

## Медији и комуникацијска (р)еволуција

Наталија Тривић

<sup>1</sup>Влада Републике Српске, Бања Лука, Република Српска

<sup>2</sup>Универзитет у Београду, Факултет драмских уметности, Београд

Убрзани развој информационог друштва с краја 20. и почетком 21. вијека директно се одразио на медије и медијску комуникацију. Некада традиционалне медије (штампа, радио, телевизија) и једносмјерну комуникацију са публиком све више замјењују нови, дигитални медији, са платформом која омогућава интерактивност публике у комуникацији. Интернет као нови медиј и платформа новомедијске комуникације понудио је нови начин комуникације са публиком која више није пасивни прималац информација, већ је активни учесник у комуникацији. Интерактивност публике кроз новомедијске форме изражавања (портали, друштвене мреже, блогови, влогови) основна је карактеристика савременог начина комуникације. Циљ овог рада јесте да кроз дефинисање интернета као новог медија, анализирамо и новомедијске форме комуникације које су публику укључиле у интерактивну размјену информација и мишљења, те на тај начин потпуно и неповратно промијениле организацију и функционисање медија. Рад примарно проучава нове облике медијске комуникације условљене новомедијским, дигиталним окружењем базираним на интернет платформи. Анализа показује да је новомедијска комуникација отворила простор публици да постане активан учесник у јавној комуникацији и на тај начин директно утиче на одређене сфере друштвеног живота. Данас сваки појединац у сваком моменту може да буде произвођач медијског садржаја и интерактивни учесник у новомедијској комуникацији.

*Кључне ријечи:* медији; интернет; револуција; комуникација

### Увод

Од свог настанка до данас медији су се развијали, а временом су мијењали облике и начин комуникације. Значај информационих технологија, вриједност њиховог развоја и брзина размјене информација одразиле су се на све сегменте друштва. Савремене информационе технологије омогућиле су лакши и бржи приступ информацијама. Почетак 21. вијека карактеристичан је по развоју нових технологија а појава интернета као новог медија и комуникацијске платформе учинили су да, до тада традиционални, масовни медији развијају нове облике тзв. новомедијске комуникације која се заснива на интерактивности између оних који пласирају информације и оних који их примају. Двосмјерност комуникације омогућена је новомедијским изражајним формама које примарно данас представљају портали, друштвене мреже, блогови и влогови. Интернет и новомедијски уређаји („паметни“ телефон, таблет, лаптоп) створили су услове да информације буду доступне свим грађанима у сваком тренутку, што се директно одразило на већу

конкурентност међу традиционалним медијима, али и између традиционалних медија и информативних веб-портала. Све заједно довело је до конвергенције медија у техничком, програмском и организационом смислу.

Конвергенција медијске индустрије у процесу је сталног развоја, а свака од тих промјена дио је свакодневног живота корисника и има значајан утицај на његово понашање и доношење одлука. Медијска конвергенција може се посматрати кроз техничко спајање традиционалних и нових медија, али и кроз потпуно другачију улогу публике која управљајући временом и доступношћу интернета бира медије и уређаје који ће јој омогућити информацију у сваком тренутку.

Данас интернет омогућава да се више различитих медија и садржаја прате путем различитих уређаја (рачунари, таблети, мобилни телефони) и то све чешће у вријеме које изабере корисници. Што је још важније, интернет комуникација омогућила је интерактивност

међу људима која надилази вријеме и простор. Интернет као нови медиј, који је у исто вријеме и медијска платформа и канал комуникације, омогућава интерактивност између медија и јавности. Таква новомедијска комуникација дефинише и новомедијске изражајне форме које представљају средства за двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца информације. Новомедијске форме комуникације јесу нови или иновирани новинарски и умјетнички жанрови који се креирају и дистрибуирају путем интернета, а који пружају висок степен интеракције са публиком.

Са појавом интернета као новог медија и публика је добила потпуно нову улогу. Некада пасивни конзумент информација пласираних путем традиционалних медија, данас је публика активни учесник новомедијске, двосмјерне комуникације коју примарно обезбјеђује интернет. Без обзира на мјесто и вријеме коришћења, интернет омогућава сваком појединцу да у сваком моменту прати, поставља садржаје и интерактивно учествује у новомедијској комуникацији.

## Интернет – од комуникацијског канала до новог медија

С појавом првих рачунара намијењених тржишту појавило се ново схватање новог типа друштва – информационог друштва. Неколико је теорија које се баве дефинисањем и специфичностима информационог друштва. „Разматрајући аргументе који се користе да би се поткријепила теза о новости и специфичности информационог друштва, Франк Вебстер издваја пет праваца у промишљању овог феномена, при чему сваки од тих праваца ставља акценат на одређену димензију промјена. Тако је могуће говорити о технолошкој, економској, професионалној, просторној и културолошкој концептуализацији информационог друштва“ (Slavnić, 2016: 11). Технолошки приступ подразумијева да је развој технологија, првенство рачунара, а посљедњих година и мобилних телефона условио појаву информационог друштва. Економски приступ заступале су присталице теорије о повезаности информационог друштва и економских кретања јер, по њима, уколико су информационе технологије утицале на пораст друштвеног бруто производа, директно су утицале и на пораст укупне економије. Професионални приступ у први план ставио је професионалце који управљају информационом системима, гдје се у први план ставља професионалац оспособљен за рад, а

који при томе није физички базиран на мишићима. Он је едукован, посједује знање и вјештине за примјену у новим информационом технологијама. Просторни концепт заступа тезу да информационо друштво превазилази географске границе земаља, те да су сви, без обзира на то гдје се налазе, умрежани у комуникацију путем нових технологија. Дакле, информационо друштво посматра се као глобални простор у коме су сви људи повезани у сваком моменту, уколико су корисници информационих уређаја. Са културолошког аспекта информације, које су у сваком моменту доступне путем интернета као новог медија, узрок су културолошких промјена друштва. Дакле, информационо друштво у исто вријеме представља средство јавног информисања, али и медиј који омогућава електронску комуникацију.

Сам појам комуникације означава „размјену мисли, ставова, информација путем говора или знакова (симбола). То је двосмјерни процес у коме долази до размјене (мишљења, идеја, осјећаја) с намјером да се достигне обострано прихваћени циљ или усмјерење“ (Crnobrnja, 2010: 319). Комуникација је и процес стварања односа између двије или више особа. Паул Вацлавик сматра да је у основи теорије комуникације „однос између појединца и врсте тог односа. Свако од нас себе доживљава у односу са другима, у свом утицају на друге и утицају других на себе. Однос са другима је оно што нас одређује и карактерише. Квалитет и природа тог односа креира нашу индивидуалност и разликује свакога од нас од свакога другог“ (Watzlawick, 1967: 15).

Данас комуникација новим медијима, међу којима примарно мислимо на интернет, све више директно утиче на сваког појединца. Доскоро једносмјерну комуникацију традиционалним медијима фокусирану на информисање, замјењује двосмјерна комуникација посредством интернета, новог медија.

