

BORISLAV VUKOJEVIĆ
VUK VUČETIĆ

U DŽEPOVIMA MEDIJSKE STVARNOSTI

**BORISLAV VUKOJEVIĆ
VUK VUČETIĆ**

U DŽEPOVIMA MEDIJSKE STVARNOSTI

**EDICIJA:
METAMORFOZE**

**Izdavač:
Imprimatur d.o.o.**
Miše Stupara 4
Banja Luka
info@imprimatur.ba

Za izdavača: Boris Maksimović

Recenzenti: Lejla Turčilo, Amer Džihana, Radenko Udovičić

Urednica: Marija Pejić

Lektura: Marija Pejić, Miloš Matić

Dizajn korica: Damir Omić

Grafička priprema: Sonja Lero Maksimović

Štampa: Markos Design & Print Studio

Za štampariju: Igor Jakovljević

Tiraž: 300

Godina: 2022.

ISBN:

Distributer za Srbiju:
BIBLIONER d.o.o.
Dunavski kej 12, 11000 Beograd
office@biblioner.rs
011/3284-094, 066/802-13-32

Borislav Vukojević
Vuk Vučetić

U
DŽEPOVIMA
MEDIJSKE
STVARNOSTI

Tekstovi, analize i članci o
medijskim, društvenim i
političkim temama

SADRŽAJ

UVOD	9
------------	---

MEDIJI I DRUŠTVO

NOVE TEHNOLOGIJE I KRIZA DJETINJSTVA: MAŠTA I SJEĆANJE VIŠE NISU KUL	15
SPOTED: DEVIJACIJA POSREDOVANOG ŽIVOTA.....	19
BINDŽOVANJE: KAD CIJELU SERIJU ODGLEDAŠ U CUGU.....	22
ZABLUDE „SELF-HELP” LITERATURE.....	26
E-SPORT: OD GUBLJENJA VREMENA DO MILIONSKIH ZARADA.....	29
VIKIPEDIJSKE DILEME: TREBA LI TVRDNJA DA JE NEBO PLAVO BITI POTVRĐENA CITATOM ILI NE?.....	32
OBRAZOVANJE NOVINARA: DEMOKRATIJA I LJUDSKA PRAVA SVA.....	37

ANALIZA MEDIJA

IDEAL SLOBODNOG NOVINARSTVA	45
KAKO ANALIZIRATI MEDIJSKE SADRŽAJE?	48
MODEL ZA ANALIZU VJESNOVRIJEDNOSTI U TV DNEVNICIMA	56
NOVINARSKO REZONOVANJE I LOGIČKE GREŠKE.....	64
SEKSUALNO NASILNIŠTVO U BANJOJ LUCI: OD KAKVE SU KORISTI POLUINFORMACIJE I PANIKA?.....	68
ŠTA ZNAMO O STUDENTSKIM PROTESTIMA U BANJOJ LUCI?....	72
NOVINARSTVO U ERI INTERNETA: KAKO USPORITI, PROMISLITI I SHVATITI.....	77
ONLAJN MEDIJI: UREĐIVALI BI DRŽAVU, A NE ŽELE SE NI PREDSTAVITI.....	82

NAJČITANIJI TEKSTOVI NA PORTALIMA: ZABAVA, POLITIČKE SENZACIJE I CRNA HRONIKA.....	87
VEB-PORTALI JAVNIH EMITERA: UPLITANJE U PRIVATNI ŽIVOT	91
POVJERENJE U MEDIJE JE VELIKO, ALI ŠTA TO ZAPRAVO ZNAČI?	94
KOMENTARI NA PORTALIMA: GOVOR MRŽNJE I HUŠKANJE SU PRAVILO, A NE IZUZETAK	97

MEDIJSKA PISMENOST

MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST I MLADI.....	105
MEDIJSKA PISMENOST ZA NAJMLAĐE: MEDIJSKO PATROLIRANJE DJEČJIM SVIJETOM.....	110
UBRZANI KURS MEDIJSKE PISMENOSTI: ZEMLJA PORIJEKLA TEPIHA JE PERZIJA.....	115
REKLAME I MEDIJSKA PISMENOST: UVJERAVANJE, POZNATE LIČNOSTI I EMOCIJE.....	120
LAŽNI VIDEO-SNIMCI KOJI IZGLEDAJU VJERODOSTOJNO: BUDUĆNOST POLITIČKE MANIPULACIJE.....	124
MEDIJSKA PISMENOST I JAVNI NASTUPI: NEVERBALNI DODIK.....	129

SAVREMENI MEDIJI

NEMA BESPLATNOG RUČKA, NI KOD ZAKERBERGA.....	137
FEJSBUK ŽIVI OD PRODAJE PRIVATNOSTI, A NAJAVLJUJE PRIVATNU BUDUĆNOST?.....	141
DOZVOLJAVAJU LI FEJSBUK I TVITER GOVOR MRŽNJE?.....	145
LAŽNI ALTRUIZMI I KVAZIKLIKTIVIZMI.....	151
STVARI KOJE MORATE IMATI NA UMU AKO VAŠE DIJETE LOVI PIKAČUA PO GRADU.....	154
SVE ŠTO STE HTJELI DA ZNATE O BITKOJNU, A NISTE IMALI KOGA DA PITATE.....	157
JUTJUBERI IDOLI DIGITALNOG DOBA.....	161
BALKANSKE INSTANT ZVIJEZDE: KAKO JE KRISTINA MANDARINA POSTALA POPULARNA?.....	167
MIM KULTURA U BIH: OD SATIRE DO POLITIČKOG POTERA.....	172

DA LI JE TERORIZAM NA NOVOM ZELANDU INSPIRISAN DRUŠTVENIM MEDIJIMA?	178
FEJSAP HISTERIJA: DA LI SMO STVARNO PRODATI RUSKOJ KOMPANIJI?	181
RUNET: DA LI JE RUSIJA NAPRAVILA SVOJ INTERNET?.....	184
KAKO JE „WORLD OF WARCRAFT” POMOGAO EPIDEMIOLOZIMA.....	187

LAŽNE VIJESTI I POSTISTINA

LAŽNE VIJESTI („FAKE NEWS”) U NEREGULISANOM ONLAJN MEDIJSKOM PROSTORU.....	193
VRIJEME POSTISTINE: DA LI SU ČINJENICE DEVALVIRALE.....	199
LAŽNE VIJESTI I POSTISTINA: MOŽE LI NAS SPASITI PROVJERA ČINJENICA?.....	203
GRUPE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: SPECIJALCI ZA ŠIRENJE DEZINFORMACIJA.....	205
TROLOVI I BOTOVI KORISNIKE DRUŠTVENIH MREŽA UVLAČE U SPIRALU ŠIRENJA LAŽNIH SADRŽAJA.....	208

