

**Веселин Л. Кљајић**

*Факултет политичких наука, Универзитет у Београду*

**Милица Л. Кљајић**

*Центар за едукацију, екологију и студије  
јавности и медија, Београд*

## **КОНВЕРГЕНЦИЈА МЕДИЈА У ПОСТИНФОРМАЦИЈСКОМ ДРУШТВУ\***

### **Сажетак**

Рад се бави конвергенцијом медија и последицама које она има на целокупан савремени комуникациони процес, са посебним акцентом на промене које се дешавају на страни произвођача медијских садржаја у технолошком и економском сегменту, а на страни конзумента у културолошком и органском смислу. Мулти-медијалне редакције којима клик диктира правац деловања и модел производње дате су као парадигма конвергенције медијских производних простора и медијских радника. Највеће светске медијске компаније које обједињују пословање у готово свим сферама забаве, културе, уметности и информисања указују на који начин и конвергенција власништва може донети бројне benefite развоју постинформацијског друштва, али упозорава и на бројне замке које могу бити фаталне. Анализирајући нову економију креатора, технике мултимедијалног стварања и време “припитомљавања” које је потребно за потпуно утапање конвергованих медија у савремено друштво, аутори закључују да конвергенција он-лајн медија још није ушла у своју завршну фазу.

Кључне речи: медији, конвергенција, мултимедијалност, мултикомуникативност, постинформацијско друштво, власништво

---

\* Истраживање је рађено у оквиру пројекта „Политички идентитет Србије у регионалном и глобалном контексту“, које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (евиденциони број 179076) и делимично у оквиру докторске дисертације „Утицај Интернета на промене у њуз магазинима у Србији“, која је одбрањена на Филолошком факултету у Београду 2014. године.

## 1. КОНВЕРГЕНЦИЈА – ОД МАТЕМАТИКЕ ДО РЕПОРТЕРА

Конвергенцију медија као један од основних принципа метаморфозе медија (поред коеволуције и сложености) је неопходно размотрити јер је управо један од фактора који објашњавају процесе који се одвијају у постинформацијском друштву. Посматрано чисто технички, овај процес подстакнут је конвергенцијом компјутера и осталих комуникационих уређаја, али и технологијом база података, сакупљања вести и мултимедијске продукције... На другом полу налази се потреба корисника за интеракцијом и превазилажењем границе произвођач – конзумент медијског садржаја, што би се могло назвати конвергенцијом произвођача медијских садржаја. У Вујаклијином речнику, реч конвергенција дефинисана је као узајамно приближавање, стицање, стремљење или тежња истом циљу, слагање, мада се данас користи у неколико видова, тако да може описивати и понашање компанија и маркетиншке потезе, а изворно потиче из математике и физике. Чак и у области медија могуће је говорити о различитим врстама конвергенције – конвергенција садржаја, власничка конвергенција ТВ станица и новина, конвергенција организације редакције, конвергенција односа репортер-извор информација, конвергенција прикупљања података (новинари који раде за више медија исти прилог), конвергенција презентације (*storytelling*)...

Термин конвергенција први пут појављује се у седамнаестом веку и наредних неколико векова односи се на појаве у математици, физици и биологији, да би половином деветнаестог века ушао и у речник политичких наука и економије. Иако је опште прихваћено становиште да је Џон Скули (*John Sculley*) извршни директор Пепсија и Епл Компјутерса, развијајући Негропонтеове теорије, заслужан за увођење термина конвергенција у сферу комуникационих технологија, треба напоменути да је исте године (1983.) када су Скулијеви графикони изазвали жамор међу стручњацима, Итиел де Сола Пул (*Ithiel de Sola Pool*) објавио књигу „Технологије слободне“ у којој говори о конвергенцији модела. Скули је представљајући индустрију у којој је радио, употребио приказ са круговима који је 1978. године користио и Негропонте сликајући начин зближавања ТВ, штампарске и компјутерске индустрије. Марк Деузе<sup>1)</sup> подсећа да се конвергенција може одигравати на много нивоа, те да се може односити на конвергенцију јавне и приватне сфере, „високе“ и „ниске“ културе, индустрије културе и забаве, модернич-

