



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

KOMUNIKACIJA I MEDIJI U ERI KONVERGENCIJE

Lamija Silajdžić



KOMUNIKACIJA I MEDIJI U ERI KONVERGENCIJE

Lamija Silajdžić

Naslov:

Komunikacija i mediji u eri konvergencije

Autorica:

Lamija Silajdžić

Izdavač:

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Za izdavača:

prof. dr. Sead Turčalo

Recenzentice:

prof. dr. Lejla Turčilo

prof. dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović

Lektorica:

Vesna Smital

DTP i dizajn:

Mahir Sijamija

Štampa:

Štamparija Fojnica d.d.

ISBN 978-9926-475-88-8

CIP zapis dostupan u COBISS sistemu Nacionalne i univerzitetske biblioteke BiH
pod

ID brojem **63431430**

KOMUNIKACIJA I MEDIJI U ERI KONVERGENCIJE

Lamija Silajdžić

Fakultet političkih nauka

2025.

*Roditeljima,
koji su me učili poštenju i upornosti.*

SADRŽAJ

PREDGOVOR	11
UVOD	13
I DIO – OD RIJEČI DO DIGITALNOG SVIJETA	19
KOMUNIKACIJA, TEHNOLOGIJA I MEDIJI	20
Masovna komunikacija kao ključna karakteristika savremenosti	20
Tehnologija - višestruki vrijednosni koncept	25
Tehnološke revolucije	28
Tehnologija kao okvir koji definiše i omogućava kreativne performanse medija ...	31
Evolucija masovnih medija	33
Preteče digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija	38
Od mašine za računanje do kompleksne simboličke mašine i interneta	41
MEDIJSKE FUNKCIJE I ODNOS MEDIJA I DRUŠTVA	46
Funkcije masovnih medija	46
Teorijska stajališta klasičnih i savremenih teoretičara o odnosu medija i društva..	52
Kritička teorija društva	52
Teorija o četverovalentnosti medijskih efekata	55
Teorija pripitomljavanja (udomaćenja) tehnologije	58
Teorije medijske evolucije	61
Teorija medijalizacije	63
Teorija upotrebe i gratifikacije	67
DIGITALNO OKRUŽENJE I DIGITALIZACIJA MEDIJA	70
Digitalno okruženje – superpovezani svijet	70
Stalderovo digitalno stanje	73
Gereova digitalna kultura	76
Hibertova disruptivna mašina	78
Masovni mediji u eri digitalnih tehnologija	80
Utjecaj “brzog” medija - interneta na “spori” medij - štampu	86
Direktan i snažan utjecaj interneta na radijsko emitovanje	88
Proširivanje polja kreativnih mogućnosti televizije pod utjecajem interneta	89
Transmisiona i prokreativna funkcija interneta	94
Društveni mediji – nove digitalne agore	96
„Demokratičnost“ i „otvorenost“	
online prostora - izazov za profesionalne medije	102
KONVERGENCIJA MEDIJA	107
Konvergencija kao posljedica digitalizacije	107
Henry Jenkins – McLuhan konvergencije	119
Vrste konvergencije	119
Promjene u načinu proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja	122

<u>Transmedijsko pripovijedanje</u>	127
<u>Profesija u konvergentnom okruženju:</u>	
<u>ka paradigmi supernovinar a i menadžera-mentora</u>	131
<u>Medijska publika: od voajera do učesnika</u>	137
<u>Društvene mreže, pametni telefoni i konvergencija</u>	143
<u>Oglašivači slijede publiku</u>	146
<u>Konvergencija, divergencija i suživot: teorija Lugmayr i Dal Zotto</u>	149
<u>II DIO – MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI: UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA I MEDIJSKA KONVERGENCIJA</u>	154
<u>ERA KONVERGENCIJE: MAPIRANJE STANJA U BOSNI I HERCEGOVINI</u>	155
<u>PROFESIONALNA ISKUSTVA NOVINARA, UREDNIKA I RUKOVODEĆIH STRUKTURA MEDIJA</u>	158
<u>Utjecaj digitalnih tehnologija na proizvodnju, prezentaciju i distribuciju medijskih sadržaja</u>	162
<u>Tehnološka konvergencija, poslovanje i upravljanje u medijskom okruženju</u>	169
<u>Rad novinara i urednika u konvergentnom okruženju</u>	176
<u>Intenziviranje interaktivnosti s medijskom publikom/recipientima</u>	183
<u>ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA: RAZLIČITI NIVOI I MODALITETI KONVERGENCIJE</u>	190
<u>MEDIJSKE NAVIKE GRAĐANA BOSNE I HERCEGOVINE U DIGITALNOM DOBU</u>	200
<u>Učesnici u istraživanju – sociodemografski podaci</u>	201
<u>Migracija u online okruženje</u>	205
<u>Navike korištenja interneta, društvenih mreža i pametnih telefona</u>	210
<u>Navike korištenja tradicionalnih medija: televizija, radio, novine</u>	218
<u>Korisnička interakcija s medijima</u>	225
<u>ZAKLJUČAK</u>	231
<u>LITERATURA</u>	243
<u>Prilozi</u>	265
<u>Recenzije</u>	268
<u>Indeks</u>	274
<u>Biografija autorice</u>	283

PREDGOVOR

Knjiga koja je pred vama je uređeni tekst moje doktorske disertacije, koju sam odbranila na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu u januaru 2023. godine, pod naslovom „Digitalizacija i konvergencija medija u Bosni i Hercegovini“.

Inspiraciju i potrebu za istraživanjem upravo ove teme pronašla sam u činjenici da digitalno doba u kojem živimo uzrokuje promjenu ambijenta u kojem nastaju medijski sadržaji, te da su brojne tehnološke inovacije učinile da je ponuda audio-vizuelnih medijskih sadržaja veća od čovjekove moći apsorbovanja i gotovo da prevazilazi njegovu moć biranja. To, nadalje, upućuje na neophodnost adekvatnog plivanja u okeanu inovacija i promjena kako za medije i novinare tako i za publiku/recipiente.

U ovoj knjizi najprije su predloženi najznačajniji teorijski ukloni o pojmu i razvoju komunikacija, tehnologija i medija, te o promjenama koje izazivaju digitalne tehnologije u pripremi, produkciji, prezentaciji i recepciji medijskih sadržaja. Nakon toga, predstavljeni su rezultati empirijskih istraživanja u Bosni i Hercegovini putem kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja medija, te medijskih navika građana/recipientata. Dakle, pojmovi digitalizacije i konvergencije su istraženi na način kako ih vide i kako djeluju na upravljačke strukture medija, novinare, oglašivače i publiku. U knjizi se promišlja i o sveprisutnoj digitalizaciji, odnosno digitalnom okruženju, utjecaju medija na društvo i pojedince, značaju online društvenih mreža u savremenom dobu, kao i drugim relevantnim i važnim aspektima medijske djelatnosti u digitalnom dobu.

Opsežno i dubinsko istraživanje kakvo je provedeno i predstavljeno u knjizi, doprinos je komunikološkoj nauci i boljem razumijevanju spomenutih fenomena. Jasno je da jedno istraživanje ne može obuhvatiti sve procese niti odgovoriti na sva pitanja, jer su promjene u medijskom svijetu izrazito dinamične i brze. Stoga, uz zahvalnost čitaocu, ukazujem na rizik da će, kada stavim tačku na ovu knjigu, u njoj već, vrlo vjerovatno, biti zastarjelih informacija. To potvrđuje da se radi o značajnim fenomenima koji su u suštini procesi, a ne konačna stanja.

Sarajevo, januar 2025. godine

UVOD

Digitalno doba, multimedijalno doba, informacijsko društvo, digitalni svijet, umreženi svijet, visokotehnologizirani svijet, superpovezani svijet, kibernetičko doba, algoritmični svijet, pametni svijet, IoT (*Internet of Things*) doba - samo su neke od sintagmi koje se koriste za opis svijeta (života) u 21. stoljeću. Sve one ukazuju na činjenicu da digitalne tehnologije umnogome obilježavaju 21. stoljeće, odnosno utječu na pojedinca, društva, kulture, ekonomije i društvene odnose u svijetu. Svjedočimo i činjenici da se tehnologije razvijaju sve većom brzinom, te da je svaka nova tehnološka generacija brža, efikasnija, skladnija i jeftinija od prethodne. U proteklih stotinjak godina bili smo svjedoci najznačajnijeg i najbržeg razvoja tehnologija u historiji. Pojedini stručnjaci tvrde da će tehnološki rast u budućnosti biti tako velik i plodan da generacija takozvanih digitalnih urođenika (Prensky, 2001), koji su od rođenja okruženi digitalnim tehnologijama i odrastaju uz njih, neće biti u prilici da vide internet i televiziju onakve kakve ih mi danas poznajemo. Nove generacije bi tako mogle koristiti internet kao interaktivno okruženje u kojem je 100% pokretna slika osnovni standard, a televiziju kao potpuno interaktivan medij (Crnobrnja, 2010). Digitalno okruženje u kojem živimo puno je i prednosti i izazova. Sve više naših svakodnevnih aktivnosti se preselilo u digitalnu sferu, ali i dalje svjedočimo činjenici da nismo u potpunosti svjesni svih kretanja i izazova koji se često nalaze ispod površine nepreglednog digitalnog okeana.

Jedna od najdinamičnijih i najkonkurentnijih industrija 21. stoljeća je medijska, u kojoj se jasno uočavaju tehnološke promjene. Zapravo, tehnološke inovacije djelimično ili u potpunosti mijenjaju načine funkcionisanja medijske industrije, jer utječu na sve učesnike *medijske igre* – upravljačke strukture medija, novinare, oglašivače, publiku. Dva fenomena koja su izazvala velike promjene u medijskoj sferi su *digitalizacija* i *konvergencija*. Pojam digitalizacija se prvo razumijeva kao akt pretvaranja analognog signala u digitalni oblik, ali se, osim toga, razumijeva i sa stanovišta sve intenzivnije upotrebe digitalnih odnosno računarskih tehnologija u društvu i svim njegovim sistemima¹.

Prelazak na digitalnu obradu unaprijedio je mogućnosti informacijskih, komunikacijskih i audio-vizuelnih tehnologija. Većina autora (Jensen 2022, Tegmark 2020, Aral 2020, Čejko 2019, Zuboff 2019, Stalder 2018, Hibert 2018, Keen 2017, Todorović 2017, Fridrichsen i Kamalipour 2017, Batsell 2015, Gere 2011, Appelgren 2004) saglasni su da je svijet doživio gotovo potpuni

¹ U engleskom jeziku i literaturi postoje različiti termini: „digitization“ i „digitalization“, koji se u našim jezicima (B/H/S) prevode jednako s rječju „digitalizacija“. Neki autori poput Dubeya (2015), Kreissa i Brenna (2016) pojašnjavaju da „digitization“ podrazumijeva „čin pretvaranja analognog signala u digitalni oblik“, dok termin „digitalization“ obuhvata više od pukog pretvaranja signala i odnosi se na „porast korištenja digitalnih ili računarskih tehnologija u društvu, državama, organizacijama, industrijama, i sl.“ U ovoj knjizi će se svakako uzeti u obzir oba značenja riječi digitalizacija.

preobražaj pod utjecajem digitalnih tehnologija, čemu svjedočimo u svim domenama naših života – i u privatnoj i u poslovnoj sferi. Govoriti o digitalnom (Gere, 2011:16) znači koristiti tu riječ kao metonimiju za „mrežu virtuelnih privida, trenutnih komunikacija, sveprisutnih medija i globalnih mogućnosti uključenja, koji čine dobar dio našeg savremenog iskustva“. Pretvaranje analognog signala u digitalni omogućava da informacije mnogo brže dođu do primalaca, te proširuje polje kreativnih mogućnosti koje stoje na raspolaganju stvaraocima. Npr. digitalna televizija omogućava da se umjesto jednog TV programa, na jednom kanalu sada emituje 4 do 12 televizijskih programa - zavisno od sistema (Todorović, 2017). Pojednostavljeno rečeno, gotovo svaka interesna grupa sada može dobiti svoj televizijski program. Digitalizacija stvara prilike za slobodan protok informacija i stvaranje pluralističkog medijskog okruženja. U kontekstu Bosne i Hercegovine, značajno je propitati da li će digitalizacija istinski dovesti do pluralizma ili će država ili drugi akteri monopolizirati medijsko tržište, što će, u konačnici, suziti medijski pluralizam. Također, važno pitanje je i da li bosanskohercegovački mediji imaju dovoljno kapaciteta da ponude kvalitativne, a ne samo kvantitativne promjene u produkciji i distribuciji medijskih sadržaja u digitalnom okruženju? S obzirom na veoma složeno društveno-političko uređenje Bosne i Hercegovine, proces prelaska s analognog na digitalno emitovanje radio-televizijskih sadržaja je usporen i još nije okončan u svim dijelovima zemlje. U ovoj knjizi će biti predstavljeno i kako su taj proces ocijenili medijski profesionalci s obzirom na činjenicu da su rokovi za okončanje procesa digitalizacije više puta prekršeni, te da se često upozoravalo na „medijski mrak“ koji bi nas mogao zadesiti ukoliko ne ispunimo naše obaveze na ovom polju. Međutim, bez obzira na složenu administrativnu strukturu, ograničene budžete i politička neslaganja, ovaj proces predstavlja ključnu stavku za modernizaciju medijskog prostora Bosne i Hercegovine, jer bi digitalizacija trebala omogućiti uvođenje novih servisa, povećanje konkurentnosti, te poboljšanje kvaliteta programa za građane Bosne i Hercegovine.

Ono što se usljed ekspanzije interneta i na njemu zasnovanih tehnologija počelo razumijevati kao jedna od glavnih implikacija digitalizacije, jeste konvergencija. Konvergencija se smatra duboko ukorijenjenom u proces digitalizacije, te je postala stvarnost u medijskom svijetu. Upotreba izraza konvergencija (lat. *convergentia*=*prikupljanje*, *okupljanje*) počela je u 18. stoljeću u području fizike, a u području medija spominje se u kasnim 60-im ili početkom 70-ih godina 20. stoljeća. Konvergencija se opisuje kao višeznačan fenomen, to jeste kao tehnički, regulatorni, finansijski, simbolički, ekonomski, društveni, kulturni, globalni, narativni, taktički, strukturni, statički i evolucijski

fenomen. Konvergencija medija podrazumijeva skup različitih promjena koje se mogu utvrditi na makro, mezo i mikro nivou (Peil i Mikos 2017 prema Peil i Sparviero 2017 u Sparviero, Peil i Balbi, ed. 2017). Na makro nivou može se nalaziti u kontekstu sociokulturnih i ekonomskih transformacija kao što su komercijalizacija, globalizacija, deregulacija i liberalizacija tržišta. Na mezo nivou odnosi se na izmjenu načina proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja. Na mikro nivou pažnja se preusmjerava na izmijenjene aktivnosti korisnika medija.

Multiplatformski pristup u produkciji medijskih sadržaja omogućio je medijima da svoje sadržaje plasiraju putem više platformi, odnosno da se mediji, telekomunikacije i kompjuteri umreže. Tako npr. TV ili radijske kuće emituju svoje sadržaje i na internetu, društvenim mrežama ili putem mobilnih aplikacija. Novine imaju i online izdanja, a ponegdje je došlo i do strateške konvergencije, odnosno povezivanja ranije odvojenih preduzeća. Pitamo se šta to znači za medije u Bosni i Hercegovini, odnosno šta pozitivno, a šta negativno donosi konvergencija, te da li su bosanskohercegovački mediji iskoristili potencijale koje konvergencija nudi? Dosadašnja teorijska i empirijska istraživanja konvergencije pokazuju da je pozitivan aspekt svakako mogućnost da jedan medij dosegne veći broj recipijenata, da se približi publici, ostvari interaktivnost na višem nivou, te da ponudi različite forme medijskog sadržaja. Međutim, značajno je govoriti i o potencijalnim izazovima konvergencije, to jeste provjeriti kako se usljed promjena koje izazivaju digitalizacija i konvergencija snalaze medijski profesionalci – kako rukovodioci medija tako i novinari i urednici. U ovoj knjizi tražili smo odgovore i na pitanja šta je u svemu tome s profesionalnošću i kvalitetom medijskih sadržaja, odnosno da li mediji u Bosni i Hercegovini nude različite sadržaje na različitim platformama samo po formi ili suštinski/sadržajno?

Jedan od ciljeva jeste da podsjetimo na važnost očuvanja profesionalnih standarda i kvalitete novinarskog rada bez obzira na tehnološke i druge promjene koje se neminovno dešavaju u medijskom svijetu. Uz pomoć digitalnih tehnologija i konvergencije (prožimanja, udruživanja) medijske, telekomunikacijske i kompjuterske industrije, kako kaže Jenkins (2006) „svaka priča biva ispričana, svaka roba prodana, a svaki konzument/recipijent preusmjeren kroz različite medijske platforme“. Televizori, pametni mobilni uređaji, laptopi i tableti počinju ličiti jedni na druge – internet je stvorio mrežnu platformu koja omogućava da jedan uređaj sadrži mnogo funkcija. Kompjuter nam je ranije bio sredstvo za rad na radnom mjestu, a televizor je bio u dnevnoj ili spavaćoj sobi. Telefoni su bili fiksirani u jednoj prostoriji u kući.

Sada je telefon zamijenio kompjuter, laptopi su prenijeli kompjutere u bilo koju prostoriju/sobu koju poželimo, s pametnim telefonima web usluge su postale mobilne, čitamo knjige na tabletu, imamo videokonferencijski razgovor putem televizora, ručak kupujemo pomoću mobitela, novine čitamo na tabletu, televizijske sadržaje pratimo na bilo kojem prenosnom uređaju – linearno ili odgođeno itd. Pojednostavljeno rečeno, da bismo komunicirali i/ili primali/konzumirali medijske sadržaje, koristimo uređaj koji želimo, lokaciju i vrijeme koje želimo. Konvergenciju je, dakle, neophodno posmatrati kao tehnološko-digitalnu revoluciju koja olakšava razmjenu sadržaja putem jedne platforme, te kao spajanje „starih“ i „novih“ medija, ali i kao društveni fenomen koji reflektuje velike promjene u načinu na koji publika reaguje i koristi medijske sadržaje. Osim isticanja pozitivnih strana, postoje i prigovori na medijsku konvergenciju, od kojih je najznačajniji onaj da je potiču ekonomski razlozi. Međutim, jasno je da je konvergencija etična onoliko koliko to žele vlasnici medija, urednici i novinari.

Promjene izazvane digitalizacijom i konvergencijom koje se događaju na bosanskohercegovačkoj medijskoj sceni prepoznajemo u indikatorima kao što su: uvođenje integrisanih novinarskih deskova u redakcijama (Krajina i Perišin 2008, Brautović i Cvjetinović 2008, Hrnjić Kuduzović 2014), dok istovremeno sve više ‘starih’ medija (print, radio, TV) objavljuje sadržaje na drugim platformama, odnosno ima online izdanja, profile na društvenim mrežama ili mobilne aplikacije (Tubbs 2013, Manovich 2015, Bogdanić 2016). Neprestano se povećava broj medija na medijskoj sceni (Gere 2011, Turow 2013, Hrnjić Kuduzović 2014, Todorović 2017), a evidentno je i da se publika aktivnije uključuje u kreiranje i/ili dijeljenje medijskih sadržaja (Gillmor 2006, Batsell 2015, Kalamar 2016). Indikativno je i da proces digitalizacije u Bosni i Hercegovini kasni (Šavija 2013, Povlakić 2013, Vajzović 2013), te je često prognoziran „medijski mrak“ kao prijetnja opstanku medija u BiH. Digitalizacija, a naročito konvergencija, jesu dinamični i fluidni fenomeni, čija zastupljenost zavisi od brojnih faktora (društveno-političkog uređenja, historije, političke kulture, ekonomije itd.). To znači da nivoi digitalizacije i konvergencije nisu isti u svim državama, pa čak ni unutar jedne države, što će naročito biti vidljivo na primjeru Bosne i Hercegovine.

Iz samo nekoliko navedenih promjena koje su uzrokovale digitalizacija i konvergencija, može se uočiti da se radi o dva vrlo važna fenomena u medijskoj djelatnosti, te da je istraživanje tih fenomena značajno za komunikološku nauku. Promišljajući o tome, nameće se nekoliko važnih pitanja: *Kako tehnološki napredak transformiše novinarsku profesiju u Bosni i Hercegovini?*

Na koji način se u digitalnom okruženju umrežavaju kompjuteri, telekomunikacije i mediji? Šta to znači za novinare i upravljačke strukture medija, a šta za oglašivače i publiku u Bosni i Hercegovini? Na koji način se promijenila pozicija publike? Kakva je uloga online društvenih mreža u savremenom novinarstvu? Da li je moguća konvergencija vještina novinara? Da li su digitalizacija i konvergencija obogatile ili osiromašile novinarstvo?

U ovoj knjizi autorica nastoji pružiti odgovore na navedena pitanja (i potpitanja), argumentovane teorijskim i empirijskim istraživanjima.

I DIO – OD RIJEČI DO DIGITALNOG SVIJETA

Masovna komunikacija kao ključna karakteristika savremenosti

O d nastanka čovjeka postoji njegova potreba da razmjenjuje znakove s okolinom i drugim ljudima, da komunicira. Tu potrebu je u početku ispunjavao gestom, oslikavanjem pećinskih zidova, izgovorom riječi, a kasnije pisanjem u kamenu, na glinenim pločama, na papiru, te danas – *pisanjem* (op.a.) na tastaturi računara ili na mobilnom telefonu, fotografisanjem ili snimanjem videa. Govoreći o pojmu komuniciranja, brojni autori (Kunczik i Zipfel 1998, Meyers i Meyers 1985, Tomić 2003, Roberts 2004, Lutterer 2007, Sorta-Bilajac i Sorta 2013, Hermarij 2013) podsjećaju na prvi „metakomunikativni aksiom” Paula Watzlawicka, koji glasi: “Ne može se ne komunicirati“. Tubbs (2013) navodi da čovjek provede 75% svakog dana komunicirajući. Korijen riječi *komunikacija* pronalazimo u latinskoj riječi *communicare* – *razgovarati*, *dogovarati se*, ali i u riječi *communitas* – *zajednica*, *razmjenjivati* (Kečo-Isaković 2006, Todorović 2014). Komunicirati znači biti u vezi, spajati, općiti, saobraćati (Nuhić, 1996). Todorović (2014) navodi da komunicirati znači razmjenjivati informacije, misli i ideje na neposredan ili posredan način. Kečo-Isaković (2006:27) pojašnjava da definicija komunikacije može biti jednostavna, poput one da je „komunikacija svaki ljudski odnos koji povezuje dvoje ili više ljudi.“ U tom međuljudskom odnosu dolazi do saopštavanja, odnosno razmjene određenog sadržaja – informacije – poruke. Jedan čovjek je u ulozi komunikatora, drugi u ulozi recipijenta, a između njih je govor, odnosno kod – sistem znakova za sporazumijevanje. Komunikacija je ponašanje čiji je cilj, iz perspektive komunikatora, prenošenje poruka pomoću simbola jednoj ili više osoba (Kunczik i Zipfel, 1998). Pojam komunikacije podrazumijeva „ljudе koji stupaju u međudejstvo na način koji bar jedna od strana shvata kao poruku. (...) Poruke su zbirke simbola koji onima koji ih šalju ili ih primaju izgledaju kao da su složeni s određenom namerom (da su smisleni).“ (Turow, 2012: 32). Iako sposobnost komuniciranja imaju i neke životinjske vrste, razlika između sposobnosti komuniciranja među životinjama i među ljudima je ta što životinje komuniciraju instinktivno, a međuljudsko komuniciranje je „dinamično, razvojno, zasniva

se i ostvaruje na simbolima, promišljeno je i kontrolisano.“ (Nuhić, 1996:11) Tubbs komunikaciju definiše kao razmjenu iskustava, te navodi da je razlika između međuljudske razmjene iskustava i one koja se dešava među drugim živim organizmima, to što čovjek ima „superiornu sposobnost da stvara i koristi simbole.“ (Tubbs, 2013:35).

Čovjek je u početku komunicirao s prirodom, a potom i s drugim pripadnicima svoje vrste. Prvobitna komunikacija je bila spontana, a tek kasnije, kada su ljudi pokazali potrebu za svjesnim organizovanjem svojih života, došlo je i do ciljanog društvenog komuniciranja. Iz ovih, iz današnjeg ugla gledano, primitivnih oblika komunikacije, razvijala su se pisma i jezici, odnosno simbolički sistemi pomoću kojih su ljudi komunicirali i razmjenjivali informacije. Sposobnost obrade i posredovanja informacija stiče se procesom učenja u grupi (zajednici). To posredovanje se obavlja pomoću simbola (znakova), čije značenje počiva na konsenzusu članova zajednice, a simboli (znakovi) su međusobno povezani u jezike, geste ili neverbalne znakove komunikacije. Primjena simbola odnosno njihovo posredovanje intencijski je čin i provodi se unutar društvene zajednice. (Mörth 1990 prema Markešić 2005)

Tomić (2003) navodi tri suštinske odlike komunikacije:

- a) komunikacija je proces ostvarivanja veza među ljudima,
- b) komunikacija je aktivnost,
- c) komuniciranje se uči.

Bauer (2007) podsjeća da je komunikacija, biotopološki gledano, haotično sredstvo, ali da je zahvaljujući subjektivnom faktoru – emancipacijski potencijal društva. Klasična shema komunikacije, koju su s vremenom dopunjavali naučnici koji su istraživali fenomen komuniciranja, u osnovi se svodi na to da u komunikacijskom procesu postoje: *komunikator (izvor), poruka, proces enkodiranja poruke, medij (kanal), proces dekodiranja poruke i recipijent + povratna sprega i šum.*

Komuniciranje se pojavljuje u različitim aspektima ljudskog života. Kečo-Isaković (2006) navodi pet osnovnih aspekata koji obilježavaju komunikaciju:

1. Profanitet – svaki komunikacijski proces je jednostavan akt razmjene informacija,
2. Univerzalnost – sve ljudske komunikacije nastoje utjecati na ili promijeniti okolinu,

3. Protok informacija – omogućavaju ga tehnička sredstva i zavisu od stepena njihovog razvoja,
4. Relativnost – dinamika razmjene informacija, koja je veća u tehnički razvijenim društvima,
5. Nepromjenjivost – ukoliko informacija duže vrijeme ostane nepromijenjena, znači da je istinita i kvalitetna.

Iz nabrojanog se uočava da je čovjeku u jednom trenutku postalo neophodno da izumi ili iskoristi već postojeće alate i usvoji vještine pomoću kojih će lakše i efikasnije komunicirati s okolinom i drugim ljudima. Nakon neposredne međuljudske komunikacije, nastala je takozvana posredovana međuljudska komunikacija. Ova vrsta komunikacije potmognuta je uređajima, odnosno medijskim kanalima (telefon, pisaća mašina, računar itd.). Omogućila je efikasniju i kvalitetniju komunikaciju među ljudima, a bila je osnov i za kasniji razvoj masovne komunikacije.

U narednoj tabeli su prikazane karakteristike svake od spomenutih vrsta komunikacija:

	Međuljudska komunikacija	Posredovana međuljudska komunikacija	Masovna komunikacija
Poruka	Koristi sva čula	Tipično verbalna i/ili vizuelna	Tipično verbalna i/ili vizuelna
Izvor	Pojedinac	Pojedinac	Jedna ili više organizacija
Kodiranje	Mozak pojedinca	Mozak pojedinca i tehnologija	Organizacija i tehnologija
Kanal	Vazduh	Vazduh, tehnologija	Vazduh, tehnologija
Prijemnik	Nekoliko osoba u istom prostoru	Nekoliko ili mnogo osoba u istom prostoru	Tipično mnogo osoba na raznim mjestima
Dekodiranje	Mozak pojedinca	Tehnologija i mozak pojedinca	Tehnologija i mozak pojedinca
Povratna sprega	Trenutna i neposredna	Trenutna ili odložena; uglavnom neposredna	Trenutna ili odložena; uglavnom posredna
Šum	Okruženja, mehanički i semantički	Okruženja, mehanički i semantički, uz šum okruženja koji ponekad stvaraju organizacije	Okruženja, mehanički i semantički, koje ponekad stvaraju organizacije

Tabela 1: Razlike među raznim vrstama komunikacija (Turow, 2012:41)

Na osnovu ove tabele možemo identificirati osnovne razlike između masovne komunikacije i ostalih vrsta komunikacija, a najveće razlike su, prema Turowu - u izvoru poruke, predajniku i načinu ostvarivanja feedbacka (povratne sprege). Turowu bi se moglo zamjeriti to što kao izvor u masovnoj komunikaciji navodi samo organizacije (kompanije), jer su zahvaljujući internetu i pojedinci postali izvor u masovnoj komunikaciji. „Nova paradigma sada ne pretpostavlja samo jedan centar u kojem se kreiraju informacije i iz kojeg se te informacije odašilju brojnoj publici. Sada svaki umreženi pojedinac, s margine, može postati i izvor poruke masovnog karaktera.“ (Kurtić i Kukić, 2020:105) Bogdanić pojašnjava da je digitalizacija demokratizirala masovno komuniciranje, jer je „običnom čovjeku ponudila tribinu za javno obraćanje i posredovano komuniciranje, što je donedavno bila privilegija medijskih kuća, države ili bogatih pojedinaca.“ (Bogdanić, 2016:58)

Emitovanje je u slučaju masovnih komunikacija izuzetno složen proces, koji podrazumijeva “distribuciju materijala na više mesta i njegovo predstavljanje (to jest izlaganje) na tim mestima.” (Turow, 2012:41) Itekako različita je i povratna sprega u međuljudskim i posredovanim međuljudskim komunikacijama u odnosu na masovne. Povratna sprega u prve dvije vrste komuniciranja ide neposredno (bilo direktno ili odloženo) pojedincu koji je prvobitno poslao određenu poruku. U slučaju masovnih komunikacija, povratna poruka od svakog pojedinca unutar masovne publike, gotovo je nemoguća.

Osim ranije navedenih vrsta komunikacija, one se mogu dijeliti i na: intrapersonalnu, interpersonalnu, grupnu i masovnu komunikaciju. U ovoj knjizi će se dominantno govoriti o masovnoj komunikaciji kao ključnoj ili jednoj od ključnih karakteristika savremenih društava. Postoje brojne definicije masovne komunikacije, a suština im je da se medijski sadržaji industrijalizovano proizvode i distribuiraju putem tehnoloških uređaja. Janowitz (1968 prema Tomić 2003:109) masovnu komunikaciju definiše kao komunikaciju koja se sastoji od „institucija i tehnika pomoću kojih specijalizirane grupe, koristeći tehnička sredstva (štampanje, radio, TV, filmove), rasprostru simboličke sadržaje na brojne, heterogene i prostorno široko rasejane primaocima.“ Za neke autore (Malović, 2007), bitnu karakteristiku masovnog komuniciranja čini veličina auditorija koji prima medijske poruke. Drugi, pak, autori (Turow, 2012) navode da masovne komunikacije ne određuje veličina auditorija, nego način na koji se stvaraju medijski sadržaji. Tomić (2003) navodi da masovna komunikacija uključuje istovremeno i masovnu produkciju i masovnu recepciju poruka. On kao sinonime

upotrebljava i pojmove masovni mediji i masovne komunikacije, jer smatra da je za obje sintagme najvažniji pojam mase. Pojam mase definiše kao skup, odnosno nereflektirano zajedništvo ljudi koji se međusobno ne poznaju (Tomić, 2003). Lamza-Posavec (1995:25) navodi da je masa „heterogeno i zemljopisno disperzirana skupina anonimnih i međusobno izoliranih pojedinaca, konstituirana na osnovi nekog zajedničkog interesa ili predmeta pozornosti.“

Radojković i Stojković (2004:10) navode da je masovno komuniciranje najvažniji oblik društvenog komuniciranja u savremenim društvima, te da ono uključuje brojne subjekte društva. U masovnom komuniciranju „informacije teku unapred određenim i tehnički visoko propusnim kanalima, koji su postali sastavni elementi osnovne infrastrukture društva“. Vreg smatra da izraz *masovan* u pojmu masovnog komuniciranja ne označava samo masovnu produkciju i masovnu recepciju poruka, već „određuje i nastanak masovnog potrošača kao atomiziranog pojedinca masovnog društva (kvalitativno određenje).“ (Vreg, 1991:37)

Turow pojašnjava da pojedini autori smatraju da se u današnjem, digitalnom svijetu, treba odbaciti, odnosno prevazići izraz *masovna komunikacija*, jer je:

“pojava novih medijskih kanala - uključujući porast broja radio i televizijskih stanica, pojavu kućnih magnetoskopa, umnožavanje kablovskih mreža i pojavu interneta – dovela do usitnjavanja auditorijuma. To je značilo da su ljudi i dalje čitali ili gledali sve te kanale, ali ih je bilo znatno manje na svakom od njih. Budući da ti novi medijski kanali nisu pojedinačno okupljali brojnu publiku - “mase” - neki pisci su smatrali da bi trebalo napustiti izraz masovne komunikacije.” (Turow, 2012:32)

On, nadalje, zastupa stav da su masovne komunikacije i dalje izuzetno važan dio savremenih društava, jer bez obzira na veličinu auditorija, masovne komunikacije prvenstveno odlikuje način stvaranja komunikacijskih sadržaja. Neospornim se čini da je, koje god stanovište prihvatili, masovno komuniciranje obilježilo 20. i 21. stoljeće.

Velike promjene u masovnim komunikacijama svakako je izazvao razvoj interneta, jer je to prva tehnologija koja je omogućila svakom pojedincu da bude subjekt masovnog komuniciranja, odnosno da pojedinac odašilje poruke velikom broju ljudi.

Zahvaljujući razvoju Weba 2.0, pojedinac može ujedno biti i konzument i kreator sadržaja.

„...mogućnost da pojedinac postane kreator medijskih sadržaja, s realnom mogućnošću da bude globalno diseminiran, značila bi uspostavu nove paradigme masovnog komuniciranja koja bi počivala na relaciji: from one to many.“ (Kurtić i Kukić, 2020:142)

Iz navedenog uočavamo da tehnologija ima značajnu ulogu u oblasti komunikacija, jer je može iz korijena uzdrmati i omogućiti ranije nezamislivo – kao što je internet omogućio da svako od nas može biti učesnik ili izvor u masovnom komuniciranju.

Tehnologija - višestruki vrijednosni koncept

Razumjeti medije i komunikacije ne možemo bez razumijevanja tehnologije. Zapravo, kako bi se adekvatno elaborirao predmet istraživanja ove knjige, neophodno je pojasniti da se u literaturi, ali i svakodnevnom govoru, često prepliću i/ili pogrešno koriste pojmovi *tehnika* i *tehnologija*. Tehnika (od grčke riječi *techne=umijeće*) se može najjednostavnije definisati kao skup znanja (umijeća) koja čovjeku omogućavaju da svoje izume i otkrića upotrijebi za zadovoljenje svojih potreba i želja, odnosno da prirodne resurse prilagodi svojim potrebama. Tehnologija (od grčke riječi *techne=umijeće* i *logia=proučavanje*) podrazumijeva nauku (znanje) o proizvodnji, odnosno znanje o tehničkim postupcima pri pridobivanju i preradi sirovina u gotove proizvode. Pod tehnikom se misli na metodu, način, a pod tehnologijom na postupak (Šarić i Wittschen prema Milardović, 2010:45). Tehnika odgovara na pitanje kako se u djelovanju dolazi do cilja, a tehnologija kako se u djelovanju postupa.

Kako navode Šarić i Čatić u tekstu „Raznoznačnost naziva tehnika i tehnologija“, riječ tehnologija u hrvatskom jeziku (zasigurno i u bosanskom i srpskom – op.a.) sve češće nepotrebno potiskuje riječ tehnika. Sve proširenija upotreba riječi tehnologija uslovljena je, između ostalog, činjenicom da se engleska riječ *technology* prevodi kao tehnologija, odnosno da se i za tehniku i za tehnologiju u engleskom može reći *technology*. Riječi *technique* ili *technics*, koje bi se mogle koristiti za pojam *tehlike*, sve

su rjeđe u anglosaksonskoj literaturi. Kod savremenih autora moglo bi se, čak, reći da su iščezle. Pod utjecajem jezične globalizacije, tvrdi Milardović, i na njemačkom govornom području se sve više koristi samo termin tehnologija². Najčešći odgovor na pitanje „Šta je tehnologija?“ jeste da je to način na koji se prave/rade stvari ili oblast poznavanja alatki i umijeća koje ljudi koriste. Tehnologiju čine postupci, metode, znanja, vještine, načini na koje čovjek nešto radi. Ona je i naučno prikazivanje ljudske djelatnosti kojoj je svrha prerada prirodnih proizvoda ili sirovina za ljudsku upotrebu (Rječnik stranih riječi).

Međutim, sociolozi, filozofi i antropolozi nude za tehnologiju složenije i višeznačnije opise. Stiegler (prema Todorović, 2017:16) kaže da je tehnologija „nastavak života pomoću sredstava koja nisu sam život“. Citirajući Harveya Brooksa i Daniella Bella, Castells navodi da pod tehnologijom podrazumijeva „upotrebu znanstvenog znanja sa svrhom određivanja načina za obavljanje stvari na način koji se može reproducirati“. (Brooks 1971 i Bell 1976, prema Castells 2000:64). Čejko smatra da tehnologija dovodi do sve djelotvornijih i korisnijih izuma koji ljudima unapređuju život, a neumitno i do sve kompleksnijih društava (Čejko, 2019:16). Frenklin (n.d. prema Todorović, 2017:17) kaže da „tehnologija podrazumijeva organizaciju, procedure, simbole, nove riječi, jednačine, i najvažnije od svega, stanje duha.“ “Tehnologija je višestruki vrijednosni koncept, koji ima centralnu ulogu u svim ljudskim kulturama i društvima” (Green, 2001). Manovich (2015) smatra da tehnologija „eksteriorizuje i postvaruje um“. Castells (1997:363) navodi da je „tehnologija sastavni dio ekonomije, društva i kulture, iz njih proizlazi i njima služi, iako ne svuda i svima na isti način.“

Tehnika i tehnologija postoje od rađanja civilizacije, jer su ljudi od tada do danas pronalazili i razvijali sredstva kako bi preživjeli i obezbijedili što kvalitetnije zadovoljenje svojih potreba – da komuniciraju, da prežive bolesti, da imaju sklonište, hranu, da se zabave, ali i da ostave trag. Moglo bi se zaključiti da je tehnologija način na koji se u određenom trenutku prave stvari koje rješavaju problem opstanka čovjeka. Konjska zaprega je nekada služila kao nešto što nas premješta s jednog mjesta na drugo. Danas to čine prevozna sredstva, automobil ili avion. Blato i pruće su nekada štitili čovjeka od kiše, snijega ili sunca. Danas to čine staklo, beton i slični materijali. Dimni signali su nekada pomagali da se prenese određena poruka. Danas to čini npr. elektronska pošta (Todorović, 2017). Tehnologija je, dakle, jedan od najznačajnijih činilaca oblikovanja civilizacije,

² U ovoj knjizi će se, u odnosu na predmete istraživanja, dominantno koristiti riječ tehnologija.

njenih društvenih odnosa, ekonomije, kulture. Tehnologija nije proizvod ljudskih bića, ona je preduslov njihovog postojanja, smatra Gere (2011). Tehnologija se, u Heideggerovom smislu, osim kao sredstvo za postizanje određenog cilja, razumijeva i kao način ljudskog postojanja, odnosno sredstvo za mijenjanje sredine u kojoj živimo (prema Todorović, 2017). Castells (2000) pojašnjava da tehnologija ne određuje društvo, već ga utjelovljuje, ali da ni društvo ne određuje tehnologiju, već se njome koristi. Pozivajući se na radove historičara tehnologije Melvina Kranzberga, Castells (2000:41) dalje potcrtava da je dilema tehnološkog determinizma lažni problem, jer „tehnologija jest društvo, a društvo se ne može shvatiti niti prikazati bez svojih tehnoloških alata.“

Danas je, smatraju Plenković i Plenković, teško moguće biti ZA ili PROTIV tehnologije. „Bez tehnologije značilo bi zaostajati, idolatrija tehnologije vodila bi u dehumanizaciju.“ (Plenković i Plenković, 1998:13) No, neophodno se neprestano podsjećati na činjenicu da tehnologija nema osobine ljudske akcije (Čejko 2019), te da po sebi ili sama od sebe nikada nije uzrok problema.

Interesantno je zapažanje Green (2001) da svaka tehnologija ima tendenciju da bude mitologizirana, što podrazumijeva da ljudi pripovijedaju o tome kako je neka tehnologija nastala, ko ju je izumio, kako se razvijala itd. Svrha tih pripovijedanja jeste slavljenje razvoja tehnologija kao važnog dijela naših života. Posebnu kritiku Green upućuje činjenici da društva povezuju tehnološki napredak s individualnim izumiteljima, a rijetko u mitove o tom napretku uključuju svijest o društvenom okruženju u kojemu su se desila određena tehnološka otkrića. S druge strane, istraživanja su pokazala (Green 2001, MacKenzie 1999, Wajcman 1985) da su društvene okolnosti (koje obuhvataju ekonomska kretanja, političke okolnosti, ali i trenutno dostupnu infrastrukturu) ključni faktor koji utječe na to koja će tehnologija (ili izum) biti usvojena i razvijana, a koja će „čekati“. „Nije bilo neophodno da postoje kompjuteri ili da se umreže u internet. Razlozi zašto su se razvili nisu tehnološki, nego društveni.“ (Green, 2001:2) Ova tvrdnja poentira razliku između dvije perspektive: tehnološkog determinizma i društvenog determinizma. Prva perspektiva podrazumijeva da se društvo prilagođava i profitira od tehnoloških promjena, a druga sugerše da je društvo odgovorno za razvoj tehnologija. „Tehnološki deterministi kažu da se progres ne može zaustaviti, odnosno da čovjek ne može kontrolirati tehnologiju. Perspektiva društvenog determinizma, pak, ostavlja otvorenu mogućnost da čovjek može napraviti razliku za svoju tehnološku budućnost ukoliko se zainteresira i uključi.“ (Green, 2001:9)

Razumijevajući da tehnologija nije sama po sebi sebi dobro ili zlo, već da zavisi od čovjeka (društva), značajno nam je i podsjećanje na teoriju Hansa Jonasa o *etici odgovornosti*. Jonas je ovom teorijom otvorio novi pristup pojmu etike za modernu tehnološku civilizaciju (Jonas 1990, Šarčević 2007). Insistirao je na osjećaju odgovornosti za budućnost, to jeste na moralnoj dužnosti sprečavanja budućeg zla, povrede prirode ili čovjeka. On je kritikovao tehnicizam koji smatra da će tehnološki napredak donijeti uvijek sreću i blagostanje (Šarčević, 2007). Jonasova etika počiva na principu očuvanja, jer su pred čovjekom danas veliki izazovi i mogućnosti da ozbiljno naštetiti prirodi i svijetu.

Iz navedenog možemo zaključiti da tehnologija reflektuje čovjeka i društvo, te da ni u kojem slučaju ne možemo ignorisati društvene i kulturološke okolnosti, kao ni regulatorne režime u kojima se razvija određena tehnologija. „Tehnologija je razvijena kao rezultat izbora koje su napravili utjecajni moćnici, što može biti predstavljeno kao ABC (abeceda) društvene moći: A - armed forces (vojne snage), B - bureaucracy (birokratija), C - corporate power (korporativna moć). Tehnologija predstavlja prioritete elita koje je finansiraju, prije nego što predstavlja cijelo društvo.“ (Green, 2001: 9)

Tehnološke revolucije

Ljudsku historiju, kako tumači Castells (2000:63), karakterizira „serija stabilnih stanja, isprekidana rijetkim intervalima glavnih događaja koji se zbivaju iznimno brzo i pomažu kod uspostavljanja idućeg stabilnog stanja.“ Ti glavni događaji izazivaju promjene u cjelokupnom području ljudskog djelovanja - u načinu na koji proizvodimo ili koristimo materijalna dobra, obavljamo svakodnevne poslove ili komuniciramo. Razvoj tehnologija je, dakle, obilježen različitim razvojnim fazama, koje se smjenjuju pod utjecajem *glavnih događaja* ili tehnoloških revolucija. Revolucija (lat. *revolutio=okretanje*), se odnosi na značajne (ključne) promjene u sistemima (politici, ekonomiji, kulturi, privredi) koje se dešavaju u kratkom roku i utječu na funkcionisanje tih sistema.

Dragičević (prema Plenković, 1998:18) tehnološke revolucije svrstava u četiri grupe s sljedećim karakteristikama:

INDUSTRIJSKA REVOLUCIJA	MEHANIZACIJSKA REVOLUCIJA	INFORMATIČKA REVOLUCIJA	NAUČNA REVOLUCIJA
Para	Elektrika	Elektronika	Fonika
Alatni stroj	Mehanizacija	Kompjuter	Umjetna inteligencija
Parobrod	Telefon	Mikroprocesor	Celularni radio
Željeznica	Radio	Televizor	Fuzija atoma
Automat	Automobil	Robot	Biočip
Konzerva	Avion	Raketa	Genetički inženjering
Telegraf	Frižider	Satelit	Supravodljivost
Fotografija	Dalekovod	Nuklearna energija	Umjetne sirovine

Tabela 2: Tehnološke revolucije (Dragičević, prema Plenković, 1998:18)

Razvoj tehnologija je neraskidivo vezan s razvojem drugih sistema – političkih, ekonomskih, privrednih, kulturnih. U proteklih stotinjak godina, kako tvrde brojni autori, (Čejko 2019, Todorović 2017, Manovich 2015, Keen 2017, Rutović 2011, Gere 2010, Jenkins 2006, Castells 2000), svjedoci smo značajnijeg i bržeg razvoja tehnologija nego bilo kada u historiji. Savremeni svijet bi se mogao nazvati svijetom brzih promjena ili, kako kaže Rutović (2011), mi živimo u novom postmodernom dobu u kojem smo svi (ne)voljno u promjeni.

Za ovu knjigu najznačajniji je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, koje jesu najprisutnije u našim životima danas. Revolucija informacijsko-komunikacijskih tehnologija je historijski događaj koji je podjednako važan koliko je bila industrijska revolucija 18. stoljeća (Kranzberg i Pursell, 1967), jer je, kao i industrijsku revoluciju, obilježava prodiranje u sve sfere ljudskog djelovanja. Međutim, širenje industrijske revolucije je bilo sporo i selektivno, dok su se informacijsko-komunikacijske tehnologije planetom proširile mnogo brže. Informacijsko-komunikacijske tehnologije imaju sveobuhvatan utjecaj na ljude, odnosno prodor tih tehnologija u čovjekovu svakodnevicu je toliko dubok da je o tim „prostorima, iskustvima, odnosima, zajednicama i društvima – veoma korisno razmišljati kao o tehno-društvenom životu“ (Čejko, 2019:15) Čejko pojašnjava da je ljudsko iskustvo danas istovremeno zavisno od tehnologije i izrazito društveno, to jeste – čovjekov život je tehno-društven u punom smislu te riječi.

Sexby (1990) i Mulgan (1991) (prema Castells, 2000) u informacijske tehnologije ubrajaju:

1. tehnologije iz područja mikroelektronike,
2. tehnologije iz područja računarstva (strojevi i softver),
3. tehnologije iz područja telekomunikacija/emitiranja,
4. tehnologije iz područja optoelektronike.

Osnovu nabrojanih informacijskih tehnologija čini digitalni jezik.

„Trenutni proces tehnološke transformacije širi se eksponencijalno zbog svoje sposobnosti povezivanja tehnoloških područja zajedničkim digitalnim jezikom koji se koristi za stvaranje, pohranjivanje, čitanje, obrađivanje i odašiljanje informacije. Živimo u svijetu koji je, prema riječima Nicholasa Negropontea, postao digitalan.“ (Negroponte 1995, Castells 2000)

Pojam *digitalno* (prema Rječniku Merriam-Webster) podrazumijeva nešto što je izraženo brojevima, odnosno *sastoji se od podataka izraženih pomoću binarnih kodova 0 i 1*. Korijen pojma *digitalno* možemo pronaći u engleskom jeziku, i to u složenici *digit-all*. U slobodnom prijevodu, to bi značilo „sve je izraženo brojevima“.

„Riječ digitalno i moderno stanje digitalnosti odnose se na kompjuterizovane pojave, medije i okruženja, a kompjutersko doba opisuju čak i okolnosti i sam život.“ (Čejko, 2019:14) U narednim poglavljima detaljnije će biti elaboriran pojam digitalnog i digitalnosti kao ključnih obilježja naših života u savremenom dobu.

Tehnologija kao okvir koji definiše i omogućava kreativne performanse medija

Najupečatljiviji susret čovjeka s tehnologijom i njenim potencijalima odvija se, kako kaže Gere (2011), posredstvom medija. „Tehnologija je okvir koji definiše, a istovremeno i omogućava kreativne domete i performanse medija.“ (Crnobrnja, 2010:215). Razvoj medija i novinarstva kroz historiju je bio uslovljen društvenim ambijentom i tehnološkim pretpostavkama.

Pojam medij potiče od latinske riječi *medium*, što znači „ono što se nalazi u sredini“ ili što predstavlja sredinu, srednji put. Riječ *medium* se prvi put spominje u spiritualizmu, kao posrednik između ljudi i duhova (Tucaković, 2000). Medij je, u najkraćem, ono što posreduje, odnosno “intervenirajuća tvar kroz koju se nešto prenosi” (Campbell et al., 2012).

S obzirom na to da se pojam medija može poimati na više načina, Bogdanić smatra da je najkorektnije koristiti metafore koje je 1993. predložio Joshua Meyrowitz.³ U skladu s tim, medije najprije možemo posmatrati kao provodnike, odnosno prenosnike poruka, potom ih možemo posmatrati kao jezik – razmatrajući njihove izražajne osobine, oblike i strukture. Medije naposljetku možemo posmatrati kao okruženja, odnosno posmatrati njihove kontekstualne osobine. (Bogdanić, 2016)

Za precizno definisanje pojma, nužno je pojasniti sljedeću podjelu medija:

1. Materijalni mediji – svjetlo, ton, vazduh, papir,
2. Komunikacijski mediji - sistemi znakova kao što su jezik, slike, tonovi,
3. Mediji kao institucije – tj. medijska preduzeća kao što su novine, televizijske kuće, radio stanice itd. (Bentele i Beck, prema Kunczik i Zipfel, 2006:25).

Prema tradicionalnim komunikološkim teorijama, mediji su sredstva koja, prenoseći poruke, povezuju pojedince i grupe, odnosno posrednici pomoću kojih se distribuiraju komunikativni sadržaji između učesnika u komunikaciji.

3 „Metafora, naime, pomaže da se pojava jasnije sagleda na jedan način, iako istovremeno odmaže da se sagleda na drugi način, odnosno da se uoči neki njen drugi aspekt.“ (Bogdanić, 2016:70)

Kečo-Isaković (2006) razvoj medija grupira u četiri faze:

1. primarni mediji (ljudski mediji),
2. sekundarni mediji (pisaća mašina i štamparska presa),
3. elektronski mediji (fotografija, film, radio, televizija),
4. digitalni mediji (računari, www, internet).

Za temu ove knjige najznačajnije je pojasniti šta su masovni mediji, kako su nastali i razvijali se, te kako funkcionišu danas. Masovni mediji su sredstva masovne komunikacije, za koju smo ranije naveli da je usmjerena prema velikom broju ljudi, odnosno heterogenoj, anonimnoj i prostorno raspršenoj publici. Masovni mediji predstavljaju širok raspon industrija i robe (Campbell et al., 2012), a nisu se razvili samo zahvaljujući marljivosti ili genijalnosti pojedinih izumitelja, već i zahvaljujući kulturološkim, političkim, ekonomskim i društvenim okolnostima. Masovni mediji su tehnološki posredovani kanali komunikacije, te su, zaključuje Green, tehnokulturni.

„Ove tehnokulture dozvoljavaju idejama, riječima, zvucima i slikama da budu iskomunicirane do publika i konzumenata. Masovni mediji su također tehnokulturni po sebi, te su izvor informacija o rastu, rasprostranjenosti i važnosti ostalih tehnokultura.“ (Green, 2001:61)

Masovni mediji reflektuju društvo i prikazuju kako ono funkcioniše, odnosno posreduju između članova društvene zajednice – bilo da se radi o pojedincu ili grupama ljudi. No, kako su nastali i razvijali se masovni mediji?

Evolucija masovnih medija

Campbell et al. (2012) navode da se medijske inovacije tipično odvijaju u tri faze:

1. Novost ili razvojna faza je ona u kojoj izumitelji i tehničari nastoje riješiti određeni problem, poput toga kako učiniti da se slike kreću ili da se pošta šalje elektronski.
2. Druga faza je preduzetnička faza, u kojoj izumitelji i investitori određuju praktičnu i isplativu upotrebu novog uređaja, odnosno izuma.
3. Treća faza podrazumijeva prodor do masovne upotrebe, u kojoj biznismeni utvrđuju kako plasirati izum na tržište i učiniti ga interesantnim korisnicima.

Todorović (2017 i 2018) navodi da se prvim masovnim medijem može smatrati skup na agori (mjestu okupljanja stanovnika polisa u Staroj Grčkoj, na kojem se raspravljalo o pitanjima od zajedničkog interesa). Međutim, prema sadašnjem shvatanju pojma masovni medij, izum štamparske prese smatra se prekretnicom u području komuniciranja i medija, jer je prvi put omogućio da poruke, odnosno medijski sadržaji stignu do većeg broja ljudi. Period koji je uslijedio Marshal McLuhan je nazvao Gutenbergovom galaksijom, po pronalazaču štamparske prese Johanu Gutenbergu. Od 1453. godine je intenzivirana komunikacija među ljudima, a prva štampana knjiga je bila Biblija. Uspostavljanje poštanskog saobraćaja omogućilo je razmjenu knjiga i spisa među ljudima koji su fizički bili daleko jedni od drugih. Tehnološki izumi koji su uslijedili, a koji su promijenili domete i prirodu komuniciranja (Tucaković, 2000) su: telegraf, pisaća mašina, radio-telegrafija, fotoaparati, fonograf, film, telefon. Štampa se razvila zahvaljujući izumu papira, a potom i štamparske prese. Uspostavljanjem štamparija širom svijeta, prestala je praksa prepisivanja knjiga i dokumenata, te je komunikacija postala omasovljena. Prvi informativni bilteni se pojavljuju u 15. i 16. stoljeću, a prvi periodični, a potom i dnevni listovi u 17. i 18. stoljeću. „Kolijevka prvih modernih listova bila je Njemačka, gdje se 1609. godine štampaju dva lista Avisa-relation oder Zaitung i Relation.“ (Tucaković, 2000). Nakon Njemačke, novine su počele izlaziti u Francuskoj, potom u Velikoj Britaniji, Švedskoj, Danskoj, Belgiji, Holandiji, SAD-u itd.

Kraj 19. i početak 20. stoljeća je vrijeme pojave novih tehnoloških inovacija koje će doprinijeti ekspanziji masovnog komuniciranja. Prvu radikalnu promjenu u području masovnog komuniciranja uveo je izum filma, a potom i

radija. Komuniciranje pomoću radio-talasa podrazumijeva prenos auditivnih informacija na daljinu bežičnim putem. Baraković i Mahmutović (2013) navode da je riječ radio izvedena iz riječi radiotelefon i radiotelegrafija, što su dvije tehnologije koje su omogućile da se pomisli na bežični prenos zvuka. Izum radio-talasa pripisuje se njemačkom fizičaru Hercu 1887. godine, a Rusu Popovu izum prijemnika za hvatanje i kondenzovanje radio-talasa (Tucaković, 2000). Nakon što je Samuel Morse 1842. godine razvio telegraf, naučnici su tražili način kako da signale “oslobode žica i prenose ih kroz vazduh korištenjem elektromagnetnih talasa.” (Turow, 2013:75). Guglielmo Marconi je 1895. godine uspio da ostvari prvi bežični prijenos tačaka i crtica Morseovog koda na daljinu. Lee de Forest je američki izumitelj koji je 1906. kreirao audion – elektronsku cijev pomoću koje se radiosignal mogao slušati putem zvučnika, u odnosu na ranije slušanje samo pomoću slušalica. De Forest je predviđao da će se “pojaviti stanice koje će neprekidno emitovati vesti, muziku i druge sadržaje svima koji su zainteresovani da to slušaju.” (Turow, 2013:77) Ta ideja nazvana je radiodifuzijom. Zbog sporova u vezi s vlasništvom nad patentima, te zbog nastojanja da radiodifuziju kontroliše javni sektor - mornarica SAD-a (odnosno da se radio razvija u pravcu vojnih primjena), pojava radija kao medija koji je predvidio De Forest čekala se dvije decenije. Izum tranzistora 1952. godine, smatra se ključnim za kasniji razvoj elektronskih medija.

Osim pisanih i audio informacija, masovna produkcija i distribucija vizuelizacije čovjekovih misli također zauzima značajno mjesto u historiji masovnih medija. Iako je čovjek i u prahistorijskom periodu vizuelizirao svoje misli crtanjem po pećinskim zidovima, kasniji izumi fotografije i filma omogućili su mu da konzervira, odnosno sačuva tu vizuelnu predodžbu svojih misli i razmjenjuje je s drugim ljudima. Nakon fotografije kao statične kategorije, nastale su pokretne slike koje su omogućile da se informacije i događaji u vizuelnom obliku prenose u trenutku kada se dešavaju. Izumu tele-vizije, odnosno mogućnosti gledanja na daljinu, prethodili su izumi elektriciteta, elektrona, električnog stuba, elektromagnetizma, električnih cijevi, fotoosjetljivih ćelija selena, katodna cijev i drugi izumi iz područja fizike i hemije (Tucaković 2000, McQueen 2000). John Logie Baird smatra se „ocem televizije“, jer je 1925/6. uspio da prenese sliku svog pomoćnika iz potkrovlja u prizemlje kuće. Njegov pomoćnik William Taynton postao je tako prvo lice s televizije. Redovno TV emitovanje počelo je 1936. godine u Velikoj Britaniji, a 1939. godine u Americi (McQueen, 2000). Televizija se kao javni medij, navodi Tucaković, u pravom smislu razvija nakon Drugog svjetskog rata.

Ovaj medij je bio revolucionaran, jer je spajao zvuk radija s slikom filma, a tokom 60-ih godina 20. stoljeća, više od 90% domaćinstava u SAD-u posjedovalo je televizijski prijemnik (Turow, 2013). Na kraju 20. stoljeća, u Velikoj Britaniji oko 94% domaćinstava ima barem jedan TV prijemnik (McQueen, 2000).

Osnovna karakteristika nabrojanih masovnih medija – štampe, radija i televizije, dugo je bila jednosmjerna distribucija sadržaja odnosno poruka – od jednog centra ka velikom broju recipijenata koji nisu imali šansu da reaguju ili odgovore na sadržaje koje percipiraju. Tek poneki oblik dvosmjerne komunikacije bio je prisutan u ovim medijima (prije pojave interneta), kao što su pisma čitalaca, javljanje u program, ispitivanja auditorija i slično. (Todorović, 2014).

Nakon pojave televizije, u komunikološkoj literaturi spominje se pojava *novih medija*. Brojni autori postavljaju pitanje šta su to novi mediji, odnosno kako mediji postaju novi? (Todorović 2017, Manovich 2015). Manovich navodi da su novi mediji oni koji koriste računare za proizvodnju, prikazivanje, pohranjivanje ili distribuciju sadržaja. Novi mediji su rezultat spajanja dva odvojena historijska puta: računarstva i medijskih tehnologija (Manovich, 2015:62).

Pet je temeljnih principa novih medija, prema Manovichu:

1. Numerička predstava

Novomedijski sadržaji sačinjeni su od digitalnih kodova, odnosno numeričkih podataka. To znači da se ti sadržaji mogu opisati pomoću matematičkih funkcija i formula. Također, mogu se obrađivati pomoću algoritama. Novi mediji se rukovode logikom individualnog prilagođavanja, umjesto logike masovne standardizacije. Proces digitalizacije, odnosno, konverzija iz analognog u digitalni oblik podataka, jedna je od osnovnih karakteristika novih medija. Ta konverzija znači da su podaci u početku bili kontinualni, to jeste da „koordinatore ili razmere koje merimo nemaju u svojoj osnovi neku očiglednu nedeljivu jedinicu od koje bi bile sačinjene“ (Kerlov i Rosebush 1986 prema Manovich 2015). Kompjuteri su za nove medije skladišta bezbrojnih brojčanih podataka – 0 (isključeno) i 1 (uključeno).

„Digitalizacija se sastoji od dva postupka: odmeravanja i kvantizacije. Najprije se podaci odmjeravaju, najčešće u jednakim intervalima, kao što je mreža piksela koja se koristi za digitalnu predstavu slike. Učestalost odmjeravanja naziva se *rezolucija*. Odmjeravanjem se kontinualni podaci pretvaraju u diskretne podatke, to jeste podatke koji se pojavljuju kao posebne jedinice: ljudi, stranice neke knjige, pikseli. Poslije toga svaki odmjerak se *kvantifikuje*, to jeste pripisuje mu se numerička vrijednost koja je dio određenog skupa vrijednosti (npr. od 0 do 255 u slučaju osmobarbitne slike skale sivog).“ (Manovich, 2015:69)

2. Modularnost

Modularna struktura novih medija znači da su oni sastavljeni od nezavisnih dijelova koji se mogu kombinovati ili uklapati, pri čemu se svaki dio sastoji od još manjih dijelova, sve do najmanjih atoma – piksela, slova ili 3D tačkica. World Wide Web je npr. potpuno modularan – sastoji se od mnogo web stranica kojima se može pristupiti nezavisno od drugih, a od kojih se opet svaka sastoji od različitih elemenata (teksta, fotografija, videa, pokretnih slika itd.).

3. Automatizacija

Prva dva principa – numerička predstava i modularna struktura, omogućavaju automatizaciju u stvaranju, manipulaciji i pristupu novim medijima. U obilju informacija svih vrsta, automatizacija omogućava da se iz procesa stvaranja novomedijskih sadržaja barem djelimično isključi ljudska namjera.

4. Promjenjivost

Novi mediji se, osim promjenjivim, mogu nazvati i mutirajućim ili fluidnim. Manovich pojašnjava da novi mediji omogućavaju stvaranje različitih verzija istog sadržaja, te da taj proces nije u potpunosti djelo ljudskih ruku, već da različite verzije djelimično automatski sklapa računar. Posebni slučajevi principa promjenjivosti su: interaktivnost, hipermediji, grananje (meniji). Grananje, odnosno meniji, omogućavaju korisniku novih medija da ima aktivnu ulogu u određivanju poretka po kojem će pristupiti već proizvedenim elementima. To je bazični primjer interaktivnosti čovjeka i računara. Složeniji primjer je onaj u kojem se i „elementi i struktura cijele stvari mijenjaju u

trenutku kao odgovor na korisnikovu interakciju sa programom“ (Manovich, 2015:82). Korisniku novi mediji pružaju mogućnost da promijeni performanse nekog programa ili sadržaja. Svako individualno može promijeniti način pojavljivanja foldera na svom desktopu računara, potom izbor ikona, prikaz fajlova i datoteka i slično. Hiperveze, odnosno veze između dva elementa, nude nam individualizirane verzije istog sadržaja, odnosno „put prolaska kroz sadržaj“. Hipertekstualnost nudi korisnicima mogućnost da „stvaraju, manipulišu i/ili proučavaju mrežu čvorišta koja sadrže informacije i koja su međusobno spojene relacionim vezama“ (Halas i Schwartz, 1994).

5. Transkodiranje

Transkodiranje je proces koji medije pretvara u računarske podatke, smatra Manovich. On tvrdi da se novi mediji sastoje od dva odvojena sloja – kulturni sloj i računarski sloj.

„Kulturnom sloju pripadale bi enciklopedije i kratke priče, priča i zaplet, kompozicija i tačka gledanja, mimezis i katarza, komedija i tragedija. U računarski sloj spadale bi kategorije procedura i paketa (kao paketi podataka koji se koriste u prenosima preko mreže), razvrstavanje i uparivanje, funkcije i promjenjive, računarski jezik i struktura podataka.“ (Manovich, 2015:88)

Novi, odnosno digitalni mediji, omogućavaju da se brojne slike, tekstovi, video i audio zapisi, proizvode u digitalnom obliku i potom globalno distribuiraju putem interneta (Campbell et al., 2012). Značajan korak u razvoju digitalnih medija svakako je pojava društvenih medija (ili platformi/mreža, poput Facebooka, YouTubea, Twittera, Instagrama, LinkedIna, TikToka i drugih. Svi spomenuti mediji su u jednom trenutku bili novi, ali protokom vremena ili nakon što dođu do velikog broja publike, prestaju biti novi i postaju mainstream mediji (mediji glavnog toka). Bauer (2007) ističe da multimedije (digitalne medije) ne treba promatrati samo kao tehnološki razvoj već i kao kulturalnu kreativnost i produktivnost. Ističe da su novi mrežni mediji i subjekti i objekti društvene transformacije.

Masovni mediji su evoluirali od štampe do digitalnih (mrežnih) medija, a osnovne odlike masovnih medija u 20. stoljeću, prema McQuailu (1976), su:

- Postojanje formalnih organizacija,
- Usmjerenost na veliku masovnu publiku,

- Masovne komunikacije su javne,
- Publika je heterogena po sastavu,
- Mnogobrojne anonimne ili pasivne individue imaju istovremeni kontakt,
- Odnos između emitenata i recipijenata je bezličan,
- Publika je kolektivitet kojeg karakterišu zajedničko polje interesovanja, upražnjavanje identičnog oblika ponašanja i otvorenost ka aktivnostima usmjerenim na zajedničke ciljeve.

U narednim poglavljima predstaviti ćemo preteče i razvoj računara, koji je bio preduslov rađanja interneta, novih medija i digitalizacije tradicionalnih (analognih) medija. Nakon toga, analizirat ćemo promjene i razvoj masovnih medija u 21. stoljeću.

Preteče digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija

U 17. stoljeću prvi put je upotrijebljena riječ *računar*, a odnosila se na osobu koja je izuzetno nadarena za računanje i aritmetiku (Čejko, 2019). Krajem 30-ih godina 20. stoljeća, Alan Turing (profesor na Kings College Cambridge) objavio je članak „O izračunljivim brojevima“, u kojem je predstavio ideju mašine koja može raditi određeni (ili neograničeni) broj različitih radnji, npr. pisača mašina koja piše mala i velika slova. Ovaj članak i ideja konceptualne mašine se smatraju temeljem razvoja digitalnih tehnologija. „Turingov zamišljeni uređaj ne samo da podseća na pisaču mašinu, jedno od paradigmatičnih informacionih tehnologija devetnaestog veka, već i njen sklop glave za pisanje i trake ima kao uzor montažnu traku.“ (Gere, 2011:25) No, za potpuno razumijevanje značaja i razvoja digitalnih tehnologija, nužno se vratiti u ranija stoljeća i podsjetiti na ostale izume koji su im prethodili.

Razboj za tkanje s mustrom Josepha-Maria Jacquarda iz 1784. godine je prva mašina koja je najavila automatizaciju rada. Ona je radila pomoću sistema bušenih drvenih kartica, koje su podizale svaku nit potke za svaki prolaz igle.

„Iako je deo zanatske paradigme, on ne samo da najavljuje automatizaciju već i celokupni razvoj upravljanja radom, gde postupci radnika postaju odvojene i međusobno zamenjive celine, i gde lična veština gubi značaj.“ (Gere, 2011:26)

Charles Babbage, koji se danas smatra pionikom računarstva, prvobitno je istraživao načine na koje se može doći do efikasne i racionalne proizvodnje. Potom je pokušao stvoriti diferencijalni i analitički uređaj (1822 – 1871). Diferencijalni uređaj napravio je za proračunavanje i štampanje matematičkih tabela koje se koriste u industrijskoj proizvodnji. „Druga mašina, analitički uređaj, da je bio završen, mogao je da se programira da bude u stanju da proračuna bilo koju formulu i da poredi brojke i odlučuje kako da sprovede započete operacije.“ (Gere, 2011:27) Elektromagnet i baterije su tehnologije koje su omogućile upotrebu električne energije za slanje poruka, te su stvorile put za kasnije raznolike načine praktične primjene struje (Čejko, 2019).

Električni telegraf, koji su razvili britanski naučnici Charles Wheatstone, William Fothergill Cooke i Samuel Morse tokom 20-ih i 30-ih godina 19. stoljeća, smatra se prvom električnom digitalnom tehnologijom, a služio je za koordinaciju i organizaciju rada željenice.

U isto vrijeme, razvijena su i druga sredstva koja su omogućavala promet znakova, kao što je npr. fotografija. Kaleidoskop, fenkistiskop, zetrop i taumotrop su prve optičke sprave koje su koristile perzistenciju vida da bi stvorile privid pokreta i prema mišljenju Charliea Gere, mogu se smatrati digitalnim, jer razdvajaju kontinualni pokret nekog djelovanja u niz diskretnih elemenata. William Mitchel u svojoj studiji posvećenoj digitalnoj fotografiji „Preoblikovano oko“ pojašnjava princip digitalne fotografije na sljedeći način: „Postoji beskrajan količina informacija u jednoj kontinualno tonalnoj fotografiji, te uvećanje obično otkriva više detalja, ali stvara nejasniju i zrnastiju sliku... Sa druge strane, digitalna slika sadrži konačnu količinu informacija.“ (Mitchel 1982 prema Manovich 2015)

Usljed širenja poslova i sve veće količine informacija koje je trebalo obraditi, krajem 19. stoljeća razvijene su digitalne kancelarijske tehnologije – registar kasa, mašine za računanje, popisni uređaji itd. Kao što su se ranije tehnologije razvijale kao odgovor na potrebe industrijske proizvodnje, tako su ove nove mašine nastale kao odgovor na zahtjeve kapitalističkog sistema. Ove mašine su, pojašnjava Gere, pomagale preduzećima da posluju na sve bržim i složenijim tržištima. Neke od kompanija koje su radile na razvoju kancelarijskih digitalnih mašina, kasnije će učestvovati u rastu računarske industrije.

Holeritov tabulator, koji se smatra prvim direktnim pretkom modernih računara, nastao je kao odgovor na potrebu prikupljanja i organizovanja sve

veće količine podataka, npr. prilikom popisa stanovništva. Herman Holerit projektovao je sistem koji je koristio bušene kartice, a omogućavao je ručno pravljenje tabela, sortiranje i izračunavanje podataka. Svaku osobu predstavljala je jedna kartica, dakle, ljudi se u ovom sistemu zapravo pojavljuju kao skupovi digitalnih podataka. Ovaj izum je značajan, jer je omogućio da se izuzetno efikasno obrade ogromne količine podataka i omogućio je razvoj složenih računskih mašina: diferencijalni analizator Vannevara Busha (1930), ABC računar (1939), računska mašina Harvard Mark 1 (1939), Stibitzov kompleksni bročani kalkulator (1939), Cuzeova digitalna računska mašina Z1 (1983) itd.

Gere (2011) iznosi interesantno zapažanje, te navodi da su tri ključna rada bila proročanska u kontekstu budućnosti digitalne tehnologije:

1. Članak Alana Turinga „O izračunljivim brojevima“ (1937)
2. Esej Waltera Benjamina „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije“ (1974)
3. Esej Herberta Georgea Wellsa „Ideja o stalnoj svetskoj enciklopediji“ (1994)

Turingov članak se, dakle, bavio idejom mašine koja radi više različitih radnji, dok se u esejima Benjamina i Wellsa govori o fenomenu reprodukcije ili umnožavanja informacija, odnosno znanja. Za Benjamina je mogućnost reprodukcije umjetničkih djela bila negativan fenomen, jer je smatrao da umjetnost tako postaje politizirana, dok je Wells vjerovao da sposobnost fotografije da se umnožava predstavlja put ka svjetskom miru (Benjamin 1974 prema Gere 2011, Wells 1994 prema Gere 2011). Zsigurno se možemo složiti s Gereom u tvrdnji da su Turing, Benjamin i Wells naslutili da će se znanja, odnosno informacije i podaci moći umnožavati i distribuirati do, za njih, neslućenih nivoa.

Od mašine za računanje do kompleksne simboličke mašine i interneta

Godine 1940. profesor matematike sa MIT-a (Massachusetts Institute of Technology) Robert Wiener počeo je raditi na sistemu za praćenje njemačkih aviona koji su kontrolisali nebo iznad Londona. Činio je to iz želje da porazi Hitlera, uvjeren da tehnologija može činiti dobro (Keen, 2017:27). Radeći na elektromagnetnom analognom računalu Vannevara Busha, namijenjenog rješavanju diferencijalnih jednačina, Robert Wiener je prvi prepoznao da su računala potencijalno nešto više od običnih uređaja za računanje. Izumio je uređaj za predviđanje putanje leta bombarbera, koji se oslonjao na neprekidan protok informacija između oružja i onog ko njime rukuje. Tu novu nauku povezivosti, ističe Keen, Wiener je nazvao kibernetikom.

Računar Manchester Mk 1 (1948) smatra se prvim pravim digitalnim račun-
arom, jer je mogao pohranjivati podatke, a drugi važan računar na putu do
onoga kakvog poznajemo danas je bio ENIAC (1945/46). „Istovremeni raz-
voj računara Mančester Mark 1 i ENIAC obeležava početak digitalnog doba
budući da su to bili prvi računari u modernom smislu reči: digitalne, binarne
mašine, koje mogu da pohranjuju podatke i da se preoblikuju tako da obavljaju
razne zadatke.“ (Gere, 2011:48). Castells (2000) navodi da je ENIAC bio prvi
računar opće namjene, da je bio težak 30 tona, izgrađen na metalnim mod-
ulima visokim oko dva metra, imao 70.000 otpornika i 18.000 vakuumskih
cijevi, te zauzimao površinu gimnastičke dvorane.

Tokom Drugog svjetskog rata i neposredno nakon njega, tvrdi Manuel
Castells, dogodili su se najveći tehnološki proboji u elektronici: prvi računar
koji se mogao programirati i tranzistor. Tranzistor je izumljen u Bellovim
laboratorijama 1947. godine i omogućavao je: „Stvaranje električnih
impulsa u brzome ritmu binarnoga koda prekida i pojačavanja, što je
omogućilo kodiranje logike i komunikaciju sa strojevima i između njih:
te sprave za obradu zovemo poluvodiči i poznate su pod imenom čipovi
(koji se sada zapravo prave od miliona tranzistora).“ (Castells, 2000:75)

Vannevar Bush je 1945. godine u svom eseju “Kao što možemo zamisliti”,
ponudio uvod u informacijsku mrežu koja, kako kaže Andrew Keen, zapanju-
juće podsjeća na World Wide Web. Njegova ideja je bila da naučnici stvore

misleće strojeve koji će obogatiti ljudsko znanje. Uređaj za pohranu informacija koji je izumio Bush, nazvao je Memex i opisao ga kao uvećanu privatnu nadopunu svog pamćenja (Keen, 2017:30).

Računari su tokom Hladnog rata prestali biti samo računске mašine, te su postali komunikacijske i medijske sprave, ističe Charlie Gere. „Američka vojska se posebno zanimala za mogućnost integracije ljudi i mašina radi povećanja efikasnosti i pouzdanosti vojnih operacija.“ (Gere, 2011:62) Vojska je finansirala veliki broj istraživanja i programa u oblasti računarstva. Primjer su projekat Vazdušni vrtlog i SAGE sistem.

„Moglo bi se reći da su Vazdušni vrtlog i SAGE konceptualno i tehnički predodredili dobar dio strukture savremene digitalne tehnologije i potpomogli ili omogućili razvoj posebnih tehnologija kao što su magnetne memorije, video ekrani, pogodni računarski jezici, tehnike grafičkog prikazivanja, tehnike analogno-digitalne i digitalno-analogne konverzije, paralelna obrada i umrežavanje.“ (Gere, 2011:64)

U poslijeratnom periodu pojavila se i komercijalna računarska industrija. UNIVAC-1 je bio prvi računar koji je postao poznat široj javnosti, to jeste *komercijalna inačica primitivnog stroja ENIAC-a* (Castells, 2000). Ovaj računar izumili su Mauchly i Eckert 1951. godine i na njemu je uspješno obrađen američki popis stanovništva iz 1950. godine. Narednih 20-ak godina, računari su prešli put od ogromnih i skupih mašina kojima je teško upravljati do mašina koje posjeduje gotovo svako domaćinstvo. „Zahvaljujući pronalasku mikroprocesora, malog čipa koji sadrži većinu strujnih kola u kompjuteru - računari su u prvi mah mogli da stanu na sto, a godinama potom i na dlan.“ (Čejko, 2019:33) Stjuart Brend je prvi upotrijebio izraz „lični računar“ u knjizi „Kibernetске granice“ iz 1974. godine. (Gir, 2011)

Značajno mjesto u historiji računarstva (i digitalnih tehnologija) zauzima ARPA (Advance Research Projects Agency – Agencija za napredne istraživačke projekte), kasnije DARPA (Defence Advance Research Projects Agency – Agencija za odbrambene napredne istraživačke projekte), osnovana s ciljem ulaganja u istraživanja vojnih primjena obrade informacija. ARPA je igrala veoma važnu ulogu i u stvaranju Interneta. Joseph Carl Robnett Licklider, koji je bio na čelu Odjeljenja za tehnike obrade informacija u ARPA-i, posebno se zanimalo za integraciju mašina i čovjeka koji s njom radi. U članku iz 1960. godine, Licklider je opisao

sistem povezanih računara, to jeste piše o nadi da će u budućnosti ljudski mozak i računar biti čvrsto povezani i da će to spasiti čovječanstvo. Međutim, u to vrijeme postojao je jedan problem sa tim *strojevima koji barataju informacijama* – mogli su baratati samo vlastitim informacijama. To se promijenilo u toku hladnog rata.

Nakon što je Sovjetski savez 1957. godine lansirao satelit Sputnik, SAD su se *ozbiljno uzdrmale* (Keen, 2017:34). Paulu Baranu, savjetniku sa računar u RAND-u (Institut za vojna istraživanja) u toku hladnog rata postalo je jasno da je jedna od najslabijih karika američkog vojnog sistema njegova razgranata komunikacijska mreža. Baran je to želio premostiti kreiranjem komunikacijske mreže zasnovane na digitalnim tehnologijama, koja bi bila neranjiva u slučaju sovjetskih nuklearnih napada. U članku iz 1962. godine pod nazivom „O raspodijeljenim komunikacijama“, Baran je predstavio sistem koji ne bi imao središte, već bi postojala mreža jednakih čvorišta. Njegova održiva mreža bila je sve ono što jeste i internet – nema središte, nema hijerarhiju. Osim tog izuma, Baran je zaslužan i za izum metode prenošenja informacija s jednog računara na drugi. Zapravo, istovremeno su naučnici Paul Baran u SAD-u i Donald Davis u Velikoj Britaniji razvili metodu paketnog prenosa, odnosno prenosa blokova podataka (Čejko, 2019). Nakon tog izuma, veoma brzo su sve značajne komponente računara - hardver, softver i kodovi tj. uputstva za rad, postajali sve napredniji. Preciznije, vodili su do rađanja interneta.

Gere (2011) u svojoj knjizi „Digitalna kultura“ nastoji opovrgnuti legendu prema kojoj je internet nastao kao neposredni odgovor na opasnosti nuklearnog rata, te ističe da su se u isto vrijeme RAND, MIT i UCLA interesovali za uvezivanje računara i slanje računarskih podataka.

„U jesen 1969. godine povezana su 4 računara, poznata kao obrađivači poruke na međuvezi (Interface Message Processors, IMP), koji su se nalazili na Univerzitetu južne Kalifornije u LA, Stamfordu, Univerzitetu južne Kalifornije u Santa Barbari i Univerzitetu države Juta. Ova mala mreža, poznata kao ARPANET, bila je osnova budućeg Interneta.“ (Gere, 2011:69)

Manuel Castells, s druge strane, navodi da je internet nastao isključivo s namjerom da se spriječi sovjetsko preuzimanje ili uništenje američkih komunikacija u slučaju nuklearnog rata. Andrew Keen također kaže da „priča o internetu prije počinje sa strahom nego sa inovacijama.“ (Keen, 2017:34)

U dokumentu o protokolima za prenos podataka, Cerf, Dalal i Sunshine (1974) prvi put su spomenuli riječ INTERNET. Protokoli za prenos i prijem podataka (TCP – protokoli za kontrolu prenosa i IP – internet protokoli) standardizovani su 1982. godine. To je uveliko olakšalo kretanje i upravljanje podacima, odnosno omogućilo je mrežama da se šire i organizuju (Čejko, 2019). Tako je nastao internet - svjetska mreža međusobno povezanih mreža. Internet je zbog svoje otvorene i razgranate arhitekture postao mreža koju 2024. godine koristi oko 66% svjetske populacije (Kemp, 2024). Tubbs (2013) navodi da je internet „najmoćnije tehnološko čudo koje je napravilo revoluciju u ljudskoj komunikaciji“ (Tubbs, 2013:56).