Појам нови медији јавља се крајем 20. вијека. Најједноставнија дефиниција медија односи се „на оне канале или алат који су у стању да складиште, преносе и испоручују информације и податке“ (Crnobrnja, 2014: 85). То је и данас примјенљиво одређење карактеристично првенствено за традиционалне медије, док је у комуникацији новим медијима доминантан сегмент интерактивности. Манович посматра нове медије као „категорије које се појављују у популарној штампи: интернет, веб-локације, рачунарски мултимедији, видео игре, ЦД РОМ, и ДВД, те виртуелна стварност. Популарно схватање нових медија изједна-

чава их са коришћењем рачунара за дистрибуцију и приказивање, прије него на производњу“ (**Manović, 2015: 61**). Пошто живимо у времену брзог развоја нових технологија, управо оне су утицале на потребу да се Мановичева дефиниција нових медија надогради. Данас су нови медији у исто вријеме уређаји, платформа интерактивне комуникације, али и алат за продукцију медијских садржаја за масовну дистрибуцију. Када то кажемо првенствено мислимо на рачунаре, мобилне телефоне и таблете као уређаје, интернет као платформу за двосмјерну, интерактивну комуникацију и коришћење апликација за продукцију фото и видео садржаја који се опет путем интернета и његових форми комуникације (друштвене мреже, портали, форуми) дистрибуирају масовној публици.

Постоје теоретичари који сматрају да су управо нови медији, масовни медиј комуникације. Ипак, најбоље одређење нових медија сажела је група аутора наводећи да су они „дигитални, интерактивни, хипертекстуални, умрежени, виртуални и симулирани“ (**Lister, et. al, 2009: 13–44**). За разлику од аналогног начина преноса података, дигиталност нових медија омогућава да се сви улазни подаци из мрежних извора, дигиталних или меморијских дискова, декодирају и постају „садржај екрана“ који се, као такви, даље могу дистрибуирати путем телекомуникацијских мрежа или се могу пренијети (копирати) на неки други формат медија. Док су традиционални медији засновани на „пасивној потрошњи“, нови медији нуде интерактивност корисницима који могу директно интервенисати, те бирати и мијењати текстове и слике којима приступају. Из тог разлога публика нових медија постаје „корисник“ визуелне културе, филма и телевизије, те „уредник“ књижевних дјела и текстова. Интерактивност подразумијева и друге начине употребе нових медија кроз „играње“, „експериментисање“ и „истраживање“. Такве идеје о вриједности „интерактивности“ јасно су се ослањале на популарни дискурс неолиберализма који третира корисника као потрошача. Карактеристика нових медија јесте и хипертекстуалност која омогућава кориснику да у исто вријеме, користећи рачунарски уређај и софтвер, изабере материјале из „базе података“ која подразумијева скуп меморисаних информација, текста, слике и звука. База података може се односити на World Wide Web (претраживаче), видео-игру или хард-диск у рачунару. Главни циљ такве интеракције јесте да корисник може прикупити и креирати различите текстуалне и визуелне садржаје у складу са својим интересовањем.

Нови медији омогућавају умрежавање свих корисника који, за разлику од корисника садржаја, публике традиционалних медија, врло једноставно могу обезбиједити учешће у медијима – од интерпретације пост-ојећих до производње властитих садржаја. Виртуелни свјетови, простори, објекти, окружење, реалност, идентитети обилују дискурсима нових медија. Виртуелно се често наводи као карактеристика постмодерних култура и технолошки напредних друштава у којима су технолошки симулирани различити аспекти свакодневног живота. Ово је оличење данашњег стања медијске културе, постмодерног идентитета, умјетности, забаве, потрошачке и визуелне културе. Ово је вријеме виртуелних продавница и банака, виртуелних састанака, вријеме у којем се 3Д екранизовани свјетови базирају на управљању играчима, пилотима, возачима...

Анализирајући карактеристике нових медија које су изнијели многи теоретичари медија и комуникације уочавамо да је интерактивност њихова најдоминантнија особина. Појам интерактивности посматра се као двосмјеран процес који се остварује у односу између пружалаца и прималаца информација. „Ширењем интернета појавио се нови вид интерактивне комуникације који карактерише могућност размјене порука између великог броја људи, било у реалном времену, било у вријеме које сами изабере са могућношћу коришћења комуникације од једне до друге тачке. Овај нови вид комуникације се назива самокомуникација“ (**Castells, 2009: 81**). И Лев Манович указује на то да „за разлику од старих медија, гдје је редослијед представљања био непромјенљив, корисник сада може да ступа у међудјејство са медијским стварима. У том својству корисник може да бира који ће елемент приказати, или коју ће путању слиједити, стварајући тако сваки пут јединствено дјело. На тај начин аутор постаје коаутор дјела“ (**Manović, 2015: 91**).

Дакле, нови медији, а посебно новомедијска комуникација путем интернет платформе, незаобилазни су дио свакодневнице коју креирају, а у исто вријеме чине њено окружење.

## Медији и комуникацијска револуција

Посматрајући еволуцију интернета као платформу комуникације он је у врло кратком периоду доживио комуникацијску револуцију. У том контексту теорија

мрежне утопије најбоље је одредила појам интернета као техничко-технолошку основу демократије, плурализма, еманципације и позитивне рефлексивне глобализације. Она се ослања на позитивне резултате интернета са аспекта комуникације у цјелини. „Интернет је промијенио наша схватања простора, јавности, јавног дјеловања и интеракција. Интернетом узрокована електронска јавна сфера је нелокализована, дијалогска, интерактивна, бесконачно отворена и као таква нуди могућност непосредне синхроне и асинхроне интеракције“ (Oblak, 2002: 66). Кејс и Рајс говоре о значају и утицају Интернета на начин да „представља основно комуникацијско средство у нашем животу када је ријеч о послу, личним везама, размјени информација, забави, јавним службама, политици и религији“ (Katz & Rice 2002: 93). Лејла Турчило заступа тезу да је интернет неодвојив дио вођења државних политика, а све више и живота сваког појединца. „Интернет и мрежно повезивање, у идеалном смислу, ствара отворени комуникацијски простор и могућност отвореног и демократског плурализма. Отвореност умјесто затворености, децентрализација умјесто централизма, доступност информација умјесто тајновитости, вишесмјерност умјесто једносмјерности у преносу информација и сарадња умјесто антагонизма кључне су идеје које промовише интернет“ (Turčilo, 2004: 59). Неке студије указују на то да је интернет алтернатива културним процесима јер представља основу за формирање нових или алтернативних друштвених феномена.

Некада је историја масовне комуникације предвиђала постојање једног медија и једног уређаја за праћење медијских садржаја, а данас је дошло до потпуног комуникацијског преврата. Наиме, данас интернет омогућава да се више различитих медија и садржаја прате путем различитих уређаја (рачунари, таблети, мобилни телефони) и то све чешће у вријеме које изабери корисници. Оно што је још важније, интернет комуникација омогућила је интерактивност међу људима која надилази вријеме и простор. „Деведесете године прошлог стољећа обиљежава прави продор мобилне телефоније унутар телекомуникација те се процјењује да је 90-их у свијету било 11 милиона мобилних телефона. Девет година послје, мобилним телефонима користило се више од 400 милиона људи. Током 1990-их почели су се производити јефтинији модели мањих димензија, а услуга се поступно побољшавала све до 1998. године када је ова технологија досегнула своју тачку преокрета и одједном је свако посједовао свој мобилни телефон. Према European Information Technology Observatory (EITO)

крајем 2008. године биљежи се 3.9 милијарди људи, а крајем 2009. године овај број се попео се чак на 4.4 милијарде корисника, да би током 2010. године непрестано растао. Мобителе користи двије трећине свјетске популације, а највећи пораст се биљежи у развијеним земљама Европе, САД-а и Јапана“ (Relja i Božić, 2012: 139). Предности које интернет данас пружа јесу слање докумената, размјена информација, брзина, уз релативно ниске трошкове слања података. Још важније, доступност информација у сваком моменту без обзира на то гдје се налазили, постала је начело савременог начина комуникације. Дакле, интернет је општеприхваћен медиј комуникације цијелог свијета.

