Прегледни рад/ Reviewing paper

УДК/UDC: 659.443/.446

316.77

DOI:10.5937/BIZINFO1501011N

ИТ БУДУЋНОСТ КОЈА ЈЕ ВЕЋ ПОЧЕЛА

IT FUTURE THAT HAS ALREADY BEGUN

Наташа Новаковић
Гордана Мићуновић
Висока пословна школа струковних студија, Блаце
Горан Стефановић
МК Mountain Resort, Хотел Гранд, Копаоник

Резиме: Са развојем информационих технологија и њиховим уливом у све области живота и рада човечанство се брзо и неповратно мења. Данас готово да нема послова који могу да се обаве без коришћења различитих сајтова, програма и апликација. Стручњаци за веишачку интелигенцију у компанији Google, предвиђају да ће до 2029. рачунари бити паметнији од људи, да ће у наредних 15 година постајати све интелигентнији и да ће моћи да разумеју шта говоримо, уче из искуства, шале се, причају приче, па чак и флертују. Медијске организације и новинарство траже начине да се прилагоде новим условима дистрибуције медијског садржаја. Медији, као кључни актери јавне сфере, значајно доприносе квалитету друштвених односа и имају удела у општем, демократском развоју. Њихову улогу су у првој деценији двадесетог века све чеиће и све више преузимали експерти организација односа с јавношћу. Најновија искуства великих компанија доносе новине у комуникацији с јавношћу у којима се практично губи улога традиционалних медија. За потребе овог рада спроведено је истраживање међу студентима Учитељског факултета, којима ће, по завршетку школовања, бити поверена нова генерација „дигиталних домородаца“, деце која проводе и по десетак сати дневно за рачунаром. **Кључне речи:** медији, односи с јавношћу, јавност, медијска продукција, нови медији

Abstract: *With the development of information technologies and their influence in all areas of life and work, humanity is rapidly and irreversibly changed. Today there are almost no jobs that can be performed without the use of different websites, programs and applications. Experts in artificial intelligence at Google predict that by 2029 computers will be smarter than humans, that in the next 15 years they will become more intelligent and will be able to understand what we say, learn from experience, joke, tell stories and even flirt. Media organizations and journalism are looking for ways to adapt to new distribution conditions of media content. The media, as key actors in the public sphere, contribute significantly to the quality of social relations and have a stake in general, democratic development. Their role in the first decade of the twentieth century was taken more and more often by the experts in public relations organizations. The most recent large companies experiences bring innovations in communication with the public, where practically the role of traditional media is being lost. For the purpose of this study a survey was conducted among students of Faculty of Teacher Education, who, after graduation, will be entrusted with new generation of "digital natives," children who spend as much as ten hours a day at the computer.*

Keywords: *media, public relations, publicity, media production, new media*

1. УВОД

Ширењем интернета и нових дигиталних медијских технологија свој врхунац доживела је информациона експлозија чији смо сведоци и савременици. Свакодневно се сусрећемо са изразима: дигитално, конвергенција, бинарне вредности, програмирање. То значи да рачунари данас имају централну улогу у етапи развоја цивилизације које називамо *информационо друштво*. Дигитална технологија дубоко је продрла у наше животе, јер су подаци било које врсте, од личних података, преко осигурања, запослења, образовања, закона, у највећем делу у дигиталном облику. Наш одлазак у банку, здравствену ординацију, тржни центар, нас доводи у неизбежан додир са рачунарима иако о бинарним вредностима, чијим комбиновањем програмери могу да произведу запањујући сплет могућности, не знамо ништа. Људи обично користе израз *дигитално* као скраћеницу за коришћење рачунара. Међутим, израз *дигитално* данас је много више од података и машина које их користе. То је и широка лепеза „примена медијских облика које омогућује дигитална технологија, то значи говорити и о виртуелној стварности, дигиталним специјалним ефектима, дигиталном филму, дигиталној телевизији, електронској музици, видео играма, мултимедијима, светским мрежама“ (Gir, 2011, стр. 17). Дигитална конвергенција односи се на коришћење рачунарских технологија да би различити медији могли да користе исте или сличне материјале, и

ефикасно достигнуће које мења начин на који медијске компаније воде своје послове и начин на који потрошачи/конзументи користе медије. Дигитална конвергенција убрзава нестајање граница између медија али отвара питања модела постојања медија у новом окружењу. Данас, када су границе између медија све нејасније, све теже је одредити где престаје филмска а почиње телевизијска индустрија, где завршава индустрија интернета а почиње новинска индустрија, где престаје огласна а започиње индустрија односа с јавношћу (Tjrou, 2012). Материјали који су произведени за једну индустрију приказују се у оквирима других индустрија. Али то није нова тенденција, медијске индустрије су одувек деловале једна на другу и биле повезане (од Микија Мауса до Хари Потера), само је убрзање условљено технолошким иновацијама убрзало прелазак материјала граница медијских индустрија. Постмедијско друштво – један је од кључних појмова којим Лев Манович карактерише актуелне друштвене односе.

2. ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ & НОВИ МЕДИЈИ

Дихотомија медија која се осликава кроз појмове традиционални и нови, није карактеристична искључиво за XXI век. Сигурно је да су егзистенцијалне стрепње и дилеме о медијском континуитету постојале и кроз историју, поготово у XX веку, а кроз техничко - технолошка открића која су омогућила развој нових медија. Међутим, чињеница је да су штампани медији актуелни и након појаве радија, а да телевизија није утишала старији, аудитивни медиј. Појавност одређеног медија, у том смислу, није угрожена „јер ниједан медиј не значи ништа и не постоји за себе, него једино у непрестаном међуделовању с другим медијима“ (McLuhan, 2008, стр. 28). Као један од водећих теоретичара нових медија, Лев Манович тврди да је реч о друштву информација заснованом на обради података у којем је „постало важније пронаћи начине за ефектније и ефикасније поступање са већ нагомиланом количином медијског материјала него регистровати нови материјал или то радити на нове начине. У том смислу, медијске форме остају исте, али се мењају начини употребе и (ре)презетације тих форми. Квалитативна иновација у оваквим околностима је *дигитализација* и растућа *умреженост*, па је логична дефиниција нових медија предложена у Лексикону савремене културе – „назив компјутерски подржаних дигиталних и умрежених електронских медија који се све више замењује умногоме синонимно коришћеним појмом мултимедијалност“ (2008, стр. 480), али и детаљније објашњење појма – „током деведесетих садржина појма се у великој мери сузила и ограничила на умрежене медије, односно хипермедиј интернет, позициониран између усмености и писмености, између индивидуалних и масовних медија“ (2008, стр. 481).