Tim Berners-Lee, istraživač u CERN-u u Švicarskoj, 80-ih godina 20. stoljeća je radio na ideji da čovjek treba da se *zaštiti od vlastite zaboravljivosti* (Keen, 2017:44). Tako je 1989. godine nastao World Wide Web, mjesto na kojem pohranjujemo tekstove, slike, video snimke, animacije i zvuk, tako da ih može vidjeti bilo koji računar koji je povezan s internetom i opremljen odgovarajućim softverom. Ova svjetska mreža je zbirka dokumenata koji su međusobno povezani sistemom koji je još 60-ih izumio američki inženjer Douglas Engelbart (Centar za napredna istraživanja) - *hipertekstom*. Ono što i danas odlikuje internet – nelinearni prelazak s podatka na podatak, omogućeno je upravo hipertekstom, odnosno hiperlinkovima. Pristup Svjetskoj mreži (World Wide Webu) je neograničen, a pretraživanje mreže unaprijeđeno je izumom Larrya Pagea i Sergeya Brina – Googleom. Google utvrđuje relevantnost neke web stranice na osnovu toga koliko je stranica s njom povezano, a dodatnu revoluciju u procesu pretrage Google je donio 2001. godine – izumom algoritama. Algoritmi su kompleksne formule na bazi pravila, koje korisnika upućuju na web stranice koje bi ga mogle najviše zanimati, na osnovu pojma koji je prvobitno potražio (Čejko, 2019). O značaju algoritama u današnjem digitalnom dobu detaljnije ćemo govoriti u jednom od narednih poglavlja.

Ono što je možda i najvažnije za sadašnje sveprisutne digitalne tehnologije i svijet kakav trenutno poznajemo, jeste izum bežične i mobilne tehnologije. Krajem 19. stoljeća izumljeni su elektromagnetni talasi, odnosno radio-talasi koji su se koristili za elektronski prenos podataka pomoću dvosmjernih radio-uređaja (Čejko, 2019). Kasnije je nastala televizija, potom globalni pozicioni sistem (GPS), celularne, satelitske i druge bežične mreže. Mobilna telefonija se pojavila 1946. godine, najprije u automobilima. Godine 1973. inženjer Martin Cooper je u New Yorku obavio prvi poziv mobilnim telefonom.

“Telefon je bio težak nešto više od kilograma, a baterija je trajala svega 20 minuta.” (Čejko, 2019:42) 90-ih godina 20. stoljeća mobilni telefoni su uz pomoć radio-frekvencija postali masovno upotrebljivi. Pojavom celularnih i pametnih mobilnih telefona (krajem prve decenije 21. stoljeća), primarna svrha mobilnih telefona više nisu telefonski razgovori. Pametni mobilni telefoni postaju uređaji pomoću kojih možemo pristupiti proizvodima svih medija - štampi, radiju, televiziji, društvenim medijima. Ekspanzija interneta, mobilnih komunikacija i umrežavanja putem društvenih medija u prvoj deceniji 21. stoljeća, predstavlja trostruku revoluciju u povezivanju ljudi (Rainie i Wellman u Čejko 2019). Jedna od najupečatljivih karakteristika digitalnog okruženja u kojem živimo jeste prenosivost (mobilnost) i sveprisutnost. Lash i Ury smatraju da je mobilnost ključna za ideju modernosti, te da je moderno društvo zapravo društvo koje se konstantno kreće (Lash i Ury 1994 prema Petrović 2013).

MEDIJSKE FUNKCIJE I ODNOS MEDIJA I DRUŠTVA

Za komunikološko razumijevanje pojava digitalizacije i konvergencije, te utjecaja tehnologija na informacijsko-komunikacijske procese, ključno je razumjeti su/odnose medija i društva, poziciju i funkcije medija u društvu, te obrnuto – utjecaj društva i društvenih pojava na medije. Ovi kompleksni su/odnosi se u komunikološkoj nauci opisuju klasičnim i savremenim komunikološkim teorijama, koje će i u ovoj knjizi dati uvid u poziciju i funkcije medija u digitalnom dobu u kojem živimo.

Funkcije masovnih medija

Kada su od sredine 20. stoljeća mediji postajali sve rasprostranjeniji, odnosno kada su njihovi sadržaji dopirali do sve većeg broja ljudi, porastao je i interes za propitivanje njihove uloge u društvu. Njihova osnovna društvena uloga je bila da omoguće komuniciranje i sporazumijevanje među ljudima, odnosno, da prenesu javnosti informacije o svijetu koji ih okružuje. Kasnije su se medijske uloge i funkcije širile. Mediji su imali značajno mjesto i u razvoju demokratskih društava. Oni su omogućili velikom broju ljudi da upoznaju različite segmente društvene zbilje. Od 80-ih godina 20. stoljeća, mijenja se društvena funkcija medija – od javnih, oni postaju privatne i profitabilne organizacije. Osmančević (2003) navodi da se Vregova (1991) podjela funkcija masovnih medija može smatrati općeprihvaćenom, a podrazumijeva:

- A) Imanentne medijske funkcije (informativna, orijentacijska, mnijenjska i akciona);
- B) Socijalne medijske funkcije (socijalizacijska, rekreativna, interakcijska i integracijska);
- C) Funkcije koje proizilaze iz čovjekovih društvenih aktivnosti (političke, ekonomske, kulturne, obrazovne, naučne, sportske, vjerske).

Nužno je pojasniti nekoliko najznačajnijih stajališta teoretičara koji su istraživali funkcije masovnih medija. France Vreg je prije 30 godina pobrojao osnovne medijske funkcije: informativna, edukativna i zabavna (Vreg, 1991). Osim prvobitne namjere da nas informiraju, medijima je tako dodijeljena odgovornost i da nas edukuju i zabavljaju.

Prošireni popis funkcija medija (odnosno novinarstva) ponudili su 2005. godine Ana Zagorac Keršer i Stephan Russ-Mohl. U ovom dijelu rada ćemo ih predstaviti u kontekstu medijske realnosti danas:

1. Informacija

Ova funkcija medija podrazumijeva da oni kao posrednici prenose građanima informacije koje su im važne za donošenje odluka u društvu. Ova funkcija može se već smatrati djelimično promijenjenom i prevaziđenom, jer je građanima danas u digitalnom okruženju sve više informacija dostupno i bez klasičnih medija kao posrednika. Ono što mediji u tom smislu mogu jeste davati kontekstualni okvir *sirovim* informacijama koje građani i sami mogu pronaći putem interneta i digitalnih platformi.

2. Artikulacija

Artikulacija bi se mogla izjednačiti sa ranije spomenutom kontekstualizacijom, jer klasični mediji više nisu jedini subjekti koji mogu učiniti javnim neke trendove, potrebe, interese ili probleme u društvu.

3. Agenda-setting

Masovni mediji su tokom 20. stoljeća bili oni koji su usmjeravali našu pažnju na određeni broj tema, odnosno postavljali teme od javnog značaja na *dnevni red*. Zapravo, mediji su odlučivali na šta ćemo, od brojnih događaja oko nas, misliti ili ne misliti. Kako je društvo spoznavalo koliko je ova medijska funkcija važna, odnosno koliko utječe na percepciju javnosti o stvarnosti koja je okružuje, tako su različite interesne grupe (politički ili ekonomski moćnici) željeli imati kontrolu nad medijima. Mediji prezentuju, ali i kreiraju društvenu zbilju. No, ključno je pitanje da li i ko ima moć nad medijima, to jeste ko je stvarni kreator društvene zbilje i ko određuje medijsku agendu.

4. Kritika i kontrola

Mediji su u demokratskim društvima percipirani kao četvrta vlast, odnosno oni koji imaju obavezu da prate i kritikuju postupke tri grane vlasti – zakonodavne, izvršne i sudske. Oni su u tom smislu shvaćeni i kao korektiv društva, jer su dužni istraživati, utvrđivati i govoriti o eventualnim propustima u djelovanju spomenute tri grane vlasti. Kontrola vlasti se u širem smislu shvata i kao borba za slobodu i istinu. Novinari se zbog

ove funkcije koju imaju mogu naći u neprilikama, jer vlastodršcima ne odgovara da bilo ko propituje njihov rad i utvrđuje nepravilnosti. Zato su politički i ekonomski moćnici kroz historiju nastojali da medije stave pod svoju kontrolu, a novinarstvo se grčevito borilo (i još se bori) za slobodu.

5. Zabava

Iako je zabavna funkcija medija važna kao ona koja će građaninu ponuditi predah od svakodnevnice, čini se da je upravo ova funkcija dovela do zamagljivanja stvarnih problema, odnosno skretanja pažnje s bitnih na trivijalne sadržaje. Ekspanzijom zabavnih sadržaja, žutog novinarstva, rijaliti programa, došlo se do trenutka kada upravo ovakvi sadržaji preovladavaju u programskoj shemi velikog broja medija. Zabava je prepoznata kao izvor zarade, te se mediji danas gotovo natječu u tome ko će ponuditi više zabavnih sadržaja i tako privući više publike.

6. Obrazovanje

Kada je društvo uočilo da mediji zauzimaju važno mjesto u informisanju građana i kreiranju njihove percepcije o svijetu, odnosno da sve više zaokupljaju njihovu pažnju, shvatio se da škole i univerziteti nisu jedini subjekti zaduženi za obrazovanje, već da se i potencijal medija može iskoristiti u svrhu obrazovanja. Međutim, obrazovni sadržaji su u medijima zastupljeni u veoma malom procentu, jer ih, kako je već navedeno, potiskuju zabavni sadržaji koji su isplativiji i tržišno atraktivniji.

7. Socijalizacija i „vođstvo“

Mediji u demokratskim društvima imaju ulogu vođe, odnosno onog ko socijalizira građane. Ova funkcija izvedena je iz stava da mediji ostvaruju jak utjecaj na naše stavove i ponašanja. No, uzmemo li u obzir podatak da u svijetu opada stepen povjerenja u medije, jasno je da mediji gube funkciju vođe.

8. Integracija

Mediji su samostalan društveni sistem koji povezuje ostale oblasti života građana. Putem medija, građani dobijaju informacije o npr. političkom ili ekonomskom sistemu u društvu, te na osnovu tih informacija donose odluke i osjećaju se povezanim s tim sistemima.

Bertrand (2007) navodi sljedećih šest funkcija medija, koje, također, možemo reaktualizirati i propitati sa stanovišta današnjeg digitalnog doba:

1. Promatranje okoline – prema tradicionalnom (klasičnom) shvatanju medijskih funkcija, mediji su oni koji prikupljaju informacije o događajima, pročišćavaju ih, tumače i plasiraju građanima. Pojavom digitalnih medija i platformi, građani i sami mogu *promatrati okolinu* i tako prikupljati informacije.
2. Osiguravanje društvene komunikacije – mediji su forum na kojem se dešavaju rasprave o rješenju problema u demokratskim društvima. U procesu društvene komunikacije, pojedinci su pomoću medija povezani s grupom, grupe ujedinjene u nacije. Digitalne platforme i mediji su omogućili intenzivniju društvenu komunikaciju, jer ljudi brzo i lako mogu komunicirati s ljudima koji žive na najudaljenijim dijelovima svijeta.
3. Pružanje slike svijeta – klasični mediji su ranije bili oni koji su prenosili znanja ljudima koji nisu imali mogućnost da o nekim temama znaju išta osim onoga što uče u školama, čitaju u knjigama ili čuju/vide putem medija. Međutim, pojava World Wide Weba kao najveće svjetske enciklopedije omogućila je svakom pojedincu da sam traga za znanjima koja ga interesuju, to jeste da istražuje teme koje želi, ne čekajući da ih neko (medij) stavi na *dnevni red*. No, ta mogućnost donijela je i izazove i rizike, jer nisu sve informacije koje možemo pronaći u „najvećoj svjetskoj enciklopediji“ tačne, istinite i relevantne.
4. Prenošenje kulture – mediji imaju veoma važnu ulogu u prenošenju kolektivnog nasljeđa, odnosno pomoću medija ljudima je omogućen pogled u prošlost, sadašnjost kao i predviđanja o budućnosti svijeta.
5. Pridonošenje sreći - u sve bržem i stresnijem životu u urbanim sredinama, svaki trenutak zabave i *bijega od realnosti* je itekako poželjan. Mediji u tome igraju veliku ulogu, jer lako i, čini se, sa zadovoljstvom preuzimaju ulogu zabavljača.
6. Postizanje kupovine – komercijalizacija medija i tržišna utrka za opstanak doveli su do toga da je čest cilj medija taj da privuku publiku kako bi je prodali oglašivačima.

Kunczik i Zipfel (2006:38) sublimiraju popis društvenih funkcija medija koje se najčešće spominju u komunikološkoj literaturi: funkcija informisanja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija rekreacije, odnosno zabave i poticaji privredi i reklamama.

Promišljanja teoretičara o efektima ili utjecaju medija kreću se od tvrdnji o slabom ili nikakvom utjecaju medija na društvo, do onih o velikom ili izuzetno velikom utjecaju medija na društvo. Neke od najznačajnijih teorija o funkciji i utjecaju medija na čovjeka (i društvo) pogledom u historiju komunikologije su: *teorija magičnog metka* (medijske poruke poput metka pogađaju publiku), *teorija potkožne igle* (tok informacija direktan i trenutna), *teorija dvostepe-nog toka* (informacije iz medija najprije idu do vođa grupe - vođa u mišljenju, a potom do ostalih članova grupe), *teorija framinga* (novinar bira, procesuiru i tumači društvena zbivanja), *teorija spirale šutnje* (mediji odlučuju o kojim temama hoće, a o kojima neće izvještavati), *teorija agenda setting* (novinari, odnosno mediji stavljaju teme na dnevni red, to jeste biraju teme o kojima će javnost-publika uopće išta znati i u skladu s tim donositi odluke), *teorija kultivacije* (mediji zauzimaju važno mjesto u našoj svakodnevici, te svojim sadržajima nadoknađuju nedostatak našeg znanja o svijetu) i druge. (Hrnjić Kuduzović 2014, Tubbs 2013)

Iz ranije navedenog može se zaključiti da postoje više ili manje slični popisi medijskih funkcija, ali ono što je neophodno razumjeti jeste da pri određivanju medijskih funkcija treba u obzir uzeti politički i društveni sistem unutar kojeg se mediji nalaze (Kunczik i Zipfel, 2006). S obzirom na to da je razvoj medija uslovljen društveno-političkim ambijentom i tehnološkim pretpostavkama, itekako važan segment u propitivanju medijskih funkcija trebaju biti svepri-sutne digitalne tehnologije danas.

Veoma česta sintagma pri spomenu medija i novinarstva jeste sintagma *čuvari kapija*. Ova sintagma podrazumijeva osobu/e ili institucije (medije) koji “odabirom, promenama i/ili odbijanjem poruka mogu utjecati na tok informacija koje dolaze do jednog primaoca ili grupe primalaca” (Tubbs, 2013:645) Dakle, *čuvar kapije* je onaj ko u moru informacija vrši selekciju onih koje zavređuju da budu distribuirane publici. U tom procesu selekcije *čuvari kapije* postavljaju sebi brojna pitanja, kako bi na što je moguće objektivniji način odabrali vijesti od javnog značaja. Tubbs (2013) navodi da na odabir vijesti za dalju obradu i distribuciju utječe nekoliko varijabli: ekonomske varijable, zakonska ograničenja, etika, takmičenje između medija, vrijednost vijesti. Moglo bi se učiniti zabrinjavajućim to što je profesionalna etika na trećem, a ne na prvom ili drugom mjestu, no, redosljed na popisu je realan, jer su medijski proizvodi u današnjem svijetu roba kao i bilo koja druga. Proizvode se da bi se prodali i da bi se od njih zaradilo. No, važnije od toga je postaviti pitanje ko su u današnjem digitalnom okruženju *čuvari kapija*? Nesumnjivo je da novinari više nisu u tolikoj mjeri, jer građani sada pomoću interneta

i novih medija mogu doći do gotovo istih informacija kao i novinari. Zbog sve većeg broja mogućnosti da ljudi samostalno prikupljaju (pa i proizvode i distribuiraju) informacije u digitalnom okruženju, neophodno je redefinisati funkcije medija, odnosno novinarstva, kako bi ova profesija zadržala vjerodostojnost i kredibilitet u društvu.

Konvergencija kao posljedica digitalizacije itekako je utjecala na poimanje medijskih funkcija u društvu, jer je zamaglila granicu između ranije odvojenih oblasti – telekomunikacija, informatike i audiovizuelne industrije. U tom novom okruženju došlo je i do stapanja medijskih funkcija, npr. informacijske i komunikacijske funkcije (Kurtić i Kukić, 2020). Druga promjena može se uočiti u promijenjenom tržištu komunikacija.

„Konvergencijski potencijali tehnologije produciranja i diseminacije (trgovine) medijskih sadržaja podstakao je dva strukturalna procesa: prvi se odnosi na proširenje djelatnosti medijskih korporacija na široki spektar multimedije, a drugi na penetraciju velikih korporacija koje se bave nemedijskim biznisima u medijski biznis.“ (Kurtić i Kukić, 2020:148)

U ovom slučaju postoji opravdana bojazan da će kriterij profitabilnosti za ove korporacije biti važniji od kriterija medijske vjerodostojnosti i profesionalnosti, što direktno utječe na medijske funkcije u društvu. Trka za profitom može dovesti do toga da medij ispunjava dominantno zabavnu funkciju, dok zanemaruje informativnu i edukacijsku, što posljedično ostavlja mogućnost da važne teme ostanu u sjeni, a medijski recipijenti postanu dominantno pasivni posmatrači društvene stvarnosti. Jedina aktivnost pojedinaca koja bi u tom smislu bila poželjna za korporacijske gigante je kupovina, čime bi se ispunila Bertrandova (2007) medijska funkcija postizanja kupovine. Medijske funkcije kritike i kontrole su, čini se, danas najmanje poželjne.

Teorijska stajališta klasičnih i savremenih teoretičara o odnosu medija i društva

Značajnija promišljanja o utjecaju medija na život čovjeka, ali i cjelokupne zajednice i društva, počela su tokom 19. stoljeća, a tokom 20. su intenzivirana. Teoretičare je posebno zanimalo kolika je moć medija, odnosno koliko mediji mogu utjecati na društvene tokove i živote ljudi, kao i koje su to sile koje pokreću ili aktiviraju moć medija. Promjenom pozicije primalaca medijskih sadržaja iz pasivne u aktivnu, povećan je i interes za istraživanje uzajamnog utjecaja između medija i recipijenata, odnosno publike. Savremena komunikološka istraživanja se, osim ranijeg fokusa isključivo na istraživanje utjecaja medija na pojedinca i društvo, sve više bave i istraživanjem utjecaja publike (pojedinaca ili grupe pojedinaca) na medije.

Kritička teorija društva

Nezaobilazno mjesto u historiji komunikologije pripada kritičkoj teoriji društva s djelima i promišljanjima Maxa Horkheimera, Teodora Adorna, Herberta Marcusea i Jürgena Habermasa. Na Institutu za društvena istraživanja u Frankfurtu nastala su prva djela kritičkih teoretičara, a neke od najvažnijih ideja nastala su 30-ih godina 20. stoljeća u SAD-u, nakon što je većina teoretičara kritičke (ili frankfurtske) škole bila primorana da napusti Njemačku zbog nacista. Kako navodi Ritzer (2009), kritički teoretičari su društveni i intelektualni kritičari, koji u kritici kapitalizma slijede Marxa, ali su ovi teoretičari, za razliku od Marxa i njegovih prvih sljedbenika, usmjereni na istraživanje kulture, a ne ekonomije.

„Zbog čega su se kritički teoretičari toliko bavili kulturom? Prvo, kultura je sveprožimajuća; njen uticaj na naše živote daleko je snažniji od uticaja koji ima rad. Posledice rada uglavnom osećamo dok smo na radnom mestu. Ali, uticaj kulture oseća se 24 časa dnevno, sedam dana nedeljno. Drugo, uticaj kulture je neprimetan - kultura postepeno, ali sigurno, krči sebi put u ljudsku svest, menjajući način na koji ljudi razmišljaju, osećaju i delaju.“ (Ritzer, 2009:175)

Naročit značaj promišljanju i istraživanju masovnih medija i komunikacija dala je sintagma *kulturna industrija*, kojom su Horkheimer i Adorno ukazali na činjenicu da su medijski proizvodi postali roba kao bilo koja druga, a recipijenti objekti medijske industrije. „Sredstva masovnog komuniciranja postala su instrument monopolističke robne distribucije.“ (Kečo-Isaković, 2006:98). Esej o kulturnoj industriji ova dva autora su objavila u „Dijalektici prosvjetiteljstva“ 1947. godine. Kulturna industrija se odnosi na masovnu kulturu, a Horkheimer i Adorno ističu njenu negativnu stranu u tome što „podstiče zavisničko i prilagođeno ponašanje pojedinca, istovremeno sprečavajući oblikovanje samostalnih i autonomnih individua koje slobodno i kritički rezonuju.“ (Tomić, 2003:146). Ono što je naročito zabrinjavalo ove teoretičare jeste činjenica da je utjecaj masovne kulture (i kulture uopće) na ljude nevidljiv, ali da se potreba ljudi za masovnom kulturom neprestano povećava.

U vrijeme kada su nastajale ove ideje i zaključci, mediji koji su se najviše koristili bili su štampa, radio i film. Kritički teoretičari su sredstva masovne kulture nazivali opijumom za mase, te su bili izuzetno zabrinuti zbog činjenice da ljudi ne razumiju na koji način masovna kultura dominira u njihovim životima. Koliko bi tek bili zabrinuti danas kada smo kontaktovani gotovo 24 sata dnevno, te kada se povećava broj ljudi ovisnih o digitalnim tehnologijama i medijima. „Današnji opijati su daleko brojniji, prisutniji i savršeniji od onih koje su kritikovali kritički teoretičari.“ (Ritzer, 2009:178)

Roba je postalo i znanje, smatrao je Adorno, te nam je stoga značajna i njegova teorija *poluobrazovanosti*, koju smatra proizvodom kolizije modernog medijskog društva sa idealima i normama obrazovanog građanstva (Liessman 2008, Krstić 2020, Galić 2021). Adorno je 1959. godine napisao „Teoriju poluobrazovanosti“, te pojasnio da će humanističko obrazovanje, ako postane cilj ljudi koji za to nemaju nužne preduslove, nužno završiti na nivou poluobrazovanosti, te da moderni masovni mediji strukturalno podržavaju takav oblik poluobrazovanosti. (Liessman 2008, Hromadžić 2010).

Herbert Marcuse je, za razliku od Horkheimera i Adorna, zagovarao praksu, promjenu i revoluciju kao način dostizanja istinske spoznaje. On je kritikovao televiziju zbog toga što je sposobna da represiju predstavi kao prijatnu stvar. Uočio je da su sredstva masovnog komuniciranja saveznici ideologije, to jeste saveznici u proizvodnji jednodimenzionalnih misli po mjeri onih koji vladaju (Kečo-Isaković, 2006). Postajući ljudi „jedne dimenzije“, gubimo sposobnost da kritički promišljamo o društvu i tehnologijama koje sve više na nas utječu,

naglašava Marcuse. „Rešenje se, prema Markuzeu, ne nalazi u tome da se moderne tehnologije eliminišu (one će opstati i biće sve utjecajnije i jače), već u tome da se kontrola nad njima oduzme represivnim snagama i vrati u ruke slobodnih ljudi.“ (Ritzer, 2009:180) On prihvata kao činjenicu to da tehnologija ima prednosti i pomaže čovjeku, to jeste on posmatra industrijski procvat u sferi komuniciranja sa stanovišta njegovih pozitivnih osobina, ali naglašava da treba stvoriti društvo u kojem će ljudi kontrolisati tehnologiju, a ne ona njih. Ritzer (2009:181) podsjeća da su kritički teoretičari naročito bili zabrinuti zbog takozvanog tehnokratskog mišljenja, koja se definiše kao „težnja ljudi da postignu što veću efikasnost, tako što pokušavaju da pronađu najbolja sredstva za ostvarenje svojih ciljeva, ne razmišljajući niti o ciljevima, niti o sredstvima.“ Fokusrani na to da budemo što efikasniji i da upotrijebimo najbolja sredstva za postignuće te efikasnosti, ne razmišljamo ni o ciljevima, a još manje o posljedicama svog djelovanja (rada). Ono što bi moglo i trebalo biti alternativa tehnokratskom mišljenju, a što je u savremenom društvu često potisnuto, jeste razum. Razum nam omogućava da sredstva koja koristimo procijenimo putem vrijednosti kao što su pravda, sloboda i sreća. Razum je, naglašava Ritzer, za kritičke teoretičare – nada humanosti.

Kritičar Frankfurtske škole, John Thompson, tvrdio je međutim da mediji, iako su dio kulturne industrije, pružaju veliki izbor, odnosno mogućnosti za informisanje ljudi, te da primaoci medijskih sadržaja nisu samo pasivni posmatrači (Nuhanović, 2010).

Teorija o četverovalentnosti medijskih efekata

Nezaobilazno ime u komunikološkoj nauci je i ime Marshala McLuhana, koji je 1964. izazvao veliku pažnju svojim sloganom: “Medij je poruka”. McLuhan je time tvrdio da stvarnost ne postoji izvan medija, to jeste da mediji određuju naše stavove i ponašanje, kao i organizaciju i funkcionisanje društva. Mediji su za McLuhana više od kanala za prenos sadržaja - oni su sveobuhvatno okruženje, galaksije u kojim živimo (Stalder, 2018). Suština tvrdnje da je medij poruka jeste to da vrsta (priroda) medija više utječe na njegovu strukturu, nego sadržaj poruka koji se putem tog medija distribuišu. Međutim, ova McLuhanova tvrdnja ne znači da je sadržaj poruka beznačajan.

McLuhan je razvoj društva, to jeste razvoj medija podijelio u tri faze (prema Tomić 2003):

- I faza: audio-taktilna kultura, izoštrenost sluha i govor kao predominantna forma ljudskog opštenja,
- II faza: vizuelne kulture, dominacija čula vida, počinje otkrićem fonetskog pisma a puni zamah dobija otkrićem štampe,
- III faza: pojava elektronskih medija, povratak audio-taktilnoj kulturi i uspostavljanju globalnog sela.

Sintagma *globalno selo*, kojom je McLuhan opisivao svijet u kojem mediji u trenutku prenose informacije milionima ljudi (Nuhanović, 2010) smatra se vizionarskom, jer je njome McLuhan predvidio razvoj interneta 30 godina prije nego što je nastao (Adam, 2016). McLuhan je u svojim promišljanjima pretrpio veliki utjecaj francuskog filozofa i teologa Teilharda de Chardina – “The Future of Man” (Gere, 2011). Također, značajan doprinos komunikološkoj nauci jeste i McLuhanova teza da su mediji čovjekovi produžeci, to jeste da nas mediji produžavaju u prostoru i vremenu, što svakako bez sumnje možemo potvrditi kao činjenično stanje naših života danas.

Za ovu knjigu naročito nam je značajna teorija Marshala i Erica McLuhana o četverovalentnosti medijskih efekata⁴, predstavljena u knjizi “Laws of Media” (1988). Autori navode da su, tražeći načine kako definisati zakone

4 prev.a. Originalan naziv je “Tetrad of media effects”.

medija, odnosno postavljajući pitanje „Koje se općenite, provjerljive tvrdnje mogu dati o svim medijima?“, nastojali utvrditi zakone koje će moći testirati, dokazati ili opovrgnuti bilo ko, bilo gdje i bilo kada. Prema ovoj teoriji, pri pojavi bilo koje nove tehnologije ili medija, mogu se postaviti sljedeća četiri pitanja:

1. Šta poboljšava/pojačava?

Kao ljudska ekstenzija, svaka tehnologija proširuje ili pojačava sposobnost bilo kojeg korisnika. Šta poboljšava, intenzivira, omogućava ili ubrzava?

2. Šta čini zastarjelim ili šta zamjenjuje?

Kada je jedno područje iskustva poboljšano ili intenzivirano, drugo je smanjeno ili paralizovano. Koje je prethodno stanje uklonjeno iz fokusa pažnje ili zamagljeno novim medijem/artefaktom/tehnologijom?

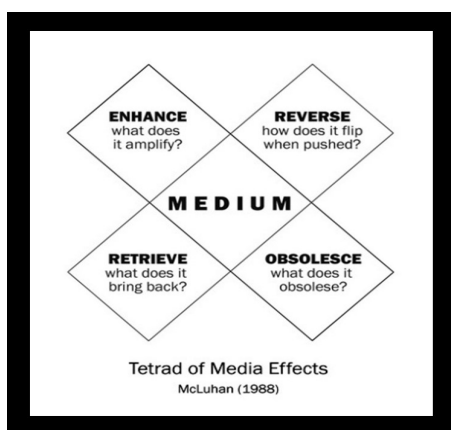
3. Šta vraća, a što je bilo zamijenjeno?

Koje radnje, usluge i karakteristike prethodnih okruženja se vraćaju ili se preuzimaju novim medijem/artefaktom/tehnologijom?

4. Šta proizvodi/postaje kada dostigne svoj maksimum?

Kada se gurne do granica svog potencijala, medij/artefakt/tehnologija teži da preokrene svoje originalne karakteristike. Šta se proizvodi ili šta postaje kada se dovede do ekstrema? Ili koliki je preokretni potencijal objekta koji se analizira?

Značajno je napomenuti da se sva četiri pitanja posmatraju istovremeno, jer nema hijerarhijskog odnosa među njima, a za svako od pitanja ne postoji samo jedan odgovor (Silajdžić, 2023).



Ilustracija 1: Tetrad of Media Effects, McLuhan 1988 (<https://leepooiye.wordpress.com/2017/09/09/tetrad-omedia-effect-marshall-mcluhan/>)

Odgovarajući na ova pitanja, tvrde otac i sin McLuhan, mogu se identifikovati i efekti koje ta nova tehnologija ili medij imaju u društvu. U eseju “What Would McLuhan Say About the Smartphone?”, Isabelle Adam (2016) je primijenila McLuhanovu tetradu na primjer pametnog telefona (eng. *smartphone*). Pametni telefon je mobilni telefon koji, osim usluga pozivanja i slanja poruka, nudi i usluge slične onima koje su dostupne na računaru - korištenje različitih aplikacija i pristup internetu. Adam je zaključila da pametni telefon povećava (eng. *enhance*) pristupačnost i praktičnost interneta, to jeste ubrzava komunikaciju u stvarnom vremenu, zatim smanjuje (eng. *obsolesce*) upotrebu personalnih računara i printera, a oživljava (eng. *retrieve*) linearni fokus na mediju i upotrebu fotoaparata. Kada se gurne do krajnjih granica (eng. *reverse*), “pametni telefon se pretvara u novi oblik kojem se vraćaju izvorne karakteristike s potencijalnim evoluiranjem ka uređaju uvećane stvarnosti (npr. Poput GoogleGlass), koji bi svoje korisnike mogli učiniti nesklonima njihovom okruženju i na taj način zapravo ograničiti ljudsku interakciju umjesto da olakšaju komunikaciju.” (Adam, 2016:5). Ovaj primjer pokazuje da se McLuhanova tetradu može koristiti da se identifikuju prošla, trenutna, te, barem djelimično, predvide buduća kretanja u vezi s određenom tehnologijom ili medijem. Iako su moguće različite interpretacije u analizi istog primjera, McLuhanova tetradu može biti koristan alat za propitivanje utjecaja i uloge medija u društvu (McLuhan i McLuhan 1988, Adam 2016, Silajdžić 2023).

Levinson (2004) u knjizi “Digital McLuhan” u vezi s primjenom tetrade postavlja pitanje:

“Da li je moguće da se Internet, uz demokratizaciju komunikacije i podsmjehivanje u vezi sa čuvanjem kapija, u budućnosti pretvori u mrežu u kojoj je izbor prevara, gdje svaka vruća veza na stranici vodi do unaprijed određenog otpada informacija, kojeg kreiraju vlade ili neke druge vlasti u usponu kao u filmu *Starship Troopers* (1997)?” (Levinson, 2004:17)

U jednom od narednih poglavlja govorit će se upravo o *drugoj strani* demokratskog, otvorenog, slobodnog i nehijerarhiziranog interneta.

Teorija pripitomljavanja (udomaćenja) tehnologije

Jedna od teorija koja pojašnjava kako su tehnologije i mediji postali sastavni dio naših života (svakodnevica) jeste teorija pripitomljavanja tehnologije⁵ (Silverstone et al. 1992, Silverstone 2004). Engleska riječ *domestication* se u osnovi odnosi na „pripitomljavanje divlje životinje“. Promatrano u kontekstu tehnologija i medija, čovjek se u određenom periodu i okruženju suočava s novom *divljom životinjom*, odnosno novom tehnologijom ili medijem, koje je potom potrebno pripitomiti i učiniti domaćim i prirodnim za čovjekovu svakodnevicu i okruženje u kojem djeluje. Princip pripitomljavanja ili udomaćenja proizilazi djelimično iz antropologije, a djelimično iz studija potrošnje, te postavlja pitanja o tome kako različite robe i/ili imetak ulaze u naše živote i kakvo simbolično značenje imaju (Haddon, 2011).

Monteiro (1998) naglašava da je nužno razumjeti kako se određena nova tehnologija pretvori u svakodnevnu (nevidljivu) tehnologiju za čovjeka? Za primjer navodi Nyeov (1990) opis kako je električna energija „prodrila u društveno tkivo tipičnog malog grada u SAD-u na prelazu stoljeća“ (Monteiro, 1998:4). Pripitomljavanje električne energije nije bilo samo jednostavno „uvođenje i upotreba“, već se radilo o dinamičnom razvojnom procesu u kojem je električna energija dobila oblik, ali naposljetku i oblikovala gradski život. Nye (1990, prema Monteiro 1998) navodi da se to događalo „spoticanjem i improviziranim, a sveobuhvatnim istraživanjem nove tehnologije.“ Rana upotreba električne energije u gradovima u SAD-u bilo je osvjetljavanje (munja), plasirana iz značajnih javnih zgrada (poput zgrade opere La Scala, zgrade berze u New Yorku, Nijagarinih vodopada, i sl.), kako bi se nova tehnologija predočila kao spektakularna. Nye smatra da je elektrifikacija doprinijela izgradnji nacionalnog identiteta, jer je postala toliko važna u „doživljavanju prirode i prirodnih simbola“. Pripitomljavanje električne energije, smatraju Nye i Monteiro, vodilo je i do fenomena *uzvišenosti tehnologije* u čovjekovom životu.

Pripitomljavanje ili udomaćenje tehnologije u osnovi znači davanje mjesta određenoj tehnologiji u svakodnevnom životu. Početkom 90-ih godina 20. stoljeća pojavili su se prvi obrisi teorije pripitomljavanja tehnologije. Najvažnija rana istraživanja pojavila su se u Velikoj Britaniji (Silverstone et al., 1989, 1992, 1994) i Norveškoj (Sørensen et al., 1996)

⁵ Preva. Originalni naziv ove teorije je na engleskom jeziku i glasi “domestication theory”. Riječ *domestication* se na B/H/S jezike može prevesti kao pripitomljavanje, udomaćenje, ljubav prema kući.

„Silverstone i saradnici fokusirali su svoju verziju pripitomljavanja unutar domaćinstva i na medijske tehnologije, dok su Sørensen i saradnici proširili interes za pripitomljavanjem na kontekst izvan kuće i na druge tehnologije, poput automobila i ‘pametnih kuća’.“ (Hynes i Richardson 2009 prema Dwivedi et al. 2009)

Prva teorijska i empirijska istraživanja su se ticala pripitomljavanja tehnologije u domaćinstvu. Princip udomaćenja ili pripitomljavanja informacijsko-komunikacijskih tehnologija podrazumijeva to da čovjek, odnosno domaćinstvo, kada prihvati pojavu neke nove tehnologije (ili medija), nastoji je udomačiti ili učiniti pitomom u skladu sa svojim potrebama. Proces pripitomljavanja tehnologije slijedi shemu prisvojenje-opredmećivanje-ugradnja-konverzija (Silverstone et al. 1992 prema Green 2001). Prisvojenje podrazumijeva odluku domaćinstva da prihvati ili ne prihvati tehnologiju kao dio domaćinstva, potom je opredmećuje, odnosno fizički je pozicionira unutar domaćinstva. S vremenom se tehnologije integrišu (ugrađuju) u porodični ritam, a konverzija naposljetku obuhvata vezu domaćinstva i ostatka svijeta, odnosno poziciju domaćinstva u društvu. Ova teorija se prvobitno koristila za opis fenomena udomaćenja ili pripitomljavanja televizije u naše domove, onda kada smo počeli i fizički prostor uređivati tako da televizijski aparat zauzima centralno mjesto u dnevnoj sobi. Ispred tog malog ili velikog ekrana porodice su se okupljale i družile, te je ova tehnologija postala prirodan i neodvojiv dio domaćinstava, odnosno našeg života.

Posmatrajući ovu teoriju iz današnje perspektive, možemo zaključiti da domaćinstva nisu prestala da pripitomljavaju ili udomaćuju tehnologije i medije u svoj svakodnevni ritam. Haddon (2011) navodi da su tri ključne tehnologije udomaćene u naše živote i domaćinstva danas, a to su računari, internet i mobilni telefoni. Ove tri tehnologije su toliko važne u našoj svakodnevici zato što nude mnoštvo funkcija, odnosno veliki broj aktivnosti možemo realizovati zahvaljujući njima kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Autori navode (Morley 2006 prema Berker et al. 2006) da su ove tehnologije integrisane u svakodnevicu savremene porodice: roditelji tokom dana komuniciraju s djecom putem mobilnog telefona ili interneta, potom upravo u mobilnom telefonu prave podsjetnike, odnosno dnevni raspored aktivnosti članova porodice – kad koje dijete treba odvesti ili dovesti iz škole, s treninga i slično. Nakon povratka kući, djeca se opuštaju uz računare, internet ili mobilne telefone, a i roditelji koriste slobodno vrijeme za kontakt s rodbinom i prijateljima ili za raspoređivanje obaveza i zadataka.

Domaćinstvo s mnoštvom ekrana je postalo norma u zapadnom ili razvijenom svijetu, te je uobičajeno da svi ili većina članova domaćinstva posjeduje vlastite digitalne prenosive uređaje, osim onih koji su zajednički svima ili koje svi koriste u domaćinstvu. U širem kontekstu, na sceni je realnost Beckove (2001) individualizacije, jer svaki član domaćinstva individualno pristupa tehnologijama i medijima, bira sadržaje i individualno živi svoj *virtualni život*.

Hynnes i Rommes (2006 prema Berker et al. 2006) pojašnjavaju da princip pripitomljavanja tehnologije predstavlja analitički alat koji omogućava da rasvijetlimo proces u kojem čovjek (korisnik) prisvaja tehnologiju kao svoju. U ovom procesu, važno je naglasiti, mijenjaju se i tehnologija i čovjek. Iako se ova teorija prvenstveno odnosila na domaćinstva, pojedini autori smatraju (Hynnes i Rommes 2006, Pierson 2006, Sorensen et al. 2000) da se ona može primijeniti i na druga područja života, npr. na poslovno okruženje. Brojne kompanije i institucije su udomaćile, odnosno pripitomile digitalne tehnologije i učinile ih obaveznim dijelom svakodnevne radne rutine. Osim na radnom mjestu, digitalne tehnologije inkorporirane su (odnosno udomaćene) i u automobile koje vozimo, u institucije u kojima obavljamo neophodne poslove – banke, pošte, bolnice i slično. Upravo zbog toga, odnosno zbog sveprisutne digitalizacije, mnogo naših aktivnosti se seli u online prostor, pa smo korak po korak došli i do povećanja broja ljudi ovisnih o najprisutnijim tehnologijama u našem životu danas – računarima, internetu i mobilnim telefonima. Moglo bi se zaključiti da smo pripitomljavanje ili udomaćenje spomenutih tehnologija predoslovno shvatili, pa se ponekad čini da npr. mobilni telefon nije više naš produžetak, nego neodvojivi dio ili naša digitalna pupčana vrpca. Hynes i Richardson (2009 prema Dwivedi et al. 2009) smatraju da je, bez obzira na modernizaciju i dinamiku života savremenog čovjeka, i dalje nužno analizirati i razumijevati promjene koje se događaju u kontekstu *konzumacije* tehnologija u svakodnevnom životu. Ne činiti to, smatraju ovi autori, znači ući u korporativnu verziju i viziju budućnosti.

Teorije medijske evolucije

a) Teorija Rudolfa Stöbera (2004)

Prema teoriji medijske evolucije Rudolfa Stöbera (2004), mediji nisu samo proizvod tehničkih izuma, već proizlaze iz dvostepenog procesa pronalaska i društvene institucionalizacije. Stöber (2004 prema Fourie ed., 2007) društvenu institucionalizaciju opisuje kao interakciju između tehnologije, prava, politike, kulture i ekonomije.

Mediji se, prema ovoj teoriji, razvijaju u tri faze:

1. Izum - dešava se temeljna promjena u mediju,
2. Inovacija – identifikuje se okvir unutar stare legilastive na osnovu kojeg se mogu izvršiti promjene, potom se društvu predočavaju promjene medijskog sadržaja, te se, naposljetku, traga za novim modelima funkcionisanja i regulacije,
3. Institucionalizacija – period prihvatanja i tolerancije novog stanja (Fourie, ed. 2007, Lugmayr i Dal Zotto 2016).

Stöber pojašnjava da izum poboljšava stare medije, te navodi primjere da je Gutenbergova štamparska presa poboljšala pisanje, a filmovi su poboljšali starije optičke medije. Nakon izuma i inovacije, novi medij postaje institucionaliziran, pa tako nakon izuma štamparske prese, pojavila se dnevna i periodična štampa, a nakon izuma filma, televizija i televizijsko emitovanje. U tom procesu nesumnjivo značajnu ulogu ima ljudski faktor, jer društva, osim izuma, otkrivaju i nove načine za razmjenu sadržaja putem medija. Ukoliko bismo Stöberovu teoriju medijske evolucije primijenili u kontekstu konvergencije, izum bi podrazumijevao sposobnost da se analogni podaci pretvore u digitalne, inovacija se ogleda u mogućnosti primanja i slanja sadržaja različitih medija kroz istu platformu, a institucionalizacija bi se ogledala u kreiranju novog sistemskog entiteta (Lugmayr i Dal Zotto, 2016).

b) Teorija Lehman-Wilziga i Cohen-Avigdora (2004)

Osim Stöberove teorije, značajna je i teorija Lehman-Wilziga i Cohen-Avigdora (2004) o prirodnom životnom ciklusu evolucije novih medija. Radi se o šestofaznom modelu koji sažima transformacije koje medij prolazi tokom razvoja.

FAZA	OPIS
Rođenje	Početak životnog ciklusa. Novi medij koristi postojeću tehnologiju ili medij. Izumitelj ne može uvijek predvidjeti njegovu stvarnu, konačnu upotrebu.
Prodor na tržište	Novi medij ulazi na tržište, razvija nove namjene i privlači korisnike. Čini od 0% do 16% tržišta. Uspješno prolazi 16% (inovatori+rani usvajači), a zatim prelazi u sljedeću fazu. Ako ne, novi medij blijedi.
Rast	Osvaja od 16% do 50% tržišta. Programeri i korisnici uče iskorištavati, primjenjivati i proširiti jedinstvene mogućnosti medija.
Sazrijevanje	Novi medij (ili prilagođavanje starog medija) nalazi svoje mjesto u dinamičnom komunikacijskom okruženju. Čini od 50% do 90% tržišta. Maksimalna upotreba i primjena mogućnosti medija.
Odbrambeni otpor	Konkurencija između starih medija i novog medija prisiljava one ranije da traže nove smjerove za očuvanje svoje tradicionalne publike. Tržište od 90% do 50% (pad) za tradicionalni medij.
Adaptacija, konvergencija ili zastarjelost	Adaptacija: Tradicionalni medij se prilagođava novoj situaciji razvojem različitih funkcija i/ili očuvanjem (pronalaskom) svojih (novih) publika. Konvergencija: Tradicionalni medij ne može opstati samostalno, pa zadržava svoju funkciju spajanjem ili uklapanjem u novi medij. Zastarjelost: Tradicionalni medij se ne prilagođava promjeni uspješno, te propada ili nestaje.

*Tabela 3: Natural Life Cycle of New Media Evolution
(Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor, 2004)*

U kontekstu vremena koje je potrebno da nova tehnologija ili novi medij bude u potpunosti prihvaćen/a, Saffo (1992) tvrdi da je to period od 30 godina. Ovaj vremenski okvir dijeli u tri faze:

- I - prvo desetljeće – puno entuzijazma i čuđenja,
- II – drugo desetljeće - intenzivne tehnološke promjene i probaj na tržište,
- III – treće desetljeće - tehnološka normalizacija širokom upotrebom.

Iz navedenog zaključujemo da je svaki medij koji trenutno poznajemo ili koristimo, u jednom trenutku bio novi medij, nije mu se znala konačna forma i upotreba. Nakon prodora na tržište i dosega do velikog broja ljudi, taj medij postaje medij glavnog toka (takozvani mainstream medij). U jednom od narednih poglavlja pojasnit ćemo kako su komunikolozi Lugmayr i Dal Zotto (2016) biološkom evolucijom objasnili evoluciju medija.

Teorija medijizacije

Značajna teorija o sveprisutnijim medijima u našim životima u digitalnom dobu jeste teorija medijizacije. Pojam medijizacije se prvo koristio da opiše utjecaj koji mediji imaju na politiku, a potom i na druge društvene procese i institucije – kulturu, nauku, porodicu, obrazovanje itd. Medijizacija podrazumijeva da mediji nisu više samo posrednici u komuniciranju, nego da utječu na društvo i kulturu uopće, to jeste da „određuju, nameću i regulišu društvene procese i odnose, a pojedinci se prilagođavaju logici medija.“ (Hjarvard 2008). Winfried Schulz je jedan od prvih autora koji je 90-ih godina 20. stoljeća ponudio opis medijizacije, odnosno razmatrao ulogu medija u socijalnim promjenama u širem smislu (Peruško, 2019). Učinio je to u četiri procesa u kojima se vidi na koji način mediji danas mijenjaju ljudsku komunikaciju, pa time i društvo: nove medijske tehnologije danas nas produžavaju u vremenu i prostoru (eng. *extension*), omogućavaju nam zamjenu aktivnosti koje smo prije morali obavljati „face-to-face“ - npr. internetsko bankarstvo (eng. *substitution*), omogućavaju kombinaciju „medijske“ i „face-to-face“ komunikacije/sfere (eng. *amalgamation*), a ljudi i institucije se često prilagođavaju medijima (eng. *accommodation*) (Hjarvard 2008, Schulz 2004, Peruško 2019)

Friedrich Krotz, kojeg često smatraju ocem teorije medijizacije, medijizaciju je tretirao kao metaproces, to jeste proces koji traje i mijenja ponašanja i odnose među ljudima, pa time i društvo i kulturu uopšte (Krotz 2007, Hjarvard 2008). Ushanova (2015) pojašnjava da su radovi Krotza toliko značajni za savremenu komunikologiju zato što istražuju povezanost između medijskih i komunikacijskih promjena, te društvenih i kulturnih promjena.

Mediji u današnjem dobu, dakle, “nisu više sredstvo koje pojedini društveni konstituenti koriste za ostvarivanje različitih ciljeva nego su i sami postali konstituent, odnosno strukturalni dio društvene cjeline.“ (Bogdanić; 2013: 32)

Razmatrajući šta danas podrazumijevamo pod pojmom medij da bismo razumjeli na šta se onda proces medijalizacije odnosi, Krotz medije definiše sljedećim:

- a) U situacijskom smislu: mediji kao “prostor za emocionalna iskustva” za ljude (njem. Erlebnisraum der Menschen) koji ih koriste - to je njihova najvažnija karakteristika.
- b) U situacijskom smislu: mediji su komplementarni, oni su svojevrsni „uređaji za performanse/predstave“ (njem. Inszenierungsapparate), koji se bave specifičnim značenjima.
- c) U strukturalnom smislu: mediji su raznovrsne mašine.
- d) U strukturalnom smislu: mediji su socijalne institucije (Krotz 2012 prema Ushanova 2015:2708)

Iz navedenog uočavamo da se u kontekstu medijalizacije mediji mogu definirati pojmovima *situacija* i *struktura*, jer oni istovremeno i omogućavaju komunikaciju i modifikuju je. Kao što je ranije spomenuto da tehnologija sama po sebi nije ni dobra ni loša, tako teoretičari naglašavaju da i medijalizacija u generalnom smislu nije ni dobra ni loša. Neosporan fakt je da su mediji i digitalne tehnologije danas sve prisutniji u razvijenim društvima, te da ih sve više koristimo ili nas *dotiču* u različitim sferama života. Kaun (prema Kaun i Fast, 2014) pojašnjava da mediji utječu na naš svakodnevni život i to u tri područja: identitet (migracije, spol, tijelo, seksualnost, moral), mjesto i prostor (mobilnost i konektovanost) i prakse (novomedijska praksa, igra, učenje).

Hjarvard (2008) identifikuje dvije vrste medijalizacije:

1. Direktna (jaka) medijalizacija - društvena pojava se u potpunosti preselila u medijski prostor. Kao primjere navodi igranje šaha uživo na računaru ili internetsko bankarstvo.
2. Indirektna (slaba) medijalizacija – mediji značajno utječu na oblik, sadržaj i komunikativne kodove. Kao primjer navodi posjetu McDonaldsu, koju realizujemo ne samo da bismo jeli hranu nego i da bismo npr. skupljali određene igračke ili figurice iz trenutno aktualnih igranih ili crtanih filmova, serija i slično.

Svijet je danas podvrgnut univerzalnoj medijalizaciji (Balle 1997 prema Nuhanović 2010), te kao takav postaje sve složeniji. Društvena stvarnost je određena medijima, to jeste, medijski slobodno postojanje ne postoji (Bauer, 2007).

„Možda danas jesmo u pokretu, ali nikad nismo diskonektovani od medija – mi ih stalno nosimo sa sobom.“ (Campbell et al., 2012:38) Medijizaciju neki autori svrstavaju s drugim značajnim procesima u savremenom dobu, kao što su globalizacija, individualizacija i komercijalizacija, jer baš poput njih i medijizacija mijenja kulture i društva (Ushanova, 2015). Postoje i autori (Ampuja et al., 2014) koji kritikuju koncept medijizacije, odnosno smatraju da je „teorijsko-analitički status pojma medijizacije nejasan“, ali ne spore da će ovaj koncept u godinama koje slijede, ipak, biti opsežno istraživano. Glavni razlog kritike za ove autore jeste činjenica da se ideja medijizacije često zadržava na opisnom nivou, to jest na tvrdnji da su različita sredstva komunikacije danas postala sveprisutna u razvijenijim zemljama svijeta. Zagovornici medijizacije smatraju da je ovaj koncept ključan za razumijevanje društvenih promjena, ali se razlikuju po tome koliko važnost priznaju medijima kao faktorima koji objašnjavaju te promjene.

„Na jednom su kraju istraživači koji predlažu da se moć medija nad drugim institucijama povećava, u mjeri u kojoj su ostale izgubile ‘autonomiju’ i podlegle ‘medijskoj logici’ (Hjarvard 2008). Na drugom su kraju oni za koje je sam proces medijizacije snažno posredovan drugim procesima (npr. individualizacijom, globalizacijom i komercijalizacijom) i društvenim i kulturnim kontekstima (Krotz 2007; 2009).“ (Ampuja et al., 2014)

Poput podjele na jaku i slabu medijizaciju, koju je ponudio Hjarvard (2008), Ampuja et al. (2014) govore o dva oblika teorije medijizacije – jaka i slaba.

a) Jaki oblik teorije medijizacije - zasnovan na pretpostavci da *medijska logika* sve više određuje postupke različitih društvenih institucija i grupacija,

b) Slabi oblik teorije medijizacije – naglašava ključnu ulogu medija u društvenim promjenama i izdvaja medijizaciju kao centralni metaproces; ovaj oblik kritikuje pojam medijske logike.

Na tragu ovih autora, ali i na osnovu vlastitih istraživanja, slovenski komunikolog Jernej Amon Prodnik, također, zaključuje da teoriji medijizacije nedostaju stvarna objašnjenja, odnosno da zagovornici ovog koncepta apstraktno doživljavaju moć medija u današnjim društvima. Prodnik (2019) je stava da su dosadašnja istraživanja o medijizaciji usko fokusirana na medije i njihove odnose s ostalim dijelovima društva, „bez namjere umetaja medija u društveni totalitet“.

Prodnikove kritike svode se na sljedeće:

- Medijizacija ne pravi razliku između oblika i sadržaja komunikacije u medijima, odnosno pada u zamku da „ne razlikuje moć medija od moći ljudi i događaja koji mediji pokrivaju“ (Schudson 2011 prema Prodnik 2019),

- Medijizacija ne pravi pravnu razliku između javne političke komunikacije i političke aktivnosti, pa povezuje promjene u obliku političke komunikacije s promjenama u politici kao takvoj,

- Medijizacija zanemaruje nejavne dijelove politike i nejednakosti u društvenim odnosima moći, to jeste „želi razgovarati o povećanoj moći i utjecaju medija bez postavljanja pitanja koje nužno slijedi: koji su širi odnosi moći u kapitalističkom društvu i kako se mijenjaju?“ (Prodnik, 2019:52)

Iščitavajući literaturu o medijizaciji, možemo se saglasiti sa Couldryem (2013 prema Kaun i Fast 2014) koji je rekao da ovaj koncept „stvara intenzivirajuće, ali i produktivne sporove“, koji su svakako korisni, jer ukazuju na to da je ono čime se bave komunikolozi i istraživači medija važno za razumijevanje društvenih pitanja danas.

Teorija upotrebe i gratifikacije

Osnovu teorije upotrebe i gratifikacije čini propitivanje motiva recipijenata za korištenje određenog medija. Dakle, akcentat je na recipijentima, odnosno medijskoj publici, za koju se smatra da medije bira na osnovu svojih potreba i toga koje koristi ili nagrade očekuje od te upotrebe. Prema ovoj teoriji, publika aktivno analizira i bira medije koje će koristiti. Kunczik i Zipfel (2006) navode da je ovaj teorijski pristup pokrenuo brojna istraživanja tokom 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća, iako su se istraživanja gratifikacija u kontekstu upotrebe medija pojavljivala i ranije 40-ih i 50-ih godina.

Katz, Blumler i Gurevitch (1974 prema Kunczik i Zipfel, 2006) naveli su pet ključnih pretpostavki unutar modela upotrebe i gratifikacije medija:

1. Aktivna publika ciljano prati medije,
2. Publika preduzima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i izbora medijskog sadržaja,
3. Konzumacija medija samo je jedna od mogućnosti za zadovoljenje potreba,
4. Recipijenti poznaju svoje potrebe i mogu ih izreći,
5. Treba izostaviti vrijednosne sudove o kulturalnoj važnosti masovnih komunikacija.

Dakle, recipijenti medijskih sadržaja, prema ovoj teoriji, svjesni su koje vrste medijskih sadržaja im trebaju, te na osnovu toga i biraju medije koje će pratiti. No, postavlja se pitanje da li je publika racionalna pri definisanju svojih potreba i odabiru medija, te da li zaista bira medije na osnovu stvarnih i objektivnih potreba ili češće iz navike ili jer je taj medij *najprisutniji*, *najglasniji* ili *najsenzacionalniji*. U ranim istraživanjima se navodi (prema Kunczik i Zipfel, 2006) da mediji zadovoljavaju četiri vrste potreba kod ljudi:

- a) Kognitivne: potreba za informacijom, širenjem znanja, orijentacijom,
- b) Afektivne: opuštanje, odmor, potiskivanje problema, potraga za emocionalnim uzbuđenjima,
- c) Integracijske: empatija i identifikacija, potvrda vrijednosnih stavova; nalaženje vlastitog identiteta, posredovanje, odnosno potvrda modela ponašanja,
- d) Interaktivne potrebe: parasocijalna interakcija s medijskim faktorima, korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji.

Ruggiero (2000) navodi da rana istraživanja ove teorije (40-ih i 50-ih godina 20. stoljeća) nisu pokušavala istražiti vezu između naklonosti prema određenom mediju i psihološko-sociološkog porijekla zadovoljenih potreba korisnika tog medija. Referirajući se na Katza (1987), ovaj autor navodi da su rana istraživanja kritikovana zbog toga što su se oslanjala na samoizvješćavanje korisnika medija o njihovim potrebama i upotrebi medija, nisu se bavila socijalnim porijeklom potreba koje publika *donosi* mediju, te nisu bila dovoljno kritična prema potencijalnim disfunkcijama i medija i pojedinaca. Tokom 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća istraživači su identifikovali društvene i psihološke varijable koje prethode odluci da pojedinac upotrebljava određeni medij. Nakon ovog perioda, 70-ih godina istraživanja su usmjerena ne samo na tražene već i na dobijene rezultate i zahvalnosti (Rayburn 1996 prema Ruggiero 2000). 80-ih i 90-ih godina, teoretičari upotrebe i gratifikacije (zahvalnosti) počeli su stvarati dobar odgovor svojim kritičarima. Rubin (1983 prema Ruggiero 2000) navodi da su tih godina istraživači napokon sistematski pokušali proširiti studije upotrebe i gratifikacije, usavršiti metodologiju, analizirati rezultate zasebnih istraživanja i upoređivati ih, te tretirati korištenje masovnih medija kao društveni fenomen. Iako istraživači u ovom periodu uviđaju da publika postaje sve aktivnija, suočavaju se i sa činjenicom da postoji mnogo varijabli koji utječu na nivo aktivnosti publike. Da bi neko koristio određeni medij, treba imati povjerenje, odnosno oslanjati se na njega, to jeste medij treba zadovoljiti neku potrebu pojedinca, kako bi on opet odlučio da upravo taj medij prati. Dakle, publika očekuje od medija kvalitetan dijalog, ne više monolog, kako bi se razvilo međusobno povjerenje, te naposljetku i kredibilitet medija. Ruggiero (2000) navodi da su i sami teoretičari upotrebe i gratifikacije bili kritičari svojih dotadašnjih napora, te su godinama pokušavali unaprijediti vlastite teorijske postulate. Tako su npr. i sami priznali da teoriju muči nekoliko nedostataka, poput činjenice da su istraživanja često individualistička, te da u njima nedostaje jasna distinkcija među pojmovima kao što su psihološka ili sociološka pozadina, motivi, ponašanja, potrebe, posljedice. Nakon decenija kritika, ova teorija je u digitalnom okruženju ponovno oživjela, odnosno aktivirala se. S obzirom na to da se publici nudi, zahvaljujući digitalnim tehnologijama, mnogostruko veći broj medija, postalo je jednako važno istraživati i utvrditi šta motiviše ljude da koriste određeni medij i da li su i na koji način tom upotrebom zadovoljni. Atributi poput interaktivnosti, demasifikacije i asinhronizacije, koji se nisu odnosili na tradicionalne medije, zaslužni su za povećan interes i primjenu teorije upotrebe i gratifikacije posljednjih godina (Ruggiero, 2000). Da je ova teorija itekako živa, pokazuju primjeri recentnih istraživanja, poput istraživanja Liu et al. (2019) u kojem se pomoću

teorije upotrebe i gratifikacije istraživalo zašto pojedinci koriste mikrob-
logove i objavljuju mnogo sadržaja na njima. Autori navode da je ova teorija
itekako primjenjiva u savremenom dobu, jer objašnjava direktne efekte i
unutrašnjih i vanjskih potreba čovjeka na proces korištenja medija (ili usluga
zasnovanih na internetu), te je prikladna za objašnjenje kontinuiranog usva-
janja medijskih usluga (Ku et al. 2013 prema Liu et al. 2019). Rezultati su pokazali
da ljudi kontinuirano proizvode sadržaj i koriste mikroblogove, jer uočavaju
zadovoljstvo u tome, ali to rade i zbog društvenog utjecaja. Papacharissi i
Mendelson (2011) su također pomoću teorije upotrebe i gratifikacije istraživali
zašto ljudi koriste Facebook, te uočili devet motiva: ljudi koriste Facebook kao
uobičajen provod, opuštajuću zabavu, zbog dijeljenja informacija, kao izvor
novih (cool) trendova, kao bijeg, za profesionalno napredovanje, druženje,
sklapanje novih prijateljstava i zbog društvene interakcije. Slične motive
otkrili su i Eginli i Tas (2018), koji su teoriju upotrebe i gratifikacije koristili za
istraživanje interpersonalnih međuljudskih odnosa na društvenim mrežama,
te su zaključili da ljudi koriste društvene mreže da bi se informisali, socijali-
ziralili, izrazili, ali i održavali interpersonalne veze i komunikacije. Neki autori
poput Raacke i Raacke (2008) teoriju su koristili u istraživanju motiva zbog
kojih studenti koriste MySpace i Facebook, te koje koristi postižu njihovom
upotrebom. Zaključili su da većina studenata koristi spomenute društvene
medije zbog umrežavanja, pronalaska starih ili novih prijatelja, to jeste da
stranice za umrežavanje zadovoljavaju društvene potrebe studenata.

Digitalno okruženje – superpovezani svijet

Svijet u kojem živimo u 21. stoljeću, sociolozi, filozofi, antropolozi, informacijski stručnjaci, komunikolozi i drugi naučnici opisuju sintagmama *umreženi svijet, digitalni svijet, superpovezani svijet, visokotehnološki svijet, tehdruštveni svijet, informacijsko društvo, algoritmični svijet* i slično. Sve te sintagme ukazuju na činjenicu da se, usljed razvoja i ekspanzije digitalnih tehnologija, dogodila transformacija načina funkcionisanja društava i zajednica. Društvo je, navodi Milardović (2010) doživjelo tranziciju iz industrijskog u informacijsko. Pojava i ekspanzija digitalnih tehnologija, uz fenomen ili zahvaljujući globalizaciji, učinili su da svijet kojem danas svjedočimo, odista oslikava McLuhanovo *globalno selo*. Ovaj fenomen globalnog sela Milardović (2010) posmatra i kao komunikološki i kao tehnološki koncept, a kao markere globalnog sela izdvaja: informacijsko-komunikacijske tehnologije, informacije, informacijsko društvo, cyber kulturu i komunikaciju. Globalno orijentirano djelovanje čovjeka posredovano je informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Kategorije vremena i prostora su relativizirane, jer uz pomoć sveprisutnih digitalnih tehnologija možemo virtualno pristupiti bilo kojoj tački globusa, a informacije možemo primiti u trenutku kada se događaji odvijaju. Fenomenom transformacije vremena i prostora najprije u se bavili društveni geografi, poput Donalda Janellea i Davida Harveya (Petrović, 2013). Janelle je analizirao dužinu putovanja od Londona do Edinburga, te zaključio da je 1776. ovo putovanje kočijom trajalo četiri dana, a pred kraj 20. stoljeća avionom traje oko tri sata. Ovaj fenomen nazvao je *konvergencija vrijeme-prostor* (Petrović, 2013). S druge strane, Harvey govori o *kompresiji vrijeme-prostor*, za koju kaže da se intenzivirala 70-ih godina 20. stoljeća i to kao posljedica dva trenda.

„S jedne strane, uzročnik ubrzanja vremena jeste kapitalistički način proizvodnje i njegova nezajažljiva potreba za što bržom akumulacijom kapitala, dok je, s druge strane, revolucija u transportu i IKT (informacijsko-komunikacijskim tehnologijama), dovela do redukcije prostora.“ (Harvey 2001 prema Petrović 2013:34).

Kako navodi Čejko (2019), nikad ranije u historiji ljudi nisu bili na toliko načina povezani i s tako velikim društvenim implikacijama. Nužno je, međutim, naglasiti da digitalne tehnologije nisu jednako rasprostranjene i dostupne u svijetu, te da nešto manje od polovine svjetskog stanovništva nema pristup računarima i internetu. Oni koji imaju pristup, svjesni su koliko su spomenute pojave utkane u njihovu svakodnevicu. Milardović (2010) stoga ukazuje na transformaciju ljudskog ponašanja, odnosno sve veću ovisnost čovjeka o novim tehnologijama. Podaci o tome koliko ljudi u svijetu posjeduju računare, tablete, pametne telefone i druge uređaje, te ima pristup internetu, uz podatke o vremenu koje provode aktivno ih koristeći, navode na zaključak da je naš život danas zaista digitalizovan. Čejko (2019) međutim naglašava da naše digitalno življenje ili naše digitalne aktivnosti nisu odvojene od onih nedigitalnih.

„Nema mnogo smisla razmišljati o digitalnoj, mentalnoj aktivnosti kao nečemu odvojenom, odmaknutom ili manjem od stvarnog života, kad je stvarni život (šta god to bilo) uronjen u kognitivnu aktivnost. To je lažna dihotomija. Mentalno jest stvarno, okruženi smo njime i nije samo u našoj glavi. Fizičko i mentalno su neodvojivi jedno od drugog. Samim tim, onlajn iskustva mogu biti isto onoliko emotivna i duboko intimna kao i ona koja su direktno proizašla iz interakcije licem u lice.“ (Čejko, 2019:74).

Digitalno društvo, kako ga naziva Osmančević (2003), društveni je trend razvoja zajednica zasnovan na “digitalizaciji, bitno drugačijih oblika komunikacije novih medija, prije svega interneta, nastalih na prelazu iz informativog u postinformativno doba, čiji začetak već egzistira u sferi virtuelne stvarnosti.” (Osmančević, 2003:114)

Za svijet u kojem danas živimo se kaže da nam može stati na dlan, to jeste, stati na mali ekran naših pametnih mobilnih telefona.

„U globalizaciji 1.0, koja je započela oko 1492. godine, svijet je prešao iz velike veličine u srednju veličinu. U globalizaciji 2.0, eri koja nas je uvela u multinacionalne kompanije, prešla je od srednje veličine do male. A onda je oko 2000. godine uslijedila globalizacija 3.0, u kojoj je svijet prešao iz malog u sićušni.“ (Friedman n.d. prema Friedrichsen i Kamalipour 2017:1)

U tom sićušnom svijetu, ipak, proizvodimo enormne količine podataka. Duh et al. navode da je 2010. godine čovječanstvo prešlo brojku od 1 zetabajta (*1 zettabyte=trillion gigabytes ili 10^{na21} bytes*) podataka u online prostoru, te da se ta brojka više nego udvostručava svake dvije godine (Duh et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016). Kocijan (2014 prema Vrana i Pečarić, ur., 2014) navodi da se podaci udvostručuju svake tri godine. Koju god od ovih statističkih procjena analizirali, jasno je da se podaci u digitalnom dobu udvostručuju mnogo brže nego ranije, a Kocijan to slikovito objašnjava na primjeru da se „količina informacija nastala u razmaku od otprilike 1200 godina, od osnivanja Carigrada pa do otkrića Gutenbergova tiskarskoga stroja, udvostručila tek nakon 50 godina.“ (Kocijan 2014 prema Vrana i Pečarić, ur. 2014:7)

Količinu podataka koja danas kruži digitalnim prostorom, jasno je, nemoguće je sortirati u jednu bazu i analizirati, te se takvi podaci nazivaju Velikim podacima (eng. Big Data).

„Veliki Podaci se odnose na eksploziju u količini, a katkad i kvaliteti, dostupnih i potencijalno relevantnih podataka, uglavnom kao posljedica skorih i jedinstvenih napredaka u tehnologiji zapisivanja i pohrane podataka.“ (Diebold, 2003:2)

Pojam Veliki podaci ne podrazumijeva samo količinu podataka, nego i raznolikost i brzinu prikupljanja mnoštva različitih podataka. Veliki podaci, dakle, podrazumijevaju prikupljanje, analizu i upravljanje ogromnim količinama podataka koje generšu različiti digitalni izvori. Veliki podaci su omogućili čovjeku da kvantificira svijet, ali su omogućili i većem broju različitih interesnih grupa da prikupljaju i koriste podatke o svima nama. Tako podatke o našim navikama, željama ili interesima danas mogu prikupljati i institucije vlada, ali i internet provajderi, telekom operateri, web stranice za društveno umrežavanje, farmaceutske kompanije, tajne službe, banke ili bilo koja druga institucija koja ima kontrolu nad nekim digitalnim izvorom na kojem mi ostavljamo svoj digitalni trag.

Stalderovo digitalno stanje

Prošlo je više od pola stoljeća otkako je Marshall McLuhan najavio kraj moderne ere, kulturalne epohe koju je on nazivao Gutenbergova galaksija, navodi Stalder (2018). Ono što je nekada bila samo apstrakna špekulacija medijskih teorija, dodaje Stalder, sada opisuje konkretnu realnost svakodnevnog života. Todorović (2017) podsjeća da smo uronjeni u visokotehnologizirano društvo današnjice ili kako je nazvao Castells – informacijsko (umreženo) društvo. Stalder koristi pojam *digitalno stanje*, kojim opisuje širenje kulturalnih mogućnosti i navodi da su se “...oko 2000. godine, mnoga prethodno nezavisna kretanja ujedinila, ojačala i modifikovala u formu novog kulturnog sazviježđa koje obuhvata široke segmente društva – nova galaksija, kako bi kazao McLuhan.” (Stalder, 2018:4)

Stalder kritikuje autore koji nove kulturne stvarnosti koje su dio naše svakodnevice smatraju direktnom posljedicom tehnološkog razvoja, odnosno koji aparate (mašine) predstavljaju kao središnje aktere društvenih tokova. Stalder (2018) navodi tri oblika ili kako on naziva formalne kvalitete digitalnog stanja koji obilježavaju savremeno kulturno okruženje:

1. referencijalnost,
2. komunalnost,
3. algoritmičnost.

U nastavku ćemo ih pojedinačno pojasniti onako kako ih je Stalder predstavio u knjizi „The Digital Condition“.

1. Referencijalnost

Sistem stvaranja referenci je jedna od metoda koja omogućuje ljudima da učestvuju u kolektivnom pregovaranju značenja. Referencijalnost podrazumijeva upotrebu materijala koji su već opremljeni značenjem - za razliku od takozvane sirovine - za stvaranje novih značenja. Neke od referentnih tehnika koje se koriste su: ponovno miješanje, ponovno stvaranje, uzimanje uzoraka, meme, imitacija, počast, parodija, citat, postprodukcija, ponovno izvođenje, kamuflaža, re-kreativnost, transformativna upotreba itd. Ovi procesi imaju dva zajednička aspekta: prepoznatljivost izvora i sloboda da se s njima postupi kako neko želi. Štamparska presa je npr. učinila pisanje digitalnim, jer je pisane natpise iz analognog oblika pretvorila u standardizirane simbole koji su se mogli ponavljati bez gubitka podataka.

Tokom 90-ih godina 20. stoljeća, pojavile su se nove mogućnosti snimanja, pohranjivanja, obrade i reprodukcije, te je postalo moguće digitalno kodirati i uređivati fotografije, audio i video zapise. Društvo je potom preplavljeno velikom količinom digitalnih informacija, koje veoma brzo cirkulišu u javnom prostoru. Moglo bi se konstatovati da smo danas uronjeni u digitalno, jer promjene koje su se desile nisu samo kvantitativne već i kvalitativne.

2. Komunalnost

Čovjeku je veoma teško, ako ne i nemoguće, orijentirati se samostalno u složenom svijetu u kojem živi. Odavno je poznato da je čovjek društveno biće i da mu je razmjena značenja s drugim ljudima prirodna i nužna. Kroz historiju se, usljed općih društvenih promjena, mijenjao i način na koji su ljudi stupali u zajedništva ili grupe.

Stalder naglašava da su individualizacija, komercijalizacija i stvaranje razlika sveprisutne pojave u umreženim društvima danas. Bauer (2007) također spominje individualizaciju, digitalizaciju, virtualizaciju i hiperstrukturu medija kao karakteristike savremenih društava.

Nove komunalne formacije u vremenu u kojem živimo su neformalni oblici organizovanja koji se temelje na dobrovoljnim akcijama. Svaki pojedinac bira u kojim će formacijama učestvovati, a kao najvažniji resurs ističe se pažnja drugih - odnosno njihove povratne informacije i međusobno prepoznavanje koje iz toga proizlaze. Primjer koji Stadler navodi je *članstvo* u Instagram ili Facebook zajednici. U ovim zajednicama učestvujemo dobrovoljno, a od nas se očekuje da komentarišemo ili *lajkamo* (kažemo da nam se sviđaju) fotografije ili objave naših prijatelja, kako bi i oni učinili to isto kada mi nešto objavimo. Cilj ovakvog ponašanja je pozicioniranje unutar određene zajednice (u ovom slučaju društvene mreže) ili u konačnici - stvaranje vlastitog identiteta i poimanja svijeta oko nas. Naše ponašanje unutar ovih zajednica je jedinstveno i smatra se autentičnim. Međutim, često se u praksi pokazuje da ljudi u ovim zajednicama ne zastupaju svoje vlastite interese. Iako u ovim novim komunalnim formacijama učestvujemo dobrovoljno, prije toga moramo usvojiti interpretacijski okvir ili protokole te formacije, a da bi zajednica funkcionisala i razvijala se, od svakog člana se očekuje doprinos (dobrovoljni rad).

3. Algoritmičnost

Već smo spomenuli da danas živimo u svijetu koji je prezasićen informacijama, a biblioteka digitalnih informacija kojoj skoro dvije trećine svjetskog stanovništva ima stalni pristup, beskrajno je velika. Referentnost i komunalnost nisu jedini novi mehanizmi za filtriranje i ocjenjivanje stvari koje nas okružuju u digitalnom svijetu. Treći važan mehanizam je algoritmičnost ili algoritamski procesi koji sortiraju velike količine podataka i pretvaraju ih u oblik koji pojedinac može percipirati, procijeniti i razumjeti. Shvaćen u općem smislu, algoritam je skup uputstava za pretvaranje određenog ulaza u željeni izlaz uz pomoć konačnog broja koraka.⁶ Pojam algoritam potječe od perzijskog matematičara i geografa Muhammada ibn Mūsā al-Khwārizmija i njegove knjige “O računanju hinduističkim brojevima” (Bagdad, 825. godina). Ova knjiga započinje formulom “*dixit algorizmi*” (“Algorismi je rekao.”). Kasnije su algoritmi postali opći pojam za napredne metode računanja, a Gottfried Wilhelm Leibniz je prvi razvio računarski stroj koji je mogao izvesti sve četiri osnovne aritmetičke vrste. Kasnije izume poput Babbageovog i Turingovog stroja opisali smo u ranijim dijelovima ove knjige, a ovdje valja podsjetiti na predviđanje Gordona Moorea (suosnivača proizvođača Intel čipova) iz 1970. godine o tome da će se složenost i procesna moć čipova udvostručiti svakih 18 do 24 mjeseca. Ovo predviđanje od 70-ih godina pokazalo se kao tačno u osnovi, te je nazvano Mooreov zakon. Mooreov zakon je jedan od tri zakona koja Gillmor (2006) smatra ključnim u novom, digitalnom dobu. Drugi je Metcalfeov zakon, prema kojem se vrijednost komunikacijske mreže ogleda u kvadratu broja čvorova ili krajnjih veza, a treći, Reedov zakon, prema kojem ljudi zahvaljujući internetu mogu ostvarivati komunikaciju mnogi s mnogima ili nekolicina s nekolicinom (Metcalfe i Reed n.d. prema Gillmor 2006).

Ono što je ranije bilo rezervisano isključivo za ljudsku inteligenciju, danas je kao zadaća dodijeljeno mašinama - računarima. Stalder navodi zabrinjavajuće predviđanje Kristiana Hammonda (direktora Narrative Sciencea), da će računari pisati više od 90% vijesti u budućnosti, te da bi u narednih nekoliko godina algoritam mogao dobiti čak i Pulitzerovu nagradu. Ovakva predviđanja su itekako uznemirujuća, jer se borba za opstanak novinarske profesije od nekadašnje između medijskih kuća, preko one između medijskih kuća i građana-novinara, dovodi do stadija u kojem se novinar profesionalac bori s mašinom, odnosno algoritmom.

⁶ Stalder kao ilustraciju ili pojašnjenje pojma algoritma navodi primjer Ikeinog priručnika s uputama za sastavljanje namještaja. U tom priručniku nalaze se upute za izradu namještaja s određenim brojem koraka, za određeni i unaprijed definirani komad namještaja (izlaz) iz kutije pune pojedinačnih komponenti (ulaza).

Jedan od najpoznatijih algoritama koji omogućava “plivanje u okeanu nestrukturiranih informacija” jeste Googleov PageRank. Ovaj algoritam analizira strukturu veza (linkova) na World Wide Webu bilježeći broj veza (linkova) koje se odnose na određeni dokument, te broj veza (linkova) koje su do tog dokumenta dovele. Ovaj Googleov algoritam se neprestano mijenja, postaje složeniji i asimilira veću količinu kontekstualnih informacija. Od 2013. godine algoritam pretraživanja uključuje više od 200 varijabli, te za svaku osobu stvara potpuno drugačiji poredak rezultata, odnosno za svakog korisnika stvara jedinstven svijet. Isto to radi naprimjer i Facebook, koji uz pomoć algoritma EdgeRank organizira svačiji *newsfeed* (početnu stranicu profila) na drugačiji način i to na temelju tri varijable: prethodne interakcije među korisnicima, brzine interakcije svih korisnika sa sadržajem, te starosti objave sadržaja. Stalder u zaključnim razmatranjima o algoritmičnosti ističe zabrinjavajuću činjenicu da je kvalitativni kriterij “relevantnosti” sada zamijenjen kvantitativnim kriterijem “popularnosti”.

Gereova digitalna kultura

U svom okruženju svakodevno možemo primijetiti da su ljudi gotovo omadijano privučeni digitalnim tehnologijama, odnosno da sve manje primjećuju njihovo prisustvo i utjecaj. Tehnologija kao da postaje nevidljiva, kaže Gere (2011), podsjećajući nas na primjer filma *Matrix* u kojem je tehnologija koja stvara svu paranoičnu viziju zapravo nevidljiva, a glavni lik Neo otkriva da je svijet sagrađen od podataka. Gere citira Frederica Jamesona i kaže da je računar danas postao nevidljiv, odnosno da živimo u svijetu koji je prezasićen digitalnim. „Zahvaljujući sveprisutnosti i sve većoj nevidljivosti, digitalna tehnologija nam izgleda gotovo kao prirodna pojava.“ (Gere, 2011: 193)

Pojašnjavajući pojam digitalnog, Gere kaže da govoriti o digitalnom znači koristiti tu riječ kao metonimiju za „mrežu virtuelnih privida, trenutnih komunikacija, sveprisutnih medija i globalnih mogućnosti uključenja, koji čine dobar dio našeg savremenog iskustva“. (Gere, 2011:16). Ne radi se samo o tome da se riječ digitalno koristi da se opiše tehnologija, odnosno mašine koje koriste diskretne podatke, već se pojam digitalno vezuje i uz virtualnu stvarnost, digitalni film, elektronsku muziku, video igre, cyberpunk romane, net.ar, post-pop muziku, digitalnu televiziju, itd. (Gere, 2011). U tom kontekstu, Gere predlaže da digitalna kultura postoji kao posebna kultura, jer ona predstavlja specifičan način života ljudi i grupa u određenom historijskom periodu. „Digitalno možemo prihvatiti kao oznaku kulture, jer obuhvata kako

izrađevine, tako i sisteme označavanja i komunikacija, koje jasno razlikuju naš način života od načina života drugih.“ (Gere, 2011:17) Kao potvrdu svojih teza, on navodi porast broja knjiga i studija o tome da smo „suočeni sa prevlašću digitalnog bilo u tehnološkom ili filozofskom smislu.“ (Gere, 2011:17)

Govoreći o digitalnoj kulturi u 21. stoljeću, Gere navodi primjer jednog apokaliptičnog događaja, koji nije bio izvorno povezan s digitalnim tehnologijama, ali je „otkrio ranjivu međupovezanost nove digitalne kulture“. Izložba umjetnika Wolfganga Staehlea otvorena je u Postmasters galeriji u New Yorku 6. septembra 2001. godine. Izložba se sastojala od projektovanja digitalnih slika na galerijske zidove, koje su bile direktno prenošene u realnom vremenu. Jedna slika predstavljala je *Ferzentrum* – televizijski predajni toranj u Berlinu, druga slika je predstavljala *Komburg* – manastir blizu Štutgarta, i treća donji Menhetn (SAD). Nepredviđenu slavu ovom umjetniku donijela je upravo treća slika, koja je 11. septembra uživo prenijela prizore terorističkog napada na Svjetski trgovinski centar. To je, kako navodi Gere, promijenilo našu percepciju o događajima koji se zbivaju pred nama, ali i prirodu samih događaja. Vijest o napadima na Svjetski trgovinski centar svijetom je odjeknula gotovo istovremeno kada su se i desili napadi, što je zapravo pokazalo koliko je svijet umrežen. Gere navodi poređenje dvije knjige: „Dva sata koja su potresla svet“ Frederica Holidaya iz 2002. godine i „Deset dana koji su potresli svet“ Johna Reeda iz 1919. godine. Prva knjiga se odnosi na napad na Svjetski trgovinski centar 2001. godine, a druga na Oktobarsku revoluciju 1917. godine. „Razlika između ova dva naslova prikazuje sa zadivljujuće malo sredstava povećanu brzinu kojom se odvijaju događaji koji mijenjaju svijet. Ovo ubrzanje je neposredno povezano s povećanom sveprisutnošću i raspoloživošću digitalnih i drugih medija koji svedoče o tim događajima.“ (Gere, 2010:198)

Hibertova disruptivna mašina

Citirajući Florida (Floridi 2014 prema Hibert 2018), Hibert nas u svojoj knjizi “Digitalni odrast i postdigitalna dobra” podsjeća na činjenicu da su informacijsko-komunikacijske tehnologije koje nas okružuju više od alata - one su sile koje utječu na sve segmente našeg individualnog i kolektivnog bivanja. To se odnosi na našu percepciju sebe i svijeta koji nas okružuje, te na naše interakcije s drugim ljudima, učešće u javnoj sferi, donošenje odluka i slično. Hibert potencira nužnost kritičkog sagledavanja novog – digitalnog života koji živimo, jer se čini da smo odveć lako prihvatili *pravila igre* u novom digitalnom okruženju i da ih podrazumijevamo. Iako su digitalizacija i umreženost nesumnjivo utjecale na to da naš svakodnevni život doživi prevrat, Hibert podsjeća na Morozow stav da su još neke, mnogo podmuklije sile, snažno utjecale na to. (Morozow 2015 prema Hibert 2018) Virtualno postojanje je postalo prioritetno savremenom čovjeku, a ne prati ga istim intenzitetom svijest o eksploataciji naše pažnje i podataka na mreži. Osim toga, *većina umreženih* (Castells, 2000) i *superpovezanih* (Čejko, 2019) ljudi danas ne razumije da njihova pozicija *komunikatora u pidžamama* (Keen, 2017), odnosno *prosumera* (Gillmor, 2006) zapravo predstavlja besplatni rad za velike big-tech monopoliste uma (Foer 2017 prema Hibert 2018). “Besplatnim kreiranjem online sadržaja digitalni radnici postaju izvor živog kapitala, danas ‘svaki click može biti izmjeren, svaki djelić podatka izrudaren, svaki pregled tržišno okrenut protiv korisnika” (Taylor 2014 prema Hibert 2018:54). Ova konstatacija djeluje kao prosvjetljenje, jer je očigledno da veoma mali broj (nas) digitalnih radnika, uopće razumije da velike kompanije poput Metae zapravo postoje zahvaljujući našim podacima, statusima, fotografijama, objavama, odnosno zahvaljujući našem radu. Osim što za njih besplatno radimo, besplatno i nepovratno im ostavljamo milione digitalnih otisaka i podataka o nama, našim navikama, željama, potrebama. Ishodište moći Facebooka i Googlea, podsjeća Hibert, leži u činjenici da oni imaju mogućnost da akumuliraju podatke iz korisničkih profila, “što privlači interes komercijalnih subjekata, političkih kampanja, vlada i strvinarskih industrija da nadgledaju, monetiziraju, kontroliraju i predviđaju ljudsko ponašanje.” (Hibert, 2018:62)

U tome im pomaže algoritmičnost, koju smo ranije naveli kao jednu od tri najvažnije karakteristike digitalnog stanja u kojemu se nalazimo danas (Stalder, 2018). Iako je u teoriji zamišljen kao mreža koja će eliminisati *čuvare kapija*, internet je postao mreža koja je uspostavila nove čuvare kapija, odnosno čuvare ljudske egzistencije.

