojoj razini. Ovim se pod jedinstvenu kontrolu dovode svi postojeći programi, cilj je uvođenje reda, otklanjanje mogućnosti ponavljanja istih programa, a selekcijom i konkurencijom nude se najbolji programi s najboljim predavačima.

**Opis jedne funkcije programa – internet marketing (odnosi s javnošću)**

**Cilj programa**

Jedan od važnijih instrumenata marketinga, pa tako i internet marketinga, jesu odnosi s javnošću (PR). Zadaci ove funkcije marketinga mnogobrojni su i često je teško povući jasnu granicu između ove i drugih marketinških funkcija.

Osnovna funkcija odnosa s javnošću je održavanje dvosmjerne komunikacije s okolinom. PR se, dakle, ne svodi samo na objavljivanje podataka i priopćenja za javnost već podrazumijeva i praćenje povratne sprege, odnosno javnog mnijenja i, prije svega, mišljenja ciljane populacije.

Važan dio ovih odnosa su mišljenja korisnika; smatra se da su ta mišljenja rezultat rada odnosa s javnošću. O prikupljanju korisničkih mišljenja i sada ćemo samo napomenuti da je važno imati što veći broj korisničkih mišljenja, te da u skladu s tim treba razviti što više mehanizama prikupljanja koji će korisnicima olakšati iskazivanje mišljenja i motivirati ih na to.

Vrlo je važno ohrabrivati korisnike da kontinuirano šalju svoja mišljenja, jer se tako stječe stalan uvid u vrijednost rada. Smatra se da je dvosmjerna komunikacija s korisnicima najbolja metoda za njihovu motivaciju, jer “razgovor” s njima doprinosi tome da korisnici nastave s iznošenjem svojih mišljenja - stvara dojam da netko čuje ono što oni govore.

Od odnosa s javnošću u velikoj mjeri zavisi i publicitet. Ono što drugi mediji pišu iznimno je važno za korisnike. Publicitet se smatra nezavisnim i njime se stječe dodatna promocija, pretpostavlja se, naravno, da je riječ o pozitivnom publicitetu. Ukoliko je publicitet negativan, to može uništiti sve napore u promociji. Zbog toga je nužno održavati dobre odnose sa siteovima koji su medijsko-promidžbenog karaktera, ali i sa svim ostalim zainteresiranima, s naglaskom na korisnicima, čija su mišljenja najvažnija.

Teze programskih sadržaja

|  |
| --- |
|  |
| •  | Važnost odnosa s javnošću  |
| •  | Odnosi s javnošću (PR) |
| •  | [Promocija prije indeksiranja](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=presubmit&rubrika=razno) |
| •  | [DHTML - vrhunac marketinga 1:1](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=dhtml&rubrika=razno) |
| •  | [Popularnost načina online oglašavanja](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=popularnost&rubrika=razno) |
| •  | [Plan promotivne kampanje](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=plan&rubrika=razno) |
| •  | [Interna promocija](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=sopstvena&rubrika=razno) |
| •  | [Promocija na pravim mjestima](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=ciljani&rubrika=razno) |
| •  | [Besplatni tekstovi](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=freeclanak&rubrika=razno) |
| •  | [Pay Per Placement promocija](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=ppp&rubrika=razno) |
| •  | [Važnost poklona](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=free&rubrika=razno) |
| •  | [Važnost ideje](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=ideja&rubrika=razno) |
| •  | [Suvremeni načini promocije](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=novi&rubrika=razno) |
| •  | [Prednost internet biznisa](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=promocija&rubrika=razno) |
| •  | [Što raditi, a što ne pri promociji](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index.php?clanak=sta&rubrika=razno) |
|  |

U okviru budućih Studija medija planiran je rad u okvirima triju djelatnosti: znanstveno-istraživačke, nastavne na više razina, rad na inovacijama i usavršavanju.

Znanstveno- istraživačka djelatnost čini temeljnu pretpostavku za rad Studija. Osnovna premisa za budući znanstveno-istraživački rad je timski rad koji će voditi stručnjaci iz pojedinih nastavnih područja. S obzirom na karakter studija, istraživanja bi se trebala okrenuti sljedećim temama, primjerice:

* Vrijednostima medija u okviru znanstveno-tehnološkog razvoja, uključujući upotrebu informatike i informatičke tehnologije, s posebnim osvrtom na pitanja upravljanja i pristupa medijima;
* Prirodi medija kao psihološkog i sociološkog entiteta.
* Raznovrsnosti sustava simbola i jezika upotrijebljenih u interakciji s informatičkom tehnologijom i njihovo prilagođavanje medijima;
* Informatičkoj podršci tradicionalnim i novim medijima
* Specijalnim programima za prikupljanje i analizu tekstualnih i brojevnih podataka za izgradnju i izvođenje simulacija, za modele medija koji su utemeljeni na primjeni informatičke tehnologije;
* Bazama podataka koje sadrže opis i procjenu softvera i primjedbe na aplikacije iz medija.

**Nastavna djelatnost** je sustavno organizirana na više razina. Osnovni je studij trogodišnji i on pruža mogućnost dobivanje diplome na razini visoke stručne spreme. Nakon toga organiziraju se jednogodišnji specijalistički studiji i dobiva se akademski stupanj stručnjaka za određeno usmjerenje. Napokon, doktorski studij traje tri godine i omogućuje stjecanje doktorata iz medijskih znanosti.

**Djelatnost za inovacije i usavršavanje** predstavlja stratešku organizacijsku cjelinu koja je osposobljena za izradu i realizaciju znanstveno-istraživačkih projekata, izradu i realizaciju razvojnih projekata za potrebe medija i komunikacija, a posebno za funkcionalno obrazovanje i inovacije znanja, organiziranje domaćih i međunarodnih znanstvenih i stručnih skupova, istraživanje potreba znanstveno-istraživačkih i obrazovnih usluga, izdavačku djelatnost, organiziranje međunarodne suradnje i informatičku djelatnost. Centar za inovacije i usavršavanje je funkcionalna cjelina, profitno organizirana stručna služba u okviru Studija koja se bavi sljedećim poslovima:

1. istraživanjem i primjenom rezultata znanstvenog rada
2. planiranjem i uvođenjem inovacija u području medija
3. organiziranjem stručnog usavršavanja kadrova u području medija
4. vođenjem konzultantskih usluga u području medija
5. projektiranjem medijskih sustava
6. izdavačkom djelatnosti
7. djelatnosti marketinga
8. menadžmentom i reinženjeringom u području medija
9. informatikom, internetom i sustavima obrazovanja na daljinu

**Napomena:** Izloženi tekst je izvod iz Elaborata i namijenjen je osnovnom informiranju o osnivanju Studija medija i u druge se svrhe ne može koristiti.

1. R. Debre Uvod u mediologiju, Clio, Beograd, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
2. **Literatura:**

M. Mc Luhan, Understanding media: the extension of man,New York, 1964

Helbig, Köhler, Lűmkomenn:” Medienpädagogik” , str. 7. Kieser Verlag, Neusäß, 2001.

Medien, verstehen, gestalten, produzieren, аутора B. Schellmanna, P. Gaide, M.Gläser , T. Kegel, Verlag Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten, 2002.

Prof. Dr. Đorđe Nadrljanski: Obrazovni softver hipermedijalni sistemi

Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2000.

Prof. dr Đorđe Nadrljanski: Multimedije i virtuelna realnost u obrazovanju, Tehnički fakultet, Zrenjanin, 1997. [↑](#endnote-ref-2)
3. Len Masterman, ***Teaching the media****,* poglavlje 1, Comedia, 1985. [↑](#footnote-ref-3)