Током протекле две деценије скоро све медијске индустрије увиделе су користи од употребе рачунара у продукцији. Рачунари се рутински користе у филмској индустрији и телевизијској продукцији за израду шпица, титлова, специјалне ефекте и монтажу. У издаваштву штампе, новина и часописа рачунари су постали незамењиви за писање текстова, прелом и штампање финалних производа. За израду дигиталних фотографија, посебно великих формата (за билборде, за аутобусе), такође се користе рачунари. У дистрибуцији традиционалних медија одавно се користе рачунари. Још 1999. године аутор овог рада био је сведок дистрибуције дневног листа *Радничке новине* у Пекингу преко центара и штампарија у више од двадесет градова. Новине *Њујорк Тајмс* и *Вол стрит џорнал* више од две деценије дигиталне копије својих издања шаљу у штампарије широм земље како би тамо биле штампане и дистрибуиране. Ово су само неки примери како је дигитализација продукције, дистрибуције и излагања променила свеукупност медијског система, дигитална конвергенција је условила конвергенцију медија. Разлог је сасвим једноставан: једном када су масмедијски материјали дигитализовани лако их је претварати у било који облик. Иако је овај процес започет тек пре десетак година, сада је то свакодневна рутина у медијима јер „дигитализација садржаја подстиче дистрибуцију у већем броју медија јер захваљујући њој садржај постаје вишеплатформски скуп података“ (Tjrou, 2012, стр. 304). Дечији програми, спорт, забавне емисије, акциони филмови, непосредни маркетинг, најновије вести и одређене врсте музике најлакше прелазе из једног медија у други. Можемо ли да замислимо другачију припрему новинског текста, куцањем у једном или више примерака на машини за куцање? Такав текст не би могао да се претвара у сировину за медијски материјал у другом медију. Прекуцавање тома текстова и скенирање, био би спор и веома скуп процес.

3. НОВИ МЕДИЈИ

3.1. Индивидуалност, интерактивност, глобалност

Нови медији се могу анализирати искључиво у оквиру електронских комуникација. Роленд Лоример говори о три врсте електронске комуникације: (1) електронска усмена комуникација која је највише фокусирана на људски глас и реторичку структуру поруке, (2) електронска аудио - визуелна комуникација делује кроз садејство слике и изговорене речи, односно музике, шума и тренутне тишине и (3) електронска текстуално - нумеричка комуникација која је најчешће условљена компјутерском технологијом. Појам који је неодвојив од нових медија – конвергенција, дефинише се и као „преплитање путева или комбинација која резултира у трансформацији све од конвергирајућих технологија или ентитета, као и у стварању нове

технологије или ентитета“ (Fidler, 2004, стр. 374). Реч је о интердисциплинарном појму који повезује медијску технологију, индустрију, садржај и публику/кориснике, сматра теоретичар медија и масовних комуникација Хенри Џенкинс и додаје да када говоримо о конвергенцији, мислимо на пет паралелних процеса – техничку, економску, друштвену, културну и глобалну конвергенцију (Jenkins, 2001, стр. 93). Подсетимо да нови медији настају у другој половини XX века, када су се стекле техничке могућности за развој овакве технологије, што је основа за тврдњу да је реч о технички посредованој комуникацији. Најчешће неодвојиви од појма нови медији, глобални медији својим системом вредности у виду програма превазилазе локалне и националне карактеристике, првобитно географске, и позиционирају се на светском тржишту као кључни актери медијске индустрије омогућавајући својој публици, без обзира где се налазе, да користе (гледају, слушају, читају) понуђене програмске садржаје. Савремена теорија медија, кроз појам конвергенције, говори о развоју дигиталне технологије, односно интеграцији текста, бројева, слика и звукова који су раније чинили доминантне елементе појединачних медија, па су тако били и посматрани. Било да је ријеч о тексту, звуку или слици, чињеница је да су потенцијали медијског садржаја већи, односно да је нагомилани садржај могуће користити сходно сопственим сензибилитетима. Нови медији, интернет поготово, употпуњавају или превазилазе карактеристике традиционалних медија. Занимљиво је да је и даље могуће говорити о индивидуалности као кључној предности штампаних медија (и Лоример тврди да је електронска текстуално - нумеричка комуникација најмање друштвена), али и о изостанку ефемерних садржаја, с обзиром на чињеницу да је новомедијски садржај акумулиран. Једна од продукционих опција јесте да нови медији преузимају садржаје традиционалних медија, односно да свој програм копирају путем новог канала медијске дистрибуције. С друге стране, изворни новомедијски садржај пружа веће могућности, а што је, продукционо важније, обраћа се другим корисницима. Није реч о публици, већ о корисницима, с обзиром на чињеницу да су новомедијски конзументи мерљивији и понашају се по другачијим принципима у односу на публику традиционалних медија. Врло лако је могуће доћи до бројних података који се тичу, не само социјалног и демографског карактера, већ говоре и о психолошким карактеристикама и преференцијалима корисника. Сваки профил на друштвеној мрежи је мање више одраз жеља његовог корисника, објаве на профилу се могу анализирати са више аспеката као и изабране теме и догађаји, што у случају масовне публике није могуће осим по неким заједничким, општим карактеристикама.

У контексту индивидуалности и акумулираних медијских садржаја, о којима је већ било речи, неопходно је увести и појам интерактивности, с обзиром на чињеницу да нови медији омогућавају највећи степен двосмерне комуникације. Брзе реакције на програм, као и стварање персонализованих медијских садржаја омогућени су кроз бројне софтвере. Управо је интерактивност довела до стварања активне публике у селекцији и креирању медијских садржаја. У односу на традиционалне медије, улога интерактивне публике, сасвим извесно је новина, с обзиром да се може говорити о директном утицају на менаџмент програмских садржаја. Интерактивна публика користи нове могућности да заузме и нове улоге – па смо након пасивне и активне публике, добили интерактивну публику која користи своју моћ не само да би променила канал или станицу већ да би утицала на садржај, мењала га, допуњавала, а затим даље дистрибуирала. Такво техничко - технолошко, али и продукционо, окружење довело је и до стварања неформалних персоналних и персонализованих медија. Разне друштвене мреже (Facebook, Twitter), али и један од најпопуларнијих сајтова, YouTube, омогућавају својим корисницима да сами буду аутори, односно да планирају, селекују или креирају и дистрибуирају медијске садржаје. Кроз ове категорије могуће је анализирати и пословни оквир нових медија. Комбинација појма мултитаскинг корисника, који истовремено могу гледати ТВ, слушати музику, слати е - маил и обављати још неколико активности, у оквиру друштвене конвергенције и експлозија креативности до које долази у културној конвергенцији, омогућавају процват такозваног грађанског новинарства, односно неформалних новинара, да медијски садржај чувају, коментаришу, мењају, прилагођавају и поново дистрибуирају – наравно, захваљујући дигитализацији која је у основи техничка конвергенција а све то у контексту економске и глобалне конвергенције.