Људи данас не би могли замислити лични и професионални живот без интернета који је веома једноставан за приступ свим информацијама, а карактерише га брза комуникација са људима у непосредном окружењу и онима у другим земљама широм свијета.

Развој нових технологија диктира и формирање нових друштвених група односно онлајн идентитета. Посебан је аспект перцепције појединца у групи, али и његовом схватању личне позиције у односу на спољашњи свијет. Интернет, првенствено као комуникацијска платформа, а потом и као нови медиј, захваљујући особинама хипертекстуалности, умрежености, виртуелности, а посебно интерактивности постаје парадигма нових облика комуникације тзв. новомедијске комуникације која се реализује посредством уређаја који омогућавају широк дијапазон стандардних и нових облика комуникације.

Управо је интернет платформа омогућила нови вид комуникације. Она се, као што је познато, до краја 20. вијека ослањала искључиво на комуницирање путем традиционалних медија – штампаних и електронских (телевизија, радио), а са појавом интернета омогућила је новомедијску комуникацију. То биљежи и ауторка Пипа Норрис (Norris, 2000: 14) која разликује три периода која карактеришу медијску комуникацију: период од средине 19. вијека до 50-их година 20. вијека за коју се везују штампани медији, период од раних 60-их до касних 80-их година 20. вијека у којем доминира телевизија и период послје 90-их година 20. вијека до данас за који је карактерична употреба интернет комуникације која омогућава, као никада прије, интерактивност у комуникацији (размјена информација).

Интернет као платформа интерактивне комуникације омогућио је основу за новомедијске форме комуникације, и то на уређајима који подржавају интернет платформу. Новомедијске форме комуникације јесу нови или иновирани новинарски и умјетнички жанрови који се креирају и дистрибуирају путем интернета, а који пружају висок степен интеракције са публиком.

## Медијска конвергенција

Појава интернета као новог медија потпуно је креирала нови начин комуникације са публиком који је продуковао потпуно јединство медијских, техничких и кадровских чинилаца. Медијски и технички посматрано технологије су се удружиле. Традиционални и нови медији, телекомуникације, а потом и људски ресурси неодвојив су дио медијске комуникације у чијем је центру пажње садржај који је конвергиран. Аустралијска агенција за комуникације и медије објавила је да је конвергенција „повезивање рачунарства и информационо-комуникационих технологија, комуникацијских мрежа и медијских садржаја насталих развојем и популаризацијом интернета и конвергентних производа, услуга и активности које су се појавиле у дигиталном медијском простору. (Flew, 2008).

У свијету модерних технологија конвергенција подразумева три различите појаве: конвергенцију информатичке (ИТ) и телекомуникацијске индустрије, конвергенцију обје поменуте индустрије са медијском и конвергенцију мобилних и фиксних телекомуникацијских мрежа. „ИТ и комуникацијске индустрије подразумевају увријежен јединствени термин ИЦТ (ICT) и најбољи је индикатор овог тренда. Довољно је погледати данашњи паметни телефон који је функцији сличан рачунару, или преносник који често долази са уграђеним WWAN (GSM/CDMA) модемима. Додамо ли томе WiFi рутере и ADSL модеме, који су неизоставан дио сваке кућне рачунарске мреже, јасно је да су ИТ и телекомуникације одавно конвергирале. Конвергенција ИЦТ и медијске индустрије је још увијек у процесу сталног развоја и те промјене су видљиве око нас. Наиме, ИТ телевизија и припадајуће услуге у потпуности су истиснули традиционалну кабловску и сателитску телевизију. Електронски часописи и књиге узимају маха и међу обичним корисницима, а музичка индустрија се окреће онлајн дистрибуцији музике умјесто форсирања музике која се физички налази и

чува на одређеним медијима. Задњи корак конвергенције – конвергенција мобилних и фиксних мрежа – је онај који нас тек чека“ (Tportal, 2011).

Конвергенција условљава развој нових сервиса и модела пословања, забаве, приступа информацијама и свакодневној комуникацији, али и појаву нових компјутерских и комуникацијских парадигми, које ће пружаоцима услуга отворити нове пословне моделе, те тиме обезбиједити нови простор за раст и развој.

Као што смо већ навели, конвергенција нових технологија директно се одражава на медије, како традиционалне тако и нове. У томе је пресудну улогу одиграла појава интернета који је наметнуо потпуно нови начин управљања медијима, другачије је обликовао медијско тржиште, али утицао и на промјену навика конзументата, односно публике. Медијска конвергенција може се посматрати кроз техничко спајање традиционалних и нових медија, али и кроз потпуно другачију улогу публике која управљајући временом и доступношћу интернета бира медије и уређаје који ће јој омогућити информацију у сваком тренутку. Појава интернета и уређаја – компјутера, таблета, „паметног телефона“ наметнула је медијској индустрији да, како би опстала на тржишту, моракомбиновати дистрибуцију својих производа – програма и путем дигиталних платформи, путем интернета. У том контексту, публика постаје активни учесник медијске комуникације јер јој је олакшан приступ информацијама, али јој је дата и могућност интерактивног односа са произвођачима и дистрибутерима информација. Публици је у сваком моменту постала доступна свака информација у било које вријеме и на начин како то жели. Телекомуникацијски и кабловски оператери сада омогућавају публици да бира када ће и који телевизијски програм да гледа. Да ли ће га конзумирати уређајима попут телевизора, ТВ плазми, компјутера, таблета или мобилног телефона, ствар је њеног избора. Дакле, данашња публика јесте публика мобилности и флексибилности која не жели чекати на информацију.

Испреплетеност информационих технологија и медија јавља се и у могућности да се медијски садржаји на интернету прате и путем ТВ уређаја. А исто тако телевизијски садржаји могу се пратити путем „паметних телефона“ у вријеме које корисник одабере. Традиционални медији постају мултимедији који интегришу два или више облика комуникације. Ана Бартиноли наглашава да медијску конвергенцију „можемо разврстати са више аспеката: индустрије – гдје се

укрштају намјене и сврхе садржаја (комуникација, забава, информација); врсте садржаја – када се укрштају глас, слика, података користећи једну платформу; техничко-технолошког – када се укрштају могућности и основе продукције, преноса и дистрибуције података, слика и звука; економског, социјалног и културолошког – с обзиром на рационализацију производње медијских садржаја, промјену у начину продукције и дистрибуције, повећану ефикасност, али и убрзавање интеграција свјетске економије, захваљујући ширењем и укрупњавањем медијског тржишта; публике, гдје сваки појединац добија могућност конзумирања уско програмираних садржаја у складу са њиховим жељама, потребама, навикама, постајући дио глобалног аудиторijума“ (Martolini, 2011: 11). Медијска конвергенција не посматра се као коначан резултат већ као процес константних промјена медијске производње и конзумације.