1) Mark Deuze, “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line”, *New Media & Society*, бр. 5 (2), Лондон, 2003, стр. 203-230

ког и постмодернистичког размишљања... Одговарајући на питање зашто смо све више сведоци конвергенције у новинарству, Стивен Квин (*Stephen Quinn*) и Винсент Филак (*Vincent Fillak*), кажу да су најјутницајнији фактори на ову појаву фрагментација публике, доступност релативно јефтине технологије, и промене у друштвеној и законској структури које омогућавају повезивање медија кроз власничке односе. „Медијске компаније надају се да могу да досегну до фрагментисане публике кроз разне медије, препознајући да су конзументи већ прихватили конвергенцију у смислу да користе мноштво медија“.<sup>2)</sup>

Хенри Џенкинс (*Henry Jenkins*)<sup>3)</sup> говори о чак пет конвергенцијских процеса који се одвијају у савременом друштву:

1. Технолошка конвергенција – оно што је Негропонте називао трансформацијом атома у бите, односно дигитализација свог медијског садржаја (текста, слике и звукова).
2. Економска конвергенција – подразумева хоризонталну интеграцију у индустрији забаве. *Time Warner* компанија сада поседује компаније у области филма, телевизије, књига, игрица, веба, музике, некретнина у разним земљама, али и “трансмедијску експлоатацију” брендова попут Харија Потера, Покемона, Ратова звезда...
3. Друштвена или органска конвергенција – односи се на корисничко истовремено вршење различитих радњи у информативном друштву – слушање музике, гледање телевизијског програма, писање Е маила...
4. Културолошка конвергенција – у оквиру ње се налази и медијска конвергенција и подразумева нове форме креативности у области различитих медијских технологија и индустрија.
5. Глобална конвергенција – представља културну хибридноост која за резултат има међународну циркулацију медијског садржаја.

Термин технолошке конвергенције могао би да послужи и за објашњавање приближавања које се одиграло међу различитим технолошким изумима у савремено доба – конвергенција телевизије, телефона и рачунара чији смо сведоци данас. Ни једна од ове три технологије више не користи само принципе својствене њеним оригиналним карактеристикама, већ позајмљује неке од принципа

2) Stephen Quinn, Vincent Filak, “Convergent journalism: an introduction”, Elsevier, UK, 2005, стр. 8

3) Henry Jenkins, *Convergence? I Diverge*, Internet <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, 19.12.2014.

и осталих технологија развијајући на тај начин свој пут опстанка на модерном тржишту.

Фидлер сматра да је конвергенција од суштинског значаја за процес медијаморфозе, јер „облици медија који данас постоје заправо су резултат безбројних конвергенција малих размера које су се често дешавале током времена“<sup>4)</sup>, те да константна конвергенција не мора нужно довести до смањења броја медија. Павлик ковергенцију дефинише као „интеграцију медијских форми у дигиталном окружењу, вођену технолошким и економским снагама, која врши дубоке утицаје на ове односе, и на суптилан и строжији начин“<sup>5)</sup>, наглашавајући да је фундаментална промена коју доноси конвергенција промена односа извештача и публике. Дефиниција по којима конвергенцију можемо означити „као комплексан и хетерогени процес који изражава интеракцију између технологије и новинарства“<sup>6)</sup> такође има своје упориште и у пракси.

Лев Манович сматра да су нови медији још увек стари медији, јер за разлику од нових периода почетком двадесетог века, који су доносили нове форме и нови језик, доба компјутера се још увек ослања на језик и облике индустријског доба, не доносећи нове форме. Суштина авангарде нових медија зато, каже Манович, није у доношењу нових облика репрезентовања реалности, већ у новим начинима приступања и манипулисања информацијама, односно у новим начинима коришћења претходно акумулираних медија. „У том погледу, нови медији су постмедији или метамедији, пошто користе старе медије као свој основни материјал“.<sup>7)</sup> Форме остају исте, каже Манович, мења се само начин на који се оне користе.