3.2. Нови медији и медијски професионалци

Најшира класификација фактора утицаја, без обзира на то да ли је реч о комерцијалним или јавним медијима, одвија се на равни спољашњи–унутрашњи фактори. Медијске куће обезбеђују основни оквир за развој новинарства а медијске организације и окружење у којем се професија мења и развија. Организација редакције, дневна новинарска рутина, професионални и етички стандарди и укупни процес производње садржаја везани су за медијске куће. Ваља истаћи да су криза и промене у медијској индустрији глобалне, али се оне различито испољавају у различитим политичким, културним и медијским окружењима. Ако медијске професије, посебно новинарске тумачимо у складу са социолошким тумачењем „професије, то су идентитети које треба градити, статуси које треба бранити, територије које треба штитити,

клијентела коју треба охрабрити“ (Paradez, 2009, стр. 224). Било да је реч о идентитету, статусу или нечем трећем, чињеница је, под утицајем нових технологија, издиференциране су професије нових медија. Ову промену условила је трансформација нових медија из канала (где је програмски садржај искључиво репродукован) до аутономне програмско-продукционе целине која истовремено може да понуди визуелне, аудитивне и на тексту засноване информације. На основу упоредне анализе карактеристика традиционалних и нових медија, долазимо до закључка да је промене могуће идентификовати искључиво у програмској логици, односно менаџменту програма. Основни узрок овоме је у степену интерактивности, односно могућности корисника садржаја нових медија да исте селекују или креирају, коментаришу, (ре)дистрибуирају. Овакав концепт настао је на принципу персонализованих медија, с обзиром да је индивидуалност једна од основних карактеристика нових медија. Међутим, када је ријеч о теоријским, техничким и стручним знањима које медијски професионалац мора да поседује долазимо до закључка да они нису суштински различити, већ да долази до другачијег приступа истим знањима, односно да се та знања користе на другачији начин.

Писање за штампу и онлајн медије, на пример, у оба случаја подразумева да прича буде добро написана, али се разликује по начину писања, који је примерен медију. Традиционалан начин писања подразумева представљање информације у потпуности, тачно и по смисленом реду, коју ће читалац пратити од почетка до краја. Онлајн новинарство представља сасвим другачији начин стварања приче. „Додавањем линкова ка спољним информацијама већина Веб страница постаје вишесмерна- подстиче вас да сами одредјујете пут, да се задржите на једном аспекту приче и о њему прочитати нешто више“ (Крејг, 2010, стр. 167). Публика на овај начин улази у интеракцију са онлајн информацијом и нема сигурног водича у професионалном новинару, већ је сам себи водич кроз текст. Успешни новинари у XXI веку биће они који своје писање прилагоде новом начину читања вести што захтева познавање традиционалних техника новинарског приповедања и потпуно ново размишљање о начину структурисања приче. Могло би се тврдити да долази и до конвергенције знања, медијски професионалац и сам може постати конвергентна средина, у којој знање пролази онај процес који су прошли традиционални медији. У аналогiji, долази до квантитативне, али не и квалитативне промене знања – иако је реч о релативно истим областима знања које медијски професионалац мора да поседује, они морају бити прилагођени новом медијском окружењу у коме је неопходно познавати тржиште, величину и значај конкуренције као и потенцијале даљег развоја. У том смислу, као што је неопходна интеракција између различитих медија, мора

постојати и интеракција између различитих области и нивоа знања, поготово с обзиром на чињеницу да је знање кључна категорија која професионалца разликује у односу на кориснике нових медија. Управо због свега наведеног је неопходно додатно водити рачуна о стратегијама образовања медијских професионалаца, а са аспекта знања као категорије која ће обезбедити успешно функционисање медијске институције.

Образовање је темељ сваке професије, али права професија очуваће поверење грађана онолико колико је спремна да прихватити одговорност, да се придржава правила струке и етичких кодекса. Према истраживању које је провела Heather Prudey (2000.) 30% анкетираних послодаваца тражи да се у образовању нагласак стави на вештину, а само 7% тражи знање. У истом истраживању 60% оних који запошљавају од новинара очекује да ће бити: знатижељни, позитивни, ентузијастички, способни да раде под притиском и да брзо уче. Нису истицали да траже склоност размишљању или осећај јавне дужности и одговорности (De Bourgh, 2003, стр. 109). Послодавци су очито свуда исти: како би остварили профит, траже тачно одређену радну снагу с врло конкретним знањима. “Како би испунили оно што се од њих очекује, новинарима је потребно образовање које им омогућава да схвате ширу перспективу себе, али и друштва, како би могли постављати питања и доводити у питање. Вештине су у томе потребне, али и интелектуална сигурност која долази од знања” (De Bourgh, 2003, стр. 109). За успешну и ефективну јавну комуникацију неопходна је и медијска присменост корисника медијских садржаја, да знају да користе медије, а не да медији програмирају њих, њихово време, одлуке и префериране садржаје. У информационој џунгли, међави или једноставније, презасићеној јавној сфери информацијама ваља препознати праве и корисне информације у односу на спиноване¹ или нетачне. То није нелегалан начин рада. Важно је да се разликују од уобичајених метода ПР-а чији је циљ да пронађу, прикупе, обраде и понуде информације медијима желећи да им скрену пажњу на неке теме. То ко ће које теме заступати и на који начин, на крају, зависи од личног и професионалног интегритета сваког појединца. За све оне који у том ланцу пласирања и конзумације информација учествују битно је да буду медијски писмени и на исправан начин „читају“ поруке.

¹ Спиновање је, кажу теоретичари, алат којим се нека тема у медијима „заврти“ (дословно од речи *spin* која значи завртети) у правцу који одговара покретачу спина. Спиновање информације се може постићи, рецимо, наметањем нове теме у медијима како би се заташкала нека друга, обично неповољна, селективним истицањем чињеница које иду у прилог оној страни која спинује, дозирањем информација.

4. ИНТЕРАКЦИЈА, ИНОВАЦИЈА=КОМУНИКАЦИЈА

Покушај разумевања промена у глобалном друштву насталих појавом нових медија отворио је многа питања као што су: хоће ли појавом нових медија нестати традиционални, да ли нова технологија корисницима штеди или одузима време, колико су поуздане информације које објављују нови медији као и колико се традиционални медији могу прилагодити новим технологијама, а интернет постојећим медијским структурама и потребама учесника у комуникацији? За медијске професионалце убрзање такозваног трећег таласа значи нова искушења професије: професионални комуникатор или блогер?

Ако се зна да су почетком XIX века вести у удаљене крајеве путовале више месеци, а у првој деценији XXI века публика може да прати директан пренос догађаја и одмах реагује, онда се може сагледати доступност, брзина и интерактивност, јер су на располагању много бржи начини комуникације (мобилни телефони, сателитски телефони, интернет). Електронски медији (нарочито телевизија) покушавају да одрже корак са жељама публике која се већ окреће новим мултимедијима. Дејство телевизије (моћ слике) као најспектакуларнији електронски продужетак наших чула, темељи се на директном преносу догађаја. Такозвани *телевизијски спектакл* у реалном времену милионима гледалаца преноси догађаје који су у току. У медијасфери сада се појављује озбиљна конкуренција произвођача вести као основног задатка традиционалног новинарства. Тако се на медијској сцени појављују а) ПР сектор и б) грађанско новинарство, који битно детерминишу новинарство у новим условима. За разумевање позиције новинарства у условима медијске конвергенције треба разбити заблуду да има непрофитних облика новинарства, профит није само наплата у новцу. Профит је и када непознати блогују, постајући познати макар у ужој заједници блогера. Из те „познатости“ произилазе и друге врсте профита (банери, рекламни слогани, писање о одредјеном производу у дневничком маниру.)