PRIRUČNIK: KORISNI ALATI ZA ČITAOCE

ONLAJN ALATI ZA PROVJERU VIJESTI.....	217
PRAVILA ZA PROVJERU KREDIBILITETA ISTRAŽIVANJA.....	222
RAZOTKRIVANJE MANIPULACIJE U MEDIJIMA	227
BIBLIOGRAFIJA.....	235
BILJEŠKA O AUTORIMA.....	243
IZVODI IZ RECENZIJA.....	245

UVOD

U POSLJEDNJIH DESETAK godina mediji i medijske tehnologije doživjeli su (i dalje doživljavaju) snažnu ekspanziju. Više nego ikada ranije u historiji čovječanstva medijske tehnologije zastupljene su u svakodnevnom društvenom životu. Zbog toga se može reći da su mediji postali svojevrsno okruženje u kojem se dešava društvena stvarnost. Takvo medijatizovano okruženje u velikoj mjeri utiče na ljude, njihov način komuniciranja, a samim tim i na kulturu u najširem smislu. Ipak, zaglušujuća sveprisutnost medija dovodi do toga da promjene koje se dešavaju kao posljedica razvoja medija i medijskih tehnologija nisu toliko jasno vidljive i uočljive.

Prema tome, ova knjiga predstavlja pokušaj da se opišu, analiziraju i rasvijetle neke od najaktuelnijih komunikoloških i medijskih tema. Ukupno 46 tema/tekstova koji čine ovu knjigu razvrstani su u šest srodnih tematskih poglavlja. Velika je većina tekstova ranije objavljena na različitim onlajn platformama, ali ovako integrisani u novu cjelinu, čini se, kreiraju jedan kvalitetniji i sveobuhvatniji uvid u stanje u oblasti savremenih medija i komunikacija. Neki tekstovi su pretrpjeli određene promjene u odnosu na izvorni oblik jer smo željeli da ih osvježimo, stilski dotjeramo, učinimo čitljivijim. Inače, svi tekstovi nastajali su u različitim periodima u proteklih pet godina, pa postoji mogućnost da su određene teme zastarjele usljed navedenih brzih promjena, ali ostaju kao svjedočanstvo jednog vremena u kojem su se takve promjene dešavale.

Postojanje jasno istaknutih šest poglavlja ima više praktičnu nego suštinsku ulogu. Naime, većina tekstova može se svrstati u više kategorija, ali smo nastojali da ih definišemo tako da prvenstveno odgovaraju jednoj od ponuđenih. Čitaoci ne treba da smatraju kako su ove kategorije čvrste granice između različitih oblasti, nego da predstavljaju napomenu o glavnoj temi tekstova koje čitaju.

U uvodnom poglavlju „Mediji i društvo”, koje predstavlja teorijski osnov knjige, nastojali smo da ukažemo u kojoj mjeri savremene tehnologije oblikuju društvenu svakodnevicu i da opišemo nekoliko

teorijskih primjera za to. Već u drugom poglavlju, „Analiza medija”, prelazimo sa teorije na praksu. Ovdje se, između ostalog, nastoje objasniti različiti modeli i metode analize medijskih sadržaja sa konkretnim primjerima, što svakako može biti od koristi kako medijskim teoretičarima, tako i samim novinarima, ali i široj javnosti koja želi izbrusiti svoje vještine analize medija.

Knjiga koja želi da se bavi aktuelnim temama i problemima iz oblasti medija i komunikacija naprosto mora da se osvrne, barem jednim svojim dijelom, na izazove medijskog opismenjavanja. Prema tome, treće poglavlje se jednostavno zove „Medijska pismenost”. Iako, kao što je poznato, medijska pismenost obuhvata široku lepezu različitih kompetencija, ovdje smo akcenat stavili samo na jednu (ne nužno najvažniju) od njih, a to je dekonstrukcija medijskih sadržaja. Za razliku od prethodnog poglavlja, u kojem je fokus uglavnom bio na informativnim medijima, ovdje je veća pažnja posvećena predstavljanju različitih modela analize sadržaja pop-kulture kao što su reklame, dječji animirani filmovi, muzički video-spotovi i sl.

Termin „novi mediji” često se koristi kako bi se opisali mediji koji su nastali u eri razvoja interneta, koja je započela još krajem XX vijeka. Zbog toga smatramo da „novi mediji” više nisu tako „novi”, pa smo odlučili da četvrto poglavlje umjesto „Novi mediji” nazovemo „Savremeni mediji”. Dakle, u ovom centralnom poglavlju naše knjige (koje ima i najveći broj tekstova) pažnju smo posvetili onlajn platformama, društvenim mrežama i srodnim temama koje su neizostavni dio svakodnevice modernog čovjeka. Činjenica da je najveća pažnja posvećena savremenim medijima i medijskim fenomenima može se shvatiti kao odraz potrebe da razumijemo „medijsku stvarnost” u kojoj se nalazimo. Prema tome, ovdje se mogu pronaći odgovori na pitanja šta je Fejsbuk i kako funkcioniše, štiti li Fejsbuk pravo na privatnost, u kojoj mjeri se sankcioniše govor mržnje i sl. Osim Fejsbuka, najpopularnije društvene platforme za mlade trenutno su Jutjub i Instagram, zbog čega smo u određenoj mjeri pažnju posvetili i temama kao što su jutjuberi, mim kultura, nastanak instant zvijezda i sl.

Peto poglavlje „Lažne vijesti i postistina” prirodno se nadovezuje na prethodno i zajedno se mogu posmatrati kao jedna zaokružena cjelina. U ovom poglavlju nastavljamo da analiziramo savremene medijske fenomene kao što su „clickbait”, „fake news”, postistina, trolovi i botovi na internetu i sl. Vještina prepoznavanja različitih oblika lažnih i dezinformativnih sadržaja jeste „kategorički imperativ” savremenog društva. Ova vještina je posebno došla do izražaja u pandemiji ili bolje rečeno „dezinfodemiji” izazvanoj pandemijom virusa korona.

Posljednje poglavlje je znatno kraće i tiče se alata za provjeru informacija ili vijesti, za koje smo sigurni da će čitaocu biti od pomoći u raskrinkavanju naše novomedijske stvarnosti. Iz tog razloga poglavlje je priručničkog karaktera, tako da svaki čitalac, bez obzira na to koliko iz same knjige zapamti ili uvaži, ima na jednom mjestu potrebne resurse koji mu u svakom trenutku mogu poslužiti i kao brzi podsjetnik.