Један од најбоље дефинисаних појмова конвергенције објаснио је Хенри Јенкинс који сматра да је она у умовима публике. „Ми смо ти који смо конвергентни – слободно се крећемо по опсегу медијске платформе која повезује приче са свјетовима гдје конвергентна активност подразумијева све оно што обухвата фрагментирани медијски пејзаж. Истовремено, конвергенција представља културни развој јер се грађани/публика подстичу да траже нове информације повезујући распршене медијске садржаје“ (Jenkins, 2006: 3).

Конвергенција у технолошком смислу довела је до дистрибуције медијских садржаја и стварања нових облика емитовања с циљем да допре до масовне публике. Мрежна инфраструктура темељи се на кабловским, сателитским и земаљским мрежама. На медијском тржишту дигитализација је повећала број различитих канала, а истовремено публика, по моделу интерфејса, може да бира шта жели да гледа и када жели да гледа. Интернет је развио веб-платформу са продором портала и друштвених мрежа са великим утицајем на публику. Све заједно довело је стварања „једне нове, креативе и врло корисне медијске праксе – програмске конвергенције. Поједностављење технолошких процеса, смањење физичких димензија опреме и функционализација естетике медија, омогућили су да се поједини сегменти или цијели програми радија и телевизије међусобно повезују. Заједничко емитовање дијелова програма, посебно конвергенција на интернет платформама постаје све привлачнија масовној публици, нарочито у вријеме

експанзије мобилних технологија. Веб као простор синтезе радија, телевизије и новина постаје доминантан и привлачан јер његова интеграциона функција отвара нова поља конзумације медијских садржаја од стране све масовније и све активније публике. У таквом технолошком окружењу медијске куће и новинари суочени су са потпуно измијењеним и унапријеђеним околностима које се муњевито мијењају и свакодневно напредују, чиме пресудно утичу на тржишни статус медијског пословања“ (Tomić, 2017: 76). То значи да примјена начела конвергенције, односно медијске револуције, доводи до позитивних и негативних импликација у области производње и дистрибуције медијских садржаја.

Конвергенција се може посматрати и са аспекта остваривања веће финансијске добити компанијама. Наиме, примјена више медијских платформи – традиционалних и нових – компанијама доноси вишеструку корист. Већа медијска дистрибуција директно значи и већи аудиторijум. Корисници нису само потрошачи садржаја, већ све више њихови произвођачи и дистрибутери. У таквом окружењу медијска политика и законска регулација радикално се мијењају јер корисници лакше контролишу сопствено медијско окружење, док држави све више отежавају напоре за контролом медијске комуникације на територији коју покрива.

Природа медијских компанија такође се промијенила. „Компјутерска компанија Apple, Inc. је постала далеко највећи дистрибутер музике на свијету. Компанија Google, Inc., која се бави претраживачима, игра кључну улогу у томе да и вијести и ТВ садржаји буду доступни глобалној публици. Како остварити дугорочно успостављене принципе медијске политике, као што је обезбјеђење власништва и садржаја, регулисање приступа на основу стандарда заједнице и испуњавање захтјева локалних садржаја у доба глобалних медија, представља велики изазов за креаторе политике у доба конвергенције медија“ (Britannica, 2017). Дакле, конвергенција је спој корпоративне медијске концентрације (компаније имају у власништву или примјењују платформе традиционалних и нових медија), дигитализације и законске регулативе која омогућава посједовање више медија на једном простору. Све горе наведено медијским компанијама умањује укупне трошкове пословања (основна средства рада и људске ресурсе) и повећава тржишни простор за дистрибуцију информација и, у коначници, продају.

## Мултимедијалност у служби медијске конвергенције

Појава интернета као новог медија са великим могућностима креирања, пласмана и дистрибуције садржаја те интеракције са публиком, утицала је и на креирање нових политика у традиционалним медијима које, поред класичне производње и дистрибуције програма, креирају и мултимедијални како би опстали на медијском тржишту. Управо због брзорастућег тренда нових медија, а посебно интернета као комуникацијске платформе, традиционални медији морали су да брзо реагују те да поред дистрибуције – аналогним и дигиталним путем, садржаје дистрибуирају путем новомедијских форми комуникација. То се првенствено односи на креирање званичних веб-страница, те дистрибуције садржаја путем различитих портала и друштвених мрежа. Из наведеног произлази да су се различити медији ујединили у мултифункционалне оквире који омогућавају паралелну дистрибуцију информација на више медија. Нпр. веб-страница може у истом моменту да објављује вијести путем различитих медија и новомедијских форми комуникације, а примарно се мисли на текстуалне, видео и аудио садржаје. Медијска конвергенција може се посматрати и кроз естетски стандард који се у новомедијској комуникацији првенствено односи на интернет. У прилог томе Станко Црнобрња објашњава да је „у естетском смислу Интернет, као нови дигитални алат, утврдио мултимедијални документ који у једном квадрату слике садржи и следеће: текст, фотографију, видео, графику и звук. Форма мултимедијалног документа постала је стандард за пренос и комуникацију више паралелних информативних токова у истом, реалном времену, и то не само на Интернету већ и у телевизијској продукцији, нарочито на специјализованим кабловским каналима. Тако је Интернет наметнуо спознају да је он, заправо, јединствен синтетички скуп различитих медија који дијеле исту технологију, у истом времену и простору, али који дјелују независно један од другог“ (Crnobrnja, 2010: 208).

Дакле, традиционалне начине прикупљања и дистрибуције информација у традиционалним медијима неизоставно замјењује онлајн комуникација коју је омогућио интернет као нови медиј. Данашње новинарство обиљежавају три карактеристике – хипертекстуалност, интерактивност и мултимедијалност. То је оно што га чини сасвим другачијим не само од штампе, већ и од радија и телевизије. „Онлајн нови-

нарство разликује се од било ког медија који му претходи. На много начина, оно пружа бољи квалитет од емитованих и штампаних вијести. Има могућност за детаљну обраду информација као штампа, непосредност телевизије – пружајући најновије податке и аудио-визуелне записе, а има и јединствену могућност да кориснике одведе на сајтове гдје ће да прочитају више о темама које их занимају. За разлику од других медија његови стандарди и формати су на неки начин још нови и у развоју“ (Krejg, 2000: 33). Онлајн медији са карактеристиком мултимедијалности могу, поред текстова и слике, нудити аудио и видео садржаје, укључујући и емитовање у реалном времену.

Не треба заборавити да, поред тога што је медијска конвергенција омогућила оквир за дистрибуцију информација, она је у основи финансијских интереса јер је дошло до нових могућности за позиционирање садржаја различитих формата на различитим медијима. Томе у прилог, Крис Андерсон објашњава да најуспјешније интернет компаније дугорочно инвестирају како би временом капитализовале уложено. „Google, већину свог новца не обезбјеђује путем великих корпоративних оглашивача већ највећи дио новца долази од „малих“ клијената. Нпр. Е-буе је платформа која је специјализована за продају широког асортимана производа – од колекционарских аутомобила до голф клубова. Превазилазећи ограничења географије и размјера, компаније попут ове не само да су прошириле постојећа тржишта, него што је још важније, откриле су и потпуно нова. Штавише, нова тржишта која су изван домаћаја класичне трговачке продаје показују да се та тржишта шире и то већом брзином него што се очекивало. Иновације ће с једне стране некоме доносити побједу, а с друге стране губитке“ (Anderson, 2012). Са појавом интернета компаније су почеле медијски да се боре за тржиште узимајући ексклузивна права за оглашавањем и неколико мјесеци унапријед. Биле су свјесне да морају „заузети“ примат у оглашавању како на традиционалним, тако на новим медијима.