4.1. ПР и новинарство

У дигитално доба, вести су оно што објаве Твитераши, Facebook странице, односно „News feed“, па се може рећи да су то за модерну популацију у XXI веку основни медији. Али те технолошки условљене промене у медијима имају далекосежан утицај на промене у новинарству, зато што је једна непознаница ко ће у будућности финансирати производњу информација и друга, да ли ће то бити улога професионалаца. ПР индустрија почетком овог века постепено преузима критичну и спорну улогу у прикупљању и дистрибуцији вести, са

задатком да обухвати догађаје, процесе и иницијативе од јавног интереса. Службе за односе с јавношћу компанија, државних органа, партија, институција и невладиног сектора одредјују медијске садржаје диктирајући време саопштавања, теме и неретко, начин извештавања. Једном речју, да би организације и појединци успешно покренули и одржали поруку преко различитих платформи у условима дигиталне револуције, они су принуђени да приступе ПР форми. „Захтев за ПР службом се брзо развија: целокупни британски сектор сада запошљава 30.000 професионалаца, стварајући сваке године више од шест милијарди фунти профита. Сектор обухвата различите фирме, које пакују све од корисничких производа до образложења рата. Поред тога, владине агенције и организације углавном запошљавају своје ПР особље, у лику референата штампе и директора корпоративних комуникација. Ова два повезана света – самосталне ПР агенције и унутрашња ПР одељења – производе прегршт информација о производу, служби, иницијативама, или политици, и шире свој програм рада на дневној, или чак часовној бази.“¹ Успон ПР индустрије, поставља озбиљна питања о будућности прецизног, независног и на чињеницама заснованог новинарства. Да би обезбедили своју причу новинари се све више окрећу ПР-у, уместо појединцу, који има директан удео у догађању, па су новинари све чешће у позицији да буду стенографи утицајних, или пежоративно, сталак за микрофон. Зависност од информација из извора ПР одваја вести од њиховог контекста. Отуда постоји реалан разлог да се сумња у аутентичност и истинитост прича, анкета, изјава, које потичу од комуникационих консултаната. Усмереност на тржиште које води ПР не мора нужно да се равна са јавним интересом или етосом балансираног, објективног извештавања. Акценат је увек на потребама клијената. Крајем последње деценије двадесетог века и британско новинарство је суочено са све чешћим смањењем трошкова и све већим ослањањем на службе односа с јавношћу. Ницк Давиес је 2008. године истраживањем потврдио ову тенденцију. Анализом близу три хиљаде текстова у *Times*-у, *Independent*-у, *Daily Telegraph*-у, *Daily Mail*-у и *Guardian*-у, утврдио је да су агенције и службе односа с јавношћу доманинати извори информација. Новинари су само у 12 одсто случајева трагали за информацијама. Некритичко преузимање садржаја агенција и служби ПР, омогућава да се у медијима надју садржаји економски или политички моћних и када не би прошли критеријуме селекције вести.

Више медијских садржаја значи и већи утицај у јавности, заснован на економској и политичкој моћи и смањеној одговорности и кредибилитету новинарства. Све чешће се јављају и заговарачи

¹ Liz Luis Jones, Chartered Institute of Public Relations; www.cipr.co.uk

симбиозе ове две делатности. Односи с јавношћу су, према њима, партнер новинара, новинари данас без делатности за односе с јавношћу не би свој посао могли обављати квалитетно и брзо. Новинари се могу ослонити на односе с јавношћу све док им пласирају истините и проверене информације, а то би требало бити трајно, с обзиром на то да је чување кредибилитета и темељни интерес стручњака за ПР. Кад је реч о ПР-у, она се може посматрати као интегрална компонента медија, која у тој симбиози са новинарством може донети економску ефикасност и социјалне добитке, али уз наглашену потребу за већом транспарентношћу међу новинарима и изворима вести. Реч је о реалности која наступа и потреби да се са том реалношћу новинарство – повеже, уместо да је игнорише или напада, сматрају заговорници ове идеје, коју, новинари не подржавају, бар не у јавности. Дигитализација међутим мења и професију односа с јавношћу, како најављују најразвијеније светске компаније. Компанија Coca-Cola, крајем новембра 2013., најавила је да ће сва своја саопштења за јавност, као и класичне корпоративне сајтове, укинути до 2015. године. Уместо тога своје приче представљаће преко властитих медија. У компанији Coca-Cola, при доношењу ове одлуке, водили су се чињеницом је данас најважнији квалитетан садржај који подстиче интеракцију, а да су класична саопштења за јавност и досадни корпоративни сајтови ствар прошлости. Ashley Brown, Group Director of Digital Communications and Social Media компаније Coca-Cola, рекао је тим поводом да је важно ићи у корак са временом, померати границе, стварати квалитетне приче, бити у сталној комуникацији са потрошачима и сарађивати са њима. У своје редове Цоца-Цола већ позива бројне текстописце са новинарским искуством. Наиме, њихов задатак биће да стварају квалитетне садржаје који ће „подстицати“ циљне групе компаније Coca-Cola.¹ Иако се потпуна реализација очекује тек у 2015., опсежне промене су већ далеко одмакле. Овим је успешна светска компанија закорачила у будућност, где ће успешност комуникације бити примарно заснована на *актуелности* и *атрактивности* садржаја који се нуди и могућности за успостављањем квалитетног дијалога, односно *интеракцији*. У наредним годинама неће бити важно ко информацију пласира (институција, компанија, ПР агенција) нити путем којих канала долази до нас (објавом у новинама, организацијом догађаја или брзим постављањем на неку од друштвених мрежа). Сваког од нас занимаће искључиво какву вредност та информација за нас има и шта можемо са њом да урадимо, шта из ње да научимо или закључимо. Зато је овај пример важан јер показује како се

¹ Према: <http://marketingmreza.rs/coca-cola-najavljuje-kraj-saopstenjima-za-javnost> posećeno

излази из традиционалних подела медијских улога које су важиле деценијама уназад.