A kad smo već kod čitalaca, nakon svega, važno je da odgovorimo i na pitanje kome je ova knjiga namijenjena. Prvenstveno je usmjerena medijskoj publici koja nema vremena ni motivacije da proučava naučne knjige iz oblasti medija i komunikacija. Dakle, publika danas spontano prepoznaje da živimo u medijski posredovanom svijetu, tako da će im ova knjiga omogućiti da pronađu teme koje bi ih mogle interesovati, ali i eventualne odgovore na pitanja koja ih muče. Druga ciljna grupa jesu studenti koji se bave društvenim naukama, jer njima ovi tekstovi mogu koristiti u proučavanju tematika kao što su filozofski aspekti logike u medijima, odnos čovjeka prema novim medijima, društvena uloga savremenih pametnih tehnologija itd. Na kraju, knjiga je namijenjena i nastavnicima i saradnicima na katedrama za novinarstvo i komunikologiju, jer im, nadamo se, može koristiti kao dodatna literatura u promišljanju analize medija.

Pozivamo čitalačku publiku da nijedan tekst ne uzima kao apsolutnu istinu, jer je to prvi korak ka urušavanju kritičkog mišljenja.

AUTORI

MEDIJI I DRUŠTVO

NOVE TEHNOLOGIJE I KRIZA DJETINJSTVA: MAŠTA I SJEĆANJE VIŠE NISU KUL¹

RAZVOJ NOVIH TEHNOLOGIJA izazvao je različite promjene kojih društvo često nije ni svjesno. Na globalnom nivou se lome koplja o tome da li tehnologija ima više pozitivnih ili negativnih posljedica. Iako ne možemo dati jedinstven odgovor na ovo pitanje, ono što jeste, međutim, izvjesno je da živimo sa pogledom u retrovizor. To znači da društvo postaje svjesno uloge određene tehnologije tek kada njena era prođe. Zbog toga se danas sa sigurnošću mogu iznositi argumenti o tome u kojoj mjeri je štampa usmjerila razvoj kompletne civilizacije. Kada je Gutenberg u 16. vijeku izumio štamparsku presu, nije ni slutio da će to praktično iz korijena izmijeniti dotadašnji način života. Kakve su posljedice interneta i novih pametnih tehnologija, nije moguće do kraja i sa sigurnošću odgonetnuti.

Savremene generacije ne idu nekakvim utabanim stazama svojih predaka, već su prve na udaru novih tehnologija, pa će i prvi iskusiti sve prednosti, ali i eventualne posljedice njihovog uticaja. Odnos novih tehnologija i djece posebno je zanimljiva tema, koja izaziva mnogo interesa stručne, ali i šire javnosti. Djetinjstvo je obilježeno upoznavanjem i korištenjem novih tehnologija, ali je i sama ideja djetinjstva zapravo povezana sa razvojem štamparske prese.

ŠTAMPARSKA PRESA I POČETAK DJETINJSTVA

Američki teoretičar medija **Nil Postman** (Neil Postman) još je osamdesetih godina 20. vijeka pisao o odnosu tehnologije i djetinjstva.² Postman je smatrao da je djetinjstvo zapravo društveni, a ne biološki koncept, koji je uslovljen razvojem štamparske prese.

¹ Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/nove-tehnologije-i-kri-za-djetinjstva-masta-i-sjecanje-vise-nisu-cool/> 12. 8. 2020.

² Postman, Neil, „The Disappearance of Childhood”, New York: Vintage, 1982.

Štamparska presa je dovela do toga da su vještine čitanja i pisanja postale osnovne pretpostavke funkcionisanja modernog društva, a ta vještina morala se naučiti u školama i/ili porodici. Zbog toga je ideja djetinjstva zapravo vezana za koncept opismenjavanja/obrazovanja, pri čemu su čitanje i pisanje predstavljali Rubikon koji je razdvajao svijet odraslih i svijet djece. Čitanje i pisanje su predstavljali „bič djetinjstva”, jer od djece stvaraju odrasle ljude. Pismene odrasle osobe su tokom istorije sistemski i institucionalno, putem obrazovanja, koje se razvija sa razvojem štamparske preše, zapravo kontrolisale protok informacija/znanja do djece, koja su percipirana kao „tabula rasa” (prazna ploča). Roditelji i stariji su uz pomoć knjiga praktično kreirali svijet za mlade, ograničavali njihov prostor, određivali granice. Djetinjstvo je na neki način kontrolisano odozgo, jer su stariji štitili djecu od „zlog svijeta” odraslih. Taj se koncept djetinjstva do danas zadržao u modernom shvatanju. Tek sa završenom srednjom školom, djeca postaju punoljetna, odnosno ulaze u svijet odraslih.

TELEVIZIJA I KRAJ DJETINJSTVA

Za razliku od štampe, koja je stvorila jaz u znanju između odraslih i djece, pojava televizije je, između ostalog, djelovala u suprotnom smjeru, i „preko noći” izbrisala granice i razlike između odraslih i djece. Naime, odjednom su se odrasli i djeca zajedno našli pred istim ekranom, koji je postao autoritet i glavni izvor informacija. Autoritet više nisu knjige, u kojima su znanja i informacije bili rezervisani samo za one koji su znali da čitaju (uglavnom odrasle), već je to nova tehnologija za koju nisu potrebne gotovo nikakve dodatne/stečene vještine i znanja osim urođenih čula vida i sluha.

Televizija je poništila hijerarhiju koju je uspostavila štampa, za ulazak u svijet odraslih više nije potrebna vještina čitanja i pisanja koju su poznavali odrasli. Ako je čitanje bilo bič djetinjstva, onda je televizija na neki način oslobodila djecu tih okova uspostavljenih u 16. vijeku. U svijetu u kojem televizija dominira kao izvor informacija, stariji više nisu u povlaštenom položaju, niti u ulozi svojevrtnih „gatekeeper-a”, zbog čega je ugrožena ideja djetinjstva. Ideja o kraju djetinjstva zapravo se odnosi na kraj ere u kojoj su odrasli u potpunosti kreirali i kontrolisali simboličko i informaciono okruženje djece. To sada radi televizija, ona nudi nova saznanja, informacije, vrijednosti. Takođe, televizija nudi djeci odgovore na pitanja koja još nisu ni postavila, otkriva „strogo čuvane tajne iz svijeta odraslih”. Televizija ništa ne skriva, prikazuje svijet odraslih

bez zadržke, sa svim negativnostima kao što su nasilje, laži, prevare, ubistva i sl. Upoznati iiskusiti svijet odraslih zapravo je značilo postati stariji, a televizija je to omogućila djeci. Postman to objašnjava metaforom – da su upoznavanjem sa svijetom odraslih preko televizije djeca protjerana iz „vrta djetinjstva”.