Конвергенција је и процес којим медијске куће иду ка остварењу статуса мултимедијалног окружења, у којем је редакција функционална и обједињена, са уштедама ресурса и смањеним трошковима. Да би то оствариле, медијске куће морају да уложе у технолошки развој, набавку нове опреме, едукују новинаре у области нових медија и мултимедија, али и руководиоце који морају спознати безграничне могућности интернета и његовог утицаја на позиционирање на

медијском тржишту. Традиционални медији морају схватити да је конвергенција неизоставан дио функционисања савремених медијских комуникација. Однос традиционалних и конвергентних медија динамичан је и нераскидив. Томе у прилог иде и дефиниција да је „конвергенција медија спајање масовних комуникацијских канала – штампаних, телевизијских, радио, интернета, заједно са преносивим и интерактивним технологијама кроз различите дигиталне медијске платформе. Конвергенција медија је мијешање више медијских форми у једну платформу у сврху пружања динамичног искуства“ ([The concept of media convergence, 2014](#)).

У кадровском смислу, примарно је да се структуришу интегрисане редакције које обједињују ТВ, радио, принт и веб-новинаре. Организација и структура редакција традиционалних медија још увијек није уједначена. Док неке медијске куће још увијек у различитим просторијама одвајају новинарску и веб-редакцију, неке су интегрисале једне и друге у јединствен простор ради боље и лакше комуникације и организације посла. Такође, новинари у редакцијама истовремено су и телевизијски, радио и принт новинари јер припремљене материјале путем традиционалних канала постављају и на веб-платформу. Једна од кључних улога новинара у процесу конвергенције јесте његова спремност да учи, усваја нове вјештине и ради мултимедијално. Менаџмент и остали запосленици морају да схвате да је будућност медија управо у конвергенцији и интернету као платформи новог медија. Данас су веб-портали и друштвене мреже, као новомедијске форме комуникације, најбржи и најдјелотворнији јер могу да понуде више садржаја, властитог или преузетог од других медија. Уколико традиционални медији не схвате примарност информисања путем комуникацијских форми на интернету изгубиће на медијском тржишту јер ће имати веома мали број гледалаца који искључиво прате традиционалне канале емитовања програма. Они ће у догледно вријеме ишчезнути паралелно са смјенама генерација публике која све више прераста у дигиталну. Конвергенција је нови изазов у развоју медијских компанија које морају да примјењују стратегију планирања, а не насумичне интеграције медија.

## Новомедијске форме у интернет комуникацији

За ефикасну комуникацију важно је познавати комуникационе технологије и сервисе који се заснивају на

рачунарским мрежама. У том смислу, интернет комуникација може се посматрати са неколико аспеката. Према начину комуницирања, интернет као нови медиј за разлику од традиционалних омогућава двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца поруке, гдје и прималац поруке постаје пошиљалац у комуникацијској интеракцији. У том смислу, интернет комуникација може бити интраперсонална, интерперсонална, интрагрупна, интергрупна и масовна комуникација. Међу корисницима интернета, уз помоћ рачунара, таблета и телефона, комуникација се може подијелити према начину дистрибуције информација, и то на говорну (андроид телефон), текстуалну (e-mail, web-mail, дискусионе групе – форуми) и аудио-визуелну (видеоконференције) комуникацију, као и комуникацију путем друштвених мрежа. За сваку врсту комуникације, традиционалним или новим медијима, карактеристична је употреба изражајних форми. У традиционалним медијима са публиком се комуницира једносмјерно путем изражајних форми вијести, извјештаја, коментара, интервјуа и репортаже, док се у комуникацији путем интернета, као новог медија, све више користе изражајне форме интерактивне комуникације: друштвене мреже, веб-портали, форуми, блогови, влогови, news letter и др. Такав облик усмене/писмене комуникације може се посматрати кроз дискурс новомедијске комуникације.

Друштвене (социјалне) мреже су online web-сервиси који корисницима омогућавају разноврсне видове комуникације и могућност личне презентације. Карактеристика друштвених мрежа јесте та што сваким даном расте број њених корисника, присутност на њима потпуно је бесплатна, а утицај који имају на јавност и потрошачко друштво толики је да су друштвене мреже незаобилазно у стратегијама комуникације највећих свјетских компанија. Друштвене мреже омогућавају информисање о различитим догађајима и новостима, а неријетко се користе и за маркетиншке активности свјетских компанија. „Оне олакшавају оснивање виртуелних заједница, на основу заједничких карактеристика својих корисника. Поред очигледних и уобичајених веза које произлазе из стварних познанстава, корисници могу успоставити везе које се повезују са различитим мрежама. Виртуелне заједнице нипошто нису нове на интернету – појавиле су се са самом појавом е-комуникације“ (Војанић и Радић 2009: 51–60). Дакле, најважнија карактеристика друштвених мрежа јесте интеракција као једна од најважнијих комуникацијских пракси. У њој учествују сви они који су регистровани као



корисници, односно сви који се међусобно прате. То су тзв. пријатељи, пратиоци или једном ријечју комуникатори. Њима је омогућено да постављају текстуалне, фото и видео садржаје те да их коментаришу, односно комуницирају са другим учесницима.

Најзаступљеније друштвене мреже које се користе у новомедијској комуникацији јесу: facebook, twitter, linkedIn, youtube, pinterest, instagram. Статистика из 2019. године показује да у свијету има 3,2 милијарде корисника друштвених мрежа, и тај број је у константном порасту. То је око 42% укупне популације (Emarsys, 2019).

*Facebook* је данас најпопуларнија друштвена мрежа и биљежи преко двије милијарде 320 милиона активних корисника свих старосних група (Statista, 2019). То је мјесто гдје људи креирају своје профиле, размјењују поруке и објављују статусе, односно ставове о различитим темама. Такође, имају могућност објаве фотографија, различитих информација са других интернет линкова, те да их коментаришу. Фејсбук омогућава и оглашавање производа или услуга компанија на начин да пружа могућност креирања и активирања бизнис фејсбук странице на којој се садржаји могу спонзорисати и на тај начин допријети до што већег броја публике.

*Twitter* је мања друштвена мрежа, али не и занемарљива. Twitter функционише на начин да корисницима омогућава комуникацију на бази кратких објави, тј. твитова (tweet) до 140 словних знакова. Као и на facebook-у, Twitter оставља простор и за одговоре на ставове других корисника ове друштвене мреже. Регистровани корисници могу да читају и шаљу своје твитове док их они који нису регистровани могу само читати. Корисници могу да приступају сервису путем веб-странице, СМС-а или мобилних апликација. Твитови могу да садрже ознаке, тагове (енгл. tags), састављене од појма са префиксом # (енгл. hashtag хештег). На овај начин омогућава се проналажење твитова на одређену тему једноставним тражењем употребљене ознаке. Знак @ испред корисничког имена, попут @ корисничко\_име, користи се за упућивање реплике одређеном кориснику, или према више њих. Твитове који почињу са @ корисничко\_име могу видјети сви остали корисници, али се такве поруке сматрају директном репликом кориснику чији је надимак први у низу. На мјесечном нивоу twitter у просјеку биљежи око 330 милиона активних корисника (Statista, 2019).