Медијска моћ се, сматрају савремени критичари медија, већ у другој половини двадесетог века преселила у корпоративну сферу а новинарство је унајмљено медијској индустрији да би се културолошки трансформисало у индустрију вести у којој из године у годину све више учествују и службе за односе с јавношћу. У тим секторима задуженим за добар „имиџ“ компанија све више се новинара запошљава. Истраживање Института за медијски мониторинг међу новинарима у Пољској покушало је да установи везу између новинара и запослених у сектору односа с јавношћу. Једно од најзанимљивијих открића је да сваки други новинар размишља да постане професионалац у сектору односа са јавношћу у неком тренутку своје каријере. Привлачност тог занимања новинари изгледа виде у већим зарадама.

4.2. Грађанско новинарство

Дигитална медијска конвергенција створила је услове за појаву грађанског новинарства, јавне комуникације на интернету, форумима, друштвеним мрежама, комуникације које попримају форме новинарства. У јавној сфери традиционални новинари и медијске институције нису једини комуникатори, нису више ни једини професионални комуникатори. Успон грађанског новинарства је само једним делом последица технолошких могућности, уз многе друге факторе, као што је новчана накнада, тежња за личним истраживањем, повезаност са појединцима који су наклоњени тој врсти комуникације и слично. Упркос позитивном третману које грађанско новинарство данас ужива, још увек није јасно да ли његово укључивање даје икакву вредност бренду или рекламну вредност сајту. Потискивање професионалних комуникатора изазива сумњу у утицај на вредност вести, посебно због какофоније непроверених информација које могу јавну сферу учинити магловитијом но што она јесте. Ова дилема постаје реалнија, тим пре када се зна да је учествовање у грађанском новинарству неједнако, са тенденцијом да интерактивне особине могу да буду уништене или узурпиране од малог броја дигиталних корисника. Просечно, само један одсто посетилаца сајтова директно комуницира слањем садржаја или остављањем коментара, док је перцепција садржаја корисника знатно подложнија утицају коментара, који могу променити основна значења основног текста. Критичари нових технологија сматрају да уместо ауторитета знања, квалитета медијског садржаја и комуникације који су се одвијали путем традиционалних медија, сада имамо самозване експерте, ауторитете анонимусе који користе лаку доступност нових медија и затрпавају нас

неквалитетним садржајем, чији ће аутори надјачати као најгласнији, најупорнији, што ће се на крају лоше одразити и на традиционалне медије и комуникацију.

Блог, скраћеница од „weblog“, обично се дефинише као веб сајт који садржи низ често ажурираних, обрнуто хронолошки организованих постова, на истој веб страни које обично пише један аутор. Термин блогосфера се користи у пракси да би се описао део сајберпростора који је посвећен блогovima. Блог је лични веб сајт, најчешће се налази на сајту који је специјализован за блогове или на неком званичном, познатом сајту, на пример новинском, на коме корисник пише лични дневник. Може да буде једноставан, као што је свакодневни дневник, али и сложен као веб страна часописа, са бројним сарадницима и тематским деловима. Мишљења о значају блогова су подељена, једна фаворизују овај медијски производ као вид политичке моћи која је враћена људима, са идејом да је блог срушио разлику између корисника и произвођача медија, као и разлику између медијских професионалаца и публике (Džajls, 2011, стр. 206). Друга мишљења уважавају разлику између блогера професионалаца и блогера аматера: ови први имају знање о својој области и плаћени су да објављују своја гледишта, ови други нису посвећени као професионалци и често одустају од своје блогерске каријере. Сматра се и да је Твитер потиснуо блогове код већине, посебно код медијских професионалаца који могу да објављују брзе коментаре о томе шта мисле о некој теми (твитове), уместо дугих блогова. Истраживања о ефектима блогова и дометима на медијском тржишту у време припреме овог рада нису спроведена у Србији, где сви важнији листови имају блогове и блогере.

У мору блогова и других форми грађанског новинарства појавило се и погрешно тумачење према коме су професионални новинари сувишни у дигиталним медијима. Насупрот томе, технолошке могућности дигиталне револуције ојачавају и проширују вештину новинарства, омогућавајући различите предности које су само неколико година раније биле незамисливе. Ипак, технолошка трансформација новинарства је узрокована економским разлозима, будући да издавачи инвестирају у дигиталне технологије како би смањили све трошкове у ланцу вредности вести. Сходно томе, дигитално усмерени и опремљени новинари више су „стручњаци опште праксе“ него специјалисти, од којих се очекује да обезбеде садржај на вишеструким платформама. Флексибилан начин прикупљања вести постаје опасан по дубину, темељност и прецизност новинарских прилога, будући да превасходно ослањање на мобилне новинаре у односу на стално особље, води до минимизирања извештавања и анализе. У недостатку осмишљеног приступа новинарству доминираће професионални амбијент у коме ће

мобилни новинари бити мање „усађени“ у културни и социјални миље, што оставља погубне последице и по кориснике и по медије. Све већи број информација данас се пласира по слободном нахођењу корисника интернета или друштвених мрежа, а посао селекције додатно се преноси на интернет претраживаче. Људи стичу утисак да су освојили много већу слободу у прибављању информација. Корисник интернета сам одлучује шта прихвата из информативне понуде на мрежи, као и шта ће покушати да саопшти другим људима. Привид информативног благостања, обиље информација којима се лако приступа, али им недостаје потврда веродостојности/кредибилности, објашњава зашто професионални новинари/комуникатори нису сувишни у дигиталним медијима. Веб је омогућио искусним новинарима да учврсте позиције уважених аналитичара и коментатора у медијима, да појачају везе са појединачним брендовима, као и да праве лични бренд који може да се удружи са осталима. Новинари су оснажени онлине могућностима, јер више људи на више платформи чита њихове примерке, што повећава вредност продукције медијских професионалаца.

5. ПРЕДУЗЕТНИЧКО НОВИНАРСТВО

Креативни одговори, нове стратегије и разноврсни модели најпотребнији су у време великих промена. У свету традиционалних, масовних медија њихов значај био је пресудан будући да је у медијској индустрији новинарство углавном било могуће практиковати унутар медијских кућа (уз релативно кратку историју *freelance* новинарства). Многобројни проблеми у традиционалним медијима, од политичких притисака и све интензивнијег утицаја економских центара моћи, до све тежих услова рада и финансијске ситуације у којој се налазе новинари, приморавају медијске професионалце да трагају за новим моделима пословања како би опстали у медијској сфери. Као одговор на наведене изазове у САД је, у Центру иновација и комуникација, на Универзитету Стенфорд, још пре десетак година почео да се развија концепт „предузетничког новинарства“ (*entrepreneurial journalism*). Ту праксу, кроз семинаре и различите пројекте, обично преносе организације невладиног сектора које у свом називу или у опису делатности имају префикс „независни“. Новинари осим упознавања са специфичностима веб новинарства, обучавају се и за дефинисање бизнис модела, као и за продукцију веб сајтова који ће захваљујући свом садржају и дизајну на најбољи начин одговорити на потребе специфичне циљне групе.