Masovna agregacija digitalnih otisaka koje ostavljamo na internetu, daje grandioznu moć “društvenim fabrikama”, smatra Hibert.

Naglašava da je koncept disrupcije⁷ danas postao globalna mantra, a da “velika disrupcija” zapravo pretpostavlja personalne, umrežene tehnologije kao generatore inovacija. Ideologija *Silikonske doline*, smatra Hibert, ogleda se u formi takozvane disrupcije rada, odnosno “ekonomija dijeljenja” mijenja svijet rada (sigurno zaposlenje je sve rjeđe pravilo, insistira se na poduzetništvu, dovodi se u pitanje opstojnost sistema socijalne sigurnosti). Zapravo, potencira se neizbježnost “digitalnog rada” (Burns 2017 prema Hibert 2018).

Hibert podsjeća da je u javnosti dominantno laičko mišljenje o internetu kao otvorenom protokolu u kojemu nema hijerarhije, regulacije i kontrole, te ističe da je internet “visoko hijerarhizirana politička mreža koju konstituirala protokoli kao kontrolirani dijagram distribucije.” (Hibert, 2018:57). Okupiranje naše pažnje (Wu 2017 prema Hibert 2018), odnosno preprodavanje naše pažnje i podataka oglašivačima, postalo je glavna karakteristika današnje ekonomije i glavno sredstvo za opstanak “trgovaca pažnjom” (Wu 2016 prema Hibert 2018). Pomoću algoritama, velike platformske kompanije (korporacije), iz naših korisničkih profila izvlače najsitnije detalje i podatke (koje im besplatno dajemo), te ih potom prodaju oglašivačima ili drugim interesnim grupama, kako bi nam plasirali nove proizvode, usluge ili “istine”. Krajnji cilj je, dakako, profit i kontrola. “Nova ponašanja su izraz novih kulturnih navika, a mikroselebritizacija je jedan od najizravnijih pokazatelja metastaziranja ekonomije pažnje u neuromedijsku eksploataciju narcizma plaćenog gubitkom privatnosti.” (Hibert, 2018:63). Posljedica je duboka transformacija načina na koji se vrijednosti i identiteti konstituišu u digitalnom dobu – često po cijeni privatnosti i autentične individualnosti.

⁷ O disruptivnim inovacijama i tehnologijama govori se od 90-ih godina 20. stoljeća, a disruptivna tehnologija podrazumijeva inovaciju koja značajno mijenja uspostavljene industrije i tržišta, stvarajući nove sektore i poslovne modele. To su inovacije koje radikalno mijenjaju način na koji je tržište strukturirano i način na koji se proizvodi i usluge konzumiraju.

Masovni mediji u eri digitalnih tehnologija

Pojavom interneta i njegovom ekspanzijom u području komuniciranja i medija, medijski djelatnici i komunikolozi su strahovali za opstanak ostalih masovnih medija - štampe, radija i televizije. Nesumnjivo je da je pojava interneta i mogućnosti koje je pružio *uzdrmla* dotadašnji medijski svijet. Međutim, Lievrouw i Livingstone (2006) tvrde da:

“Novi mediji nisu zamijenili starije medije, više nego što su radio i televizija zamijenili štampu kada su se pojavili. Umjesto toga, informacijsko-komunikacijsko okruženje ljudi postalo je sve individualiziranije i komodificiranije, integrišući ispis, zvuk, fotografije i pokretne slike, emitovanje, telekomunikacije, računanje i druge načine i kanale komunikacije i razmjene informacija.” (Lievrouw i Livingstone, 2006:1)

Jenkins (2001, 2006) smatra da *stari* mediji nikad ne umiru, već da se pojavom novih medija samo mijenjaju žanrovi i tehnologije za distribuciju sadržaja. Podsjeća da su mediji više od tehnoloških sistema, to jeste da su oni kulturološki sistemi, a da su tehnologije isporuke samo tehnologije. Pojam transcencije granica između medijskih formi, a time i šireg prevazilaženja društvenih, ekonomskih i političkih granica, prožima diskusiju o digitalnim medijima u svim njihovim dimenzijama danas, smatraju O’Sullivan i Fortunati (2021).

Turow (2012) navodi šest tendencija koje opisuju svijet masovnih medija od početka 21. stoljeća:

Usitnjavanje medija podrazumijeva porast broja medijskih kompanija (medija) u posljednjih 20-ak godina, što je dovelo i do osipanja publike koja sada ima veći izbor medijskih kanala putem kojih će se informisati, educirati ili zabaviti. Današnji medijski sistem je sve više fragmentiran. Pavlik i McIntosh (2004) navode primjer SAD-a, gdje su 70-ih godina 20. stoljeća građanima na raspolaganju bila četiri nacionalna televizijska kanala (tri komercijalna, jedan javni), jedne ili dvoje nacionalne novine, lokalne dnevne novine i nekolicina lokalnih radio stanica. Trideset godina kasnije, navode, na raspolaganju su im stotine nacionalnih TV i radijskih kanala, desetine internacionalnih kanala

i hiljade online medija – web stranica iz cijelog svijeta. Turow (2013:196) pojašnjava da je porast broja kablovskih televizijskih mreža doveo do toga da je korisnicima kablovske televizije početkom 21. stoljeća na raspolaganju bilo 150 različitih televizijskih kanala, ali da to nije značilo istovremeno i veću raznolikost.

Fenomen dijeljenja publike podrazumijeva pokušaj da se ljudima (ili grupama ljudi) dostavljaju medijski sadržaji koji su specijalno napravljeni baš za njih. Cilj dijeljenja publike je poslovni, to jeste ekonomski, da se osigura da će oglašivačke poruke u određenom mediju stići do dovoljnog broja ljudi (i važnije, potaknuti ih da kupuju!), kako bi se pokrili troškovi proizvodnje medijskih sadržaja. Korisnici medijskih sadržaja su, dakle, fragmentirani poput medija, a Hrnjić Kuduzović (2014) naziva ih individualiziranim i fluidnim. Publika je podijeljena i zbog same činjenice da postoji veliki broj dostupnih medija, koji onda sve više pribjegavaju strategiji proizvodnje usko specijalizovanih programa, kako bi privukli i osigurali vjernost barem jednog dijela publike. Osim o dijeljenju publike, u komunikološkim istraživanjima se sve više govori o takozvanoj ekonomiji pažnje, jer je pažnja publike, u dobu kada digitalnim okruženjem kruži neograničen broj informacija, postala neprocjenjiva. Bitka za pažnju publike je izazov za sve medije u 21. stoljeću, naročito za one koji ne pripadaju svijetu velikih konglomerata, to jeste one koji se samostalno ili nezavisno nastoje izboriti za mjesto pod medijskim suncem.

Današnji medijski svijet odlikuje i to da **granice između različitih medijskih industrija postaju sve manje jasne** (Turow, 2012). Mediji danas proizvode sadržaje koji se mogu koristiti u različitim formama i medijima. Osnovna su dva cilja potrebe prelaska granica između medija, prema Turowu: da se pokriju troškovi proizvodnje i prošire mogućnosti ostvarivanja zarade, te da se veliki dio publike putem različitih medija upozna s određenim medijskim sadržajem. Usljed djelovanja dosad navedenih tendencija, medijski proizvođači su shvatili da okretanje globalnom tržištu može barem djelimično riješiti problem umanjenih prihoda masovnih medija. “Cilj sveukupnih delatnosti rukovodstva medijskih kuća jeste smanjenje rizika od propasti obezbeđivanjem kontrole nad što više distributivnih i prikazivačkih puteva do što većeg broja potrošača.” (Turow, 2012:292). Osim što je sve teže identificirati gdje počinje a gdje završava neka medijska industrija, postaje sve teže i imenovati te industrije.

„Kada se i ‘časopis’ i ‘novine’ na internetu neprekidno osvežavaju novim podacima, koja je onda razlika između njih? Kada CNN, Tajm magazin, Vašington post ili ABC postavljaju na internet ton-ske i video zapise, da li je onda potrebno isticati da je jedan od njih kablovska mreža, drugi časopis, treći novina, a četvrti radio-difuzna televizija? Iako je neprekinuti muzički tok na internetu tehnološki sistem različit od emitovanja radio-programa, da li možemo o svojoj muzici koja teče na internetu govoriti kao o ‘radiju’? Šta se događa kada ljudi pristupaju medijima najviše putem digitalnih uređaja (računarima ili ručnim digitalnim uređajima)? Da li su ti nazivi medija i dalje potrebni?“ (Turow, 2013:295)

Stvaranje konglomerata u medijskom svijetu znači stvaranje kompanija koje pokrivaju više medijskih firmi u različitim medijskim industrijama. Sredinom 90-ih godina 20. stoljeća desila su se značajna spajanja kompanija u SAD-u, kao npr.: Time i Warner, AOL i Time Warner, 20th Century Fox i News Corporation, Sony i Columbia, Disney i ABC, CBS i Viacom itd. Ključni razlog koji vlasnici spomenutih kompanija navode kao onaj koji je doveo do spajanja ovih kompanija u konglomerate jeste “borba za opstanak”, navodi Turow (2012). Kako su ova spajanja postala uopće moguća? Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine, usvojen u SAD-u, dozvolio je da najprije telefonske i kablovske kompanije konkurišu jedne drugima, a potom je, brisanjem klauzule o pravilima finansiranja i prodaje, omogućio da npr. jedan veliki filmski studio istovremeno bude i vlasnik televizijske mreže. Kompanije Disney, News Corporation, General Electric i Time Warner su prve to uradile (Turow, 2013). Kritičari porasta moći konglomerata upravo zamjere što mali broj kompanija kontroliše ili ima jak utjecaj na proizvodnju i distribuciju različitih sadržaja, od vijesti do zabave i filmova. Pojava interneta na medijskoj sceni dala je tračak nade da će veliki konglomerati teško kontrolisati ovaj nepregledni prostor, sačinjen od velikog broja web stranica. Međutim, istraživanja su već 2001. godine pokazala da je koncentracija medija prisutna i na internetu, jer su tada četiri kompanije (AOL, Time Warner, Microsoft, Yahoo i Napster) kontrolisale polovinu vremena koje su ljudi provodili na internetu. Kasnije, 2005. godine istraživanja su pokazala da se više od 70% oglasa na internetu nalazilo na samo 10 web stranica. (Turow, 2013). U godinama koje su iza nas, svjedočili smo spajanju različitih kompanija koje *kontrolišu* internet, pa je News Corporation postao vlasnik MySpacea, Google je postao vlasnik YouTubea, Facebook je postao vlasnik Instagrama, a veliki medijski konglomerati koje smo već spominjali ne prestaju raditi na strategijama privlačenja i zadržavanja publike i na internetu.

Digitalna konvergencija se odnosi, prije svega, na korištenje računara, kako bi različiti mediji mogli koristiti iste ili slične materijale. Jednom kada su medijski sadržaji pretvoreni iz analognog u digitalni oblik, moguće ih je pretvarati u bilo koji oblik i plasirati putem više platformi ili medija. To bi, naravno, bilo nemoguće bez upotrebe računara za kreiranje sadržaja. Povezivanje i stapanje različitih medija, kako digitalnih međusobno (internet, video igre, mobilni telefoni, mp3 uređaji i slično), tako i digitalnih s tradicionalnim masovnim medijima (novine, radio, analogna televizija), neizostavan je fenomen kada želite ispričati bilo koju priču o medijima današnjice.

O ovih šest tendencija, odnosno o društvenim posljedicama pravaca razvoja masovnih medija postoje suprotstavljena mišljenja, koja je Turow sistematizirao na slijedeći način:

PRAVAC RAZVOJA	ZA	PROTIV
Usitnjavanje medija	Obezbeđuje publici veći broj kanala i nudi priliku da se čuju raznovrsniji glasovi.	Otežava <i>društvu</i> da govori samo sa sobom, jer su mu pripadnici rasuti po brojnim kanalima.
Podjela publike	Pokazuje da medijske firme prepoznaju da u publici postoje brojne grupe, te podstiče raznolikost medijskih sadržaja.	Dovodi do društvenih raslojavanja, jer podstiče razlike, a ne sličnosti među ljudima.
Distribucija proizvoda preko medijskih granica	Omogućava firmama da povrate novac uloženi u proizvode, te povećava broj potrošača medijskih materijala.	Pretvara veliki dio masovnih medija u prenosioce oglasa za druge masovne medije.
Digitalna konvergencija	Olakšava prebacivanje informacija iz jednog medija u drugi, a cijena prebacivanja je niska.	Omogućava da se precizno određene potrošačke grupe višemedijski okruže sadržajima koji su radeni po njihovoj mjeri i time oteža razmjena mišljenja među različitim grupama.
Globalizacija	Nudi ljudima zajedničko viđenje određenih dijelova svijeta.	Često predstavlja kulturni kolonijalizam, produžava i širi tržišno viđenje svijeta.
Stvaranje konglomerata	Veliki medijski konglomerati mogu da preuzmu rizike vezane za sadržaje, te mogu da troše sredstva na tehnološki razvoj.	Često guše samosvojna društvena stanovišta, vrše pritisak na državu da donosi zakone koji im odgovaraju, često u svom sastavu imaju informativna glasila što novinarima bitno otežava da slobodno izvještavaju o događajima vezanim za konglomerat.

Tabela 4: Suprotstavljena gledišta o društvenim posljedicama pravaca razvoja masovnih medija (Turow, 2012)

Tendencija koje se kritičari najviše plaše, pojašnjava Turow, jeste rast konglomerata, jer smatraju da postoji velika bojazan da će korporacije steći prevelik utjecaj unutar i nad masovnim medijima. Najvažniji argumenti koje u tom kontekstu navode su: najvažnije društvene teme se sužavaju kada mali broj kompanija ima vlast nad proizvodnjom i distribucijom medijskih sadržaja; zbog činjenice da mali broj velikih kompanija ima vlast nad proizvodnjom i distribucijom sadržaja na globalnom nivou, ubrzana je homogenizacija društva u interesu komercijalizma; demokratski politički procesi ugroženi su činjenicom da mali broj velikih kompanija ima vlast nad proizvodnjom i distribucijom medijskih sadržaja. Iako se u početku vjerovalo da konglomerati neće moći kontrolisati nepregledno prostranstvo interneta, svjedočimo drugačijim kretanjima. I na internetu postoji koncentracija, odnosno mali broj kompanija kontroliše veliki dio naših online aktivnosti.

Pojava i put interneta pokazali su da eru digitalnih tehnologija karakterišu brze promjene, brz razvoj i širenje. Felix Stalder za primjer uzima brzi porast broja korisnika interneta u Njemačkoj.

“Tri godine prije početka milenija, samo je oko 6 posto čitavog njemačkog stanovništva koristilo internet, često samo povremeno. Tri godine nakon početka milenijuma, broj korisnika već je premašio 53 posto. Od tada se taj udio još više povećao. U 2014. godini on je iznosio više od 97 posto za osobe mlađe od 40 godina.” (Stalder, 2018:56)

Digitalna komunikacija je potom s povećanjem upotrebe mobilnih uređaja postala još opsežnije dostupna (naročito poslije 2007. godine kada je predstavljen prvi iPhone), te je dovela do toga da je internet sveprisutan. Osim zbog povećanja upotrebe mobilnih telefona, ljudi su na mreži gotovo svakodnevno i zbog uspona društvenih medija (ili platformi) poput Facebooka, Instragrama, Twittera (X), TikToka, itd.⁸

Prema podacima navedenim u izvještaju Global Digital Report 2024, 66% svjetske populacije je u januaru 2024. godine koristilo internet, što je u odnosu na npr. 2020. godinu porast od 7%. Također, u porastu je i broj korisnika mobilnih telefona, kojih je u januaru 2024. godine u svijetu bilo 69,4%. Također, 62,3% svjetske populacije koristi web platforme za društveno umrežavanje. Naučnici sve češće istražuju i govore o internetskoj ovisnosti, ovisnosti o društvenim mrežama, ovisnosti o video igricama,

8 F. Stalder u knjizi „The Digital Condition“ navodi: „U istraživanju BBC-a iz 2010. godine, 80 posto anketiranih smatra da je pristup internetu - preduvjet za sudjelovanje u sada već dominantnom digitalnom stanju - treba ga smatrati temeljnim ljudskim pravom.“

nomofobiji (*no-mobilephone-phobia*), a sve popularnije zanimanje je i zanimanje cyberpsihologa. U članku „Understanding Internet Addiction: A Comprehensive Review“, objavljenom u *Mental Health Review Journalu* navodi se da je izraz internetska ovisnost uveo psihijatar Ivan Goldber 1996. godine, a da je prvi izvještaj o slučaju internetskoj ovisnosti objavila psihologinja Young 1998. godine. Izvještaj se odnosio na 43-godišnjeg pacijenta koji je provodio i do 60 sati sedmično na internetu. Psihologinja je izmijenila dijagnostičke kriterije za patološko kockanje, kako bi kreirala upitnik u ovom slučaju, jer je smatrala da patološko kockanje i pretjerano korištenje interneta imaju zajedničkih karakteristika (Bisen i Deshpande, 2018). Sve češće se u istraživanjima spominje i nomofobija, odnosno strah od gubitka kontakta s mobilnim telefonom, koji se više ne doživljava kao dodatak, već kao digitalna pupčana vrpca (Kanmani et al., 2017). Isti autori navode da ljudi u prosjeku svoj mobilni telefon provjere 110 puta dnevno, čak i bez ikakvog razloga i nesvjesno. U svom radu citiraju i podatke iz studije o korisnicima mobilnih telefona u Velikoj Britaniji, u kojoj se navodi da oko 53% ljudi ima tendenciju anksioznosti kada izgube mobilni telefon, kada im nestane baterije ili nemaju pokrivenost mrežom, a čak 73% ljudi kaže da postoji vrlo mala je šansa da će se ikada udaljiti na pet koraka od svog telefona. U knjizi “Sajberpsihologija”, Catarina Katzer navodi da virtualnost, odnosno digitalnost naših života može pred nas postaviti mnogo zamki, kao što su: “gubljenje vremena, strah da ćemo zakazati, preopterećenost, bežanje u lažne identitete, zavisnost od Fejsbuka, egocentričnost ili agresivnost.” (Katzer, 2019:334) Nekad posmatrani kao čovjekovi produžeci, digitalne tehnologije i mediji bi se u tom kontekstu danas mogli posmatrati kao neodvojivi dio čovjeka (ne produžetak, nego prirodni, urođeni, udomaćeni dio). Lucidna žargonska opaska kaže: “Ja nisam čovjek, ja sam držač za mobitel.” (Autor nepoznat) A čovjeka je digitalnim medijima magnetično privukla mogućnost da i sam traži, sortira i producira sadržaje. U ovakvom okruženju, digitalna komunikacija oblikuje društvene odnose, način poslovanja i obrazovanja, te postaje neizostavni dio savremenog načina života.

Utjecaj “brzog” medija - interneta na “spori” medij - štampu

Generalna procjena svih istraživača i medijskih radnika je bila da će se svijet štampe najviše od svih medija i do temelja uzdrmati pojavom interneta. Štampa kao *spori* medij, teško se prilagođavala prebrzom internetu. Štampa je brzo izgubila ulogu *čuvara kapije* koju je ranije imala, jer je internet omogućio svima da dođu do gotovo istih informacija kao i novinari ili da ih pročitaju u online izdanjima (na web portalima ili blogovima), mnogo prije nego se rano ujutro otvore trafike i dnevne novine ugledaju svjetlost dana. Mlađe generacije (naročito one rođene nakon 2000. godine), sve više gube naviku čitanja bilo kakvih izdanja (pa i knjiga!) u printanoj formi.

Novinski tiraži iz godine u godinu opadaju,⁹ ali se štampa bori da opstane. Kao pozitivan primjer novog pristupa u funkcionisanju dnevnih novina, navodi se tzv. norveški model.

„Verdens Gang je u vlasništvu Šibsteda, velikog medijskog giganta koji je veoma rano prihvatio Internet. Trebalo je sedam godina da bi se efekti osjetili, po kojima je sad VG Net danas najposjećeniji sajt u Norveškoj. U 2007. godine VG Internet izdanje imalo je zaradu od 23,4 miliona dolara, 44% više u odnosu na 2006. Inače, štampana verzija novina tj. tiraž Verdens Ganga se prepolovio u odnosu na 2007. U elektronskoj formi VG Net koristi samo pet odsto novinskog materijala.“ (Rutović, 2011:249)

Vlasnici novina su se morali posvetiti kreiranju strategija pomoću kojih će u svoju korist upotrijebiti mogućnosti koje nudi internet. Većina novina (dnevnih, sedmičnih, mjesečnih) danas ima svoja online izdanja, jer su prepoznali da je “posjedovanje brendirane web stranice s dobrim sadržajem i forumima za diskusiju, presudno za njihov opstanak.” (Ala-Fossi et. al, 2008:151). Inovacije u novinama u digitalnom dobu se odnose na e-izdanja, promjene formata, fleksibilne modele pretplate i nove proizvode za ispis (Keung, 2015). Ono što je za vlasnike i izdavače novina svakako prednost jeste što je distribucija vijesti putem internetskih izdanja jeftinija od manuelne proizvodnje printanog izdanja, a digitalna distribucija im također

⁹ Iako su podaci stari više od 10 godina, navodimo ih zbog ilustracije: „Kakva je perspektiva dnevne štampe i društvene uloge novina u situaciji kada su tiraži 530 najvećih svjetskih dnevnih novina opali za 3,6%, kada dojučerašnje navike nijesu više u skladu sa današnjim potrebama, kada ima sve manje oglašivača (prihodi od oglasa opali za 22%), kada je sve veće oslanjanje na Internet, kada je sve više kanala a sve manje vremena, sve manje čitalaca i sve manje strpljenja?“ (Rutović, 2011:253)

omogućava povećanje broja čitalaca. Izazov s kojim su se novinski izdavači susreli jeste povećanje prihoda od online izdanja. Većina online izdanja novina je još besplatna, a umjesto da naplate svoje online izdanje, "oni zahtijevaju registraciju čitalaca i koriste prikupljene korisničke podatke kako bi im ponudili bolje targetirane oglašivačke poruke ili kako bi im prodali dodatne proizvode." (Ala-Fossi et al., 2008:152) Naplata elektronskog izdanja novina često se navodi kao nepopularan potez.

„Da li je održivo rješenje srednji put po kojem bi se plaćale samo ekskluzive, tekstovi ili informacije ‘velike vrijednosti’ dok bi svi ostali sadržaji ostali dostupni bez plaćanja, podjednako je interesantno pitanje i za medijske teoretičare i za praktične djelatnike iz ove oblasti.“ (Rutović, 2011:251)

Murschetz i Friedrichsen (2017) su istraživali na koji način se štampa može strateški diverzificirati i odlučiti usvojiti internetski (online) video kao novi tehnološki format u svojoj ponudi vijesti. Internetski video je prezentacija video, zvučnih i pokretnih slika na internetu, a studija provedena u Njemačkoj pokazala je da upravo ova vrsta dopune printanog izdanja može pomoći i nadoknaditi gubitke u domenu prodaje štampanih izdanja. Međutim, isti autori navode da su mnogostruki izazovi pred štampom u ovom području, jer je internetski video nova dimenzija objavljivanja sadržaja (nije pasivna!), podrazumijeva unapređenje tehnoloških performansi (standardizacija, zaštita sadržaja) i zahtijeva kompleksnije upravljačke kompetencije nego ranije (uredničke vještine, logistika, organizacija).

Morris (1996) je tvrdio je da su online komunikacije prijetnja dugoročnom kontinuitetu printanih medija, ne zbog toga što će printana izdanja izgubiti čitaoce, već oglašivače – koji preferiraju da se oglašavaju na webu (Green, 2001). Recentna istraživanja u Bosni i Hercegovini, poput Turčilo (2017) i Turčilo i Buljubašić (2017) također pokazuju da tiraži novina padaju, te da se taj pad uglavnom objašnjava rastućom ulogom online medija. Štampi u budućnosti slijedi mukotrpa borba za opstanak, smatra Rutović (2011), te navodi da je nužno kreativno redefinisati strategije tradicionalnih medija.

Direktan i snažan utjecaj interneta na radijsko emitovanje

Turow (2013) pojašnjava da dvije vrste digitalnih tehnologija utječu na radio u tradicionalnom smislu, a to su satelitski radio i radio preko interneta. Satelitski radio bazira se na tehnologiji koja omogućava slušanje muzike i govora pomoću posebnog prijemnika. “Ova tehnika ima malo zajedničkog sa tehnologijom radio-difuzije koja se razvijala tokom poslednjih sto godina.” (Turow, 2013:123). Signali satelitskih radijskih kanala se šalju na satelit kako bi mogli biti primljeni na velikom broju mjesta u državi. Ova vrsta radijskog kanala se finansira pretplatom i oglasima. “Satelitski radio privlači nove pretplatnike ističući da neki muzički kanali ne sadrže nikakve oglase, a da kanali na kojima se emituju oglasi posvećuju veoma malo vremena tim sadržajima.” (Turow, 2013:124) Turow smatra da bi se radio preko interneta trebao zapravo zvati zvučnim tokom, jer “podrazumeva protok muzike i drugih zvučnih sadržaja od njihovog izvora do računara korisnika pomoću tehnologije kumulacije paketa na kojoj počiva internet.” (Turow, 2013:124) Utjecaj interneta na radijsko emitovanje je direktan i snažan (Ala-Fossi et al., 2008). Uporedo s porastom broja domova koji su *udomaćili* internetsku konekciju, napredovali su i sistemi za kodiranje zvuka, pa je radijski sadržaj veoma jednostavno distribuiran putem interneta. “Digitalizacija je proizvela revolucionarne pomake u količini i kvaliteti audio zapisa, njihovom sistematičnom pohranjivanju, brzom pronalaženju i emitiranju.” (Osmančević, 2003:120) Slušanje radija putem interneta brzo je postalo uobičajeno, a industrija radijskog emitiranja suočila se s nekoliko izazova - povećanje broja stanica, pojava novih formata kao što je odgođeno slušanje i downloadovanje sadržaja (Ala-Fossi et al., 2008:160).

Međutim, kao nezamjenjiva prednost radija izdvaja se njegovo prisustvo u automobilima, što se ne može smatrati dugoročnim rješenjem za održivost radija, jer se sve brže razvijaju satelitski i radijski kanali na internetu.

Tri su glavne oblasti odgovora radijske industrije na novonastale izazove: HD radio, trajanje oglasa i prisustvo na internetu. (Turow, 2013) HD radio je radio u kojem se na istim talasnim dužinama objavljuju analogni (AM i FM) i digitalni signali, a smatra se neposrednom konkurencijom satelitskom radiju. Trajanje oglasa na radiju je u posljednjih nekoliko godina smanjeno, jer je identifikovano kao jedan od faktora koji *tjera slušaoc*e.

Prednost koju je internet svakako donio radijskim stanicama je dodatna platforma za distribuiranje sadržaja i mogućnost da se sadržaji predstavljaju na nove načine. Na internetu se može dodati i vizualni aspekt radijskog emitovanja i povećati interakcija sa slušaocima. Pojava digitalnog audio-emitovanja zabilježena je u Evropi 80-ih godina 20. stoljeća (Nyman-Metcalf i Richter, 2010), a njegov napredak značajno je zavisio od razvoja tehnologije i smanjenja troškova proizvodnje prijemnika. Iako digitalni radio nudi brojne prednosti, poput boljeg kvaliteta zvuka, otpornosti na smetnje i mogućnosti prenošenja dodatnih informacija poput naziva pjesama i vijesti, prepreka njegovom širem prihvatanju ostala je cijena. Zbog toga su mnogi slušaoci, posebno u ranim fazama digitalnog emitovanja, ostali vjerni analognom radiju, koji je bio pristupačniji i već prisutan u većini domova.

Proširivanje polja kreativnih mogućnosti televizije pod utjecajem interneta

Za razliku od radija, utjecaj interneta na televiziju je snažan, ali indirektan (Ala-Fossi et al., 2008). Snaga tog utjecaja ogleda se u činjenici da ljudi sve više vremena provode na internetu, a manje gledaju televiziju, što za posljedicu ima i premještanje oglašivača sa “tradicionalnih na nove ekrane” (Ala-Fossi et al., 2008:158). Međutim, neki autori (Perse, 2000) naglašavaju da ne treba zaboraviti da ljudi često koriste i *multitasking* pristup medijima. Veoma važan efekat koji je internet imao na televiziju u tradicionalnom smislu jeste ubrzanje procesa digitalizacije. Digitalna televizija pojavila se zahvaljujući stapanju kompjuterskih i audio-vizuelnih tehnologija. Digitalizacija je suočila televiziju s brojnim izazovima, ali je omogućila da sadržaji budu plasirani online, te je omogućila otvaranje novih kanala. Početkom 80-ih godina 20. stoljeća, Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU) usvojila je Preporuku 601, kojom je definisan jedinstveni svjetski standard digitalizacije televizijskog emitovanja (Todorović, 2014).

Podsjetimo, analogni signali podrazumijevaju kontinualno promjenjive električne signale koji su odraz (analogija) promjena fizičke veličine koju predstavljaju (zvuk ili slika), dok se digitalni podaci generišu u obliku nizova pravougaonih impulsa koji predstavljaju 0 i 1. Ovi impulsi se zapravo nazivaju bitovima, a niz od osam bitova naziva se bajt (Turow, 2013). Ključna prednost koju su u televizijsko emitovanje unijele digitalne tehnologije jeste

činjenica da su novi, digitalni signali, otporniji odnosno manje osjetljivi na smetnje i šumove. Također, predajnici za analogno emitovanje imaju ograničenu zonu pokrivanja, to jeste oblast do koje dopire signal, koji je često ometan ili preklapanjem sa signalom drugog predajnika ili prirodnim smetnjama na koje ne može utjecati (planina, zgrada, zakrivljenost Zemlje i sl.) (Todorović, 2014). Ono što je veoma značajno kod digitalnog televizijskog emitovanja jeste to da se njime može prenositi mnogo veći broj kanala i osloboditi spektar koji se potom može koristiti za neke druge usluge, kao što su “televizijske usluge standardne ili visoke rezolucije, bežična veza, lokalna televizija, bežična kućna čvorišta itd.” (Nyman-Metcalf i Richter, 2010).

Turow (2013:216) izdvaja dvije najvažnije posljedice prelaska s analognog na digitalno televizijsko emitovanje:

1. Digitalno emitovanje omogućava da se signali primaju i obrađuju u računarima.
2. Digitalno emitovanje omogućava emitovanje televizije visoke definicije (HDTV), u kojoj slika ima pet puta više informacija (osnovnih elemenata slike ili piksela) od tradicionalne TV slike, a ton je poput kvaliteta tona na CD-u. Zapravo, gledajući HDTV, imate osjećaj kao da gledate film u kinu.

Početni rizik digitalizacije televizije jeste rizik prevelike koncentracije, na koji, naglašava OSCE, treba odgovoriti odredbama zakona o konkurenciji (Nyman-Metcalf i Richter, 2010). Ovi zakoni bi trebali onemogućiti nekolicini emitera da monopolizuju tržište, jer bi to onda negativno utjecalo na raznovrsnost televizijskih sadržaja. Osim za proizvođače programa, monopolizacija bi izazvala probleme i pružiocima usluga.

“Odredbama o pristupu trebalo bi osigurati da postojanje samo jednog mrežnog operatora ne stvara probleme. (...) Ključni element strategije digitalizacije trebao bi biti promovisanje suradnje među operatorima i osiguranje interoperabilnosti. Zakonom bi trebalo propisati obavezu pristupa infrastrukturi.” (Nyman-Metcalf i Richter, 2010:45)

Iako je analogno emitovanje jednostavnije i ne zahtijeva skupu opremu, mogućnosti koje pruža digitalni signal su daleko značajnije i dugoročno kvalitetnije rješenje za funkcionisanje televizije kao medija. Digitalna tehnologija se najprije primjenjivala u području proizvodnje televizijskih programa, a kasnije i u području emitovanja odnosno distribucije.

Od 90-ih godina 20. stoljeća razvili su se brojni standardi digitalizacije televizije, odnosno digitalnog emitovanja, te su u konačnici rezultirali usvajanjem rezolucije Međunarodne unije za telekomunikacije, po kojoj bi: „sve zemlje u ITU Zoni 2, u kojoj se nalaze i sve evropske zemlje, trebalo da pređu na digitalno emitovanje TV programa do kraja 2015. godine. Posle tog datuma, prestaje međunarodna zaštita analognih predajnika. Drugim rečima, neka zemlja može da odluči da nastavi s analognim emitovanjem, ali joj više niko ne garantuje da njeni predajnici neće biti ometani.“ (Todorović, 2014:105). Prva država koja je prešla na digitalni sistem emitiranja, navodi se u OSCE-ovom “Vodiču za prelazak na digitalno emitovanje” je bila Finska 2006. godine (proces okončan 2007. godine).

Bosna i Hercegovina je jedna od zemalja koja još nije u potpunosti završila proces digitalizacije, te je više puta u javnosti prognoziran *medijski mrak* zbog gašenja analognog signala. Proces digitalizacije, pojašnjavaju stručnjaci (Vajzović 2013, Šavija 2013, Povelakić 2013), nije samo međunarodna obaveza koju je naša zemlja preuzela Regionalnim sporazumom GE-06 o potpunom gašenju analogne televizije u svijetu, već je važan iz još nekoliko razloga:

- Digitalizacija omogućava bolje multimedijalno iskustvo gledaocima,
- Interaktivnost između medija i publike se digitalizacijom povećava,
- Digitalizacija omogućava novu organizaciju u audio-vizuelnoj medijskoj produkciji, odnosno podjelu na sadržaj, mrežu i usluge,
- Prelaskom terestrijalnih zemaljskih platformi s analogne na digitalnu tehnologiju, cjelokupni sektor komunikacije i država bi imali koristi od bolje iskorištenosti radio-frekventnog spektra.

Ekspertska grupa za praćenje realiziranja Projekta digitalizacije u Bosni i Hercegovini formirana je u oktobru 2007. godine, a u junu 2009. godine Vijeće ministara Bosne i Hercegovine usvojilo je Strategiju prelaska s analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju, te je prvi rok za prelazak na digitalno emitovanje bila 2011. godina. Uloga nosilaca uvođenja digitalne televizije u našoj zemlji pripala je javnim RTV servisima kroz takozvani Multipleks A i B, dok bi Multipleksom C upravljao komercijalni sektor. Kada je postalo evidentno da će rok biti prekršen, novi rok za prelazak na digitalno emitovanje je bila 2014. godina. Nabavljala se oprema čija montaža je nailazila na prepreke, a obarali su se i tenderi za javne nabavke, što je dovelo do toga da ni prijetnja *medijskim mrakom* ne urodi plodom i da Bosna i Hercegovina prekrši još jedan rok i to onaj kada je u potpunosti prestala međunarodna zaštita analognih predajnika – u junu 2015. Prva faza digitalizacije u našoj zemlji okončana

je 2016. godine, a podrazumijevala je digitalizaciju prenosne mreže na lokaciji Sarajevo - Mostar i Sarajevo - Banja Luka s digitalizacijom centara za distribuciju signala u ova tri spomenuta grada. Sarajevo, Mostar i Banja Luka su prvi gradovi u kojima je pušten testni, digitalni signal. Nakon toga, uvezano je jedanaest informativno-tehničkih centara javnih RTV servisa (Prijeđor, Bihać, Livno, Trebinje, Dobo, Goražde, Posušje, Travnik, Orašje, Neum, Foča). Strategijom o prelasku na digitalni sistem emitovanja je bilo predviđeno da svim digitalnim predajnicima (A i B), upravlja korporacija javnih RTV emitera u BiH, koja bi u konačnici omogućila da komercijalne stanice pristupe i emituju digitalni signal. Do formiranja korporacije nije došlo, ali je došlo do kritika koje su uputile komercijalne RTV stanice i pritiska da im se omogući digitalno emitovanje putem Multipleksa C. Krajem 2019. godine, Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine dodijelila je pravnom licu "Multiplex Service BH" d.o.o.¹⁰ Dozvolu za korištenje radiofrekvencijskog spektra za pružanje usluge upravljanja elektronskom komunikacijskom mrežom u digitalnoj zemaljskoj radiodifuziji u BiH – Multipleks C. Time su komercijalne RTV stanice dobile mogućnost da emituju digitalni signal, ali cjelokupni proces prelaska na digitalno zemaljsko emitovanje time nije okončan. Proces digitalizacije u Bosni i Hercegovini još nije u potpunosti završen, ali je u naprednoj fazi. Završna treća faza, koja bi omogućila potpuni prijem digitalnog signala širom države, planirana je za sredinu 2025. godine.¹¹

Ono što je značajno napomenuti jeste činjenica da je proces prelaska s analognog na digitalni sistem emitovanja izuzetno skup, to jeste, da bi jedna televizija emitovala digitalni signal, oprema koju za to treba nabaviti mogla bi je koštati između 100 hiljada i milion maraka. To u konačnici jeste najčešći razlog u kašnjenju u primjeni ovog modela proizvodnje i distribucije sadržaja, iako su dobrobiti koje donosi digitalna tehnologija u ovom slučaju velike i veoma isplative. Evidentno je da veliki broj, naročito lokalnih RTV stanica, neće biti u mogućnosti osigurati potrebna sredstva, te se može desiti da digitalizaciju *prežive* samo bogati mediji. Medijske kuće koje ne budu u mogućnosti da se pripreme za digitalno emitovanje, mogu nastaviti s analognim, ali pod uslovom da njihov signal ne pravi smetnje digitalnom signalu nekog drugog medija. To, pojednostavljeno rečeno, znači: "Postojite dok ne zasmetate nekom drugom". Iz resornog ministarstva (Ministarstvo prometa i komunikacija Bosne i Hercegovine) više puta su naglasili da će Regulatorna agencija za komunikacije BiH pronaći alternativna rješenja za medije koje

¹⁰ Osnivači „MULTIPLEX SERVICE BH“ su sljedeće komercijalne TV stanice: NOVA BH d.o.o. Sarajevo, FACE d.o.o. Sarajevo, RTV "BN" d.o.o. Bijeljina i TV1 d.o.o. Sarajevo.

¹¹ Projekat digitalizacije javnih RTV servisa u BiH u završnoj fazi, maj 2024. godine, sjednica Vijeća ministara Bosne i Hercegovine.

bude primorana isključiti s frekvencije koju trenutno koriste. U julu 2021. godine Regulatorna agencija za komunikacije BiH je, zbog zahtjeva Hrvatske koja je uvodila 5G pristupnu mrežu, a nastavak korištenja analognih predajnika u našoj zemlji ometao bi taj proces, počela gašenje analognih predajnika 26 komercijalnih TV stanica. Kako ne bi došlo do često prognoziranog *medijskog mraka*, osigurano je tranziciono rješenje, to jeste da komercijalne televizije u područjima u kojima su imale analognu zemaljsku pokrivenost pređu u tzv. kablovsku distribuciju. Time se zapravo za njih osigurava kontinuitet emitovanja signala i programa do trenutka kada počnu raditi digitalni multipleksi.¹²

Neizbježno pitanje na samom početku priče o prelasku s analognog na digitalno emitovanje je bilo pitanje publike, odnosno građana. Prelazak na digitalno emitovanje za publiku (primaocę) TV signala značio je nabavku nove opreme za dekodiranje i dešifriranje digitalnog signala (Nyman-Metcalf i Richter, 2013). U prevodu: izlaganje troškovima. Oni građani koji posjeduju analogni TV uređaj morali su kupiti takozvani set-top-box za prijem digitalnog signala. Evropske zemlje su u procesu prelaska s analognog na digitalno emitovanje itekako vodile računa o građanima, te je npr. Velika Britanija uspostavila Program pomoći u procesu digitalizacije, pa je osobama starijim od 75 godina, osobama s invaliditetom i slijepim i slabovidnim osobama, kao i drugima koji primaju neki oblik državne socijalne pomoći omogućila besplatnu asistenciju u nabavci i instaliranju opreme. Ostali građani usluge ovog Programa pomoći plaćali su 40 funti. Litvanija je ovo pitanje uredila na način da je porodicama s niskim primanjima omogućila budžetsko finansiranje nabavke set-top-boksova za prijem digitalnog signala. Iako je ova priča, iz današnje perspektive gledano, zastarjela, jer sada dominantno koristimo digitalne uređaje i posjedovanje set-top-boxova nije potrebno, ona slikovito opisuje razliku između razvijenih evropskih zemalja i Bosne i Hercegovine. Priča o zaštiti interesa građana u procesu prelaska s analognog na digitalno emitovanje nije bila u fokusu nadležnih institucija u Bosni i Hercegovini, iako su brojne institucije, među kojima i OSCE, apelovale da se države u procesu prelaska na digitalni sistem emitovanja bave ljudima, a ne teritorijama (Nyman-Metcalf i Richter, 2010).

¹² Iz RAK-a su u julu 2021. godine pojasnili da su pravovremeno raspisali javne pozive za dodjelu resursa multipleksa u tzv. digitalnim regijama BiH.

Transmisiona i prokreativna funkcija interneta

Osim utjecaja interneta na masovne medije u smislu izmijenjenih mogućnosti kreiranja, prezentacije i distribucije sadržaja, često se istražuje i komunikacijska upotreba interneta, odnosno društvene posljedice upotrebe novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. To postaje posebno važan predmet istraživanja zbog toga što utječe na način na koji ljudi primaju, obrađuju i dijele informacije.

Petrović (2013) navodi dvije perspektive, odnosno percepcije posljedica društvene interakcije putem interneta:

DISTOPIJSKA PERSPEKTIVA	UTOPIJSKA PERSPEKTIVA
Otuđuje, povećava usamljenost	Povezuje, smanjuje usamljenost
Stvara pseudoodnose	Stvara nova prijateljstva
Fragmentira identitet	Oснаžuje identitet
Stvara zavisnost	Ne postoji zavisnost
Podstiče emotivne prevare	Omogućava nove emotivne veze
Ubija zajednicu/Kreira pseudozajednice	Vraća zajednicu korijenima/Kreira stvarne zajednice
Smanjuje participaciju	Povećava participaciju
Podstiče rasne, etničke i vjerske podjele	Prevazilazi rasne, etničke i vjerske podjele
Osiromašuje komunikaciju	Oslobađa komunikaciju
Smanjuje kvalitet učenja	Podiže kvalitet učenja

Tabela 5: Različite percepcije posljedica društvene interakcije putem interneta (Petrović, 2013:77)

Ove dvije percepcije često se u literaturi nazivaju i internet-pesimizmom odnosno internet-utopizmom. Petrović (2013) se zalaže za uravnotežen stav, te internet posmatra kao interpersonalni medij – njegova transmisiona funkcija, a, s druge strane, kao društveni prostor za interpersonalnu interakciju – kroz njegovu prokreativnu funkciju. Analizirajući različite teorijske uklone

sociologa, komunikologa i psihologa, on zaključuje da postoje dvije velike oblasti proučavanja društvenih posljedica upotrebe interneta i to: internet kao tehnologija i internet kao društvena interakcija. Dakle, s jedne strane, internet je kanal za posredovanje u komunikaciji, a s druge virtualni prostor za uspostavljanje i održavanje odnosa među ljudima.

U tom kontekstu, Petrović (2013) navodi dvije osnovne interpersonalno-komunikacijske funkcije interneta:

- a) transmisiona
- b) prokreativna

Prva, transmisiona funkcija podrazumijeva „posredovanje ciljane interpersonalne komunikacije na daljinu, između unapred određenih subjekata komunikacionog procesa.“ (Petrović, 2013:88) Tu se razlikuju asinhroni i sinhroni modeli komunikacije, gdje su primjeri asinhronog tipa e-mail, a sinhronog instant-mesindžeri (Skype, Messenger).

Druga, prokreativna funkcija podrazumijeva upotrebu interneta kao prostora za društvenu interakciju. Društvena interakcija na internetu se najprije dešavala na forumima, chat-sobama, blogovima, a kasnije i na drugim online platforma za društveno umrežavanje kao što su Facebook, Instagram, i slično. I u ovom slučaju se razlikuju asinhroni i sinhroni modeli komunikacije, a kao primjeri asinhronog navode se forumi, blogovi ili komentari, a primjeri sinhronog modela su chat-sobe, pričaonice, mesindžeri.

Društveni mediji – nove digitalne agore

Čovjeku imanentna karakteristika – društvenost, uzrokovala je i njegovu potrebu da se zbližava s drugim ljudima, da komunicira, razmjenjuje informacije i dobra, te se udružuje zbog sličnih interesovanja. Ta potreba postojala je i mnogo prije nastanka savremenih digitalnih tehnologija, a očitovala se kroz različite forme društvenog umrežavanja – kroz skupove na trgovima, gradskim tržnicama i drugim javnim mjestima, pa do umrežavanja putem interneta i savremenih društvenih mreža. Najrelevantnije za tematiku ove knjige jeste društveno umrežavanje putem interneta, jer je ono promijenilo ranije modalitete društvenog umrežavanja, odnosno ubrzalo i olakšalo komunikaciju i razmjenu informacija u javnoj sferi. Osim toga, uzrokovalo je i promjene u funkcionisanju novinarske profesije, jer je stvorilo veliku digitalnu agoru¹³ na kojoj milioni ljudi 24/7 plasiraju i razmjenjuju informacije. Zahvaljujući internetu, smatra Petrović (2013), svjedoci smo pojave sve većeg broja virtualnih zajednica.

U literaturi i svakodnevnom govoru se sintagme „društvene mreže“ (eng. *social networks*) i „društveni mediji“ (eng. *social media*) često koriste kao sinonimi. Međutim, postoji razlika između ova dva pojma koju je nužno razjasniti. Društvene mreže podrazumijevaju grupu ljudi koji se međusobno poznaju, odnosno koji su povezani interpersonalnim vezama – prijatelji, saradnici, kolege (Cambridge Dictionary, Merriam-Webster Dictionary). Društveni mediji su „oblici elektroničke komunikacije (poput web stranica za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) putem kojih korisnici stvaraju internetske zajednice za razmjenu informacija, ideja, ličnih poruka i drugog sadržaja (poput video zapisa)“ (Merriam-Webster Dictionary). Dakle, društvene mreže su strukture, odnosno grupe ljudi koje udružuje zajednički interes, dok su društveni mediji platforme na kojima se pomoću interneta i mobilnih tehnologija komunikacija pretvara u interaktivni dijalog. U kontekstu u kojem danas uglavnom percipiramo pojam društvene mreže (kao što su npr. Facebook, Instagram ili X-Twitter), najkorektnije bi bilo upotrijebiti termin „web stranice za društveno umrežavanje“ (eng. *social networking sites/services*) ili „društvene mreže na internetu“.

¹³ Agora (grč. okupiti, skupiti) – javni prostor i mjesto održavanja skupštine u Staroj Grčkoj.

Društveni mediji su, dakle, tehnološki alati koji nam omogućavaju da brzo i lako komuniciramo i dijelimo različite vrste sadržaja putem interneta. Najstariji oblik društvenih medija je poznat kao „telefonski freaking“ (eng. *telephone phreaking*), to jeste „varanje“ - nasumično istraživanje i testiranje granica telefonskog sistema. Cilj je bio, pojašnjavaju autori (Borders 2009 prema Edosomwan et al. 2011, Korenich et al. 2013), izbjegavanje skupih telefonskih poziva za razgovore na daljinu. Još jedna od preteča savremenih društvenih medija su korisnički sistemi (eng. *usernets*), koji su omogućavali korisnicima da objavljuju vijesti u zajedničku grupu. Sistemi oglasnih ploča ili takozvani bulletin board systems (BBSs) su prve platforme koje su omogućile međusobnu interakciju ljudi putem kompjutera i telefonskog modema. Još neke od vrsta društvenih medija generacije 1.0 su i komercijalni online servisi (Genie, CompuServe), usluge društvenih medija s trenutnim porukama (AOL Instant Messenger, IRC) i društvene platforme za dijeljenje sadržaja (BitTorrent, Napster, Limewire).

Nakon rođenja World Wide Weba, društveni mediji su se mogli proširiti i doći do većeg broja ljudi, što se smatra generacijom 2.0 društvenih medija. Korenich et al. (2013) navode da društveni mediji koji su trenutno aktuelni upravljaju, odnosno utječu na gotovo svaki aspekt naših života, pa čak i na one dijelove naših života koji nisu postojali dok ove tehnologije nisu izumljene. Osnovna razlika između nekadašnjih i sadašnjih društvenih medija je u tome što korisnici danas zahtijevaju da budu sukreatori sadržaja, to jeste, sadržaj koji proizvode korisnici je temelj funkcionisanja savremenih društvenih medija. Korisnici putem društvenih medija danas slobodno dijele veliki broj informacija u obliku teksta, fotografija, videa, ocjena, recenzija, i sl. Korenich et al. (2013) u savremene društvene medije (2.0) uvrštavaju:

- Web stranice za društveno umrežavanje (Facebook, Six Degrees, Friendster, MySpace, Live Journal, Instagram),
- Ažuriranja u realnom vremenu (Twitter, FourSquare),
- Virtualne svjetove (Secondlife, SqwishLand, Twinity, World of Warcraft),
- Aplikacije za internetske pozive (Skype),
- Blogove i mikroblogove,
- Zajednice sadržaja (Napster, Flickr),
- Web stranice za označavanje (Dig, Reddit),
- Web stranice za streaming uživo (Justin.tv, Ustream.tv),
- Projekte saradnje (Wikipedia, Googledocs).

Još jednu podjelu društvenih medija nešto ranije izvršio je Zarella (2010), koji društvene medije dijeli na:

- Društvene mreže na internetu (npr. Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster),
- Blogove,
- Mikroblogove (npr. Twitter, Tumblr),
- Servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja (YouTube, Scribd, Vimeo, Dailymotion, Flickr),
- Servise za označavanje sadržaja (Delicious, Stumbleupon),
- Internetske forume,
- Servise za recenzije (Yelp),
- Virtualne svjetove (SmallWorlds, Second Life).

Iako svaka od ovih vrsta društvenih medija može utjecati na novinarsku profesiju, nas naročito interesuju društvene mreže na internetu/platforme za društveno umrežavanje na internetu, mikroblogovi i servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja, jer su trenutno to najpopularniji kanali za distribuciju sadržaja i komunikaciju. Korenich et al. (2013:241) ističu da je veoma teško ocijeniti koliki i kakav utjecaj imaju društveni mediji na tradicionalne medije, ali da sve veći broj tradicionalnih medija (novina, radija, televizija) veoma aktivno koriste društvene medije i tako se još više povezuju sa svojim korisnicima.

Nakon društvenih medija 2.0, u literaturi se spominju društveni mediji 2.0+, odnosno oni koji su prilagođeni upotrebi putem mobilnih telefona, jer je još prije pet godina oko 42% svjetske populacije pristupalo društvenim medijima putem mobilnog telefona (Digital Global Report, 2019). Dostupne liste najpopularnijih (ili najviše korištenih društvenih medija) djelimično su različite u zavisnosti od toga da li su izrađene na osnovu broja aktivnih korisnika, ukupnog broja korisnika, vremena provedenog koristeći ih ili broju klikova na njihov link. Na svima, ipak, prvih 10 mjesta zauzimaju upravo društvene mreže na internetu/platforme za društveno umrežavanje na internetu, mikroblogovi i servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja, kao što su: Instagram, Facebook, X-Twitter, TikTok, YouTube, Skype, WhatsApp, Viber, Pinterest, Snapchat i drugi.

Prve online platforme za društveno umrežavanje/društvene mreže na internetu nastaju krajem 90-ih godina 20. stoljeća, preciznije, prva platforma koja se može smatrati online društvenom mrežom jeste Sixdegrees.com,

formirana 1997. godine. Sixdegrees je na vrhuncu popularnosti imao oko milion korisnika i stotinu zaposlenih, ali se ugasio 2001. godine (Linke, 2011). Za razliku od ranije prisutnih stranica za upoznavanje odraslih, ove nove društvene platforme promovišu umrežavanje ljudi koji se već poznaju. Suština im je u kreiranju korisničkih profila, koji služe kao online lična karta korisnika, odnosno prostor koji svaki korisnik može personalizirati u skladu sa svojim željama. Osim što možemo kreirati vlastite profile, na online platformama za društveno umrežavanje možemo napraviti listu *prijatelja*, odnosno onih korisnika s kojima želimo biti uvezani, te s njima (ili javno) možemo dijeliti informacije o sebi ili bilo čemu drugom (i to u različitim oblicima: tekst-status, fotografija, video, link itd.). Naši *prijatelji* potom mogu komentarisati ili dijeliti naše objave, kao i mi njihove, i na ovaj način zapravo ulazimo u javni prostor društveno uređene interakcije (Petrović, 2013). Nakon uspjeha Sixdegrees.com pokrenule su se dodatne društvene mreže poput Friendster 2002. i MySpace i Second Live 2003 godine. Petrović (2013) navodi da polovina korisnika interneta zapravo koristi i spomenute online platforme za društveno umrežavanje.

Ekspanzija ovih platformi desila se izumom **Facebooka**, koji zasigurno danas predstavlja sinonim za društveno umrežavanje putem interneta. Facebook je 2004. godine osnovao harvardski student Mark Zuckerberg s kolegama i cimerima Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom. U početku je član Facebooka mogao biti samo student Harvarda, što se kasnije proširilo na studente još nekoliko univerziteta i visokoškolskih ustanova. Naposljetku, od 2006. godine svako ko ima 13 godina i više, može se registrovati kao korisnik Facebooka. Popularnost ove društvene mreže veoma je brzo rasla širom svijeta, te je npr. 2011. godine bilo 750 miliona aktivnih korisnika (Linke, 2011), 2017. godine ih je bilo 2 milijarde (Vajdijanatan, 2018), a 2020. godine dvije i po milijarde (Facebook Inc. 2019, Omnicore Agency 2020, Statista.com 2020). Podaci iz januara 2024. godine pokazuju da tri milijarde ljudi u svijetu koristi Facebook (Kemp, 2024). Uprava Facebooka ovu kompaniju opisuje kao društvenu mrežu i tehnološku kompaniju, koja je danas jedna od najvrednijih svjetskih kompanija.¹⁴ Nekoliko je veoma značajnih datuma u historiji Facebooka (Vajdijanatan 2018, Keen 2017, Brügger 2015, Linke 2011): krajem 2007. godine Facebook je omogućio kompanijama ili institucijama da kreiraju svoje stranice/profile na Facebooku, time privuku pratioce i kasnije im prodaju usluge putem tih stranica. Sredinom 2008. godine, uveden je Facebook Connect sistem koji

¹⁴ Facebook, Microsoft, Amazon, Apple i Google su takozvana velika petorka (Big Five) najuspješnijih tehnoloških kompanija u svijetu (Facebook Inc., 2020).

je omogućio da druge web stranice imaju integrirane funkcije Facebooka, to jeste da registrovani korisnici Facebooka mogu pristupiti drugim web stranicama bez registracije na njima. 2009. godine na Facebooku se pojavila opcija *svidja mi se* ("like"), što predstavlja jedan od najviše korištenih alata na Facebooku. Iste godine uveden je virtuelni sistem plaćanja (Facebook Credits), potom Facebook Places - mogućnost označavanja lokacije korisnika, te Facebook Questions - funkcija koja korisnicima omogućava kreiranje anketa. Svaki korisnik Facebooka na svom profilu ima stranicu *Novosti*, na kojoj može pratiti objave svojih prijatelja, promjene na njihovim profilima, datume njihovih rođendana i drugo. 2010. godine, Facebook je patentirao određene aspekte stranice *Novosti*, što je obuhvatalo mogućnost da jedan korisnik učestvuje u aktivnostima drugog korisnika. Kako smo ranije naveli, algoritam EdgeRank uređuje odnosno razvrstava objave koje se pojavljuju na stranici *Novosti*. Ovo razvrstavanje se vrši na osnovu tri varijable: prethodna interakcija među korisnicima, brzina interakcije svih korisnika sa sadržajem, te starost objave sadržaja. 2012. godine Facebook je objavio App Center, trgovinu koja prodaje aplikacije koje rade putem web stranice, a 2013. je predstavio Facebook Home, sloj korisničkog profila za Android uređaje koji nudi veću integraciju s web stranicom. Početkom 2017. godine, pokrenuta je opcija Facebook Stories, koja omogućava korisnicima da učitaju fotografije i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. Veoma važno mjesto u razvoju Facebooka zauzima i usluga za razmjenu poruka - Facebook Messenger, koji je prvobitno bio kreiran kao chat 2008. godine, da bi sredinom 2011. godine postao samostalna mobilna aplikacija. Osim navedenog, Facebook danas nudi i druge proizvode i usluge. Kupio je Instagram, WhatsApp i Oculus i samostalno razvio Facebook Messenger, Facebook Watch i Facebook Portal. U oktobru 2021. godine, Facebook je promijenio ime. Osnivač Mark Zuckerberg je pojasnio da Facebook mijenja svoje korporativno ime u Meta, kako se ime kompanije vlasnice Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i Oculususa ne bi vezivalo samo za Facebook već za sveobuhvatni brend.

Kevin Systrom, biznismen koji je završio Stanford i tri godine radio u Googleu (Keen, 2017), u ljeto 2010. godine pokrenuo je **Instagram**, društvenu aplikaciju za dijeljenje fotografija snimljenih pametnim telefonima korisnika. Najznačajnija karakteristika Instagrama bila je mogućnost upotrebe filtera, kako bi se amaterske fotografije korisnika mogle jednostavno doradivati i unapređivati. Keen (2017) navodi da je uspjeh Instagrama bio veoma brz: čim je objavljena, aplikaciju je downloadovalo 25.000 korisnika iPhonea, a samo mjesec dana kasnije, Instagram je koristilo milion ljudi. Dvije godine kasnije, Instagram je imao 14 miliona korisnika, što je odmah privuklo vlasnike

Twittera i Facebooka da ponude Systromu da proda svoj *proizvod*. Zuckerbergova ponuda od milijardu dolara bila je dovoljna Systromu, te je Instagram od sredine 2012. godine u vlasništvu Facebooka. Vrtoglavi rast Instagrama se nastavio, te je krajem 2012. godine u svijetu bilo 100 miliona korisnika, a krajem 2019. godine ovu aplikaciju koristilo je milijardu ljudi (Omnicores Agency, 2020). Početkom 2024. godine, Instagram je koristilo 1,65 milijardi ljudi u svijetu (Kemp, 2024).

Instagram i Facebook su trenutno najpopularnije online platforme za društveno umrežavanje (u porastu je i popularnost TikToka), a X (nekadašnji Twitter) je zasigurno najpopularniji mikroblog servis.

X je predstavljen 2006. godine pod imenom Twtter, kao platforma za interakciju s prijateljima i zainteresovanim ljudima na kratak način (Patel 2011 prema Linke 2011). Objava, odnosno tweet, na ovoj platformi ograničen je na 140 znakova, a osim objava, korisnici mogu slati direktne poruke jedni drugima i pratiti objave drugih. Glavna funkcija X-a je predstaviti vremensku traku u kojoj nekoliko prijatelja mreže reaguje i međusobno komunicira. Početkom 2011. godine, tadašnji Twitter je koristilo 200 miliona korisnika (Shiels 2011 prema Linke 2011), a krajem 2019. godine koristilo ga oko 330 miliona ljudi (Omnicores Agency, 2020). Twitter je službeno promijenio ime u X u julu 2023. godine. Ova najava Elona Muska dovela je do pokušaja rebrendiranja koji je uključivao uklanjanje ikone ptičjeg logotipa, a novi X logo se pojavio ubrzo nakon toga. Promjena je imala za cilj pozicionirati platformu kao *aplikaciju za sve*, uključujući različite funkcije izvan društvenih mreža, kao što su audio, video i funkcije plaćanja.

Važno mjesto u današnjem svijetu društvenih medija zauzimaju i servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja, od kojih je najpopularniji **YouTube**. Ovaj servis su 2005. godine kreirali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, a od 2006. godine YouTube je u vlasništvu Googlea. Korisnici YouTubea mogu učitati, gledati, ocjenjivati, dijeliti, komentarisati videomaterijale drugih korisnika, te se na njih mogu i pretplatiti. Videomaterijale na YouTube većinom postavljaju individualni korisnici, ali nerijetko i medijske korporacije. YouTube i određeni kreatori sadržaja (koji imaju mnogo pretplatnika ili pratilaca) zarađuju od oglašavanja pomoću Google AdSensea, programa koji cilja oglašavanje prema sadržaju i publici web lokacije. Krajem 2019. godine, ukupan potencijalni doseg oglasa na YouTube iz bio dvije milijarde ljudi, dok se svake minute na YouTube postavi 500 sati video materijala (Omnicores Agency, 2020). Početkom 2024. godine, ukupan potencijalni doseg oglasa na YouTube je 2,49 milijardi ljudi.

Online društveni mediji koje smo prethodno posebno izdvojili (Facebook, Instagram, X i YouTube) u osnovi najviše utječu na komunikacijske navike i interakciju među ljudima danas. Korisnici spomenutih platformi su aktivni kreatori sadržaja, odnosno, bez sadržaja koji kreiraju korisnici, ove platforme ne bi ni postojale. Osim što utječu na načine komunikacije i interakcije među ljudima, online društveni mediji utječu i na funkcionisanje masovnih medija danas. Ili još dalje od toga, Clay Shirky kaže da “kada promijenimo način na koji komuniciramo, mi mijenjamo društvo.” (Shirky, 2008:17) U jednom od narednih poglavlja u kojem će biti pojašnjeno šta predstavlja medijska konvergencija, propitivat će se i kakvo mjesto u tom kontekstu zauzimaju nove digitalne agore – online društveni mediji.

„Demokracija“ i „otvorenost“ online prostora - izazov za profesionalne medije

Iako prvenstveno zamišljen kao otvorena arhitektura, internet, odnosno online prostor s vremenom je postao monetiziran, visoko hijerarhiziran i suprotnost od prvobitne ideje. Kako je u ranijim poglavljima navedeno, velike korporacije i različite interesne grupacije (ekonomske i političke), drže pod kontrolom online prostor i zapravo itekako usmjeravaju našu pažnju i akcije u smjeru u kojem žele. Taj smjer, odnosno cilj im je maksimiziranje vlastitog profita i kontrola nad čovječanstvom. Nužno je, dakle, neprestano podsjećati na to da online prostor nije najdemokracijski, najotvoreniji i najslobodniji prostor ljudskog djelovanja, te da na njemu nismo anonimni i skriveni iako se na prvi put pogled čini da jesmo. Veliki broj korisnika interneta očigledno nije toga svjestan, jer i dalje u online prostor distribuiramo ogromne količine podataka, razmjenjujemo ih i umnožavamo do količina koje ljudski mozak ne može apsorbirati niti obuhvatiti. To čine mašine, odnosno algoritmi, kojima, pak, upravljaju spomenute interesne grupacije (velike korporacije, ekonomski ili politički moćnici).

Na prvi pogled se činilo da će internet biti prostor krunisanja slobode izražavanja i slobode uopće, ali se s vremenom pokazalo da je postao plodno tlo za laki prelazak granice između slobode izražavanja u širenje lažnih informacija, govora mržnje i dezinformacija. Dakako da je dihotomija istina-laž stara koliko i ljudski rod, ali je brzi i superpovezani svijet u kojem živimo omogućio brže širenje i veći doseg i jednog i drugog. Ukoliko se još uzme u obzir

prividna anonimnost koju je omogućio online prostor, jasno se može uočiti da je to ohrabrilu laž da se čuje glasnije i više. Sloboda koju je online korisnik (komunikator) osjetio u trenutku kada je utvrdio da može diseminirati informaciju koju želi, kada želi i kome želi, probudila je u pojedinima i one najniže strasti – da šire lažne informacije, manipulišu, varaju i nanose štetu drugima zarad vlastite koristi. Lažne informacije nisu nov pojam i fenomen, ali se online prostorom šire brže i lakše, čime se zapravo jača njihova destruktivna moć. Lažne informacije mogu se kategorizirati na osnovu namjere onog ko ih kreira i plasira. Tako u engleskom jeziku postoji razlika između pojmova *missinformation* i *disinformation*, što se u B/H/S jezicima prevodi s jednim pojmom dezinformacija. Kumar i Shah (2018) pojašnjavaju da se prvi pojam, *missinformation*, odnosi na informacije koje su lažne bez namjere zavaravanja. One su rezultat pogrešnog predstavljanja ili iskrivljavanja izvornog istinitog podatka, zbog nerazumijevanja, nepažnje ili čak kognitivnih pristranosti autora. Drugi pojam, *disinformation*, odnosi se na informacije koje se distribuiraju s namjerom da zavaraju druge. Ove druge, jasno je, mnogo su opasnije za sve do kojih dopiru - pojedince, grupe, institucije i društva uopće. Dezinformacije kojima je cilj obmana i prevara ljudi, u proteklih nekoliko godina zaokupljaju pažnju brojnih autora iz različitih oblasti. Svi se trude pronaći načine ili recepte kako prepoznati lažne informacije, te kako ih raskrinkavati i suzbijati. Naročitu pažnju javnosti privukla je američka predsjednička kampanja za izbore 2016. godine, nakon čega je pojam *fake news*¹⁵ ušao u svakodnevnu upotrebu (Zhang i Gorbani, 2019). Čini nam se da su lažne informacije danas posvuda i da neprestano trebamo propitivati i analizirati informacije koje nas okružuju, kako bismo utvrdili koje su istinite a koje lažne.

Osnovne karakteristike lažnih informacija Zhang i Gorbani (2019) saželi su kako slijedi:

- a) Opseg lažnih informacija,
- b) Raznolikost lažnih informacija,
- c) Brzina lažnih informacija.

Motivi zbog kojih neko (pojedinaac, grupa ili organizacija) odluči da distribuirati lažne informacije su prvenstveno ekonomska ili politička dobit. Neki autori, poput Albright (2017:89), eru u kojoj živimo opisuju kao „era lažnih informacija“, jer „složeni ekosustav novonastalih platformi, praksi i politika

¹⁵ Iako je i u B/H/S jezicima uobičajeno da se pojam *fake news* prevodi sa lažna vijest, autorica ove knjige sklonija je upotrebi sintagme lažna informacija. Vijest je osnovni novinarski žanr, a laž se u javnom prostoru pojavljuje u različitim vrstama informacija koje se distribuiraju. Preciznije rečeno, lažna vijest je oksimoron, jer je vijest ono što se jeste dogodilo, dakle, što je istina.

označava početak nove ere u proučavanju medija, politike i informacija. Iako mehanizmi nisu posve novi, kada su sastavljeni u opsegu globalne politike i građanskog diskursa, učinci koje generiraju stvaraju nove probleme.” S tim se slažu i autori Amoruso et al. (2020), koji su u svom radu o suprotstavljanju širenju dezinformacija putem online društvenih mreža, naveli nekoliko veoma značajnih primjera koji pokazuju kako dezinformacije mogu imati veoma nepoželjne i opasne posljedice. Prvi primjer su dezinformacije o nuspojavama vakcina za djecu, koje su u proteklih nekoliko godina navele mnoge roditelje da odustanu od imunizacije djece, što je dovelo u pitanje kolektivni imunitet koji štiti širu zajednicu. Drugi primjer odnosi se na širenje ebole 2014. godine, kada je online prostor bio preplavljen netačnim i štetnim medicinskim savjetima.

Sličnim primjerima svjedočili smo i tokom pandemije COVID-19, kada su naročito online prostor i društvene mreže obilovali dezinformacijama, neprovjerenim medicinskim savjetima, teorijama zavjere i drugim veoma štetnim informacijama. Osim ovih primjera, postojali su i oni gdje je izloženost političkim dezinformacijama bila povezana s utjecajem na odluke o glasanju na izborima ili kada su lažne informacije uzrokovale manipulacije finansijskim tržištima. Svi navedeni primjeri ukazuju na potencijalne razmjere i destruktivnu moć lažnih informacija, te na nužnost neprestanog preispitivanja i usvajanja vještina identifikacije i provjere lažnih sadržaja. Prva dva koraka: prepoznavanje lažnih informacija i identifikacija izvora iz kojih dolaze, zasigurno su lakši od trećeg, najvažnijeg, a to je ograničavanje mogućnosti širenja lažnih informacija. Koliko je svijet prepoznao opasnosti koje mogu prouzrokovati dezinformacije, pokazuje i činjenica da je Evropska unija 2018. godine usvojila Akcioni plan protiv dezinformacija, gdje ih je označila kao ozbiljnu prijetnju sigurnosti građana i demokratskim procesima.

Iz navedenog uočavamo da niti jedan dio društva nije imun na utjecaj lažnih informacija danas, pa tako ni profesionalni mediji, čija je osnova rada zasnovana na prikazivanju činjenica i istine. Profesionalnim medijima postaje sve teže raditi u okruženju u kojem se lažne informacije šire i odjekuju brzo javnim prostorom, dok istovremeno profesionalni mediji moraju poštivati profesionalne standarde, tragati za činjenicama i istinitim informacijama, te ih plasirati javnosti i opstati na tržištu. Međutim, neosporno je da se svi, pojedinačno i institucionalno, moramo boriti protiv ovih novih-starih pošasti.

Nije rijetkost da u online prostoru postoje i potpuno lažni mediji, koji na prvi pogled izgledaju kao legitimni profesionalni mediji, ali koji zapravo

postoje samo kako bi širili manipulativne i lažne sadržaje, te naposljetku zaradili (od oglasa i klikova) ili vodili borbu s političkim neistomišljenicima. Lažni (anonimni) mediji u osnovi nemaju podatke o vlasniku, urednicima, novinarima, niti ostale *lične podatke* koje ima svaki profesionalni, legitimni medij. Sadržaji objavljeni na ovakvim portalima uglavnom nemaju navedenog autora ili su potpisani samo inicijalima, a najčešće izostaju i potpisi ispod fotografija i videa, kao i ostali izvori iz kojih su dobijene objavljene informacije. Ovakve medije, odnosno portale, može kreirati pojedinac i na njima objavljivati šta god poželi, te naposljetku to distribuirati i putem društvenih mreža i tako dopirati do velikog broja ljudi. Često se radi i o šokantnim, senzacionalnim informacijama i *klikbejt* sadržajima, koji glasno odjeknu online prostorom i gotovo nezaustavljivo se šire. To svakako ugrožava rad profesionalnih medija, koji, odgovorni pred zakonom i postulatima profesije, često ostanu u sjeni i ne uspiju privući toliku pažnju javnosti, niti imaju moć da *poprave štetu* koju nanese ovakvi manipulativni ili lažni sadržaji. Bosna i Hercegovina nije pošteđena trenda širenja lažnih informacija i dezinformacija, naročito u online prostoru, što je potvrdilo i istraživanje *fact-checking* platforme Raskrinkavanje.ba iz 2019. godine. Ovo istraživanje je pokazalo da ne samo da postoje pojedinačni lažni mediji već i cijele dezinformacijske mreže medija i profila na društvenim mrežama u zemlji i regionu. Kao ključni izvori dezinformacija u ovom istraživanju (Cvjetićanin et al., 2019) identifikovani su najprije anonimni web portali (izvori dvije trećine dezinformacija), a potom i javni mediji i agencije (RTRS i Srna) kao individualno najčešći izvori dezinformacija koji koriste anonimne portale kao izvore u svojim izvještavanjima. Dezinformacijska mreža, koja je identifikovana u ovom istraživanju, sastoji se od 29 medija (od kojih se 14 nalazi u Bosni i Hercegovini, a 15 u Srbiji). U ovoj mreži se, navodi se u istraživanju, nalaze uglavnom komercijalni i javni mediji, ali i nekoliko anonimnih medija i jedan inostrani medij u državnom vlasništvu.

„Navedenih 29 medija koriste jedni druge kao izvore i prenosnike dezinformacija. Ovi mediji zajedno formiraju jedan veliki ‘hub’ - mrežu dezinformacija koja se od strane lokalnih, a vjerovatno i stranih političkih aktera kontinuirano koristi za vršenje uticaja na javno mnijenje u BiH i regiji. Sadržaj koji proizvodi ova ‘mreža’ odnosi se kako na politička pitanja vezana za BiH i regiju, tako i na geopolitička pitanja koja se oblikuju dominantno kroz kroz anti-zapadnu prizmu.“ (Cvjetićanin et al., 2019).

Osim spomenute dezinformacijske mreže medija, istraživanje je ukazalo i na postojanje takozvanih *farmi portala*, to jeste mreža web portala i Facebook profila/grupa, koje kreira ista osoba ili grupa ljudi,

„...a koje usmjeravaju posjetitelje/ke jedna na drugu kako bi povećale vidljivost i domet sadržaja koje objavljuju. Iako izgledaju kao mediji koji prenose vijesti, one nemaju redakciju, urednike/ce ni novinare/ke; obično ih vodi ih jedna osoba ili manja grupa ljudi koji ostaju anonimni i koriste sve načine da sakriju svoj identitet u registrima podataka o stranici. Ekonomska korist vlasnika/ica je jedini razlog postojanja ovakvih ‘medija’, te su iz tog razloga ove stranice pretrpane oglasima, obično onim sa Google AdSense platforme.“ (Cvjetićanin et al., 2019:25)

Jasno je da su postojanjem lažnih medija, dezinformacijskih mreža i farmi portala ugroženi svi pojedinci u društvu, ali i institucije i društva uopće. Profesionalni mediji, naglasili smo, također su veoma ugroženi, jer se sve teže bore za očuvanje vlastitog kredibiliteta, što zbog činjenice da i među njima ima *kukolja*, tako i zbog činjenice da se često glasnije od njih čuju lažni i anonimni portali ili profili na društvenim mrežama koji šire manipulativne i lažne sadržaje. Regulatorni i samoregulatorni organi nažalost nisu u mogućnosti kvalitetno intervenirati u slučaju anonimnih portala, jer veoma teško mogu doći do informacije ko je uopće vlasnik ili osoba koja kreira i širi te sadržaje. Dakako da nije nemoguće, jer anonimnost na mreži je samo prividna, ali ponekad su mehanizmi skrivanja mnogo vještiji od kapaciteta i mogućnosti nadležnih organa da ih otkriju i sankcionišu. Naročito u državi poput Bosne i Hercegovine, gdje je neusklađenost zakonskih normi i praksi veoma česta u svim sferama. Dodatni problem i prepreku predstavlja činjenica da su velike korporacije iskoristile svoju moć da velike gigante poput Facebooka, Instagrama, Twittera-X ili YouTubea označavaju „platformama za dijeljenje sadržaja“, čime izbjegavaju bilo kakvu uredničku odgovornost i nužnost poštivanja etičkih standarda prilikom objavljivanja informacija. Od ovih platformi, odnosno mreža, traži se da uklanjaju problematične, lažne ili netačne sadržaje, ali se to u praksi ne provodi dosljedno pod izgovorom da se time ugrožava sloboda izražavanja, koju tako srčano brane vlasnici naših digitalnih otisaka i podataka.

Konvergencija kao posljedica digitalizacije

Prelazak na digitalnu obradu podataka, odnosno proces digitalizacije, postao je imanentan sve većem broju različitih tehnologija. Digitalizacija je, kao što smo ranije spominjali, unaprijedila mogućnosti tih tehnologija – informatičkih, telekomunikacijskih, audio-vizuelnih. Osim toga, omogućila je i pojavu konvergencije, odnosno njihovog stapanja ili približavanja. Todorović (2017) pojašnjava da osnovu konvergencije čini činjenica da su računarski programi i podaci, obrada slika i zvukova, te sadržaj poruka prenesenih na daljinu, predstavljeni identičnim povorkama pravougaonih impulsa, to jeste istim nizovima binarnih vrijednosti jedinica i nula.

Konvergencija, od latinske riječi *convergentia*, podrazumijeva:

- a) proces zajedničkog kretanja iz različitih pravaca i sastanaka; mjesto gdje se to događa,
- b) proces postajanja vrlo sličnih ili istih (Oxford Learner's Dictionary),

ili

- a) čin kretanja prema sjedinjenju ili jednoobraznosti,
- b) nezavisni razvoj sličnih likova (kao tjelesne strukture nepovezanih organizama ili kulturnih obilježja) često povezanih sa sličnostima navika ili okruženja,
- c) spajanje različitih tehnologija, industrija ili uređaja u jedinstvenu cjelinu (Meriam-Webster Dictionary),

ili

- a) činjenica da dvije ili više stvari ili ideja postaju slične ili se zbližavaju (Cambridge Dictionary).

Iz navedenog uočavamo da se radi o višeznačnom i multidisciplinarnom fenomenu, koji je zauzeo veoma važno mjesto u komunikološkoj nauci u 21. stoljeću, jer, kako navodi Gere, (2011) digitalne tehnologije omogućavajući konvergenciju, upravljaju i tehničkim razvojem medija i komunikacija.

Autori koji su se bavili ovom temom uglavnom se slažu da je konvergencija promijenila mnogo toga u medijskom svijetu, jer je izmijenila veze između različitih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publika (Pavlik i McIntosh 2004, Jenkins 2006, Campbell et al. 2012, Lugmayr i Dal Zotto 2016, Montpetit et al. 2016, Kim 2019, O’Sullivan i Fortunati 2021, Cao 2023, Wang 2024). Isti autori naglašavaju da konvergencija nije samo puki ishod digitalizacije, već proces koji se može promatrati i kao tehnološki, ali i društveni fenomen. Prije nego što je postao koncept za razumijevanje promjena uzrokovanih digitalizacijom ili koncept za razumijevanje medijskog svijeta u 21. stoljeću, pojam konvergencije je bio predmet teorijskih analiza u raznim područjima kao što su fiziologija, matematika i biologija (Gordon 2003 i Moreno 2009 prema Salaverría et al. 2012). Salaverría et al. navode nekoliko primjera:

„Početkom XVIII stoljeća, svećenik William Derham (1657–1735) prvi put se obratio konceptima ‘konvergencije’ i ‘divergencije’ kako bi opisao adaptivne mehanizme oka kod različitih životinja, a u XIX stoljeću o konceptu konvergencije raspravljali su neki učenjaci koji rade na matematičkoj teoriji. Čak i sama teorija evolucije, koju je formulisao Charles Darwin (1809–1882) u Porijeklu vrsta, prihvata perspektivu u kojoj se manifestacije konvergencije i divergencije mogu jasno prepoznati pod pojavama ‘anageneze’ i ‘kladogeneze’,, (Salaverría et al. 2012 prema Siapera i Veglis 2012:25)

Iščitavajući literaturu u kontekstu u kojem nas zanima pojam konvergencije, možemo se složiti s Appelgrenom (2004), koji je stava da postoji onoliko definicija konvergencije koliko i autora koji o njoj pišu. Vukanović (2016) ukazuje na činjenicu da je koncept konvergencije toliko raznolik i širok, to jeste da ima višestruko značenje, što rezultira time da je i akademska, odnosno naučna literatura iz ovog područja raznolika, te, prema njegovom sudu, nedovoljno razvijena i iz teorijske i iz empirijske perspektive. Fleury (2016) navodi da je konvergencija dvosmislen koncept koji je veoma teško definirati, zato što se može odnositi na veliki broj ideja i procesa. Tačnije, pojam konvergencije se koristi dvojako: „odnoseći se na ono što konvergira (mreže, terminali, društvene prakse, itd.), ali i na ono što se događa kada nešto konvergira (spajanje, nove kompleksnosti, itd.)“ (Storsul i Stuedahl 2007 prema Fleury 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016).