## 2. МУЛТИМЕДИЈАЛНЕ РЕДАКЦИЈЕ КАО ПРОИЗВОД КОНВЕРГЕНЦИЈЕ

Конвергенција у редакцијама један је од основа модерне редакције у којој се штеде ресурси и у којој се спроводи доследан уређивачки фокус. Једна од последица конвергенције унутар медија подразумева стварање такозваних интегрисаних редакција (мултимедијалних редакција или дигиталних мета), чији су први примери на простору бивше Југославије настали 2009. и 2010. године

4) Роџер Фидлер, *Mediamorphosis*, Клио, Београд, 2004, стр. 46

5) John Pavlik, „A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources“, *Convergence*, SAGE, 2004, 10, стр. 21

6) Исто

7) Лев Манович, *Метамедиј, избор текстова*, Центар за савремену уметност, Београд, 2001, стр. 74.

у Београду и Словенији, у медијској кући *Ringier Axel Springer* и медијској кући *Dello*. Циљ ових редакција (мултимедијалне редакције, конвергиране редакције, удружене редакције...) је наравно увек побољшање квалитета садржаја који се објављује и уједно смањење трошкова производње тог садржаја, односно боља организација рада и расподела средстава у циљу остваривања већег профита. Како се настајање оваквих редакција у свету углавном поклапа са временом почетка економске кризе, прецизније је рећи да се ради о покушају задржавања некадашњих зарада, пре него о повећању профита, јер исти већина медијских кућа није успела да оствари.

„Још једна од последица технолошких иновација је да се конвергенција дешава у медијској продукцији, исто као и на организационом нивоу“.<sup>8)</sup>

Он-лајн издање представља основу мултимедијалне редакције. Садржаји који он-лајн региструју највише кликова су они који се морају наћи међу водећим текстовима у штампаним издањима, али су то уједно и теме које ће се даље експлоатисати он-лајн на два начина. Њима ће се даље бавити новинари, исцрпљујући тему, али ће ови садржаји, означени као најпосећенији по правилу генерисати нови повећан саобраћај он-лајн. Физички централни део интегрисаних редакција углавном чине велики екрани (састављени од мањих екрана) на којима се приказују графикони генерисаног он-лајн саобраћаја и уреднички деск за којим се (неретко и неколико пута дневно) одржавају колегијуми. Околу уредничког стола су степенасто распрострањени новинарски столови, окупљени око рубрика којима се њихови новинари баве. Овакав начин рада је омогућен увођењем система управљања дигиталним садржајем (*DAM – digital asset management*). ДАМ подразумева управљање дигиталним садржајем у тренутку када се он креира, као и његово складиштење, организацију, контролу или ревизију садржаја који се често мења. Он омогућава веома лако премештање садржаја кроз цео ланац производње и архиве, што у многоме олакшава пост продукцију као и процес дистрибуције за различите платформе. Анализа садржаја се на овај начин у многоме олакшава, лоцирање и идентификовање дигиталног садржаја је убрзано, а трансформација се аутоматизује (нпр. неки од аудио или видео фајлова, подешавање величине и сл).

---

8) Liesbeth, Hermans, Maurice Vergeer, Leen d’Haenens, “Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, бр. 15 (1), 2009, стр. 142.

„У Великој Британији, али и другде, медијски издавачи све више граде дигиталне механизоване фабрике које су опремљене тако да садржајем могу да нахране разне медијске платформе, целог дана, целе недеље. Новине се проширују у област реалтима видеа, док ТВ емитери проширују снабдевање текстуалним садржајем. Тај процес конвергенције унутар индустрије је вођен немилосрдном потрагом за продуктивношћу и ефикасношћу трошкова“.<sup>9)</sup>

У интегрисаним редакцијама, поред тога што се смањују трошкови, долази до јачања робне марке, али се и на веома ефективан начин користе могућности развијања више производа, што се често чини као највећи изазов у медијским кућама које поседују више платформи. Потребно је наћи радну снагу која може да одговори на овакве изазове и припремити се на, како то примећују проф. др Зоран Јевтовић и Радивоје Петровић, смањену сувереност новинара у оваквим редакцијама, јер је она „детерминисана односном између новинарског посла, технологије и тржишног конфликта“.<sup>10)</sup>