*LinkedIn* је мрежа са преко 303 милиона активних корисника са основном функцијом пословног повезивања и запошљавања (Statista, 2019). Ова друштвена мрежа нуди и могућност препоруке од партнера, купаца и клијената, али и за личне препоруке. LinkedIn је намијењен свима који су заинтересовани да искораче у проналажењу пословних прилика за развој своје каријере и повезивање са другим професионалцима. На linkedIn-у сте повезани са другим корисницима на начин сличан као на фејсбуку у смислу слања захтјева за пријатељство, комуникацију путем приватних порука, креирањем или допуњавањем свог профила и представљањем својих успјеха. LinkedIn има властиту платформу за објављивање и омогућава корисницима објављивање блогова које може да прочита на хиљаде људи.

*Youtube* је други највећи интернет претраживач на свијету. Један је од најпосјећенијих сајтова за гледање видео-клипова и слушање музике. Корисници youtube-а могу постављати, прегледати и оцјењивати постављене видео-материјале. Наиме, он је омогућио постављање влогова (влог је скраћеница од ријечи видео-блог), односно видеа који приказују нечије занимљиве доживљаје (путовања, дружења, забаве), али и свакодневицу. Видео се може коментарисати, а сам аутор видеа може дати његов опис, односно дескрипцију. Лајк, као код фејсбука, означава свиђање, али за разлику од фејсбука, постоји и опција дислајк, која означава несвиђање. Према статистичким подацима за 2018. годину јутјуб биљежи милијарду и 900 милиона корисника (Statista, 2019).

*Pinterest* је најбрже растућа друштвена мрежа, са око 250 милиона корисника (Statista, 2019), која пружа могућност дијељења фотографија и видео-документа. Повезан је и са другим друштвеним мрежама – facebook-ом и twitter-ом, и као такав омогућава већу дистрибуцију материјала.

*Instagram* је друштвена мрежа на којој више од 500 милиона корисника дневно (Statista, 2019) објављује фотографије и видео-снимке (трајања до 1 минут), а потом их мултиплицира и на друге друштвене мреже. Такође, корисници instagram-а могу да у свој профил „убаце“ и своје личне податке као и да праве селекцију од објављених фотографија.

WEB-портали концентришу садржаје различитих веб-сајтова и на тај начин остварују садржајност односно и већи број специјализованих корисника. Наи-

ме, од уређивачке политике вебпортала зависе и садржаји који се путем њих објављују. Такође, специјализовани веб-портали привлаче циљну групу корисника, који у сваком моменту могу учествовати у креирању или измјенама садржаја који је објављен. Предност вебпортала у односу на веб-сајтове јесте та што медијским конзументима нуди могућност обједињеног приступа информацијама из различитих извора, а сходно њиховом предмету интересовања. Такође, омогућавају двосмјерну комуникацију путем писања коментара регистрованим корисницима на објављене информације.

Интернет форуми јесу специјализовани веб производи који омогућавају изношење коментара неограниченом броју корисника. Уобичајено је да се на интернет форумима објављују различите теме, а међу њима су и оне политичке садржине. Предност интернет форума јесте та што омогућава постављање коментара сваком потенцијалном посјетиоцу и то без ауторизације, а недостатак је злоупотреба у садржају изнјетих ставова и истинитости навода.

Блог је публиковани садржај појединца на интернет платформи. Садржи чланке на бази различитих тема, са хронологијом претходних објава, а најновији садржај налази се на почетку странице. Често се посматрају као онлајн дневници аутора који са конзументима дијеле своја искуства, савјетују или дијеле информације за које „они сматрају“ да су важне. С обзиром на то да власници блогова нису нужно новинари, већ то може бити било који појединац који износи властите ставове, блогови немају кредибилитет поузданог медија са провјереним информацијама. Баш супротно, блогери су најчешће инструисани од стране различитих интересних групација, те се често њихови објављени садржаји посматрају са аспекта могућих злоупотреба с циљем утицаја на јавно мњење. Блогови представљају нецензурисан облик изношења ставова о различитим темама, а неријетко објављују јавности важне информације, иницирају политичке кризе, и подстичу друге медије да их прате учествујући у обликовању јавног мњења. Брзина пласирања информација основна је карактеристика блогова и из тог разлога је нашао примјену у новомедијској комуникацији.

Влог, као што смо већ поменули, има све карактеристике блога (ставови, искуства и мишљења дијеле се са другима), али умјесто текста у писаној форми ставови се износе путем видео-снимка. Они се могу подржати лајком на опцију испод видеа, односно

дислајком уколико се корисницима видео-садржај не допада.

News letter су вијести које се путем e-mail-а шаљу потрошачима, пословним партнерима или стручној јавности. На тај начин изабране теме директно се дистрибуирају циљној публици. Корисници претходно могу прихватити услове за примање садржаја, али и употрежити опцију којом не желе да га примају. Истовремено, спонзорисањем ових вијести на гуглу могу се дистрибуирати циљној публици и без претходне сагласности корисника за праћење.

На крају представљања карактеристика и могућности изражајних форми комуникације путем интернета, посебно је важно нагласити да у интернет комуникацији корисници треба да познају правила понашања којих се морају придржавати и водити рачуна о личним подацима које измјењују са саговорницима, односно комуникаторима, јер су они доступни свим корисницима интернета. У супротном може доћи до злоупотребе података и других непријатности, што се готово свакодневно дешава у интернет комуникацији.

## Публика у онлајн окружењу

Инфраструктура информационих технологија, посебно у посљедњих неколико година, довољно је искорачила како би у потпуности могла да подржава нови начин интеракције који се остварује између медија који постављају информације и публике, односно корисника тих информација. Свака особа умјесто пасивног посматрача у свијету медија постаје његов активни корисник. Ако нам је 20. вијек донио идеју о „смрти аутора“ (Barthes, 1997: 142), 21. вијек нам доноси идеју о смрти публике. Свако од корисника истовремено је и емитер, а преплићу се и улоге пошиљаоца и примаоца поруке. Са доступношћу великог броја информација промијенио се и начин њихове селекције. У доба аналогне радиодифузије када су се информације селектовале и једносмјерно дистрибуирале корисницима, односно публици, данас дигитални медији пружају могућност избора. У том контексту Николас Негропonte наводи да је тај избор могућ у контексту интернет садржаја, видеа на захтјев или у гледању телевизијског програма са закашњењем (Negroponte, 1988). Креирање интернет претраживача умногоме је помогло у потрази за информацијама по личном избору.