Mnoštvo upotreba riječi konvergencija stvara različite poglede, konceptualizacije i razumijevanja (Arango-Forero et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016).

Salaverría et al. (2012 prema Siapera i Veglis 2012) pojašnjavaju pet glavnih poteškoća koje autorima otežavaju definisanje konvergencije:

1. Polisemija - izraz "konvergencija" ima mnogo značenja.
2. Polimorfizam - načini na koje koncept konvergencije poprima konkretan oblik na svakom medijskom tržištu, u svakom informativnom poslu ili čak u svim novinama obično su vrlo različiti. Čak i kada se konvergencija tumači samo kao značenje integracije uredničkih timova, načini na koje se to postiže veoma su raznoliki.
3. Složenost - uprkos očiglednoj jednostavnosti, konvergencija je složen fenomen zbog dubokih implikacija koje ima na tehnološka, poslovna i profesionalna područja i u sadržaju.
4. Nestabilnost - konvergencija je proces koji se odvija u određenom periodu, te je proces koji je postepen i sistemski.
5. Blizina - procesi konvergencije u medijima su naglašeni, ubrzani i umnoženi s utjecajem digitalne tehnologije, a autori nemaju dovoljan „vremenski otklon“ kako bi ove pojave analizirali i preciznije konceptualizirali.

Uzimajući u obzir navedeno, izdvojili smo dio definicija pojma konvergencija, za koje smatramo da će na najbolji način opisati ovaj itekako značajan fenomen u 21. stoljeću.

Küng, Picard i Towse (2008) su podijelili definicije konvergencije u tri grupe:

- a. Mrežno-fokusirane definicije – telekomunikacijski sektor ih preferira; komunikacija ide kroz tzv. česme, prednost je u digitalnoj transmisiji; komunikacijski sistem koji integrira glas, video i podatke,
- b. Proizvodno-fokusirane definicije – očekivanja su bila da će konvergencija dovesti do postojanja jednog uređaja (multinamjenskog), koji će kombinovati sve konvergirajuće sektore,
- c. Sektorski-fokusirane definicije – na konvergenciju se gleda kao na fuziju sadržaja, tehnologije i komunikacije u novi „medijski i komunikacijski sektor“ (3C model konvergencije).

Arango-Forero et al. (2016 prema Lugmay i Dal Zotto 2016:17) navode da se konvergencija kao pojam koristi za opis „industrijskih, ekonomskih, regulatornih, globalnih, kulturalnih i političkih karakteristika savremenog svijeta.“

Konvergencija je, ističu Pavlik i McIntosh (2004) transformirala prirodu masovnih komunikacija, što za posljedicu ima dramatične implikacije na četiri područja:

1. Sadržaj komunikacije,
2. Vezu između medijskih organizacija i njihovih javnosti,
3. Strukturu medijskih organizacija,
4. Način na koji novinari obavljaju svoj posao.

Campbell et al. (2012) navode da pojam konvergencije ima dva značenja: jedno značenje se odnosi na tehnologiju, a drugo na poslovanje. U tom smislu podsjećaju na dvostruku ulogu konvergencije:

a) Tehnološko spajanje sadržaja kroz različite medijske kanale - npr. novinski članci, radio programi, pjesme, TV emisije i filmovi sada su putem interneta dostupni na našim laptopima, iPadima i pametnim telefonima.¹⁶

b) Medijska konvergencija ili kros-platforma kao biznis model - podrazumijeva konsolidaciju različitih medijskih preduzeća: kablovskih operatera, telekomunikacijskih operatera, pružalaca TV ili internetskih usluga pod jedan korporacijski kišobran.

U tehnološkom smislu, Manovich (2006) konvergenciju opisuje kao digitalnu revoluciju koja je olakšala razmjenu sadržaja putem jedne platforme, dok je s industrijsko-ekonomskog stanovišta, konvergencija omogućila spajanje tradicionalnih i novih-online medija (Albarran, 2010). Tehnološka i industrijsko-ekonomska konvergencija dovele su i do društvene konvergencije na nivou publike, odnosno recipijentata medijskih sadržaja. Neizostavno je, dakle, definisanje konvergencije sa sociološkog aspekta, jer ona reflektuje promjene u načinu na koji publike danas reaguju na medijske sadržaje i učestvuju u njihovom kreiranju (Arango-Forero et al. 2016 prema Lugmay i Dal Zotto 2016).

Ovi autori smatraju da konvergencija nije ništa novo, već da svoje korijene ima u radovima Marshalla McLuhana, tačnije u teoriji koju smo ranije spominjali, a koja se odnosi na tzv. medijsku tetradu ili četverovalentnost medijskih efekata na društvo. Da se radi samo o novom nazivu za staru ideju, mišljenja su i Veglis et al. (2016), koji kažu da se takozvana krosmedijska

¹⁶ Autori ovdje spominju „primjer čudnovate ironije medijske konvergencije“, tačnije primjer Amazona kao prvog velikog digitalnog prodavača koji je napravio uspjeh i stvorio „ime“ prodajući najstariji masovni medij – knjigu, putem najnovijeg masovnog medija – interneta.

praksa (distribucija sadržaja u više medija) može pronaći još u pećinskim crtežima, jer su oni bili prvi pokušaj da se iskustvo usmene komunikacije prenese u drugi medij, odnosno prezentuje na zidovima pećine. Krajina i Perišin (2008) pojašnjavaju da se 70-ih godina 20. stoljeća pod pojmom konvergencije označavalo partnerstvo između kompjutera i telekomunikacija, a 80-ih godina se pojam najviše odnosio na integraciju različitih elemenata koji su ranije bili posmatrani pojedinačno (tekst, brojevi, slike, zvuk). 90-ih godina se, podsjećaju nas Krajina i Perišin na radove Baldwin et al. (1996), pojam konvergencije odnosio na povezivanje televizije, interneta i telefona.

U savremenom smislu pojma, osim zahvaljujući digitalizaciji, medijska konvergencija desila se i usljed deregulacije medijsko-komunikacijskog tržišta i promjena u željama korisnika (Lugmayr i Dal Zotto, 2016). U tom smislu, Lugmayr i Dal Zotto navode da se konvergencija dešava na četiri nivoa:

- a) na nivou tehnologije,
- b) na nivou industrije,
- c) na nivou recipijenata,
- d) na nivou organizacija – medija.

Upravo zato što je konvergencija višestruki proces, nameće se zaključak da postoje mnoge pokretačke snage tog procesa i uopće povećanog interesa za ovaj koncept. Wirth (2003 prema Vukanović 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016:73) smatra da glavne pokretačke snage konvergencije uključuju:

- a) tehnološke inovacije, uključujući razvoj interneta i digitalne revolucije,
- b) deregulacija/liberalizacija i globalizacija, uključujući donošenje Zakona o telekomunikacijama iz 1996. godine, formiranje Evropske unije i privatizaciju telekomunikacija i medija širom svijeta,
- c) promjena ukusa potrošača i povećano bogatstvo potrošača,
- d) tehnološka standardizacija,
- e) potraga za sinergijom (tj., $1 + 1 \frac{1}{4} = 3$),
- f) povećavanje globalne konkurencije (što je rezultiralo visokim nivoom aktivnosti spajanja i preuzimanja medija i telekomunikacijskih kompanija širom svijeta),
- g) ponovno postavljanje starih medijskih sadržaja radi distribucije u različitim oblicima novih medija.

S tehnološke tačke gledišta, pojašnjava Montpetit (2016 u Lugmayr i Dal Zotto, 2016:31), konvergencija je počela s „bežičnim mrežama i uređajima u prvim godinama novog milenija, podstaknuta miješanjem tehnologija za mobilnu komunikaciju, interneta, televizije, kompjutera i fiksnih i mobilnih telefona.“

Fleury (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016) navodi da se prva uočena konvergencija medijske prakse pojavila između televizije i interneta. Prema Hess et al. (2011 prema Fleury 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016), TV i internet isprepleteni su u njihovoj upotrebi, posebno za: (1) traženje informacija, (2) boravak u kontaktu s prijateljima ili kolegama i (3) izbor uređaja za konzumaciju medija.

Leminen et al. (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016) konvergenciju pojašnjavaju kroz takozvani model 3C, to jeste da konvergencija objedinjuje: Computing (računanje), Communication (komunikaciju) i Content (sadržaj).

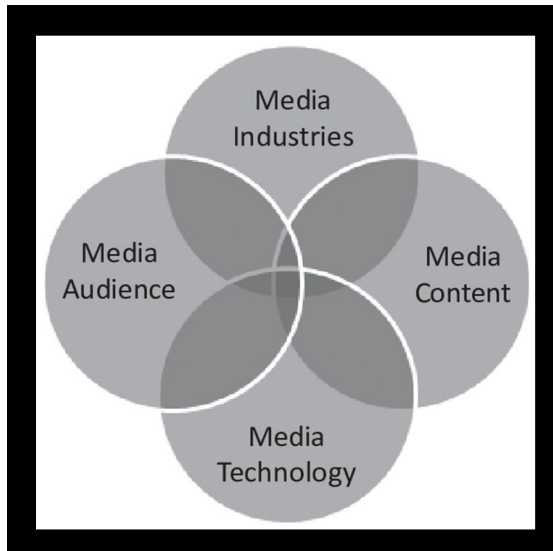
„Sa tehnološke tačke gledišta, telekomunikacione mreže, kompjuterske mreže i televizijsko emitovanje formirali su konvergenciju na osnovu digitalnog umrežavanja i novih tehnologija za prenos i skladištenje podataka, naročito optičkih kablova, satelitske komunikacije i naprednih softvera.“
(Cowhey i Aronson prema Castells; 2009:86)

Saltiz i Dickinson (2008) su također pojašnjavali konvergenciju iz tehnološke perspektive, te naveli da ona funkcioniše na tri nivoa:

1. Mreža – informacijski super autoput,
2. Produkcija – napiši jednom, objavi bilo gdje,
3. Distribucija – konvergencija prema jednom uređaju.

Tubbs (2013) smatra da je konvergencija jedan od najupadljivijih rezultata tehnološkog napretka u 21. stoljeću, te navodi primjere kako konvergiranje utječe na naš svakodnevni život: obrazovanje putem interneta, TV usluge putem interneta, kupovina od kuće, bankarstvo od kuće, integrisani alarm sistemi za vatrogasce, prilagođene elektronske novine itd. Međutim, naglašava da su sve ove stvari moguće „samo za ograničeni sloj stanovništva koji to sebi može da priušti“ (Tubbs, 2013: 674).

Kolodzyin (2006) model konvergencije podrazumijeva da je to proces u kojem se sadržaj, tehnologija, publika i industrija presijecaju.



*Ilustracija 2: Kolodzyin model konvergencije
(Kolodzy, 2006)*

Medijska konvergencija je žig ili jedna od glavnih oznaka današnjeg interneta. Internet je zaista postao središte za konvergenciju, jer je on mjesto gdje se muzika, televizijske emisije, radio emisije, novine, časopisi, knjige i filmovi kreiraju, distribuiraju i prezentuju. Ukoliko se vratimo stoljeće ili dva ranije, prisjetit ćemo se da je telefon izumljen 1870., potom radio 1920., televizor 1950., a personalni računar 1970. Sve do početka 2000-ih, svi ovi uređaji su imali različite funkcije. Internet je promijenio tu situaciju i navedeni uređaji su počeli zadirati jedan drugom u *teritoriju*. Ranije je televizijski aparat bio fiksiran (udomaćen) u dnevnoj sobi, telefoni su stajali na jednom mjestu u kući ili na radnom mjestu, kompjuteri također. Sada su se funkcije uređaja izmijenile: računar je postao i telefon i televizor, laptopi su preselili računare iz kuće ili ureda u kafiće i biblioteke, na tabletu čitamo knjige, a pomoću mobitela naručujemo večeru online. Naročita revolucija desila se izumom pametnih telefona. Već sada možemo sa sigurnošću zaključiti da su mobilni telefoni 21. stoljeća suštinski drugačiji od nekadašnjih, jer su postali naši glavni uređaji za pristup internetu (Čejko 2019, Montpetit 2016, Campbell et al. 2012, Rutović 2011). Prema izvještaju Global Digital Report, u januaru 2024. godine oko 96% svjetskog stanovništva koristilo je mobilne telefone za pristup internetu. Prije samo pet godina, ovaj procenat je bio 40% (Kemp, 2019). Istraživanje Montpetit (2016) također je pokazalo da 50% tinejdžera koji posjeduju pametni telefon, internet koriste upravo putem njega. Prvi pametni telefon koji je imao pristup internetu je Blackberry i predstavljen je u SAD-u 2002. godine (Campbell et al., 2012).

„Veliki skok ka konvergenciji na mobilnim telefonima desio se 2007. godine, kada je Apple predstavio prvi iPhone, pametni telefon koji je sadržavao kvalitet iPod-a (digitalnog muzičkog plejera), telefona i pristupa internetu – sve to uz glatki ekran na dodir. Godinu kasnije, Apple je otvorio svoju AppStore (prodavnicu), koja je nudila besplatne ili jeftine softverske aplikacije za iPhone, što je povećalo korisnost iPhonea. Do 2010. godine, više od 150 hiljada aplikacija za hiljade različitih stvari je bilo dostupno – od igranja interaktivnih igara i gledanja filmova, do pronalaska lokacija putem GPS-a.“ (Campbell et al., 2012:49).

Zahvaljujući konvergenciji, danas za komunikaciju i pristupanje različitim vrstama informacija i sadržaja koristimo uređaj koji želimo, u vrijeme kada želimo i na lokaciji na kojoj želimo. Na osnovu ranije navedenog možemo uočiti da se konvergencija često percipira kao višedimenzionalni konstrukt, sa čim se svakako slažemo, a Spyridou i Veglis (2016) citiraju nekoliko autora (Damingo, Drpagne, Erdal, n.d.) koji podsjećaju da su, bez obzira na različite koncepte, pojmovi integracije i saradnje inherentni konvergenciji. Drpagne i Garrison (2006 prema Spyridou i Veglis 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016) predložili su model konvergencije koji bi se sastojao iz tri dimenzije, a to su: tehnologija, ekonomija i regulacija. Ove tri dimenzije, navode autori, generišu efekte koji imaju utjecaj na upotrebu medija, raznolikost sadržaja i praksu u redakcijama.

Ono što je također inherentno konvergenciji jeste činjenica da je mediji različitom brzinom i na različit način prihvataju, te da ona zahtijeva određena ulaganja kapitala, značajne organizacijske i uredničke promjene i procese (Quin i Allan 2005, Stenile i Brown 2012, Tubbs 2013, Spyridou i Veglis 2016). Glavna zamjerka koju kritičari ističu za konvergenciju jeste upravo ta da je podstiču ekonomski razlozi, jer je iskustvo pokazalo da mediji koji su usvojili konvergentni način djelovanja, dopiru do većeg broja recipijenata i uspjeli su da smanje troškove proizvodnje programa uvođenjem integrisanih novinarskih redakcija.

Henry Jenkins – McLuhan konvergencije

U uvodu u poglavlje o konvergenciji je naglašeno da konvergencija nije samo puki ishod digitalizacije, već da je ona proces koji se može promatrati i kao tehnološki, ali i društveni fenomen. Neizostavno ime u kontekstu proučavanja konvergencije sa stanovišta da je ona „više od tehnološkog“, jeste ime Henrya Jenkinsa, američkog naučnika i profesora komunikacija, novinarstva i kinematografije.

Na naslovnici njegove knjige „Convergence Culture“ stoji citat Howarda Rheingolda, američkog pisca i kritičara, koji je zaslužan za nastajanje izraza „virtualne zajednice“, jer je 1993. godine u svom djelu „Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier“ tretirao internet kao društveno i kulturno okruženje. Citat glasi: „Henry Jenkins je McLuhan 21. stoljeća.“ Ova rečenica implicira da je Jenkins jedan od najutjecajnijih teoretičara komunikacija i medija u savremenom dobu, jer je tretirao ovu, za brojne autore i kritičare, ključnu pojavu u digitalnom dobu – konvergenciju, i to razumijevajući je kao kompleksan fenomen koji nije samo tehnološke prirode. Brojni autori koji su od 2006. godine do danas pisali o konvergenciji (Deliyannis 2016, Duh et al. 2016, Kanyeki 2017, Krajina i Perišin 2008, Ghellal et al. 2016, Erdal 2007, Karmasin et al. 2016, Vukanović 2016, Čejko 2019, Sousa et al. 2016, Hrnjić Kuduzović 2014, Fleury 2016, Kurtić i Kukić 2020, i drugi) zapravo su se u teorijskim postavkama svojih radova vraćali Jenkinsu i citirali njegove zaključke iz ovog, ali i drugih njegovih djela.

Dobrodošli u kulturu konvergencije, navodi u uvodu Jenkins, „gdje se sudaraju stari i novi mediji, gdje se interesi malih medija i velikih korporacija presijecaju, gdje su moć proizvođača i konzumenta u interakciji na nepredvidive načine.“ (Jenkins, 2006:2) Pod pojmom konvergencije, Jenkins podrazumijeva „tok sadržaja kroz različite medijske platforme, saradnju između različitih medijskih industrija.“ (Jenkins, 2006:2) Pojmom konvergencije, dodaje Jenkins, mogu se obuhvatiti tehnološke, industrijske, kulturalne i društvene promjene. U medijskom svijetu, uz pomoć konvergencije „svaka priča biva ispričana, svaka roba prodana, a svaki konzument/recipient preusmjeren kroz različite medijske platforme.“ (Jenkins, 2006:3) Jenkinsov doprinos razumijevanju pojma konvergencije je značajan, jer je on istraživao načine na koji konvergencija medija utječe na način na koji koristimo medije, ali i kako

sam taj proces utječe na produkciju medijskih sadržaja. Podsjeća da su mediji kompleksni sistemi, koji podrazumijevaju i tehnologiju i sadržaj. “Sistemi dostavljanja su jednostavno i samo tehnologije, a mediji su također i kulturalni sistemi.“ (Jenkins; 2006:14) Ova misao je značajna, jer Jenkins njome objašnjava stav da *stari* mediji nikad ne umiru, već samo umiru alati koje koristimo za pristup medijskim sadržajima, odnosno tehnologije isporuke medijskih sadržaja. Konvergencija ne predstavlja, dakle, samo tehnološku inovaciju, već i kulturološki zaokret u kojem su konzumenti medijskog sadržaja ohrabreni da traže nove informacije na više mjesta, u više medija ili platformi. Cirkulacija medijskog sadržaja itekako ovisi od aktivnog učešća konzumenata tog sadržaja. Jenkins smatra da se konvergencija ne dešava u uređajima, već u mozgovima individualnih konzumenata i kroz njihove interakcije s drugima. On u tom kontekstu upotrebljava i pojam kolektivne inteligencije, koji je skovao francuski cyber teoretičar Pierre Levy, a koji podrazumijeva da nijedan čovjek na svijetu ne zna sve, ali svako zna ponešto, i kada se dijelovi tog znanja spoje – može se dobiti ogroman potencijal.

Jenkins se u svojoj analizi konvergencije referira na radove Nicholasa Negropontea. Već je poznato da je kultno djelo Nicholasa Negropontea „Biti digitalan“ iz 1990. godine neizostavno u komunikološkoj nauci, a Jenkins ga smatra značajnim zbog toga što je ovo djelo među prvima ukazalo na oštri kontrast između „starih pasivnih medija“ i „novih interaktivnih medija“. I drugi autori, poput Ghellal et al. (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016), isticali su ime Nicholasa Negropontea kao neizostavno kada se govori o konvergenciji. Ovi autori smatraju da je konvergenciju medija zapravo Nicholas Negroponte uveo još 1979. godine tokom prezentacije na jednom skupu radi prikupljanja sredstava za MIT Laboratoriju za istraživanje medija. Naime, Negroponte je tada predvidio da će „digitalizacija sadržaja dovesti do velikih industrijskih promjena, prisiljavajući televizijsko emitovanje i filmsku sliku, računar i štampu ili izdavačke industrije da se približe jednom zajedničkom modelu distribucije sadržaja. Kasnije je tu teoriju predočio u svojoj knjizi ‘Biti digitalan’ 1990.“ (Ghellal et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016:309).

Čini se da većina savremenih teoretičara medija i komunikacija ne može izbjeći ime Marshala McLuhana, bilo da njegova djela koriste kao polazišta u svojim ili da značaj nečijeg rada upoređuju sa značajem McLuhanovih. Tako Jenkins navodi da je Ithiel de Sola Pool prorok medijske konvergencije, slično kao što je McLuhan bio prorok digitalne revolucije. Ithiel de Sola Pool, MIT-ev naučnik, 1983. godine je u knjizi „Tehnologije slobode“, opisao koncept konvergencije kao silu promjena u medijskoj industriji.

Jenkins ističe da je to bila vjerovatno prva knjiga koja je konvergenciju tretirala na ovaj način. Pool je tada napisao:

„Proces nazvan konvergencija modova zamagljuje linije između medija, čak i između komunikacije od tačke do tačke, poput pošte, telegrafa, telefona, te masovne komunikacije poput štampe, radija i televizije. Pojedinačno fizičko sredstvo, bilo da su to žice, kablovi ili zračni valovi, može realizovati usluge koje su ranije bile obezbijedene na različite načine. Usluga koju je ranije omogućavao bilo koji medij – štampa, emitovanje, telefon, sada može biti omogućena na više različitih načina. Veza jedan-na-jedan između medija i njegove upotrebe erodira.“ (Pool 1983 prema Jenkins 2006:10)

Pool objašnjava da je ranije svaki medij imao različite funkcije i tržišta, te da je bio regulisan na različite načine. Upozorio je i da konvergencija ne znači krajnju stabilnost ili jedinstvo, već da je ona dinamični proces promjene. Oslanjajući se na Poola, Jenkins postavlja pitanje da li je konvergencija otvorila nove mogućnosti za izražavanje ili proširenje moći velikih medija. U mnogim raspravama o konvergenciji, kaže Jenkins, dolazi do takozvane zablude o crnoj kutiji, to jeste, do pogrešnog predviđanja da će svi medijski sadržaji do nas dolaziti kroz jedan uređaj – jednu crnu kutiju. Takvo predviđanje pokazalo se apsolutno pogrešnim, jer danas svjedočimo da u isto vrijeme dok sadržaji konvergiraju, hardveri odnosno uređaji divergiraju. Konzumenti danas istovremeno koriste više uređaja, odnosno *multiskilling* pristup konzumaciji medijskih sadržaja. Dok gledamo televizijski program na TV ekranu, dopisujemo se na društvenim mrežama putem pametnog telefona ili surfamo internetom putem tableta. Dakle, sadržaji ne dolaze do nas putem jedne crne kutije, nego putem mnoštva kutija odnosno ekrana. Taj trend naziva se „koncept drugog ekrana“ ili „koncept više ekrana“, te se može shvatiti na dva načina. Prvo, iz perspektive sveprisutne medijske paradigme prema kojoj se sadržaj može konzumirati bez obzira na platformu s koje mu se pristupa. Drugo, iz perspektive paradigme drugog ekrana, prema kojoj se istovremeno koristi više uređaja za obavljanje ovisnih ili neovisnih zadataka. (Fleury, 2016)

Konvergencija je, dakle, izmijenila logiku prema kojoj su ranije mediji funkcionisali, kao i logiku prema kojoj su medijski konzumenti procesuirali medijske sadržaje.¹⁷

¹⁷ Henry Jenkins je to sažeto opisao: „Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed.“

Razumijevajući je kao proces, a ne krajnju tačku, Jenkins podsjeća da konvergencija predstavlja dugotrajnu tranziciju i transformaciju u načinu na koji mediji funkcionišu. A na koji to način konvergencija mijenja logiku prema kojoj su ranije funkcionisali mediji? Jenkins kao najznačajnije izdvaja pomak u obrascima vlasništva nad medijima. Zahvaljujući digitalizaciji i konvergenciji, mediji su proširili svoje djelatnosti, jer se isti sadržaj može jednostavno distribuirati u drugom mediju. Zbog stapanja telekomunikacija, računarstva i medija, na tržište su prodrle velike korporacije kojima je cilj posjedovati što više kanala kroz koje mogu brzo i jeftino distribuisati isti sadržaj. To je dovelo do koncentracije vlasništva nad medijima, što većina teoretičara smatra alarmantnim i opasnim za profesionalno novinarstvo i slobodno medijsko djelovanje. S druge strane, konzumenti medijskih sadržaja danas medije koriste na potpuno drugačiji način u odnosu na ranije. Na raspolaganju su im brojne platforme, kanali i izvori informacija, te im pristupaju na više uređaja, vrlo često istovremeno. Dok npr. radimo zadaću, istovremeno možemo *downloadovati* muziku, dopisivati se s prijateljima, surfati na još nekoliko stranica itd. Medijska publika sve više sadržaje prati nelinearno, odnosno koristi ih na zahtjev (eng. on demand).

Jenkins zaključuje da u tom smislu konvergenciju karakterišu dva kontradiktorna trenda. Prvi trend odnosi se na to da su smanjeni troškovi proizvodnje i distribucije sadržaja, dok se povećao broj dostupnih kanala za distribuciju. To je omogućilo konzumentima da koriste medijske sadržaje na nove načine. S druge strane, koncentracija vlasništva nad medijima je u rukama veoma malog broja ljudi, odnosno kompanija (konglomerata). Jenkins navodi da se neki teoretičari boje da su mediji van kontrole, dok drugi smatraju da su mediji previše kontrolisani. To jeste, jedni vide svijet bez *čuvara kapija*, dok drugi vide svijet u kojem postoje *čuvari kapija* koji imaju moć bez presedana. Istina je, smatra Jenkins, negdje u sredini, to jeste, konvergencija je istovremeno i korporativni proces usmjeren odozgo prema dolje i potrošački proces usmjeren odozdo na gore.

Vrste konvergencije

Brojni autori su izvršili podjelu konvergencije, definišući ključne aspekte svake od vrsta, stoga će u nastavku biti predloženo nekoliko podjela koje su značajne za razumijevanje ovog kompleksnog fenomena.

Lugmayr i Dal Zotto (2016) razlikuju slijedeće vrste konvergencije:

1. Tehnološka konvergencija – različiti tehnološki sistemi evoluiraju prema obavljanju sličnih radnji, a sve se dešava usljed procesa digitalizacije.
2. Sadržajna konvergencija – tržišta koja su ranije bila odvojena jedna od drugih sada se miješaju.
3. Konkurentska/dopunska konvergencija – dva uređaja se spajaju u novi.
4. Poslovna konvergencija – kompanija integriira konvergenciju u svoje poslovanje, jer razumije da time ostvaruje prednost na tržištu.
5. Strateška/industrijska konvergencija - prethodno razdvojene kompanije se spajaju. Naprimjer, spajanje telekomunikacijskog operatera, operatera satelitske televizije, marketing agencije i medija pod jednu *vlasničku kapu*, znači da se jedna poslovna politika prožima kroz različite sektore, što u nezavidan položaj najviše dovodi medij, jer ne može djelovati posve nezavisno.

Iz ove podjele uočavamo da je za ove autore tehnološka konvergencija na prvom mjestu, sa čime bi se složili Peil i Sparviero (2017 prema Sparviero et al. 2017) koji tvrde da je tehnološka konvergencija zapravo temeljna karakteristika konvergencije i preduslov za nastanak svih drugih vrsta (ili kako oni nazivaju „manifestacija“) konvergencije.

S druge strane, Gordon (2003) je model konvergencije u medijima predložio u pet vrsta/formi konvergencije:

1. Vlasnička konvergencija – vlasnik ostaje isti, odnosno vlasnik je više medija koji se stapaju u jedan,
2. Taktična konvergencija - sadržajna partnerstva i međusobna promocija sadržaja između medija,
3. Strukturalna konvergencija – promjene odnosno preraspodjela poslova u redakciji,
4. Konvergencija u prikupljanju informacija – takozvani multiskilled novinari, odnosno novinari koji posjeduju više vještina kako bi prikupljali i pripremali sadržaje za različite medije/platforme,
5. Storytelling konvergencija - novinari sadržaj prilagođavaju za svaku platformu.

U ovoj podjeli se uočava distinkcija između konvergencije koja se događa unutar jednog medija (strukturalna konvergencija, konvergencija u prikupljanju informacija i storytelling konvergencija), te one koja se događa između različitih medija (vlasnička i taktička konvergencija). U prvom slučaju, to jeste u slučaju konvergencije koja se događa unutar jednog medija, možemo analizirati i prepoznati koje benefite konvergencije je medij uspio iskoristiti, te koliko se unutar tog medija povećao obim posla za novinare i koliko je uopće moguće postići da jedan novinar bude „univerzalan“ za svaki medij/platformu. U drugom slučaju, možemo propitivati koliko na rad novinara utječe spajanje različitih medija pod istu *vlasničku kapu*, te da li i koliko mediji razmišljaju o značaju sadržajnih partnerstava s drugim medijima.

Autori Salaverría et al. (2012) konvergenciju u medijima dijele na tri najznačajnije vrste:

1. Tehnološka konvergencija - više platformi

U okviru tehnološke konvergencije, mediji teže prihvatanju multiplatformnog pristupa proizvodnji i distribuciji sadržaja. To znači da se ista vijest distribuiše putem više kanala i/ili medija, a uređaji koje ljudi koriste za pristup medijskim sadržaja brzo se razvijaju i imaju multimedijalne mogućnosti. Danas gotovo svaki digitalni uređaj s ekranom može služiti za reprodukciju bilo koje vrste sadržaja.

2. Konvergencija u poslovanju - koncentracija

Tehnološka konvergencija pokrenula je sekundarne procese, koji se ogledaju u tome da mediji moraju odgovoriti na nove izazove novim razvojnim strategijama: centifugalnim ili centripetalnim. Prva strategija sastoji se od diverzifikacije medija, to jeste razvoja korporacija, koje su najprije rasle tako što su umnožavale svoju prisutnost u različitim medijima i platformama (npr. kompanije koje su imale samo jednu novinu, pretvorile su se u kompaniju koja posjeduje novinu, TV stanicu, internet portal, itd.). Nakon toga, korporacije su kupovale kompanije koje su prisutne u cijelom lancu vrijednosti vijesti i zabave (npr., jedna korporacija istovremeno posjeduje i novinu, i TV stanicu, ali i izdavačku kuću, kompaniju pružatelja digitalnih usluga, distribucijsku kompaniju i sl.). Centripetalna strategija se odnosi na koncentraciju proizvodnih procesa unutar medija, to jeste, mediji usvajaju nove oblike logističke organizacije (reorganiziraju uredničke timove, to jeste integriraju uredništva).

3. Profesionalna konvergencija - polivalitet

Promijenjeno radno okruženje uzrokovano konvergencijom mijenja i položaj, odnosno profil onih koji se danas bave novinarstvom. Od novinara se očekuju nove profesionalne vještine, te se traga za polivalentnim profilom novinara, to jeste onim ko je sposoban i dovoljno svestran da radi različite poslove unutar redakcije. Osim što ovaj trend nerijetko kritikovan kao jedan od uzroka pada kvalitete novinarskog rada danas, on je rizičan i zbog toga što bi medijski menadžeri mogli ovaj trend koristiti kao izgovor za smanjenje troškova odnosno „raditi više s manje“. To bi u konačnici itekako moglo smanjiti kvalitetu krajnjeg „proizvoda“, o čemu ćemo detaljnije govoriti u poglavlju o kretanju ka paradigmi takozvanih „supernovinara“.

Iako ih ovi autori nazivaju vrstama konvergencije, moglo bi se reći da su ove tri vrste zapravo tri nivoa konvergencije. Prvi nivo, bazični i minimalni, jeste onaj tehnološki, nakon kojeg slijedi konvergiranje u poslovanju, što ipak zahtijeva ozbiljnije promišljanje i ulaganje. Na trećem mjestu je profesionalna konvergencija. Prve dvije vrste ili nivoa bave se prije svega materijalnim, logističkim, dok ova treća podrazumijeva ljudski aspekt koji je često izazovniji od materijalnog. Iako je, jasno je, veliki izazov ulaganje i obezbjeđivanje sofisticiranih tehnoloških pretpostavki za rad ili kupovina/spajanje s drugim kompanijama, ne treba zanemariti ulaganje u profesionalce koji će u konačnici nositi proces konvergencije „na terenu“.

Konvergencija je, potcrtavaju Karmasin i Winter (2000 prema Karmasin et al. 2016 u Lugmayr Dal Zotto 2016), kompleksan fenomen koji se pojavljuje u nekoliko formi ili vrsta:

- a) Konvergencija medija,
- b) Konvergencija biznisa,
- c) Konvergencija tehnologija,
- d) Konvergencija sadržaja.

Lee (2003 prema Vukanović 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016:72) kompleksnost fenomena konvergencije pojašnjava izdvajajući čak četiri kategorije i osam nivoa digitalne konvergencije:

1. Konvergencija podataka (konvergencija medija i konvergencija domena),
2. Strukturna konvergencija (konvergencija arhitekture i konvergencija infrastrukture),

3. Konvergencija aplikacije (konvergencija platforme i konvergencija uređaja),
4. Industrijska konvergencija (intraindustrijska konvergencija i međuindustrijska konvergencija).

Analizom ove podjele potvrđujemo da se konvergencija može provoditi unutar jednog medija, između više različitih medija ili između medija i drugih kompanija. Osim toga, konvergencija se dešava na tehnološkom i sadržajnom nivou, od kojih itekako može zavisi pozicija medija na *medijskom nebu*.

Promjene u načinu proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja

Zahvaljujući zajedničkom, digitalnom jeziku, mediji danas u konvergentnom okruženju na drugačiji način proizvode i distribuišu medijske sadržaje, u odnosu na ranije kada su djelovali u ograničenom okviru mogućnosti. Čini se da su danas pred medijima mogućnosti raznolike i gotovo neograničene, kakav je i sam internet kao najdemokračičniji svemir podataka (op.a.) koji je itekako utjecao na medijski svijet.

Digitalizacija je dovela i do globalizacije u medijskoj sferi, koja se očituje u:

- globalizaciji medijskih firmi,
- globalizaciji medijskih formi,
- globalizaciji medijskih tokova i
- globalizaciji medijskih efekata (Sreberny-Mohammadi 1997 prema Voćkić-Avdagić 2002).

Turčilo (2011) pojašnjava da se globalizacija medijskih firmi odnosi na sve veću koncentraciju vlasništva i rastući trend prisustva transnacionalnih korporacija u medijima. S druge strane, globalizacija medijskih formi odnosi se na dominaciju zabavnih informacija i komercijalnih formi emitovanja, a globalizacija medijskih tokova podrazumijeva da se u medijima na globalnom nivou emituju sve sličniji medijski sadržaji, na koje sve sličnije i reagujemo kao publika.

Pojava interneta i njegova sve šira upotreba, *natjerala* je medije da se prilagode, odnosno reorganizuju svoj rad. Tako je prvi korak za većinu tradicionalnih medija bilo kreiranje web stranica, što im je omogućilo da sadržaj distribuišu na više platformi i tako dopru do većeg broja ljudi. Međutim, puni potencijal mogućnosti distribucije na više platformi ne ostvaruje se samo plasiranjem identičnog sadržaja na različitim mjestima, već iskorištavanjem prednosti svake platforme da bi se ispričala što bolja priča. Promjene u distribuciji sadržaja u medijima mogu se očitovati na više načina, od međusobne promocije sadržaja između različitih medija/platformi (TV-a, radija, weba), do potpune integracije različitih medijskih redakcija, u kojoj jedan tim, sastavljen od novinara različitih medija (TV, radio, web) proizvodi jednu novinarsku priču.

Demo, Dailey i Spillman su američki komunikolozi koji su 2003. godine predstavili takozvani konvergencijski kontinuum, pomoću kojeg su pojasnili različite nivoe konvergencije u medijima:

1. Krospromocija (eng. *cross-promotion*), odnosno međusobna promocija različitih medija, predstavlja najniži nivo konvergencije.
2. Kloniranje (eng. *cloning*) je drugi nivo i podrazumijeva objavljivanje sadržaja jednog medija na drugom mediju.
3. Kooperacija (eng. *cooperation*) – nivo u kojem mediji razmjenjuju informacije o pojedinim temama, ali i dalje samostalno proizvode sadržaj.
4. Razmjena sadržaja (eng. *content sharing*) – podrazumijeva nivo u kojem se predstavnici različitih medija smatraju partnerima, te se redovno sastaju i dogovaraju zajedničke projekte.
5. Integracija (eng. *convergence*) je najviši nivo, koji podrazumijeva da priču rade timovi koje čine urednici i novinari različitih medija, a oni koriste prednosti svakog medija da bi na najbolji način ispričali priču (Demo, Dailey i Spillman 2003 prema Brautović i Cvjetinović 2008).

Kako smo u ranijim poglavljima naveli, nerijetko su komunikolozi, kao i vlasnici medija i novinari, predviđali da će zbog promjena koje je izazvao porast upotrebe digitalnih tehnologija u širem smislu, pojedini mediji *nestajati*, ali oni su se, svjedočimo danas, ipak, prilagođavali i opstajali. Juan Luis Cebrián, član uprave Prisa - vodeće španske medijske grupe, početkom 2009. godine je na redakcijskom sastanku dnevnog lista El País rekao:

„Za pet godina novine štampane na papiru sigurno će i dalje postojati. Za deset godina, ako ispravno postupimo, vjerovatno će ih još biti. Za petnaest godina nisam siguran da će oni postojati na način na koji ih danas poznajemo. I dalje će biti tamo ako se borimo da oni budu tamo.“ (Salaverría et al. 2012 prema Siopera i Veglis 2012:21)

Borba ovog lista odnosila se na uvođenje novog organizacijskog modela rada, koji je 2011. godine okončan integriranjem štampanog i digitalnog uredništva novina s novim uređivačkim strategijama koje su donijele veći stepen koordinacije između različitih platformi. Ovaj primjer je jedan od brojnih primjera dvosmjerne konvergencije – u ovom slučaju štampe i interneta, a koji se može primijeniti i u drugim verzijama – radio i internet, televizija i internet. Salaverría et al. (2012) navode da je američka grupa Media General u gradu Tampa u Floridi, prva koja je izvršila značajnije i kompleksnije spajanje uredničkih timova kroz takozvanu trosmjernu konvergenciju. Zapravo, ova grupa je u jednu zgradu sastavila uredništvo Tampa Tribunea, lokalnu web stranicu Tampa Bay Online (TBO.com) i televizijsku kompaniju WFLA-TV koja je povezana sa NBC-om. Korak dalje otišao je londonski Daily Telegraph 2007. godine, kada je pokrenuo integriranu redakciju. Integrirana redakcija podrazumijeva da novinari i urednici različitih platformi sjede zajedno u jednoj prostoriji (redakciji). Osim pojma integrirane redakcije, u literaturi se za opis iste pojave mogu pronaći pojmovi *udruženo uredništvo*, *multimedijalno uredništvo*, *konvergirano uredništvo* (Pavlik 2000, Deuze 2007, Vobič 2010). BBC-jev model integrirane redakcije podrazumijeva redakciju u čijem središtu je takozvani hot desk ili uredništvo za hitne vijesti, nakon kojeg slijedi uredništvo za manje hitne vijesti, a nakon toga su oko tih uredničkih centara raspoređeni novinari.

Integracija redakcije se, prema studiji García-Avilés et al. (2009), može realizovati na različitom nivou složenosti. Autori u tom kontekstu ističu tri modela integrirane redakcije:

1. Potpuna integracija

Proizvodnja i distribucija na različitim platformama podređena je proizvodnji vijesti. *Prvo na mreži*, slogan je koji je postao simbol za pomak od produkcije novina ka multimedijalnoj produkciji. Potpuna integracija podrazumijeva da se osigurava obuka za sve novinare kako bi ih pripremili za multimedijску produkciju. Konvergencija svih platformi u istom vlasništvu postaje primarni cilj menadžmenta.

2. Krosmedijska (unakrsna) integracija

Ovakva integracija podrazumijeva da je materijal dostupan novinarima svih platformi, ali da oni rade u odvojenim sektorima – za različite platforme. Povezani su putem multimedijalnih koordinatora, a različite su vrste saradnje koje se ostvaruju u ovom modelu, poput dijeljenja informacija ili novinara

koji pripreme sadržaj za više platformi. U ovom modelu, novinari su i dalje stručnjaci na jednoj platformi, a multiskilling je izuzetak od pravila, na kojem se ne insistira. Insistira se, međutim, na međusobnoj saradnji (dijeljenju informacija) u proizvodnji sadržaja i unakrsnoj promociji. „U naprednijim modelima integracije i saradnje, platforme poslužuju različite svrhe u izvještavanju o vijestima kao cjelini, što podrazumijeva pomak prema definiranju multiplatformnog koncepta.“ (García-Avilés et al., 2009:16)

3. Koordinacija izoliranih platformi

U ovom modelu, ne postoji sistemska saradnja među različitim platformama, sektori ostaju odvojeni (npr. štampa, TV, radio, web). Ne teži se integraciji, jer se konvergencija ne percipira kao nešto što bi moglo poboljšati kvalitet rada. Zapravo, razlike između različitih medija – štampe, radija, televizije, interneta, djeluju nepremostivo.

„Saradnja u proizvodnji vijesti odvija se, ako uopće, kao saradnja odozdo prema gore i manje ili više zavisi od pojedinih novinara. Menadžeri još nisu spremni ili zainteresovani za organizovane strategije kros-medija ili konvergentnu proizvodnju, združivanje ili distribuciju vijesti. Ponekad postoji koordinacija pojedinih tema npr. uz unakrsnu promociju, a neki novinari prisustvuju uredničkim sastancima ‘druge’ platforme.“ (García-Avilés et al., 2009:16)

Čini se da ovaj model izolacije ne gleda naprijed (ili za sada), te je ovi autori smatraju dugoročno ekonomski neodrživom. Autori naglašavaju da nijedan od ovih modela ne postoji u *čistom obliku*, te da konvergenciju u medijima ne treba posmatrati samo kao efekat korporativnih ili tehnoloških trendova. Oni predlažu preispitivanje profesionalnog stava prema konvergenciji, to jeste da se o njoj ne govori kao o procesu vođenom tehnologijom, „već o procesu koji koristi tehnološku inovaciju za postizanje određenih ciljeva u određenim postavkama i zato svaki projekt konvergencije može postići drugačiji ishod.“ (García-Avilés et al., 2009:17).

Pet godina kasnije, García-Avilés, Kaltenbrunner i Meier su preispitali opstojnost tri predočena modela, te su zaključili da oni i dalje postoje, ali da su obogaćeni novim detaljima vezanim za organizaciju redakcije i radne tokove. Također, u svim modelima pojavljuje se ključno strateško pitanje, a to je učešće publike.

„Model pune integracije sve se više odlikuje matričnom organizacijom s jakim odjeljcima i tematskim procesom planiranja naspram veće transparentnosti unutar redakcije i prema javnosti. Prijetnja kvaliteti je sve veća brzina brzog internetskog svijeta koji preuzima ritam proizvodnje i definira tokove rada u redakciji. Dugoročno istraživanje ekskluzivnih priča moglo bi poboljšati kvalitetu - dok su dnevni ritmovi štampanih izdanja zauzeli svoje mjesto. Kros-medijski model je u osnovi održavao dvostruku strukturu s naglaskom na platformama, ali razvio je nekoliko veza i sučelja između odjela. Model koordinacije i dalje se usredotočuje na poboljšanje kvalitete određene izolirane platforme pomoću niza ekonomskih i uređivačkih strategija.“ (García-Avilés, Kaltenbrunner i Meier, 2014:8)

Iako je redizajn redakcije tokom godina uključivao visoke tehnološke standarde i okupljanje novinara u zajednički prostor, ovi autori su pet godina nakon prve studije provedene u tri zemlje (Austrija, Španija i Njemačka), stava da je pristup vlasnika i urednika prema konvergenciji često (još) neodlučan, a programi obuke novinara za *multiskilling* gotovo da nisu implementirani. Smatramo izuzetno značajnim propitati ovu tvrdnju iz današnje perspektive, to jeste, više od deceniju nakon definisanja tri modela konvergencije u medijima.

Transmedijsko pripovijedanje

S obzirom na to da se u digitalnom okruženju medijski krajolik mijenja ponekad brzo i radikalnije nego ranije, svi akteri *medijske igre* primorani su da pronalaze načine kako da svoj rad prilagode tom trendu. To je naročito vidljivo u posljednjih dvadeset godina, kada su se umnožili izazovi koji stoje pred medijskim djelatnicima i drugim uključenim stranama. Jedan od načina prilagodbe novim izazovima je takozvano transmedijsko pripovijedanje (eng. *transmedia storytelling*). Marsha Kinder s Univerziteta u Kaliforniji je prva počela koristiti ovaj način „pričanja priča“ (Zimmermann 2014 prema Tosun i Donmez 2018), a fenomen transmedijskog pripovijedanja je, slično kao i pojam konvergencije, onaj o kojem postoji mnoštvo definicija i viđenja autora. Međutim, i u ovom slučaju se uočava značajan doprinos Henrya Jenkinsa savremenoj komunikologiji. Tačnije, autori (Markova i Kalinov 2017, Tosun i Donmez 2018, Yilmaz et al 2018, Sousa et al. 2016) se slažu da je Jenkinsova definicija transmedijskog pripovijedanja jedna od najčešće korištenih i citiranih definicija ovog pojma. Transmedijsko pripovijedanje je, pojašnjava Jenkins (2006), ono u kojem se priča odvija kroz mnogo platformi, od kojih svaka doprinosi cjelini. U idealnom slučaju, svaki medij/platforma radi svoj dio: priča počinje u filmu, nastavlja se na televiziji, u knjizi, kroz video igricu ili posjetu nekom zabavnom parku. Svaki od dijelova priče se proizvodi pojedinačno i može se posmatrati i individualno i kao dio cjeline. Ključna stvar za kvalitetno transmedijsko pripovijedanje je da se dijelovi međusobno nadopunjavaju i da svaki dio proširuje prvobitnu priču, stvarajući veću cjelinu (priču). Sousa et al. (2016) navode primjer pogrešne upotrebe transmedijskog pripovijedanja. Radi se o filmu *Alisa u zemlji čuda*, koji je objavio Walt Disney Pictures, navodeći da se radi o transmediji, iako zapravo nijedan od dijelova (roman, knjiga, web stranica, igračke, videoigrice itd.) nije donio nove informacije o filmu. Dakle, nije od prvobitne filmske priče stvorio neku veću priču, već je samo svaki od dijelova pričao neki segment filmske priče.

Scolari (2009:587) navodi da se fenomen transmedijskog pripovijedanja često naziva različitim imenima, ali da se u osnovi odnosi na “određenu narativnu strukturu koja se širi na više različitih jezika (verbalni, ikonični itd.) i više različitih medija (kino, stripovi, televizija, video igre itd.)”. Transmedijsko pripovijedanje je nastalo kao interaktivna upotreba više kanala. Hovy (2016 prema Markova i Kalinov 2017) navodi da svaki element u priči služi kao dio zagonetke, a kada se svi elementi sastave, tvore veću sliku priče.

Sousa et al. (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016:121) navode:

„Nove vrste pripovijedanja više su nego samo ‘knjiga koju ste pročitali na Kindleu’ ili ‘film koji gledate na vašem iPadu’. To znači više od stavljanja starih sadržaja u nove tehnologije isporuke ili korištenja nekoliko medija jedan uz drugog. To znači stvaranje novih oblika pripovijedanja i novih načina konzumiranja i učešća u pričama, koji podrazumijevaju nove načine stvaranja i finansiranja priča.“

Za transmedijsko pripovijedanje mogu se koristiti različiti mediji i platforme, poput filma, televizije, knjiga, stripova, video igrice, blogova, društvenih medija, zabavnih parkova, SMS poruka i sl. Već spomenuto mnoštvo definicija ovog pojma uzrokovano je postojanjem dva pristupa transmedijskom pripovijedanju: jedan pristup podrazumijeva da svaki dio cjelokupne priče mora biti samostalan, dok drugi pristup podrazumijeva da dijelovi ne moraju biti samostalni. Jenkins je jedan od autora koji su zagovarali prvi pristup, te smatra da sve što odstupa od toga zapravo nije pravo transmedijsko pripovijedanje. Markova i Kalinov (2017:75) su kritikovali Jenkinsov pristup, jer smatraju da njegova definicija „pristupa restriktivno sa gledišta razvoja franšize koja se više odnosi na poslovnu strategiju, nego na komunikacijske aspekte samog narativa.“ Jenkins i sam priznaje da su u pozadini transmedijskog pripovijedanja snažni ekonomski motivi.

Jenkins je pojam transmedijskog pripovijedanja pojasnio na primjeru filma *Matrix* zato što je, prema njegovom mišljenju, *Matrix* prvi film koji je iskoristio transmediju i pred publiku postavio mnoštvo zahtjeva. Jenkins zapravo *Matrix* smatra kulturnim filmom kulture konvergencije. Originalni film, *The Matrix*, opisuje Jenkins, vodi nas u svijet u kojem je linija između realnosti i iluzije zamagljena, te gdje su „tijela ljudi pohranjena kao izvor energije za pogon mašinama, dok njihovi umovi naseljavaju svijet digitalnih halucinacija“ (Jenkins, 2006:94). Neo, glavni lik, biva uvučen u pokret otpora, radeći na tome da uništi agente koji oblikuju stvarnost tako da služi njihovim dvosmislenim ciljevima. Prije nego je film objavljen, putem reklama se gledaocima neprestano postavljalo pitanje „Šta je *Matrix*?“, te su ljudi i prije objave prvog dijela filma tragali na internetu za odgovorom na ovo pitanje. Drugi nastavak filma pod nazivom *The Matrix Reloaded*, počinje bez ikakve rekapitulacije, a potom i iznenada završava, uz obećanje da će gledaocima sve biti jasno kada pogledaju treći nastavak. Kreatori filma su u drugom dijelu ostavili mnogo dilema za gledaoce, te su npr. neke od njih mogli riješiti tek nakon što bi odigrali kompjutersku igricu *Matrix* ili nakon što bi pogledali nekoliko kratkih animiranih filmova.

Dakle, publika se morala aktivirati u potrazi za odgovorima i rješenjima određenih nejasnoća, kako bi u konačnici mogli razumjeti cjelinu priče. Matrix je primjer integriranja više priča kako bi se kreirao toliko velik narativ koji ne bi mogao biti sadržan samo u jednom mediju, smatra Jenkins. Ocjenjuje da su kreatori filma uradili veoma uspješno transmedijsko pripovijedanje: kreirali su prvi film da bi probudili interes, potom su ponudili nekoliko online stripova, animiranih filmova, video igrice i zaključili sa *The Matrix Revolutions*, trećim dijelom filma. Ono što je učinio Matrix, a što zapravo čine svi koji upotrebljavaju transmedijsko pripovijedanje jeste da čine publiku (potrošača) ovisnim o priči, te da on neprestano želi da sazna što je više moguće o priči ili likovima, gdje god oni bili dostupni. To, jasno je, čini da taj isti potrošač ili konzument priče troši više. Scolari (2009) navodi da je cilj transmedijskog pripovijedanja, poput onog Matrixovog, stvaranje „simboličnog svemira obdarenog značenjem“, koji apelira na fanove i pojedince da budu njegov aktivni dio. Ovakav pristup se, smatra Bolin (2007, prema Sousa et al. 2016), koristi kao marketinški trik kako bi se priče ili likovi pretvorili u robu visoke potrošnje. Jenkins (2006:243) pojašnjava da je medijska industrija prihvatila ovaj koncept, jer konsolidira lojalnost potrošača u doba tržišne fragmentacije. Najvažnija promjena koju je izazvala transmedijska priča je, slažu se autori (Jenkins 2006, Pratten 2011, Sousa et al. 2016, Tosun i Donmez 2018), osnaživanje javnosti koja ima mogućnost da pokaže sve veću moć u tome šta se dešava u medijskoj sferi. Zapravo, to je samo jedna od promjena koju je doživjela medijska industrija, koja je odjednom morala da se prilagodi „potpuno različitim tržišnim logikama, tehnologijama i distribucijskim sistemima, promjenjivim zahtjevima javnosti i potrebi diverzifikacije svoje ponude.“ (Sousa et al. 2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016:122)

Činjenicu da u slučaju transmedijskog pripovijedanja prednost imaju veliki konglomerati, koji imaju dovoljno sredstava da ulože u kreiranje kompleksne transmedijske priče, jedna je od glavnih zamjerki ovom konceptu. S druge strane, kao korisno se izdvaja to što je integrisanje kompanija koje su ranije djelovale zasebno, omogućilo da se priča slobodno prenosi s jedne kompanije na drugu, jer ne dolazi do kršenja autorskih prava. Za kreiranje kvalitetne transmedijske priče neophodna je saradnja različitih stručnjaka, zaposlenih na različitim medijima/platformama. S obzirom na to da su se odnosi između „proizvođača“ i „potrošača“ medijskih sadržaja drastično promijenili, Sousa et al. (2016) su pojasnili na koje načine na autore/pripovjedače i na publiku utječe transmedijsko pripovijedanje.

Autori/pripovjedači	Publika
Kvalitetna transmedijska priča osigurava brojne kreativne i umjetničke mogućnosti	Sve interventnija, zahtjevnija i aktivnija
Česta ažuriranja priče	Učešće publike vidljivo na globalnom nivou; učešće kolektivno, ne samo individualno
Neadekvatno realizovano transmedijsko pripovijedanje sužava kreativne mogućnosti	Podijeljena pažnja zbog velikog broja medija

Tabela 6: Sousa et. al (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016)

Interaktivnost između kreatora priče i publike je osnova svakog transmedijskog pripovijedanja. Međutim, razlikuju se dvije vrste vrste transmedijskih priča (Sousa et al. 2016):

1. Priča koja se sastoji od više komplementarnih dijelova, ali su oni samostalni i ne uključuju javno učešće publike (npr. Matrix),
2. Priča koja uključuje javno učešće publike, koje može biti: plasiranje ideja za nastavak priče (Sofijin dnevnik), rješavanje misterija (Grad Perplex), glasanje za nekoliko važnih odluka u priči ili učešće kao glumac (Axe Anarchy) itd.

Iako uočavamo da transmedijsko pripovijedanje, kao i konvergencija, imaju i pozitivne i negativne utjecaje na sve učesnike: medije, autore i publiku, oni su prisutni i njihovo prisustvo ne možemo negirati ili izbrisati. Možemo se samo prilagoditi i iz svega izvući maksimalnu moguću korist. „Nemoguće je zaustaviti tržišnu dinamiku tamo gdje se stvari beskrajno dijele i gdje javnost zahtijeva sudjelovanje u kreativnom procesu.“, smatraju Sousa et al. (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016:130), te dodaju da je beskorisno samo se plašiti moći konglomerata i ne činiti ništa. Nezavisni medijski projekti i transmedijska (ili medijska ili medijsko-informacijska) pismenost su vjerovatno dobitna kombinacija koja neće dozvoliti velikim kompanijama da monopoliziraju tržište (Jenkins 2006, Sousa et al. 2016).

Profesija u konvergentnom okruženju: ka paradigmi supernovinara i menadžera-mentora

Konvergencija je, kako smo već više puta naglasili, pojava u medijskom svijetu koja utječe na sve učesnike *medijske igre* - vlasnike medija, oglašivače, novinare i publiku. Ona je itekako utjecala na organizacijsku strukturu medija, biznis modele medija, ali i na vještine i kompetencije potrebne medijskim radnicima u takvom okruženju. U ovom dijelu nas interesuje kakav je utjecaj izvršila na novinare i njihov svakodnevni rad. Na sličan način na koji je usljed konvergencije zamagljena granica između različitih medija, zamagljuje se i granica između novinara koji rade u printanim medijima, u elektronskim medijima ili čak PR profesionalaca.

“Iako će novinari i dalje naglašavati da su novinari jednog medija, novinari u printanom mediju će trebati naučiti aspekte elektronskog novinarstva, a novinari koji rade u elektronskim medijima će trebati naučiti više o printanom novinarstvu, kako bi u potpunosti iskoristili digitalno medijsko okruženje. PR profesionalci će također trebati naučiti kako najbolje privući pažnju javnosti koja se suočava sa sve više medija i u kojima je publika aktivnija više nego u prošlosti.”
(Pavlik i McIntosh, 2004:28)

Obalanlege (2017) ističe da je utjecaj konvergencije na profesionalni identitet novinara ogroman i da se treba pomno proučavati. Hrnjić Kuduzović (2014) navodi da su se u konvergentnom okruženju promijenili radni uslovi novinara, kao i kriteriji pisanja vijesti. Spyridou i Veglis (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016) smatraju da moderno novinarstvo prolazi kroz burne promjene usljed tehnološkog razvoja i finansijske neizvjesnosti na globalnom nivou. Isti autori smatraju da su novinari u konvergentnom okruženju prezasićeni i preopterećeni poslom, te da su često pod stresom da što prije naprave priču (i objave je odmah i sada!), uz minimalno prikupljanje činjenica. Tu se gube, smatraju, analitičnost i kontekstualizacija informacija. Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji (Saltiz i Dickinson, 2008) pokazalo je da se takozvani multi-medijalni novinar aktualizira sporije zbog pritisaka koji je na svakodnevni novinarski posao dodao multimedijalni pristup. Prije dvadeset godina novinarima je za obavljanje novinarskog posla bila potrebna olovka i sveska/rokovnik,

redakcijski telefon, diktafon, pisaći stroj, telefaks, analogni fotoaparati. Danas im treba *smartphone* – uređaj koji je *all-in-one* (sve u jednom): i telefon i fotoaparati i pisaći stroj i uređaj za slanje tekstova i fotografija i sredstvo za javljanje uživo sa mjesta događaja. I sam novinar danas postaje baš to – *all-in-one*.

U početku bijaše riječ i osta riječ, ali upotpunjena slikom, videom, zvukom. U najkraćem se tako može opisati novinarski posao danas. Globalizacijski tokovi i umreženost društva doveli su do toga da u današnjici opstaju samo oni koji u obavljanju svog posla savladaju što više vještina. Tako je i u novinarstvu. Od novinara se danas traži mnogo više vještina nego je slučaj bio ranije kada je kreirao priču samo za jedan medij/platformu. Spyridou i Veglis (2016) izdvajaju vještine koje su novinarima potrebne u konvergentnoj redakciji:

1. Informatičke vještine - osnovne vještine, web-publishing vještine, web 2.0 vještine, webcasting vještine,
2. (Tradicionalne) novinarske vještine - soft skills: odgovornost, efikasnost, originalnost, karizma,
3. (Nove) novinarske vještine - hard skills: ekspertiza i specijalizacija, poznavanje višestrukih formi i faza pričanja priče, projektni menadžment kapaciteti.

Spajanja i sinergije u medijima se intenziviraju od 2006. godine, a uporedo s tim povećavaju se i zahtjevi za posjedovanjem dodatnih vještina kod novinara. "Istraživanja pokazuju da se poteškoće i tenzije pojavljuju otkad se u medijskoj industriji nastoji kreirati paradigma 'supernovinar'." (Spyridou i Veglis 2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016:110)

Foust (2005 prema Kurtić i Kukić, 2020:149) pojašnjava profil supernovinar:

„To su istovremeno dobri poznavaoци društvenih prilika koji im omogućavaju da izvještavaju o cijelom tematskom spektru, ali i vješti tehničari: snimatelji slike, zvuka, fotografije, montaže, obrade teksta, grafičke prezentacije podataka – i svega što im omogućava da istovremeno rade priloge za klasične medije i multimedije.“

Svestrani novinari koji posjeduju vještine da naizmjenično pripremaju sadržaje za različite platforme se, navode Saltiz i Dickinson (2008) više cijene nego oni bez tih vještina. Treba računati svakako i na činjenicu da nisu svi novinari u mogućnosti da s lakoćom i kvalitetno pripremaju sadržaje za različite medijske formate i platforme.

Kanyeki (2017) navodi dva osnovna razloga zbog kojih neki novinari nisu svestrani:

1. Troškovi edukacija i treninga - teže je već iskusnog novinara obučiti novim konceptima rada od npr. pripravnika.
2. Otpor promjenama – određeni broj novinara nije spreman da mijenja načine rada na koje je navikao u dotadašnjem toku karijere.

U kontekstu promjena koje su doživjeli (i doživljavaju) novinari u konvergentnim redakcijama, nužno je postaviti pitanje da li je konvergencija oboгатila ili osiromašila novinarstvo? Intenziviranje proizvodnje, odnosno preopterećenost novinara da u toku jednog dana pripremaju sadržaje za više različitih platformi, kao i činjenica da im je za obavljanje tog posla (ili tih poslova) potrebno više vještina nego ranije, jasni su pokazatelji da sve spomenuto itekako može utjecati na kvalitet novinarstva. Konvergencija zahtijeva neposrednost (objavi odmah i sada, budi prvi) i vodi do *nikad završene*, odnosno neprestano *updateovane* priče, a veoma često i do *copy-paste* novinarstva bez provjere činjenica iz više izvora (Spyridou i Veglis 2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016). Novinarska praksa u konvergentnom okruženju se, kako navodi Hrnjić Kuduzović (2014:12) nalazi između profesionalnih standarda i tržišnih imperativa.

“Empirijski podaci pokazuju da su novinari širom svijeta, pa tako i u Bosni i Hercegovini, pred velikim profesionalnim izazovima. Od njih se očekuje da obave više posla u istom ili kraćem vremenu i to za istu ili manju novčanu naknadu. Podrazumijeva se i da, osim pridržavanja klasičnih novinarskih imperativa, nauče koristiti nove medije u svom svakodnevnom radu, da prilagode informacije različitim medijskim platformama, individualiziraju vijesti za različitu publiku, izdrže interne i eksterne pritiske, a sve to uz rijetke ili nikakve prilike za edukaciju i profesionalni napredak i bez poboljšanja uvjeta za rad.”

Brojni autori su, međutim, izrazili zabrinutost zbog takozvanog *multiskillinga* u novinarskim redakcijama, jer to povećava mogućnost za srozavanje kvalitete sadržaja, povećanje pritiska i dekvalficiranja novinara (Kanyeki 2017, Spyridou i Veglis 2016, Hrnjić Kuduzović 2014, Cottle 1999). Imperativ brzine koji je nametnulo novo digitalno medijsko okruženje, još je jedan izazov za novinare. Novinari su pritisnuti da prvu informaciju o nekom događaju objave na digitalnim platformama (npr. na online društvenim mrežama) čim prije, što im otežava analizu i refleksiju vijesti.

Također, objavljivanje prve flash vijesti koja nije prošla provjeru iz drugog izvora ili uredničku kontrolu, može dovesti do objave netačnih informacija. To jeste, do ugrožavanja novinarske etike kao zvijezde vodilje u profesionalnom radu. Potreba ili zahtjev da novinari rade i *proizvode* više sadržaja, te da u tome budu veoma brzi, nipošto ne bi trebala stajati ispred imperativa novinarske etike. Objava netačnih ili neprovjerenih informacija zarad *klika više*, mogla bi itekako srozati kredibilitet novinarske profesije, koja se svakako već grčevito bori za opstanak i/ili oživljavanje. Rješenje bi moglo biti u BBC-jevom pristupu multiskillingu, koji podrazumijeva da se višestruke vještine novinara podstiču, ali ne smatraju obaveznim. Medijska politika, smatraju, treba se usmjeriti na stvaranje radne snage koja će se sastojati od dvije vrste novinara:

1. pojedinačni kvalifikovani stručnjaci, cijenjeni zbog svojih visokih specijalizovanih novinarskih standarda,
2. novinari koji posjeduju višestruke vještine i cijenjeni su zbog svestranosti i prilagodljivosti (Kanyeki 2017 u Friedrichsen i Kamalipour 2017).

Osim novinara, od kojih se očekuje da prošire svoje profesionalne horizonte, slično se očekuje i od medijskih menadžera. S obzirom na to da promjene koje se dešavaju unutar medija mogu izazvati otpor ili strah od novog kod radnika (novinara), rukovodeći ljudi u medijima se trebaju aktivno uključiti u prevladavanje svih novonastalih izazova. Tradicionalne menadžerske vještine, koje je definirao Mintzberg 1980. su podrazumijevale da je menadžer: nominalni vođa, motivator, onaj koji povezuje (eng. *networker*), kontrolor, diseminator, preduzetnik, onaj koji rješava probleme, onaj koji raspoređuje resurse, pregovarač. Diehl et al. (2013) smatraju da se u konvergentnom okruženju na ovu listu trebaju dodati tri uloge:

- Tehnološki izviđači – njihov glavni zadatak leži u prepoznavanju potencijala za inovacije u brojnim i raznolikim područjima. U početku moraju detektirati potrebu za promjenama, nakon čega slijedi podizanje svijesti među radnom snagom prije nego što u konačnici potakne primjenu novih tehnologija.
- Praktikanti medijske pismenosti – odgovorni su za postizanje svijesti o novim medijskim uslugama i uređajima, koje karakteriziraju ne samo tehnološki standardi već i granice.
- Upravljači promjenama – njihove dužnosti su među najsloženijim, jer djeluju na gotovo svim nivoima menadžerskog procesa. Zapravo, oni upravljaju centraliziranim dijelom procesa poslovnih promjena, kao i raspodjelom resursa i razvojem novih proizvoda. (Diehl et al. 2013 prema Karmasin et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016)

Iz navedenih prijedloga uočavamo da se medijski menadžeri danas trebaju transformirati u trenere i mentore (Dubrin 2005, Schrey et al. 2007, Karmašić et al. 2016), kako bi skupa s novinarima i urednicima, došli do realizacije punog potencijala konvergentnog okruženja. Oni u procesu prilagođavanja promjenama u mediju trebaju postaviti realne ciljeve, te poticati novinare na pozitivne akcije. Osim toga, jasno je da novinarima trebaju obezbijediti obuke i treninge da bi stekli vještine potrebne za pravljenje sadržaja u više formata, te obezbijediti neophodnu opremu koja će im omogućiti realizaciju traženih zadataka.

Konvergencija, zaključujemo, iziskuje određeno ulaganje kapitala. Medijski menadžeri u konvergenciji svakako vide prednost, jer im omogućava da dopru do većeg broja ljudi, uz smanjenje troškova proizvodnje programa. No, činjenicu da jedan novinar može obavljati više zadataka unutar redakcije, medijski menadžeri nipošto ne bi smjeli koristiti kao izgovor za otpuštanje radnika. Drastično smanjen broj radnika mogao bi rezultirati opadanjem kvaliteta produciranog sadržaja.

Osim transformacije profesionalnih pozicija novinara, urednika i medijskih menadžera, u savremenom digitalnom medijskom okruženju svjedočimo i transformaciji i/ili pojavi novih – hibridnih novinarskih žanrova. Podsjetimo, klasični novinarski žanrovi se dijele na: informativne, analitičke i publicističke (Fejzić-Čengić, 2008). S druge strane, klasične novinarske žanrove možemo podijeliti i na: monološke i dijaloške (Valić-Nedeljković, 2002). Ma koju podjelu da konsultujemo, u svakoj je vijest temeljni novinarski žanr. Vijest odgovara tačno i jasno na pitanja: Ko? Šta? Kada? Gdje? Zašto? Vijest nam daje potpunu i jasnu sliku nekog događaja. Složeniji novinarski žanrovi, poput komentara, intervjua, reportaže, hronike itd., najčešće se i temelje na vijesti, ali svojim opsegom i složenošću pripreme i realizacije pokazuju svu raskoš novinarskog umijeća i znanja. Kroz složene novinarske žanrove su se ranije profilirali novinari, pa smo tako u historiji prepoznavali majstore intervjua, reportaže, hronike. No, upravo zbog brzine i količine informacija koje je donijelo (ili nametnulo) digitalno okruženje, Gruhonjić (2021) smatra da je došlo do odumiranja složenijih tradicionalnih žanrova i ekspanzije osnovnih – faktografskih žanrova (poput kratkih vijesti, vijesti i izvještaja). Fejzić-Čengić (2016) također naglašava da je u posljednjih 10-15 godina došlo do potpuno novog pozicioniranja žanrova u novinarskoj profesiji. Tako se u literaturi sve češće spominju hibridni novinarski žanrovi, kao mješavine dotad odvojenih klasičnih žanrova ili mješavine novinarskog žanra i nečega što je ranije pripadalo oblasti marketinga ili odnosa s javnošću.

Fejzić-Čengić (2016) smatra da je kod hibridnih novinarskih žanrova, za razliku od klasičnih, sve podređeno formi, a sam sadržaj poruke postaje irelevantan. Edgerly i Vraga (2020) napominju da se hibridizacija novinarskih žanrova dešava u cijelom svijetu, te da ona zapravo čini medijske žanrove značajnijim nego prije. U hibridne novinarske žanrove spadaju: *infotainment*, *informercial*, *arguteinment*, *komunikacijski stampedo*, *spin*, *medijski spektakl* (Fejzić-Čengić, 2016); *infotainment*, *politička satira*, *šokantne vijesti*, *meke vijesti*, *senzacionalizam* (Edgerly i Vraga, 2020); *blog uživo* (Gruhonjić, 2021); itd. Zajedničko hibridnim žanrovima (smatraju autori poput Fejzić-Čengić 2016 i Gruhonjić 2021) jeste tendencija ka redukciji, banalizaciji, senzacionalizmu i tabloidizaciji u medijima i javnom prostoru uopće.

Međutim, uprkos brojnim izazovima koji su došli s ubrzanom digitalizacijom i rastućim očekivanjima u pogledu svestranosti novinara (i menadžera), profesionalni standardi trebaju ostati ključna orijentacija u radu. Etička načela poput tačnosti, nepristrasnosti, odgovornosti i transparentnosti moraju biti temelj svakog sadržaja, bez obzira na formu ili žanr u kojem se objavljuje. U vremenu kada senzacionalizam i dezinformacije lako pronalaze put do publike, upravo dosljedno pridržavanje ovim standardima omogućava novinarima i urednicima da izgrade i očuvaju povjerenje, što je od suštinskog značaja za kredibilitet profesije i dobrobit društva.

Medijska publika: od voajera do učesnika

Pojam publika označava primaocce poruka - čitaocce, gledaoce ili slušaocce, nezavisno od prirode medija preko kojih se odvija komunikacijski proces, kao i od sadržaja poruka (Tomić, 2003). Pojam publike pojavio se još u antičkom dobu, ali je podrazumijevala strogu lokalizaciju u pogledu vremena i mjesta. U to vrijeme, publika je podrazumijevala kvantitativno malu grupu u odnosu na modernu – masovnu publiku. Masovnost, disperzivnost, individualizam i privatnost odlikuju masovnu publiku (Tomić, 2003), a njena pojava vezuje se za pojavu štampe. Herbert Blumer je artikulisao fenomen masovne publike, odvojivši ga od pojmova grupe, gomile ili publike u tradicionalnom smislu riječi. Masovna publika je, prema Wrightu, velika, heterogena i za izvor informacija nepoznata. „Masovne publike, sačinjene od mnogo domaćinstava, konstruirane su uz pomoć cirkulacije masovnih medija – radija, televizije, novina, časopisa, filmova i knjiga – kao dio dinamične kreacije masovnih tržišta za masovnu proizvodnju dobara.“ (Green, 2001:61)

U „Leksikonu pravosudnih i medijskih pojmova“ se navodi da je najjednostavnija definicija publike, kada su u pitanju masovni mediji, ona prema kojoj publiku čine primatelji nekog medijskog sadržaja. 70-ih godina 20. stoljeća medijska publika je prestala biti pasivna i postaje aktivna – kritična, prilagodljiva i kreativna (Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova, 2018). Uvođenjem tržišne logike u masovno komuniciranje, promijenio se i način imenovanja publike, koja se tada naziva konzumentima ili potrošačima (Tomić, 2003).

Jensen i Rozengrin (1990, prema Tomić 2003) podijelili su istraživanja publike u pet kategorija: istraživanja koja se bave efektima, upotrebom publike, kulturnim studijama, kritikom publike i analizom recepcije. Tomić (2003) također navodi stajališta Denisa McQuaila, koji je razlikovao tri pristupa istraživanju publike: strukturalni pristup (istraživanja u funkciji marketinga), bihejvioralni pristup (istraživanja koja ispituju utjecaj medija na recipijente) i sociokulturni pristup (istraživanja koja se fokusiraju na problem polisemije medijskih poruka).

Razmatrajući pojam medijske publike, McQuail navodi da je karakterizira masovnost, disperzivnost, heterogenost i nepostojanje interne organizacije (Tomić, 2003:134). Publiku čini, dakle, raznolika grupa ljudi, koji su nepoznati

izvoru informacija. To ne znači da su izolovani jedni od drugih, naglašava Tubbs (2013), već je vjerovatno da medijske poruke doživljavaju kao članovi malih grupa.¹⁸

Clevenger (1966, prema Tubbs 2013) navodi dva tradicionalna metoda pomoću kojih komunikator (medij) može ustanoviti kako da prilagodi poruku određenoj publici: demografska analiza i ciljno usmjerena analiza.

McQuailova tipologija publike (prema Tomić 2003), koja je značajna za predmete istraživanja ove knjige je:

- A) publika kao meta,
- B) publika kao učesnik,
- C) publika kao posmatrač.

Radojković i Stojković (2004) naglašavaju da publiku ne karakteriše organizovanost, već se struktura prema zajedničkim interesovanjima ljudi prema nekom sadržaju. Za publiku masovnih medija koristi se i riječ auditorij, a spomenuti autori izdvajaju Tunstallovu tipologizaciju auditorija (1983), koji razlikuje tri tipa u odnosu na intenzitet njihovih kontakata s određenim medijem:

1. Primarni auditorij – ljudi za koje je medij centar njihovih aktivnosti,
2. Sekundarni auditorij – podijeljenom pažnjom prati medije, uz još neku aktivnost,
3. Tercijarni auditorij – slabo prate medije, samo površno.

Savremenu medijsku publiku karakteriše demasifikacija i fragmentiranje (Radojković i Stojković, 2004), odnosno trendovi koji podrazumijevaju da se sve više medija obraća ciljanoj grupi ili manjem dijelu publike. Ranije je pojašnjen fenomen dijeljenja publike kao jedan od onih koji karakterišu medijsku realnost od početka 21. stoljeća. Cilj je, prije svega, ekonomski, to jeste publika se prodaje oglašivačima, kako bi se u konačnici pokrili troškovi proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja.

Komunikacijski proces je u tradicionalnim asimetričnim medijima išao *one to many* (jedan prema mnogima), dok na internetu kao simetričnom

¹⁸ Tubbs kao primjere za ovu konstataciju navodi: "Možda ste izašli s prijateljem da pogledate neki film. Možda polovina studentskog doma gleda reprizu Sajnfelda na televiziji. Možda dan nakon premijere šoua svi koji su učestvovali u njegovoj produkciji čitaju novinske recenzije u rediteljevom stanu. Ili ste možda povezani na internet i u nekoj informativnoj grupi diskutujete o politici ili globalnom zagrevanju." (Tubbs, 2013:641)

masovnom mediju ide *many to many* (*mnogi prema mnogima*). U kontekstu daljnjeg umrežavanja i komuniciranja putem mrežnih (društvenih) medija, komunikacijski proces se danas može posmatrati kao *any to any* (*bilo ko prema bilo kome*). To u praksi znači da svako danas može biti i primalac i pošiljalac poruka putem medija. Time se ukida dotad prisutna pasivna pozicija recipijenta, te on postaje aktivni učesnik u komunikaciji s medijem. Pojedini autori, poput Lugmayr i Dal Zotto (2016) smatraju da publika u današnjem digitalnom dobu ima ključnu ulogu u kreiranju i distribuciji sadržaja. “It is the age of audience!”, smatraju Arango-Forero et al. (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016). Tradicionalne barijere između medijskih industrija u konvergentnom medijskom okruženju, iz ugla publike, nestaju, jer recipijenti danas brzo i simultano primaju medijske poruke. Korisnika medijskih sadržaja Natalie Klym naziva virtualnim operaterom, jer današnja medijska publika kombinuje različite platforme i medije da bi dobila koherentno medijsko iskustvo (Tuomi 2016, Montpetit 2010).

Već je spomenuto da je nekadašnja pasivna publika, koja je bila samo recipijent (ili konzument) medijskih sadržaja, razvojem novih digitalnih medija postala uistinu aktivni (su)kreator medijskih sadržaja. Iako su i ranije postojale mogućnosti da publika aktivno komunicira s medijem, poput naprimjer telefonskog uključanja u neki program na televiziji ili na radiju ili slanja e-mail komentara ili komentara putem SMS-a, pravu *aktivnu snagu* publika je doživjela razvojem novih digitalnih medija – interneta i društvenih medija. “Svi smo medij”, smatra Shirky (2008:55), te dodaje da razvojem interneta svjedočimo “masovnoj amaterizaciji napora koji su prethodno bili rezervisani za medijske profesionalce”. U cjelokupnom informacijskom ekosistemu desile su se radikalne promjene, jer su građani - amateri, počeli proizvoditi sadržaj samostalno i plasirati ga velikom broju ljudi. Građansko novinarstvo i sadržaji koje kreiraju korisnici, postali su izazov i prijetnja profesionalnim novinarima, te doveli do preispitivanja definicije novinara i funkcije novinarstva u društvu. Shirky (2008) pojašnjava da su mediji ranije konkurenciju vidjeli samo u drugim profesionalnim medijima, dok su sada u situaciji da se za pažnju publike bore s velikim brojem pojedinaca - “novinara u pidžamama” (Keen, 2015). Osim za pažnju, neprestano se bore i za povjerenje javnosti, jer više nemaju ekskluzivni pristup informacijama kao ranije. Društveni mediji su naročito učvrstili poziciju publike kao aktivnog kreatora sadržaja, jer ovi mediji zapravo i postoje zahvaljujući sadržajima koji proizvode korisnici, a zbog činjenice da su privukli ogroman broj ljudi, postali su interesantni i tradicionalnim medijima koji su upravo tu došli tražiti svoju potencijalnu publiku.

Savremenog recipijenta medijskih poruka odavno se naziva *prosumerom* (eng. *producer=proizvođač + consumer=konzument*), jer istovremeno i kreira i prima sadržaje za i putem različitih medija i platformi. Činjenica da svaka osoba koja ima internetsku konekciju i/ili profil na društvenim mrežama, ne znači da će svi kvalitativno utjecati na sadržaje koji kruže javnim prostorom. Aktivnost nekolicine građana može se ogledati samo u dijeljenju ili komentaranju sadržaja, dok će određeni broj ljudi odista kvalitetno istraživati, objavljivati ili utjecati na objavu sadržaja. Kurtić i Kukić (2020:157) navode da se u većini slučajeva radi o afektivnom reagiranju publike na sadržaj, ali da se ne trebaju zanemariti drugi nivoi angažovanja publike, poput etičkog, estetskog ili kognitivnog. Divnom, ali i zastrašujućom, Gillmor (2006) naziva činjenicu da ljudi imaju mogućnost da vrate kontrolu nad vijestima.

Prva forma pomoću koje su pojedinci samostalno kreirali i plasirali sadržaje na internetu jesu mailing liste i forumi na internetu. Ovakva aktivnost pojednaca mogla je poslužiti novinarima profesionalcima kao pozadinska priča ili alarm da se dešava nešto što je vrijedno istražiti. Mnogo važniji u kontekstu kreiranja korisničkih sadržaja svakako su blogovi na internetu. Dave Winner, Mac pogramer, 1999. godine je kreirao alat koji će kasnije postati blog format, odnosno program koji će omogućiti početnicima da kreiraju vlastite stranice – blogove. (Gillmor, 2006) Blogovi ili weblogovi su publikacije na internetu koje kreiraju pojedinci ili organizacije, a koji objave prikazuju u obrnutom hronološkom redu. Na blogovima se objavljuju vijesti, recenzije, lični stavovi, komentari, iskustva, a spektar tema je veliki – zapravo, tema objave na blogu može biti sve što kreator (autor) poželi. Potencijal blogova postao je evidentan nakon nemilih događaja u SAD-u 11. septembra 2001. godine, pojašnjava Gillmor (2006). U trenutku kada su se desili napadi na Svjetski trgovinski centar, mnoštvo blogera je objavljivalo fotografije, videa ili svoja viđenja stvari koje su se desile. To je omogućilo širu sliku odnosno plasiranje više različitih glasova o događaju. Gillmor (2006) smatra da 11. septembar 2001. godine zapravo predstavlja i rođenje građanskog novinarstva.

Wikiji, odnosno serverski programi koji omogućavaju korisnicima da sarađuju pri kreiranju sadržaja na određenoj web stranici, također zauzimaju značajno mjesto u razvoju građanskog novinarstva (Gillmor, 2006). Wikiji su zapravo kolaborativni alati koji omogućuju da se kreira nešto korisno, a jedan od najpoznatijih wikija je Wikipedia, enciklopedija slobodnog sadržaja. *Crowdsourcing* je još jedan od oblika angažovanja publike u procesu kreiranja i prikupljanja sadržaja, a predstavlja zajedničku online aktivnost u kojoj pojedinci ili institucije predlože drugim ljudima da dobrovoljno poduzmu neku akciju/poduhvat. (Howe, 2006).