### **3. КОНВЕРГЕНЦИЈА ВЛАСНИШТВА – ПОРАСТИ ИЛИ ПОТОНУТИ**

Конвергенција власништва, односно његова концентрација је неминовност која ће у наредним годинама морати да уследи на тржишту српских медија и то из више разлога. Најпре, ово је тржиште изузетно високо засићено и велики број медија који постоји несразмеран је броју популације, а нарочито броју образоване и функционално писмене популације. Иако српско тржиште има традицију великог броја медија за очекивати је да овај број медија у будућности неће расти значајније и да ће након суштинске демократизације земље и постизања трајнијег политичког концензуса тај број почети да се смањује. Концентрација капитала подразумеваће и усклађивање са светским трендовима спајања и преузимања, односно стварање медијских група које ће обједињавати више платформи, али и аквизицију медијских фирми од стране финансијских јачих играча – било да су они фондови специјализовани за улагање у медијску индустрију или једноставно приватне компаније које имају интереса да улажу у овај сектор.

9) Andrew, Currah, *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford, Oxuniprint, 2009, стр. 6

10) Зоран Јевтовић, Радивоје Петровић, „Штампа на раскршћу“, *Култура*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр. 132, 2011, стр. 100.

Пол Фахри (*Paul Fahri*), репортер *Washington Post*-а и виши сарадник у *American Journalism Review* стварање заједничких улагања или спајање медијских компанија види као један од најбољих модела за даљи опстанак: „Консолидујте. Проберите стадо. Рационализујте, тј. елиминишите неефикасне и сувишне делове кроз процес спајања медија“.<sup>11)</sup> Ако се узме у обзир да је 2008. године у Америци излазило 1.408 дневних листова (према подацима *Newspaper Association of America*), а да је у Београду са 1.5 милиона становника излазило чак 12 дневних листова, јасно је зашто њихови профити не могу да буду велики. На сваком кораку развоја технологија наилазимо на примере како је интеграција различитих канала, платформи или медија прихватана на тржишту међу великим бројем корисника, тј. по правилу увек међу већим бројем корисника него што је то био случај са индивидуалним (неинтегрисаним) производима. Тако је на пример, први комерцијални веб браузер који је доживео велики успех – *Netscape* успешно интегрисао веб, мејл и њуз групе, а о његовом успеху говори чињеница да је 1995. године на *NASDAQ* берзи остварио највећи IPO икада.

Веома пажљиво треба проучити синергије које се могу добити спајањем медијских компанија и пажљиво изабрати тренутак за овакав пословни потез. Једно од чувених спајања било је 1990. године спајање *Time Inc* и *Warner Communications* чиме је настала једна од најчувенијих светских компанија која послује и у области филма, телевизије и издаваштва широм света. О успеху овог спајања говори чињеница да је шест година након званичног спајања, *Time Warner* бележио трећину прихода свих америчких часописа и 40 одсто укупног профита. Међутим, десет година касније *Time Warner* је покушао спајање са *AOL* који се завршило неуспешно. Главним разлогом краха овог спајања сматра се дот цом балон, односно прецењеност деоница *AOL*-а у тренутку када се одиграо овај мерц, што је менаџменту дозволило да издвоји 160 милијарди америчких долара за овај посао.

#### 4. МУЛТИМЕДИЈАЛНЕ ТАЈНЕ – ГРАНИЧЕЊЕ И КОГНИТИВНИ „КИК-АУТ“

Термин мултимедија се веома брзо развија и добија нова значења. С почетка се дефинисао као медиј који је сажимао најмање два облика комуникације, али је због сувише широке дефиниције, у већини дефиниција додато – електронски медиј, како би се оне-

11) Paul Farhi, *Go Big or Go Under*, AJR, децембар/јануар 2010, стр. 14.

могућило дефинисање и штампе као мешаног медија (јер користи и текст и фотографију за пренос информације), мада на тај начин и телевизија остаје унутар ове дефиниције.