NOVE TEHNOLOGIJE I SVEPRISUTNOST DJETINJSTVA

Televizija možda jeste dokinula razliku između odraslih i djece, i u tom smislu ugrozila ideju djetinjstva kakva je postojala od sredine 16. pa do 20. vijeka, ali ono što na velika vrata vraća ideju o djetinjstvu jesu nove pametne tehnologije. Vjerovalo se da će kompjuteri kao i štampa uspostaviti hijerarhiju koja je postojala prije ere televizije i da će poznavanje jezika kompjutera biti ulaznica u svijet odraslih. Ipak, čini se da je poznavanje jezika novih tehnologija zapravo ulaznica u svijet djece i digitalnih urođenika. Heroji novog vremena, kao što su jutjuberi, mladi programeri i hakeri, postali su autoriteti. **Mark Zuckerberg** je kao tinejdžer pokrenuo „Fejsbuk”, čime je najavio dolazak jedne potpuno nove generacije mladih i uspješnih ljudi.

Nove tehnologije su stvorile uslove u kojima odrasli ne diktiraju pravila igre, bar ne u onoj mjeri u kojoj su to radili u predtelevizijskoj eri. Djetinjstvo više nije period u kojem odrasli kreiraju simboličko okruženje za mlade odozgo, već se mladi povezuju, stvaraju svoj svijet, svoj vokabular, svoje životne stilove daleko od očiju odraslih. Proizvode svoje sadržaje koje razmjenjuju bez odobrenja ili sugestije odraslih. Čak i prije nego što nauče govoriti, čitati ili pisati, znaju koristiti pametne tehnologije (bar u najosnovnijem smislu), što je dovoljno za „preživljavanje” u digitalnoj džungli. U onlajn stvarnosti, u kojoj su fotografija i video pobijedili pisanu riječ, vještine pisanja i čitanja praktično da nisu potrebne.

Ono što je problematično nije više ideja o nestanku djetinjstva, već o sveprisutnosti djetinjstva. Profesorica **Kejt Ajkhorn** (Kate Eichhorn) u knjizi „The end of forgetting: Growing up with social media”³ iznosi tezu da zbog razvoja tehnologije nove generacije neće razviti sposobnost ili vještinu sjećanja svog djetinjstva. Drugim riječima, slike odrastanja više nisu toliko intimne i prepuštene mehanizmima mašte i sjećanja, već je praktično svaki trenutak odrastanja (pa i prije nego što je život započeo) snimljen, zabilježen i pohranjen u memoriju pametnih telefona ili društvenih mreža. Savremene tehnologije naprosto ne dozvoljavaju da zaboravimo, ne dozvoljavaju da

³ Eichhorn, Kate, „The end of forgetting: Growing up with social media”, London: Harvard University Press, 2019.

se prisjećamo, ali što je najvažnije, ne dozvoljavaju ni da maštamo, što svakako može imati dugoročnih negativnih posljedica na socijalizaciju djece.

Ova neutabana staza novih tehnologija pred društvo postavlja brojne izazove. Biti svjestan toga prvi je preduslov za razumijevanje uloge i značaja novih tehnologija u savremenom društvu, što je svakako dio procesa medijskog opismenjavanja.

SPOTED: DEVIJACIJA POSREDOVANOG ŽIVOTA⁴

MORAM PRIZNATI DA SAM tek nedavno saznao za novi fenomen na društvenim mrežama, koji čak i svojim imenom otkriva svoju banalnost: Spoted. U pitanju su najčešće grupe na Fejsbuku koje su podijeljene po većim gradovima, gdje se objavljuju anonimni oglasi u kojima se traže kontakti određenih osoba. Na prvu pomisao, rekao bih da nema u tome ništa loše: tako možemo pronaći davno izgubljene kontakte prijatelja, neko nam može pomoći da identifikujemo drage osobe putem fotografija i slično. Međutim, ljudi su u stanju da svaku potencijalno pozitivnu stvar dovedu do banalnosti, a usudujem se reći, i do gubitka senzibiliteta prema živom kontaktu.

Ne, ovo nije tekst u kojem ću popovati o tome kako društvene mreže mijenjaju živote pojedinaca (iako je to lako dokazati). Želim skrenuti pažnju na opasnost koju Spoted indirektno stvara za buduće generacije naraštaja, jer mislim da je naša odavno izgubljena. Dakle, na prvo otvaranje stranice „Spotted: Banja Luka” ostao sam bez teksta, jer sam očekivao pregršt oglasa koji imaju smisla. Međutim, letimičnim istraživanjem navedene stranice zaključio sam da je preko 90% oglasa zasnovano na upitima koji su se mogli i trebali odigrati uživo, a ne tražiti zaštitu anonimnosti. Momci traže Fejsbuk profile djevojaka koje su vidjeli prethodnu noć u nekom klubu, djevojke traže imena i kontakte konobara koje su vidjele u kafiću, svi traže informacije o osobama koje su potajno uslikali...

Zašto je ova pojava banalna? Zbog toga što stvara jedan nivo medijatzacije (posredovanosti) u međuljudskim odnosima, gdje to nije ni potrebno ni poželjno. Takođe, čak i da je takva potreba opravdana, postavlja se pitanje zbog čega rijetko ko na takvim grupama traži broj telefona, već isključivo Fejsbuk profile. Nije dovoljno

⁴ Kolumna originalno objavljena na <http://www.novipolis.rs/sr/blog/28933/spotted-devijacija-posredovanog-zivota.html>, 18. 8. 2015.

dobiti informaciju o osobi koju smo mogli upoznati na nekom javnom mjestu, već se insistira na kanalu koji će nam omogućiti špijuniranje i skriveno istraživanje. Odgovorno kažem da ovaj fenomen može dovesti do potpunog gubitka dodira sa stvarnošću, jer je poznato da su istraživanja pokazala da na društvenim mrežama možemo biti sve što želimo (a najmanje ono što jesmo).