Martinoli (2016) navodi primjer dobre prakse *crowdsourcinga*:

“Virtualni zbor Erica Whitakera je globalni fenomen koji je zahvaljujući sadržaju koji je stvorila publika širom svijeta okupio talentirane pjevače u procesu i realizaciji novog umjetničkog djela. Započet 2009. godine, danas je “nastupe” Virtualnog zbora vidjelo preko 15 milijuna gledatelja, a od početnih 185 sudionika zbora broj je narastao na preko 8,000 video dijelova poslanih iz 101 države, od kojih je sastavljen jedan od posljednjih, VC4 materijal.” (Martinoli, 2016:1280)

Integriranjem kamera u mobilne telefone, građani su osim novinara-amatera, postali i fotografi-amateri, te su svoj dotad tekstualni sadržaj na internetu mogli upotrijebiti autentičnim fotografijama s mjesta događaja. Iako su ih prvobitno percipirali kao prijatnu, profesionalni novinari su građane-novinare počeli percipirati kao saradnike, odnosno izvore informacija pri kreiranju svojih priča. Nerijetko velike medijske kuće omogućavaju građanima da im dostave informacije ili fotografije iz svojih lokalnih sredina, te ih potom oni inkorporiraju u svoje sadržaje. Tako dobijaju relevantniju i potpuniju informaciju, koja im pomaže da koliko-toliko privuku i zadrže pažnju fragmentirane publike kojoj se obraćaju. Ono što također pred novinarima stoji kao izazov jeste potreba za neprestanim ukazivanjem na razlike između građana-novinara i profesionalnih novinara. Prvi nemaju obavezu da poštuju načela novinarske etike, dok drugi moraju bez presedana poštovati postulate profesije, štiteći i promovirajući istinu, pravičnost i nepristrasnost. Pojam publike se u današnjem digitalnom dobu transformisao, pa tako danas sve više govorimo o kategorijama kao što su: fanovi, sljedbenici (eng. *followers*), pretplatnici (eng. *subscribers*), korisnici (eng. *users*), obožavatelji (eng. *likers*), proizvođači (eng. *producers ili prosumers*), distributeri sadržaja (eng. *share*). Martinoli (2016) navodi da medijska publika u digitalnom dobu postaje sve zahtjevnija i sve moćnija, te ubrzano migrira od tradicionalnih medija ka digitalnim platformama.

“Publika neprekidno pokazuje da će migrirati tamo gdje joj se nudi izvanredno korisničko iskustvo - atraktivan izbor sadržaja, velika otkrića, društvena zajednica - s intuitivnim sučeljem koji nudi povećanu personalizaciju i pristup kroz različite uređaje”. (PriceWaterhouseCoopers 2015 prema Martinoli 2016:1271).

Medijska publika, odnosno korisnici medijskih sadržaja, danas se dijele u tri grupe (Martinoli, 2016):

1. Korisnici koji određeni sadržaj ili platformu posjete samo jednom ili će putem društvenih mreža stupiti u interakciju s pričom (eng. *skimmers*),
2. Korisnici koji će sadržaj posjetiti više puta (eng. *dippers*), i
3. Korisnici koji su neprekidna i odana podrška sadržaju (eng. *diversi*).

Zbog ogromnog broja izvora informacija i medija koji stoje na raspolaganju publici, medijima je sve teže privući i zadržati korisničku pažnju. Tradicionalni mediji stoga sve češće konvergiraju s digitalnim medijima kako bi se što je moguće više približili publici. Publika, s druge strane, sve češće koristi multitasking pristup medijima. Dok pratimo live stream nekog televizijskog programa, komuniciramo putem društvenih mreža i/ili čitamo komentare drugih korisnika. Jasno je da je za medije u takvom okruženju nužno prilagođavanje novim trendovima u smislu prisustva na online platformama, kao i neprestano traganje za inovativnim pristupima pri kreiranju sadržaja. No, postaje sve opravdanije postaviti pitanje da li uopće više ima smisla koristiti pojam *publika* s obzirom na to da su digitalne tehnologije omogućile potpunu individualizaciju pri upotrebi medija, to jeste činjenicu da danas svako od nas sam „pakuje svoj medijski paket“ i koristi ga kada i kako želi. Sve manje medijskih sadržaja danas pratimo u terminu kada se zaista emituju odnosno u terminu koji je nametnuo medij. Sami biramo i zahtijevamo (eng. *on demand*) koji ćemo medijski sadržaj pratiti, u kojem terminu i putem kojeg uređaja, potom sami biramo koje ćemo medije pratiti putem društvenih mreža ili mobilnih aplikacija, čime se zapravo u potpunosti urušava koncept pasivnosti publike. Osim toga, a s obzirom na činjenicu da u online prostoru postoji zapanjujuća količina podataka kojima smo preplavljeni, veliki *divovi interneta* (Google, Facebook, Amazon, Yahoo i drugo), odnosno njihovi algoritmi, doveli su do personalizacije internetskog prostora. Zahvaljujući digitalnim otiscima koje im besplatno i svojevrijem ostavljamo dok pretražujemo internet, ovi *divovi interneta* „kreiraju bazu podataka o nama, to jeste kreiraju naš profil i na osnovu toga nam putem naloga na društvenim mrežama serviraju sadržaje koji odgovaraju našim vrijednostima, željama, interesima (Vučetić 2019, Vajzović et al. 2021). Tako se kreiraju filter mjehurići u kojima čujemo samo sopstvene (i slične svojim) stavove, koji nam se kao eho vraćaju u našoj takozvanoj eho komori. O personalizaciji internet prostora i eho komorama prvi je govorio Eli Parsier u knjizi „The Filter Bubble“ (2011), pojašnjavajući da se za nas na internetu kreira jedinstveni univerzum informacija personaliziran prema našim prethodnim aktivnostima. Naša pažnja je dakle sve više

usmjerena samo na određene teme, koje potvrđuju ili učvršćuju naša stajališta i o kojima razgovaramo sa sebi sličnima. Kao rezultat, filter mjehurići mogu smanjiti kritičko razmišljanje, otežati pristup objektivnim informacijama i povećati polarizaciju u društvu. To potvrđuje da u digitalnom okruženju postoji mnoštvo medijskih publika. Dakle, iako filter mjehurići omogućavaju brži pristup informacijama koje odgovaraju preferencijama korisnika, nužno je prepoznati njihove negativne posljedice i poduzeti mjere za širenje perspektiva, poput traženja različitih izvora informacija i korištenja neutralnih platformi.

Društvene mreže, pametni telefoni i konvergencija

U prethodnim poglavljima smo spomenuli da je prva forma konvergencije bila dvostruka, to jeste dešavala se između dvije vrste medija, npr. između televizije i interneta ili radija i interneta ili štampe i interneta. Kasnije je pre-rasla u višestruku formu, pa su tako konvergirali štampa, radio, televizija i web (sve četvero ili troje od toga). Novi nivo konvergencije desio se razvojem društvenih medija i mreža. Zapravo, usponom ovih novih komunikacijskih kanala, masovnim medijima je postalo jasno da se situacija drastično mijenja, jer se upravo na online društvenim mrežama prepliću različiti modeli komunikacije, od komunikacije jedan na jedan (eng. *one-to-one*), jedan ka mnogima (eng. *one-to-many*) i mnogi ka mnogima (eng. *many-to-many*). Kako smo ranije naveli, društvene mreže na internetu su postale nove digitalne agore odnosno mjesta na kojima se jačaju horizontalne mreže među korisnicima. Kreiranje web stranica je bilo prvo što su masovni mediji, to jeste štampa, radio i televizija, uradili kada su shvatili da je konvergiranje s novim digitalnim tehnologijama nužnost za njihovu budućnost. Ali to je, ipak, bila komunikacija s vrlo malo interakcije s publikom. Razvojem online društvenih mreža, povećao se i nivo interakcije između medija i korisnika, a prvi korak koji su mediji u ovom slučaju napravili jeste da su u svoja web izdanja integrirali alate društvenih mreža, kao što su naprimjer *social media plugins* (Villi et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016) To su zapravo oznake društvenih mreža, poput *Facebook Recommend*, *Twitter button*, *Instagram share* i *YouTube share*. Na internetu se mogu pronaći liste sa najpopularnijim oznakama društvenih mreža, te jednostavne upute kako ih primijeniti na svojoj web stranici. Ove oznake ili plugini (i u B/H/S jezicima se često koristi upravo riječ plugin) pomažu da se sadržaj brže i lakše distribuira među korisnicima.

Villi et al. (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016) ovu integraciju oznaka društvenih mreža na web stranicama medija nazivaju internom upotrebom društvenih mreža, te u internu upotrebu ubrajaju još i mogućnost da korisnici komentarišu sadržaje i dodaju fotografije na web stranici medija.

Drugi način na koji tradicionalni mediji konvergiraju s društvenim mrežama jeste eksternom upotrebom društvenih mreža, odnosno kreiranjem vlastitih naloga na Facebooku, Twitteru ili Instagramu. U istraživanju koje su proveli analizirajući 15 medija iz različitih zemalja (Finska, Švedska, Njemačka, Rusija, Velika Britanija), Villi et al. (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016) su zaključili da publika aktivno koristi plugine društvenih mreža i tako dijeli medijske sadržaje, te da publika zaista ima važnu ulogu u distribuciji medijskih sadržaja na društvenim mrežama i da tu ulogu trebaju podržavati i sami mediji. Zapravo, društvene mreže sve više postaju mjesta gdje publika konzumira medijske sadržaje, to jeste one sadržaje koje dijele njihovi „prijatelji“ na društvenoj mreži. Tako se zapravo stvaraju zajednice publika (Marshall 2004) koje međusobno dijele medijske sadržaje.

„Participativna publika tako je sve značajnija za cjelokupnu medijsku industriju, a nekolicina istraživanja pokazuje da je asistencija publike u formi dijeljenja medijskog sadržaja čak i važnija od sadržaja koje stvaraju korisnici.“ (Hermida et al. 2012, Singer et al. 2011 prema Villi et al. 2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016).

Jenkins, Ford i Green u knjizi „Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture“ (2013) naglašavaju značaj jake povezanosti između medija i njihovih publika. U ovoj knjizi oni pojašnjavaju da postoje dva modela koji mediji mogu koristiti, a to su takozvani model prihvaćenosti (eng. *spreadability*) i model djelidbenosti (eng. *stickiness*). Prvi model prepoznaje značaj socijalnih veza među pojedincima, koje su postale vidljivije zahvaljujući društvenim mrežama. Za medije koji žele koristiti ovaj model je, dakle, važnije na koji način njihov sadržaj cirkulira među pojedincima, odnosno na osnovu čega biraju da ga dijele sa drugima, nego to koliko puta je zapravo podijeljen sadržaj. U drugom modelu, medijima je najvažnije to koliko korisnika je koliko puta pogledalo i/ili podijelilo sadržaj.¹⁹

Osim društvenih mreža, mobilne odnosno bežične tehnologije multiplicirale su oblike konvergencije. Iako je, prisjetimo se, prvobitno mobilni telefon bio

¹⁹ Prvi model se još može prevesti i kao model raširenosti u javnosti, dakle, koliko je sadržaj raširen i prihvaćen od javnosti, dok drugi model obuhvata samo mogućnost dijeljenja, bez obzira na to da li javnost razumije i prihvata sadržaj ili ne.

uređaj koji koriste samo rijetki, odnosno elita ili bogati biznismeni, s vremenom je postao uređaj uobičajen za sve. Ovaj uređaj unaprijedio je dotad postojeće mogućnosti komuniciranja među ljudima, jer je omogućavao brzu i jednostavnu komunikaciju s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Učinio nas je dostupnim u svako doba, te je utjecao na naš privatni i poslovni svijet. Prvobitna namjena mu je bila obavljanje telefonskih poziva, potom slanje kratkih poruka, da bi evoluirao u uređaj pomoću kojeg pristupamo internetu i obavljamo mnoštvo operacija za koje nam je ranije trebalo puno više uređaja. Iako se prvobitno mislilo da će pametni mobilni telefon postati ta jedna crna kutija koju ćemo koristiti za pristup svim sadržajima, uočavamo da se to nije desilo, jer još koristimo više uređaja (odnosno ekrana) za praćenje medijskih sadržaja i komuniciranje s drugima. Zapravo, u ovom slučaju se može reći da su uređaji divergirali, a da publika ima tendenciju da koristi više ekrana, vrlo često i istovremeno. Tako npr. gledamo film na TV ekranu, surfamo webom na tabletu, a dopisujemo se s prijateljima na društvenim mrežama putem pametnog telefona. No, nesumnjivo je da je mobilni telefon postao značajan za medijsku industriju, jer sve više ljudi upravo putem njega pristupa, odnosno traži vijesti i prati medijske sadržaje. Sve veći broj medija u posljednjih nekoliko godina prilagođava svoje online dostupne sadržaje za pristup putem mobilnog telefona, tako što kreira mobilne stranice, u kojima su sadržaji stavljeni u format koji je lako čitljiv putem malog ekrana. Zapravo, na sceni je nova praksa čitanja vijesti, stoga se i novinarska praksa treba prilagoditi tim novim aspektima pristupa vijestima (Väätäjä, Koponen i Roto 2009 prema Drulă, 2014). Osim kreiranja prilagođenih, mobilnih stranica, mediji sve češće kreiraju i vlastite mobilne aplikacije, koje budu dostupne korisnicima pametnih telefona u takozvanim trgovinama aplikacija. Mobilne aplikacije imaju mogućnost slanja notifikacija, odnosno kratkih obavijesti korisniku, pomoću kojih medij zapravo na najdirektniji način plasira svoj sadržaj korisniku u kojem god trenutku želi. Osim spomenutog, mobilne tehnologije i alati mogu biti veoma korisni novinarima pri kreiranju i distribuciji vijesti. Tako je npr. putem pametnog mobilnog telefona novinarima vrlo jednostavno mjesta događaja, dok se neki događaj odvija, distribuirati prvu *flash vijest* i fotografiju na online društvenoj mreži. No, to podrazumijeva da medijske kuće trebaju obezbijediti novinarima pametne telefone i pristup internetu, kao i edukaciju o tome kako da naprave kvalitetnu fotografiju ili video snimak putem mobilnog telefona.

Mobilnost, odnosno prenosivost postale su najznačajnije karakteristike digitalnog okruženja, te su tako i mediji prepoznali potencijale koje nude mobilne i bežične tehnologije. Sve više industrija ulaže u ove tehnologije,

poput npr. bankarstva, oglašavanja, muzike, ugostiteljstva i slično. S obzirom na to da su mobilni telefoni postali naše digitalne pupčane vrpce, te da se u stručnoj literaturi sve više govori o takozvanoj nomofobiji (eng. *no-mobile-phone-phobia*), odnosno o strahu od gubitka kontakta s mobilnim telefonom, jasno je da će budućnost biti obilježena težnjama za unapređenjem pozicije medija u svijetu mobilnih tehnologija. Tačnije, očekuje se da će mediji u budućnosti težiti potpunoj integraciji s mobilnim uređajima, gdje će sadržaj biti prilagođen individualnim preferencijama korisnika, ali i obogaćen elementima proširene i virtualne stvarnosti, čineći mobilno iskustvo još bogatijim i prilagođenijim potrebama modernih korisnika.

Oglašivači slijede publiku

Oglašivačka industrija važan je dio medijskog svijeta u 21. stoljeću, jer je itekako veći broj onih medija koji zavise od prihoda od oglašavanja, od broja onih koji se finansiraju iz drugih izvora (budžeta, fondova, takse, i sl.). Turow (2013:309) oglašavanje definiše kao „delatnost u kojoj se kupuje medijski prostor ili vreme da bi se skrenula blagonaklona pažnja na neke proizvode ili usluge.“ Zajednički interes i medija i oglašivača, zaključujemo, jeste publika – recipijenti, konzumenti, potrošači. U analognom dobu, oglašivači su se trudili da svoje oglase plasiraju u medijima koje prati najveći broj ljudi – u najtiražnijim novinama, najslušanijoj radio stanici ili najgledanijoj televiziji. Medijski rejtinzi bili su veoma važni podaci za oglašivače, a *pravila igre* su bila jasna – ko ima najviše publike, dobije najviše oglasa, te naposljetku najviše profitira. Međutim, digitalno okruženje izazvalo je velike promjene i u oglašivačkoj industriji, jer je medijska publika disperzirana na mnoštvo različitih medija/kanala, a online mediji i društvene mreže ponudili su i potpuno nove vrste oglašivačkih aktivnosti. Online mediji preuzeli su dio *oglašivačkog kolača* od tradicionalnih medija, jer oni imaju jeftiniji prostor za oglašavanje od tradicionalnih, jednostavni su za korištenje, jeftini su za korisnike, a niži su im i produkcijski troškovi (Hrnjić Kuduzović, 2014:138). Taj dio kolača zasigurno raste, jer podaci od prije deset godina govore o tome da su prihodi od oglašavanja putem interneta u SAD-u premašili one u printanim medijima, a da su u Velikoj Britaniji prestigli prihode od televizijskog oglašavanja (Hrnjić Kuduzović, 2014). Rejón-Guardia et al. (2012) navode da je struktura društvenih medija/mreža naročito interesantna oglašivačima, jer pruža fleksibilniji prostor i kvalitetnije povratne informacije od tradicionalnih medija. Osim što oglašivači koriste prednosti društvenih mreža u tehnološkom smislu, uspon fenomena „hodajućih oglašivača“ ili takozvanih *influensera* postao je

njihov dodatni alat za maksimiziranje profita. Jasno je, dakako, da oglašivači i u digitalnom dobu slijede publiku, to jeste plasiraju oglase u medijima koji su dostupni na više kanala/platformi – u novinama, na radiju, televiziji, webu, društvenim mrežama. No, osim što slijede publiku u tom smislu, oglašivači sve više koriste digitalni marketing – dominantno se oglašavaju na mreži, a oglase upućuju direktno svakom od nas na osnovu digitalnih otisaka koje ostavljamo, a algoritmi društvenih mreža ili pretraživača ih prikupljaju i prodaju oglašivačima. Osim što je pažnja publike postala vrijedna kao zlato, sve vredniji postali su i podaci o nama, našim interesima i navikama. U toj tržišnoj utrci pobjeđuju oni koji posjeduju algoritme koji prikupljaju podatke o korisnicima.

Keen (2017) navodi da se sve promijenilo s pojavom Googlea, jer je od ideje o nečemu što bi moglo organizovati sve digitalne informacije na svijetu, veoma brzo postao kompanija za prodaju oglasnog prostora.

„Google AdWords, ‘uradi sam’ metoda oglašavanja uvedena 2000. koja je omogućila postavljanje oglasa povezanih s ključnim riječima desno od rezultata pretrage na stranici. Oglašavanje je tako ugrađeno u pretraživanje, (...). Pored AdWordsa Google je razvio i sve uspješniji proizvod zvan Ad-Sense, koji nudi alat za kupnju i procjenu oglasnog prostora na *websiteovima* koji nisu povezani s tom tražilicom.“ (Keen, 2017:71)

Keen pojašnjava da su Google i Facebook danas najpoznatije tvornice podataka, koje putem svojih algoritama prikupljaju ogromne količine podataka o svima nama, te ih prodaju oglašivačima, koji nas potom „bombarduju“ oglasima o onome što smo dan ranije tražili na Googleu ili pročitali na Facebooku. Oglašivačima više uopće nisu važni mediji koji nisu prisutni online, jer na osnovu podataka koje dobiju o korisnicima, svoje oglase mogu personalizirati do mjere da budu gotovo sigurni da ćemo kupiti proizvod ili uslugu koju nam nude. Konvergencija je, dakle, i u tom smislu ključna za medije koji žele opstati u preobilju medija i komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju. Ona omogućava medijima da povežu različite platforme, formate i kanale, čime oglašivačima nude raznolike mogućnosti za doseganje publike, od tradicionalnog novinarstva do društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Ova širina i prilagodljivost mogu povećati vrijednost medija u očima oglašivača, jer se sadržaj može ciljano distribuirati do specifičnih demografskih skupina, što poboljšava učinkovitost kampanja i povećava povrat na ulaganje. Međutim, konvergencija također donosi izazove jer zahtijeva kontinuirana ulaganja u

tehnologiju i stručnost, a veliki tehnološki giganti, poput Googlea i Facebooka, drže značajan udio u digitalnom oglašavanju. Ovi giganti koriste napredne algoritme i široke baze podataka korisnika, što im omogućava visoko personalizovane kampanje, često po nižoj cijeni nego što to mediji mogu ponuditi. Stoga, iako konvergencija povećava prilike za privlačenje oglašivača, mediji se suočavaju s pritiskom da istovremeno održe kvalitetu i pronadu načine za diferencijaciju kako bi ostali konkurentni.

U oblasti oglašavanja u Bosni i Hercegovini, kao i u oblasti medijskog vlasništva, postoji mnogo nepoznatih informacija i neriješenih pitanja. Uz činjenicu da medijsku scenu Bosne i Hercegovine većinski čine komercijalni mediji, poznato je i da se mediji u Bosni i Hercegovini finansiraju na tri načina (Turčilo i Buljubašić, 2017:37):

- dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova i budžeta (za javne servise, te lokalne medije i manji dio komercijalnih medija),
- RTV taksa/pretplata (za javne servise),
- oglašivačka industrija (za komercijalne medije).

Oglašivačka industrija se, kako navode Turčilo i Buljubašić (2017) u Bosni i Hercegovini godišnje kreće u iznosima od 35 do 50 miliona eura. Veliki izazov u ovoj oblasti u Bosni i Hercegovini predstavlja činjenica da nema pouzdanih podataka o oglašivačkoj industriji, te je vrlo teško procijeniti koliki procenat od oglašavanja ide tradicionalnim medijima, a koliki novim (online) medijima. Bez pouzdanih informacija o tome i medijima i oglašivačima otežano je planiranje i optimizacija rada. Osim toga, nepostojanje detaljnih podataka otežava analizu trendova i potrošačkih navika, što je ključno za strategiju konvergencije medija.

Konvergencija, divergencija i suživot: teorija Lugmayr i Dal Zotto

U dijelu knjige u kojem su predstavljena najznačajnija teorijska promišljanja klasičnih i savremenih teoretičara o odnosu medija i društva, istaknute su i teorije o evoluciji medija. Evolucija, od latinske riječi *evolutio*, znači razvoj, odnosno razvoj iz nižeg u više ili iz jednostavnog u složeno (Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, mrežno izdanje). Nadalje, evolucija podrazumijeva „skup znanstvenih teorija i hipoteza o nastanku života, o zakonima i putovima postupnoga razvoja živoga svijeta; razvoj organizama od jednostavnih prema složenima; razvoj vrste, populacije, ili koje druge više sistematske skupine.“ (Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, mrežno izdanje). Prve ideje o evoluciji nastale su u Staroj Grčkoj – i to u promišljanjima filozofa Anaksimandra, Empedokla i Aristotela (Kokić, 2010), a danas se govori o 4 osnovne vrste evolucije: kozmička, hemijska, biološka i geološka (Meštrić, 2010).

Komunikolozi Lugmayr i Dal Zotto (2016) su na primjeru teorija o biološkoj evoluciji pojašnjavali kretanja u vezi s evolucijom medija. Značajne su im bile dvije teorije odnosno pravca promišljanja evolucije. Prva teorija je teorija Stephena Jaya Goulda, koji je smatrao da su evolutivni koraci u razvoju života i čovjeka bili slučajni, nepredviđeni i neponovljivi. To jeste, on smatra da, ukoliko bi se evolucija ponovila, vjerovatno ne bi dovela do postojećeg stanja. „Repriza evolucije možda ne bi stvorila čovjeka, vjerovatno ne bi dovela ni do razvoja svijesti i samosvijesti.“ (Gould n.d. prema Meštrić, 2009:50). Druga teorija koja je zanimala spomenute komunikologe je takozvana konvergentna teorija evolucije, koju je zastupao Simon Conway Morris. Morris je smatrao da su se život, odnosno sve vrste koje danas poznajemo razvijale prema utvrđenim parametrima i morale su se razvijati tako kako jesu, to jeste, u evoluciji postoji smjer i cilj koji će biti postignut bez obzira na sve genetske prepreke. Dodatne karakteristike vrsta razvijale su se zbog prirodnih preduslova, a vrste koje imaju istog pretka (npr. psi i delfini) su se u jednom trenutku razdvojili i nastavili živote u različitim okruženjima. Oni su se tim okruženjima prilagodili u mjeri da je čak i nevjerojatno saznanje da su genetski veoma slični (Meštrić, 2010). Bez obzira na to koju od ovih teorija smatrali vjerovatnijom, neosporno je da je biološka evolucija dovela do nekoliko značajnih ishoda, poput: prilagođavanja (adaptacije), kooperacije (saradnje), specijalizacije i izumiranja. Upravo ove ishode koriste Lugmayr i Dal Zotto kako bi ideju biološke evolucije povezali s idejom evolucije medija.

Povezujući biološku evoluciju s evolucijom medija, Lugmayr i Dal Zotto podsjećaju da je svaki novi oblik medija koji se pojavljivao kroz historiju, imao novi skup karakteristika koje su se ili razvijale samostalno ili u zavisnosti od karakteristika „starih“ medija. Već smo pojasnili i McLuhanovu tetradu, odnosno četiri zakona ili pitanja koja se mogu postaviti pri pojavi bilo kojeg novog medija, od kojih se jedan tiče upravo toga šta novi medij „vraća“ a što je „bilo izgubljeno“, odnosno „pripadalo“ nekom starom mediju. Kao primjer se može navesti World Wide Web, koji je od starih medija naslijedio npr. tekst i slike.

„Slijedom ove argumentacije, naša glavna misao je – možemo li ovu evoluciju medija smatrati konvergencijom, divergencijom ili suživotom? Da li se bavimo paralelnim razvojem medija, pri čemu svaki oblik medija razvija slične dodatne karakteristike nezavisno od ostalih medija? Da li se bavimo procesom evolucije konvergencije, pri čemu svaki novi medijski oblik nasljeđuje određene značajke iz drugih postojećih medijskih oblika? Ili je medijska evolucija stvar izvanrednog stanja prema kojem se novi medijski oblici pojavljuju slučajno?“ (Lugmayr i Dal Zotto, 2016:388).

Bez obzira na to koji odgovor na ova pitanja smatrali ispravnim, Lugmayr i Dal Zotto smatraju da se kretanja u medijskoj industriji mogu posmatrati u kontekstu ishoda biološke evolucije. Biološki fenomen prilagođavanja (adaptacije) upoređuju s potrebama medija za prilagođavanjem tehnološkom razvoju, dok pojam saradnje prepoznaju u aktivnostima spajanja i akvizicija među kompanijama u medijskoj industriji. Za pojam specijalizacije ističu da slični pojavi fragmentacije medija, dok za izumiranje navode primjere tradicionalnih medija koji su se presporo prilagođavali novom digitalnom okruženju (Manroland i Schlott u Njemačkoj i Border Books u SAD-u).

Iz ranijih poglavlja zaključujemo da su internet i na njemu zasnovane i razvijene digitalne tehnologije uzrokovale prilično složen evolucijski korak za medije. Konvergencija je samo jedan dio tog složenog koraka, a da bi se potpunije razumjelo stanje u kojem se danas nalaze mediji, nužno je pojasniti da konvergenciju prati još nekoliko značajanih pojava i kretanja. Osim što se pojam konvergencije sam po sebi različito konceptualizira i razumijeva, uz ovaj pojam se u komunikologiji sve češće razmatra i pojam divergencije – razilaženja ili razdvajanja. Iako su teoretičari prvobitno predviđali da će konvergencija dovesti do toga da koristimo jednu *crnu kutiju*, odnosno uređaj ili medij za pristup različitim vrstama sadržaja, realnost je pokazala da se

to nije desilo, te, pretpostavka je da se neće u skorijoj budućnosti ni desiti. Lugmayr i Dal Zotto (2016) podsjećaju na uvođenje digitalne televizije u Evropi. Uvođenjem jedinstvenog standarda digitalnog televizijskog emitovanja (DVB) i digitalnog radijskog emitovanja (DAB) pretpostavljalo se da će sve radijske, televizijske i internet usluge konvergirati u jedan *set-top-box*. Svjedoci smo da se to nije desilo, već da se konzumenti ovih sadržaja itekako razilaze i koriste više različitih platformi – TV, IP-TV, internet TV. Zapravo, iako je konvergencija omogućila da se više različitih usluga ili sadržaja spoji u jedan hardver (uređaj), na sceni je umnožavanje broja multisenzornih uređaja koji su nam na raspolaganju. Svaki od tih uređaja koristimo u skladu sa svojim shvatanjima i navikama, pa je tako nekome nezamislivo da film gleda na tabletu, dok drugi npr. ne razumije zašto neko ima potrebu da gleda dnevnik putem TV prijemnika – kad to isto može pogledati na računaru ili mobitelu. Osim na ovom nivou, divergencija se prepoznaje i između upravljačkih strategija u medijima i poslovne stvarnosti. Kako navode Leminen et al. (2016 u Lugmayr i Dal Zotto 2016), divergencija između medijskih strategija i poslovne stvarnosti povećat će se ako mediji ne odustanu od postojećih poslovnih modela i ne uvedu nove modele na tržište. Konvergencija je, podsjetimo, ujedno i korporativni proces usmjeren odozgo prema dolje, ali i od potrošača odozdo na gore.

Iz navedenog uočavamo da su i konvergencija i divergencija stvarnost u današnjem medijskom svijetu, čije istovremeno postojanje i razvoj može uzrokovati izazove za medijsku industriju. Reichl (2015 prema Lugmayr i Dal Zotto, 2016) kao polaznu tačku za rješenje eventualnih izazova nudi koncept komunikacijskih ekosistema, koji predstavljaju multidisciplinarni okvir za rješavanje pitanja konvergencije istovremeno iz ekonomske, tehničke i korisničke perspektive.

Konvergencija i divergencija su pojave koje se prepliću ili proizilaze jedna iz druge, zavisno od nivoa s kojeg posmatramo i analiziramo. Konvergencija na jednom nivou može voditi divergenciji na drugom, što jasno pokazuje da se o konvergenciji nikako ne može govoriti kao o jedinstvenom i nezavisnom fenomenu. Tehnološka konvergencija može voditi do divergencije na kulturnom ili ekonomskom nivou, ali i tehnološka divergencija može voditi do društvene i/ili tehnološke konvergencije.

DIVERGENCIJA KROZ KONVERGENCIJU	KONVERGENCIJA KROZ DIVERGENCIJU
Upravljanje internetske usluge (IPTV, TV interaktivne ponude i TV za mobitele) -> Tehnologija konvergira – kultura i poslovni modeli divergiraju	Divergirajuće potrebe publike + tehnološka standardizacija -> Tehnološka konvergencija
Digitalizacija televizije -> Divergencija na nivou proizvodnje, distribucije i potrošnje	Interaktivno TV emitovanje -> Konvergencija uređaja – fenomen „drugog ekrana“
Koherentan model za objavljivanje sadržaja putem medija	

Tabela 7: Isprepletenost procesa konvergencije i divergencije

Iz prethodne tabele uočavamo da su procesi konvergencije i divergencije u međusobno isprepleteni, te da konvergencija na jednom nivou (tehnološkom, društvenom ili ekonomskom) ne vodi uvijek do konvergencije na drugom nivou. Prvi primjer koji pokazuje kako konvergencija na tehnološkom nivou vodi do divergencije na društvenom i ekonomskom tiče se takozvanih upravljanih internetskih usluga, kao što su IPTV, TV interaktivne ponude i usluga TV-a za mobilne telefone. Iako je internet stvoren i razvijan kao neutralna mreža na kojoj prometom ne upravlja neka centralna vlast, s vremenom se situacija mijenjala, jer su internetski provajderi težili novim modelima plaćanja putem interneta (Montpetit 2015 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016). Drugi primjer tiče se digitalizacije televizijskog emitovanja, gdje je prvobitno došlo do tehnološke konvergencije između televizije i interneta, odnosno do standardizovanih televizijskih platformi, ali je u konačnici došlo do divergencije na nivou proizvodnje, emitovanja i potrošnje (Ala-Fossi 2015 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016). S druge strane, korisnici medijskih sadržaja od medija zahtijevaju različite vrste prezentacije medijskog sadržaja - njihove potrebe su divergentne, ali upotreba konvergentnih grafičkih medija predstavlja konvergentni odgovor na različite perspektive potrošača (Mustić i Plenković 2015 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016).

Također, tehnološki uređaji – TV prijemnici i mobiteli su divergentni, ali istovremeno i konvergiraju, jer ih sve češće upotrebljavamo kao *drugi ekran*. Naprimjer, putem mobilnog telefona gledamo TV emisiju ili putem TV prijemnika razgovaramo s prijateljima ili šaljemo poruke (Tuomi 2015, Deliyannis 2015 prema Lugmayr dal Zotto 2016). Umjesto rasprave o tome šta iz čega proizilazi ili šta uslovljava šta, Lugmayr i Dal Zotto 2016 navode da Fleury (2015) predlaže pristup usmjeren na korisnika i njegovo razumijevanje evolucije medija, a Veglis et al. (2015) pak koherentan model za objavljivanje putem medija i sinhronizaciju sadržaja na uređajima.

Osim konvergencije i divergencije, tokom evolucije medija svjedočili smo i pojavi novih oblika ili medija, koji koegzistiraju s konvergentnim i divergentnim kretanjima. To su npr. ranije spomenuto transmedijsko pripovijedanje, društveni mediji, ali i ambijentalni mediji – sveprisutni, prodorni mediji koji su ugrađeni u naše okruženje, koriste podatke senzora zasnovane na lokaciji, kao što su npr. Foursquare i Facebook (Lugmayr et al. 2013 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016). Iz navedenih primjera jasno uočavamo da evoluciju medija karakteriše proces spajanja, razdvajanja i suživota, odnosno da „procesi konvergencije medija i divergencije se odvijaju istovremeno, koegzistiraju i često utječu jedni na druge nadolazeći i razvijajući postojeće karakteristike, oblike i strukture.“ (Lugmayr i Dal Zotto, 2016:402).

Razumijevanju fenomena evolucije medija, ističu Lugmayr i Dal Zotto (2016), nedostaju istraživanja u širim i raznovrsnijim pravcima. Podsjećaju da bi korektnije bilo koristiti pojam „medijski ekosistem“ umjesto „medijski sistem“, jer bi pojam ekosistema kao širi pojam neprestano podsjećao na činjenicu da je medijski svijet danas usložen i da su mu i konvergencija i divergencija i suživot sastavne i neizostavne karakteristike.

**II DIO – MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI:
UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA I
MEDIJSKA KONVERGENCIJA**

ERA KONVERGENCIJE: MAPIRANJE STANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Kako bi se adekvatno razumjela ranije spomenuta kretanja u medijskom ekosistemu, u nastavku će biti predstavljena empirijska istraživanja (kvalitativnog i kvantitativnog tipa) provedena u Bosni i Hercegovini.

Kvantitativni pristup podrazumijeva formalno i objektivno prikupljanje podataka o svijetu pomoću alata za mjerenje (poput upitnika), kako bi se statistički kvantificirao određeni fenomen koji se istražuje (Addo i Eboh, 2014). Kvantitativne metode istraživanja se koriste onda kada se želi numerički predstaviti neki fenomen, a rezultati se prikazuju u statističkoj formi i to predstavlja bazu iz koje istraživač izvlači zaključke o široj populaciji.

Kvalitativnim se metodama nastoji odgovoriti na pitanja o društvenim procesima ili organizacijama na način da se ilustruje bogatstvo i izražajnost društvenih interakcija koje se dešavaju u posebnim kontekstima. (Kuba i Koking, 2004). „Kvalitativna analiza nastoji da u kompleksnom kontekstu ponašanja otkrije obrasce – tipične načine na koje se stvari dešavaju.“ (Kuba i Koking, 2004:147) Holland i Res (2010 prema Addo i Eboh 2014) pojašnjavaju da se kvalitativnim metodama istražuju ljudska iskustva, kako bi se razumjeli razlozi i značenja njihovog ponašanja.

Kombinacija odnosno korištenje i kvalitativnog i kvantitativnog pristupa u istraživanju sve je češća u društvenim istraživanjima, a Creswell (2009 prema Sekol i Maurović, 2017) pojašnjava da su tri razloga za to: istraživački problemi su sve kompleksniji, istraživanja u društvenim naukama sve su više interdisciplinarna, a kvalitativna i kvantitativna istraživanja su kao pristupi sve razvijeniji što daje dovoljno kredibiliteta za njihovo miješanje.

Osnovni problem provedenih istraživanja čiji su rezultati predstavljeni u ovoj knjizi su promjene na bosanskohercegovačkoj medijskoj sceni koje su se desile zbog razvoja digitalnih tehnologija, a koje se uočavaju i u medijima i u navikama javnosti/publike. Dinamični razvoj tehnologija uzrokuje promjene u svijetu medijske industrije i uopće promjene u sferi medijske djelatnosti. To se jasno razaznaje i u Bosni i Hercegovini, iako je riječ o siromašnoj i tehnološki nerazvijenoj zemlji. Medijsku situaciju u BiH usložnjava, osim nerazvijene ekonomije, i komplikovano državno-političko uređenje, hiperkonkurencija i podijeljena javnost. Svi ti faktori uzrokuju promjene koje su

značajne za komunikološku nauku i iz nje razvijene discipline, što daje aktualnost temi. Brojna su problemska pitanja koja se nameću svakodnevno, a koja su povezana sa sveprisutnom digitalizacijom naših života, pa tako i medijskog svijeta. Neka od problemskih pitanja na koja su se tražili odgovori u ovoj knjizi su: *Da li se sadržaji u bosanskohercegovačkim medijima kreiraju i distribuiraju digitalno, upotrebom digitalnih tehnologija? Koje prednosti, a koji nedostaci se uočavaju u odnosu na raniji način rada (analogno kreiranje i distribuiranje sadržaja)? Kako su digitalne tehnologije utjecale na novinarstvo? Da li digitalizacija dovodi do stvaranja pluralističkog medijskog okruženja ili do monopolizacije na medijskoj sceni? Da li se u bosanskohercegovačkim medijima primjenjuje tehnološka konvergencija, to jeste da li mediji sadržaje plasiraju na više kanala/platformi? Ako da, koje su pozitivne, a koje negativne strane te mogućnosti? Da li jedan novinar priprema sadržaj za različite platforme ili više novinara radi na pripremi jednog sadržaja? Koliko se multiplicirao broj zadataka koje novinar obavi u toku jednog radnog dana? Da li mediji objavljuju identične sadržaje na svim platformama ili ih prilagođavaju svakoj platformi i kako? Da li svaka od platformi ima svoju redakciju? Da li sadržaji medija koji provode konvergenciju dopiru do većeg broja ljudi nego ranije? Kakav je nivo interaktivnosti bosanskohercegovačkih medija s publikom? Kakva je uloga društvenih mreža u savremenom novinarstvu? Da li su mediji zbog konvergencije nabavljali dodatnu opremu? Da li su zbog konvergencije upućivali novinare na dodatne edukacije i koje? Da li novinari/reporteri u bosanskohercegovačkim medijima koji provode konvergenciju imaju službeni pametni telefon, laptop, tablet i stalnu internetsku konekciju, kako bi prve informacije mogli brzo objaviti na društvenim mrežama? Da li je bilo otpora za provedbu konvergencije i ako da, kakvih? Da li se zbog plasiranja sadržaja na više platformi poboljšava ili ugrožava kvalitet novinarskog rada? Kakve su medijske navike bosanskohercegovačkih građana – koje medije najviše prate i zašto? Da li koriste internet i koliko? Putem kojih uređaja prate medije? Da li posjeduju pametne telefone i profile na društvenim mrežama? Da li prate profile medija na društvenim mrežama? Da li medijske sadržaje prate odgođeno? Kakva je njihova interaktivnost s medijima, da li su samo pasivni posmatrači ili aktivni učesnici u kreiranju sadržaja? Da li smatraju da su digitalne tehnologije promijenile način na koji pristupaju medijima?*

Generalna hipoteza koja je ispitivana kroz navedena istraživanja glasi: Digitalizacija i konvergencija uzrokuju promjene u načinu kreiranja, prezentovanja, distribucije i recepcije sadržaja bosanskohercegovačkih medija.

Na navedena istraživačka pitanja se u empirijskom dijelu nastojalo odgovoriti pomoću kvalitativnih metoda: a) polustrukturirani (dubinski) intervju i b) studija slučaja, te kvantitativnom metodom a) ispitivanja – tehnikom ankete.

Cilj provedenih istraživanja je da se detaljno analiziraju aktualne pojave u savremenom (digitalnom) medijskom ambijentu, te da se u konačnici da doprinos daljem razvoju komunikoloških teorija. Svaki novitet u tehnološkom razvoju zasigurno treba pratiti i dalji razvoj komunikoloških teorija, naročito u digitalnom dobu u kojem se gotovo svakodnevno događaju promjene u sferi novinarske profesije, multipliciraju se kanali za distribuciju medijskih sadržaja, mediji se povezuju ili intenzivnije sarađuju s drugim (ne) medijskim preduzećima, te se intenzivira interakcija s recipijentima. Činjenica da svako od nas (ukoliko želi) u digitalnom dobu može informisati javnost, ukazuje i podsjeća na zadatak komunikologa da neprestano utvrđuju kriterije po kojima se novinari profesionalci nužno razlikuju od svih ostalih ljudi koji danas imaju mogućnost da informišu javnost. Također, zadatak komunikologa je i da neprestano tragaju za modalitetima očuvanja kredibiliteta novinarske profesije u digitalnom dobu. Osim teorijskih, empirijski pokazatelji pomogli su da se stekne detaljniji uvid u kompleksnost medijskih fenomena i izazova koje donose tehnološke i druge promjene, a koje obuhvata tema ove knjige.

PROFESIONALNA ISKUSTVA NOVINARA, UREDNIKA I RUKOVODEĆIH STRUKTURA MEDIJA

Putem intervjua s upravljačkim strukturama medija stekao se uvid u to kako su digitalizacija i konvergencija promijenile način produkcije programa u medijima (kroz smanjivanje troškova, veću brzinu, prohodnost, veći domet, bolji uvid u *feedback* publike i sl.), kako je organizovan rad u redakcijama bosanskohercegovačkih medija, te kakva je danas pozicija upravljačkih struktura u medijima – da li su direktori samo rukovodioci/menadžeri ili moraju biti i mentori/predvodnici promjena koje su izazvale digitalizacija i konvergencija u medijima. U intervjuima s novinarima saznali smo kako se u (n)ovim okolnostima snalaze novinari i kako se njihov način rada promijenio, kako koriste povratne informacije koje dobiju od publike sada sve brže i sve češće, te kako generalno ocjenjuju utjecaj digitalizacije i konvergencije na njihov rad.

Intervju je, kako navodi Termiz (2004) prodorna i raznovrsna tehnika ispitivanja koja se vodi prema utvrđenom planu i s jasnim ciljem, a intervju koji je odabran za prikupljanje podataka u ovom istraživanju je dubinski – usmjereni orijentacijski intervju, koji podrazumijeva usmjereno intervjuiranje koje teži spoznaji motivacije pojedinca (Termiz 2004, Kukić i Markić 2006). Za analizu intervjua korištena je metoda tematske analize (Braun i Clarke, 2006), a istraživanje je provedeno 2021. godine.

Formiranje strukture uzorka za empirijsko istraživanje bazirano je na više nivoa. Prema podacima regulatora i samoregulatora²⁰, u našoj zemlji postoji 46 TV stanica, 142 radio stanice i sedam dnevnih novina. Uzorak medija odabran za ovo istraživanje baziran je na minimalno 10% od ukupnog broja medija, što ga čini reprezentativnim za istraživanje. Uzorak je obuhvatio ukupno 21 medij iz Bosne i Hercegovine. Realizovano je ukupno 38 intervjua, od čega 13 s upravljačkim strukturama medija i 25 s novinarima ili urednicima.

²⁰ U „Mediji i shrinking space u BiH“, Turčilo L. i Buljubašić B., 2017.

Polustrukturirani dubinski intervjui su urađeni sa:

a) upravljačkim strukturama medija:

TIP MEDIJA	MEDIJ	BROJ UČESNIKA
Javni servis	BHRT	1
Regionalne news televizije	N1	1
	Al Jazeera Balkans	1
Komerrijalne televizije	Hayat TV	1
	O Kanal	1
Lokalni javni mediji (servisi)	RTV USK	2
	RTV Zenica	1
Dnevne novine	Dnevni avaz	1
	Oslobođenje	1
	Nezavisne novine	1
Radio stanice	Radio Mostar	1
	Radio Ilijaš	1
UKUPNO:	12	13

Tabela 8: Učesnici u istraživanju - upravljačke strukture medija

b) novinarima i urednicima:

TIP MEDIJA	MEDIJ	BROJ UČESNIKA
Javni servis	BHRT	5
	FTV	4
Regionalne news televizije	N1	2
	Al Jazeera Balkans	2
Komercijalne televizije	NOVA BH	1
	Face TV	1
Lokalni javni mediji (servisi)	TVSA	3
	RTV TK	1
Dnevne novine	Dnevni avaz	1
	Glas Srpske	1
Radio stanice	NES radio	1
	RSG radio	2
Medijski servis	Glas Amerike (VOA)	1
UKUPNO:	13	25

Tabela 9: Učesnici u istraživanju - novinari

Kako je ranije navedeno, nakon provođenja i transkribovanja intervjua, pristupilo se tematskoj analizi prikupljenih podataka, koja obuhvata šest koraka:

1. Upoznavanje s prikupljenim podacima,
2. Generisanje inicijalnih kodova,
3. Traganje za temama,
4. Pregled i provjera tema,
5. Imenovanje tema,
6. Definisanje podtema i povezivanje s temama.

Tematska analiza podrazumijeva da predočeni rezultati budu potkrijepljeni apstraktima (izjavama) ispitanika, što je u ovom slučaju učinjeno na način da su oni označeni oznakom i brojem (I:1, I:2, I:3, itd.). Time se garantuje anonimnost ispitanicima, što je profesionalna i etička obaveza istraživača.

U tabelarnom prikazu predstavljene su teme/podteme i kodovi koji su dobijeni na osnovu provedenih intervjua s upravljačkim strukturama medija i novinarima ili urednicima.

TEME	KODOVI
Digitalna proizvodnja, prezentacija i distribucija sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> - Utjecaj digitalnih tehnologija na novinarstvo i rad medija - Prednosti digitalne proizvodnje, prezentacije i distribucije sadržaja - Nedostaci digitalne proizvodnje, prezentacije i distribucije sadržaja - Povećanje broja kanala, izvora i informacija - Brži protok informacija - Izazovi online okruženja i dezinformacija
Tehnološka konvergencija, poslovanje i upravljanje	<ul style="list-style-type: none"> - Plasiranje sadržaja putem više platformi/medija - Nabavka opreme i softvera za provođenje konvergencije - Smanjenje troškova proizvodnje programa - Veći doseg plasiranih sadržaja - Menadžeri-mentori - Industrijska konvergencija
Novinari u konvergentnom okruženju	<ul style="list-style-type: none"> - Integrisana redakcija - Prilagođavanje sadržaja različitim platformama - Povećanje obima posla za novinare - Otpori za provedbu konvergencije - Stručna usavršavanja - Novinarske vještine
Interaktivnost s publikom	<ul style="list-style-type: none"> - Uvid u feedback publike - Društvene mreže - Korisnički sadržaji - Neregulisanost internetskog prostora

Tabela 10: Teme i kodovi tematske analize

Utjecaj digitalnih tehnologija na proizvodnju, prezentaciju i distribuciju medijskih sadržaja

Digitalne tehnologije su transformisale novinarstvo i rad medija, složni su direktori medija, novinari i urednici. Ovakav jednoglasan stav je jasan i očekivan, jer tehnologija zasigurno definiše medije u određenom smislu, njegove standarde, principe rada i kreativne domete. Ipak, novinar jedne regionalne news televizije naglašava da digitalne tehnologije jesu iz korijena promijenile novinarstvo, ali samo u kontekstu načina rada, ne u odnosu prema novinarskom poslu, u kojem kao presudni pokretač ističe strast i želju za otkrivanjem istine, problema ili pozitivnih vrijednosti. Načini proizvodnje, prezentacije i distribucije sadržaja u medijima se u 2021. godini značajno razlikuju u odnosu na nekoliko decenija ranije. Čak i u Bosni i Hercegovini, siromašnoj i tehnološki zaostalijoj zemlji u odnosu na zemlje zapada, savremene digitalne tehnologije su pokucale na vrata medija. U digitalizaciji rada medija, jasno je, postoji mnogo stepenica u kvaliteti opreme i softvera, ali može se konstatovati da su svi mediji u Bosni i Hercegovini danas digitalizovani, makar u tolikoj mjeri da posjeduju računare i softvere pomoću kojih obavljaju dio profesionalnog rada. Naravno, da bi se govorilo o digitalizaciji cijelog medija, to jeste digitalizaciji i proizvodnje i prezentacije i distribucije sadržaja, mora se uzeti u obzir mnoštvo drugih segmenata koje je potrebno inkorporirati u rad.

Direktor jedne komercijalne bosanskohercegovačke televizije navodi:

I:4 - „I oni koji su s najmanjim godišnjim budžetima i oni su se digitalizovali, većina njih radi digitalno. Stepenu kvalitete tog hardvera i softvera vam govori o nekom stepenu profesionalizacije u poslu. Ali da bi apsolutno digitalizovali jedan ‘mali’ medij, tu se može sa nekim malim sredstvima nabaviti hardver i softver i omogućiti digitalizacija. Da li je to ‘kućna opcija’ ili profesionalna, to je druga priča.“

Iako je „malim“ medijima, poput lokalnih medija koji su ovisni o općinskim/gradskim budžetima ili grantovima, značajno teže nabaviti svu neophodnu opremu i utrkivati se na medijskom tržištu sa „bogatijim i većim“, i oni su se, kažu, uspjeli izboriti za barem minimum neophodnih uslova za rad u savremenom digitalnom okruženju. Direktor jedne lokalne RTV stanice, pak, kaže

da, zahvaljujući digitalizaciji (to jeste internetu), ni medij kojim on rukovodi ne smatra se više doslovno lokalnim, jer je sada dostupan globalno putem online platformi.

Digitalizacija je olakšala novinarski posao, jer je omogućila brži protok informacija i veću dostupnost različitih izvora i informacija, stav je i direktora i novinara i urednika. Prednosti digitalizacije rada medija svakako se ogledaju i u brzini i u količini, jer se mnogo brže i mnogo više materijala može proizvesti digitalnom tehnologijom. Kvalitet plasiranih sadržaja (slike, tona i signala) je bolji, a olakšana je i obrada i distribucija materijala. Čak i u najbanalnijem, fizičkom smislu, snimanje materijala na digitalne kartice je nemjerljivo lakše nego ranije kada su se npr. televizijski snimci snimali na glomazne VHS ili BETA kasete. Osim toga, digitalne kartice imaju višestruko veći prostor za pohranu snimljenog materijala u odnosu na ranije spomenute tehnologije. Naposljetku, obrada materijala je mnogo jednostavnija i brža kada se vrši na računaru.

Novinari smatraju da su zahvaljujući digitalizaciji dobili veću autonomiju u radu, odnosno manju ili barem parcijalnu ovisnost o drugima koji učestvuju u proizvodnom procesu. S druge strane, za dio novinara to je i prepreka i problem, jer se time povećao obim posla za njih, o čemu ćemo detaljnije govoriti u jednom od narednih potpoglavlja.

Većina direktora, novinara i urednika je, uz sve navedene prednosti, istaknula i nekoliko ključnih nedostataka ili izazova digitalne transformacije novinarstva i rada medija. Brzina, koju su svi jednoglasno naveli kao prvu asocijaciju na riječ „digitalizacija“, može s druge strane biti i nedostatak ili izazov.

I:5 - „Koliko je ta brzina koju nosi digitalna proizvodnja olakšala rad, toliko ponekad zna biti dvosjekli mač u smislu pretjeranih očekivanja za kvantitetom produkcije, što ponekad ide nauštrb kvaliteta.“

I:8 - „Digitalne tehnologije su za novinarsku profesiju donijele dvije stvari: jedna je da smo došli do stepena da zaista čitaocima brzo ponudimo neku informaciju, ali u tom smislu svakodnevno svi upadamo u zamku grešaka, loših procjena, dezinformacija, itd. Nismo još dosegli stepen u kojem digitalizacija može medijima zaista donijeti prave blagodeti koje trebaju, mi zasad još lutamo u tom smislu, nismo uspjeli da prevaziđemo i shvatimo da nekoliko sekundi više ne znači ništa u odnosu na opasnost da pustite netačnu informaciju.“

Potreba da se u digitalnom okruženju bude prvi i najbrži, dakle, ponekad dovodi do pravljenja profesionalnih grešaka i objave netačnih informacija. Nedostatak vremena ili svijesti za neophodnošću provjere svake informacije jesu razlozi za to, navode urednici svih medija – štampe, radija, televizije. I urednici i novinari prepoznaju opasnost usljed ekspanzije online portala na neregulisanom internetskom prostoru. Postojanje mnoštva anonimnih portala i naloga na društvenim mrežama, koji nekontrolisano šire dezinformativne ili manipulativne sadržaje, predstavlja veliki problem profesionalnim medijima, pa oni, osim što mogu upasti u zamku pa objaviti netačnu informaciju bez provjere, mogu uzaludno potrošiti vrijeme nastojeći da provjere i plasiraju tačnu informaciju, a ona netačna je već odjeknula i dosegla do velikog broja ljudi.

Nova era produkcije medijskih sadržaja, u kojoj tek nekolicina medija pravi pionirske korake, jeste mobilno novinarstvo, odnosno upotreba mobilnih (prenosnih) uređaja za snimanje medijskih sadržaja. Direktori dvije komercijalne televizije naglašavaju prednost i lakoću ovakvog načina proizvodnje programa, jer se s jednim kvalitetnim smart telefonom, sa stativom i mikrofonom, novinar može uživo javiti u program s dovoljnom kvalitetom. Potencijal mobilnog novinarstva vide i rukovodioci jedne lokalne RTV stanice, koji, svjesni finansijskih ograničenja za nabavku sofisticiranije i skuplje opreme za produkciju programa, namjeravaju fokus usmjeriti u nabavku nekoliko kvalitetnih pametnih telefona, stativa i mikrofona, kako bi što više događaja mogli uživo prenositi u svom programu.

Profesionalni novinari, koji su se školovali na studijima novinarstva i koji poštuju postulate profesije u svakodnevnom radu, kažu da nisu sretni zbog činjenice da se danas u digitalnom dobu gotovo svako ko poželi može baviti novinarstvom. Osnivanje jednog online portala je prilično jednostavno i jeftino, pa tako čak i onaj ko nema nikakvu naobrazbu u polju komunikacija i novinarstva, može za sebe reći da je novinar ili urednik.

I:33 - „Postojanjem i širokom rasprostranjenošću digitalnih tehnologija sve više ljudi se bez znanja o novinarstvu bavi tim poslom, a to dovodi do obaranja profesionalnih standarda čak i u profesionalnim medijima.“

Digitalizacija je, jasno je, različito utjecala na različite vrste medija – štampu, radio i televiziju. Štampa je, zahvaljujući digitalizaciji, dobila priliku da opstane, smatraju rukovodioci tri dnevne novine u našoj zemlji. Ono što i dalje za

štampano izdanje je to kako izbalansirati između printanog i online izdanja novine, to jeste kako biti i aktuelan u online sferi, ali i imati *začin* više za štampano izdanje.

I:6 - „Mi želimo da produžimo i vijek novina, a da pratimo i trend digitalnog novinarstva, sami sebi konkurencija, šta da objavimo na portalu, a šta za web. Pa sad su to neka hibridna rješenja, to ovisno od događaja, naše su namjere da printano izdanje bude detaljnije, ekskluzivnije, da se daje više magazinskih sadržaja.“

Digitalizacija kao šansa za opstanak i doseg do većeg broja ljudi, značajna je i za direktora jedne lokalne radio stanice. Iako je, kako navodi, radio i prije interneta *ušao* u mobilne telefone, mogućnost *livestreama* putem interneta povećala je domet njihovih sadržaja. Ova lokalna radio stanica dnevno bilježi oko hiljadu ulaza preko *livestreaminga*, dok u svakom trenutku minimalno 100 slušatelja sluša njihov radio upravo putem interneta.

Dugogodišnja radijska novinarka ističe da je glavna karakteristika vremena u kojem je ona počinjala svoje novinarske korake na radiju bila sporost, a sada je najveća blagodanost koju osjeti u radu ta što brže i lakše dolazi do informacija i sagovornika iz cijelog svijeta. Međutim, naglašava da su novinari digitalizacijom dobili brzinu, ali ne i suštinu. Sa njom se slaže i novinar regionalne *news* televizije.

I:16 - „Taj human angle, čini mi se da se digitalizacijom stavio u neki drugi plan. Naravno to ne znači da ne treba koristiti digitalne tehnologije, ali bih ja tu negdje tu ljudskost vratio u nekoj mjeri. Čini mi se da je digitalizacija dovela do slabljenja nekadašnjeg timskog rada, jer zaista onaj final koji izađe u eter je zajednički rad novinara, snimatelja i montažera.“

Direktor jedne komercijalne televizije ističe da je u Bosni i Hercegovini apsurdno govoriti o digitalizaciji, jer nismo ušli u sferu digitalizacije poslovanja. Kao primjer ističe tromost i sporost procesa nabavke televizijskih programa od stranaca zbog administrativnih prepreka, odnosno nepostojanja sistema elektronskog pečata u našoj zemlji. Ističe i da su programi (npr. u sistemu redakcije vijesti) u kojima radi većina medija u Bosni i Hercegovini i dalje veoma primitivni, te da smo mi još neko ko teško može pratiti evropske i svjetske trendove.

Tromim i sporim proces digitalizacije u Bosni i Hercegovini opisuje i rukovoditeljica jednog javnog servisa u našoj zemlji, odnosno jedina predstavnica rukovodećih struktura tri javna servisa koja je pristala na učešće u ovom istraživanju. Ističe da je pozicija javnih servisa u našoj zemlji mnogo lošija nego što bi trebala biti.

I:5 - „Upravo zbog neriješenog problema financiranja javnog servisa i ograničenih sredstava koji se ulažu u tehniku i program, javni servis često kaska za komercijalnim televizijama, gubi mogućnost otkupa TV prava za velike, svjetske događaje, trpi političke pritiske. Sve to urušava ugled kod medijskih konzumenata.“

Uprkos velikim naporima i mnogobrojnim pozivima i dopisima, rukovodioci druga dva javna servisa oglušili su se o poziv da učestvuju u istraživanju kojem je jedan od ciljeva i promicanje značaja profesionalnog rada medija u dobu u kojem živimo. O utjecaju digitalne transformacije na rad javnih servisa razgovarali smo s novinarima ovih medija, koji se također slažu da javni servisi nisu u sasvim dobrom položaju, te da postoje brojni razlozi za takvo stanje.

I:17 - „Ja ne vjerujem da je najveći problem novac da se sve to uradi i da se to sve digitalizira. Jednim dijelom jeste, ali tu ima i nedostatka volje i htijenja.“

I:14 - „Ja mislim da smo mi vrlo konkurentni s sadržajima koji imamo u trenutnim okolnostima u kojima radimo.“

I:32 - „Istina je da su javni RTV servisi tromi, kruti, je li to nasljeđe prošlog vremena 80-ih godina ili nije, ne znam, ali ja mislim da jeste. Opet kažem, to je pitanje za menadžment, vjerujem da će i oni uvidjeti da je da je potrebno živjeti ukorak s vremenom, da se moraju stvari mijenjati.“

I:36 - „Možda malo kasnimo u nekim stvarima, ali ono što je uloga javnog servisa je da bude siguran u ono što objavljuje i da ono što objavi nakon dva ili tri sata, ne mora da demantuje i da se izvinjava bilo kome, kao što se dešava s pojedinim komercijalnim kućama.“

I:37 - „Ta digitalizacija je definitivno političko pitanje, mi imamo servis koji je podijeljen, pa se vodi konstantna borba da se dobije i treći kanal, znate o čemu se radi, digitalizacija je upala u ropstvo politike nažalost.“

Da postoje problemi u potpunoj realizaciji digitalizacije bosanskohercegovačkih radio-televizija, potvrđuju i rukovodioci komercijalnih medija, koji se slažu da iako je Multipleks C stvoren kao potencijalna mogućnost za okončanje procesa digitalizacije, očito postoje problemi u realizaciji tog procesa na zakonodavnom nivou.

Direktori lokalnih medija svjesni su da će potpuni prelazak na digitalno emitovanje biti najveći udar za njih, jer imaju manje godišnje budžete, ali im je također kristalno jasno da će u budućnosti opstati oni mediji koji se budu mogli uhvatiti u koštac s izazovima digitalne transformacije. Većina direktora i glavnih urednika medija u Bosni i Hercegovini smatra da digitalizacija neće dovesti do monopolizacije, već do pluralizma na medijskoj sceni. Direktor komercijalne televizije smatra da se ne trebamo plašiti monopola, jer smatra da u Bosni i Hercegovini od velikih medijskih grupacija u komercijalnom smislu nemamo više od tri grupacije. Plaši ga, međutim, trend iz susjednih zemalja.

I:3 - „Mislim da će digitalizacija dovesti do medijskog pluralizma, ali pitanje je da li je za nas dobar taj medijski pluralizam. Mi kada posmatramo susjedne zemlje, vidimo nešto što se zove medijski bum, medijska poveznica između telekom operatera i komercijalnih medija, apsolutno dominacija kada je riječ o tržištu BiH, i mi treba da vidimo da li je za nas dobro da budemo pluralistični, ali da budemo apsolutno mali i nebitni.“

Rukovodioci „manjih“, lokalnih medija, više se plaše potencijalnog monopola na medijskoj sceni. Direktorica lokalne RTV stanice naglašava da monopolizacija na medijskoj sceni može biti spriječena kvalitetnim zakonskim aktima i kontrolom nadležnih organa i agencija, ali nije sigurna da li će to u Bosni i Hercegovini biti adekvatno riješeno. Glavna i odgovorna urednica lokalne radio stanice smatra da će vjerovatno biti pokušaja monopolizacije, te da će „manji mediji“ morati naći neki modus operandi za opstanak – umrežavanje ili ukрупnjavanje. Ključnim ističe saradnju svih aktera uključenih u proces: emiteri, producenti, distributeri, korisnici usluga itd.

Direktorica javnog TV servisa smatra da će digitalizacija dovesti do pluralizma, ali upitnog kvaliteta i intencija.

1:5 - „Danas svatko može biti kreator medijskog sadržaja, potpuno je nedefinirana regulativa u tom polju, i bojim se da polako odgajamo cijelu jednu generaciju medijskih konzumenata koji zbog tog pluralizma i “poplave” medija nepoznatog impressuma i upitnih namjera, ne propituju točnost informacija, ne sumnjaju niti razmišljaju. Gube iz vida profesionalno i odgovorno novinarstvo i vjeruju doslovce svemu što negdje čuju ili pročitaju. Ukoliko se kao društvo ozbiljno ne pozabavimo odgojem i medijskim opismenjavanjem, plašim se da nam budućnost ne nosi mnogo toga dobrog.“

Analiza provedenih intervjua potvrdila je da se načini proizvodnje, prezentacije i distribucije sadržaja u medijima u 2021. godini značajno razlikuju u odnosu na nekoliko decenija ranije. Čak i u Bosni i Hercegovini, siromašnoj i tehnološki zaostalijoj zemlji u odnosu na zemlje zapada, savremene digitalne tehnologije su *pokucale* na vrata medija. U procesu nabavke sofisticirane opreme, dakako, prednjače „bogatiji“ mediji, dok su i oni s manjim godišnjim budžetima, ipak uspjeli obezbijediti minimum neophodnih sredstava za rad u digitalnom okruženju. Intervjuirani direktori, urednici i novinari svjesni su i pozitivnih i negativnih aspekata digitalizacije. Prednosti digitalizacije rada medija svakako se ogledaju i u brzini i u količini, jer se mnogo brže i mnogo više materijala može proizvesti digitalnom tehnologijom. Kvalitet plasiranih sadržaja (slike, tona i signala) je bolji, a olakšana je i obrada i distribucija materijala. S druge strane, ipak postoje opasnosti i negativni aspekti digitalizacije, koji se ogledaju u činjenici da brzina koju je omogućila digitalizacija zna dovesti do pretjeranih očekivanja za kvantitetom produkcije, što ponekad ide nauštrb kvaliteta. Potreba da se u digitalnom okruženju bude prvi i najbrži, dakle, ponekad dovodi do pravljenja profesionalnih grešaka i objavu netačnih informacija. Također, intervjuisani direktori podsjetili su na tromost i sporost procesa digitalizacije u Bosni i Hercegovini, što je u nezavidan položaj dovelo i javne servise i komercijalne medije. Intervjuisani medijski djelatnici naslućuju da će mobilno novinarstvo zauzimati sve značajnije mjesto u produkciji medijskih sadržaja, te su pojedini napravili već neke pionirske korake u tom pravcu, jer im je kristalno jasno da će u budućnosti opstati oni mediji koji se budu mogli uhvatiti u koštac sa izazovima digitalne transformacije u medijskoj industriji.

Tehnološka konvergencija, poslovanje i upravljanje u medijskom okruženju

S obzirom na činjenicu da danas gotovo svaki digitalni uređaj s ekranom može služiti za reprodukciju različitih vrsta sadržaja (tekst, audio, foto, video), te da se ista vijest može distribuisati putem više kanala ili medija, bosanskohercegovački mediji teže multiplatformskom pristupu u proizvodnji i distribuciji sadržaja. Ovakav pristup naziva se tehnološkom konvergencijom, a da bi se iskoristio njen puni potencijal, nužno je kontinuirano učenje i usavršavanje, kako u menadžerskom, tako i u novinarskom i organizacijskom smislu, jer su promjene veoma brze i dinamične. Tehnološka konvergencija najočitiije se vidi u radu reportera/novinara na terenu, ali i kroz rad producenata i urednika u redakciji.

Direktor regionalne *news* televizije podsjeća da je koncept multiplatformskog pristupa, odnosno tehnološke konvergencije, potekao od menadžmenta medija, koji, smatra, ne trebaju oklijevati u ostvarivanju uslova za konvergenciju (tehnoloških i finansijskih), jer ulaganje u ostvarenje tih uslova nije trošak nego investicija.

I:1 - „Kompletan koncept konvergencije nisu izumili novinari sami od sebe, to je bila ideja vlasnika i menadžmenta medija da što efikasnije iskoriste i infrastrukturu koju imaju i kapacitete svog osoblja. Nije ideja o konvergenciji potekla od novinara, ona je potekla od vlasnika medija i menadžera. I onda su se novinari na to navikavali.“

Stvaranje uslova za kvalitetno provođenje konvergencije iziskuje novčana ulaganja, svjesne su upravljačke strukture bosanskohercegovačkih medija. Glavna zamjerka na cjelokupan koncept konvergencije i među komunikolozima jeste činjenica da je dobrim dijelom uslovljena finansijskim mogućnostima pojedinih medija. Tako su i u Bosni i Hercegovini „bogatiji“ mediji uspjeli omogućiti napredne tehnološke pretpostavke za multiplatformski rad, no „manji/siromašniji“ mediji se u tome teže snalaze.

I:1 - „U menadžerskom smislu, to nije jednokratna investicija, mi sada moramo da reinvestiramo da nabavimo još moderniji program. To je *ongoing* stvar. Mislim da čak ljudi koji investiraju u konvergenciju ne razumiju da će morati investirati još, ali će se to vratiti. Nama će novi program omogućiti još efikasniju produkciju, brži prodor na sve platforme.“

I:3 - „Mi smo investirali dosta. Nemamo dovoljno novca da kupimo satelitska vozila SNG, ali možemo da kupimo ruksake koji su korisni za linkove – nabavili smo tri takva linka uz dodatni koji smo imali. Dakle sada imamo mogućnost podići četiri lokacije na linku. To jeste investicija koja se svodi na nekih 50-60 hiljada maraka.“

I:4 - „Savremenija oprema je malo skuplja, ali nije toliko... imamo olakšan posao, nismo dodatno zapošljavali, ostali smo na nekom broju ljudi koji je nama prihvatljiv.“

I:11 - „Mi se finansiramo od grantova, okrenuli smo se projektima, vrlo teško dolazimo do novca, veliki oglašivači idu na velike javne servise ili komercijalne televizije. Veliki oglašivači nas zaobilaze. (...) Prošle godine smo kupili jedan *backpack* da se možemo *live* javljati, veoma smo dostupni sada. Oprema je nevjerovatna i skupa, a lako se uništi.“

I:12 - „Najveći izazov su naravno finansije, ima stručnih ljudi koji dobro poznaju područje, ali sve to iziskuje dodatna sredstva i promocije. Pratiti trendove nije teško ako imate osigurana sredstva, često imamo neke ideje što želimo realizirati ali nemamo sredstava. Nažalost, dosta kompanija reže proračune i smanjuju iznos koji ulažu u marketing, naročito ona koja ulažu u radio i televiziju, sve se više ulaže u digitalni marketing.“

Osim ulaganja u tehnologije – opremu i softvere, treba ulagati i u ljude, potencira direktor regionalne *news* televizije.

I:1 - „Mora se investirati u ljude. Mora se omogućiti obuka ljudima, stalno isticati one koji su u tom procesu najbolji, pa njih upotrijebiti za obuku onih koji malo slabije razumiju. To je timski rad, jer ukoliko u procesu konvergencije neko ne uloži dovoljno truda i napora, cijeli proces će pasti.“

S druge strane, nakon troška (ili investicije) koji iziskuje nabavka opreme i softvera, troškovi proizvodnje programa se u suštini smanjuju, smatraju upravljačke strukture medija, jer se smanjuje broj ljudi koji rade više posla.

I:1 - „Nekada su na press konferencije išle recimo tri ekipe na isti događaj, sve isto snimili, umjesto da ode jedna ekipa, snimi i ubaci materijal koji poslije svi koriste. Tako mi funkcionišemo, jedna ekipa ode na teren i donese materijal koji ubaci u sistem. Onda 50 korisnika iz svih zemalja regije mogu koristiti isti taj materijal a da ga ne hendikepiraju, audio, video, kompletan materijal. 50 ljudi istovremeno može raditi na jednom te istom materijalu.“

I:4 - „Sve informacije koje prikupimo u toku dana, vrši se razmjena u tom zajedničkom softveru, svima su te informacije dostupne.“

Najočiglednija prednost multiplatformskog pristupa jeste veći doseg plasiranih medijskih sadržaja, složni su direktori medija u Bosni i Hercegovini. Umjesto ranije ograničene mogućnosti da npr. program nekog radija slušate samo putem radio prijemnika, sada su na raspolaganju web stranice radija, online platforme za livestreaming, profili na društvenim mrežama, te mobilne aplikacije. Dakle, povećao se broj kanala putem kojih jedan medij može dopirati do publike, što je potencijal koji nipošto ne treba zanemariti.

I:3 - „Mi smo došli u situaciju da, prema mojoj procjeni, dolazimo do najvećeg broja konzumenata medija u BiH. Ako poredamo da imamo čitatelje novine, potom naših pet-šest portala, pa gledatelje televizije i domaćinstva koja posjeduju TV prijemnik, doći ćete do podatka da mi dolazimo do najšire publike kroz različite platforme.“

I:4 - „Trenutno mi imamo televiziju koju plasiramo na sve načine u BiH i svijetu, putem satelita, kablova, zemaljskim predajnicima. Dio tih informacija plasiramo putem nekoliko platformi koje imamo, prvenstveno portal, pa aplikacije za Android i IOS, dolazimo do velikog broja građana van BiH. Objavljemo na Facebooku, Instagramu i YouTubeu. Imamo i naših pet programa i na našoj web aplikaciji na kojoj pretplatnici mogu pratiti naše programe, odnosno pristupiti većem dijelu arhive. Mi smo uradili jednu široku platformu, smatram da smo u tom kontekstu bili preteče čak i u odnosu na neke svjetski poznate medije.“

I:6 - „Kada računate ukupan domet ili *share* na tržištu, naš medij je zadržao neki *share* koji je imao prije nekih desetak godina kada je bila samo jedna platforma/medij, imali smo udjela nekih 60% tržišta u BiH, sad je to kombinacija kad računate posjetu portalu, tiraž, društvene mreže, dakle mi i dalje držimo tu vrstu udjela na medijskom tržištu.“

Direktorica javnog servisa naglašava da su glavne prednosti plasiranja sadržaja putem više platformi: bolja uvezanost urednika i novinara, bolji protok informacija i razmjena sadržaja između različitih platformi što doprinosi kvaliteti finalnog proizvoda. Kao glavni nedostatak ističe otpor koji se pojavio nakon ideje da jedan novinar priprema sadržaj za više platformi, pa se tako rijetko i dešava da jedan novinar priprema sadržaj za sve platforme.

I:5 - „To je u potpunosti slučaj kada se neki specijalni program – dijaloška emisija, ciljano producira na televiziji, ali u govornom dijelu se prilagodi radiju, pa se emitira i na toj platformi i naravno na web portalu. Kada je riječ o produkciji priloga u redakcijama informativnog programa, rijetke su te situacije i uglavnom je riječ o produkcijski manje zahtjevnim sadržajima kao npr. intervju koju jedan novinar uradi za sve platforme. Istraživačke priloge, dnevne informacije i teme uglavnom odlikuje parcijalna razmjena sadržaja kao što su neke izjave relevantnih sugovornika. A novinari (i radijski i televizijski) s terena dok se neki događaj odvija šalju informacije i fotografije ili video zapise kolegama s web portala koji ih uobličie i plasiraju, kako bi udarne vijesti bile što prije objavljene.“

Glavna i odgovorna urednica jednih dnevnih novina također smatra da je povećanje obima posla za novinare u redakciji negativan aspekt plasiranja sadržaja na više platformi.

I:8 - „Isti ljudi pune sadržaj za novine i za portal, međutim, imamo ekipu na portalu koja ubacuje sadržaj. Sam sadržaj pravi ista ekipa. To jeste problem ne samo naš nego svih redakcija, puno bi bilo bolje da imamo više ljudi da se bolje rasporede, nas je sve manje, a posla je sve više. Odjednom preko noći imate dvije zahtjevne platforme u toku dana.“

Direktori jedne regionalne *news* televizije i jedne komercijalne televizije smatraju da se povećanje obima posla za novinare može posmatrati i kao prednost.

I:1 - „Nekada su novinari bili medijski specijalisti, tematski generalisti, radili su za određeni medij, ali više priča. Danas politika, sutra biznis, prekosutra nešto treće. Rizik multitasking novinarstva jeste taj obim posla koji danas novinari imaju zbog potrebe da pripremaju sadržaje za više platformi, ali može biti i prednost. Vi ako ste na jednoj priči, vi ćete na njoj biti danima, iz pozicije medijskog specijaliste i tematskog generaliste postajete tematski specijalista i medijski generalista.“

I:3 - „50% naših novinara može da radi/piše za različite medije. Da li je to više posla? Vjerovatno pojedincima jeste, ali ja se i dalje vodim logikom da svaki novinar treba da ima pet svojih radnih dana u sedmici, da u novinarstvu ne možemo voditi računa o osam sati rada, ponekad bude deset, nekad šest, a nekad tri efektivnog rada nažalost ili nasreću. U konačnici svi mi treba da shvatimo novinarstvo kao profesiju koja nije fabrika, pa da znamo da ulazimo u 9 i izlazimo u 17 iz fabrike.“

Međutim, direktori su svjesni da je teško postići da jedan novinar bude univerzalan i da podjednako kvalitetno radi za različite platforme, ali potenciraju da to rade oni koji imaju talenta i potencijala.

I:4 - „To je kombinacija, ali sami novinari nisu univerzalni, mada rade, novinari televizijski kada odu teren, oni već u povratku rade skraćenu verziju teksta za digitalu, pošalju nekoliko fotografija. To smo od novinara insistirali, jer oni realno ne znaju gdje će sutra raditi, ne moraju ostati na televiziji. Zbog njih samih smo ih educirali i sve više njih postaje univerzalno.“

S druge strane, imaju razumijevanja za novinare koji se ne mogu prilagoditi multiplatformskom i multitasking pristupu u radu.

I:3 - „Postoje ljudi koji jednostavno su godinama u štampi i ne mogu se prilagoditi novim medijima, takvih nemamo puno, ali trebamo da ih poštujemo i da ne forsiramo po svaku cijenu od njih to, jer nećemo dobiti kvalitetan proizvod, a možemo im prouzrokovati i stres i lošu radnu atmosferu.“

I:6 - „Imaju novinari koji su se specijalizirali za portal i brži su na tom online interfejsu, a imamo i ove koji su malo sporiji, ali su detaljniji, pa onda rade intervjue, logično da tu nema nekog pravila.“

I:10 - „I danas evo nakon četiri godine, nažalost, polovina uposlenih se nije uklopila u nove načine rada. S obzirom na to da smo u situaciji da ne možemo više zapošljavati, onda druga polovina malo više vuče.“

U medijima koji sadržaje plasiraju na velikom broju platformi (npr. novine, televizija, portal), jedan zadatak/temu zapravo radi tim novinara.

I:7 - „To najčešće izgleda ovako: jedan novinar bilo koje platforme (print, televizija, portal), fotoreporter printa i snimatelj televizije zajedno idu na jedan događaj. Fotoreporter je pokrio slike i za print i za web, snimatelj je obezbijedio i za televiziju i za web, a novinar je obezbijedio materijal za sve druge kolege novinare. On taj materijal ubaci u sistem i svi to koriste, onda kolege zajednički traže reakcije različitih sagovornika na događaj i mi time zapravo dobijamo čitav tim koji radi jednu temu.“

Bez obzira na vještine rada u konvergentnom okruženju koje jesu pohvalne, ali ne svugdje nužne, direktori od novinara primarno očekuju opću kulturu, informisanost i želju za radom. Novinari moraju biti spremni na kontinuirana usavršavanja, smatra direktorica lokalne RTV stanice. Glavna i odgovorna urednica jednih dnevnih novina presudno važnom smatra želju za radom kod novinara kojeg zapošljava u redakciju, dok direktorica javnog servisa smatra da je za buduće novinare nužno obrazovanje i otvorenost za unapređenje vještina. Poznavanje stranih jezika i osnovna informatička pismenost više se ne navode kao posebne, nego osnovne vještine koje novinari trebaju posjedovati, kao i komunikativnost i spremnost na timski rad. Većina direktora se slaže da novinari trebaju biti sposobni dobro i brzo reagovati pod vremenskim pritiskom, te biti spremni na rad vikendom i praznicima.

Osim promjena u radu novinara, u konvergentnom okruženju promijenili su se i modaliteti rada upravljačkih struktura ili menadžera u medijima, svjesni su direktori bosanskohercegovačkih medija.

I:1 - „Prošlo je vrijeme direktora koji sjedi nešto i naređuje, direktor medija je danas i psiholog i mentor i savjetnik. Emocionalna inteligencija menadžera je veoma važna, oni su ključni u prepoznavanju i promoviranju benefita konvergencije. U konvergentnom okruženju nema puno birokratije, jer mi nemamo za to vremena. Strast i želja su ključni, ako nema strastvenog pristupa poslu – nema ni konvergencije.“

I:2 - „Cijela administracija našeg medija je pet ljudi i direktor. Sve je podređeno programu, novinaru, kamermanu, montažeru, neposrednom proizvođaču. (...) Ja sam ponosan na to da ja sada mogu otići odavdje i da nijedan segment našeg medija neće trpiti. Mi smo pravili sistem, nismo pravili neki 'ja' momenat.“

Nekoliko medija sa čijim smo direktorima ili drugim delegiranim osobama, u ime upravljačkih struktura medija, razgovarali, provodi stratešku, odnosno industrijsku konvergenciju, u kojoj se prethodno razdvojene kompanije spajaju (npr. spajanje telekomunikacijskog operatera, operatera satelitske televizije, marketing agencije i medija pod jednu *vlasničku kapu*). Iako u teoriji komunikolozi navode da ova vrsta konvergiranja dovodi u nezavidan položaj medije koji ne mogu djelovati posve nezavisno, direktori s kojima smo razgovarali ne smatraju da ta činjenica negativno utječe na njihov rad.

I:1 - „Mi pripadamo grupaciji koja je, osim medijska i telekomunikacijska. Ta činjenica nama omogućava da koristimo prednosti tehnologije. (...) Mi imamo rezultate gledanosti dnevno, a možemo i konstantno, preko TV bit aplikacije, možemo da vidimo kad su ljudi došli kod nas, kad su otišli s našeg kanala, gdje su otišli i sve te informacije možemo da koristimo za redefiniranje naše programske šeme.“

I:3 - „Naš vlasnik je vlasnik i drugih kompanija, ne medijskih, s kojima nemamo nikakav zavisni odnos.“

Kada je u pitanju konvergencija, odnosno multiplatformski pristup u radu medija, analiza intervjua je pokazala da: a) stvaranje uslova za kvalitetno provođenje konvergencije iziskuje novčana ulaganja; dok: b) nakon troška (ili investicije) koji iziskuje nabavka opreme i softvera, troškovi proizvodnje programa se u suštini smanjuju, jer se smanjuje broj ljudi koji rade više posla. Najočiglednija prednost multiplatformskog pristupa jeste veći doseg plasiranih medijskih sadržaja, dok se nedostatkom može smatrati povećanje obima posla za novinare u konvergentnom okruženju. Iako su mišljenja s tim u vezi podijeljena, svi ispitanici potvrđuju da se obim posla za novinare jeste povećao, te da potencijalni problem može biti imperativ brzine, to jeste plasiranje informacija bez adekvatne i potpune provjere ili doručivanja sadržaja. Direktori medija ističu da su svjesni da je teško postići da jedan novinar bude univerzalan i da podjednako kvalitetno radi za različite platforme, ali insistiraju da to rade oni koji imaju talenta i potencijala. Također naglašavaju da su se u konvergentnom okruženju promijenili i modaliteti rada upravljačkih struktura ili menadžera u medijima.