Са појавом инернета као новог медија и публика је

добила потпуно нову улогу. На то указује и Томас Руђеро који разликује три карактеристике интернета које га одвајају од традиционалних медија, а које имају импликацију на публику. То су: интерактивност, демасификација и асинхроност. „Све три особине наглашавају улогу корисника: интерактивност им омогућава већу контролу над процесом комуникације, захваљујући процесу демасификације значајно се повећава могућност избора садржаја, а асинхроност дозвољава да бира вријеме за приступ садржају. Природа овог медија, који је као енормна база података, подразумева као неопходан предуслов иницијативу од стране корисника, чиме даје на значају његове потребе и мотиве“ (Ruggiero, 2000: 15–16).

Све наведено, уз технолошки развој, утицало је на повећање броја интернет корисника. Према подацима свјетске статистике из маја 2019. године (2019), укупан број корисника интернета на свјетском нивоу износи четири милијарде 383 милиона, што је нешто више од половине (56,8%) свјетске популације. Међутим, распрострањеност интернета неуједначна је, тако да су Сјеверна Америка (89,4%), Европа (86,8%), Аустралија и Океанија (68,4%) дијелови свијета у којима је најзаступљенији, а најмање се користи у Африци (37,3%). Посматрајући глобално учешће корисника интернета у свјетској популацији највише предњаци Азија са 50,1% корисника, иза ње је Европа са 16,4%, а потом се редају Африка (11,2%), Латинска Америка (10,1%), Сјеверна Америка (7,5%), Средњи Исток (4,0%) те Аустралија/Океанија (0,7%) (Beyond Digital, 2019). Према подацима Еуростата, у Европи је у 2018. години забиљежено укупно 83% корисника интернета (старости од 16 до 74 године), међу којима интернет највише користе (преко 90%) грађани Велике Британије, Шведске, Норвешке, Финске и Холандије, а најмање (у просјеку 70%) становници Грчке, Хрватске, Мађарске, Србије и Босне и Херцеговине. Према подацима Регулаторне агенције за комуникације Босне и Херцеговине, укупан број корисника интернета у овој земљи, у 2018. години, износио је 3.195.294 грађана (Rak, 2019).

Како су се аналогни традиционални медији мијењали у дигиталне нове медије, тако се мијењала и њихова публика, односно корисници. Као и код традиционалних медија, публика нових медија може се сегментирати према демографским карактеристикама – старости, полу, нивоу образовања, висини примања и мјесту живљења. Све заједно зависи и од земље која се

посматра. „У Америци је највећи утицај година, које стварају разлику од 22 % у заступљености интернета међу младима и старима. Међу онима у старосној групи 18–29 година је 100% корисника, док је у групи 65+ тај удео 78%. Такође, пропорција коришћења интернета као новог медија показује да 9 од укупно 10 одраслих особа користи Интернет“ (Internet Broadband Fact Sheet, 2019). У Босни и Херцеговини мала је процентуална разлика у коришћењу интернета – мушкарци (72,4%) и жене (68,3%) (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2018).

Концепт публике развијао се са развојем различитих врста медија, па тако и са појавом интернета. Све веће, међусобно повезане групе људи, почеле су производити садржај све већом брзином. У сваком моменту у популацији развијених земаља свака особа која је на интернету користи бар једну од друштвених мрежа постављајући информације о себи или другима и истовремено се информишући о садржају који су поставиле друге особе. Из наведеног произлази да је основна људска мотивација за коришћењем интернета подстакнута емоционалном потребом људи за припадношћу. Њихово присуство на интернету и друштвеним мрежама потврђује и статус у заједници. Управо због тога људи се окупљају око неке идеје с циљем припадности некој заједници. У том смислу, неколико је концепата који дефинишу однос публике и медија. Међу њима, најзначајнији су културолошки и психолошки концепт. Према концепту културних студија публика се проучава као онлајн заједница која много тога баштини од истраживања рецепције. Кристина Хајн дефинише двије врсте заједница: заједница обожавалица (фанова) и идентитетска заједница. „Овакво разграничење није стриктно јер за обожаваоце одређених садржаја тај однос може бити важна компонента идентитета, исто као што и специфични жанрови неријетко привлаче одређену групу. Ипак, оно је овдје употребљено јер пост-оји важна дистинкција између ове двије врсте заједница. Обожаваоци се окупљају око неке врсте садржаја која дјелује као привлачна сила, док је за идентитетске заједнице повезивање дио жеље да се ступи у контакт са себи сличним. Проучавају се онлајн заједнице обожавалица (фанова) које су углавном окупљене око садржаја који је настао и емитован као серија или филм. Начини формирања заједница и интерпретативне стратегије које се унутар њих примјењују су и раније проучаване, али велику промјену у интернет окружењу представља доступност заједница и видљивост њихових активности. Онл-

ајн заједнице је лако наћи, а активности њихових чланова у онлајн свијету остају забиљежене. То отвара нове могућности за истраживаче медија – да буду тамо где су људи и имају увид у један сегмент њиховог медијског искустава. Интернет је одређене акције учинио видљивим, док је истовремено омогућио и нове облике колективних активности, тако да су различите онлајн групе све чешће предмет истраживања” (Hine, 2011: 567–582).

С друге стране, однос публике са медијима може се посматрати са психолошког аспекта. Интернет медијска комуникација између пошиљаоца и примаоца информација дио је когнитивног процеса као и везе између профила личности и реаговања на одређени садржај. Наравно, уколико посматрамо људе са психолошке стране знамо да су они доносиоци одлуке о избору медија који ће пратити, као и оне која одређује да ли ће бити пасивни конзументи информација или активни учесници у комуникацији. Фејсбук је 2012. године урадио истраживање којим је доказао да примјена онлајн комуникације има емоционални ефекат на публику. „Показали смо, користећи масован експеримент на Фејсбуку (N=689.003) да емоционално стање може бити пренијето на друге путем емоционалне заразе (енгл. *emotional contagion*), што доводи до тога да људи осјећају исте емоције, а да тога нису свјесни. Експериментално смо потврдили да емоционална заразност постоји без директне интеракције између људи (изложеност емоционалним исказима од стране пријатеља је довољна) и када не постоје невербалне индиције“ (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 8788). Све наведено указује на то да су развој нових технологија и појава интернета утицали на потпуно ново одређење публике међу којима и оно које објашњава да се ради о публици екранске генерације. „Овај феномен је скоро доведен до савршенства афирмацијом интерактивне телевизије. Људи више нису само пасивни гледаоци, него и активни играчи, што оставља озбиљне трагове у развоју културе медија. У оквиру аудиовизуелне културе дјелује низ великих група, међу којима се по свом значају и утицају издвајају серијали, али и рекламе као дио тзв. клип културе. Не може се заобићи ни интернет као многофункционални систем компјутерског комуникационог умрежавања, који омогућује слободну размјену података, преко електронске поште, теле-конференција, „четовања“ и World Wide Web-a, који су незамисливи без употребе екрана“ (Drašković, 2009: 126).