Иако су курсеви посвећени предузетничком новинарству већ годинама саставни део студијских програма на престижним америчким универзитетима који образују новинаре, овај концепт је још увек недовољно познат у Европи. Директор Медијског програма за

Југоисточну Европу Фондације Конрад Аденауер Кристијан Шпар каже да „овај програм доноси двоструку корист, јер омогућава младим новинарима самозапошљавање, а истовремено обезбеђује развој независног онлајн новинарства које недостаје свим земљама Југоисточне Европе.“¹ Шпар сматра да је „предузетничко новинарство недовољно познат термин у јавности, али у основи он подразумева развој независног онлајн новинарства, рад новинара као фриленсера и самозапошљавање новинара, као и разумевање новинарства као независног бизниса, првенствено на интернету. То је веома битно за све земље региона јер традиционални медији још не обезбеђују довољно разноврсности и уравнотеженог извештавања који су неопходни за сваку демократију“. Он каже да би управо онлајн медији могли да обезбеде ту медијску разноврсност и уравнотежено извештавање које нам недостаје, јер су медији у нашем региону изразито поларизовани, па тако, примера ради, с једне стране имамо медије који изразито позитивно извештавају о својим владама, а с друге стране медије који извештавају изузетно негативно. „Новинари дефинитивно треба више да размишљају на предузетнички начин или бар да размотре могућност самозапошљавања, јер су услови рада у већини традиционалних медија веома лоши и многи власници не подстичу новинаре на критичко и независно новинарство, а познато је да новинари нису ни довољно плаћени. Због тога се данас предузетничко новинарство јавља као нека врста алтернативе, али и одлична шанса за младе новинаре да започну своје каријере и буду независни“, објашњава Шпар и додаје да за покретање сајта није потребно средстава и новца као за покретање неког штампаног медија или телевизије, што додатно олакшава развој овог новог концепта у новинарству. Аутори овог програма сматрају да је додатан проблем у традиционалним медијима чињеница да многи власници у региону нису издавачи, већ бизнисмени из других сектора привреде, који су неретко активни и у политичком животу и користе медије као подршку за своје пословне или политичке интересе, па медије самим тим не користе за производњу квалитетних медијских садржаја, већ као вид политичког притиска. Стога се развојем онлајн сфере уједно отвара и нова шанса за развој независног новинарства, а један од предуслова је да новинари иновацијама редифинишу своју струку и супротставе се економској реалности њихове професије.

5. “МУЛТИМЕДИЈАЛНА” ПУБЛИКА

Појам „публике“ се мења са променама у медијима и са појавом интерактивних медија спорна је већина ранијих схватања публике.

¹ <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>

Однос који људи имају према медијима – традиционалним, масовним медијима и дигиталним медијима су вишедимензионални, баш као што је нови контекст присуства медија у животима људи. За савремену медијску публику се тврди да је образованија и самосвеснија у избору медијских садржаја. Нове информационо комуникационе технологије омогућиле су нове платформе, моћне претраживаче, нове облике изражавања појединачних идеја и могућности за расправу, нове видове дистрибуције знања, онлајн заједнице. Саобразно доступности и раширености, нови медији, премашују утицаје традиционалних. Млади су публика нових медија, они радије користе Фејсбук или Твитер, него традиционалне медије, мобилни телефон пре него телевизијски или радио апарат као платформу за информисање. То је закључак истраживања међу студентима Учитељског факултета, спроведеног фебруара 2013. за потребе овог рада. Мреже на интернету и мобилни телефон користи 90, односно 87 одсто испитаних, али и значајан део њих гледа телевизијски програм (79%). У односу на период од пре десет година, више (26%) и много више (46%) користи медије, што значи да две трећине њих више користи медије у односу на деценију уназад. Промењена је структура медијских садржаја: најредје се чита штампа (85%), слуша радио (65%) док је на трећем месту по количини времена телевизија (47%). Само класичне медије користи тек 4 одсто учесника истраживања, док шест пута више (26%) користи само нове медије. Без обзира да ли је реч о традиционалним или новим медијима, већина (63%) их користи за информисање о темама које су им занимљиве, за забаву (40%), док само мали број испитаника (5%) медије користи да би се едуковало.

Редослед основних функција медија није битно промењен током последње деценије. Упоредићемо даље коришћење медија за забаву са становишта поделе на традиционалне и нове медије: друштвене мреже, најчешће Фејсбук, за забаву и комуникацију са познатим и непознатим особама користи 90% студената Учитељског факултета. Више од половине (53%) се информише само преко друштвених мрежа, док међу онима који користе и класичне медије, већина (80%) бира њихове информативне садржаје, половина се опредељује за забавне а на трећем месту су (26%) образовни садржаји традиционалних медија. Без профила на некој друштвеној мрежи само је један одсто учесника анкете. Новинарство у Србији независним сматра само шест одсто анкетираних, да није сасвим независно изјаснило се 26%, док је две трећине оценило да је зависно (22%), од економије (20%) и политике (29%). Приближан је скор одговора на питање о зависности медија, па је могуће закључити да студенти имају висок лични ниво разумевања медија. Када је реч веродостојности садржаја медија на скали од 1-5, два посто испитаника је проширило скалу на десет, како би изразили

манипулативни карактер програма, мали број (4%) сматра да медији пружају реалистичну слику света, док је највећи део оценио да су медији манипулативни (27%) и веома манипулативни (48%), односно три четвртине укупног броја испитаника. Велика већина (88%) мисли да зна да „чита“ медијске садржаје, али би више од половине, (59%) радо похађало курс медијске писмености. У телевизијском програму им недостају позитивни примери (74%) и животне приче које инспиришу (72%), више спорта (45%), забаве и корисних информација (44%), док претераним сматрају део информативних програма посвећен активностима политичара (83%) и вести о криминалу, несрећама и друге негативног садржаја. Посебно је занимљиво да је 59 процената имало идеју о другачијем креирању почетка централних информативних емисија. Ови млади људи знају шта хоће од медија (стarih и нових), ближи су им нови, што је веома важно са аспекта чињенице да ће им за само неколико година бити поверена деца предшколског узраста, која су већ сада, према истраживању Филозофског факултета у Новом Саду, изложена медијским садржајима и до десет сати дневно. Резултати истраживања међу основцима неколико школа у Београду показују колико су млади опседнути рачунарима; без њега ниједан дан не може да проведе готово 10 одсто ученика, што указује да полако постају зависници од рачунара.

* Време које проводе ученици на рачунару своди се на играње игрица - 41,9 одсто.

* Дечаци више играју игрице од девојчица око 58, а девојчице 25,5 одсто.

* Број ученика који сурфују по интернету је око 64 процената, и у томе предњаче девојчице, што је случај и са Фејсбуком који користи 41 одсто ученика.

За петину ђака рачунар позитивно утиче на њихов успех у школи, а трећина мисли да је утицај негативан, док остали сматрају да он нема никаквог утицаја. Када би ученици време и концентрацију коју користе са рачунаром у истој мери користили за учење, скоро сви би били одлични ђаци.¹ Постојање клинике за одвикавање од зависности од компјутера у Београду, чији су пацијенти узраста 11 и 12, а најмлађи осам година, потврда је да смо увелико закорачили у ИТ будућност.