Rad novinara i urednika u konvergentnom okruženju

Konvergenција donosi veoma mnogo pozitivnih stvari, od toga što omogućava novinarima da se dodatno edukuju i usavršavaju, do toga da se štede resursi, ali prije toga moraju biti ispunjene mnoge pretpostavke kako bi to uspješno funkcionisalo, smatra urednica na javnom servisu.

I:14 - „Kod nas je to bilo više uvedeno na papiru nego što je to bilo praktično. Prvo što se došlo sa ‘od sutra smo u konvergenaciji’, bez bilo kakvog detaljnog objašnjenja, bez neke obuke, bez nekih preciznih tačnih obavještenja i zaduženja, šta to podrazumijeva, šta se od koga traži, znači kako bi to zapravo trebalo funkcionisati. Druga stvar da bi konvergenција bila uspješna ti moraš ljudima osigurati prije svega tehničke uvjete za tako nešto.”

Novinar lokalnog (kantonalnog) javnog medija smatra da digitalizacija i konvergenција jesu ubrzale proces proizvodnje programa, ali je skeptičan prema tome šta u konačnici bosanskohercegovački mediji mogu novo i kvalitetno ponuditi publici, da li mogu pratiti svjetske trendove, te da li mogu dovoljno uložiti u sofisticiranu opremu i obuku novinara.

I:17 - „Pogledajte recimo bilo koju televiziju, bilo koji medij u Bosni i Hercegovini ako je s domaćim kapitalom, a ne sa stranim, da ta konvergenција spajanja digitalnog s tradicionalnim ide jako teško.”

Novinar regionalne *news* televizije s višegodišnjim iskustvom smatra da se konvergencijom dobila veća autonomija u radu, što jeste donijelo više posla novinarima i smatra da to ima i svoje nedostatke.

I:16 - “Novinar sada kad dođe sa terena, odmah pristupa radu sa svojim materijalom, sam ga sređuje priprema i donekle u montažu ide s predfinalom, u montaži se samo to sve dotjera i finalizira. Novinar prije montaže odabere koji su mu kadrovi važni, jer on najbolje zna šta se sve na terenu snimilo, tako da on zapravo može da kreira svoj prilog gotovo u potpunosti sam. Ja nisam baš najveći fan takvog načina rada, jer je nekako proizvodnja bolja kada se svako posvećivao dijelu posla za koji je najbolje stručan – kameraman zna koji kadar treba snimiti, montažer kako te kadrove najbolje posložiti itd.”

Njegova kolegica, s manje novinarskog iskustva, kaže da je ona od početka rada u novinarstvu radila u konvergentnom okruženju, koje joj je postalo prirodno i uobičajeno. Prednost vidi u tome da može da usavršava svoje vještine, te da razvija svoju kreativnost na različite načine.

I:18 - „Bilo bi suludo ne koristiti sve mogućnosti koje su na raspolaganju. (...) Nije više samo stvar da znaš činjenice, nego i da te činjenice prepričaš i interpretiraš nekome, način na koji to trebaš vizuelno uraditi, vještine koje pritom trebaš koristiti, moraš da vladaš društvenim mrežama, ma mislim bez toga jednostavno ne postojiš kao novinar. Možda je novinaru u nekim počecima rada u novinarstvu stvarno bilo dovoljno da je informisan, da zna lijepo napisati tekst, ali onda mislim da si passe ako se misliš zadržati samo na tome.”

Novinarka druge regionalne *news* televizije kaže da se u konvergentnom okruženju definitivno povećao obim posla za novinare, što na ovoj televiziji izgleda tako da novinar prvo što uradi kada dođe na teren jeste da uslika fotografiju i napiše kratak tweet. Potom novinari weba tu informaciju preuzimaju i objavljuju na portalu, te dijele na ostalim platformama i društvenim mrežama. U toku dana se ta vijest dopunjava na webu kako pristižu informacije, novinar se često i javlja uživo s terena u različite dnevne emisije na televiziji, a pri povratku u redakciju on to sve uobličava ili u tekst za portal ili u TV prilog u kojem daje sveobuhvatnu priču. Pojednostavljeno rečeno, novinar umjesto jednog zadatka, ima još 10 mini zadataka koji mu usložnjavaju posao.

I:19 - “Mislim da je to najvidljivije kod novinara koji prate dnevne događaje, u smislu zahtjeva da prošire taj dnevni događaj o određenoj temi, dok novinari koji su dobili neku temu koja nije vezana za neki dnevni događaj, imaju možda malo više slobode i vremena da se fokusiraju isključivo na tu temu. Nemaju taj pritisak davanja informacije s mjesta događaja odmah.”

Urednik na regionalnoj *news* televiziji također konstatuje da se obim posla jeste povećao, ali da je odgovornost prema poslu ostala ista.

I:31 - „Odgovornost prema poslu, strast ili želja da nešto promijeniš u društvu je svakako jedna od naših dužnosti, ona se ne mijenja, tehnologija se mijenja, doprinos se mijenja, način rada se mijenja, ali taj način ljubavi prema novinarstvu, prema tome da uradiš nešto dobro u životu se ne mijenja i to je nešto ključno ka čemu trebamo težiti.”

Reporteri jedne komercijalne televizije dužni su na terenu snimiti stand-up, potom snimatelj snimi kadrove s mjesta događaja, a novinar mobilnim telefonom zabilježi fotografiju i otkuca kratki tekst koji pošalje web redakciji za objavu na portalu. Nakon povratka u redakciju, pravi svoj prilog za televiziju. Iako postoje osobe u redakciji koje isključivo rade za portal, veličina kolektiva diktira da „uskaču jedni drugima“. Službeni mobilni telefon imaju samo urednici i producenti, a reporteri zadatak fotografisanja na terenu obavljaju putem privatnog mobilnog telefona. Otpora u ovom kolektivu za takav način rada nema, kaže novinarka i urednica informativne emisije, jer svi znaju i žele da rade sve što u određenom trenutku zatreba. Na televiziji i portalu se objavljuju različiti sadržaji, tačnije, tekstovi na portalu se najčešće dopunjavaju linkom priloga koji je objavljen na televiziji. Kroz televizijski program i emisije sugerišu gledaocima da više sadržaja potraže na portalu i profilima na društvenim mrežama.

Novinarke dva javna servisa pojašnjavaju da konvergencija na javnim servisima funkcionise tako da novinar s mjesta događaja pošalje fotografiju i kratki tekst kolegama u redakciji weba, koji to dalje uobliče za objavu na portalu, a novinar nakon povratka u redakciju pravi svoj prilog za televiziju ili radio. Obezbijeđeni su im službeni telefoni i internetska konekcija (iako je oprema srednje adekvatna), ali im nisu osigurane nikakve dodatne obuke za prilagodbu rada različitim platformama. Produkcija TV priloga zahtijeva rad više ljudi (snimatelj, novinar, montažer, po potrebi i tonac, grafičar), dok novinar i sam uglavnom dosta stvari samostalno pripremi. Na radiju je praksa da novinari sami pripremaju svoje priloge, a za web su dužni poslati vijest i fotografiju s nekog događaja, koju potom novinari weba uobličavaju i dalje distribuiraju na portalu i društvenim mrežama. Novinarka javnog servisa smatra da se konvergentnim pristupom suštinski poboljšava kvalitet novinarskog rada, jer novinar uči da radi na nekoliko različitih načina. Potencijalni problem može biti imperativ brzine, to jeste plasiranje informacija bez adekvatne i potpune provjere ili doradivanja sadržaja.

Urednik web redakcije na javnom servisu kaže da proces konvergencije jeste težak, ali donosi mnogo benefita. Pojašnjava da novinari šalju s terena informaciju, koja se objavljuje što prije, ali je najvažnije da je informacija provjerena. Brzina jeste važna, ali ne po svaku cijenu, jer javni servis sebi ne može dopustiti da objavi neproverenu informaciju.

Pozitivna strana konvergencije je to što će vijest, ako je plasirate na sve platforme, brže doći do primalaca informacije, slažu se novinari i urednici javnih

medija, međutim negativan aspekt je ako se identičan sadržaj objavljuje na svim platformama ili ako se objave neprovjerene i nepotpune informacije.

Dopisnik javnog servisa sa višegodišnjim iskustvom smatra da novinar danas ako želi opstati, mora znati koristiti digitalne tehnologije. Ističe da je sposoban da sam uradi cjelokupan „proizvod“, bilo za radio, televiziju ili portal.

I:32 - “Istina je da je to opterećenje u odnosu na ono vrijeme kada su se kucale vijesti na štampačkoj mašini i kada je bilo dovoljno uraditi dvije vijesti dnevno i to je bila neka norma, koju si uradio ili tekstualno jedan prilog, koji se radio i po dva, tri dana. Danas u jednom danu uradimo po dva, tri priloga i za radio i za televiziju i za portal, ali jednostavno, to je tako, ne mogu ja živjeti u 1995. godini, onda kad sam radio to je doba kada je internet bio tek u samim počecima.”

Jedna od novinarki javnog servisa ističe da se u ovakvom pristupu radu povremeno osjeti generacijski jaz, jer starije kolege nisu dovoljno brzo usvajale nove vještine i pružali su otpor promjenama. Novinar kantonalnog javnog medija, pak, smatra da nije u pitanju samo otpor zbog godina i navike na jedan način rada, već i zbog činjenice da su novinari javnih medija finansijski sigurniji (jer se finansiraju ili budžetskim sredstvima ili sredstvima od RTV takse), pa se češće dešava da odbiju da rade nešto što ne smatraju da je njihov posao, jer su se zaposlili kao novinari jednog medija. Njegov kolega također smatra da kantonalni javni medij nije dovoljno iskoristio potencijale digitalizacije i konvergencije. Novinarka druge kantonalne javne televizije smatra da je prednost njihovog medija u tome što imaju mlad kolektiv koji je raspoložen za multimedijalni rad, ali da u konačnici kvalitet rada kaska zbog nedostatka sofisticiranije i kvalitetnije opreme. Radijska novinarka javnog servisa sa 36 godina iskustva u novinarstvu, ističe da je objeručke prihvatila potencijale koje je donijela digitalna proizvodnja programa, te da uživa u brzini koju joj omogućava. Podsjeća da problem jeste što se za novinare povećao obim posla, a plate na javnim servisima ostale izuzetno male, stoga je ne iznenađuje otpor ljudi koji nisu željeli da usvajaju nove vještine i da se prilagođavaju novim načinima rada.

Otpori za rad u konvergentom okruženju primijetni su i u štampi, smatraju novinari dviju dnevnih novina. Ne pripisuju to u najvećoj mjeri razlici u godinama, već osjete kao da se novinari koji su „odrasli u štampi“ boje da će štampa izumrijeti ako i oni počnu raditi za portale i digitalne platforme.

I:27 - “Mladi novinari su se dobro prilagodili, i tako nas svi i odgajaju, tako da se izrazim sad u tom nekom kontekstu i maniru, dok ovi stariji novinari, grubo je reći pred penzijom, ali evo koji rade 20 godina, mislim da je njima teže palo i da se desila neka segregacija, određeni dio se uspio prilagoditi dok drugi dio nije još.”

Novinari štampe svjesni su da je štampa bila najviše *pogođena* pojavom interneta i digitalnih platformi, jer je *spor* medij, stoga im nije problem da kao novinari štampe doprinose i portalu, pošalju vijest, fotografiju ili napišu tekst. Iako postoje primarno novinari štampe i novinari weba, međusobno pomaganje i uzajamni rad smatraju ključnim za uspjeh i opstanak novina.

Jedna od najslušanijih komercijalnih radio stanica u Bosni i Hercegovini, osim na radiju u klasičnom smislu, može se pratiti putem *livestreama* na webu, profili radio stanice prisutni su na Facebooku, Instagramu i Twitteru, kao i u App Storeu i na IOS-u kao mobilna aplikacija. Novinarka ovog radija naglašava da je glavna prednost prisustva radija na više platformi mogućnost još snažnijeg zblžavanja sa slušaocima.

I:29 - „Ljudi više ne moraju imati onaj klasični radio kao uređaj da bi čuli omiljenu radio stanicu, sada to mogu i putem weba i raznih drugih načina. Druga pozitivna strana je interakcija sa slušateljima. Većini slušatelja je uvijek lakše da vam nešto napiše na društvenim mrežama, jer smo u takvom dobu gdje je potrebna minuta da ostavite komentar ili pošaljete poruku u inbox. Radio se dakle, odlično prilagodio svim tehnološkim promjenama i naučio je kako ih koristiti za svoju dobrobit.“

Urednica istog radija pojašnjava da internet koriste za emitovanje programa online (*livestream*), a društvene mreže za promociju sadržaja i bolju komunikaciju sa slušaocima. Smatra da web stranicu i društvene mreže nisu još iskoristili u punom potencijalu. Ono u šta su uložili više napora jeste da razviju širu medijsku grupaciju, koja se sastoji od tri radijske stanice i jedne produkcijske agencije.

I:35 - “U jednom momentu još prije, pa sigurno više od 15 godina, naš direktor je prepoznao da nije dovoljno samo da imamo snimanje reklama, odnosno privlačenje klijenata, čije će se reklame emitovati kod nas, već je napravio produkcijsku agenciju, odnosno produkcijsku mrežu koja za potrebe klijenata, izvan zgrade i izvan naših potreba, snima reklame za neke naše druge klijente, i distribuira ih dalje od samo naše kuće, od naša tri radija.”

Ova oblast produkcije i marketinga je, dodaje, odvojena od redakcija radija. Saradnja se ostvaruje jedino s voditeljima revijalnog programa, koji snimaju reklame za marketinšku agenciju za potrebe radija i drugih klijenata.

Urednik jedne komercijalne radio stanice, čiji vlasnik je ujedno i vlasnik dnevnih novina, smatra da je snažniji proboj te radio stanice u online svijet kočilo nerazumijevanje vlasnika da svi mediji podjednako moraju istupiti online da bi opstali.

I:38 - “Stvar je u tome kad imate blizance, svaki od njih ima svoj interes, ali istog su porijekla, spol ne mora biti isti, imaju svaki svoj, vi ćete njih obući u plavo i crveno ako su muško i žensko recimo, ali šta ako hoće obrnuto - ako ti znaš da ta djevojčica neće da nosi crveno ona hoće plavo, a dječak hoće crveno. Ja sam predstavio jedan naivan momenat, koji nije nimalo naivan, moraš se posvetiti svojoj djeci, ako ih imaš deset, a ako imaš jedno to je jednostavno.”

Novinarka i dopisnica jedne američke multimedijске organizacije, čiji rad je u potpunosti fokusiran na digitalnu produkciju i plasiranje sadržaja na različitim platformama, a proizvode TV priloge i emisije, sadržaje za web portal i društvene mreže, smatra da će u budućnosti zasigurno primat preuzeti mobilno novinarstvo. Svi novinari koji su zaposleni na ovom servisu prošli su obuke iz mobilnog novinarstva, a fokus je na tome da jedan novinar bude sposoban i da napiše informacije s terena, napravi fotografije, ali i da snimi i montira određeni video sadržaj. Prednost je jedino u tome što za jednu temu imaju više vremena, to jeste nisu pritisnuti dnevnim rokovima i potrebi da u jednom danu proizvedu sve vrste sadržaja.

I:22 - “Zaista je fokus da novinar sve sam producira, realizira, i na kraju to sve emitira. Ja zaista mislim da će u narednom periodu, velike TV kuće to već odavno rade - BBC, CNN, mnogo ćete vidjeti njihovih sadržaja, novinara i javljanja uživo u program koji upravo to rade putem mobilnih telefona i ja zaista mislim da će u narednom periodu nekako mobilni telefoni pogotovo za nove generacije koje dolaze i za medije koji planiraju da se što više digitaliziraju, da će zaista mobilni telefon biti broj jedan uređaj koji će se koristiti.”

Analiza intervjua je pokazala da su profesionalna iskustva novinara o radu u konvergentnom okruženju različita, te uslovljena nekolicinom faktora: da li rade u komercijalnom ili javnom mediju, na koji način i na kojem nivou se

uopće provodi konvergencija u mediju u kojem rade, da li se i koliko od njih zahtijeva da sadržaje prilagođavaju za različite platforme i medije, te kakve su im logističke pretpostavke za rad na raspolaganju. Većina ih se slaže da je konvergencija omogućila novinarima proširivanje znanja i vještina, ali da kamen spoticanja može biti imperativ brzine da se sadržaji objave na svim platformama na kojima medij u kojem rade djeluje. Nekoliko novinara smatra da se usljed razvoja digitalnih tehnologija i primjene konvergentnog načina rada u redakcijama može osjetiti i generacijski jaz, jer starije kolege nisu dovoljno brzo usvajale nove vještine i pružali su otpor promjenama. Otpor promjenama pružali su često i novinari štampe, jer su strahovali za opstanak printa koji je, smatraju, najviše pogođen razvojem digitalnih tehnologija. Otpori su međutim ponegdje uslovljeni neprofesionalnim razlozima, poput činjenice da novinari koji rade na javnim medijima „ne strahuju za egzistenciju“, te su stoga lijeni da usvajaju nove vještine i ulažu dodatne napore u radu, pravdajući to činjenicom da su im „male plate“ ili da to „nije njihov posao“. Iako rad u konvergentnom okruženju novinari opisuju teškim zbog povećanja obima posla, većina ih smatra da novinari, kao i mediji, moraju pratiti trendove i kretanja, to jeste usvajati savremene modalitete rada, kako bi uopće opstali u budućnosti. U konačnici, novinari smatraju da se isključivo kvalitetnom saradnjom menadžmenta i novinara (obezbjeđivanjem svih objektivnih pretpostavki za kvalitetan rad) mogu valjano iskoristiti benefiti konvergencije.

Intenziviranje interaktivnosti s medijskom publikom/recipientima

Jedna od najočiglednijih posljedica i prednosti konvergencije jeste mogućnost dosezanja do većeg broja recipijenata, što su potvrdili i direktori bosansko-hercegovačkih medija.

I:9 - „Mi smo veoma zadovoljni, prije tri godine smo krenuli sa portalom, a i intenzivno svakako koristimo naš profesionalni profil na Facebooku, odnosno Instagramu, mi recimo na Facebooku imamo 45.000 pratilaca, pošto smo mi relativno mali, mi nikad nismo uspjeli platiti nezavisno istraživanje koliko smo objektivno mi gledani i slušani, pri tome prije svega mislim na televiziju i radio, ali evo na osnovu pratilaca, na Facebook profilu i posjetama i Google analytics imamo interesantne podatke kojima smo veoma zadovoljni.“

I:12 - „Naš medij je 2017. iznova napravio sve naloge na društvenim mrežama, Facebook i Instagram najviše, otišli smo i na Twitter, ali to kod nas nije baš zaživjelo kao u svijetu, ali svakodnevno radimo na našim društvenim mrežama. Organskim rastom bez plaćenog oglašavanja dostigli smo neke zadovoljavajuće brojke u tri godine, 10.000 pratitelja na Facebooku i 7.000 na Instagramu, što je s obzirom na područje i populaciju koju pokrivamo veoma dobar rezultat.“

I:35 - „Internet nama služi da budemo dostupniji za što veći broj slušatelja, trenutno odnosno u jednom momentu svaki dan zna biti i po dvije i po hiljade slušatelja uz naš radio. Ono gdje mi imamo prostora da se unaprijedimo, to su svakako društvene mreže koje mislim da u ovom momentu ne koristimo u punom kapacitetu.“

Usljed ekspanzije digitalnih tehnologija i povećanja mogućnosti za distribuciju medijskih sadržaja putem više različitih kanala i/ili medija, osim činjenice da medij sada dopire do većeg broja ljudi nego ranije, intenzivirao se i nivo interaktivnosti medija s publikom/recipientima. Demokratičnost interneta i mogućnost da svi komuniciramo sa svima, bez obzira na geografske granice, omogućila je da i s medijima komuniciramo drugačije nego prije ere interneta. Intenzivnija interaktivnost i brži i jasniji uvid u *feedback* medijske publike, za medije je vrlo dragocjen, slažu se svi medijski djelatnici.

I:23 - „Mislim da u moru dobrih i loših komentara publici generalno odgovara da mi čujemo ono što oni žele nama da kažu, a mislim i da svakoj firmi odgovara da zna kako njihova publika diše, šta vole šta ne vole, pa moguće i da se promijeni nešto na osnovu nekog komentara, koji je konstruktivan od naše publike.“

I:10 - „Vrlo nam je važan *feedback* i nerijetko uključujemo našu publiku i za recimo pronalazak sagovornika o određenoj temi, a svakako reagiramo na njihove poruke o određenoj temi koja bi se mogla realizirati. Osim pohvala, drago nam je kada pročitamo i konstruktivne kritike.“

Međutim, ispitanici upozoravaju da ta demokratičnost i neregulisanost internetskog prostora ima i svoje negativne strane, te može postati potencijalni izazov za profesionalne medije. Glavni i odgovorni urednik jednih dnevnih novina smatra da su novinarski standardi drastično narušeni, te da veliki problem predstavljaju anonimni portali ili profili na društvenim mrežama, koji nerijetko služe samo za širenje dezinformacija ili manipulacija.

I:6 - „Mi kao medij koji je odgovoran pred zakonom moramo poštovati standarde novinarske prakse, mi smo na gubitku ako to ne poštujemo, dok neki portali koji su anonimni, npr. možete otvoriti portal za 500 KM na godišnjem nivou i možete objavljivati šta god hoćete, možete čak nešto polutačno objaviti, ali vi ovisite o tržištu, ne ovisite ni od čega i možete istovremeno smetati ovim profesionalnim medijima.“

Naglašava da se snažno zalaže za regulaciju u ovoj oblasti, jer se često dešava da novinari više vremena provedu provjeravajući informacije koje se pojave na društvenim mrežama i postanu viralne (a zapravo su lažne ili manipulirajuće), nego što kreiraju vlastite kvalitetne i profesionalne sadržaje. Urednik drugih dnevnih novina također smatra da je veliki problem što je bosansko-hercegovačka medijska zona neuređena.

I:21 - „Nedostatak zakonske regulative je stvorio medijski prostor koji je potpuno neuređen, imate situaciju da jedan čovjek drži 50 portala, niko ne zna ni *impresum* ni ništa, dakle imaš svoje portale koji stvaraju neku svoju publiku, plasiraju neke vijesti, to je postalo nešto zaista loše, nećete moći kontrolisati, već sad je kritično za zakon i kad bi se donijelo trebalo bi dugo vremena da se kroz taj zakon pročisti i da isplivaju oni pravi mediji, oni ljudi koji rade ozbiljno, naspram ovih nekih fantomskih portala.“

Takvi portali ili takozvane mreže portala i profila na društvenim mrežama, nerijetko su sredstvo za političku borbu, smatra direktor komercijalne televizije.

I:3 - „Imamo problem etnonacionalističkih *fake news* informacija koje se pojavljuju, jer u BiH iza svega stoji politika i lični obračun.“

Novinar javnog servisa također problematičnim smatra anonimne portale, ali i činjenicu da se danas svako ko poželi, a ko objavi neku informaciju, naziva novinarom. Oštro osuđuje takve osobe za koje smatra da utječu i na rušenje kredibiliteta novinarske profesije, te ih nipošto ne smatra svojim kolegama.

I:32 - „Moje kolege su ljudi koji su provjereni novinari i koji su profesionalci u svom poslu, koji nisu senzacionalistički novinari, poput nećete vjerovati šta se desilo, vaš život će se promijeniti iz korijena nakon što ovo vidite. Ja ne smatram da su to vijesti, ne smatram da su to informacije, ja mislim da takvi sadržaji zagađuju medijski prostor i da su vrijedni ako mogu napraviti jednu simboliku, kao onoj vreći smeća koju svakog jutra bacimo u kontejner. Znači potpuno bezvrijedni, samo zagađuju taj medijski svijet i zagađuju javnost nepotrebnim informacijama.“

Ovaj novinar javnog servisa također oštro kritikuje medije koji pribjegavaju senzacionalizmu i *klikbejt* naslovima kako bi pridobili veću pažnju recipijentata, te smatra da se takvi mediji nipošto ne mogu smatrati ozbiljnim i profesionalnim. Direktor jedne veoma gledane komercijalne televizije priznaje da su se u jednom trenutku poslužili takvim trikom kako bi se izborili za bolju poziciju svog portala.

I:4 - „Mi smo do unazad godinu dana koristili „Jelene Karleuše“ da se izborimo za veliku čitanost i poziciju našeg portala. I kada smo došli do nekog cilja, naš cilj je bio prvih šest, došli smo na treću poziciju u BiH, onda smo poskidali sve to što je šund. I vjerujte da reakcija uopšte nije bilo, mi smo imali čak i povećanje broja publike, povećanje posjete, tako da smo na taj način iskoristili publiku koja nas je možda čitala zbog tog šunda, ali je i poslije toga ostala tu.“

Osim iskoraka na internet u vidu kreiranja web portala, tradicionalni mediji su uvidjeli da su društvene mreže postale važan dio internetskog prostora na kojima trebaju biti prisutni, a koji sve više preuzimaju primat kao izvori informisanja. Društvene mreže su tako postale vrlo značajne, ali i izazovne za medijske profesionalce.

Društvene mreže mogu biti dobar izvor informacija ili put pronalaska sagovornika, ali nije dobro što ih šira javnost tretira kao još jedan medij, jer na društvenim mrežama možemo da objavljujemo svi – bez obzira na to poštujemo li standarde ili ne, govorimo li istinu ili ne. Novinari i urednici naglašavaju da su im komentari recipijentata na društvenim mrežama važni, ali ih prihvataju sa rezervom, zato što postoji veliki broj lažnih profila ili botova čiji komentari opet služe za borbe s neistomišljenicima ili širenje govora mržnje, a ne kao stvarni feedback na medijski sadržaj.

I:21 - „Generalno ne pratimo te komentare, jer je veliki broj botova, ljudi koji nisu dovoljno medijski pismeni da oni šalju komentare koji bi nama bili neko mjerilo kvaliteta, naravno da se prati na šta publika reaguje, ali to se više prati prema čitanosti teksta, prema onom kako je izazvalo pažnju, a na društvenim mrežama, jako je teško sve te komentare obuhvatiti, jer svi znamo šta tu postoji, da su to raznorazne botovske armije koje imaju neke svoje interese i da se ti komentari uopće ne tiču teksta.“

I:24 - „Društvene mreže su novinarstvu doprinijele na način da ono što je objavljeno na društvenoj mreži moraš provjeriti kao novinar ne 100 puta, nego 1100 puta. Vijest koja se proširi na društvenim mrežama, ako je netačna, ekstremno je teško ju ispraviti i gotovo nikad je niko i ne ispravlja, što je porazno.“

Novinar regionalne *news* televizije smatra da je veliki problem sveprisutnost govora mržnje na društvenim mrežama, jer su ljudi u mogućnosti sakriti svoj identitet i slobodnije govoriti šta žele. Medijima je veliki izazov filtrirati velike količine komentara na društvenim mrežama, jer uglavnom nemaju dovoljno zaposlenika da bi se neki od njih posvetili isključivo tome, a kao medij su dužni da uklanjaju komentare u kojima se plasiraju neprimjereni sadržaji i govor mržnje. Menadžmenti medija zapravo u konačnici odluče da li će ispod svojih objava na društvenim mrežama i portala dozvoliti komentare ili ne, te kako će ih filtrirati.

I:31 - „To je također neregulirano tržište još zakonski, a tu se mogu potkrasti i neke stvari koje nisu primjerene, i u svakom slučaju naša je odgovornost da smanjimo tu mogućnost. To je jedan od izazova o kojem treba provesti računa, ali ne samo, ja bih to rekao da je to ostavljeno medijima na teret, da mediji budu ti koji će paziti i to jeste naša odgovornost djelomično, ali ja mislim da je to isto jedna od stvari koje bi zakonski trebalo regulirati i dovesti u red.“

I:32 - „Neki mediji su prisutni na društvenim mrežama, ali na svom YouTube kanalu npr. imaju onemogućene komentare, neki mediji su otvorili komentare ali ih ne filtriraju, već jednostavno puste da se vodi virtualni rat, a opet neki mediji nikako ne odgovaraju na komentare, što mislim da je najgore. U svakom slučaju smatram da mediji moraju biti na društvenim mrežama, ažurirati ono što objavljuju, voditi računa o vizualnom izgledu svojih portala, o vizualnom izgledu onog što objavljuju na društvenim mrežama, ali u prvom redu o sadržaju kakav objavljuju.“

Osim što novinari imaju uvid u komentare recipijenata na svoje sadržaje, nerijetko su ti recipijenti i kreatori sadržaja koji medijima mogu poslužiti kao povod za priču ili dopunu neke teme. Direktor jedne komercijalne televizije kaže da ponekad objave videa ili fotografije recipijenata/građana koje su kvalitetne ili obrađuju neki događaj za koji novinari i urednici nisu znali, a ponekad objavljuju i studentske ili učeničke priloge o nekim omladinskim projektima i akcijama. Kažu da su otvoreni za takve prijedloge, naravno uz provjeru da li je sadržaj kredibilan i prikladan. Novinarka javnog servisa pojašnjava da u svom radu ponekad koristi sadržaje koje kreira publika (fotografiju ili video klip), ali da obavezno naznači ko je autor tog sadržaja. Korisničke sadržaje smatra značajnim češće kao povod ili ideju da se istraži određena tema, jer je svjesna da sadržaj koji kreira publika (odnosno bilo ko od nas), ne mora biti tačan. Novinarka dnevnih novina pojašnjava da medij u kojem radi nudi opciju da građani dojavu vijesti putem e-maila ili telefona, a ako novinari vide da je priča interesantna ili da ima osnova da se obradi, rado stupe u kontakt i istraže temu. Novinarka komercijalne radio stanice pojašnjava da pružaju mogućnost slušateljima da u radijski program jave gdje su npr. gužve u saobraćaju ili radari, što smatraju veoma značajnim za svoj program. Novinarka javnog servisa ne koristi često korisničke sadržaje, ali ih smatra značajnim.

I:33 - „Značaj sadržaja koji kreiraju korisnici je velik – omogućava vizualne zapise (koji imaju najveću autentičnost) s događaja i lokacija na koje televizijska kamera još nije stigla. U našoj zemlji posebno bitno kada su pitanju dešavanja u manjim mjestima gdje nema lokalnih medija, niti oni veći imaju dopisništva. Globalno, čini se da onemogućavaju blokadu informacija i slično. Na kraju, sami građani nisu odgovorni politikama medijskih kuća, nisu podložni nekim sistemskim pritiscima što se medijima, kao i bilo kojoj drugoj kompaniji, može desiti.“

Iako su svi ranije navedeni izazovi za medije nekad zaista veliki, direktori dvije regionalne news televizije kao najveći izazov za medije u budućnosti vide mlade, odnosno privlačenje mladih kredibilnim medijskim sadržajima.

I:1 - „Danas, posebno mlađe generacije, sve prate preko mobilnih uređaja, oni su budućnost, mi se moramo prema njima orijentisati, što više televizijskog sadržaja treba puštati na mobilnim uređajima.“

I:2 - „Meni je stalo da vidimo kako ćemo prići mladim ljudima. Moramo naći način kako da prave vrijednosti, a naša vrijednost je informisati i obrazovati, kako da to prenesemo mladima.“

Poručuju da je neophodno oslobađati nove, mladalačke energije, za koje se nadaju da će malo više internacionalno i otvoreno razmišljati, a da će to onda i mediji pratiti. U medijskoj budućnosti u Bosni i Hercegovini optimistično vide pobjedu i dominaciju kvalitetnih i profesionalnih sadržaja.

Usljed ekspanzije digitalnih tehnologija i povećanja mogućnosti za distribuciju medijskih sadržaja putem više različitih kanala i/ili medija, osim činjenice da medij sada dopire do većeg broja ljudi nego ranije, dakle, intenzivirao se i nivo interaktivnosti medija s publikom/recipientima. Intenzivnija interaktivnost i brži i jasniji uvid u feedback medijske publike, za medije je vrlo dragocjen, slažu se svi medijski djelatnici. No, i tu se mogu pojaviti potencijalni izazovi i problemi, koji se ogledaju u ekspanziji anonimnih portala ili profila na društvenim mrežama, koji nerijetko služe samo za širenje dezinformacija, manipulacija, borbu s neistomišljenicima, širenje govora mržnje itd. Također, profesionalni medijski djelatnici koji su se školovali na studijima novinarstva i koji poštuju postulate profesije u svakodnevnom radu, nisu sretni zbog činjenice da se danas u digitalnom dobu gotovo svako ko poželi

može baviti novinarstvom. Osnivanje jednog online portala je jednostavno i jeftino, pa tako čak i onaj ko nema nikakvu naobrazbu u polju komunikacija i novinarstva, može za sebe reći da je novinar ili urednik.

I direktori i urednici i novinari složni su u stavu da se svim raspoloživim kapacitetima moraju boriti za pobjedu i dominaciju kvalitetnih i profesionalnih sadržaja u medijskom prostoru, uz, jasno je, nužnu podršku tijela koja su odgovorna za okončanje procesa digitalizacije, te regulaciju rada medija i uređenost medijskog tržišta.

ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA: RAZLIČITI NIVOI I MODALITETI KONVERGENCIJE

Druga kvalitativna metoda koja je korištena u ovom istraživanju jeste metoda studije slučaja, koja zapravo predstavlja empirijsko-teorijsku metodu istraživanja čiji predmet istraživanja može biti samo određena dinamička cjelina društvene realnosti (Termiz, 2004). Tu cjelinu može činiti jedan slučaj ili više njih istovremeno (npr. pojedinac, nekoliko pojedinaca, cijela grupa). Predmet istraživanja se u studiji slučaja može opisati koristeći podatke iz različitih izvora, kao što su: opažanje, intervju, dokumenti, audiovizuelni podaci (Creswell 2007 prema Miočić 2018), to jeste, podaci se mogu prikupljati pomoću intervjuiranja, opažanja ili analize sadržaja. Jednoznačno definisati i izvršiti podjelu vrsta studija slučaja je izazovno, smatra Miočić (2018), te nudi nekoliko različitih gledišta relevantnih autora. Ističe autora Thomasa (2011) kao jednog od onih koji su dali značajan doprinos sistemskom odgovoru na pitanje kakve vrste studije slučaja postoje i šta se s njima može postići u istraživanju. U skladu s Thomasovom tipologijom, korištena je ilustrativna (deskriptivna) studija slučaja, koja ima za cilj ilustrirati ili opisati određeni slučaj (ili više njih). Nadalje, prema brojnosti slučajeva i vremenskom okviru, odabrana je paralelna studija više slučajeva, u kojoj se istovremeno proučava više slučajeva u određenom periodu. Uzorak slučajeva odabran je na osnovu informacija o slučajevima, odnosno odabrani su oni za koje se pretpostavlja da su bogati informacijama koje su u fokusu istraživanja. S tim u vezi, odabrani su slučajevi maksimalne varijacije, koji obuhvataju više različitih slučajeva koji su različiti prema nekim unaprijed definisanim dimenzijama (Flyvbjerg 2006 prema Miočić 2018). Podaci o slučajevima prikupljeni su pomoću analize sadržaja.

Pomoću studije slučaja propitivali smo kako se odabrani mediji snalaze u konvergentnom okruženju, to jeste na kojem su nivou konvergirali i da li i koliko iskorištavaju potencijale koji su na raspolaganju. Neka od osnovnih istraživačkih (problemskih) pitanja koja smo postavili su: *Na koliko različitih medija i platformi odabrani mediji plasiraju svoje sadržaje? Da li objavljuju identične sadržaje na svim platformama ili ih prilagođavaju? Ako da, kako ih prilagođavaju – suštinski ili formalno?*

U studiji slučaja odabrali smo 12 medija koji su dio uzorka medija koje smo odabrali u prvoj fazi kvalitativnog istraživanja (polustrukturirani intervjui s upravljačkim strukturama medija i novinarima/urednicima).

Ovih 12 medija odabrano je tako da budu zastupljeni različiti tipovi medija (televizija, radio, novine), potom da budu različiti u pogledu vlasništva (komercijalni i javni mediji) i dosega/rasprostranjenosti (lokalni, nacionalni, regionalni). U svakom od medija odabrali smo po tri jedinice sadržaja i to klasifikovane tako da budu sadržaji različitih vrsta: informativni, edukativni, zabavni. Ovakav odabir korespondira s temeljnim funkcijama medija: da informišu, educiraju i zabave recipijente. U konačnici to je značilo da smo analizirali 36 jedinica (slučajeva), objavljenih u ovim medijima u toku mjesec dana (1. 3. 2021. – 31. 3. 2021).

R.b.	MEDIJ	UKUPNO ANALIZIRANIH SADRŽAJA	INFORMATIVNI	EDUKATIVNI	ZABAVNI
1.	BHT1	3	1	1	1
2.	FTV	3	1	1	1
3.	RTRS	3	1	1	1
4.	Al Jazeera Balkans	3	1	1	1
5.	N1	3	1	1	1
6.	Hayat TV	3	1	1	1
7.	O kanal	3	1	1	1
8.	TV Zenica	3	1	1	1
9.	RSG radio	3	1	1	1
10.	Običan radio Mostar	3	1	1	1
11.	Dnevni avaz	3	1	1	1
12.	Nezavisne novine	3	1	1	1
UKUPNO	12	36	12	12	12

Tabela 11: Uzorak medija i sadržaja u studiji slučaja

Kao što smo već utvrdili i teorijskim i empirijskim nalazima, konvergencija je omogućila medijima da sadržaje plasiraju putem više medija ili platformi. Nakon odabira uzorka u studiji slučaja, pristupili smo identificiranju na koliko i na kojim medijima i platformama odabrani mediji u studiji slučaja plasiraju svoje sadržaje. Najprije smo identificirali devet vrsta medija i platformi na kojima se mogu plasirati sadržaji (tri tradicionalna medija, pet najviše korištenih online platformi i jedna mobilna platforma), i to: televizija, radio, novine, web portal, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i mobilna aplikacija. Potom smo pristupili analizi na koliko i kojima od njih odabrani mediji objavljuju svoje sadržaje.

MEDIJ	TV	RADIO	NOVINE	WEB PORTAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER/X	MOBILNA APLIKACIJA
BHT1	+	+	-	+	+	+	+	+	+
FTV	+	+	-	+	+	+	+	+	-
RTRS	+	+	-	+	+	-	+	+	+
Al Jazeera Balkans	+	-	-	+	+	+	+	+	+
N1	+	-	-	+	+	+	+	+	+
Hayat TV	+	-	-	+	+	+	+	+	+
O kanal	+	-	+	+	+	+	+	+	+
TV Zenica	+	+	-	+	+	-	+	+	-
RSG radio	-	+	-	+	+	+	+	+	+
Običan radio Mostar	-	+	-	+	+	+	+	+	-
Dnevni avaz	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Nezavisne novine	-	+	+	+	+	+	+	+	+

Tabela 12: Mediji i/ili platforme na kojima se objavljuju sadržaji

Nijedan medij odabran u ovoj studiji slučaja ne objavljuje sadržaje na svih devet medija i platformi koje smo identificirali: televizija, radio, novine, web portal, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, mobilna aplikacija. Odabrani mediji sadržaje plasiraju najviše na osam medija ili platformi, i to čine četiri medija: BHT1, O kanal, Dnevni avaz i Nezavisne novine. Šest medija sadržaje plasira na sedam medija i platformi, i to: Federalna televizija, RTRS, N1, Al Jazeera Balkans, Hayat TV i RSG radio. Dva medija (TV Zenica i Običan radio Mostar) sadržaje plasiraju na šest medija i platformi. Dakle, polovina odabranih medija sadržaje plasira na sedam medija i platformi, a najmanji broj, dva, ih plasira na šest medija i platformi, što se može smatrati vrlo zadovoljavajućim podatkom, uzmemo li u obzir da svi mediji plasiraju sadržaje na više od polovine mogućih (ponuđenih) medija i platformi. U formalnom smislu, odabrani mediji su dobro iskoristili potencijale koje nudi konvergencija, to jeste prepoznali prednosti plasiranja sadržaja putem više kanala, kako bi u konačnici dosegli do većeg broja ljudi i tako poboljšali svoj položaj na medijskoj sceni.

No, više od formalnog, zanima nas da li su odabrani mediji suštinski iskoristili prednosti i potencijale konvergencije. To smo propitivali tako što smo po tri sadržaja različite vrste (informativni, edukativni i zabavni) analizirali tako da utvrdimo da li se ovi sadržaji u identičnom ili prilagođenom obliku objavljuju na različitim medijima i platformama. Ukoliko se prilagođavaju, da li je to samo formalno (prilagodba formata: tekst, slika, audio zapis, video zapis) ili suštinski (prilagodba sadržaja: dodavanjem novih informacija, izvora, sagovornika i sl.).

Za potrebe ove analize, kreiran je kodni list koji sadrži: podatke o mediju koji se prati, datum kada je objavljen sadržaj koji smo odabrali, vrsta sadržaja koji smo odabrali, mediji i platforme na kojima je sadržaj dalje objavljen, te kategorije u koje se upisivalo da li je sadržaj objavljen isti ili različit u/na različitim medijima i platformama, te ako je različit, kako – po formi ili po sadržaju. Sadržaji su birani slučajnim odabirom unutar jednog mjeseca (mart 2021. godine). „Put“ objavljenog sadržaja od „primarnog medija“ kroz ostale medije i platforme praćen je tog dana (kada je objavljen na „prvom“ mediju) i narednog dana.

Informativni sadržaji

Nakon odabira informativnih sadržaja u medijima, najprije smo provjerili na koliko medija/platformi su distribuirani odabrani sadržaji, te smo došli do zaključka da su odabrani sadržaji u prosjeku distribuirani na 4,6 medija/platformi. Najveći broj medija/platformi na kojima su sadržaji distribuirani jeste sedam, a najmanji dva. No, kako smo i ranije naveli, više od ove formalne kvantifikacije, interesuje nas suština i sadržaj, odnosno kvaliteta te distribucije. Kvalitetu smo propitali tako što smo analizirali da li su na različitim medijima/platformama distribuirani isti sadržaji ili su prilagođavani. Ako su prilagođavani, kako – formalno ili suštinski/sadržajno?

Analiza je pokazala da se više sadržaja prilagođavalo prilikom distribucije na različitim medijima/platformama, a manje objavljivalo u istom obliku na svim medijima/platformama. Taj podatak na prvi pogled zvuči obećavajuće i pozitivno, no ne ohrabruje činjenica da se trostruko više sadržaja prilagođavalo samo formalno, u odnosu na one koji su se prilagođavali sadržajno/suštinski. Samo četiri medija su sadržaje prilagođavala suštinski/po sadržaju, a osam ih je prilagođavalo samo formu određenom mediju/platformi. Dva medija čak niti jednom nisu prilagodili sadržaje, već su ih plasirali u identičnom obliku na svim medijima/platformama.

U narednoj tabeli predložen je detaljan prikaz odabranih sadržaja i njihov put kroz različite medije/platforme.

INFORMATIVNI SADRŽAJI						
MEDIJ	DATUM OBJAVE	NAZIV SADRŽAJA	BROJ PLATFORMI/ MEDIJA NA KOJIMA JE OBJAVLJEN	ISTI	RAZLIČIT PO FORMI	RAZLIČIT PO SADRŽAJU
BHT1	5. 3. 2021.	Godišnjica „novog normalnog“	4	3		1
FTV	8. 3. 2021.	Koncerti u Mostaru uprkos koroni	4	2	1	1
RTRS	9. 3. 2021.	Apelacija SDA o Zakonu o šumama	7	2	5	

Al Jazeera Balkans	2. 3. 2021.	Delegati iz RS odbili izmjene zakona predložene za efikasniju nabavku vakcina	6	2	4	
N1	2. 3. 2021.	Članovi Predsjedništva BiH razgovarali s direktorom WHO	6	3		3
Hayat TV	4. 3. 2021.	Otkočen proces nabavke vakcina u BiH	5	5		
O kanal	8. 3. 2021.	Šta je sa vodom u okolini Mostara?	7	4	3	
TV Zenica	9. 3. 2021.	Prijem policijskih službenika	5	2	3	
RSG radio	3. 3. 2021.	BiH mora potpisati dokumente o odšteti za nabavku vakcina iz COVAX	2	2		
Običan radio Mostar	9. 3. 2021.	Eurowings se vraća u Mostar	2		2	
Dnevni avaz	5. 3. 2021.	Virus se još širi, narod i dalje umire	4		4	
Nezavisne novine	4. 3. 2021.	Ugostitelji danas protestuju	4		2	2

Tabela 13: Put informativnih sadržaja na različitim platformama/medijima

Edukativni sadržaji

Prilikom potrage za edukativnim sadržajima u odabranim medijima, uvidjeli smo kako ih je u odnosu na informativne sadržaje znatno teže pronaći te da ih u mnogim medijima odista manjka. No, nakon odabira edukativnih sadržaja u medijima, pristupili smo provjeri na koliko medija/platformi su distribuirani odabrani sadržaji, te smo došli do zaključka da su odabrani sadržaji u prosjeku distribuirani na tri medija/platforme.

Najveći broj medija/platformi na kojima su sadržaji distribuirani jeste pet, a najmanji jedan. Nakon ove uvodne analize i kvantifikacije, možemo zaključiti da su mediji u ovom periodu rjeđe posvećivali pažnju tome da edukativne sadržaje distribuiraju putem više medija/kanala, u odnosu na informativne sadržaje.

Naredni korak u analizi pokazao je da su odabrani mediji edukativne sadržaje dominantno plasirali u istom obliku na svim medijima/platformama, dok je veoma mali broj onih koji su sadržaje prilagođavali. Samo četiri medija potrudila su se da prilagode sadržaje različitim medijima/platformama, ali su to učinili isključivo formalno. Niti jedan edukativni sadržaj od odabranih u ovom periodu nije prilagođavan sadržajno/suštinski različitim medijima/platformama. Iz ovih podataka naslućuje se da mediji ne poklanjaju dovoljno pažnje ispunjavanju svoje edukativne funkcije u društvu. U narednoj tabeli predočen je detaljan prikaz odabranih sadržaja i njihov put kroz različite medije/platforme.

EDUKATIVNI SADRŽAJI						
MEDIJ	DATUM OBJAVE	NAZIV SADRŽAJA	BROJ PLATFORMI/ MEDIJA NA KOJIMA JE OBJAVLJEN	ISTI	RAZLIČIT PO FORMI	RAZLIČIT PO SADRŽAJU
BHT1	3. 3. 2021.	Domaća zadaća	2	2		
FTV	7. 3. 2021.	Ovčarski psi – nezamjenjivi pomagači, vjerni čuvari i pratioci stada	2	2		
RTRS	8. 3. 2021.	Školski čas – nastava na daljinu/ matematika 8.raz.	4	4		

Al Jazeera Balkans	2. 3. 2021.	Sistematski pregled: novo normalno	4	4		
N1	10. 3. 2021.	Koje vitamine preventivno uzimati?	3	3		
Hayat TV	14. 3. 2021.	Intervju sa prof. dr. Sajmom Krkić-Dautović	5	3	2	
O kanal	10. 3. 2021.	Šta je hemijska sigurnost hrane?	5	4	1	
TV Zenica	13. 3. 2021.	Naopaki talenat: Amna Opačin	3	2	1	
RSG radio	6. 3. 2021.	Vijesti/savjeti/zanimljivosti	3	3		
Običan radio Mostar	8. 3. 2021.	Knjižnica Ljubuški priprema pregršt sadržaja	2		2	
Dnevni avaz	9. 3. 2021.	Previše sjedenja smanjuje pažnju	1			
Nezavisne novine	17. 3. 2021.	Namirnice bogate proteinima važan dio ishrane	3	3		

Tabela 14: Put edukativnih sadržaja na različitim platformama/medijima

Zabavni sadržaji

Zabavni sadržaji u odabranim medijima u prosjeku su distribuirani na 3,75 medija/platformi. Najveći broj medija/platformi na kojima su sadržaji distribuirani jeste sedam, a najmanji dva. Prosjek je u ovom slučaju nešto bolji od distribucije edukativnih sadržaja, ali manji od distribucije informativnih sadržaja. Poput edukativnih, i zabavni sadržaji su dominantno objavljivani u istom obliku na svim medijima/platformama. Četiri medija prilagođavala su sadržaje po formi, dok su samo dva medija prilagodila sadržaje suštinski/sadržajno različitim medijima/platformama. U narednoj tabeli predložen je detaljan prikaz odabranih sadržaja i njihov put kroz različite medije/platforme.

ZABAVNI SADRŽAJI						
MEDIJ	DATUM OBJAVE	NAZIV SADRŽAJA	BROJ PLATFORMI/ MEDIJA NA KOJIMA JE OBJAVLJEN	ISTI	RAZLIČIT PO FORMI	RAZLIČIT PO SADRŽAJU
BHT1	8. 3. 2021.	Intervju Megan Markle i Princa Harryja sa Oprah Winfrey	4	3		1
FTV	5. 3. 2021.	Modni izazov u 2021. godini	2	2		
RTRS	9. 3. 2021.	U Trebinju izložba Petra Mošića	3	3		
Al Jazeera Balkans	10. 3. 2021.	Zapadni naslovi popularni u Iranu	5	4	1	
N1	8. 3. 2021.	Goca Tržan obradovala fanove novom pjesmom	3	3		
Hayat TV	5. 3. 2021.	HP Live: Denial Ahmetović	6	5		1
O kanal	12. 3. 2021.	Paravan u centru Sarajeva (MESS)	7	2	5	
TV Zenica	6. 3. 2021.	Muzički vremeplov	2	2		
RSG radio	5. 3. 2021.	Gdje stanuje Čolin amidža?	2	2		
Običan radio Mostar	9. 3. 2021.	Intervju sa stand-up komičarem Omerom Hodžićem	3		3	
Dnevni avaz	5. 3. 2021.	Pet godina bez Evrovizije	4	4		
Nezavisne novine	4. 3. 2021.	Evrovizija uživo, ali uz striktnu mjere	4	3	1	

Tabela 15: Put zabavnih sadržaja kroz različite platforme/medije

Odabrani mediji nisu u dovoljnoj mjeri iskoristili potencijale koje im nudi konvergencija, dominantno su to činili formalno, a ne suštinski. Većina odabranih medija jeste plasirala sadržaje na više različitih platformi i medija, ali su rjeđe suštinski prilagođavali te sadržaje za distribuciju na različitim kanalima. Odabrani mediji su najviše pažnje posvetili informativnim sadržajima, potom zabavnim i naposljetku edukativnim. Informativna funkcija jeste primarna medijska funkcija u društvu, ali da bi se ona ostvarivala kvalitetno i efikasno u današnjem/digitalnom dobu, tradicionalnim medijima (televiziji, radiju i novinama) nije dovoljno samo da plasiraju iste ili formalno prilagođene sadržaje putem različitih platformi/medija. Naročito zbog činjenice da veliki broj medija istovremeno plasira iste informacije, te da postoji ogroman broj online/mrežnih medija koji objavljuje iste te informacije.

Mediji koje smo odabrali u ovoj studiji slučaja su, dakle, plasirali najčešće isti ili samo formalno promijenjen sadržaj na različitim kanalima, što u konačnici može dovesti do prezasićenosti publike istim sadržajima i otpora prema medijima koji takve prakse primjenjuju. Dodatnu vrijednost i vjerodostojnost mediji bi mogli postići tako što bi uložili napore da kvalitativno i suštinski dopunjavaju, prilagođavaju i mijenjaju sadržaje prije nego ih plasiraju putem različitih kanala. To bi mogli učiniti tako da konsultuju još neku stranu u priči, snime dodatnu izjavu, pronađu dodatne informacije u naučnim istraživanjima ili bazama podataka, zatraže komentar neovisnih stručnjaka ili građana itd. Na ovakav način izbjegla bi se situacija u kojoj konvergenciju primjenjuju samo na tehnološkom nivou, zanemarujući sve kreativne domete i mogućnosti koje pomoću nje mogu ostvariti.

Ono što zabrinjava jeste činjenica da su odabrani mediji najmanje pažnje posvetili edukativnim sadržajima, to jeste što su gotovo u potpunosti formalizovali i minimizirali svoju edukativnu funkciju u društvu. Ovakva tendencija ne iznenađuje s obzirom na dominantni trend komercijalizacije i trivijalizacije u medijima na globalnom nivou, ali je vrlo opasna, jer vodi ka urušavanju medijske/novinarske profesije i svođenju medijskih profesionalaca na puke zabavljače, „držače mikrofona“, te one koji će pomoći moćnima (političkim i ekonomskim moćnicima) da postanu još moćniji i bogatiji.

MEDIJSKE NAVIKE GRAĐANA BOSNE I HERCEGOVINE U DIGITALNOM DOBU

Metodom ispitivanja pomoću tehnike ankete, ispitane su medijske navike građanki/građana Bosne i Hercegovine. Cilj je bio propitati na koji način bosanskohercegovački građani koriste medije i ostale informacijsko-komunikacijske tehnologije (novine, radio, televiziju, internet, društvene mreže, mobilne aplikacije), iz kojih izvora se najčešće informišu, da li su dominantno *online* ili ne, te kakva je njihova interaktivnost s medijima u digitalnom dobu.

Anketa je provedena: a) *online* – putem e-mail adresa iz baza od ranije dostupnih istraživačici, i b) lično – *face to face* anketiranje. Za potrebe ovog istraživanja, opredijelili smo se za slučajni uzorak, jer se ispituju stavovi i medijske navike građana Bosne i Hercegovine, bez obzira na spol, dob, radni status, mjesto boravka ili stepen obrazovanja. U anketnom upitniku postavljeno je više vrsta pitanja: zatvorena, otvorena, s ponuđenim odgovorima nabiranja, s ponuđenim odgovorima intenziteta (skaliranih pomoću Likertove skale koja se temelji na pet intenziteta u vezi s određenom tvrdnjom: u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem).

Anketni upitnik sastojao se od 52 pitanja podijeljenih u pet cjelina, a ukupno je anketirano 937 građana Bosne i Hercegovine (različite starosti, spola, stepena obrazovanja, radnog statusa i mjesta življenja) - od čega 837 online putem, a 100 lično. Podaci prikupljeni anketnim upitnikom analizirani su u SPSS paketu.

Učesnici u istraživanju – sociodemografski podaci

Spol

Na anketni upitnik odgovorilo je ukupno 937 osoba, od čega su 653 osobe ženskog spola (ili 69,7%) i 281 osoba muškog spola (ili 30%). Dva ispitanika nisu željela odgovoriti na pitanje o spolu, dok je jedan ispitanik zaokružio „Ostalo“.

Ispitanici	Frekvencija (F)	Procenat (%)
M	281	30,0
Ž	653	69,7
Ne želim da odgovorim	2	0,2
Ostalo	1	0,1
Ukupno:	937	100

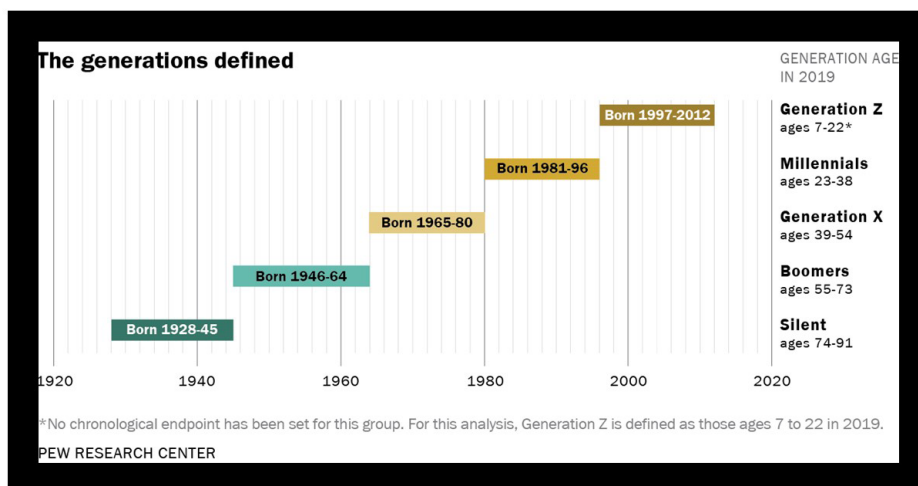
Tabela 16: Struktura uzorka s obzirom na spol

Dob

Empirijsko istraživanje fokusiralo se na punoljetne građane Bosne i Hercegovine, a klasifikacija dobnih skupina koju smo koristili preuzeta je od američkog *Pew Research Centra*.²¹ Pojašnjavajući svoju klasifikaciju dobnih skupina, istraživači *Pew Research Centra* navode da se generacije razlikuju na osnovu iskustava koje su oblikovali različiti društveni i politički događaji, socijalni i ekonomski konteksti, ali i medijski i tehnološki izumi. Ovaj Centar je definiciju generacija izvršio 2019. godine, te među generacijama razlikuju: Generacija Z (7-22), Millennials (23-38), Generacija X (39-45), Baby Boomers (55-73) i Spavači (73+). Istraživači naglašavaju da postoje različiti nazivi za generacije odnosno generacijske kohorte, te se u literaturi i istraživanjima za Generaciju Z mogu naći i nazivi poput postmilenijalci ili domovnici (eng. *homelanders*),

21 Pew Research Centar je istraživački centar nastao 2004. godine u SAD-u. Na službenoj web stranici navode da su nestranački spremnik činjenica koji informira javnost o pitanjima, stavovima i trendovima koji oblikuju svijet. Sprovode ispitivanja javnog mnijenja, demografska istraživanja, analizu sadržaja i druga istraživanja društvenih nauka zasnovana na podacima.

ali se češće nazivaju Generacijom Z. *Pew Research Centar* je definisao pripadnike Generacije Z (ili pripadnike nove generacije) kao sve koji su rođeni od 1997. do 2012. godine. U drugoj dostupnoj literaturi i demografskim istraživanjima generacijskih kohorti (poput McCrindle i Wolfinger, 2009) se navodi da su pripadnici Generacije Z rođeni najkasnije 2010. godine, te da nakon njih slijedi Generacija A (Alpha), to jeste oni koji su rođeni između 2010. i 2024. godine. S obzirom na opseg posljedica globalne pandemije COVID-19, novinari i istraživači već naslućuju da će upravo ova pandemija biti presudan događaj u životima Generacije A, te da bi 2020. godina možda mogla biti i prelomna godina definiranja nove generacijske kohorte.²² No, za potrebe ovog istraživanja, a zbog sveobuhvatnosti, relevantnosti i činjenice da smo se fokusirali na punoljetne građane Bosne i Hercegovine, zadržali smo se na dobnoj klasifikaciji *Pew Research Centra* iz 2019. godine.



Ilustracija 3: Definicija generacija Pew Research Centra

U našem istraživanju, najviše ispitanika (39,5%) su osobe starosti od 23 do 38 godina, nakon njih (34,3%) je ispitanika u dobi od 39 do 54 godine. Slijede najmlađi ispitanici u dobi od 18 do 22 godine (14,7%), a najmanji procenat ispitanika (11,5%) je bio u dobi od 55 do 73 godine. Niti jedan ispitanik iznad 73 godine starosti nije učestvovao u istraživanju. Posmatrano kroz prizmu definicije generacija *Pew Research Centra*, u našem istraživanju

22 Nekoliko medijskih članaka govori upravo o tome, poput: a) Yancey-Bragg, N'dea "Coronavirus will define the next generation: What experts are predicting about 'Generation C'". USA TODAY. <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2020/05/01/gen-c-coronavirus-covid-19-may-define-next-generation/3046809001/> b) Yong, Ed "How the Pandemic Will End". The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/03/how-will-coronavirus-end/608719/> c) Shoichet, Catherine E. "Meet Gen C, the Covid generation". CNN. <https://www.cnn.com/2021/03/11/us/covid-generation-gen-c/index.html> (pristupljeno: 15.07.2021.)

učestvovalo je najviše Millenialsa (onih koji su rođeni i odrastali u vrijeme ekspanzije interneta, ali su mnoge nove tehnologije usvajali postepeno), potom pripadnici Generacije X (oni koji su rođeni najkasnije u vrijeme pojave i etabliranja internet tehnologije). Treći po brojnosti, pripadnici Generacije Z (oni koji su rođeni u vrijeme Weba 2.0, to jeste nakon 1996. godine), te naposljetku Baby Boomersi, to jeste oni koji su odrastali uz televiziju kao dominantni medij.

Dob	Frekvencija (F)	Procenat (%)
18-22	138	14,7
23-38	370	39,5
39-54	321	34,3
55-73	108	11,5
Ukupno:	937	100

Tabela 17: Struktura uzorka s obzirom na dob

Mjesto stanovanja

U istraživanju su učestvovali građani iz cijele Bosne i Hercegovine, te je na taj način postignuta heterogenost istraživanja. 836 ispitanika je iz Federacije Bosne i Hercegovine (89,2%), 74 ih je iz Republike Srpske (7,9%), 17 iz Brčko Distrikta (1,8%). Tri ispitanika nisu željela odgovoriti na ovo pitanje, dok ih je sedam kao mjesto stanovanja navelo „Ostalo“.

Mjesto stanovanja	Frekvencija (F)	Procenat (%)
Federacija Bosne i Hercegovine	836	89,2
Republika Srpska	74	7,9
Distrikt Brčko	17	1,8
Ne želim odgovoriti	3	0,3
Ostalo	7	0,7
Ukupno	937	100

Tabela 18: Struktura uzorka s obzirom na mjesto stanovanja

Obrazovanje

Najveći broj ispitanika (njih 305 ili 32,9%) ima završen prvi ciklus studija (BA), dok 296 ispitanika (31,9%) ima završenu srednju školu. Završen drugi ciklus studija (MA) ima 261 ispitanik (28,2%), a završen doktorski studij ima 47 ispitanika (5,1%). Najmanji broj ispitanika, to jeste njih osam završilo je samo osnovnu školu, dok devet ispitanika nije željelo odgovoriti na ovo pitanje.

Stepen obrazovanja	Frekvencija (F)	Procenat (%)
Osnovna škola	8	0,9
Srednja škola	296	31,9
Fakultet – BA studij	305	32,9
Fakultet – BA studij	261	28,2
Doktorski studij	47	5,1
Ne želim odgovoriti	9	1,0
Ostalo	1	0,1
Ukupno:	937	100

Tabela 19: Struktura uzorka s obzirom na stepen obrazovanja

Radni status

U istraživanju je učestvovalo najviše radno aktivnog stanovništva, to jeste njih 655 izjasnilo se da su zaposleni (70,2%), dok je na anketni upitnik odgovorilo 176 studenata (18,9%). Ostali ispitanici u istraživanju su bili nezaposleni (njih 66 ili 7,1%), penzioneri (32 ili 3,4%), dok su četiri ispitanika navela da se ne žele izjasniti o svom radnom statusu, a četiri ispitanika uopće nisu odgovorila na ovo pitanje.

Radni status	Frekvencija (F)	Procenat (%)
Student/ica	176	18,9
Zaposlen/a	655	70,2
Nezaposlen/a	66	7,1
Penzioner/ka	32	3,4
Ne želim odgovoriti	4	0,4
Nema odgovora	4	.
Ukupno:	937	100

Tabela 20: Struktura uzorka s obzirom na radni status

Migracija u online okruženje

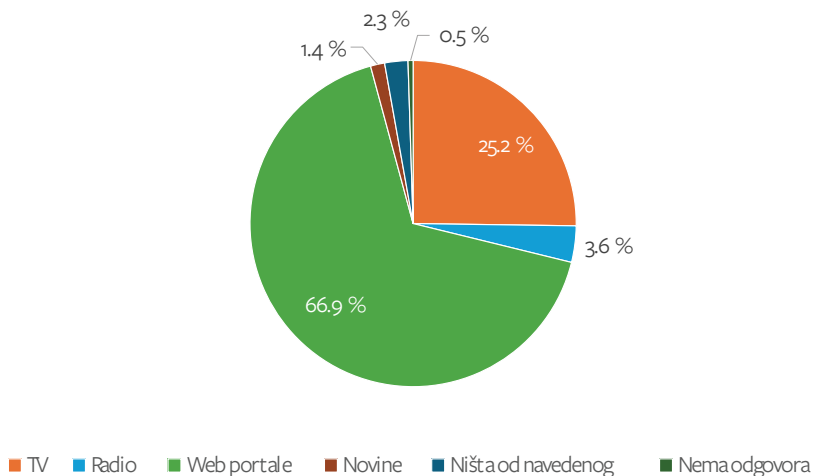
21. stoljeće često se opisuje kao stoljeće brzog i opsežnog tehnološkog rasta, kao doba u kojem se veoma brzo pojavljuju i razvijaju nove, savremenije, naprednije tehnologije. Iako je prvobitno vladalo mišljenje da će, zahvaljujući digitalizaciji, čovjek koristiti jedan uređaj (ili jednu *crnu kutiju*) za pristup različitim vrstama sadržaja, svjedočimo da se to još nije desilo i da u svojim domaćinstvima posjedujemo nekoliko različitih uređaja koje koristimo. Kako smo u teorijskom dijelu rada pojasnili kroz teoriju pripitomljavanja/udomaćivanja tehnologije, čovjek ima težnju da tehnologiju pripitomi za svoje potrebe, odnosno da je *udomaći* u svoj svakodnevni život. U ovom dijelu istraživanja nas je zanimalo koje sve tehnologije čovjek u Bosni i Hercegovini danas pripitomljava (udomaćuje) u svoj život, te bez kojih ne bi mogao zamisliti svoju svakodnevnicu. Na početku ovog dijela anketnog upitnika, pitali smo ispitanike koje sve od navedenih uređaja posjeduju u domaćinstvu: radio prijemnik, kompjuter, laptop – prenosni računar, tablet, mobilni telefon, smart TV, obični TV, digitalni video rekorder (DVR), konzola za video igrice, pametni sat, digitalni čitač knjiga, uređaj za streaming, nešto drugo ili ništa od navedenog.

Gotovo svi ispitanici u našem istraživanju (njih 98,6%) posjeduju mobilni telefon, a većina (njih 90%) posjeduje laptop odnosno prenosni računar. Više od 90% ispitanika u domaćinstvu ima TV prijemnik, od kojih većina ima smart TV, odnosno TV prijemnik koji se može povezati na internet. Kompjuter posjeduje nešto više od pola ispitanika, a tablet njih 45%. Radio prijemnik u domaćinstvu ima također nešto više od 40% ispitanika. Oko 20% ispitanika ima pametni sat, te približno toliko njih ima konzolu za video igrice (19%). Ostali uređaji koje ispitanici koriste to jeste posjeduju su: digitalni video rekorder (9,4%), uređaj za streaming (7,2%) i digitalni čitač knjiga (6,8%). Samo jedan ispitanik izjasnio se da ne posjeduje niti jedan od navedenih uređaja/tehnologija.

Nakon što su se izjasnili koje sve uređaje posjeduju, od ispitanika smo tražili da promisle koji bi im to uređaj najviše nedostajao ukoliko ga ne bi posjedovali. Kroz ovo pitanje smo nastojali utvrditi koji uređaj zapravo dominantno koriste odnosno koji su najviše integrirali u svoju svakodnevnicu i bez kojeg je ne bi mogli zamisliti. Analiza odgovora pokazuje da bi najvećem broju ispi-

tanika (njih 80%) najviše nedostajao mobilni telefon. Na drugom mjestu je laptop (35%), a potom TV prijemnik (25%). Ovakvi rezultati pokazuju da ispitanici preferiraju prenosne i manje uređaje za svakodnevnu upotrebu. Rezultati OFCOM-ovog istraživanja (2020) provedenog u Velikoj Britaniji također su pokazali da građani preferiraju manje, prenosne i smart uređaje. U istraživanju Silajdžić i Dudić (2020) provedenom među mladima u Bosni i Hercegovini, također se pokazalo da mladi dominantno koriste mobilne telefone u svakodnevnom životu, kako za pristup informacijama i vijestima, tako i za komunikaciju i zabavu. Prednost prenosnih uređaja je svakako u tome što bilo kada i bilo gdje možemo pristupiti informacijama i sadržajima koji nas zanimaju, te komunicirati sa drugima. Nakon prenosnih uređaja, našim ispitanicima bi najviše nedostajao TV prijemnik, što ukazuje na to da televizija i dalje ima značajno mjesto u našim domaćinstvima i životima.

Nakon utvrđivanja koje tehnologije su naši ispitanici najviše pripitomili/udomaćili u svoju svakodnevnicu, interesovalo nas je koje medije oni najviše koriste/prate, zašto baš te koriste/prate i iz kojih izvora se najčešće informišu. Najveći broj ispitanika (njih 627 ili 67,3%) u toku dana najviše koriste/prate web portale. Na drugom mjestu je televizija (236 ispitanika ili 25,3%), dok radio najviše prate 34 ispitanika (3,6%), a novine samo 13 ispitanika (1,4%). Ispitanici svih dobnih skupina, osim onih starijih od 55 godina, dominantno prate/koriste web portale. Jedino u dobnoj skupini 55-73 primjetno je da veći broj ispitanika više koristi/prati TV (njih 57) nego online medije (njih 42).



Grafikon 1: Koje medije ispitanici najviše koriste/prate

Kada je u pitanju varijabla mjesta stanovanja, građani svih dijelova Bosne i Hercegovine (Federacija BiH, Republika Srpska, Brčko Distrikt), u toku dana najviše koriste/prate web portale.

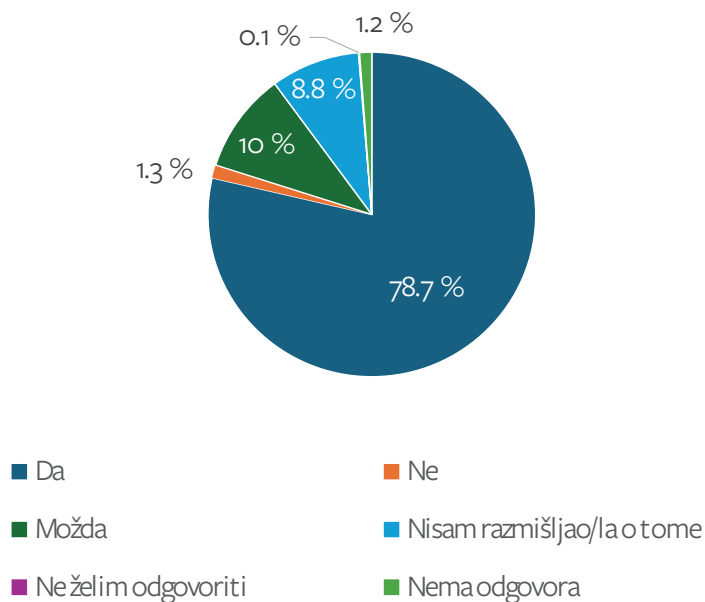
Web portale više prate ispitanici koji su fakultetski obrazovani (odnosno koji imaju završen BA studij, MA studij ili doktorski studij – njih oko 70%), u odnosu na ispitanike sa završenom osnovnom (62%) ili srednjom školom (63%). Drugi najviše praćen medij među ispitanicima – televiziju, najviše prate ispitanici sa završenom osnovnom školom (njih 37,5%), potom oni sa završenom srednjom školom (27,7%) i nakon njih fakultetski obrazovani ispitanici (njih nešto više od 20%). Studenti (82,4%) web portale prate više od zaposlenih (67%) i nezaposlenih ispitanika (54%), dok samo 3,1% penzionera najviše koriste web portale. Procenti su i u ovom slučaju drugačiji kada je u pitanju praćenje televizije – penzioneri su skupina koja više od ostalih prati televiziju (njih 81,3%), dok studenti to čine najmanje (njih 14,2%).

Iz prethodnih rezultata uočava se da medijska publika sve više migrira u online sferu, te da dominantno prate online medije, a da je od tradicionalnih medija televizija ona koja i dalje zauzima značajno mjesto. Brzina kojom dolaze do informacija i količina (raznolikost) sadržaja su najčešći razlozi zašto naši ispitanici najviše koriste/prate medije koje su prethodno odabrali. Na trećem mjestu razloga je format sadržaja (stil pisanja, prilozi, fotografije). Mali je procenat onih koji medije za koje su se izjasnili da najviše koriste, prate zato što smatraju da pružaju vjerodostojne informacije (8,2%), kao i onih koji ih najviše koriste/prate zato što promoviraju stavove koji su im bliski (3,8%). Ono što je istraživački interesantno jeste da pripadnici svih dobnih skupina uglavnom jednako vrednuju razloge zbog kojih najviše koriste medij koji najčešće koriste. Pripadnici dobne skupine 55-73 dakle smatraju da je TV medij koji dominantno koriste zato što brzo mogu doći do raznolikih sadržaja, dok pripadnici ostalih dobnih grupa smatraju da su web portali ti koji im pružaju najveću brzinu i raznolikost. Iz ovih rezultata također možemo zaključiti da ispitanike najviše privlači to što mogu brzo doći do velikog broja različitih sadržaja, dok manje pažnje obraćaju na vjerodostojnost sadržaja. Studentima je, više nego drugim ispitanicima, presudno značajna brzina dolaska do informacija i raznolikost prilikom izbora medija koji najviše prate/koriste, dok penzioneri više od ostalih posvećuju pažnju vjerodostojnosti sadržaja i stavovima koje mediji promoviraju.

U narednom dijelu anketnog upitnika bilo nam je značajno istražiti iz kojih izvora se ispitanici najčešće informišu o dešavanjima u svom gradu/državi, ali i svijetu. Gotovo polovina najmlađih ispitanika (u dobi od 18 do 22 godine) se o dešavanjima u svom gradu/državi i svijetu uvijek informiše putem društvenih mreža. Na drugom mjestu među najmlađim punoljetnim ispitanicima su web portali kao izvori informisanja, a na trećem mobilne aplikacije medija. Iz ovih rezultata jasno uočavamo da se mladi dominantno informišu putem mrežnih/online medija i mobilnih aplikacija, što korespondira s ranijim rezultatima o tome da mladi dominantno koriste mobilne telefone i ostale prenosne pametne uređaje (poput laptopa, tableta i pametnih satova) pomoću kojih mogu pristupati internetu. Nakon ovih izvora, mladi se na četvrtom mjestu najčešće informišu putem televizije, a zanemarivo mali broj mladih se informiše putem radija i novina. Procenat onih koji se uvijek informišu putem društvenih mreža opada u drugim dobnim skupinama, a isto je i sa procentima onih koji se uvijek informišu putem web portala i mobilnih aplikacija medija. Ispitanici u dobi od 23 do 38 godina najčešće se informišu putem web portala, dok su na drugom mjestu društvene mreže, a na trećem televizija. Mobilne aplikacije medija su četvrti izvor informisanja među onima uzrasta od 23 do 38 godina. Radio i novine su i u ovoj dobnoj skupini najrjeđi izvori informisanja ispitanika. Isti je poredak najčešćih izvora informisanja i u dobnoj skupini od 39 do 54 godine: web portali, društvene mreže, televizija, mobilne aplikacije medija, radio i novine. Ispitanici u dobi od 55 do 73 godine najčešće se informišu putem televizije, dok su na drugom mjestu web portali, a na trećem društvene mreže. Istraživački je interesantno utvrditi da se gotovo polovina ispitanika u ovoj dobnoj skupini često informiše i putem mobilnih aplikacija medija, što potvrđuje da čak i generacije koje su odrastale uz televiziju kao dominantni medij i kojima su internet i online mediji i platforme bile veći dio života nedostupni, sve više integriraju nove tehnologije i medije u svoju svakodnevicu. Radio i novine su i u ovoj dobnoj skupini najrjeđe korišteni izvori informisanja, iako ih najstariji ispitanici znatno više koriste u odnosu na ispitanike ostalih dobnih skupina.

U anketnom upitniku smo ispitanike pitali i da li smatraju da su digitalne tehnologije promijenile način na koji koriste/prate medije. Većina ispitanika (njih 79,6%) smatra da jesu, dok samo 1,3% ispitanika smatra da nisu. Ostali ispitanici ili nisu baš sigurni u odgovor (10,2%) ili nisu o tom pitanju uopće razmišljali (8,9%).

Smatrate li da su digitalne tehnologije promijenile način na koji koristite/pratite medije?



Grafikon 2: Samoprocjena ispitanika o utjecaju digitalnih tehnologija na njihove navike praćenja medija

Samoprocjena ispitanika o tome da li su digitalne tehnologije utjecale na način na koji koriste/prate medije nam je u ovom slučaju izuzetno važna, jer je veoma bitno da recipijenti medijskih sadržaja budu svjesni kako na njihove medijske navike utječu različiti aspekti funkcionisanja medija – od tehnoloških karakteristika medija, do sadržajnih, uređivačkih, ideoloških i sl.

Navike korištenja interneta, društvenih mreža i pametnih telefona

Više od polovine svjetskog stanovništva koristi odnosno ima pristup internetu, a iz godine u godinu raste i broj onih koji aktivno koriste društvene mreže. I internetu i društvenim mrežama sve dominantnije pristupamo pomoću pametnih mobilnih telefona, koji se rapidno razvijaju i usavršavaju kako bi nam obezbijedili što kvalitetnije performanse za pristup i „uživanje“ u online svijetu. Imajući to na umu, i za naše istraživanje je bilo značajno mapirati navike korištenja interneta, društvenih mreža i pametnih telefona među bosanskohercegovačkim građanima.

Internet

Gotovo svi ispitanici u našem istraživanju (njih 98,8%) koriste internet, dok samo njih pet ne koristi, a šest ih nije željelo odgovoriti na ovo pitanje. U Godišnjem izvještaju Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine za 2020. godinu se navodi da je internet penetracija u Bosni i Hercegovini u 2020. godini iznosila čak 94,49%. Broj korisnika interneta, navodi se u Izvještaju, procijenjen je na osnovu broja pretplatnika koji su Agenciji dostavili pružaoci internet usluga u BiH. S druge strane, u izvještaju „Digital 2020: Bosnia and Herzegovina“, navodi se da 72% stanovnika naše zemlje koristi internet, dok 52% stanovnika koristi društvene mreže. Broj korisnika društvenih mreža je za godinu dana porastao za 3,6%, a gotovo svi korisnici društvenih mreža u Bosni i Hercegovini (njih 97%), društvenim mrežama pristupaju putem mobilnog telefona. Interesantan podatak iz ovog izvještaja je i da u Bosni i Hercegovini ima više mobilnih telefona, nego stanovnika, te da je procenat korištenja mobilnih telefona 105% u odnosu na broj stanovnika. Rezultati istraživanja Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, provedenog na uzorku od nešto više od osam hiljada domaćinstava, pokazali su da je oko 73% domaćinstava u 2020. godini u Bosni i Hercegovini imalo pristup internetu, te da je jaz u pristupu domaćinstava internetu vidljiv u strukturi domaćinstava po mjesečnom dohotku.

Najveći broj ispitanika u našem istraživanju (njih 96,2%) internetu najčešće pristupa putem mobilnog telefona. Na drugom mjestu je kompjuter ili laptop (85,3%), na trećem smart TV (38,3%) i na četvrtom tablet (24,3%). Najveći broj ispitanika (njih 76,7%) internet koristi više od 10 godina, dok oko 10% ispitanika ne može sa sigurnošću da se sjeti koliko dugo koriste internet.

Također nas je interesovalo koliko su ispitanici dugo online u toku jednog dana. Rezultati su pokazali da je najmanji broj ispitanika, bez obzira na dob, online manje od jednog sata u danu, dok je u svim dobnim skupinama više od 10% onih koji ne mogu sa sigurnošću procijeniti koliko su uopće dugo online u toku dana. To korespondira s drugim recentnim istraživanjima (poput Turčilo et al. 2019, Branković 2019, Ivasović i Burić 2019, Silajdžić i Dudić 2020), koja pokazuju da ljudi zapravo sve teže procjenjuju koliko su online i da sve više svjedočimo neprestanoj kontekstovanosti. Rezultati Studije o mladima u Bosni i Hercegovini (2019) pokazuju da je čak oko 70% mladih reklo da su uvijek dostupni online, to jeste da su neprestano konektovani.

		Koliko vremena provodite online u jednom danu?					
		Manje od jednog sata	1-3 sata	4-6 sati	Više od 8 sati	Ne mogu sa sigurnošću procijeniti	Ne koristim internet nikako
Dob	18-22	1	28	56	27	26	0
		0,7%	20,3%	40,6%	19,6%	18,8%	0,0%
	23-38	8	105	117	82	55	0
		2,2%	28,6%	31,9%	22,3%	15,0%	0,0%
	39-54	17	124	99	42	36	1
		5,3%	38,9%	31,0%	13,2%	11,3%	0,3%
55-73	10	41	22	13	16	5	
	9,3%	38,3%	20,6%	12,1%	15,0%	4,7%	
Ukupno:		36	298	294	164	133	6
		3,9%	32,0%	31,6%	17,6%	14,3%	0,6%

Tabela 21: Koliko vremena ispitanici provode online

Najveći broj ispitanika u dobi od 18 do 22 godine u našem istraživanju (njih 40,6%) je online četiri do šest sati, oko 20% ih je online više od osam sati, dok je također gotovo 20% onih koji ne mogu sa sigurnošću procijeniti koliko su dugo online u toku jednog dana.