Ako Spoted posmatramo samo u ovom jednom trenutku, tu nema ništa sporno i opasno: neko će tako ostvariti kontakt, neko će špijunirati profil neke osobe – to je sve već viđeno i ne predstavlja novitet. Međutim, posmatrano dugoročno, nove tehnologije postaju sve više sastavni dio primarne socijalizacije pojedinca, tako da se fenomeni kao što je Spoted prije ili kasnije počnu smatrati normalnim i neizbježnim. Većina pripadnika moje generacije prilično je sigurna, odrasli smo uz dva kanala na crno-bijelom televizoru, vrhunac tehnologije nam je bio fiksni telefon, a mogućnosti interneta vidjeli smo samo u naučnofantastičnim filmovima. Ali zamislimo dijete koje danas ima između 7 i 10 godina, koje već posjeduje pametni telefon i ima pristup internetu. Nesvjesno, kako se Spoted bude još više razvijao i dobijao na značaju, dijete će prihvatiti da je to sastavni dio njegovog života i da u tome nema ništa loše. Naravno, ista stvar se dešavala sa društvenim mrežama, generacije koje su rođene u novom milenijumu smatraju ih osnovnom potrebom i ne mogu zamisliti svijet bez lajkovanja, šerovanja, selfija i skrolovanja.

Matriks generacijama se na ranije opisan način usaduje vještački osjećaj važnosti, većina želi da bude adresirana na Spoted mreži. Ali oni zaboravljaju da se tako narušava njihova privatnost i da gube veliki dio svoje neposrednosti. Na primjer, većina oglasa se odvija prema šablonu: „Osoba A je sinoć vidjela osobu B na mjestu X, ako neko ima Fejsbuk profil, neka pošalje link.” Ovom prilikom osobama A postavljam konkretno pitanje: „Ako vam je toliko stalo da upoznate osobu B, zašto je niste zastavili na ulici? Zašto je niste ljubazno pitali kako se zove? Zašto niste udijelili neki džentlmenski kompliment? Zašto niste pitali za broj telefona?”

Nedavno je i kod nas obilježen Dan mladih, gdje su se putem svih kanala mogle čuti priče o nezaposlenosti i neaktivnosti mladih. Molim vas, kako očekivati politički ili bilo kakav drugi aktivizam kod mladih, ako koristite Fejsbuk da izbjegnu direktni kontakt sa osobom od krvi i mesa, koja stoji ispred njih? Društvene konvencije? Nije u našoj kulturi normalno da žena pride muškarcu? Argument nije validan jer dopuštamo da medijacija nesmetano postane dio naše kulture, pravimo joj prečice,

istovremeno pričajući kako se moramo držati konvencija kada je u pitanju uspostavljanje realnog kontakta.

Otvoriću Fejsbuk stranicu koja će se zvati „Direktni kontakt: Banja Luka”, koja će morati ostati bez ijednog oglasa. Prvi oglas u Spoted stilu znači da smo izgubili veliki dio svoje neposrednosti i poštovanja prema drugima. Jedini oglas koji ću prihvatiti mora glasiti ovako: „Upoznao sam divnu osobu na ulici sinoć, prišao sam joj i upitao za ime. Rekla mi je da nije zainteresovana za druženje.”

BINDŽOVANJE: KAD CIJELU SERIJU ODGLEDAŠ U CUGU⁵

„ODLIČNA MI JE serija 'Igra prestola', pogledao sam tri sezone za dvije noći”, rečenica je koju mlade generacije prihvataju bez posebnog osvrta, jer su internet i njegovi servisi omogućili tako nešto. U poplavi televizijskih serija, navike globalne medijske publike se mijenjaju, što se isto tako reflektuje i u načinu i dinamici snimanja. Ako su ovi fenomeni donekle razumljivi, publiku vjerovatno zbunjuje kada čuju: „Super mi je 'Game of Thrones', bindžovao sam sve sezone.” Bindžovati, u slobodnom prevodu pretjerivati, podrazumijeva pretjeranu konzumaciju svih epizoda određene TV serije u kratkom vremenskom periodu.

Nove tehnologije, kao što su internet i „livestreaming”, dovele su do značajne promjene načina konzumacije medijskih sadržaja. Vijesti se čitaju u pokretu na pametnim telefonima, duže tekstove mijenjaju jednostavni blogovi, a serije se „skidaju” i gledaju kao da su dugometražni filmovi. Nešto bindžovati (eng. to binge) ne znači da se pojavio novi fenomen, već predstavlja situaciju u kojoj je zbog masovne upotrebe jednostavno imenovan novi pojam. Međutim, prije nego što objasnimo pojam, potrebno je opisati kontekst koji je do njega doveo. U pitanju su tri međusobno povezana procesa: masovna produkcija TV serija, razvoj onlajn TV servisa i promjena načina konzumiranja sadržaja (od „broadcasting-a” do „narrowcasting-a”).

MASOVNA PRODUKCIJA

Prvi proces, koji je još uvijek u toku, jeste masovna produkcija TV serija, gdje prvenstveno mislimo na anglosaksonsku produkciju,

⁵ Kolumna originalno objavljena na <http://analiziraj.ba/bindzovanje-kad-cijelu-seriju-odgledas-u-cugu/>, 6. 9. 2017.

iako su skandinavske serije u ozbiljnom porastu.⁶ Prije pojave masovne upotrebe interneta, mnoge serije su snimljene, ali su samo neke od njih imale planetarnu popularnost. Ovaj vid umjetnosti, ili bolje reći biznisa, bazirao se na pridobijanju što šire publike, što je značilo da je dovoljno plasirati nekoliko projekata i očekivati komercijalni uspjeh. Međutim, razvojem novih tehnologija i naprednijim tehnikama segmentacije tržišta, došlo je do hiperprodukcije TV serija koje precizno ciljaju na određenu vrstu publike, bez pretenzija na udio u opštoj publici. Na primjer, ABC, NBC, „Showtime“, „Fox“ i drugi medijski giganti vide u serijama priliku za plasiranje proizvoda, pa više nije dovoljno snimiti jednu seriju sa superherojima, nego ih mora biti onoliko koliko postoji različitih ciljnih grupa. Drugačije rečeno, ako određena publika trenutno voli serije s Marvelovim junacima, imaćemo situaciju u kojoj se paralelno emituje barem deset takvih projekata.