На ширем узорку, истраживање које је у 12 земаља спровела водећа светска агенција за односе с јавношћу „Ketchum“ (2012.) показало је да традиционални медији попут новина, телевизије и радија и даље су најефикаснији начин комуницирања с јавношћу у односу на

¹ Ово су само неки од алармантних података до којих је дошао Слободан Малушић, специјалиста педагогије у истраживању које је спровео међу ђацима од петог до осмог разреда у неколико београдских основних школа.

комуницирање на друштвеним мрежама као што су Фејсбук или Твитер. Овај резултат нам говори да, упркос невероватној експанзији друштвених мрежа последњих година, постоји публика која и даље најбоље реагује на традиционалне начине комуникације, доживљавајући их као природније и приступачније. Зато су сва разматрања типова публика могућа на претпостављеном моделу по коме ће се разлике у социо-демографским карактеристикама и културном капиталу одразити на избор медија и укупно поверење у медије. Таквих истраживања на репрезентативном узорку у Србији нема.

6. ПРИМЕРИ НОВЕ КОМУНИКАЦИЈСКЕ ПАРАДИГМЕ

Нова комуникацијска парадигма логична је последица револуције коју су друштвене мреже донеле. Пре само десетак година било је потребно више сати да бисте одређену информацију пренели, а ланац продукције је подразумевао учешће већег броја људи. Захваљујући друштвеним мрежама данас су потребни минути. Пре поменутих десетак година информације су креирале компаније или институције, данас информације креира свако – друштвени активизам је постала популарна синтагма. Могућност некомуницирања или одбијања активног дијалога практично више и не постоји – ако ви не комуницирате, о вама ће се причати и слику о вама ће креирати неко други, понекад засновану и на непровереним и непрецизним информацијама.

Србија и регион нимало не заостају у овим трендовима. Иако се и даље дневно медијима шаље хиљаде саопштења, велики број компанија и институција основао је специјализоване тимове за креирање садржаја и њихов пласман кроз традиционалне и дигиталне канале. Они сами за себе постају редакције или издавачи који директно комуницирају са интересним јавностима, ослањајући се при том све више на властите канале. Иако је корпоративни сектор први ухватио корак са овом променом, брзо су се прикључили и остали, па данас чак и политичке партије имају посебне тимове за прављење садржаја и директну комуникацију са гласачима на интернету. Све ово утиче и на понашање осталих у ланцу комуникације. Онда када компаније и институције постану креатори садржаја и остваре дијалог са корисницима директно, утицај агенција за односе са јавношћу које своје пословање буду базирале на традиционалном приступу значајно ће опасти. Класични медији ће такође трпети велике промене, већина штампаних медија ће адаптирати своје уредничке политике и редакцијску структуру тако да фокус ставе на рад на информативним порталима.

Правце развоја медијасфере диктирају промене које долазе од најразвијенијих, најмоћнијих и најбогатијих глобалних компанија. У

дигиталном свету где ће на свакој платформи информација бити превише, само садржај који ће се својом вредношћу и јединственошћу издвајати од других, задобиће поверење. Дакле, они који знају да испричају причу остају и даље најуспешнији, па макар не били креативни ствараоци људске врсте. Реј Курцвајл, стручњак за вештачку интелигенцију у компанији Google, предвиђа да ће до 2029. рачунари бити паметнији од људи. Предузетник и футуролог већ је предвидео да ће у наредних 15 година компјутери постајати све интелигентнији и да ће моћи да разумеју шта говоримо, уче из искуства, шале се, причају приче, па чак и флертују.

Паметни компјутери већ замењују новинаре. Последњи земљотрес који је Лос Анђелес погодио у марту 2014, имао је снагу од 5,3 степена Рихтерове скале, али прву вест је објавио „Лос Анђелес тајмс“ само пар минута након што се догодио. Њен аутор није био новинар који је у рано јутро држао прсте на тастатури чекајући ненајављени потрес. Супербрза вест стигла је захваљући роботизованом писању које је овај лист од недавна почео да користи. Кена Швенкеа, новинара и програмера „ЛА тајмс“, земљотрес је пробудио у 6 и 25 ујутру. Он је устао из кревета, отишао до компјутера где је видео да га кратка вест коју је написао робот већ чека и само је притиснуо „Објави“. Швенке, који је био потписан испод вести није аутор већ програм „Квејкбот“ који је он направио пре нешто више од две године. „Квејкбот“ се у писању вести ослањао на веродостојне изворе, попут Америчког геолошког завода, и убацивао податке у већ припремљен основни текст. Швенке тврди да је роботизовано писање у случају „ЛА тајмса“ само додатна помоћ. „Оно штеди људима доста времена и за одређене приче обезбеђује информацију обично на једнако добар начин као и било ко други. Како га ми видимо, оно неће укинути било чији посао већ ће сваком посао чинити интересантнијим“, рекао је Швенке за „Hafington post“.¹ Иако су медији објавили да је „ЛА тајмс“ родоначелник овакве футуристичке врсте новинарства, алгоритми попут „Квејкботовог“ су у употреби у протеклих неколико година и велики сајтови су их већ користили за писање вести. Чикашка фирма „Наратив сајенс“ специјализована је за роботизовано писање и њене алгоритме корсите велики интернет играчи, али се ретко који од сајтова реши да призна да им вест није написала људска рука. Према доступним подацима пре „ЛА тајмса“, само је магазин „Форбс“ отворено признао да је користио услуге роботизованог писања за свој сајт.

И у области маркетиншких комуникација промене изазване технолошким развојем диктирају нове садржаје и нове платформе за

¹ Према: <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/453684/Roboti-pisu-vesti-u-LA-tajmsu-i-Forbsu>