Парадигма о партиципативним публикама указује да

публика има интерактивни однос са медијским садржајима, другим медијским корисницима, креирањем медијских садржаја и различитим облицима медијске партиципације. Управо екранска култура посматра се и са аспекта потребе људи да буду прихваћени. „Електронска комуникација често ствара виртуелне заједнице, које затим елиминишу осећај изолације и одбацивања међу људима. Е-поруке, ћаскање, блоговање и дискусије на форуму су покушаји људи да пронађу некога попут себе, без обзира да ли су географски или друштвено блиски или удаљени. Међутим, електронска комуникација не повезује само људе, већ омогућава и одређене врсте идеолошке онлајн манипулације. Утврђено је да друштвене мреже могу функционисати као основа за идеологије и грађански активизам, као и за манипулације људи који теже самопромоцији или подржавају различите узроке” (Petković i Bojanić, 2012: 88). Из тог разлога важно је развијати медијску писменост код грађана, учесника интерактивне интернет комуникације.

## Закључак

Развој технологија и појава интернета као новог, дигиталног медија директно је довело до трансформације медијске комуникације која је за веома кратко вријеме загосподарила друштвом у целини. Интернет је омогућио конвергенцију традиционалних, масовних медија који су своје садржаје додатно учинили доступним и путем новомедијских изражајних форми комуникације. Интерактивност публике кроз новомедијске форме изражавања (портали, друштвене мреже, блогови) основна је карактеристика, тзв. онлајн комуникације. Управо та интерактивност примарна је полазна тачка стратегије развоја и пословања свих медија, а посебно традиционалних који су се организационо, технолошки и садржински морали, процесом конвергенције, позиционирати и на интернет платформи као комуникационог канала. Некада пасивни конзумент информација пласираних путем традиционалних медија, данас је публика активни учесник новомедијске, двосмјерне комуникације коју примарно обезбјеђује интернет. Без обзира на мјесто и вријеме коришћења, интернет омогућава сваком појединцу да у сваком моменту прати, поставља садржаје и интерактивно учествује у новомедијској комуникацији. Данас је публика све више присутна на друштвеним мрежама, веб-порталима, а неријетко је и сама креатор новомедијских форми комуникације попут блогова, влогова, форума, и других форми интернет комуникације. На тај начин

сваки појединац идентификује се са друштвеним групама, износи своја мишљења о различитим појавама и догађајима, те учествује у њима путем интерактивне онлајн комуникације. Све наведено неизоставно указује на закључак да је интернет не само

комуникацијски канал већ и нови медиј који једнако користе медијске куће и публика. Интерактивност као карактеристика интернет комуникације, потпуно је и неповратно промијенила организацију и функционисање медија. Тачније, појава интернета условила је комуникацијску револуцију 21. вијека.

## Референце

- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2018). Saopštenje, Informaciono društvo. Retrieved from [http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/IKT\\_05\\_2018\\_Y1\\_0\\_BS.pdf](http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/IKT_05_2018_Y1_0_BS.pdf) on 12.12.2019.
- Anderson, C. (2012). Free. Retrieved from <http://archive.org/details/FreeTheFutureOfARadicalPrice/-mode/2up> on 22.11.2019.
- Barthes, R. (1977). *The death of the author*. London: Harper Collins Publishers. [Google Scholar]
- Beyond Digital. (2019). Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> on 07.12.2019.
- Britannica. (2017). Transmedia Storytelling. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/mediaconvergence/-Transmedia-storytelling> on 22.11.2019.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio. [Google Scholar]
- Crnobrnja, S. (2014). *Novi mediji i društvene mreže*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Centar za medije i komunikacije. [Google Scholar]
- Drašković, V. (2009). Globalization in the mirror of the media. *Media dialogues / Medijski dijalozi*, 2(2), 73-81. [Google Scholar]
- Emarsys. (2019). Top 5 Social Media Predictions for 2019. Retrieved from <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-mediapredictions-2019/> on 03.01.2020.
- Flew, T. (2008). Media convergence and the transformed media environment.
- Gordić-Petković, V., & Radić-Bojanić, B. (2012). Ideologija i manipulacija u virtuelnim zajednicama - blogovi i vlogovi. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 7(22), 85-94. [SCIndeks] [PDF] [Google Scholar]
- Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media Cult Soc*, 33(4), 567-582. [Crossref] [Google Scholar]
- Internet Broadband Fact Sheet. (2019). Retrieved from <http://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/> on 07.12.2019.
- Internet Users Distributions. (2019). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> on 18.12.2019.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York - London: Univerzity Press. [Google Scholar]
- Kastels, M. (2009). *Moć komunikacija*. : Clio. [Google Scholar]
- Katz, J.E., & Rice, R.E. (2002). *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press. [Google Scholar]
- Kramer, A.D.I., Guillory, J.E., & Hancock, J.T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.
- Krejić, R. (2000). *Online novinarstvo*. Beograd: Clio. [Google Scholar]
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London-New York: Routledge. [Google Scholar]
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio. [Google Scholar]
- Martioli, A. (2011). Convergence and digitization of media: New roles for audience and media. *Medialogues / Medijski dijalozi*, 4(2), 7-22. [Google Scholar]
- Negroponte, N. (1988). *Biti digitalan*. Beograd: Clio. [Google Scholar]
- Norris, P. (2000). *The rise of the post - modern campaign?: A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press. [Google Scholar]
- Oblak, T. (2002). Internet kao medij i normalizacija kibernetskog prostora. *Medijska istraživanja*, 8(1), 61-76. [Google Scholar]
- Rak. (2018). Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije za 2018. godinu. Retrieved from <https://doc-s.rak.ba/documents/b9be1646-a90f-4560-9bc-c-0a1264735aa9.pdf> on 10.12.2019.
- Relja, R., & Božić, T. (2012). Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima. *Media, culture and public relations*, 3(2), 138-149. [Google Scholar]
- Slavnić, N.D. (2004). *Publika digitalnih medija - informisanje na internetu*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. [Google Scholar]
- Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> on 03.01.2020.
- The concept of media convergence. (2014). Retrieved from <https://ololadeganiyalabi.wordpress.com> on 25.11.2019.
- Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Sarajevo: Synopsis. [Google Scholar]

Tportal. (2011). Konvergencija IT, telekomi medijske industrije. Retrieved from <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/konvergencija-it-telekomi-medijske-industrije-20110903> on 20.11.2019.

Turčilo, L. (2004). Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji - slučaj Bosne i Hercegovine. Medijska

*istraživanja*, 10(1), 55-66. [[Google Scholar](#)]

Watzlawick, P., Beavin, B., & Janet, J.D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. New York: W. W. Norton & Company. [[Google Scholar](#)]

## Media and communication (r)evolution

The accelerated development of the information society from the end of the 20th and the beginning of the 21st century had a direct impact on the media and media communication. Traditional media (press, radio, television) and one-way communication with the audience are increasingly being replaced by new, digital media, by a platform that enables the interactivity of audience in communication. The Internet as a new medium and a platform for new media communication has offered a new way of communicating with an audience that is no longer a passive recipient of information but an active participant in the process. The interactivity of audience through new media forms of expression (portals, social networks, blogs, vlogs) is a basic feature of modern communication. This paper aims at analysing, through defining the Internet as a new medium, new media forms of communication that have involved the audience in the interactive exchange of information and opinions, and thus completely and irreversibly changed the organisation and functioning of the media. The paper primarily examines new forms of media communication conditioned by a new media, digital-platformbased environment. The analysis shows that new media communication has opened the space for an audience to become an active participant in public communication, thus directly affecting certain spheres of social life. At any moment, every individual can be a media content producer and interactive participant in new media communication.

*Keywords:* Media; Internet; Revolution; Communication