AKTIVNOST PUBLIKE

Treći proces odnosi se na promjene načina konzumiranja medijskih proizvoda, za koje su odgovorni i mediji i sama publika. U periodu klasičnog „broadcasting-a“, odnosno u vremenu klasičnih elektronskih masovnih medija, aktivnost konzumenta svodila se na pronalaženje medijskog sadržaja koji je kreiran za opštu publiku, te probanje da li im taj sadržaj odgovara. Taj koncept su promijenile popularne sapunice, ciljajući tačno određen dio publike (u ovom slučaju isključivo domaćice). Upravo zbog isplativosti takvih projekata, kod nas u BiH i danas vlada prava najezda indijskih, ruskih, turskih i latinoameričkih serija koje se rade po istom šablonu. U pogledu „narrowcasting-a“, odnosno preciznog emitovanja, originalnost i autentičnost radnje neke serije ne igra nikakvu ulogu sve do momenta do kojeg postoji zainteresovana publika. Onog momenta kada publika postane zasićena, traži se nova niša i novo tržište za osvajanje. Danas, precizno emitovanje nije ništa drugo do ono što „Netflix“ radi, što ćemo pokazati jednim primjerom.

Sredinom prošle godine, „Netflix“ je producirao seriju pod nazivom „Čudnije stvari“ („Stranger Things“). Svih osam epizoda bilo je dostupno odmah, uz prateću marketinšku kampanju koja je bila u duhu kraja osamdesetih i početka devedesetih godina XX vijeka. Uvodna špica u maniru „Dosijea X“, omot DVD-a u dizajnu VHS

⁶ Catherine Edwards, „Six Addictive Swedish TV Series to binge-watch that are not Nordic noir“ *TheLocal.se*, 20. jun 2018, pristupljeno 29. juna 2018, <https://www.thelocal.se/20180620/six-addictive-swedish-tv-series-that-arent-nordic-noir>

kaseta, muzika u stilu **Spilbergovog** filma „E. T.“, s radnjom koja neodoljivo podsjeća na „Gunise“. Istraživački tim ove medijske kompanije zaključio je da postoji ogroman dio publike koji voli filmove i serije u duhu osamdesetih, no isto tako su znali da ne smiju propustiti dio mlađe publike koji voli misterije, ali ne može zadovoljiti svoj ukus u trenutnoj ponudi serija. Tako smo dobili „Čudnije stvari“, maestralno izveden spoj retro-savremenog, a podaci o gledanosti serije pokazali su da je bila više nego uspješna. Ovaj primjer govori o tome kako se servisiraju medijske potrebe određene publike, neminovno dovodeći do fenomena „pretjerivanja“ o kojem govorimo u ovom tekstu.

Pretjerivanje, odnosno bindžovanje, zarazno gledanje ili navučenost na seriju, jeste vrsta gledanja TV serije na način da se sve dostupne epizode pogledaju u što kraćem periodu. „Netflix“ je ovaj fenomen doveo u nove TV serije, jer su pretpostavili da publika želi imati potpunu (ne)kontrolu nad konzumiranjem sadržaja: nije dovoljno dati odloženo gledanje posljednje epizode, nego se insistira na potpunoj dostupnosti. U ovom slučaju, „Netflix“ ne pušta serije, nego ogromne, dugometražne filmove koje publika gleda kad god poželi. Nema klasične napetosti odranije, ali nema ni potrebe da se prave neizvjesni krajevi epizoda. Dakle, najčešće se efekat pretjeranog gledanja javljao u prilikama kada dio publike nije znao za određenu seriju, pa je krene gledati kada ona završi. Tada postoji mogućnost pribavljanja svih epizoda i njihovo pretjerano konzumiranje, što dovodi do potpunog razlikovanja u iskustvu.

DRUGAČIJI DOŽIVLJAJ

Na primjer, 2004. godine je s emitovanjem krenula serija „Izgubljeni“ („Lost“), koja je trajala punih šest sezona. Sredinom 2010. godine, zainteresovana publika je mogla ovu seriju pogledati odjednom, bez pauza između sezona i epizoda, što je garantovalo potpuno drugačiji doživljaj od onog kada seriju pratite iz epizode u epizodu, iz sezone u sezonu. To je, pored posljedica na psiho-fizičko zdravlje, najveći nedostatak ovakvog načina gledanja, jer publika gubi jedan od primarnih pozitivnih ciljeva masovne kulture: vrijeme za retrospektivu i razgovor s društvom. U navedenom primjeru, publika koja seriju pogleda odjednom u njoj ne vidi ništa specijalno, jer ne postoji vrijeme u kojem se razgovara o teorijama i eventualnom razvoju radnje. Iskustvo ovakvog gledanja graniči s gledanjem iznimno dugačkog filma ili predstave, gdje se kao jedan od prvih efekata javlja prezasićenost, a ne kvalitativni aspekti medijskog sadržaja.

Dakle, ovaj tekst je pokazao da pretjerano gledanje TV serija nije novi fenomen, ali je skrenuta pažnja da nova medijska industrija prilagođava svoju ponudu novim navikama publike. Mnogi će reći da „Netflix” nije promijenio ništa, jer i dalje postoji mogućnost kreiranja neizvjesnosti kroz umjereniju dinamiku gledanja. Međutim, ako govorimo o globalnim trendovima, bindžovanje je svakako nešto što je uzelo maha, a za nekoliko godina će sigurno postati sastavnim dijelom zahtjeva mlađe publike.

ZABLUDE „SELF-HELP” LITERATURE⁷

„DOVOLJNO JE SAMO da misliš pozitivno, sve će ostalo doći samo” – rečenica koju zagovornici „new age” psihologije ponavljaju kao pokvarena traka. U našim bibliotekama i knjižarama sve je više knjiga sa klišejskim naslovima tipa „Kako misliš, tako živiš” ili „Deset koraka do sretnog života”. Nemam namjeru kritikovati bilo čija uvjerenja kada je u pitanju „zakon privlačnosti”, već želim ponuditi jednu malo drugačiju perspektivu.

Sa učenjem o zakonu privlačnosti prvi put sam došao u kontakt sa knjigom i filmom „Tajna”, koja mi je na prvo čitanje izgledala očaravajuće. Mislim da je to utisak koji stekne mnogo gledalaca, što je velika opasnost ukoliko osoba nema istraživački duh i dodatno ne istraži navedenu teoriju. Ne kažem da su knjiga ili film loši, ali iz svog iskustva mogu reći da su u njima stvari previše pojednostavljene, što mnoge može dovesti u zabludu. U periodu od četiri godine pročitao sam i pregledao preko 300 naslova koji se bave ovom tematikom, sa ciljem da otkrijem pravu suštinu zakona privlačnosti. Naravno, apsolutnu istinu nisam otkrio, ali ću ovdje istaći nekoliko najvećih zabluda koje su mi postale očigledne.