пренос и презентацију. Златно доба телевизије, када је највећи део прихода од маркетинга у медијима завршавао у касама телевизија са најбољим рејтингом, полако пролази. Компанија ЛЕДмедиа спровела је крајем фебруара 2014. истраживање на тему оглашавања и мултимедијалних реклама, у коме је учествовао 261 грађанин Новог Сада. На питање, које врста реклама највише привлаче пажњу и подстичу на куповину, 42 одсто испитаника рекло је ТВ огласи, а 21 одсто банери и друге рекламе на интернету. Свега 9 одсто учесника анкете рекло је да их на куповину подстичу статични билборди и друга врста спољног оглашавања, 7 одсто рекламе на и у возилима јавног градског превоза, 6 одсто мултимедијалне рекламе на ЛЕД екранима, а по 5 одсто грађана обраћа пажњу на радио и принт огласе. Занимљив је податак да је 58 одсто учесника анкете рекло да примећује оутдоор рекламе, а свега 5 одсто њих пажљиво их посматра и чита. Преко трећине испитаника (37 одсто) рекло је да не обраћа пажњу на оутдоор рекламе. У последњих 60 секунди, чак 62 одсто испитаних грађана Новог Сада рекло је да је приметило неку рекламу у свом окружењу, док је 56 одсто управо видело рекламе које су емитоване на возилу компаније ЛЕДмедиа. Рекламе емитоване на ЛЕДмедиа возилу привукле су подједнаку пажњу и мушкараца и жена, у поподневним часовима (64 одсто). Резултати истраживања, такође, показују да 73 одсто испитаних грађана сматра да их мултимедијалне рекламе информишу, док 54 одсто њих каже да их ова врста реклама мотивише да купе неки производ или услугу. Сматрају да су мултимедијалне рекламе забавне (68 одсто), али и да су мање заморне од огласа у другим медијима (74 одсто). Чак 84 одсто испитаних грађана потврдило је да су мултимедијалне рекламе другачије и да привлаче пажњу.¹ Иако је истраживање спроведено на релативно малом узорку, оно ипак показује промену ставова популације на тему оглашавања и реклама. Информационо доба намеће нове облике маркетиншких комуникација, нове начине оглашавања производа и услуга па више није редак случај да села без основних путева до већих центара, своје услуге у туризму нуде преко савремених веб сајтова.

7. ЗАКЉУЧАК

Аутори овог рада заступају тезу да и поред промене темељне улоге новинарства под утицајем брзих промена које доноси информационо доба, грађанско новинарство не може да замени професионалне новинаре у мултимедијалним редакцијама. Њихова друштвена функција у јавној сфери измењена је али није избрисана применом нових информационо - комуникационих технологија. Новинарство се још увек

¹ <http://marketingreza.rs/multimedijalne-reklame-su-drugacije-privlace-paznju/>

сматра важним предусловом за изградњу демократског поретка, као извор информација потребних грађанима за укључивање у процесе одлучивања. Да не би постале жртве информатичке револуције, медијске организације и новинарство траже начине да се прилагоде новим условима дистрибуције медијског садржаја. Традиционални медији користе нову технологију за пренос медијских садржаја, нови медији траже од новинара више вештине у раду на више платформи, маркетиншки стручњаци се окрећу мултимедијалним рекламама. Дисперзија и хетерогеност нових медија и нове публике захтевају пажљиву и осмишљену изградњу комуникационе инфраструктуре и културе нове праксе, јер није реч само о новом животном стилу, заснованом на дигиталним справама, већ пре свега о трансформисаном облику новинарства које представља изазов донедавно преовладавајућем монопољу медија, на једној, али и отварање простора различитим врстама манипулација, једностраности и недоречености у режији нових медија, с друге стране. Интерактивност и иновативност као основне вредности нових медија, став је аутора овог рада, убрзаће промене и приближавање традиционалних, новим медијима. На основу неколико примера нове комуникационе парадигме, аутор је настојао да укаже на неопходност прихватања промена у сфери комуникација у медијској, привредној, политичкој и маркетиншкој области. Теоријска расправа о садашњости и будућности медија, и могућности да они постану доминантно средство бизниса и промоције интереса корпоративних и политичких центара моћи, започета у академској заједници са првим резултатима истраживања коришћења интернета, треба да укаже на све аспекте дигитализације, њене позитивне али и негативне ефекте. Посебно је важан утицај коришћења нових медија на младу популацију, показала су истраживања међу ученицима основних школа у Београду и међу студентима Учитељског факултета, којима ће, по завршетку школовања, бити поверена нова генерација „дигиталних домородаца“, деце која проводе и по десетак сати дневно за рачунаром. Криза новинарства, медија и старих пословних модела, супротна јавном интересу, оставиће дубоке последице на демократском, културолошком, образовном и васпитном плану будућих генерација. Последице неодговорног, непрофесионалног и медијском капиталу примереног програма већ су видљиве. Технолошки напредак условљава наглашену обавезу новинара и целе медијске заједнице да трагају за новим карактеристикама и медијским умећима. Глобалне комуникације се мењају брзином коју нико није претпоставио, мењајући начине на које смо користили медије, образовали се, пословали, користили своје слободно време. Какви ће медији бити за пет или десет година, тешко је сада претпоставити, извесно је да ће бити другачији него данас. И чињеница да ће овај рад бити штампан и у електронском издању, доказ је да је ИТ будућност већ почела.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Dahlgren, P., 2009. *The Troubling Evolution of Journalism*. Routledge. London, New York, pp. 146-161.
2. De Bourgh, H., 2003. Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline. *Journalism* (4), 95-112.
3. De Bourgh, H., 2007. *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
4. Fidler, R., 2004. *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
5. Gir, Č., 2011. *Digitalna kultura*. Beograd: Clio
6. Jenkins, H., 2001. Convergence? I diverge. *Technology review*, 104(5), 93.
7. Kelly, J., Kayaks, R., and Gold, H., 2009. *The Rise, Challenges, and Value of Citizen Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
8. Krejg, R., 2010. *Onlajn novinarstvo*. Beograd: Clio.
9. McLuhan, M., 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
10. McManus, J., 1995. A Market Based Model of News Production. *Communication Theory*, 5/4, 301-380.
11. Mek Kvejl, D., 1994. *Stari kontinenti-novi mediji*. Beograd: Nova.
12. Paradez, K., 2009. *Razumeti profesije: doprinos sociologije*. U *Identitet(i)*, priredili: Katrin Halpern i Žan-Klod Ruano-Borbalan, 224-237. Beograd: Clio.
13. Poter, Dž., 2011. *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
14. Salmon, K., 2010. *Storiteling ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.
15. Tjurou, Dž., 2012. *Mediji danas*. Beograd: Clio.
16. Džajls, D., 2011. *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
17. Šnel, R., 2008. *Leksikon savremene kulture*. Beograd: Plato books
18. Marketingmreža, 2013. *Coca-Cola najavila kraj klasičnim saopštenjima za javnost*. [online] Dostupno na: <<http://marketingmreza.rs/coca-cola-najavljuje-kraj-saopstenjima-za-javnost/>> [Pristup 24.12.2014.].
19. Marketingmreža, 2013. *Multimedijalne reklame su drugačije i privlače pažnju*. [online] Dostupno na: <<http://marketingmreza.rs/multimedijalne-reklame-su-drugacije-privlace-paznju/>> [Pristup 24.12.2014.].
20. European Journal Observatory, 2013. *Onlajn mediji - šansa za nezavisno novinarstvo* [online] Dostupno na: <<http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>> [Pristup 25.12.2014.].

21. Blic, 2014. *Roboti pišu vesti u „LA tajmsu“ i „Forbsu“* [online]
Dostupno na: < <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/453684/Roboti-pisu-vesti-u-LA-tajmsu-i-Forbsu>> [Pristup 25.12.2014.].

Рад је примљен: 02.03.2015.

Прихваћен за објављивање: 15.03.2015.

Received: 2 March 2015

Accepted: 15 March 2015