Među najmlađim ispitanicima u našem istraživanju nije bilo onih koji ne koriste internet nikako. Slična tendencija primijeti se i među ispitanicima u dobi od 23 do 38 godina, to jeste najveći je procenat onih koji su online od četiri do šest sati (njih 31,9%), nešto više od 20% je onih koji su online duže od osam sati, a 15% onih koji ne mogu sa sigurnošću procijeniti. Ni u ovoj dobnoj grupi nije bilo onih koji ne koriste internet nikako. U ostale dvije dobne grupe primijeti se razlika u vremenu provedenom online, tako je najveći broj onih u dobi od 39 do 54 godine online od jednog do tri sata (njih 38,9%). Nešto manje (31%) ih je online od četiri do šest sati, a oko 13% ih je online više od osam sati. I u ovoj dobnoj skupini postoje oni koji nisu mogli sa sigurnošću procijeniti koliko su dugo online (njih 11%), te jedan ispitanik koji ne koristi internet nikako. Najveći broj najstarijih ispitanika u dobi od 55 do 73 godine (njih 38,3%) je online od jednog do tri sata, oko 20% ih je online četiri do šest sati, a 12,1% ih je online više od osam sati. I u ovoj dobnoj skupini oko 15% ispitanika nije moglo procijeniti koliko je dugo online, a pet ispitanika je navelo da ne koriste internet nikako.

Polovina ispitanika koji su završili samo osnovnu školu je online četiri do šest sati u toku jednog dana, dok je oko 30% ispitanika sa ostalim nivoima obrazovanja online isto toliko sati u toku dana. Najveći broj ispitanika sa završenom osnovnom i srednjom školom je online četiri do šest sati u toku dana, dok je najveći broj fakultetski obrazovanih ispitanika (svi nivoi studija – BA, MA i doktorski studij) online jedan do tri sata u toku dana. Iz ovih rezultata možemo zaključiti da stepen obrazovanja utječe na vrijeme koje ispitanici provode online. Ispitanici koji su završili doktorski studij su najsigurniji u procjeni vremena koje provode online, jer je samo 2,1% njih odgovorilo da ne mogu sa sigurnošću procijeniti koliko su dugo online u toku jednog dana.

Kada je u pitanju varijabla radnog statusa, rezultati pokazuju da je najveći broj studenata online četiri do šest sati u toku dana (njih 41,5%), a da je najveći broj zaposlenih (35,8%), nezaposlenih (38,5%) i penzionera (28,1%) online 1 do 3 sata u toku dana. Skoro 25% studenata je online više od osam sati dnevno, dok ih oko 20% ne može sa sigurnošću procijeniti koliko su dugo online.

U nastavku nas je interesovalo u koju svrhu ispitanici najviše koriste internet. Ponudili smo slijedeće odgovore odnosno aktivnosti, o kojima su se ispitanici izjašnjavali pomoću Likertove skale (nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek):

- a) Informiram se
- b) Gledam filmove i serije
- c) Gledam TV i radijske emisije
- d) Komuniciram s prijateljima
- e) Čitam knjige
- f) Pratim sportske događaje
- g) Educiram se
- h) Slušam muziku
- i) Čitam novine
- j) Istražujem teme koje me zanimaju
- k) Pratim dešavanja na društvenim mrežama
- l) Pišem blog
- m) Kreiram i objavljujem videa na YouTubeu

Najveći broj ispitanika internet najviše koriste da bi komunicirali s prijateljima (40,5% ih uvijek koristi internet da bi komunicirali sa prijateljima, a 45,3% to često čine).

Najmlađi ispitanici u dobi od 18 do 22 godine internet najviše koriste da bi komunicirali, potom da bi slušali muziku, a na trećem mjestu da bi istraživali teme koje ih interesuju. Na četvrtom mjestu je gledanje filmova i serija, a na posljednjim mjestima su pisanje blogova, kreiranje videa za YouTube, čitanje novina i čitanje knjiga. Iz ovih podataka uočavamo da mladi dominantno koriste internet za zabavu i komuniciranje, što korespondira i sa rezultatima objavljenim u Studiji o mladima u Bosni i Hercegovini iz 2019. godine. Ispitanici u dobi od 23 do 38 godina internet također najviše koriste da bi komunicirali sa prijateljima, potom da bi istraživali teme koje ih interesuju i na trećem mjestu da bi se informirali. U ovoj dobnoj grupi primjetan je nešto veći procenat ispitanika koji pišu blogove i kreiraju videa za YouTube, te čitaju novine i knjige, u odnosu na najmlađe ispitanike. Ispitanici u dobi od 39 do 54 godina imaju nešto drugačije navike korištenja interneta, pa internet podjednako koriste i da bi se informisali, komunicirali s prijateljima i istraživali teme koje ih interesuju. Ispitanici u ovoj dobnoj grupi znatno manje od ispitanika iz prethodne dvije internet koriste za gledanje filmova i serija, kao i za slušanje muzike. U ovoj dobnoj grupi također je primjetan veći procenat ispitanika koji internet koriste da bi čitali knjige i novine u odnosu

na prethodne dvije dobne grupe. Najstariji ispitanici u našem istraživanju, u dobi od 55 do 73 godine, najviše koriste internet da bi komunicirali sa prijateljima i istraživali teme koje ih interesuju, a potom da bi se informisali. U ovoj dobnoj grupi primjetan je veći procenat onih koji putem interneta gledaju TV i radio emisije, u odnosu na ostale ispitanike, a procenat onih koji putem interneta čitaju knjige i novine približan je kao u prethodne dvije dobne grupe. Veoma interesantan podatak je da je u ovoj dobnoj grupi veći procenat onih koji kreiraju i objavljuju videa na YouTube u odnosu na ispitanike iz najmlađe dobne grupe. Ovaj podatak nam je interesantan zato što su najstariji ispitanici odrastali uz televiziju kao dominantni medij, a nove tehnologije (među kojima je svakako i platforma YouTube) su im u život došle kasnije i postepeno su ih „savladavali“. Najmlađi ispitanici, s druge strane, odrasli su u potpuno digitalnom okruženju i YouTube je dio njihovih života od samih početaka, no naši ispitanici ga očito koriste više pasivno nego aktivno, odnosno više za zabavu nego za kreativno izražavanje. Rezultati su pokazali da više od 90% studenata nikada nisu kreirali i objavili vlastiti video na YouTubeu, dok ih oko 5% to čini ponekad a oko 2% rijetko. Sa druge strane, 8,3% penzionera ponekad kreira i objavljuje videa na YouTubeu, 16,7% ih to čini rijetko, a 75% nisu nikada kreirali i objavili video na YouTubeu.

Kada je u pitanju gledanje i slušanje TV i radijskih emisija putem interneta, oko 17% ispitanika koji su završili srednju školu često to čine, a nešto manje (oko 15%) fakultetski obrazovanih ispitanika to često čini. Oko 30% ispitanika sa završenom srednjom školom i fakultetom (svi nivoi studija), ponekad gledaju TV i slušaju radijske emisije putem interneta. 42,9% onih koji su završili samo osnovnu školu nikada ne prate TV i radijske sadržaje putem interneta. Knjige i novine putem interneta čita najviše ispitanika koji imaju završen doktorski studij, a najmanje oni koji su završili samo osnovnu školu. Putem interneta se također više educiraju fakultetski obrazovani ispitanici, dok muziku najčešće slušaju oni koji su završili srednju školu. Bez obzira na stepen obrazovanja, većina ispitanika nikada ne piše blogove.

Društvene mreže

S obzirom na činjenicu da je najveći broj ispitanika odgovorio da internet najviše koriste da bi komunicirali s prijateljima, ne iznenađuje nas podatak da 91% ispitanika posjeduje profile na nekoj od društvenih mreža ili platformi. Najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je Facebook (njih 88% ima profil na Facebooku). Na drugom mjestu je Instagram (62% ispitanika je

navelo da imaju profil na Instagramu), a na trećem mjestu je platforma YouTube (31,2% ispitanika). Slijede LinkedIn, Twitter i Pinteriset na kojima profile ima približno jednak broj ispitanika, a najmanji broj ispitanika ima profile na TikToku i Tumblru. Ono što je ovdje interesantan podatak jeste da je YouTube treća najpopularnija platforma među ispitanicima, ali da je zanemariv procenat ispitanika koji je koriste aktivno odnosno koji kreiraju i objavljuju videa.

Kao i u slučaju korištenja interneta, interesovalo nas je šta najčešće ispitanici rade na društvenim mrežama, to jeste na koji način ih koriste – aktivno ili pasivno. Ispitanici su se mogli izjasniti o svakoj od navedenih aktivnosti, i to prema Likertovoj skali: nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
	%	%	%	%	%
Objavljujem statuse/tekstove na svojim profilima.	24,6	33,4	27,3	10,9	3,8
Objavljujem fotografije i videa koje sam sam/a kreirao/la.	18,3	28,1	32	15,7	6
Komentarišem sadržaje koje dijele moji prijatelji ili pratioci.	16	32,5	33,8	14,4	3,3
Dijelim sadržaje koje objave moji prijatelji ili pratioci.	21	33,3	33,4	10	2,3
Reagujem na sadržaje (lajkam) koje objavljuju drugi.	8,8	15,6	29	32,9	13,7

Tabela 22: Aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama

Najveći broj ispitanika (njih 33,4%) rijetko objavljuje statuse/tekstove na svojim profilima, dok ih 24,6% nikada to ne čini. Samo oko 11% ispitanika često objavljuje statuse/tekstove na svojim profilima. Slični su procenti onih koji često objavljuju fotografije i videa koja su sami kreirali (njih 15%), a uvijek objavljuje samo 6% ispitanika. Najveći je broj onih koji fotografije i videa koje su sami kreirali objavljuju ponekad (njih 32%), a 18,3% ispitanika nikada nije objavilo fotografiju ili video koji su sami kreirali. Statuse/tekstove češće objavljuju ispitanici u dobi od 23 do 38 godina, u odnosu na ispitanike iz ostalih dobnih skupina. Fotografije i videa, s druge strane, češće objavljuju najmlađi ispitanici (18 do 22 godine).

Oko 33% ispitanika ponekad i isto toliko ih rijetko komentarišu sadržaje koje dijele njihovi prijatelji ili pratioci, a 16% ih nikada ne komentariše. Slična je tendencija i u dijeljenju sadržaja koje objave njihovi prijatelji ili pratioci, gdje približan broj ispitanika to čini ponekad ili rijetko, a 21% ih to ne čini nikada. Najmlađi ispitanici češće komentarišu tuđe sadržaje, a približan je procenat među najmlađim i najstarijim ispitanicima koji često dijele tuđe sadržaje.

Rezultati su pokazali da ispitanici zapravo češće reaguju (lajkaju) tuđe sadržaje, tačnije često ih to čini oko 33%, a ponekad oko 30%. Najmanji je procenat onih koji nikada ne reaguju (lajkaju) tuđe sadržaje – njih 8%. Ispitanici u dobi od 18 do 22 godine češće reaguju (lajkaju) na tuđe sadržaje, a ispitanici u dobi od 55 do 73 godine to čine najrjeđe.

Statuse/tekstove na svojim profilima na društvenim mrežama često objavljuje oko 20% ispitanika koji su završili doktorski studij, a približno toliko ih to čini ponekad. Oko 30% onih koji su završili magistarski studij ponekad objavljuju statute/tekstove na svojim profilima. Ispitanici koji su završili osnovnu školu češće od ostalih komentarišu objave svojih prijatelja na društvenim mrežama (25% ih to čini uvijek, a polovina ponekad). I u dijeljenju tuđih objava aktivniji su ispitanici koji nisu fakultetski obrazovani, kao i u reagovanju na tuđi sadržaj (lajkanju).

Oko 10% studenata, zaposlenih i penzionera, često objavljuju statute/tekstove na svojim profilima na društvenim mrežama. Čak 30% studenata nikada ne objavljuju statute/tekstove, dok kod svih ispitanika (bez obzira na radni status) dominira odgovor da rijetko objavljuju statute/tekstove na društvenim mrežama. Nešto češće objavljuju fotografije. Oko polovine nezaposlenih ispitanika i penzionera ponekad komentarišu sadržaje koje dijele njihove prijatelji, dok oko 30% zaposlenih i studenata to ponekad čini. U reagovanju (lajkanju) na tuđe sadržaje najaktivniji su studenti, a poslije njih nezaposleni ispitanici.

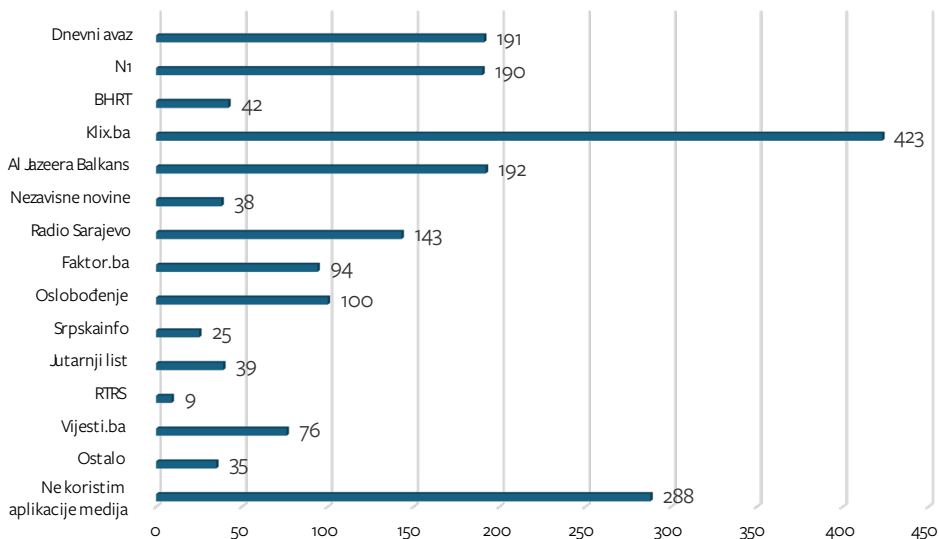
Iz svih analiziranih odgovora u ovom dijelu anketnog upitnika uočavamo da su ispitanici ipak pasivniji prilikom korištenja društvenih mreža, to jeste da rjeđe kreiraju i objavljuju vlastite sadržaje, a češće samo prate ili reaguju na tuđe. Moglo bi se zaključiti da ispitanici ne koriste u dovoljnoj mjeri aktivnu ulogu koja je na raspolaganju korisnicima društvenih mreža, to jeste da ih dominantno koriste za komuniciranje i zabavu.

Mobilni telefoni

Ranije smo naveli podatak da su mobilni telefoni u Bosni i Hercegovini brojniji od stanovnika, te da se dominantno koriste, što je potvrdilo i naše istraživanje. Gotovo svi naši ispitanici (njih čak 97,5%) posjeduje pametne mobilne telefone, to jeste one pomoću kojih se mogu povezati na internet i koristiti online usluge.

Viber je mobilna aplikacija koju na pametnom telefonu ima najveći broj naših ispitanika (njih 96,3%), što korespondira s ranijim podatkom da ispitanici internet koriste najčešće da bi komunicirali s prijateljima. Facebook i Messenger su naredne najčešće aplikacije koje ispitanici imaju (njih nešto manje od 89%). Nakon njih, slijedi Instagram kojeg na pametnom telefonu ima 60% ispitanika, a veoma česte su i aplikacije za vremensku prognozu, potom WhatsApp i aplikacije za mobilno bankarstvo. Oko 40% ispitanika na svom pametnom telefonu ima aplikaciju Zoom, koja je naročitu ekspanziju doživjela za vrijeme pandemije COVID-19, te oko 20% ispitanika ima Skype i MS Teams aplikacije.

Veoma interesantan podatak za naše istraživanje jeste da 31,2% ispitanika na pametnom telefonu imaju mobilne aplikacije medija (novine, radio, TV). Najveći broj ispitanika na pametnom telefonu imaju aplikaciju web portala Klix.ba (njih oko 45%), potom slijede Al Jazeera Balkans, Dnevni avaz i N1 s približnim brojem onih koji ih koriste (oko 20%), a nakon njih Radio Sarajevo, Oslobođenje, Faktor.ba i Vijesti.ba (između 10% i 15%). Veoma mali procenat ispitanika ima mobilne aplikacije javnih servisa: BHRT (4,6%) i RTRS (1,6%).



Grafikon 3: Koje mobilne aplikacije medija ispitanici koriste

Ostale mobilne aplikacije medija koje ispitanici koriste u malom procentu (ispod 5%) su: Nezavisne novine, Jutarnji list, Srpska info, Bljesak.info, Buka, Blic, Mondo, Tuzlanski.ba, itd. Nekolicina ispitanika pod „Ostalo“ je navela mobilne aplikacije svjetskih medija (BBC, The Guardian) ili medija iz zemalja u okruženju (Dnevnik.hr, RTS). Nekoliko ispitanika pokazala je nerazumijevanje pojma mobilna aplikacija, pa su u rubrici „Ostalo“ navodili medije koji uopće ne posjeduju mobilne aplikacije.

Navike korištenja tradicionalnih medija: televizija, radio, novine

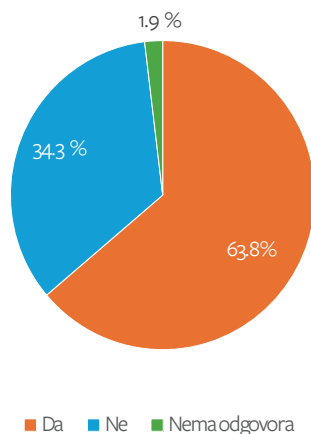
U narednom dijelu anketnog upitnika propitali smo navike korištenja tradicionalnih medija: televizije, radija i novina. Ispitanike smo najprije pitali da li uopće prate tradicionalne medije, te na koji način – kao i ranije (linearno, putem tradicionalnih uređaja) ili drugačije (putem interneta i uređaja koji se mogu povezati na internet i nelinearno). Osim toga, zanimalo nas je da li građani Bosne i Hercegovine tradicionalnim medijima pristupaju putem mobilnih aplikacija, te da li prate naloge medija na društvenim mrežama.

Televizija

91,4% ispitanika odgovorilo je da gledaju televizijske programe, što potvrđuje da je televizija veoma prisutan i praćen medij. Oko polovine ispitanika televizijske sadržaje prati putem TV uređaja (običnih i smart televizora), dok oko 22% ispitanika televizijske sadržaje prati putem laptopa, a isto toliko ih prati putem pametnih telefona. Televizijske sadržaje putem laptopa prati najviše najmlađih ispitanika (u dobi od 18 do 22 godine), dok je približan procenat onih koji televizijske sadržaje prate putem pametnih telefona u svim dobnim skupinama. Interesantan je podatak da 25,9% najstarijih ispitanika (u dobi od 55 do 73 godine), televizijske sadržaje prate putem pametnih telefona, što još jedanput potvrđuje da i najstariji sve više usvajaju nove navike praćenja medija. Kada je u pitanju radni status, rezultati pokazuju da je najveći procenat penzionera koji prate televizijske sadržaje putem TV uređaja, dok studenti i zaposleni više prate televizijske sadržaje putem prenosnih uređaja – laptopa i pametnih telefona. Oko 10% ispitanika svaki dan prate televizijske sadržaje putem laptopa, a nešto manje (oko 8%) ih svaki dan prate putem pametnog telefona.

Bez obzira na veliki procenat onih koji televizijske sadržaje prate putem TV uređaja, navike praćenja sadržaja su se ipak promijenile, na šta ukazuje podatak da čak 65% ispitanika TV programe prati odgođeno, to jeste ne u terminu kada su se prvobitno emitovali nego u vrijeme kada njima odgovara. Studenti/ce najčešće prate televizijske sadržaje odgođeno, potom nezaposleni, pa zaposleni ispitanici, dok penzioneri najrjeđe prate televizijske sadržaje odgođeno. Ovakvi rezultati ne iznenađuju s obzirom na to da su penzioneri grupa koja ima veći dio dana na raspolaganju za boravak kući, u odnosu na npr. studente, pa samim tim mogu pratiti televizijske sadržaje u terminima kada se izvorno i emituju.

Gledate li ikada TV programe odgođeno (ne u terminu kada su se emitovali, nego kasnije kada Vama odgovara)?



Grafikon 4: Gledanje TV programa odgođeno

Također, oko 43% ispitanika gleda TV programe, filmove i serije na zahtjev, to jeste putem interneta (usluge poput Netflix, BBC iPlayer, Amazon Prime, Sky Go itd.). Najveći broj ispitanika prati televizijske sadržaje odgođeno ili na zahtjev ako su propustili nešto u redovnom emitovanju na televiziji ili na osnovu preporuka prijatelja ili porodice. I u ovom slučaju, studenti/ce su ti koji najčešće gledaju TV programe, filmove i serije na zahtjev (putem interneta), dok penzioneri to čine najrjeđe.

Osim načina na koji pristupaju televizijskim sadržajima, ispitanike smo pitali i u koju svrhu najviše prate televizijske sadržaje:

- a) Da bi se informisali
- b) Da bi se zabavili
- c) Da bi se educirali

Ove tri opcije smo ponudili u skladu sa osnovnim medijskim funkcijama koje trebaju ispunjavati, a to je da svoje recipijente informišu, educiraju i zabave.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
	%	%	%	%	%
Da bih se informirao/la	6	9	26,7	40,4	17,9
Da bih se zabavio/la	6,3	7,8	28,5	42	15,4
Da bih se educirao/la	8,1	13,5	29,8	37,3	11,3

Tabela 23: U koju svrhu ispitanici najviše prate televizijske sadržaje

Rezultati pokazuju da ispitanici prate televiziju gotovo podjednako da bi se informirali i zabavili, dok je rjeđe prate da bi se educirali.

Kada su u pitanju dobne grupe, najmlađi ispitanici (18-22) televizijske sadržaje prate najčešće da bi se zabavili, potom informisali i naposljetku educirali. Nešto stariji ispitanici (23-38) podjednako prate televiziju da bi se informisali i zabavili, a također najmanje da bi se educirali. Ispitanici u dobi od 39 do 54 godine na sličan način kao i najmlađi ispitanici prate televiziju, to jeste najviše da bi se zabavili, pa informisali i educirali. Najstariji ispitanici, pak, najviše prate televiziju da bi se informisali, dok je na drugom mjestu zabava i na trećem edukacija.

Ukoliko rezultate posmatramo kroz varijablu radnog statusa, studenti televiziju najviše koriste da bi se informisali, a gotovo podjednako i da bi se zabavili, dok je edukacija na posljednjem mjestu. Zaposleni televiziju najviše prate da bi se zabavili, pa tek onda informisali i educirali, dok nezaposleni televiziju najviše prate da bi se informisali, zabavili i educirali. Penzioneri se također putem televizije najviše informišu, pa zabavljaju i educiraju.

Nešto manje od polovine ispitanika prati naloge/profile televizija na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Twitter), dok ih 16,6% ima na svom pametnom telefonu mobilnu aplikaciju neke TV stanice.

	DA (%)	NE (%)	Nema odgovora
Pratite li naloge/profile nekih TV stanica na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter)?	41,7	57	1,3
Da li na svom pametnom telefonu imate mobilnu aplikaciju neke TV stanice?	16,6	81,4	1,9

Tabela 24: Nalozi na društvenim mrežama i mobilne aplikacije TV stanica

Mobilnu aplikaciju neke televizije ima gotovo podjednak procenat najmlađih i najstarijih ispitanika (njih oko 20%), dok naloge/profile televizija na društvenim mrežama najviše prate ispitanici u dobi od 23 do 38 godina (49%).

Radio

Tri četvrtine ispitanika (njih oko 72%) odgovorilo je da prate/slušaju radijske programe. Najveći broj njih radijske programe sluša u automobilu (nešto više od pola), dok ih trećina radijske programe sluša putem radio prijemnika u kući/stanu. Oko 22% ispitanika radijske programe slušaju putem pametnih telefona. Najmlađi ispitanici su oni koji najčešće slušaju putem pametnih telefona, dok najstariji radio najčešće slušaju putem radio prijemnika u kući/stanu. Međutim, rezultati pokazuju da ispitanici ne slušaju tako često radio putem pametnih telefona (najviše ih to čini jednom mjesečno).

I u ovom dijelu smo ispitanike pitali u koju svrhu najčešće prate/slušaju radijske programe:

- a) Da bi se informisali
- b) Da bi se zabavili
- c) Da bi se educirali

Rezultati pokazuju da ispitanici najviše slušaju radio da bi se zabavili, a najmanje da bi se educirali.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
	%	%	%	%	%
Da bih se informisao/la	22,9	14,5	28,7	22,4	11,5
Da bih se zabavio/la	19,4	8	19,3	31,6	21,6
Da bih se educirao/la	33,4	22,4	24,4	13,2	6,5

Tabela 25: U koju svrhu ispitanici najviše prate radijske sadržaje

U svim dobnim grupama redosljed je isti, tačnije ispitanici radio slušaju najviše da bi se zabavili, potom informisali, pa educirali. Najstariji ispitanici nešto više od ostalih radio slušaju da bi se informisali, ali i oni to češće čine da bi se zabavili. Može se zaključiti da je ispitanicima radio privlačan zbog muzike, a ne zbog informativnih sadržaja – vijesti, te da ga koriste kao izvor zabave i relaksacije.

Ispitanici koji su završili doktorski studij češće od ostalih radio slušaju najprije da bi se informisali, dok ispitanici koji su završili master studij češće od ostalih radio slušaju da bi se zabavili. Ispitanici koji su završili samo osnovnu školu nešto češće od ostalih radio slušaju da bi se educirali.

Oko 30% ispitanika prati naloge/profile radijskih stanica na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), dok ih 20% na svom pametnom telefonu imaju instaliranu mobilnu aplikaciju neke radio stanice.

	DA (%)	NE (%)
Pratite li naloge/profile na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter)?	29,1	70,9
Da li na svom pametnom telefonu imate mobilnu aplikaciju neke radio stanice?	20,6	79,4

Tabela 26: Nalozi na društvenim mrežama i mobilne aplikacije radio stanica

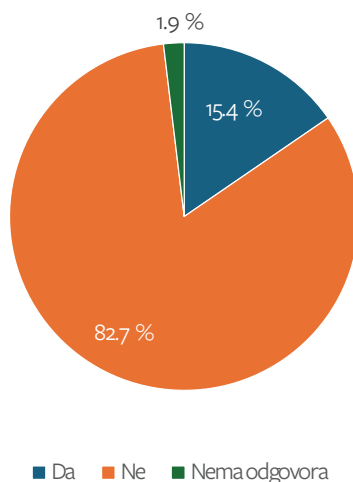
Ispitanici u dobi od 23 do 38 godina prate naloge/profile radijskih stanica na društvenim mrežama više nego ostali, dok ispitanici u dobi od 39 do 54 godine više od ostalih ispitanika na svom pametnom telefonu imaju mobilnu aplikaciju neke radio stanice.

Novine

Navika čitanja novina se, čini se, najviše promijenila u odnosu na period prije ekspanzije interneta i digitalnih tehnologija. Čak 64,5% ispitanika u našem istraživanju čitaju online izdanja novina, dok ih 42,8% čita novine u printanom izdanju. Više od polovine onih koji čitaju online izdanja novina, čine to putem pametnog telefona. Na drugom mjestu je čitanje putem laptopa, a naposljetku putem kompjutera. I u ovim rezultatima primjetna je tendencija ispitanika da, kada to čine na „netradicionalni“ način, preferiraju da medije prate putem prenosnih uređaja (laptop, tablet, mobilni telefon). Ispitanici u dobi od 39 do 54 godine više od ostalih čitaju online izdanja novina, dok to najmanje čine najstariji ispitanici. Više od pola ispitanika online čitaju najčešće dnevne novine. Na drugom mjestu su mjesečne novine ili magazini, potom sedmične novine i periodična štampa.

Međutim, značajan je podatak da čak 84,3% ispitanika ne bi platili pretplatu za online izdanje novina. Među ostalima koji bi pristali da plate pretplatu za online izdanje nekih novina, najviše je onih u dobi od 39 do 54 godine.

Da li biste platili pretplatu za online izdanje nekih novina?



Grafikon 5: Pretplata za online izdanje novina

I u ovom dijelu anketnog upitanika smo ispitanike pitali u koju svrhu najčešće čitaju novine:

- a) Da bi se informisali
- b) Da bi se zabavili
- c) Da bi se educirali

Rezultati pokazuju da ispitanici najčešće čitaju novine da bi se informisali, potom da bi se educirali i naposljetku zabavili. Poredak je isti kod svih dobnih grupa, a rezultati našeg istraživanja pokazuju da su novine jedini tradicionalni medij u kojem edukacija nije na posljednjem mjestu kod ispitanika.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
	%	%	%	%	%
Da bih se informirao/la	17	9,3	18,4	34,3	20,9
Da bih se zabavio/la	24,9	21,9	29,1	18,2	5,9
Da bih se educirao/la	24,8	17,5	24	22,8	10,8

Tabela 27 : U koju svrhu ispitanici najviše čitaju novine

Gotovo polovina ispitanika (njih 44,1%) prate naloge/profile novina na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), dok ih oko 20% na pametnim telefonima ima instaliranu mobilnu aplikaciju nekih novina.

	DA (%)	NE (%)
Pratite li naloge/profile nekih novina na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter)?	44,1	55,9
Da li na svom pametnom telefonu imate mobilnu aplikaciju nekih novina?	20,5	79,5

Tabela 28: Naloz i na društvenim mrežama i mobilne aplikacije novina

Ispitanici u dobi od 23 do 38 godina više od ostalih prate naloge/profile novina na društvenim mrežama, dok najstariji ispitanici više od ostalih na pametnim telefonima imaju instalirane mobilne aplikacije nekih novina.

Korisnička interakcija s medijima

S obzirom na to da teorijski i empirijski pokazatelji koje smo ranije u radu predstavili pokazuju da se u digitalnom dobu izmijenio način na koji publika pristupa medijskim sadržajima, ali i nivoi korisničke interakcije s medijima, u našem istraživanju smo također propitivali korisničku interakciju s medijima. Interesovalo nas je da li su ispitanici aktivni u pristupu medijskim sadržajima, to jeste da li komuniciraju s medijima koje prate, da li im šalju povratne informacije o sadržajima koji su emitovani, te da li učestvuju u kreiranju medijskih sadržaja kroz npr. slanje fotografija s nekog događaja i sl. Ovaj dio anketnog ispitivanja nam je veoma značajan kako bismo osvijestili da li je publika, odnosno da li su naši ispitanici u dovoljnoj mjeri iskoristili prednosti koje im se kao recipijentima medijskih sadržaja nude u digitalnom dobu, to jeste da li medijske sadržaje primaju pasivno ili ipak preuzimaju aktivnu ulogu u odnosu s medijima.

Ispitanicima smo ponudili nekoliko različitih načina na koji publika može ostvariti interakciju s medijima, a oni su se na Likertovoj skali (nikada, rijetko, ponekad, često, vrlo često) izjašnjavali da li i koliko često primjenjuju te načine interaktivnosti.

	Nikada %	Rijetko %	Ponekad %	Često %	Vrlo često %
Učestvujem u dijaloškim emisijama na televiziji (pozivi gledalaca).	87,6	8,7	2,2	1,0	0,4
Uključujem se u program radijskih stanica (pozivi slušalaca).	89,6	7,1	2,5	0,6	0,2
Pišem dopise novinama za rubriku <i>Pisma čitalaca</i> .	93,1	4,1	1,7	0,9	0,2
Komentarišem vijesti objavljene na web portalima.	65,4	20,8	10,2	3,0	0,6
Komentarišem vijesti koje neki medij objavi na društvenim mrežama.	63,3	21,1	11,1	3,9	0,6

Dijelim vijesti neke medijske kuće na svom profilu na društvenim mrežama.	44,3	25,1	23,6	5,4	1,5
Šaljem poruke mediju na njihovim zvaničnim Facebook ili Instagram nalozima.	84,7	9,9	3,6	1,3	0,5
Šaljem e-mailove na zvanične e-mail adrese medija.	86,1	8,9	2,7	1,4	0,9
Šaljem fotografije medijima s nekog događaja koji mi se učini interesantnim.	87,8	6,7	3,6	1,3	0,6

Tabela 29: Korisnička interakcija sa medijima

Iz prethodne tabele uočavamo da ispitanici nisu baš aktivni u interakciji s medijima, jer u gotovo svim ponuđenim aktivnostima dominira odgovor da nikada to ne čine. Razlika se primijeti jedino u aktivnostima koje se odnose na komentarisanje i dijeljenje vijesti objavljenih na web portalima ili zvaničnim nalozima/profilima medija na društvenim mrežama.

23,6% ispitanika ponekad dijele vijesti neke medijske kuće na svom profilu na društvenim mrežama, dok ih 25,1% to čini rijetko. Dijeljenje vijesti je ipak dominantnije od komentarisanja vijesti, jer samo oko 10% ispitanika ponekad komentarišu vijesti objavljene na web portalima i zvaničnim nalozima medija na društvenim mrežama. Zanimljivo su procenti ispitanika koji često ili vrlo često (manje ili oko 1%) primjenjuju neki od ponuđenih načina interakcije s medijima. Kada je u pitanju dobna struktura ispitanika, odgovori pokazuju da su najmlađi ispitanici uglavnom najmanje aktivni u interakciji s medijima.

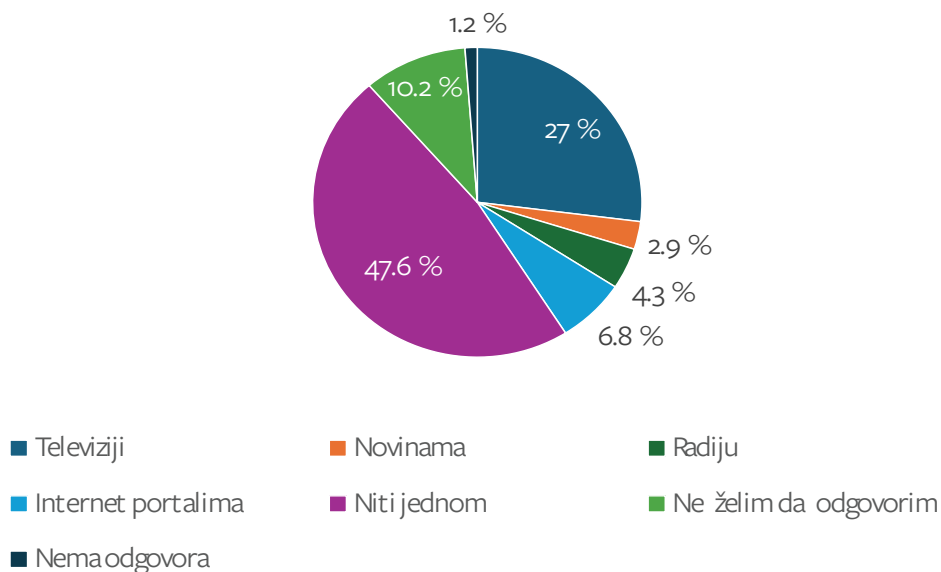
Da bi se s preciznošću definisalo koliko su ljudi aktivni ili pasivni u interakciji sa medijima, ili npr. na društvenim mrežama, Trifiro i Gerson (2019) smatraju da komunikolozi i psiholozi trebaju razviti (i potvrditi) jednu univerzalnu mjernu skalu koja će se koristiti za mjerenje različitih ponašanja prilikom upotrebe društvenih medija. Ovakav zaključak su donijele nakon pregleda aktuelnih istraživanja i literature, gdje su uočile nedostatak mjernih skala za precizno razlikovanje aktivne naspram pasivne upotrebe različitih društvenih mreža.

Nakon izjašnjavanja o tome na koji način i na kojem nivou ispitanici stupaju u interakciju s medijima, interesovalo nas je da li oni uopće vjeruju

medijima i kojem najviše. Odgovori ukazuju da gotovo polovina ispitanika (njih 48,2%) ne vjeruje niti jednom mediju, dok ih oko 30% najviše vjeruje televiziji. Internet portalima vjeruje samo 6,9% ispitanika, radiju 4,3%, a novinama samo 2,9%. Oko 10% ispitanika nije uopće željelo odgovoriti na ovo pitanje. Dakle, najviše naših ispitanika uopće ne vjeruje medijima, stoga ne iznenađuje podatak da nisu zainteresovani za pretjeranu interakciju sa njima.

Na drugom mjestu je povjerenje u televiziju, što ukazuje na to da dio ispitanika najviše vjeruje mediju čiji je rad regulisan propisanim normama, pravilima i uređivačkom politikom. Povjerenje u web portale je prilično nisko, što i ne iznenađuje usljed pojave velikog broja lažnih i anonimnih portala na neregulisanom internet prostoru. Rezultati ispitivanja javnog mnijenja u Bosni i Hercegovini agencije Ipsos o povjerenju javnosti u medije, provedenog u martu 2021. godine, također su pokazali da polovina ispitanika ne vjeruje niti jednom mediju, a da ostali najviše vjeruju televiziji (Sokol, 2021).

Kojem mediju najviše vjerujete?



Grafikon 6: Povjerenje u medije

Na kraju anketnog upitnika, ispitanicima smo ponudili nekoliko tvrdnji o predviđanjima za budućnost medija, kako bismo vidjeli na koji način oni smatraju da će ta medijska budućnost izgledati. Osim toga, zanimalo nas je kako oni procjenjuju vlastite sposobnosti valorizacije medijskih sadržaja. Stepenn svog slaganja sa ponuđenim tvrdnjama izražavali su pomoću Likertove skale (u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem).

	U potpunosti se ne slažem %	Ne slažem se %	Niti se slažem, niti ne slažem %	Slažem se %	U potpunosti se slažem %
Novine uskoro neće više postojati u printanom izdanju.	9,7	31,7	30,2	20,9	7,4
U budućnosti niko neće gledati Dnevnik na televiziji.	11,6	52,6	23,6	10,2	2,0
Mediji ne moraju imati naloge na društvenim mrežama.	17,0	35,0	29,1	14,3	4,6
Radio će se uskoro slušati samo u automobilu.	9,0	27,0	24,1	28,4	11,4
Mediji moraju biti prisutni online da bi opstali.	6,4	11,8	19,5	38,9	23,4
Sve medijske sadržaje ćemo u budućnosti pratiti isključivo putem mobilnog telefona.	7,3	27,0	34,2	23,0	8,6
Dovoljno se informisati putem društvenih mreža.	25,3	36,6	25,6	9,1	3,4
Novinari nam uskoro neće ni trebati, jer i sami možemo kreirati informacije.	37,8	41,3	14,6	4,5	1,8
Smatram da sam dovoljno sposoban da kvalitetno valorizujem medijske sadržaje koje pratim.	7,5	11,3	25,1	37,2	18,6

Tabela 30: Stavovi ispitanika o budućnosti medija

Polovina ispitanika je skeptična u vezi s budućnošću novina u printanom izdanju, jer se oko 20% njih slaže, a 30% se niti slaže niti ne slaže da novine uskoro više neće postojati u printanom izdanju. Ispitanici, dakle, naslućuju neizvjesnu budućnost za novine u tradicionalnom, printanom izdanju. Čini se da slično razmišljaju i o radiju, jer gotovo 30% ispitanika se slaže da će se radio u budućnosti slušati samo u automobilu. S druge strane, nešto izvjesnijom prognoziraju budućnost televizije u tradicionalnom smislu, jer se više

od polovine njih ne slaže da u budućnosti niko neće gledati Dnevnik na televiziji. Većina ispitanika, pak, smatra da mediji moraju biti prisutni online da bi opstali (23,4% ih se u potpunosti slaže, a 38,9% se slaže sa tom tvrdnjom), što ukazuje na to da su ispitanici svjesni da će opstanak medija zavisiti od njihove prilagodbe digitalnom okruženju. Većina ispitanika također smatra da mediji moraju imati naloge na društvenim mrežama. Međutim, ohrabruje podatak da većina ispitanika smatra da se nije dovoljno informisati samo putem društvenih mreža, što ukazuje na to da su ipak svjesni da društvene mreže nisu najrelevantniji izvori informisanja. Više od 20% ispitanika se slaže da ćemo sve medijske sadržaje u budućnosti pratiti isključivo putem mobilnog telefona, dok ih se više od 30% niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Čini se da ispitanici naslućuju kako pametni telefoni postaju sve dominantiji u svakodnevnoj upotrebi, pa čak i prilikom praćenja i interakcije s medijima. Ohrabrujući podatak za novinarsku profesiju je taj da većina ispitanika ne smatra da im u budućnosti neće trebati novinari, jer i sami mogu tragati za informacijama i kreirati ih. Gotovo podjednak broj njih (oko 40%) se ne slaže ili u potpunosti ne slaže sa takvom tvrdnjom, a veoma mali broj njih smatra da im novinari neće trebati u budućnosti (4,5% ih se slaže, a 1,8% se u potpunosti slaže).

Većina ispitanika smatra da su dovoljno sposobni da kvalitetno valorizuju medijske sadržaje koje prate (37,2% ih se slaže, a 18,6% se u potpunosti slaže s tim). No, značajan je i podatak da se oko 25,1% niti slaže niti ne slaže s tim da su dovoljni sposobni da kvalitetno valorizuju medijske sadržaje, 11,3% ih se ne slaže i 7,5% se u potpunosti ne slaže. Dakle, nije zanemariv procenat onih koji ili nisu sigurni u svoje sposobnosti valorizacije medijskih sadržaja ili ne misle da to mogu kvalitetno da čine. Medijsko-informacijsko opismenjavanje građana stoga se još jedanput potvrđuje kao nužno u Bosni i Hercegovini kako bi što veći procenat ljudi bio siguran i sposoban da kvalitetno valorizuje medijske i druge sadržaje u digitalnom dobu. Ovakav rezultat korespondira i s drugim recentnim istraživanjima medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini (Vajzović, ur. 2020; Vajzović et. al 2021, Silajdžić 2020)

Većina ispitanika (njih 79,6%) u našem anketnom ispitivanju smatra da su digitalne tehnologije promijenile način na koji koriste/prate medije, dok samo 1,3% ispitanika smatra da nisu. Ostali ispitanici ili nisu baš sigurni u odgovor (10,2%) ili nisu o tom pitanju uopće razmišljali (8,9%). Gotovo svi ispitanici u našem istraživanju (njih 98,8%) koriste internet, dok samo njih pet ne koristi, a šest ih nije željelo odgovoriti na ovo pitanje, a 91% ispitanika posjeduje profile na nekoj od društvenih mreža ili platformi.

Rezultati ankete su pokazali da je najmanji broj ispitanika, bez obzira na dob, online manje od jednog sata u danu, dok je u svim dobnim grupama više od 10% onih koji ne mogu sa sigurnošću procijeniti koliko su online u toku dana.

Najveći broj ispitanika (njih 627 ili 67,3%) u toku dana najviše koriste/prate web portale. Na drugom mjestu je televizija (236 ispitanika ili 25,3%), dok radio najviše prate 34 ispitanika (3,6%), a novine samo 13 ispitanika (1,4%).

Gotovo polovina najmlađih ispitanika (u dobi od 18 do 22 godine) o dešavanjima u svom gradu/državi i svijetu uvijek se informiše putem društvenih mreža. Na drugom mjestu među najmlađim punoljetnim ispitanicima su web portali kao izvori informisanja, a na trećem mobilne aplikacije medija. Ispitanici u dobi od 23 do 38 godina najčešće se informišu putem web portala, dok su na drugom mjestu društvene mreže, a na trećem televizija. Ispitanici u dobi od 55 do 73 godine najčešće se informišu putem televizije, dok su na drugom mjestu web portali, a na trećem društvene mreže.

Većina ispitanika smatra da mediji moraju biti prisutni online da bi opstali (23,4% ih se u potpunosti slaže, a 38,9% se slaže s tom tvrdnjom), što ukazuje na to da su ispitanici svjesni da će opstanak medija zavisiti od njihove prilagodbe digitalnom okruženju. Većina ispitanika smatra i da mediji moraju imati naloge na online društvenim mrežama.

ZAKLJUČAK

lako se već čini *passé* napominjati da živimo u digitalnom, umreženom, povezanom i multimedijalnom svijetu, svakodnevno svjedočimo da kompleksnosti života u tom svijetu nismo sasvim svjesni. Digitalne tehnologije postale su toliko prisutne i integrisane u naše živote da ih često doživljavamo kao nešto samorazumljivo, bez dubinskog preispitivanja utjecaja koje imaju na nas. Nekoliko puta u ovoj knjizi podsjetili smo da su digitalne tehnologije definitivno transformisale naše živote. Utjecale su i na naše privatne, ali i javnu sferu, te sve društvene sisteme koji nas okružuju – politički, ekonomski, socijalni itd. Utjecale su tako, bez ikakve sumnje, i na funkcionisanje medija i novinarsku profesiju, što je bilo u primarnom fokusu ove knjige.

Argumenti i odgovori na ključna problemska pitanja koja su postavljena na početku ovog istraživačkog poduhvata, a koja se tiču promjena unutar profesije i rada medija uzrokovanih digitalizacijom i konvergencijom, traženi su najprije u relevantnoj literaturi – domaćoj i inostranoj, to jeste u promišljanjima i istraživanjima ključnih teoretičara - komunikologa, sociologa, informacijskih stručnjaka, te ostalih koji su se naučno relevantno bavili temama od značaja za ovu knjigu.

U prvom dijelu knjige podsjetili smo da su mediji kroz historiju imali različite funkcije u društvu, koje su se mijenjale pod utjecajem društvenih, ekonomskih, tehnoloških i drugih kretanja. Tačnije, propitivali smo medijske funkcije u digitalnom okruženju i društvu danas - od Vregove (1991) tri osnovne funkcije (informativna, edukativna i zabavna), do šireg popisa Kerschner i Russ-Mohl (2005) i Bertrand (2007). U kontekstu medijske realnosti (i digitalizacije) danas, može se zaključiti da su brojne medijske funkcije promijenjene i/ili prevaziđene, poput npr. informativne funkcije ili funkcije promatranja okoline, jer je recipijentima u digitalnom okruženju sve više informacija dostupno i bez klasičnih medija kao posrednika. Ono što mediji mogu (i trebaju) jeste davati kontekstualni okvir „sirovim“ informacijama koje građani i sami mogu pronaći putem interneta i digitalnih platformi. S druge strane, prevaziđena je i funkcija artikulacije, jer klasični mediji više nisu jedini subjekti koji mogu učiniti javnim neke trendove, potrebe, interese ili probleme u društvu. Medijske funkcije agenda-setting, kritika i kontrola, također se danas čine znatno drugačijim nego kada su prvobitno definisane, jer ekonomski i politički moćnici sve intenzivnije traže (i pronalaze) načine da medije potčine vlastitim interesima, to jeste da imaju moć da putem medija nameću teme (agendu). Time guše medijske slobode i sve rjeđe mediji zapravo ispunjavaju funkciju korektiva društva i kritičara vlasti. Nekada su mediji u društvu imali ulogu vođe, odnosno onog ko socijalizira građane. No, uzmemo li u obzir

podatak da u svijetu opada stepen povjerenja u medije, što je potvrdilo i jedno od provedenih empirijskih istraživanja, jasno je da mediji gube funkciju vođe u društvu. Konvergencija kao posljedica digitalizacije također je utjecala na poimanje medijskih funkcija, jer je zamaglila granicu između ranije odvojenih oblasti – telekomunikacija, informatike i audiovizuelne industrije, a promijenjeno je i tržište komunikacija.

Sve navedene promjene ukazuju na nužnost redefinisanja medijskih funkcija u društvu danas, kako bi novinarska profesija zadržala (ili oživjela) svoju vjerodostojnost i kredibilitet. U tome, barem kao prvi korak, može pomoći McLuhanova tetrađa kao koristan alat za propitivanje utjecaja i uloge medija u društvu. Odgovarajući na pitanja koja su Marshal i Eric McLuhan postavili u teoriji o četverovalentnosti medijskih efekata, prema njihovim tvrdnjama, mogu se identificirati efekti koje svaka analizirana (nova) tehnologija ili medij imaju u društvu. Ova teorija se može koristiti da se identificiraju prošla, trenutna, i barem djelimično predvide buduća kretanja u vezi s određenom tehnologijom ili medijem. Borba za održavanje (ili oživljavanje) vjerodostojnosti i kredibiliteta novinarske profesije, čini se, sve je teža. Predviđanja, poput onog Kristiana Hammonda - direktora Narrative Sciencea, da će računari pisati više od 90% vijesti u budućnosti, te da bi u narednih nekoliko godina (to jeste veoma brzo) algoritam mogao dobiti čak i Pulitzerovu nagradu (Stalder, 2018), podsjećaju da je borba za opstanak novinarske profesije od nekadašnje između medijskih kuća, preko one između medijskih kuća i građana-novinar, došla do stadija u kojem se novinar profesionalac bori s mašinom, odnosno algoritmom. U godinama koje slijede zasigurno će biti nužno pristupiti detaljnim analizama utjecaja umjetne inteligencije na novinarstvo, to jeste upotrebe umjetne inteligencije u uredničkim, komercijalnim i tehnološkim domenama novinarstva.

Osim što se promijenila pozicija medija i medijskih profesionalaca u društvu, u digitalnom dobu promijenila se i pozicija recipijenata, odnosno medijskih publika. Savremena komunikološka istraživanja stoga se nužno moraju baviti i istraživati utjecaj publike/a na medije, podjednako kao i utjecaj medija na publiku/e. Podsjetimo, u vrijeme kada su štampa, radio i film bili dominantno korišteni mediji, kritički teoretičari su sredstva masovne kulture nazivali opijumom za mase, te bili zabrinuti zbog činjenice da ljudi ne razumiju na koji način masovna kultura dominira u njihovim životima. Koliko bi tek bili zabrinuti danas kada su „digitalni opijati“ mnogo brojniji i prisutniji, te kada smo kontaktovani gotovo 24 sata dnevno. Iako je teorija o pripitomljavanju (udomaćenju) tehnologije još u prošlom stoljeću potvrdila da čovjek

neprestano teži tome da medije inkorporira u svoju svakodnevicu, u digitalnom dobu se čini da smo pripitomljavanje ili udomaćenje pojedinih tehnologija predoslovno shvatili, pa bi se moglo reći da npr. mobilni telefon nije više naš produžetak, nego neodvojivi dio ili naša digitalna pupčana vrpca. I empirijsko istraživanje čiji su rezultati predstavljeni u ovoj knjizi je potvrdilo da su mobilni telefoni i internet ključne tehnologije koje su udomaćene u naše živote danas. Činjenica da danas gotovo nikada nismo „diskonektovani od medija“, potvrđuje aktualnost teorije medijalizacije u digitalnom dobu. Vrlo živa je danas i teorija upotrebe i gratifikacije. S obzirom na to da nam se danas nudi, zahvaljujući digitalnim tehnologijama, mnogo veći broj medija i izvora informacija, postalo je veoma važno istraživati i utvrditi šta motiviše ljude da koriste određeni medij i da li su i na koji način tom upotrebom zadovoljni. Stoga bi neka buduća interdisciplinarna istraživanja o upotrebi medija u konvergentnom okruženju trebala postaviti pitanje da li smo racionalni pri definisanju svojih potreba i odabiru medija koje pratimo, te da li zaista biramo medije na osnovu stvarnih i objektivnih potreba ili češće iz navike ili jer je taj medij „najprisutniji“, „najglasniji“ ili „najsenzacionalniji“. Takvo istraživanje bi svakako uključivalo i komunikološke i psihološke aspekte, a poželjno čak i kreiranje univerzalnih skala pomoću kojih bi se ubuduće analizirali motivi za upotrebu (i udomaćenje/pripitomljavanje) nekih novih medija i tehnologija.

Nakon sveobuhvatnog pregleda relevantne i recentne literature, pristupilo se empirijskom mapiranju stanja, to jeste propitivanju teorijskih nalaza i traženju odgovora na formulisana problemska pitanja. Digitalne tehnologije su transformisale novinarstvo i rad medija, složni su kako teoretičari medija i komunikacija, tako i ispitanici u provedenom empirijskom istraživanju - direktori medija, novinari i urednici. Čak i u Bosni i Hercegovini, siromašnoj i tehnološki zaostalijoj zemlji u odnosu na razvijenije zemlje, savremene digitalne tehnologije su *pokucale* na vrata medija. U digitalizaciji rada medija, jasno je, postoji mnogo stepenica u kvaliteti opreme i softvera, ali može se konstatovati da su svi mediji u Bosni i Hercegovini danas digitalizovani, makar u tolikoj mjeri da posjeduju računare i softvere pomoću kojih obavljaju dio profesionalnog rada. Iako je „malim“ medijima, poput lokalnih medija koji su ovisni o općinskim/gradskim budžetima ili grantovima, značajno teže nabaviti svu neophodnu opremu i utrkvati se na medijskom tržištu s „bogatijim i većim“ i oni su se, kažu oni koji su učestvovali u našem istraživanju, uspjeli izboriti za barem minimum neophodnih uslova za rad u savremenom digitalnom okruženju. Provedeno istraživanje je pokazalo da je digitalizacija olakšala novinarski posao, jer je omogućila brži protok informacija i veću dostupnost

različitih izvora i informacija. Kvalitet plasiranih sadržaja (slike, tona i signala) je bolji, a olakšana je i obrada i distribucija materijala. S druge strane, nužno je upozoriti da, koliko je ta brzina koju nosi digitalna proizvodnja olakšala rad, toliko ponekad zna biti i dvosjekli mač u smislu pretjeranih očekivanja za kvantitetom produkcije, što ponekad ide nauštrb kvaliteta. Medijski profesionalci tako priznaju da zbog imperativa brzine ponekad upadaju u zamku grešaka, loših procjena, dezinformacija i slično. Podsjećaju da bi bilo nužno osvijestiti svakog novinara, urednika, direktora ili vlasnika medija, da “nekoliko sekundi kasnije” ne znači ništa u odnosu na opasnost da se objavi netačna informacija. Osim imperativa brzine, medijski profesionalci ističu da veliki izazov za profesionalne medije u digitalnom okruženju predstavlja ekspanzija online portala u neregulisanom internet prostoru. Osim što mogu upasti u zamku i objaviti netačnu informaciju bez provjere, profesionalni novinari mogu uzaludno potrošiti vrijeme nastojeći da provjere i plasiraju tačnu informaciju u svom mediju, a ona netačna je već odjeknula i dosegla do velikog broja ljudi. Činjenica da je osnivanje jednog online portala prilično jednostavno i jeftino, te da čak i onaj ko nema nikakvu naobrazbu u polju komunikacija i novinarstva može za sebe reći da je novinar ili urednik, frustrira profesionalne novinare i urednike koji su se školovali na studijima novinarstva i koji poštuju postulate profesije u svakodnevnom radu.

Proces digitalizacije medija u Bosni i Hercegovini većina ispitanika smatra sporim i tromim. Upravo zbog neriješenog problema finansiranja javnog servisa i ograničenih sredstava koji se ulažu u tehniku i program, javni servis često kaska za komercijalnim televizijama, gubi mogućnost otkupa prava za velike, svjetske događaje, trpi političke pritiske, a sve to urušava ugled kod medijskih konzumenata. Zaposlenici (novinari i urednici) sva tri javna servisa smatraju da su javni RTV servisi u Bosni i Hercegovini tromi i kruti, te da menadžmenti ne pokazuju razumijevanje okolnosti u kojima mediji danas djeluju. Osim kritike na račun menadžmenta, i novinari i urednici uputili su dakako opravdane kritike i na činjenicu da je digitalizacija medija u Bosni i Hercegovini pitanje koje je upalo u ropstvo politike i podjela kojima, nažalost, svjedočimo na brojnim poljima. Da postoje problemi u potpunoj realizaciji digitalizacije bosanskohercegovačkih radio-televizija, potvrđuju i rukovodioci komercijalnih medija, koji se slažu da iako je Multipleks C stvoren kao potencijalna mogućnost za okončanje procesa digitalizacije, očito postoje problemi u realizaciji tog procesa na zakonodavnom nivou. Direktori lokalnih medija svjesni su da će potpuni prelazak na digitalno emitovanje biti najveći udar za njih, jer imaju manje godišnje budžete, ali im je također kristalno jasno da će u budućnosti opstati oni mediji koji se budu mogli uhvatiti u

koštac sa izazovima digitalne transformacije. Neki od njih spas vide u onome što obilježava novu eru produkcije medijskih sadržaja, a u čemu tek neko-licina medija u BiH pravi pionirske korake - mobilnom novinarstvu.

Većina direktora i glavnih urednika medija u Bosni i Hercegovini smatra da digitalizacija neće dovesti do monopolizacije, već do pluralizma na medijskoj sceni. Rukovodioci „manjih“, lokalnih medija, više se plaše potencijalnog monopola na medijskoj sceni. Monopolizacija na medijskoj sceni, smatraju, može biti spriječena kvalitetnim zakonskim aktima i kontrolom, koju će provoditi nadležni organi i agencije, ali nisu sigurni da li će to u Bosni i Hercegovini biti adekvatno riješeno. Svjesni da će vjerovatno biti pokušaja monopolizacije, smatraju da će „manji mediji“ morati naći neki *modus operandi* za opstanak – umrežavanje ili ukрупnjivanje. Ključnom ističu saradnju svih aktera uključenih u proces: emiteri, producenti, distributeri, korisnici usluga itd.

S obzirom na činjenicu da je digitalizacija omogućila da danas gotovo svaki digitalni uređaj s ekranom može služiti za reprodukciju različitih vrsta sadržaja (tekst, audio, foto, video), te da se ista vijest može distribuirati putem više kanala ili medija, bosanskohercegovački mediji teže multiplatformskom pristupu u proizvodnji i distribuciji sadržaja. Tehnološka konvergencija najočitije se vidi kroz rad reportera/novinara na terenu, ali i kroz rad producenata i urednika u redakciji. Koncept multiplatformskog pristupa, odnosno tehnološke konvergencije, potekao je od vlasnika i menadžmenta medija, a stvaranje uslova za kvalitetno provođenje konvergencije dakako iziskuje novčana ulaganja. Glavna zamjerka na cjelokupan koncept konvergencije i među komunikolozima i među medijskim djelatnicima jeste činjenica da je ona dobrim dijelom uslovljena finansijskim mogućnostima medija. Tako su i u Bosni i Hercegovini „bogatiji“ mediji uspjeli omogućiti napredne tehnološke pretpostavke za multiplatformski rad, no „manji/siromašniji“ mediji se u tome teže snalaze. Osim ulaganja u tehnologije – opremu i softvere, svakako treba ulagati i u ljude, odnosno obuku novinara i urednika za rad u novim okolnostima. Medijski menadžeri i direktori različito gledaju na činjenicu da za konvergenciju treba izdvojiti novčana sredstva, to jeste, jedni to vide kao trošak, a drugi, pak, kao investiciju koja se kasnije itekako isplati. Nakon troška (ili investicije) koji iziskuje nabavka opreme, softvera i obuke novinara, troškovi proizvodnje programa se kasnije u suštini smanjuju, jer se smanjuje broj ljudi koji rade više posla. Najočiglednije prednosti multiplatformskog pristupa u proizvodnji medijskih sadržaja su: veći doseg plasiranih medijskih sadržaja, bolja uvezanost novinara i urednika, bolji protok informacija i razm-

jena sadržaja između različitih platformi/medija. S druge strane, kao glavni nedostaci ističu se: potrebna novčana ulaganja u početku, povećanje obima posla za novinare i otpor da pripremaju sadržaj za više platformi, imperativ brzine i hiperprodukcija sadržaja. Novinari smatraju da su zahvaljujući digitalizaciji i konvergenciji dobili veću autonomiju u radu, odnosno manju ili barem parcijalnu ovisnost o drugima koji učestvuju u proizvodnom procesu. S druge strane, za dio novinara to je i prepreka i problem, jer se time povećao obim posla za njih. Pojedinicima se tako čini da je loše što je došlo do slabljenja nekadašnjeg timskog rada u proizvodnji medijskih sadržaja, dok drugi smatraju da je to itekako pozitivno i da omogućava proširivanje individualnih vještina svakog novinara. Dio novinara smatra da se konvergentnim pristupom suštinski poboljšava kvalitet novinarskog rada, jer novinar uči da radi na nekoliko različitih načina, ali da potencijalni problem može biti imperativ brzine i plasiranje informacija bez adekvatne i potpune provjere ili doradivanja sadržaja. Neki novinari ističu da se u konvergentnom pristupu povremeno osjeti generacijski jaz, jer starije kolege nisu dovoljno brzo usvajale nove vještine i pružali su otpor promjenama. Otpori se ne pružaju samo zbog godina ili navike na jedan način rada, smatra jedan televizijski novinar, te ističe da se otpor pojavljuje i zbog činjenice da su novinari javnih medija finansijski sigurniji (jer se finansiraju ili budžetskim sredstvima ili sredstvima od RTV takse), pa se češće dešava da odbiju da rade nešto što ne smatraju da je njihov posao, jer su se zaposlili kao novinari jednog medija. Otpori za rad u konvergentnom okruženju primjetni su i u štampi, jer se neki novinari koji su „odrasli u štampi“ boje da će štampa izumrijeti ako i oni počnu dominantno raditi za portale i digitalne platforme. No, ohrabruje stav novinara koji kažu da se odgovornost prema poslu, strast ili želja da pozitivno doprinose društvu, svakako ostaje njihova primarna dužnost koja se ne mijenja, iako se mijenjaju tehnologije ili načini rada. Direktori, odnosno rukovodioci medija, također dvojako posmatraju povećanje obima posla za novinare. Iako konvergentni pristup radu većinom smatraju prednošću, svjesni su da je teško postići da jedan novinar bude univerzalan i da podjednako kvalitetno radi za različite platforme, pa tako potenciraju da to rade oni koji imaju talenta i potencijala. U medijima koji sadržaje plasiraju na velikom broju platformi (npr. novine, televizija, portal), jedan zadatak/temu zapravo radi tim novinara. Direktori naglašavaju da su se, osim promjena u radu novinara, u konvergentnom okruženju promijenili i modaliteti rada upravljačkih struktura ili menadžera u medijima. Podsjećaju da je prošlo vrijeme direktora koji sjedi i naređuje, te da je direktor medija danas i psiholog i mentor i savjetnik svojim kolegama novinarima i urednicima. Svjesni su da je emocionalna inteligencija menadžera veoma važna, jer su oni ključni u prepoznavanju i promovisanju

benefita konvergencije. Nekoliko medija sa čijim direktorima ili drugim delegiranim osobama u ime upravljačkih struktura medija smo razgovarali, provodi i stratešku odnosno industrijsku konvergenciju, u kojoj se prethodno razdvojene kompanije spajaju (npr. spajanje telekomunikacijskog operatera, operatera satelitske televizije, marketing agencije i medija pod jednu „vlasničku kapu“). Iako u teoriji komunikolozi navode da ova vrsta konvergiranja dovodi u nezavidan položaj medije koji ne mogu djelovati posve neovisno, direktori s kojima smo razgovarali ne smatraju da ta činjenica negativno utječe na njihov rad. Podsjećamo da se u ovom slučaju radi o samoprocjeni direktora, odnosno upravljačkih struktura, što bi dakako valjalo provjeriti i drugim, objektivnijim metodama i tehnikama istraživanja u budućnosti.

Osim činjenice da medij sada dopire do većeg broja ljudi nego ranije, intenzivirao se i nivo interaktivnosti medija s publikom/recipientima. Intenzivnija interaktivnost i brži i jasniji uvid u feedback medijske publike, za medije je vrlo dragocjen, slažu se svi medijski djelatnici. Međutim, ispitanici upozoravaju da demokratičnost i neregulisanost internetskog prostora ima i svoje negativne strane, te može postati potencijalni izazov za profesionalne medije. U prethodnim pasusima su spomenuti ključni izazovi, koji se ogledaju u ekspanziji anonimnih portala ili profila na društvenim mrežama, koji nerijetko služe samo za širenje dezinformacija ili manipulacija. Izazov za profesionalne medije su i online društvene mreže, koje sa jedne strane jesu dobar izvor informacija ili put pronalaska sagovornika, ali nije dobro što ih šira javnost tretira kao još jedan medij, jer na ovim mrežama možemo da objavljujemo svi – bez obzira na to poštujemo li standarde ili ne, govorimo li istinu ili ne. Novinari i urednici naglašavaju da su im komentari recipijentata na online društvenim mrežama važni, ali ih prihvataju s rezervom, zato što postoji veliki broj lažnih profila ili botova čiji komentari opet služe za borbe s neistomišljenicima ili širenje govora mržnje, a ne kao stvarni feedback na medijski sadržaj. Medijima je veliki izazov filtrirati velike količine komentara, jer uglavnom nemaju dovoljno zaposlenika, pa da bi se neki od njih posvetili isključivo tome, a kao medij su dužni da uklanjaju komentare u kojima se plasiraju neprimjereni sadržaji i govor mržnje. Menadžmenti medija zapravo u konačnici odluče da li će ispod svojih objava na online društvenim mrežama i portala dozvoliti komentare ili ne, te kako će ih filtrirati.

Nakon intervjuisanja medijskih profesionalaca, izvršena je i analiza medijskih sadržaja. Putem studije slučaja uočeno je da odabrani mediji u posmatranom periodu nisu u dovoljnoj mjeri iskoristili potencijale koje im nudi konvergencija, to jeste da su to dominantno činili formalno, a ne suštinski. Većina

medija jeste plasirala sadržaje na više različitih platformi i medija, ali su rjeđe suštinski prilagođavali te sadržaje za distribuciju na različitim kanalima. Najviše pažnje posvetili su informativnim sadržajima, potom zabavnim i naposljetku edukativnim. Informativna funkcija jeste primarna medijska funkcija u društvu, ali da bi se ona ostvarivala kvalitetno i efikasno u današnjem/digitalnom dobu, tradicionalnim medijima (televiziji, radiju i novinama) nije dovoljno samo da plasiraju iste ili formalno prilagođene sadržaje putem različitih platformi/medija, naročito zbog činjenice da veliki broj medija istovremeno plasira iste informacije, te da postoji ogroman broj online/mrežnih medija koji objavljuje iste te informacije. Mediji koje smo odabrali u studiji slučaja su, dakle, plasirali najčešće isti ili samo formalno promijenjen sadržaj kroz različite kanale, što u konačnici može dovesti do prezasićenosti publike istim sadržajima i otpora prema medijima koji takve prakse primjenjuju. Dodatnu vrijednost i vjerodostojnost mediji bi mogli postići tako što bi uložili napore da kvalitativno i suštinski dopunjavaju, prilagođavaju i mijenjaju sadržaje prije nego ih plasiraju putem različitih kanala. To bi mogli učiniti tako da konsultuju još neku stranu u priči, snime dodatnu izjavu, pronađu dodatne informacije u naučnim istraživanjima ili bazama podataka, zatraže komentar neovisnih stručnjaka ili građana itd. Na ovakav način izbjegla bi se situacija u kojoj konvergenciju primjenjuju samo na tehnološkom nivou, zanemarujući sve kreativne domete i mogućnosti koje pomoću nje mogu ostvariti. Ono što zabrinjava jeste činjenica da su odabrani mediji najmanje pažnje posvetili edukativnim sadržajima, to jeste što su gotovo u potpunosti formalizovali i minimizirali svoju edukativnu funkciju u društvu. Ovakva tendencija ne iznenađuje s obzirom na dominantni trend komercijalizacije i trivijalizacije u medijima na globalnom nivou, ali je vrlo opasna, jer vodi ka urušavanju medijske/novinarske profesije i svođenju medijskih profesionalaca na puke zabavljače, *držače mikrofona*, te one koji će pomoći moćnima (političkim i ekonomskim moćnicima) da postanu još moćniji i bogatiji.

S obzirom na to da je u teorijskom, ali i empirijskom dijelu istraživanja (kvalitativnom), utvrđeno da se i pozicija publike u digitalnom i konvergentnom okruženju promijenila u odnosu na ranije, bilo je nužno i opravdano istražiti i medijske navike građana Bosne i Hercegovine. Većina ispitanika smatra da su digitalne tehnologije promijenile način na koji koriste/prate medije. Gotovo svi ispitanici posjeduju mobilni telefon (od kojih većina posjeduje pametne mobilne telefone pomoću kojih se mogu povezati na internet i koristiti online usluge), a većina ih posjeduje laptop, odnosno prenosni računar. Više od 90% ispitanika u domaćinstvu ima TV prijemnik, od kojih većina ima smart TV, odnosno TV prijemnik koji se može povezati na

internet. Najvećem broju ispitanika najviše bi nedostajao mobilni telefon ukoliko bi im, iz nekog razloga, bio oduzet. Na drugom mjestu je laptop, a potom TV prijemnik. Ovakvi rezultati pokazuju da ispitanici preferiraju prenosne i manje uređaje za svakodnevnu upotrebu. Medijska publika sve više migrira u online sferu, to jeste ispitanici dominantno prate online medije, a od tradicionalnih medija televizija i dalje zauzima značajno mjesto. Brzina kojom dolaze do informacija i količina (raznolikost) sadržaja su najčešći razlozi zašto naši ispitanici najviše koriste/prate medije koje su odabrali. Na trećem mjestu razloga je format sadržaja (stil pisanja, prilogi, fotografije). Ispitanike dakle najviše privlači to što mogu brzo doći do velikog broja različitih sadržaja, dok manje pažnje obraćaju na vjerodostojnost sadržaja. Gotovo svi ispitanici u istraživanju koriste internet, a najveći broj ih internetu najčešće pristupa putem mobilnog telefona. Rezultati su pokazali i da mi zapravo sve teže procjenjujemo koliko smo uopće online u toku jednog dana, te da sve više svjedočimo neprestanoj konektovanosti. Najveći broj ispitanika internet najviše koristi da bi komunicirali s prijateljima, stoga ne iznenađuje podatak da 91% ispitanika posjeduje profile na nekoj od online društvenih mreža ili platformi. Najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je Facebook, potom Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok i Tumblr. Rezultati istraživanja su pokazali i da su ispitanici, ipak, pasivniji prilikom korištenja društvenih mreža, to jeste da rjeđe kreiraju i objavljuju vlastite sadržaje, a češće samo prate ili reaguju na tuđe. Većina ispitanika odgovorila je da gledaju televizijske programe, što potvrđuje da je televizija veoma prisutan i praćen medij. Oko polovine ispitanika televizijske sadržaje prati putem TV uređaja (običnih i smart televizora), dok ih oko trećina televizijske sadržaje prati putem laptopa, a isto toliko ih prati putem pametnih telefona. Bez obzira na veliki procenat onih koji televizijske sadržaje prate putem TV uređaja, navike praćenja sadržaja su se promijenile, na šta ukazuje podatak da čak 65% ispitanika TV programe prati odgođeno, to jeste ne u terminu kada su se prvobitno emitovali nego u vrijeme kada njima odgovara. Također, oko 43% ispitanika gleda TV programe, filmove i serije na zahtjev, to jeste putem interneta (usluge poput Netflix, BBC iPlayer, Amazon Prime, Sky Go itd.). Rezultati pokazuju da ispitanici prate televiziju gotovo podjednako da bi se informisali i zabavili, dok je rjeđe prate da bi se educirali. Nešto manje od polovine ispitanika prati naloge/profile televizija na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Twitter), dok ih 16,6% ima na svom pametnom telefonu mobilnu aplikaciju neke TV stanice. Tri četvrtine ispitanika odgovorilo je da prate/slušaju radijske programe. Najveći broj njih radijske programe sluša u automobilu (nešto više od polovine), dok ih trećina radijske programe sluša putem radio prijemnika u kući/stanu.

Rezultati pokazuju da ispitanici najviše slušaju radio da bi se zabavili, a najmanje da bi se educirali. Oko 30% ispitanika prati naloge/profile radijskih stanica na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), dok ih 20% na svom pametnom telefonu imaju instaliranu mobilnu aplikaciju neke radio stanice. Navika čitanja novina se, čini se, najviše promijenila u odnosu na period prije ekspanzije interneta i digitalnih tehnologija. Čak 64,5% ispitanika čita online izdanja novina, a više od polovine onih koji čitaju online izdanja novina, čine to putem pametnog telefona. Međutim, značajan je podatak da čak 84,3% ispitanika ne bi platili pretplatu za online izdanje novina. Rezultati pokazuju da ispitanici najčešće čitaju novine da bi se informisali, potom da bi se educirali i naposljetku zabavili. Gotovo polovina ispitanika (njih 44,1%) prati naloge/profile novina na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), dok ih oko 20% na pametnim telefonima ima instaliranu mobilnu aplikaciju nekih novina. Međutim, provedeno istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu baš aktivni u interakciji sa medijima, a razlika se primijeti jedino u aktivnostima koje se odnose na komentarisanje i dijeljenje vijesti objavljenih na web portalima ili zvaničnim nalogima/profilima medija na društvenim mrežama. Najviše ispitanika uopće ne vjeruje medijima, stoga ne iznenađuje podatak da nisu zainteresovani za pretjeranu interakciju s njima. Na drugom mjestu je povjerenje u televiziju, što ukazuje na to da dio ispitanika najviše vjeruje mediju čiji je rad regulisan propisanim normama, pravilima i uređivačkom politikom. Povjerenje u web portale je prilično nisko, što i ne iznenađuje usljed pojave velikog broja lažnih i anonimnih portala u neregulisanom internetskom prostoru.

Polovina ispitanika je skeptična u vezi s budućnošću novina u printanom izdanju, a slično razmišljaju i o radiju. Nešto izvjesnijom prognoziraju budućnost televizije u tradicionalnom smislu. Većina ispitanika smatra da mediji moraju biti prisutni online da bi opstali, te da moraju imati naloge na online društvenim mrežama. Međutim, ohrabruje podatak da većina ispitanika smatra da se nije dovoljno informisati samo putem društvenih mreža, što ukazuje na to da su, ipak, svjesni da društvene mreže nisu najrelevantniji izvori informisanja. Ohrabrujući podatak za novinarsku profesiju je taj da većina ispitanika ne smatra da im u budućnosti neće trebati novinari, jer i sami mogu tragati za informacijama i kreirati ih. Većina ispitanika smatra da su dovoljno sposobni da kvalitetno valorizuju medijske sadržaje koje prate. No, značajan je i podatak da se oko 25,1% niti slaže niti ne slaže s tim da su dovoljno sposobni da kvalitetno valorizuju medijske sadržaje, 11,3% ih se ne slaže i 7,5% se u potpunosti ne slaže.

Dakle, nije zanemariv procenat onih koji ili nisu sigurni u svoje sposobnosti valorizacije medijskih sadržaja ili ne misle da to mogu kvalitetno da čine. Medijsko-informacijsko opismenjavanje svih građana stoga se još jedanput potvrđuje kao nužno, kako bi što veći procenat ljudi bio siguran i sposoban da kvalitetno valorizuje medijske i druge sadržaje u digitalnom okruženju.

Uzevši u obzir sve navedene zaključke, možemo potvrditi da digitalizacija i konvergencija uzrokuju promjene u načinu kreiranja, prezentovanja, distribucije i recepcije sadržaja (bosanskohercegovačkih) medija. I mediji i komunikacije su u digitalnom dobu doživjeli transformaciju bez presedana, oblikujući novo medijsko okruženje u kojem se informacije prenose brže i dostupnije su nego ikada prije. S druge strane, sve su prisutniji i izazovi poput ugrožavanja tačnosti informacija i etike novinarstva, zaštite privatnosti, filter mjehur, lažnih informacija i štetnih sadržaja. Ovi problemi zahtijevaju pažnju i kritičko razmišljanje kako bi se očuvao integritet novinarske profesije i kvalitet komunikacije u digitalnom okruženju. Uprkos izazovima, digitalno doba je postavilo temelje za interaktivniju, inkluzivniju i globalno povezanu medijsku kulturu koja oblikuje društvene norme i vrijednosti u savremenom dobu.

Iako tehnološki deterministi kažu da čovjek ne može kontrolisati tehnologiju, jer je njen progres nezaustavljiv, ipak ćemo se prikloniti perspektivi društvenih determinista, koji kažu da čovjek može napraviti razliku ukoliko želi (i ukoliko se aktivno uključi). To bi moglo biti itekako značajno u godinama koje slijede, ukoliko su se već 2024. godine (prema Izvještaju Reuters Institute for the Study of Journalism) brojne medijske redakcije „pomirile s implikacijama napretka u domenu umjetne inteligencije“. U godinama koje su pred nama možemo očekivati pojavu sofisticiranih AI asistenata koji „gledaju preko ramena novinara“ i predlažu načine kako da svoje priče učine zanimljivijim, preciznijim ili relevantnijim. Komunikolozima ostaje obaveza (i izazov) propitivati kako u budućnosti uskladiti glas profesije i glas mašine.

LITERATURA

Leksikoni i rječnici:

- o Anić-Klaić-Domović, Šime-Nikola-Želimir (2002). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: SANI-PLUS.
- o Novalić, D. (2018). *Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova u BiH*. Sarajevo: NIK Denameda.
- o Tucaković, Š. (2004). *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet.

Knjige:

- o Aral, S. (2020). *The Hype Machine*. New York: Currency.
- o Bacon-Shone, J. (2015). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Graduate School: The University of Hong Kong.
- o Balle, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- o Baraković, V., Mahmutović M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set.
- o Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism: Connecting With Digitally Empowered News Audiences*. New York: Columbia University Press.
- o Bauer A., T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- o Berker T., Hartman M., Punie Y., Ward K., eds. (2006). *Domestication of Media and Technology*. UK: Open University Press
- o Bertrand, J. C. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- o Block, B. (2020). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*. New York: Routledge.
- o Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija*. Banja Luka: Komunikološki koledž u Banjaluci
- o Brill, S. (2024). *The Death of Truth*. New York: Knopf.
- o Buolamwini, J. (2023). *Unmasking AI*. New York: Random House.
- o Campbell R., Martin C., Fabos B. (2012). *Media&Culture: An Introduction to Mass Communication*. Boston/New York: Bedford/ St. Martin's
- o Carr, N. (2011). *Plitko: šta internet čini našem mozgu?*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- o Castells, M. (2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- o Castells, M. (2003). *Internet galaksija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- o Castells, M. (2009). *Moć komunikacija*. Beograd: CLIO.

- o Cook, P.N. (1998). *Introductory: digital electronics*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- o Craig, R. (2010). *Onlajn novinarstvo*. Beograd: CLIO.
- o Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: CLIO.
- o Čejko M. (2019). *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehnodruštveni život*. Beograd: CLIO.
- o Fejzić-Čengić, F. (2016). *Nelagode s medijima*. Sarajevo: Dobra knjiga.
- o Filipović, M. (2004). *Metodologija znanosti i znanstvenog rada*. Sarajevo: Svjetlost.
- o Floridi, L. (2005). *The Onlife Manifesto*. Springer:
- o Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- o Fourie, P.J. (2007). *Media Studies: Media history, media and society*. Juta and Company Ltd.
- o Fuller, J. (2010). *What is Happening to News: The Information Explosion and the Crisis in Journalism*. London/Chicago: University of Chicago Press
- o Gere, C. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: CLIO.
- o Gilder, G. (2018). *Life After Google*. New Jersey: Regnery Gateway.
- o Gillmor, D. (2006). *We the media*. SAD: O'Reilly.
- o Green, L. (2001). *Communication, Technology and Society*. SAGE Publications LTD.
- o Gruhonjić, D. (2021). *Hibridni novinarski žanrovi*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- o Habermas, J. (1969). *Javno mnijenje*. Beograd: Kultura.
- o Habermas, J. (1975). *Saznanje i interes*. Beograd: Nolit.
- o Harari, J.N. (2019). *21 lekcija za 21. vek*. Beograd: Laguna.
- o Heidegger, M. (1999). *Predavanja i rasprave*. Beograd: Plato.
- o Herman S., McChesney R. (2004). *Globalni mediji, novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: CLIO.
- o Hibert, M. (2018). *Digitalni odrast i postdigitalna dobra*. Zagreb: Multimedijalni institut i Institut za političku ekologiju.
- o Horrocks, C. (2001). *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Jesenski i Turk
- o Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14.
- o Hrnjić Kuduzović, Z. (2014). *Komercijalizacija i konvergencija medija*. Tuzla: Bosanska riječ.

- o J.Z.Kerschner A., Russ-Mohl S. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: CLIO.
- o Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?*. Harper-Collins e-books.
- o Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.
- o Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- o Jensen, K.B. (2022). *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. Routledge.
- o Jonas, H. (1990). *Princip odgovornost*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- o Jones P., Holmes D. (2011). *Key Concepts in Media and Communications*. SAGE Publications.
- o Jones, S. G. (2002). *Virtual culture: Identity and Communication in Cybersociety*. SAGE Publications Ltd.
- o Jovović, D. (2021). *Upotreba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u Bosni i Hercegovini 2020*. Sarajevo: Regulatorna agencija za komunikacije BiH.
- o Katherine, A. (2013). *Boundaries in an Overconnected World*. San Francisco: New World Library.
- o Katzer, C. (2019). *Sajberpsihologija*. Beograd: Laguna.
- o Kaun A., Fast K. (2014). *Mediatization of Culture and Everyday Life*. Huddinge/Sweden: Södertörn University
- o Kečo-Isaković, E. (2006). *Izazovi mas medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić
- o Keen, A. (2010). *Kult amatera*. Zagreb: Fraktura.
- o Keen, A. (2012). *Digital Vertigo*. New York: St. Martin's Press
- o Keen, A. (2017). *Internet nije odgovor*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- o Kemp, T. (2023). *Containing Big Tech: How to Protect Our Civil Rights, Economy, and Democracy*. New York: Fast Company Press.
- o Keršer Z.A., Mol R.Š. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: CLIO.
- o Kokić, T. (2010). *Teorija evolucije. Razvoj ideje, osnovna načela i recepcija*. Zagreb: Naklada Breza.
- o Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Accross The News Media*. New York: Rowman&Littlefield Publishers.
- o Kuba L., Koking Dž. (2004). *Metodologija izrade naučnog teksta*. Podgorica/Banja Luka: CID/Romanov.
- o Kukić D., Kurtić N. (2020). *Mediji i globalizacija*. Sarajevo: University Press.