Zakon privlačnosti je, kako se najčešće predstavlja u popularnoj „self-help” literaturi, jednostavni proces koji se zasniva na uzročno-posljedičnoj vezi između mišljenja i stvarnosti. U tome se krije prva zabluda koju kritički nenastrojeni čitaoci moraju imati u vidu: uzročno-posljedični odnos koji je naveden se ne dokazuje, već se uzima kao aksiom, odnosno pretpostavka koja se ne dokazuje. Naime, u knjigama piše da su sve negativnosti u ljudskim životima proizvod samo jednog faktora, a to su negativne misli. Prateći ovu logiku, autori zaključuju da, ukoliko želimo živjeti u izobilju i sreći,

⁷ Kolumna originalno objavljena na <http://www.novipolis.rs/sr/blog/27881/zablude-self-help-literature.html>, 30. 1. 2015.

jednostavno moramo razmišljati pozitivno. Dakle, misao je uzrok, naša stvarnost je posljedica – ukoliko nismo zadovoljni svojim životom, u našu stvarnost privlačimo još više negativnih događaja kako bi se „frekvencija sa univerzumom” uskladila. Ovdje ne mogu dokazati da li je to tačno, ali ono što je sigurno jeste da se radi o redukcionizmu, što je najčešći slučaj sa „self-help” knjigama. Redukcionistički pristup, za razliku od holističkog, gradi saznanja na osnovu samo jednog ili nekoliko faktora, dok cjelinu svjesno zanemaruje. Učenje o zakonu privlačnosti je u startu redukcionističko, jer zanemaruje sve druge društvene faktore (osim procesa mišljenja).

Ovdje dolazimo do druge zablude: zakon privlačnosti je univerzalan i funkcioniše bez obzira na to da li je neko toga svjestan ili ne. Ovaj argument ima smisla sa stanovišta prirodnog zakona i opravdava se zakonom gravitacije. Prije nego što je **Isak Njutn** definisao zakon gravitacije, ne znači da on nije postojao do tada; on je ostao nepromijenjen. Međutim, problem sa zakonom privlačnosti jeste što posmatra ljude kao mašine, tj. pretpostavlja da je misaoni proces u stvari izolovan od stvarnosti. Na primjer, prema ovom učenju, siromašna plemena u Africi sama su kriva za nedostatak hrane, jer njihovi kognitivni i emotivni procesi nisu u stanju pozitivno razmišljati o „životu u kojem postoji izobilje hrane”. Naravno, ovo nećete naći u knjigama i filmovima, jer se tamo sve svodi na pseudonauku i opravdavanje konzumerizma.

Treća zabluda se krije u pseudoargumentima kojima je moguće opravdati apsolutno svaki postulat zakona privlačnosti. Naime, prije nekoliko godina istraživao sam lične priče autora koji se bave ovom tematikom, kao što su **Džek Kenfield**, **Sonja Rikoti** ili **Majkl Bekvit**. Sa jednim od njih obavio sam jedan telefonski poziv, gdje sam tražio da mi objasni sljedeće: „Ukoliko je neko svjestan Zakona i živi prema njegovim principima, kako je moguće da doživljava negativne stvari?” Odgovor je bio ovakav: „Iako smo svjesni Zakona i uvijek mislimo pozitivno, Univerzum zna kada je potrebno da nam pošalje iskustva koja će nam pomoći da napredujemo!” Jedino što mi je postalo jasno nakon tog razgovora jeste da se navedenim argumentom može opravdati apsolutno sve. Osoba A misli pozitivno – osoba A doživi pozitivno i željeno iskustvo – kažemo da Zakon djeluje; Osoba B misli pozitivno – osoba B ne doživi željeno iskustvo – kažemo da Univerzum smatra da nam je potrebno negativno iskustvo. Naravno, ni ovo nećete pronaći u knjigama i filmovima, jer se tamo ne nalaze iskustva ljudi koji nude drugačiju perspektivu.

Dakle, vidimo da se ovaj zakon na kraju opet svodi na problematiku koja je istovjetna religijskim ili vjerskim osnovama: sve što ne mogu dokazati, smatraću da je intervencija više sile koju ne možemo

argumentovati, jer je ne možemo spoznati. Zašto onda autori ovaj proces ne nazivaju „vjera privlačnosti”? Mislim da se odgovor krije u zapadnoj ideologiji sekularizma i sve većem broju deklariranih ateista; termin „zakon” je uvjerljiviji i radi se o prostoj segmentaciji tržišta. Inače, segmentacija tržišta znači prilagođavanje sadržaja različitim ciljnim grupama, bilo da se radi o godinama, polu ili nekim specifičnim interesovanjima. To naravno ne znači da ove knjige ne mogu biti korisne, samo ih treba čitati na pravi način i iz njih upotrijebiti jedino ono što ima praktičnu korist. Uostalom, tu ne piše ništa novo, ukoliko se sa pažnjom čita **Lao Ce** i njegov „Tao te ching”, postaje jasno da je u pitanju staro filozofsko učenje.

Na kraju, ipak mislim da će apologete zakona privlačnosti odustatati od čitanja ovog teksta već nakon prvog pasusa, ali iz jednog ljudskog razloga. Zakon privlačnosti je optimističan i nudi relativno lagan metod za srećan život, obećava napredak bez realnog napora, a mi ljudi volimo takva rješenja.

E-SPORT: OD GUBLJENJA VREMENA DO MILIONSKIH ZARADA⁸

PRIJE SVEGA PETNAEST godina baviti se sportom podrazumijevalo je loptu, teren, strunjače, eventualno šahovsku tablu. Kompjuterska tehnologija se shvatala kao sredstvo rada ili zabave, a svako nešto veće konzumiranje tehnologije značilo je da će neko biti prozvan „štreberom” ili ovisnikom. Ipak, promjene koje se dešavaju u posljednjih petnaest godina donijele su drugačiju perspektivu pogleda na stvarnost, a sport nije izuzetak. Ko bi rekao da će igranje video-igara postati planetarno popularan sport?

Profesionalizacija unutar gejming zajednice i masovna upotreba interneta uslovile su podjelu na „obične” igrače video-igara (eng. casual gamers) i profesionalce (e-sportiste). Analogija je slična sa sportskim aktivnostima drugog tipa: na primjer, profesionalni fudbaleri i fudbaleri iz hobija. Praveći ovakvu paralelu, e-sport podrazumijeva profesionalno igranje video-igara, bilo kao pojedinac ili kao član neke e-sport organizacije.

Danas možemo reći da su tri stvari odgovorne za popularizaciju e-sporta: sve veći uticaj popularnih strimera video-igara, sve veća zainteresovanost država u oblasti zakonske regulacije e-sporta, te različiti modeli finansiranja događaja unutar e-sporta.

KO SU STRIMERI?

Još na nivou slenga koji se koristi za obilježavanje određenih fenomena u oblasti e-sporta stvara se konfuzija, jer ne postoji tačno definisan rječnik pojmova, pogotovo kada se radi o jezicima van anglo-saksonskog područja. Riječ „strimer” nema adekvatnog prevoda u

⁸ Tekst originalno objavljen na <https://analiziraj.ba/e-sport-od-gubljenja-vremena-do-milionskih-zarada/>, 20. 2. 2019.

ovdašnjim jezicima (eng. streamer) jer se odnosi na pojavu koja je stara svega nekoliko godina. Naime, razvojem internet tehnologije pojavila se mogućnost da svaki pojedinac s dobrim kompjuterom i brzim internetom može postati medij. Dovoljno je da poznaje platforme poput „twitch.tv” ili Jutjuba, jer one omogućavaju da se simultano prenose slika sa ekrana i slika sa kamere svima koji posjećuju taj kanal.

Iako je prenos ovog tipa bio moguć i prije popularizacije e-sporta, ono što su strimeri učinili jeste rušenje stereotipa i predrasuda o igračima video-igara. Najpopularniji strimeri ili jutjuberi danas imaju publiku kojoj mogu pozavidjeti ozbiljne medijske kuće. Dakle, da bi e-sport ušao na velika vrata, bilo je potrebno da se sa igranja video-igara skine odrednica „gubljenje vremena”, što je inače bio glavni stereotip. Ulaskom platformi za plasiranje video-sadržaja u igru, snalažljivi pojedinci (najčešće e-sportisti) pronašli su svoje mjesto za zabavu i zaradu: igranjem svoje omiljene igre od kuće počeli su zarađivati milione.

Postavlja se logično pitanje: zašto bi bilo ko na svijetu, pogotovo mladi, gledali tako nešto kad mogu i sami igrati? Odgovor možemo pronaći u našoj prethodnoj analogiji s fudbalom kao sportom. Bez obzira na to što je fudbal dostupan svima – svako može igrati rekreativno, postoji i veliki broj publike koja gleda svjetske klubove preko malih ekrana. U pitanju je fenomen povezan s elementima vještine i zabave – kao što rekreativac fudbaler voli da gleda vještine Lionela Mesija ili Kristijana Ronalda, tako jedan rekreativni igrač „Minecraft-a” voli da gleda Pjuidipaja kako igra identičnu igru.

E-SPORT KAO (NE)REGULISANA OBLAST

Pojam e-sporta se posljednje dvije decenije uglavnom vezivao za azijski kontinent, prvenstveno za Južnu Koreju i Kinu. Oni malo stariji gejmeri sjećaju se šale koja je kružila zajednicom početkom milenijuma: kada kupite kompjuter u Južnoj Koreji, pored „Word-a” i „Excel-a”, dobijete instaliranu video-igru „Starcraft”. Iako je priča, vjerovatno, pogrešno interpretirana, činjenica je da su ove azijske zemlje postale poznate kao vodeće u oblasti e-sporta. Određeni e-sportisti u Kini imaju status poznatih osoba već deset godina, njihovi timovi su organizacije poput velikih fudbalskih klubova, oni treniraju i takmiče se u video-igrama kao što su „Counter Strike”, „League of Legends”, „Starcraft” i mnoge druge.

Međutim, priča o e-sportu na ovim prostorima traje od 2015. godine, kada su neke evropske zemlje počele govoriti o zakonskoj regulativi e-sporta. O posebnom zakonodavstvu počelo se raspravljati kada su određeni igrači ostali bez viza kada su putovali na takmičenja. Prve zemlje koje su uvele zakone u vezi s e-sportom jesu Francuska, Rusija i Finska.

U Francuskoj je 2016. godine pokrenuta inicijativa pod nazivom „Digital Republic Bill”, s namjerom da se e-sport definisanjem razdvoji od kockanja. Odnosilo se to prvenstveno na dobijanje statusa sporta, ili barem olakšica koje će pomoći u dobijanju priznanja. Nešto kasnije, sredinom 2016, Rusija je donijela akt koji izjednačava e-sportove s drugim sportskim organizacijama: svaka e-sport organizacija mogla se registrovati u odgovarajućem registru. Finska je krajem iste godine uradila nešto slično, Finski olimpijski komitet prihvatio je apelaciju E-sport federacije Finske i stavio ih rame uz rame s ostalim sportovima.

KO FINANSIRA E-SPORT?

Praksa je pokazala da za popularizaciju neke aktivnosti nisu dovoljni samo strast i entuzijazam učesnika nego je potreban i novac. Iako su određeni turniri i takmičenja u oblastima video-igara bili sponzorisani, prekretnica se desila sredinom 2011. godine, kada je u Kelnu najavljen turnir na kojem pobjednički tim dobija milion dolara. Čak su i strastveni igrači video-igara posumnjali da je to stvarnost, ali iz današnje perspektive možemo reći da je ta nagrada bila sića u odnosu na ono što se dešava danas.

Naime, turnir iz 2011. godine nosi naziv „The International”, a organizovan je povodom predstavljanja igre „Dota 2”, koju je kreirala kompanija „Valve”. Nagradni fond je stvarno bio oko dva miliona dolara, koje su obezbijedili sponzori i druge kompanije. Isti turnir postoji i danas, organizuje se jednom godišnje i mijenja istoriju finansiranja e-sporta. Od prije nekoliko godina „Valve” omogućava zajednici fanova da sami finansiraju takmičenje i pune nagradni fond, tako da se nagrade kreću između 15 i 25 miliona dolara.

S druge strane, sve veći broj globalnih sportskih organizacija ulaže novac u e-sport tako što osnivaju timove najpopularnijih video-igara. Od januara 2015. do novembra 2016. godine ukupno 21 sportska organizacija u Evropi osnovala je svoje e-sport klubove. U regionu prednjače Hrvatska i Srbija, gdje najveći klubovi imaju svoje e-sport timove ili finansiraju druge kao glavni sponzori.

Na kraju, važno je napomenuti da je e-sport mlada industrija i da zbog toga veliki dio publike i dalje ne zna da to uopšte postoji. Svijet video-igara se posmatra uglavnom kroz elemente zabave i gubljenja vremena. Naravno, smisao ovog teksta nije bio da se e-sport prikaže isključivo u pozitivnom svjetlu, jer slika, svakako, nije crno-bijela. Prevare, vulgarnosti i zloupotrebe takođe su moguće, ali to je posebna tema i obuhvata mnogo šire polje od e-sporta.