- o Kukić S., Markić B. (2006). *Metodologija društvenih znanosti - metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada*, Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
- o Kumar S., Shah N. (2018). *False Information on Web and Social Media: A Survey*. Social Media Analytics: Advances and Applications. SAD: CRC Press.
- o Kunczik, M, Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- o Küng L., Picard R., Towse R. (2008). *The Internet and The Mass Media*. SAGE Publications Ltd.
- o Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. London/New York: I.B. Tauris
- o Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*. Sarajevo: Media Plan Institut.
- o Kurtić, N. (2009). *Osnovi pisanja za medije*. Sarajevo/Tuzla: Media plan institut/Colosseum.
- o Lamza-Posavec, V. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Alinea
- o Laughy, D. (2010). *Media Studies*. UK: Kamera Books.
- o Lavić, S. (2014). *Metodološke rasprave*. Sarajevo: FPN
- o Levinson, P. (2004). *Digital McLuhan: a guide to information millenium*. London: Routledge.
- o Liessmann, K.P. (2008). *Teorija neobrazovanosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- o Lievrouw L., Livingstone S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London, UK : SAGE Publications
- o Maliković, M. (2015). *Internetska istraživanja*. Sveučilišni priručnik. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
- o Malović S., Ricchiardi S., Vilović G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- o Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- o Manovich, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: CLIO.
- o Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. USA: Columbia University Press.
- o Marcuse, H. (1908). *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- o Marcuse, H. (1978). *Merila vremena*. Beograd: Grafos.
- o Marković, M. (1972). *Prilaz kibernetici*. Beograd: Savremena administracija.

- o Marshall, D. P. (2004). *New Media Culture*. London: Arnold.
- o McChesney, R. W. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- o McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect*. New York: The New Press.
- o McCrindle M., Wolfinger E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (1st ed.). Australia: University of New South Wales Press
- o McLuhan E., McLuhan M. (1988). *Laws od Media*. U of Tortonto Press
- o McLuhan, M. (1973). *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit.
- o McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. MiT Press
- o McQuail, D. (1976). *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Gradina: Glas.
- o McQueen, D. (2000). *Televizija – medijski priručnik*. Beograd: CLIO.
- o Mesihović, N. (2003). *Uvod u metodologiju društvenih nauka*. Sarajevo: EFSA
- o Milardović, A. (2010). *Globalno selo*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- o Mir, A. (2020). *Postjournalism and the Death of Newspapers. The Media After Trump*. Independently Published.
- o Mučalo, M. (2010). *Radio –medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
- o Negroponte, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: CLIO.
- o Nuhanović, A. (2010). *Demokratija, mediji i javnost*. Sarajevo: Promocult.
- o Nuhic, M. (2000). *Od pećinskog crteža do interneta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
- o Nyman-Metcalf K., Richter A. (2010). *Vodič za prelazak na digitalni sistem emitiranja*. Beč: OSCE.
- o Osmančević, E. (2003). *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*. Sarajevo: Magistrat.
- o Osmančević, E. (2009). *Demokratskiost www komuniciranja*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- o Parking, G. (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Books
- o Parsier, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

- o Pavlik J., McIntosh S. (2004). *Converging Media*. Pearson Education, Inc.
- o Pavlik, V.J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- o Pavlik, V.J. (2012). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- o Peović Vuković, K. (2012). *Mediji i kultura. Ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- o Perse, E.M. (2000). *Media effects and society*. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates
- o Peruško, Z. (1999). *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- o Peruško, Z. (2008). *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- o Petrović, D. (2013). *Društvenost u doba interneta*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- o Pirolić, Z. (1995). *Radio reporter*. Sarajevo: Nezavisna unija profesionalnih novinara BiH.
- o Plenković J., Plenković M. (1998). *Društvo, znanost i tehnologija*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Građevinski fakultet.
- o Plevnik, D. (1986). *Informacija je komunikacija*. Zagreb: Informatika i društvo.
- o Potter, J. (2008). *Medijska pismenost*. Beograd: CLIO.
- o Price, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: CLIO.
- o Pringle K. P., Starr F. M., McCavitt E. W. (2004). *Menadžment elektronskih medija*. Sarajevo: Focal Press, Ambasada SAD-a u BiH.
- o Radojković M., Đorđević T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja štampa.
- o Radojković, M. (2006). *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol.
- o Rhodes, R. (2009). *Visions of Technology*. New York: Simon & Schuster Paperbacks
- o Ricer, Dž. (2009). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Službeni glasnik
- o Rushkoff, D. (1994). *Cyberia: Life in the Trenches of Hyperspace*. New York
- o Rushkoff, D. (1996). *Media Virus*. New York: Ballantine Books.
- o Rushkoff, D. (2010). *Program or be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Books.

- o Rutović, Ž. (2011). *Digitalni demos*. Podgorica: Grafo Crna Gora.
- o Sapunar, M. (1994). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
- o Shields, R. (2001). *Kulture interneta – virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- o Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. UK: Penguin Books.
- o Silverstone (1994). *Television and Everyday Life*. Routledge.
- o Siocru S., Girard B., M. Amy (2002). *Global Media Governance*. Rowman&Littlefield Publishers, Inc.
- o Slavković, D. (1973). *Uvod u novinarstvo*. Beograd: RTV Beograd.
- o Sokol, A. (2021). *Polarizirano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u Bosni i Hercegovini*. SEENPM. Sarajevo: Media Centar. Tirana: Mirovni Institut.
- o Sparviero S., Peil C., Balbi G., ed. (2017). *Media Convergence and Deconvergence*. Palgrave Macmillan.
- o Stalder, F. (2013). *Digital Solidarity*. London: PML Books, Mute
- o Stalder, F. (2018). *The Digital Condition*. Cambridge: Polity Press
- o Steger, K. (2003). *Globalizacija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- o Stephens, M. (1975). *Beyond News: The Future of Journalism*. New York: Columbia University Press
- o Stojković B., Radojković M. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: CLIO.
- o Šamić, M. (2003). *Kako nastaje naučno djelo?*. Sarajevo: Svjetlost.
- o Šarčević, A. (2007). *Filozofija i znanost*. Sarajevo: Connectum.
- o Teplov, L. (1966). *Popularna kibernetika*. Zagreb: Školska knjiga.
- o Termiz, Dž. (2004). *Metodologija društvenih nauka*. Lukavac: NIK Grafit.
- o Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. London, Pluto Press
- o Todorović, L. A. (2017). *Diskurs novih tehnologija*. Beograd: CLIO.
- o Todorović, L.A. (2014). *Interaktivna televizija*. Beograd: CLIO.
- o Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd. Čigoja štampa
- o Tubbs, S. (2013). *Komunikacija: Principi i konteksti*. Beograd: CLIO.
- o Tucaković, Š. (2000). *Historija komuniciranja*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- o Turčilo L., Buljubašić B. (2017). *Mediji i shrinking space u BiH*. Sarajevo: Heinrich Boll Stiftung.

- o Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u BiH i u globalnom društvu*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- o Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- o Turčilo, L., Osmić, A., Kapidžić, D., Šadić, S., Žiga, J., Dudić, A. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Sarajevo: FES
- o Turow, J. (2012). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije I*. Beograd: CLIO
- o Turow, J. (2013). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije II*. Beograd: CLIO.
- o Udovičić, R. (2012). *Vjerodostojnost medija: teorijske i praktične dileme*. Sarajevo: Media plan institut.
- o Vaidhyanathan, S. (2012). *The Googlization of Everything*. Berkeley: UC Press
- o Vaidhyanathan, S. (2018). *Antidruštvene mreže*. Beograd: CLIO.
- o Vajzović E., Hibert M., Turčilo L., Vučetić V., Silajdžić L. (2021). *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- o Valić-Nedeljković, D. (2002). *Praktikum novinarstva*. Beograd: Privredni pregled.
- o Van Den Boomen M., Lammes S., Lehmann A.S., Raessens, Schafer M.T. (2009). *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- o Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- o Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: SAGE.
- o Veljanovski, R., Ugrinić, A. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: FPN Beogradskog univerziteta i Čigoja štampa.
- o Vočkić-Avdagić, J. (2002). *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- o Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in Open Economies: Theory and Policy Implications*. Berlin: Physica-Verlag.
- o Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: NUB BiH.
- o Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad*. Zagreb: Školska knjiga.
- o Wainwright, D. (1972). *Journalism Made Simple*. London: W.H.Allen.
- o Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media Inc.

- o Zgrabljic Rotar, N. (2007). *Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.
- o Zhang X., Ghorbani A. (2019). *An overview of online fake news: Characterization, detection and discussion*. Information Processing and Management.
- o Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.

Časopisi i zbornici:

- o Adam, I. (2016). What Would McLuhan Say about the Smartphone? Applying McLuhan's Tetrad to the Smartphone. *Glocality*, 2(1): 3, pp.1-7
- o Addo M., Eboh W. (2014). Qualitative and Quantitative Research Methods. *U: The Essentials of Nursing and Healthcare Research*. pp 136-154. London: SAGE publications.
- o Ala-Fossi, M., Bakker, P., Ellonen, H., Küng, L., Lax, S., Sadaba, C., & van der Wurff, R. (2008). The impact of the internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis. In L. Küng R. G. Picard, & R. Towse *The internet and the mass media* (pp. 149-169). SAGE Publications Ltd.
- o Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*. Vol 5. Issue 2. pg. 87-89
- o Ampuja M., Koivisto J., Välvirronen E. (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory: A Critical Review. *Nordicom Review 35 Special Issue*, pp. 111-123
- o Appelgren, E. (2004). *Convergence and divergence in media: Different perspectives*. ELPUB2004. Building Digital Bridges: Linking Cultures, Commerce and Science: Proceedings of the 8th ICC/IFIP International Conference on Electronic Publishing held in Brasilia - DF, Brazil 23-26 June 2004 / Edited by: Jan Engelen, Sely M. S. Costa, Ana Cristina S. Moreira. Universidade de Brasilia.
- o Amoruso M., Anello D., Auletta V., Cerulli R., Ferraioli D., Raiconi A. (2020). Contrasting in Spread of Misinformation in Online Social Networks. *Journal of Artificial Intelligence Research*. 69. pg. 847-879
- o Arango-Forero G., Roncallo-Dow S., Uribe-Jongbloed E. (2016). Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea. U: Lugmayr i Dal Zotto, ed., *Media Convergence Handbook-Vol. 1*, Pages 17-28. Springer

- o Babür Tosun N. & Dönmez M.S. (2018). Use-of-Transmedia-Storytelling-Within-the-Context-of-Postmodern-Advertisement. U: Yilmaz, Erdem i Resuloğlu, eds. *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, pp.350-372, IGI Global
- o Baldwin M., Keelan J., Fehr B., Enns V., Koh-Rangarajoo E. (1996). Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71. 94-109.
- o Bisen S.S., Deshpande J.M. (2018). Understanding internet addiction: a comprehensive review. *Mental Health Review Journal*, Vol. 23, No. 3, 165-184
- o Blumer, H. (1948). Public Opinion and Public Opinion Polling, *American Sociological Review*, 13, 542-554.
- o Bogdanić, A. (2013). Nova medijska paradigma – od medijacije do medijatizacije društvenog komuniciranja. *Politeia*, Banja Luka, god. III, br. 5, str. 11 – 37.
- o Braun V., Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2):77-101
- o Brautović M., Cvjetinović G. (2008). Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu. *Medijski dijalozi*, 1, 27-35
- o Brautović, M. (2008). Brze promjene uzrokuju zastarijevanje. *MediAnali*, Vol 2., No. 3, 167-178
- o Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
- o Branković, S. (2019). Da li su društvene mreže najveći „opijum za narod“ u istoriji? Preuzeto sa https://www.researchgate.net/publication/332038484_Da_li_su_drustvene_mreze_najveci_opijum_za_narod_u_istoriji
- o Cao, L. (2023). New Media and Technology Convergence. In: *When Documentaries Meet New Media*. J.B. Metzler, Berlin, Heidelberg.
- o Car, V. (2007). Konvergirani javni medijski servis. *Politička misao*, Vol. XLIV, br. 2, 113–127
- o Car, V. (2010). Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1, 91-104
- o Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1(1): 238-266.
- o Cvjetićanin T., Zulejhić E., Brkan D., Livančić-Milić B. (2019). *Dezinformacije u online sferi: slučaj BiH*. Sarajevo: UG „Zašto ne“.

- o Cottle S., Ashton M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre : On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 5, Issue 3, 22-43
- o Deliyannis, I. (2016). Converging Multimedia Content Presentation Requirements for Interactive Television. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence: Handbook – Vol 1*. 231-249. Springer.
- o Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*. 10. 243-263.
- o Diebold, F. X. (2003). ‘Big Data’ Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting. In Dewatripont, Hansen and Turnovsky, eds., *Advances in Economics and Econometrics, Eighth World Congress of the Econometric Society*. 115-122. Cambridge: Cambridge University Press.
- o Diehl S., Karmasin M., ed. (2013). *Media and Convergence Management*. Berlin: Springer-Verlag.
- o Drulă, G. (2014). Media convergence and mobile technology. *Journal of Media Research*, 3(20), pp. 47-71
- o Duh A., Meznaric S., Korošak D. (2016). Guerilla Media: Interactive Social Media. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence: Handbook – Vol 1*. 307-325. Springer.
- o Dwivedi Y. K., Lal B., Williams M. D., Schneberger S. L., & Wade M., eds. (2009). *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information Systems*. IGI Global
- o Edgerly S., Vraga K.E. (2020). Deciding What’s News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 97(2). 416-434. SAGE.
- o Edosomwan S., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., Seymour T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16. 79-91.
- o Eginli A., Taş Ö. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 8.
- o F. Filak, Quinn S., eds. (2005.). *Convergent Journalism: An Introduction*. New York: Elsevier Inc.
- o Fitzgerald B., Stool K.J., Minor S., Cosmo H., ed. (2017). *Scaling a Software Business: The Digitalization Journey*. Springer Open

- o Fleury, A. (2016). User perspectives on media convergence: Results from quantitative and qualitative studies, U: Lugmayr i Dal Zotto, ed., *Media Convergence Handbook-Vol. 2*, Pages 193-224, Springer.
- o Fridrichsen M., Kamalipour J., eds. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media*. Springer International Publishing
- o Galić, A. (2021). From education to non-education: Three theories. *Synesis: Journal for Humanities and Social Sciences*, 2(1), 136-138.
- o García Avilés J.A., Meier K., Kaltenbrunner A., Carvajal M., Kraus D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany, *Journalism Practice*, 3:3, 285-303
- o Ghellal S., Wiklund-Engblom A., Morrison A., Obal D. (2016). Transmedia Perspectives. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds., *Media Convergence Handbook: Firms and User Perspectives-Vol. 2*, pp. 309-325. Springer.
- o Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. pp. 57-74. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- o Haddon, L. (2011). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36 (2). pp. 311-323
- o Halasz F., Schwartz M. (1994). The Dexter Hypertext Reference Model. U: Grønbaek i Trigg, eds. *Communications of the ACM*. 37. 30-39.
- o Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*. 6.
- o Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicon Review* 29: Mediatization Research
- o Hrnjić Kuduzović, Z., ur. (2016). *Informisanje internetske generacije*. Tešanj: Planjax Komerc doo
- o Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. *Filozofska istraživanja*. God. 30. Sv. 4 (617-627).
- o Hynes D., Rommes E. (2005). Fitting the Internet into our lives: Internet courses for disadvantaged users. *Journal of Experimental Social Psychology*. U: Berker T., Hartmann M., Punie Y., eds. *Domestication of media and technology*, pp. 125-144, Buckingham : Open University Press
- o Ivasović, S., Burić, I. (2019). Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice. *Medijske studije*, 10(20), 31-49.

- o Kalamar, D. (2016). Convergence of media and transformation of audience. *Informatol.* 49, 3-4, 190-202
- o Kanmani S.A., Bhavani U., Maragatham R.S. (2017). NOMOPHOBIA – An Insight into Its Psychological Aspects in India. *The International Journal of Indian Psychology.* Volume 4, Issue 2, No. 87
- o Kanyeki, J. (2017). Overcoming Convergence in East Africa's Media Houses: The Case of the Standard Media Group. U: Friedrichsen i Kamaplipour, eds., *Digital Transformation in Journalism and News Media*, 69-85, Springer.
- o Kocijan, K. (2014). Big Data: kako smo došli do Velikih podataka i kamo nas oni vode u *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, ur. Radovan Vrana, Đilda Pečarić, Zavod za informacijske studije
- o Kooijman J., Pisters P., Strauven W., eds. (2008). *Mind the Screen: Media Concepts According to Thomas Elsaesser.* Amsterdam: Amsterdam University Press.
- o Korenich L., Lascu D., Manrai L., Manrai A. (2013). Social media: past, present and future. *Routledge Companion to the Future of Marketing*, 234-249
- o Krajina Z., Perišin T. (2008). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja Zagreb*, br. 6, 935-956
- o Kranzberg M., Pursell C.W., eds. (1967). *Technology in Western Civilization.* New York, London, Toronto: Oxford University Press, Volume I, xii & 802 pp. \$8.50. Volume II, xii & 772 pp.
- o Krotz, F. (2007). The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication.* 3. 256-260.
- o Krstić, P. (2020). „Obrazovanje za proturječnost i otpor: Prilog rekonstrukciji Adornove 'pedagogije'“. *Metodički ogledi*, 27(2), 11-33.
- o Lehman-Wilzig S., Cohen-Avigdor N. (2004). The natural life cycle of new media evolution. *New Media & Society.* Vol6(6):707-730
- o Lehman-Wilzig S., Cohen-Avigdor N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society.* 6. 707-730.
- o Leminen S., Huhtala J.P., Rajahonka M., Westerlund M. (2016). Business Model Convergence and Divergence in Publishing Industries. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence Handbook – Vol 1.* pp.187-200. Springer.

- o Lievrouw, L., and Livingstone, S. (2006) Introduction to the updated student edition. In Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences* (1-14). Fully revised student edition. London: Sage.
- o Linke, K. (2011). Generation Facebook? – the history of social networks. *Global Business Management Research Conference 2011*, At: Fulda, Germany
- o Liu X., Min Q., Han S. (2019). Understanding users' continuous content contribution behaviours: an integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39:5, 525-543
- o Lugmayr A., Dal Zotto C., ed. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol 2 : Firms and Users Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag.
- o Lugmayr A., Dal Zotto C., ed. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol 1 : Journalism, Broadcasting and Social Media Aspects of Convergence*. Berlin: Springer-Verlag.
- o Maniou T., Veglis A.. (2016). 'Selfie Journalism': Current Practices in Digital Media. *Studies in Media and Communication*. 4 (1): 111-118.
- o Manovich, L. (2006). The poetics of Augmented Space. *Visual Communication* 5(2), SAGE Publications
- o Markešić, I. (2005). Religija kao komunikacija: razmatranja iz suvremene sociološke teorije. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, Vol. 14 No. 1-2
- o Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res*, Vol 5, br. 8, 1269-1284
- o Maruis D., Thompson M., ed. (2014). *Digital journalism: Making News, Breaking News*. New York: Open Society Foundations.
- o McPhillips, S. and Merlo, O. (2008) Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities. *Marketing Review*, 8, 237-253
- o Meštrić, A. (2010). Evolucija. *Spectrum*, broj 1-4 (2009)/ 1-2(2010)
- o Milosavljević, M. (2009). The Consequences of the Digital Broadcasting for Content Production. *Medijska istraživanja*, god. 15, broj 1, 43-59
- o Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada*. 25 (2). 175-194
- o Monteiro, E. (1998). Living with technology. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 10 (1-2), 249-253

- o Morris M., Ogan C (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Communication*, Volume 46, Issue 1, March 1996, Pages 39–50
- o Mučalo M., Šop S. (2007). Nova publika novih medija. *Informatologia*, 41, 1, 51-55
- o Murschetz P., Friedrichsen M. (2017). Making Media Management Research Matter. U: Friedrichsen i Kamalipour, ed., *Digital Transformation in Journalism and News Media*, pp.17-28, Springer
- o Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give: sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147-158
- o Obalanlege, A. (2017). Journalism Practice and New Media: An Exploratory Analysis of Journalism Culture and Practice in Nigeria. *New media and mass communication*, 41, 351-365.
- o O’Sullivan J., Fortunati L. (2021). Media Convergence. U: Balbi S., Ribeiro N, V.Schafer V.,Schwarzenegger, ur. *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*. De Gruyter Oldenbourg
- o Papacharissi Z., Mendelson A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. U: Papatnassopoulos S., ed., *Media perspectives for the 21st Century*. Routledge: New York
- o Papić A., Jakopec T., Mičunović M. (2011). Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija. *Libellarium*, IV, 1, 83-94
- o Peruško, Z. (2019). Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao*, 56 (1), 163-187.
- o Pierson, J. (2006) ‘Domestication at Work in Small Businesses, in Berker, T, Hartmann, M., Punie, Y and Ward, K. (eds.) *Domestication of Media and Technologies*, Open University Press, Maidenhead, pp.205-26.
- o Povlakić, E. (2013). BiH rizikuje da ostane crna rupa u digitalnom svijetu. *E-Novinar*. Broj 7. 4. Sarajevo: Udruženje BH novinari.
- o Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- o Prensky, J. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9 No. 5
- o Prodnik, A.J. (2019). Towards a Critique of Mediatisation: Political Communication of Slovenian Political Parties and their Media Relations. *DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE*, XXXV (2019), 90: 29 - 55

- o Prohić, E., ur. (1978). *Priroda televizijskog medija*. Sarajevo: Svjetlost.
- o Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*. 6. 29-38.
- o Raacke J., Raacke B.-J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behaviour*, Vol 11, No.2, Mary Ann Liebert Inc.
- o Reichl, P. (2016). Quality of Experience in Convergent Communication Ecosystems. U: Lugmary i Dal Zotto, eds. *Media Convergence: Handbook – Vol 2*. 225-245. Springer.
- o Rejón-Guardia F., Sánchez-Fernández J., Muñoz-Leiva F. (2012). Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking. U: Maria Manuela Cruz-Cunha et al., eds., *Handbook of research on business social networking: organizational, managerial and technological dimensions*. Vol 1. USA: IGI Global.
- o Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratification Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), pages 3-37
- o Silajdžić L., Dudić A. (2020). *Mladi i ovisnost o informacijsko-komunikacijskim tehnologijama: internet, društvene mreže i mobilni telefoni*. CM: Communication and Media. Beograd: Fakultet političkih nauka/Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija, Broj 47, Godina XV, 57-84
- o Silajdžić L. (2020). *Medijske navike i medijska i informacijska pismenost studenata komunikologije*. Časopis SaZnanje, Filozofski fakultet Univerziteta u Zenici, Broj 2/2020, 322-332
- o Silajdžić, L. (2023). *Tetrada medijskih efekata i web stranice/usluge za društveno umrežavanje*. Društvene i humanističke studije. 3 (24), 631-650.
- o Silajdžić, L. (2024). *Potentials and challenges of digit(al)isation and convergence of television in Bosnia and Herzegovina*. Communication Today. Vol. 15, No. 1. str. 194-209.
- o Silverstone R., Hirsch E. (ur.) (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. London/New York: Routledge
- o Saffo, P. (1992). Paul Saffo and the 30-year Rule. *Design World* 24: 18-23
- o Salaverría R., García-Avilés J., Masip P. (2012). Media convergence. U: Siapera i Veglis, ed. *The Handbook of Global Online Journalism*. pp.21-38. Wiley-Blackwell

- o Saltzis K., Dickinson R. (2008). *Inside the Changing Newsroom Journalists' Response to Media Convergence*. Aslib Proceedings, Vol. 60 Iss: 3. Pp 216- 228
- o Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. Vol 19, Issue 1
- o Scolari, A.C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. 3. 586-606
- o Sekol I., Maurović I. (2017). Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima: miješanje metoda ili metodologija?. *Ljetopis socijalnog rada*, 24 (1), 7-32
- o Siapera E., Veglis A., eds. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons, Inc
- o Siapera E., Veglis A., eds. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons, Inc.
- o Singh S. N., Dubey A. K., & Kumar Pavan (2015). *Digital Marketing: Necessity and Key Strategies to succeed in current era*. Paper presented and published in International conference, Gyanodya 2015, 247-252.
- o Sorta B., Sorta J. (2013). Primjena teorije komunikacije Paula Watzlawicka na praksu komuniciranja u medicini i zdravstvu. *JAH: Europski časopis za bioetiku*, Vol 4, No 1
- o Sousa M., Martins M., Zagalo N. (2016). Transmedia Storytelling: The Roles and Stakes of the Different Participants in the Process of a Convergent Story, in Divergent Media and Artefacts. U: Lugmayr i Dal Zotto, ed., *Media Convergence Handbook - Vol. 2*, pp. 117-135, Springer.
- o Sousa, Marta N.; Martins, Moisés L. & Zagalo, Nelson (2016) Transmedia Storytelling: The roles and stakes of the different participants in the process of a convergent story, in divergent media and arte-facts, U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence Handbook - vol. 2*. pp. 117-135. Berlin: Springer
- o Šarić Lj., Čatić I. (1998). Raznoznačnost naziva tehnika i tehnologija. *Mehanizacija šumarstva*, 23 (1998), 3-4; 157-16
- o Šavija, Z. (2013). Medijska scena: digitalizacija medija – zbog interesa pojedinaca BiH kasni za zemljama u regiji. *E-Novinar*. Broj 7. 1-3. Sarajevo: Udruženje BH novinari.

- o Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*. Vol 19, Issue 4
- o Temel A., Tas N. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 8, Issue: 2
- o Tosun N., Donmez M. (2018). Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement. *u Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*,
- o Trifiro B.M., Gerson J., eds. (2019). *Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use*. SAGE journals: Social Media + Society. Volume 5. Issue 2.
- o Tuomi, P. (2016). The 21st Century Television: Interactive, Participatory and Social. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence: Handbook – Vol 1*. 249-265. Springer.
- o Ushanova, I.A. (2015). Mediatization of Communication: From Concept to Theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (8), 2703-2712
- o Vajzović, E. (2013) Digitalna BiH: kada, zašto, kako?. *E-Novinar*. Broj 7. 6-8. Sarajevo: Udruženje BH novinari.
- o Vajzović, E., ur. (2020). *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- o Villi M., Matikainen J., Khaldarova I. (2016). Recommend, Tweet, Share: User-Distributed Content (UDC) and the Convergence of News Media and Social Networks. U: Lugmayr i Dal Zotto, eds. *Media Convergence: Handbook – Vol 1*. 289-307. Springer.
- o Vlašić, F. (2018). Radio i konvergencija medija: komparativna analiza HR Radio Dubrovnika i Centar Coast Public radija KUSP. *MediAnali*, Vol. 12, No. 5,
- o Vobič, I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism*. 12. 946-962.
- o Vrana R., Pečarić Đ., ur. (2014). *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*. Zagreb: Zavod za informacijske studije.
- o Vukanović, Z. (2016). Converging Technologies and Diverging Market Trends of Internet/Web and Traditional Media. U: Lugmayr i Dal Zotto, ed., *Media Convergence Handbook - Vol. 2*, 69-93. Springer.

- o Vukanović, Z. (2018). The influence of ICT megatrends on global megatrends. *Informatol.* 51, 1-2, 43-52
- o Wang, C. (2024). Inovation of Radio and Television News Production in the Era of Media Convergence. Z.Chen et al., ur. *Proceedings of the 2024 International Conference on Humanities, Arts, and Cultural Industry Development (HACID 2024)*. Atlantis Press.
- o Wattles, I. (2019). Interview as a research method: theoretical aspects. Novi Sad: *CIVITAS*, 9(2), 201-214.
- o Ytre-Arne B., Das R. (2019). An Agenda in the Interest of the Audiences: Facing the Challenges of Intrusive Media Technologies. *Television&New Media*, vol. 20(2), SAGE

Internet izvori:

- o Al Jazeera Balkans web portal, [Al Jazeera Balkans | Vijesti, Ekonomija, Tehnologija, Kultura, Sport, Teme, Mišljenja, Video, Programi, Blog, Uživo, Vrijeme](#)
- o B.T. *O gašenju analognih predajnika obaviješteni javni servisi i 26 komercijalnih TV stanica*. Dostupno na: [O gašenju analognih predajnika obaviješteni javni servisi i 26 komercijalnih TV stanica \(klix.ba\)](#) (pristupljeno: 08.7.2021.)
- o Cambridge Dictionary, [Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus](#)
- o Dimock, M. *Defining generations: Where Millenials end and Generation Z begins*, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (pristupljeno: 15.7.2021.)
- o Dnevni avaz web portal, [Dnevni avaz - Najnovije vijesti iz BiH i svijeta](#)
- o Hayat TV web portal, [Hayat.ba | Najčitaniji!](#)
- o Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, mrežno izdanje. Dostupno na: [Hrvatska enciklopedija](#)
- o Kemp, S. *Digital 2020 – Global Digital Overview*. We Are Social. Dostupno na: [Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights](#) (pristupljeno: 15.7.2021.)
- o Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. *Meltwater and We Are Social*. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> , (pristupljeno: 20.10.2024.)
- o Merriam-Webster Dictionary, [Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary](#)

- o Meta (Facebook Inc.), Company Info and News | Meta (facebook.com)
- o Murphy Kelly, S. *Facebook changes its company name to Meta*. Dostupno na: Meta: Facebook changes its company name - CNN (pristupljeno: 15.12.2021.)
- o N1 web portal, Vijesti - N1 Bosna i Hercegovina (n1info.com)
- o N'dea, Y.-B. *Coronavirus will define the next generation: What experts are predicting about 'Generation C'*. USA TODAY. Dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2020/05/01/gen-c-coronavirus-covid-19-may-define-next-generation/3046809001/> (pristupljeno: 13.7.2021.)
- o Nezavisne novine web portal, Nezavisne novine
- o Newman, N. (january 2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism's 2024 Report on Journalism, Media, and Technology Trends Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (pristupljeno: 30.10.2024.).
- o O kanal web portal, O Kanal - okanal (oslobodjenje.ba)
- o Običan radio Mostar web portal, Početna - Običan radio (obican.info)
- o OmniCore – Digital Marketing Agency, OmniCore Digital Marketing Agency
- o Oslobođenje portal. *Odblokiran proces digitalizacije: Komercijalne TV stanice konačno dobile mogućnost emitovanja digitalnog signala*. Dostupno na: Oslobođenje - Odblokiran proces digitalizacije: Komercijalne TV stanice konačno dobile mogućnost emitovanja digitalnog signala (oslobodjenje.ba) (pristupljeno: 20.1.2020.)
- o Oxford Learner's Dictionary, Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries (oxfordlearnersdictionaries.com)
- o Radiotelevizija Bosne i Hercegovine web portal, BHRT - Radiotelevizija Bosne i Hercegovine
- o Radiotelevizija Federacije Bosne i Hercegovine web portal, Federalna
- o Radiotelevizija Republike Srpske web portal, (rtrs.tv) (rtrs.tv)
- o Regulatorna agencija za komunikacije BiH. (mart 2021). *Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine za 2020. godinu*. Dostupno na: RAK dopis (pristupljeno: 20.7.2021.)

- o Shoichet, C. E. *Meet Gen C, the Covid generation*. CNN. Dostupno na: <https://www.cnn.com/2021/03/11/us/covid-generation-gen-c/index.html> (pristupljeno: 13.7.2021.)
- o Simon, M.F. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Columbia Journalism Review. Dostupno na: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php (pristupljeno: 1.11.2024.)
- o Statista.com, Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies
- o Vučetić, V. (juli 2019). *Facebook živi od prodaje privatnosti a najavljuje privatnu budućnost*. Analiziraj.ba. Dostupno na: <https://analiziraj.ba/facebook-zivi-od-prodaje-privatnosti-a-najavljuje-privatnu-buducnost/> (pristupljeno: 20.10.2021)
- o Yong, E. *How the Pandemic Will End*. The Atlantic. Dostupno na: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/03/how-will-coronavirus-end/608719/> (pristupljeno: 13.7.2021.)

Prilozi

Popis tabela, grafikona i ilustracija

TABELE:

- Tabela 1: Razlike među raznim vrstama komunikacija
Tabela 2: Tehnološke revolucije
Tabela 3: Natural Life Cycle of New Media Evolution
Tabela 4: Suprotstavljena gledišta o društvenim posljedicama pravaca razvoja masovnih medija
Tabela 5: Različite percepcije posljedica društvene interakcije putem interneta
Tabela 6: Sousa et. al (2016 prema Lugmayr i Dal Zotto 2016)
Tabela 7: Isprepletenost procesa konvergencije i divergencije
Tabela 8: Učesnici u istraživanju - upravljačke strukture medija
Tabela 9: Učesnici u istraživanju - novinari
Tabela 10: Teme i kodovi tematske analize
Tabela 11: Uzorak medija i sadržaja u studiji slučaja
Tabela 12: Mediji i/ili platforme na kojima se objavljuju sadržaji
Tabela 13: Put informativnih sadržaja kroz različite platforme/medije
Tabela 14: Put edukativnih sadržaja kroz različite platforme/medije
Tabela 15: Put zabavnih sadržaja kroz različite platforme/medije
Tabela 16: Struktura uzorka s obzirom na spol
Tabela 17: Struktura uzorka s obzirom na dob
Tabela 18: Struktura uzorka s obzirom na mjesto stanovanja
Tabela 19: Struktura uzorka s obzirom na stepen obrazovanja
Tabela 20: Struktura uzorka s obzirom na radni status
Tabela 21: Koliko vremena ispitanici provode online
Tabela 22: Aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama
Tabela 23: U koju svrhu ispitanici najviše prate televizijske sadržaje
Tabela 24: Nalozi na društvenim mrežama i mobilne aplikacije TV stanica
Tabela 25: U koju svrhu ispitanici najviše prate radijske sadržaje
Tabela 26: Nalozi na društvenim mrežama i mobilne aplikacije radio stanica
Tabela 27 : U koju svrhu ispitanici najviše čitaju novine
Tabela 28: Nalozi na društvenim mrežama i mobilne aplikacije novina
Tabela 29: Korisnička interakcija s medijima
Tabela 30: Stavovi ispitanika o budućnosti medija

GRAFIKONI:

Grafikon 1: Koje medije ispitanici najviše koriste/prate

Grafikon 2: Samoprocjena ispitanika o utjecaju digitalnih tehnologija na njihove navike praćenja medija

Grafikon 3: Koje mobilne aplikacije medija ispitanici koriste

Grafikon 4: Gledanje TV programa odgođeno

Grafikon 5: Pretplata za online izdanje novina

Grafikon 6: Povjerenje u medije

ILUSTRACIJE:

Ilustracija 1: Tetrad of Media Effects, McLuhan 1988

Ilustracija 2: Kolodzyin model konvergencije

Ilustracija 3: Definicija generacija Pew Research Centra

Recenzije

Prof. dr. Lejla Turčilo,

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Od postanka do danas mediji su u središtu ljudske interakcije i društvenog razvoja. Savremeno društvo smatramo informacijskim društvom, odnosno zajednicom koja komunicira i čije funkcionisanje umnogome (pa i gotovo u potpunosti) ovisi o medijski posredovanim informacijama i odnosima. U 21. stoljeću jedna izuzetno važna dimenzija u ovom (su)odnosu medija i društva (koja je, naravno, bila prisutna i ranije, ali su dometi njenog utjecaja bili mnogo ograničeniji) jeste tehnološka dimenzija, odnosno tehnološki razvoj. On ne samo da utječe na brzinu i kvalitet komunikacije nego i dovodi u pitanje sve ono što smo u kontekstu društva koje komunicira uopće znali, (pod) razumijevali, istraživali i uspostavili kao postulate.

Upravo je taj suodnos komunikacije, medija i tehnologije u središtu propitivanja i istraživanja knjige *Komunikacija i mediji u eri konvergencije*, autorice Lamije Silajdžić. Polazeći od pretpostavke da je masovna komunikacija ključna karakteristika savremenosti, autorica je u ovoj knjizi „ukrštava“ s fenomenom tehnološkog razvoja, nastojeći istražiti na koji način tehnološki napredak mijenja ne samo formu nego (još važnije) i suštinu komuniciranja i medija danas. Stvarajući pretpostavke dubinske i suštinske analize medijske i komunikacijske transformacije pod utjecajem tehnologije, autorica naprijе predstavlja ključne teorije komunikacije, kao i ključne postulate savremenih teorija digitalizacije i konvergencije, nastojeći objasniti šta je to što je od klasičnih teorija još primjenjivo, a šta je nužno mijenjati (pa i odbaciti) u savremenim pristupima i analizi medija. U ovom kontekstu izuzetno je važno napomenuti kako autorica ne pada u zamku „pakovanja“ novih, digitalno zasnovanih, procesa i fenomena u „stare kutije“, odnosno ranije (ponekad arhanične i anahrone) teze o medijski posredovanoj interakciji, nego nastoji opisati savremene modele medijatzacije društva u njihovoj, donedavno, nepoznatoj dimenziji, koja se, prije svega, odnosi na činjenicu da tehnologija utječe ne samo na procese i aktere nego i na ishode komunikacije.

Istovremeno, autorica ne slijedi ni, već gotovo manirski uspostavljen, model tehnosolucionizma zasnovanog na nekritičkom glorificiranju savremenih medijskih i komunikacijskih trendova kao društvene panacee, već nastoji ponuditi uvid u pozitivne i negativne strane sveopće tehnologizacije savremenih informacijsko-komunikacijskih i medijskih interakcija imanentne 21. stoljeću. U njihovom eksploriranju i elaboriranju autorica se posebno baziра na konceptu konvergencije koji propituje kroz perspektive medija, publike

i oglašivača, kao i kroz perspektivu sadržaja, odnosno njegove distribucije, posebno u kontekstu storytellinga. Ove izuzetno zamršene međudnose autorica ne zasniva samo na teorijskim postavkama, nego ih nastoji i empirijski istražiti, te je drugi dio knjige baziran na iskustvima medija u Bosni i Hercegovini u eri konvergencije. Sveobuhvatno i iscrpno istraživanje daje uvide u to koliko su i mediji i publika u Bosni i Hercegovini uopće spremni na „novo doba“, koje nije dolazeće, nego je, zapravo, već tu i koliko su svjesni promjena koje se kontinuirano dešavaju, a koje je moguće pratiti isključivo ukoliko se razvije koncept fleksibilnosti i adaptibilnosti. Autorica zaključuje kako je neophodno revidirati ne samo postojeće komunikacijske prakse, nego i medijske funkcije, te kako je tehnološka transformacija dovela do sasvim novog medijskog okruženja koje je neophodno najprije razumjeti, a potom i dalje razvijati.

U knjizi autorice Lamije Silajdžić nalazimo jasan opis savremenih informacijsko-komunikacijskih fenomena, procesa i aktera, ali i mnogo više od toga. Knjiga je apel za prilagodbom i transformacijom kao *conditio sine qua non* opstanka i funkcionisanja u savremenosti, ali i apel na kritički odnos, posebno prema tehnologizmu i tehnologizaciji kao „podlozi“ savremenog komuniciranja. Upravo u tom prihvatanju neminovnosti promjena uz imperativ promišljanja o njima vrijednost je ove knjige. Ona će svakako poslužiti kao portret jednog trenutka u razvoju komunikacijske i medijske stvarnosti, ali i kao pogled u prošlost i budućnost informacijsko-komunikacijske djelatnosti i nauke u kojoj „samo mijena stalna jest“.

Stoga knjigu sa zadovoljstvom preporučujem komunikološkoj zajednici, ali i svima onima koji se zanimaju za društvenu komunikaciju i medijski posredovanu stvarnost, ne samo na čitanje, nego i kao polaznu osnovu za dalja istraživanja.

Prof. dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović,

Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Knjiga „Komunikacija i mediji u eri konvergencije“, autorice Lamije Silajdžić, vrijedan je spoj teorijskih i empirijskih spoznaja o medijskoj konvergenciji. Posebno je zanimljivo i korisno empirijsko ispitivanje o praktičnim implikacijama medijske konvergencije u Bosni i Hercegovini iz perspektive medijskih menadžera, zatim urednika i novinara, te publike. Uz to, knjiga je pregledno struktuisana i napisana jednostavnim stilom što je čini prijemčivom za studente, ali i za druge čitaoce bez dugogodišnjeg čitalačkog iskustva naučne mediološke literature.

Refleksije razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na medije, medijske profesionalce i korisnike autorica situira u društveni kontekst tragajući za odgovorom na etičko pitanje – u kojoj mjeri tehnologija kontroliše društvo i obratno. U prvom poglavlju, pišući o tehnološkom razvoju koji je drastično promijenio medijsku industriju i humanu komunikaciju na svim nivoima, autorica uvjerljivo argumentuje kako je taj razvoj u značajnoj mjeri determinisan društvenim potrebama i okolnostima, što je evidentno i na primjeru nastanka i razvoja interneta.

U poglavlju o medijskim funkcijama predstavila je relevantne teorije iz čije perspektive bolje razumijemo integrisanje mrežnih medija i platformi u društvo, kao i njegovu transformaciju pod njihovim utjecajem. Ovim funkcionalnim pogledom obuhvatila je i neke klasične teorije kakva je kritička teorija društva i novije poput teorije medijatizacije ili teorije pripitomljavanja. Autorica dobro primjećuje da su mediji izgubili neke od svojih društvenih funkcija, poput artikulacijske, dok je većina drugih znatno transformisana. Posebno je vrijedno što autorica ne ograničava svoja zapažanja na detekovanje stanja nego ukazuje na moguće pravce redefinisavanja funkcija medija radi očuvanja njihovog društvenog legitimiteta.

Digitalno, izrazito turbulentno okruženje suočilo je medije s brojnim, kompleksnim problemima za koje ni mnogo bogatija i medijski uređenija tržišta nemaju pouzdana rješenja. Disperzija publika, gubitak oglašivača, nelojalna konkurencija – samo su neki od njih o kojima autorica piše u poglavlju „Digitalno okruženje i digitalizacija medija“. Posljedice su najprije i najjače pogodile štampu, ali su temeljito uzdrmale i radio i televiziju. Pozivajući se na recentne autore poput Staldera, Gereaa, Hiberta, Turowa, autorica elaborira uzroke i posljedice ovih ireverzibilnih procesa.

Dijagnostikuje i bolje bosanskohercegovačke medijske realnosti koju, uz sve tehnološke izazove, opterećuju i političke opstrukcije manifestovane u neusvajanju prijeko potrebnih zakona i destabilizovanju izvora finansiranja, čime se kreira nepovoljan ambijent za opstanak profesionalnih medija i kvalitetnog novinarstva.

Kako se podsticanje multiskillinga u redakcijama održava na svakodnevni rad novinara? Zašto medijski menadžeri moraju biti i mentori? Koje tendencije je hibridizacija novinarskih žanrova izazvala u javnom prostoru? Argumentovano odgovarajući na ova i druga relevantna pitanja uzrokovana konvergencijom, autorica se poziva na relevantne autore predstavljajući njihove ključne stavove. Za razumijevanje različitih dimenzija konvergencije, njenih uzročno-posljedičnih veza i implikacija po medije posebno su korisni modeli i klasifikacije konvergencije relevantnih autora koje je autorica elaborirala u poglavlju „Konvergencija“. Ipak, autorica ne propušta pojasniti ni pojam divergencije.

Vrlo je koristan i drugi, empirijski dio knjige o refleksijama konvergencije na bh. medije i novinarsku praksu iz ugla menadžera, urednika, novinara i medijskih korisnika. U njemu autorica ukazuje na ambivalentne implikacije konvergencije na novinarski rad: pluralizam medija i upitan kvalitet sadržaja, lakše pronalaženje informacija uz istovremenu površnost vijesti, pojednostavljivanje produkcije medijskih sadržaja i paralelni porast obima posla za novinare. Elaboriranjem ovih tendencija, autorica nam zapravo dokazuje da su mnogi problemi medija u BiH vrlo slični onima s kojima se suočavaju mediji i u razvijenim državama zapadne Evrope, bez obzira na njeno tehnološko kašnjenje.

Primjenom metode dubinskog intervjuisanja menadžera medija, autorica je otkrila dublje stavove i motive medijskih direktora, koji su korisni u razumijevanju pozicije medija u konvergentnom okruženju. Iz intervjua s novinarima, autorica je dokazala da je novinarski posao znatno drugačiji u odnosu na preddigitalno doba. Veći je obim posla, kraći su rokovi proizvodnje vijesti, razvilo se mobilno novinarstvo, produbio se generacijski jaz između mlađih novinara koji lakše prihvataju digitalne tehnologije i starijih novinara koji u njima vide opasnost za opstanak novinarstva. Autorica detektuje i elaborira i druge važne fenomene u bh. novinarstvu – zahtjevnost moderiranja korisničkih komentara koji sadrže govor mržnje, korištenje korisnički generisanih sadržaja kao povoda za novinarske priče, zapostavljanje edukativne funkcije medija. Intervjui s medijskim korisnicima pokazali su da su se njihove

medijske navike i potrebe korjenito promijenile. Metodom studije slučaja koju je primjenila na 12 bh. medija, autorica je dokazala da se u konvergovanom ekosistemu isti medijski sadržaji multipliciraju na različitim platformama što, kako dobro zapaža, dovodi do informacijskog zasićenja korisnika.

Možda je najvažnija implikacija ove knjige ta da za opstanak kvalitetnog novinarstva nije dovoljno prilagođavanje niti korištenje potencijala digitalne tehnologije nego normativno uređenje medijskog tržišta kojim će se kreirati povoljan ambijent za opstanak profesionalnih medija i kvalitetnog novinarstva. Knjiga docentice Silajdžić utemeljena je na relevantnim izvorima, istraživački problem je dobro situiran u adekvatan teorijski okvir, dok je empirijsko istraživanje provedeno primjerenim metodama i po valjanoj naučnoj proceduri. Sadržaj rada je vrlo pregledan, a stil pisanja prijemčiv. Po mom sudu, ova knjiga predstavlja vrijedan doprinos oskudnoj komunikološkoj literaturi u BiH, te će biti korisna studentima, istraživačima, teoretičarima i praktičarima iz oblasti mediologije. Preporučujem svakako njeno objavljivanje.

Indeks

A

Adam, I., 55, 57
Adorno, T., 53
agenda-setting, 47, 232
agora, 96, 102, 143
aktivna publika, 67
aktivnosti, 21, 51, 68, 71, 84, 100, 111, 138, 142, 150, 226, 241
alat, 57, 60, 140, 147, 233
algoritam, 35, 44, 75, 76, 79, 100, 147, 233
algoritmičnost, 73, 75, 78
analogno, 14, 15, 35, 42, 73, 83, 90, 91, 92, 93, 156
anonimnost, 32, 103, 106, 161
antropolozi, 26, 58, 70
artikulacija, 47, 49, 232
audio, 14, 34, 37, 55, 74, 88, 89, 91, 101, 107, 169, 171, 193, 236
audiovizuelna industrija, 51, 233
auditorij, 23, 24, 35, 138
automatizacija, 36, 38

B

Baby Boomersi, 201, 203
Baird, J.L., 34
Bauer, T., 37, 64, 74
Benjamin, W., 40
Berners-Lee, T., 44
Bertrand, C.J., 49, 232
binarni kod, 30, 107
Bogdanić, A., 17, 23, 31, 63
Bosna i Hercegovina, 12, 15, 17, 18, 87, 91, 93, 105, 133, 148, 155, 158, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 176, 180, 188, 200, 205, 206, 210, 211, 213, 217, 227, 229, 234, 235, 236
Braun i Clarke, 158
brzina, 100, 103, 126, 133, 135, 163, 168, 175, 178, 182, 207, 235, 237, 240
budućnost, 14, 27, 28, 40, 43, 49, 57, 60, 75, 87, 145, 151, 168, 181, 182, 188, 227, 228

C

Castells, M., 26, 27, 28, 29, 30, 41, 42, 43, 73, 78, 112
cilj, 20, 49, 53, 74, 79, 81, 97, 101, 102, 103, 118, 124, 129, 138, 149, 157, 185, 190, 200
civilizacije, 26, 28

Č

Čejko, M., 14, 26, 27, 29, 30, 38, 39, 42, 43, 44, 71, 78, 113, 115
čipovi, 41, 75
čovjek, 20, 21, 26, 27, 34, 44, 58, 59, 60, 74, 85, 116, 184, 205, 233, 242
čuvari kapija, 50, 78, 118

D

Dal Zotto, C., 61, 63, 72, 108, 111, 112, 114, 116, 119, 121, 128, 129, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139, 143, 144, 149, 150, 151, 152, 153
deregulacija, 11, 16
dezinformacije, 102, 103, 104, 105, 136, 161, 163, 184, 188, 235, 238
digitalizacija, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 35, 36, 38, 46, 51, 60, 70, 71, 74, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 107, 108, 111, 115, 116, 118, 119, 122, 136, 152, 156, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 176, 179, 189, 203, 232, 234, 235, 237, 242
digitalna transformacija, 163, 166, 167, 168, 236
digitalne tehnologije, 14, 40, 42, 44, 50, 60, 64, 71, 85, 89, 107, 109, 142, 150, 156, 162, 163, 165, 168, 179, 208, 209, 229, 232, 234, 239
digitalni jezik, 30
digitalni trag, 72
digitalni urođenici, 14
digitalno, 12, 14, 15, 30, 42, 70, 71, 73, 74, 76, 90, 91, 92, 93, 131, 133, 135, 146, 156,

162, 167, 235, 242
digitalno doba, 12, 14, 41, 49, 242
digitalno okruženje, 14, 70, 135, 146
digitalno stanje, 73
direktori medija, 158, 162, 164, 167, 168,
171, 172, 173, 174, 175, 183, 188, 234, 236,
238
disrupcija, 79
distribucija, 15, 16, 23, 34, 35, 50, 53, 79,
80, 82, 83, 84, 86, 90, 92, 93, 94, 111, 112,
116, 118, 120, 122, 123, 124, 125, 129, 138,
139, 144, 145, 152, 156, 157, 161, 162, 163,
168, 183, 188, 194, 197, 199, 235, 236, 239,
242
divergencija, 108, 149, 150, 151, 152, 153
događaj, 17, 29, 145, 171, 172, 174, 177, 187,
202, 213, 225, 226, 235
doseg, 16, 63, 101, 102, 161, 163, 164, 165,
171, 175, 191, 193, 235, 236
društvene mreže, 69, 74, 96, 98, 99,
104, 143, 144, 146, 161, 172, 180, 181, 183,
186, 200, 208, 210, 214, 229, 230, 238,
241
društveni determinizam, 27, 242
društveni mediji, 96, 97, 98, 102, 139, 153
društvo, 12, 14, 27, 28, 32, 45, 47, 48, 50,
52, 54, 63, 70, 71, 73, 74, 102, 110, 168
država, 14, 15, 17, 90

E

ekran, 42, 59, 60, 71, 89, 114, 117, 120,
145, 152, 153, 169, 236
ekspanzija, 45, 70, 99, 135, 164, 183, 188,
203, 217, 223, 235, 238
elektronska pošta, 26
emitovanje, 15, 23, 34, 61, 80, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 112, 116, 117, 152, 167, 180, 235
empirijsko, 12, 16, 18, 59, 108, 133, 155,
157, 158, 190, 201, 225, 233, 234, 239
era, 71, 80, 164
etika, 28, 50, 134, 141, 242
evolucija, 33, 149, 150

F

Facebook, 69, 74, 76, 82, 95, 96, 97, 98,
99, 100, 101, 102, 106, 142, 143, 147, 153,
183, 192, 193, 214, 217, 221, 222, 224, 226,
240, 241
feedback, 23, 158, 161, 183, 184, 186, 188,
238
film, 32, 33, 53, 76, 90, 128, 129, 138, 145,
151, 233
filozofi, 26, 55, 70
fotografija, 29, 32, 34, 36, 39, 40, 74, 78,
80, 97, 100, 105, 132, 140, 141, 143, 145,
172, 173, 177, 178, 180, 181, 187, 207, 215,
216, 225, 226, 240
funkcije, 16, 35, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 59,
62, 94, 100, 101, 199, 232, 239

G

Generacija A, 202
Generacija X, 201
Generacija Z, 201
generacijske kohorte, 201, 202
generacijski jaz, 179, 181
Gere, C., 14, 15, 17, 27, 29, 31, 38, 39, 40,
41, 42, 43, 55, 76, 77, 107
Gillmor, D., 17, 75, 78, 140
Global Digital Report, 84, 113
globalizacija, 16, 26, 65, 70, 71, 83, 111,
122, 132
globalno selo, 55, 70
Google, 44, 57, 76, 78, 82, 97, 100, 101,
106, 142, 147
građani, 12, 15, 47, 48, 50, 53, 75, 80, 93,
104, 139, 140, 141, 156, 171, 187, 188, 199,
200, 201, 202, 203, 206, 207, 210, 218,
229, 232, 233, 239
građani-novinari, 75, 141, 233
Gutenberg, J., 33, 61, 72, 73

H

Habermas, J., 52
hardver, 43, 117, 151, 162
Hibert, M., 14, 78, 79
hiperkonkurencija, 155
Hjarvard, S., 63, 64, 65
Horkheimer, M., 52, 53
Hrnjić Kuduzović, Z., 17, 50, 81, 115, 131, 133, 146

I

individualizacija, 60, 65, 74, 142
industrija, 14, 16, 23, 29, 32, 39, 42, 51, 53, 54, 78, 81, 82, 88, 107, 108, 111, 112, 115, 119, 122, 129, 146, 150, 155, 168, 233
informacija, 12, 15, 21, 22, 32, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 50, 51, 57, 69, 72, 74, 75, 76, 80, 81, 86, 89, 90, 96, 97, 102, 103, 104, 105, 112, 114, 118, 120, 122, 124, 131, 134, 137, 138, 141, 142, 148, 161, 163, 165, 168, 171, 175, 178, 185, 186, 190, 193, 207, 232, 234, 236, 238, 240, 242
informacijski stručnjaci, 70
informacijsko društvo, 14, 70
informacijsko-komunikacijske tehnologije, 29, 59, 70, 78, 94, 200
informatika, 51, 233
inovacije, 12, 14, 33, 43, 61, 79, 86, 111, 116, 125, 134
Instagram, 37, 74, 82, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 106, 143, 144, 171, 180, 183, 192, 193, 214, 215, 217, 221, 222, 224, 226, 240, 241
integrisana redakcija, 124, 161
interaktivnost, 16, 36, 68, 91, 130, 156, 161, 183, 188, 200, 225, 238
Internet, 14, 15, 16, 23, 24, 25, 27, 32, 35, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 47, 50, 55, 57, 59, 60, 63, 64, 69, 71, 72, 75, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 110, 111, 112, 113, 114, 122, 124, 126, 128, 138, 139, 140, 142, 143, 146, 151, 152, 156, 161, 164, 165, 178, 179, 180, 183, 184, 186, 200, 203, 205, 208, 210, 212,

213, 214, 217, 218, 219, 223, 227, 229, 232, 234, 235, 238, 240
intervju, 135, 157, 158, 159, 160, 161, 168, 172, 173, 175, 181, 190, 238
IoT (Internet of Things) doba, 14
istina, 22, 47, 49, 53, 79, 102, 103, 104, 118, 141, 162, 166, 179, 186, 238
istraživanja, 12, 16, 17, 18, 25, 27, 42, 43, 44, 52, 53, 58, 59, 65, 67, 68, 69, 81, 82, 84, 85, 87, 94, 97, 105, 106, 113, 116, 126, 131, 132, 137, 138, 144, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 166, 183, 190, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 210, 211, 212, 214, 217, 224, 225, 226, 229, 232, 233, 234, 238, 239, 240, 241
izazov, 14, 16, 28, 49, 81, 87, 88, 89, 102, 120, 121, 127, 133, 134, 136, 139, 141, 147, 151, 157, 161, 163, 165, 167, 170, 184, 186, 187, 190, 235, 236, 238, 242
izum, 22, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 61, 62, 75, 97, 99, 113, 149, 150, 169, 179, 201, 237
izvor, 21, 22, 23, 25, 32, 48, 57, 69, 72, 73, 77, 78, 88, 103, 104, 105, 118, 128, 133, 134, 137, 141, 142, 143, 145, 161, 163, 186, 190, 193, 200, 206, 208, 219, 222, 229, 230, 234, 238, 241

J

javni servis, 159, 160, 166, 167, 170, 172, 174, 176, 178, 179, 181, 185, 187, 217, 235
javnost, 42, 46, 47, 49, 50, 79, 91, 103, 104, 105, 110, 126, 129, 130, 131, 139, 144, 155, 157, 185, 186, 201, 227, 238
Jenkins, H., 16, 29, 80, 108, 115, 116, 117, 118, 127, 128, 129, 130, 144
Jonas, H., 28

K

kanal, 16, 21, 22, 24, 32, 55, 80, 81, 83, 86, 88, 89, 90, 95, 98, 110, 118, 120, 127, 143, 146, 147, 156, 157, 159, 161, 166, 169, 171, 174, 183, 187, 193, 195, 199, 236, 239
Keen, A., 14, 29, 39, 40, 41, 43, 44, 78, 99, 100, 139, 145
kibernetičko doba, 14
kibernetika, 41
klasični mediji, 49, 232
kod, 20, 21, 34, 35, 37, 41, 43, 88
kodni list, 193
komercijalizacija, 16, 49, 65, 74, 199, 239
komercijalni mediji, 105, 148, 166, 167, 191, 235
komunalnost, 73, 74, 75
komunikacija, 12, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 33, 43, 45, 51, 53, 67, 77, 82, 84, 85, 92, 96, 107, 109, 110, 111, 115, 116, 118, 143, 164, 189, 233, 234, 235
komunikator, 20, 21, 78, 103, 138
komunikologija, 50, 52, 63, 127, 150
komunikolozi, 63, 65, 70, 80, 123, 149, 169, 175, 226, 236, 238, 242
kontrola, 47, 54, 79, 102, 232
konvergencija, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 46, 51, 62, 70, 83, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 135, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 158, 161, 169, 170, 174, 175, 176, 178, 179, 182, 183, 190, 192, 193, 199, 232, 233, 236, 237, 238, 239, 242
konzumenti, 16, 25, 115, 116, 117, 118, 129, 137, 139, 140, 146, 151
korporacije, 51, 79, 84, 92, 102, 106, 110, 115, 118, 120
kreator, 25, 47, 97, 101, 102, 128, 129, 130, 139, 140, 168, 187
kredibilitet, 51, 68, 106, 134, 136, 157, 185, 233
kritička teorija društva, 52
kritika, 47, 68, 92, 232
kultura, 14, 15, 17, 26, 27, 28, 37, 43, 49,

52, 53, 55, 61, 63, 65, 67, 70, 73, 76, 109, 115, 128, 137, 150, 152
kulturna industrija, 53, 54
Kunczik, M., 20, 31, 49, 50, 67
Kukić, D., 23, 25, 51, 115, 132, 140
Kurtić, N., 23, 25, 51, 115, 132, 140
kvalitet, 15, 16, 22, 26, 68, 72, 73, 88, 89, 90, 94, 106, 114, 121, 125, 126, 127, 129, 132, 133, 135, 140, 145, 148, 156, 162, 163, 164, 167, 168, 169, 172, 175, 178, 184, 186, 194, 234, 237, 242

L

laptop, 16, 17, 110, 113, 156, 205, 208, 210, 218, 223, 239, 240
lažni mediji, 104, 105
liberalizacija, 11, 16
LinkedIn, 37, 98, 215, 240
Lugmayr, A., 61, 63, 72, 108, 111, 112, 114, 116, 119, 121, 128, 129, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139, 143, 144, 149, 150, 151, 152, 153

M

Manovich, L., 17, 26, 29, 34, 35, 36, 37, 110
Marcuse, H., 52, 53, 54
masa, 24
masovna komunikacija, 20, 22, 23, 24
masovni mediji, 24, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 46, 47, 53, 68, 80, 81, 83, 84, 110, 137, 138, 143
mašina, 38, 39, 40, 41, 42, 64, 73, 75, 76, 102, 128, 233, 242
Matrix, 76, 128, 129, 130
McLuhan, E., 55, 57, 233
McLuhan, M., 33, 55, 70, 73, 110, 115, 116, 150, 233
mediji, 15, 16, 18, 20, 24, 31, 32, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 92, 96, 97, 98, 102, 104, 105, 106, 109, 114, 115, 118, 120, 122, 123, 125, 127, 128, 129, 131, 132, 134, 136,

137, 138, 139, 142, 144, 145, 146, 147, 148,
150, 151, 156, 157, 158, 162, 163, 164, 167,
168, 169, 173, 174, 176, 181, 182, 184, 186,
187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 196, 197,
198, 199, 200, 207, 208, 218, 225, 226,
227, 229, 230, 232, 234, 235, 236, 237,
238, 239, 241, 242
medijska i informacijska pismenost, 229
medijska industrija, 14, 53, 82, 129, 132,
139, 144, 145, 146, 150, 151, 155, 168
medijske navike, 12, 156, 200, 209, 239
medijski ekosistem, 153, 155
medijski menadžeri, 121, 135, 236
medijski sadržaji, 12, 23, 33, 35, 81, 83,
117, 122, 142, 186, 238
Međunarodna unija za telekomunikaci-
je, 89
mikroblogovi, 69, 96, 97, 98, 101
Millenials, 201, 203
mobilna aplikacija, 17, 100, 142, 145, 147,
171, 180, 193, 208, 217, 218, 221, 222, 224,
230, 240, 241
mobilni telefon, 45, 57, 59, 60, 83, 85,
113, 144, 145, 146, 178, 181, 205, 206, 217,
223, 234, 239, 240
mobilno novinarstvo, 164, 168, 181
moć, 12, 28, 47, 52, 65, 66, 75, 78, 79, 82,
103, 104, 105, 106, 115, 117, 129, 130, 199,
232, 239
moćnici, 28, 47, 48, 102, 199, 232, 239
model djelidbenosti, 144
model prihvaćenosti, 144
modularnost, 35
mogućnost, 14, 16, 25, 27, 28, 34, 37, 40,
42, 49, 51, 54, 61, 62, 67, 73, 74, 76, 78,
80, 81, 86, 89, 90, 92, 100, 104, 106, 107,
117, 120, 122, 129, 132, 139, 140, 144, 147,
156, 166, 170, 176, 183
monopolizacija, 156, 167, 236
multimedijalno doba, 14
multiplatformski pristup, 16, 169, 175,
236
multiskilling, 50, 68, 156, 161, 163, 164,
172, 184, 226, 237

N

Negroponte, N., 30, 116
neregularnost, 161, 164, 184, 187, 235,
237, 241
nomofobija, 85, 146
novi mediji, 35, 36, 37, 80, 115
novinari, 17, 47, 50, 51, 83, 86, 105, 110,
119, 123, 124, 125, 131, 132, 133, 134, 135,
139, 140, 141, 145, 156, 157, 158, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 172, 174,
176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185,
186, 187, 189, 190, 202, 228, 229, 234,
235, 237, 238, 241
novinarstvo, 18, 31, 47, 48, 50, 51, 115,
118, 121, 131, 132, 133, 139, 140, 147, 156,
161, 162, 163, 164, 165, 168, 173, 177, 181,
186, 188, 189, 233, 234, 235, 236, 242
novine, 16, 17, 31, 33, 80, 82, 83, 86, 112,
113, 123, 159, 160, 164, 165, 171, 172, 174,
191, 192, 193, 195, 198, 200, 206, 208,
213, 214, 217, 218, 223, 224, 228, 237, 241
Nuhić, M., 20, 21

O

obrada, 14, 21, 30, 35, 39, 40, 41, 42, 43,
50, 74, 90, 94, 107, 132, 163, 168, 187, 235
obrazovanje, 48, 49, 53, 63, 85, 112, 174,
200, 204, 212, 214
odgođeno, 17, 88, 156, 219, 240
odgovornost, 27, 28, 46, 132, 136, 168,
177, 187, 237
oglašivači, 12, 14, 16, 49, 79, 81, 86, 87,
89, 131, 138, 146, 147, 148, 170
oprema, 90, 91, 92, 93, 135, 156, 161, 162,
164, 168, 170, 171, 175, 176, 178, 179, 234,
236
otpor, 62, 128, 134, 135, 156, 161, 172, 178,
179, 182, 199, 237, 239

P

- pametni svijet, 14
pametni telefon, 57, 113, 114, 143, 156, 229
papir, 20, 31, 33, 123, 176
pasivna publika, 137, 139
pažnja, 16, 47, 48, 55, 56, 74, 78, 79, 81, 102, 103, 105, 130, 131, 138, 139, 142, 146, 185, 186, 196, 199, 207, 240, 242
Petrović, D., 45, 70, 94, 95, 96, 99
pisaća mašina, 22, 32, 33, 38
platforme, 16, 17, 37, 47, 49, 61, 79, 83, 84, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 106, 110, 115, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 132, 133, 139, 140, 141, 142, 143, 147, 151, 152, 156, 161, 163, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 180, 182, 190, 192, 193, 194, 196, 197, 199, 208, 214, 215, 229, 232, 236, 237, 239, 240
pluralizam, 15, 167, 236
podatak, 30, 35, 37, 40, 43, 44, 48, 72, 73, 75, 76, 78, 79, 102, 105, 106, 107, 112, 121, 122, 132, 142, 147, 148, 158, 160, 194, 196, 199, 210, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 223, 227, 229, 233, 239, 240, 241
pokretne slike, 14, 34, 80
poruka, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 31, 35, 39, 50, 55, 57, 98, 100, 107, 128, 137, 145, 219
posrednici, 31, 43, 47, 63, 232
posredovanje, 21, 49, 67, 95
potencijal, 16, 31, 41, 48, 51, 56, 57, 68, 101, 104, 116, 123, 134, 135, 139, 140, 145, 167, 169, 171, 173, 175, 178, 179, 180, 184, 190, 193, 199, 235, 236, 237, 238
potreba, 20, 25, 26, 53, 59, 67, 68, 70, 78, 96, 134, 141, 146, 150, 164, 168, 234
potrošač, 111, 118, 129, 137, 146, 151, 152
povjerenje, 48, 68, 136, 139, 227, 233, 241
povratna sprega, 21, 22, 23
prednosti, 14, 54, 88, 89, 109, 119, 123, 129, 135, 146, 156, 161, 163, 164, 168, 171, 172, 173, 175, 177, 179, 180, 181, 183, 193, 206, 225, 236
prezentacija, 12, 87, 94, 116, 132, 152, 161, 162
priča, 16, 37, 43, 83, 93, 115, 123, 126, 127, 128, 130, 140, 173, 187
primalac, 16, 50, 52, 139, 178
proces, 12, 15, 17, 21, 30, 36, 44, 46, 49, 51, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 69, 73, 75, 84, 89, 91, 92, 104, 107, 108, 111, 115, 116, 118, 120, 125, 130, 134, 140, 151, 152, 163, 165, 166, 168, 176, 235, 237
produkcija, 12, 16, 23, 24, 34, 91, 112, 116, 124, 146, 158, 164, 168, 170, 178, 180, 181, 235, 236
profesija, 17, 51, 75, 96, 98, 105, 131, 134, 135, 136, 141, 157, 163, 164, 173, 185, 188, 199, 229, 232, 233, 235, 239, 241, 241
profit, 27, 46, 51, 79, 102, 146, 147
program, 15, 35, 37, 39, 42, 48, 81, 82, 90, 91, 93, 101, 107, 110, 114, 117, 126, 135, 139, 140, 158, 161, 164, 165, 166, 170, 172, 175, 176, 178, 180, 187, 218, 219, 221, 225, 236, 240
proizvod, 26, 27, 45, 50, 53, 61, 79, 86, 87, 100, 101, 109, 121, 123, 134, 139, 146, 147, 172, 173, 179, 181
proizvodnja, 16, 23, 25, 28, 35, 37, 39, 51, 52, 56, 70, 81, 82, 84, 86, 89, 90, 92, 114, 118, 120, 122, 124, 125, 126, 133, 135, 137, 138, 152, 162, 164, 168, 169, 171, 175, 176, 235, 236, 237
prokreativna funkcija interneta, 94, 95
promjene, 12, 14, 15, 16, 17, 24, 27, 28, 29, 38, 51, 52, 53, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 74, 84, 86, 96, 100, 101, 108, 110, 111, 116, 119, 122, 123, 129, 133, 134, 139, 146, 155, 157, 169, 174, 180, 232, 237, 242
prosumer, 78, 140, 141
psiholozi, 68, 85, 95, 174, 226, 234, 237
publika, 12, 14, 17, 18, 24, 32, 37, 38, 48, 49, 50, 52, 62, 67, 68, 80, 81, 83, 91, 93, 108, 110, 112, 118, 122, 125, 128, 129, 130, 131, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 155, 158, 161, 171, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 207, 225, 233, 238, 239, 240

R

računar, 20, 22, 30, 32, 36, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 57, 59, 60, 64, 71, 75, 82, 83, 88, 90, 113, 116, 151, 162, 163, 205, 234, 239
radio, 17, 23, 24, 29, 31, 34, 44, 53, 80, 82, 83, 88, 89, 110, 113, 123, 124, 125, 143, 146, 158, 159, 160, 164, 165, 167, 170, 171, 178, 179, 180, 181, 183, 187, 191, 192, 193, 200, 205, 206, 208, 214, 217, 218, 221, 222, 228, 230, 233, 240, 241
razmjena, 17, 20, 21, 22, 61, 74, 80, 83, 96, 98, 100, 101, 110, 123, 172
recepција, 24, 137, 156, 242
recipijenti, 12, 16, 20, 21, 51, 53, 67, 115, 137, 139, 140, 146, 157, 183, 187, 188, 191, 209, 220, 225, 232, 238
redakcija, 17, 106, 114, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 132, 133, 135, 156, 158, 161, 165, 169, 172, 174, 178, 181, 182, 236, 242
referencijalnost, 73
regulacija, 61, 79, 114, 184, 189
Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, 92, 93
reprodukcija, 40, 74, 120, 169, 236
revolucija, 17, 20, 28, 29, 44, 45, 53, 70, 77, 110, 111, 113, 116
riječ, 20, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 38, 44, 58, 76, 107, 108, 132, 138, 143, 147, 149, 155, 163, 172
Ritzer, G., 52, 53, 54
roba, 16, 50, 53, 115
Russ-Mohl, S., 47, 232
Rutović, Ž., 29, 86, 87, 113

S

sadržaj, 12, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 25, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 46, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 60, 61, 64, 66, 67, 69, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 91, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 105, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 125, 128, 129, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 144, 145, 147, 150, 152, 153, 156, 161, 162, 163, 164, 168, 172, 178, 180,

181, 182, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 199, 205, 207, 214, 216, 218, 219, 220, 222, 225, 227, 228, 229, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242
savremeno, 12, 15, 18, 20, 23, 24, 26, 30, 42, 46, 52, 60, 63, 65, 69, 73, 74, 76, 78, 85, 96, 97, 109, 111, 115, 116, 127, 135, 138, 140, 149, 156, 162, 168, 170, 182, 205, 234, 242
Shirky, C., 102, 139
signal, 14, 15, 26, 34, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 163, 168, 235
simboli, 21, 23, 41
slika, 14, 20, 32, 36, 39, 70, 77, 87, 89, 90, 107, 177, 193
sloboda, 54, 73, 103, 106
sociolozi, 26, 70, 95, 232
softver, 30, 43, 44, 112, 114, 161, 162, 170, 171, 175, 234, 236
Spavači, 201
sporazumijevanje, 20, 46
Stalder, F., 14, 55, 73, 74, 75, 76, 78, 84, 233
studija slučaja, 157, 190, 238
stvarnost, 15, 47, 51, 55, 57, 64, 71, 73, 76, 128, 146, 151
superpovezani svijet, 14, 70, 102

Š

štampa, 23, 33, 35, 37, 39, 45, 53, 55, 61, 80, 86, 87, 116, 117, 123, 124, 125, 126, 137, 143, 164, 165, 173, 179, 180, 182, 223, 233, 237
štamparska presa, 32, 33, 61, 73
šum, 21, 22, 90

T

tablet, 16, 17, 71, 113, 117, 145, 151, 156, 205, 208, 210, 223
Tegmark, M., 14
tehnika, 23, 25, 26, 73, 88, 158, 238
tehnologija, 12, 14, 15, 16, 20, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58,

59, 60, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 72, 76, 77, 80, 84, 85, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 96, 97, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 116, 121, 123, 125, 128, 134, 142, 144, 145, 148, 150, 152, 156, 162, 163, 164, 165, 168, 170, 175, 179, 182, 183, 188, 200, 203, 205, 208, 209, 214, 229, 232, 234, 237, 239, 241, 242

tehnološki determinizam, 27, 242

tekst, 12, 25, 26, 37, 44, 87, 97, 99, 111, 132, 150, 169, 173, 177, 178, 180, 186, 193, 215, 216, 236

telegraf, 29, 33, 34, 39, 117

telekomunikacije, 16, 18, 30, 51, 80, 82, 89, 91, 107, 109, 110, 111, 118, 119, 175, 238

televizija, 14, 15, 17, 24, 31, 32, 34, 35, 44, 45, 53, 59, 61, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 89, 90, 91, 92, 93, 98, 111, 112, 113, 116, 117, 119, 124, 125, 127, 128, 137, 138, 139, 142, 146, 147, 151, 152, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 183, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 199, 200, 203, 206, 207, 208, 214, 218, 219, 220, 221, 225, 227, 228, 229, 230, 235, 237, 238, 239, 240, 241

tematska analiza, 161

teorija dvostepenog toka, 50

teorija framinga, 50

teorija medijalizacije, 63, 234

teorija medijske evolucije, 61

teorija potkožne igle, 50

teorija pripitomljavanja tehnologije, 58, 234

teorija upotrebe i gratifikacije, 67, 234

tetrada medijskih efekata, 55, 56, 57, 110, 150, 234

TikTok, 37, 84, 98, 101, 215, 240

Todorović, A.L., 14, 15, 17, 20, 26, 27, 29, 33, 35, 73, 89, 90, 91, 107

Tomić, Z., 20, 21, 23, 24, 53, 55, 137, 138

ton, 31, 41, 82, 90, 163, 168, 178, 235

transformacija, 16, 30, 37, 61, 70, 71, 79, 118, 135, 163, 166, 167, 168, 236, 242

transkodiranje, 37

transmedijsko pripovijedanje, 127, 128, 129, 130, 153

transmisiona funkcija interneta, 94, 95

tranzistor, 34, 41

tržište, 15, 16, 33, 39, 51, 62, 63, 79, 81, 90, 104, 108, 109, 111, 117, 118, 119, 130, 137, 151, 162, 167, 172, 184, 187, 189, 233, 234

Tubbs, S., 17, 20, 21, 44, 50, 112, 114, 138

Tucaković, Š., 31, 33, 34

Turčilo, L., 87, 122, 148, 158, 211

Turing, A., 38, 40, 75

Turow, J., 17, 20, 22, 23, 24, 34, 35, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 146

TV prijemnik, 35, 151, 153, 171, 205, 206, 239, 240

Twitter, 37, 84, 96, 97, 98, 101, 106, 143, 144, 180, 183, 192, 193, 21, 221, 222, 224, 240, 241

U

ulaganja, 42, 114, 121, 135, 147, 169, 170, 175, 236, 237

umjetna inteligencija, 29, 233, 242

umrežavanje, 42, 45, 69, 84, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 112, 139, 169, 236

upravljačke strukture medija, 12, 14, 18, 87, 151, 158, 159, 161, 169, 171, 174, 190, 237, 238

urednici, 16, 17, 105, 106, 123, 124, 125, 126, 134, 135, 136, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 167, 168, 169, 172, 174, 176, 177, 178, 180, 181, 184, 186, 187, 189, 190, 233, 234, 235, 236, 237, 238

uređaj, 16, 17, 22, 23, 33, 38, 39, 41, 42, 44, 57, 60, 64, 71, 82, 83, 84, 93, 100, 107, 109, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 132, 134, 141, 142, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 156, 164, 169, 180, 181, 188, 205, 206, 208, 218, 219, 223, 236, 240

usitnjavanje medija, 24, 80, 83

V

Vajdijanatan, S., 99
Vajzović, E., 17, 91, 142, 229
Veliki podaci, 72
video, 37, 42, 44, 74, 76, 82, 83, 84, 87, 96, 99, 100, 101, 109, 127, 128, 129, 132, 141, 145, 169, 171, 172, 181, 193, 205, 214, 215, 236
vijest, 50, 75, 77, 82, 86, 87, 89, 97, 103, 106, 120, 124, 125, 131, 133, 134, 135, 136, 140, 145, 165, 169, 172, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 205, 217, 222, 226, 236, 241
virtualno, 60, 70, 76, 78, 85, 96, 97, 98, 115, 139, 141, 146, 187
visokotehnologizirani svijet, 14, 70, 73
vizuelno, 22, 34, 55, 177
vjerodostojnost, 51, 199, 207, 233, 239, 240
vještine, 18, 22, 26, 87, 104, 119, 121, 131, 132, 133, 134, 135, 161, 174, 177, 179, 182, 237
vlasnici medija, 17, 105, 106, 123, 126, 131, 181, 235, 236
Vreg, F., 24, 46, 232
vrijeme, 17, 22, 33, 39, 43, 53, 59, 70, 114, 117, 137, 145, 164, 174, 179, 203, 212, 217, 219, 233, 235, 237, 240
web, 17, 25, 30, 36, 41, 44, 49, 72, 76, 81, 82, 84, 86, 87, 96, 97, 100, 101, 105, 106, 107, 123, 124, 125, 127, 132, 140, 143, 144, 145, 147, 150, 165, 171, 172, 174, 177, 178, 180, 181, 186, 192, 201, 203, 206, 207, 208, 217, 225, 226, 227, 230, 241

W

Wells, H.G., 40
Wiener, R., 41

Y

YouTube, 37, 82, 98, 101, 102, 106, 187, 192, 193, 213, 214, 240

Z

Zagorac Keršer, A., 47
Zipfel, A., 20, 31, 49, 50, 67
znanje, 25, 26, 40, 42, 49, 50, 53, 67, 116, 135, 149, 164, 182
zvuk, 34, 35, 44, 80, 88, 89, 107, 111, 132

Ž

žanrovi, 80, 103, 108, 135, 136

Biografija autorice



Lamija Silajdžić rođena je 1989. godine u Zenici. Prvi i drugi ciklus studija završila je na Odsjeku Komunikologija/Žurnalistika Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Dobitnica je dva priznanja “Zlatna značka Univerziteta u Sarajevu” kao najbolji student Fakulteta političkih nauka na prvom i drugom ciklusu studija. Doktorirala je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu u januaru 2023. godine.

Učestvovala je i izlagala na više domaćih i međunarodnih konferencija i seminara, te je objavila respektabilan broj stručnih i naučnih radova u referentnim časopisima i zbornicima. Koautorica je knjige *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba* (2021).

Radila je kao projektna menadžerica, asistentica i istraživačica u nekoliko domaćih i međunarodnih naučnoistraživačkih projekata, realizovanih u saradnji s domaćim i međunarodnim organizacijama. Obavljala je funkciju sekretara Odsjeka Komunikologija/Žurnalistika, te koordinatora na Interdisciplinarnom doktorskom studiju na FPN UNSA. Uređuje studentski blog “Studenti o mladima”, te koordinira rad PR&event tima Instituta za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Prije izbora u zvanje asistentice, radila je kao novinarka u Informativnom programu Radio-televizije Bosne i Hercegovine.

Prof. dr. Lejla Turčilo

U knjizi autorice Lamiye Silajdžić nalazimo jasan opis savremenih informacijsko-komunikacijskih fenomena, procesa i aktera, ali i mnogo više od toga. Knjiga je apel za prilagodbom i transformacijom kao *conditio sine qua non* opstanka i funkcionisanja u savremenosti, ali i apel na kritički odnos, posebno prema tehnologicizmu i tehnologizaciji kao „podlozi“ savremenog komuniciranja. Upravo u tom prihvatanju neminovnosti promjena uz imperativ promišljanja o njima vrijednost je ove knjige. Ona će svakako poslužiti kao portret jednog trenutka u razvoju komunikacijske i medijske stvarnosti, ali i kao pogled u prošlost i budućnost informacijsko-komunikacijske djelatnosti i nauke u kojoj „samo mijena stalna jest“.

Prof. dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović

Autorica dobro primjećuje da su mediji izgubili neke od svojih društvenih funkcija, poput artikulacijske, dok je većina drugih znatno transformisana. Posebno je vrijedno što autorica ne ograničava svoja zapažanja na detektovanje stanja nego ukazuje na moguće pravce redefinisavanja funkcija medija radi očuvanja njihovog društvenog legitimiteta. (...) Možda je najvažnija implikacija ove knjige ta da za opstanak kvalitetnog novinarstva nije dovoljno prilagođavanje niti korištenje potencijala digitalne tehnologije nego normativno uređenje medijskog tržišta kojim će se kreirati povoljan ambijent za opstanak profesionalnih medija i kvalitetnog novinarstva.