Роналд Јарос (*Ronald Yaros*) објашњава колико је вештина потребно за управљање мултимедијалним садржајем: „Није довољно да само поставите неки текст и онда једноставно у тај микс додате неки видео. Да бисте задржали пажњу читалаца, и обогатили разумевање публике, од суштинске је важности да сваки састојак у богатом мултимедијалном садржају стоји баш тамо где има највише смисла“.<sup>12)</sup> Јарос наглашава како је изузетно битно освестити да текст и видео не могу да се користе на начин на који су се користили у штампи или на ТВ-у. Неке од најчешћих грешака јесу схватање мреже као безграничног простора који „трпи“ сав материјал који се на њега постави, те пребукирање текстова предугачким графиконима, видео материјалима, мапама, за које он-лајн читалац, који је навикао да скенира текст, није заинтересован. Решење које нуди Јарос назива се граничење, односно „постављање видеа, временске табеле, коментара читаоца или одговарајућег линка, на месту у тексту где је релевантно – али такође и преклапање одређеног дела видеа и текста, јер многи читаоци читају само текст или гледају само видео“.<sup>13)</sup> Према њему, граничење је у мултимедијалности исто што и кохерентност за текст и оно мора донети неколико аспеката материјала, од којих посетилац може изабрати само неке, а и даље задржати контекст. „Поред тога што су информације он-лајн у нелинеарном моду, корисници и даље ментално прикупљају информације део по део, линеарним редоследом. Комплексност новог изазова који се налази пред новинарима је у томе што читаоци напредују линеарно кроз нелинеарну средину виртуелно неограничених избора“.<sup>14)</sup> Иако програми попут *Drupal* и *SharePoint*-а могу бити доста ефикасни у сакупљању информација, недостаје им акценат на граничењу који могу да обезбеде људи који раде на материјалу. Уместо петоминутног видео материјала и неколико страница текста, много је боље у текст уметнути две специфичне фотографије и видео снимак од десет секунди у комбинацији са коментаром посетиоца постављеним на право место и кратком анимацијом или графичким приказом. Од изузетног је значаја обезбедити кохерентност свих делова мултимедијалног садржаја, али и побринути се за њихово минимално преклапање како

12) Ronald A. Yaros, *Mastering Multimedia*, AJR, август/септембар 2009, стр. 9.

13) Исто.

14) Исто.



би се боље постигла целовитост. Когнитивни *kick out*, како га назива Јарос, јавља се када искачу изненадне анкете, аудио фајлови који се аутоматски пуштају, обавезне регистрације и остали изненадни ефекти који аутоматски натерају посетиоце да напусте сајт.

Имајући све горе наведено у виду, јасно је да је у доба све селективније публике која је технолошки све образованија, неопходно уложити напоре да се савлада управљање мултимедијалним садржајем. Мултимедијалност је у одређеним деловима блиско повезана са интерактивношћу. Тако су неки сајтови изнашли веома креативне начине да привуку публику: од могућности за посетиоце да у оквиру текста који се бави поскупљењем кредита израчунају на калкулатору колико су њихови кредити поскупели или колико ће да поскупе у наредних пет година, преко рачунања колики је њихов фактор ризика од срчаног удара у оквиру рубрике о здрављу, до тога да убацивањем сопствене фотографије у програм могу добити изглед свог замишљеног лика из стрипа. Како проф. др Владимир Штамбук<sup>15)</sup> закључује, мултимедијалност се односи на презентацију података на одређени начин, али корисник мора да има основна знања за коришћење програма и апликација које му се нуде, што ће подразумевати све више да ће медијске компаније у будућности морати још више да улажу у образовање корисника. Друга могућност је развијање апликације изузетно једноставних за коришћење, за шта су можда један од најбољих примера производи које је развијао Епл.

## 5. НОВА ЕКОНОМИЈА КРЕАТОРА

Нераскидиво везан за претходна два термина, мултикомуникативност се односи на број извора информација и уједно смањење времена за приступ тим подацима, што има велику улогу како за корисника, тако и са друге стране „стола“ – за новинара у процесу стварања текста. Овај други део мултикомуникативности далеко је значајнији за тему овог. По својој дефиницији, мултикомуникативност подразумева укљученост у више од једног разговора коришћењем различитих медија, а на научном нивоу овај феномен почиње да добија више на значају од 2008. године након радова које објављују Тарнер, Реинсч и Тинсли (*Turner, Reinsch и Tunsley*)<sup>16)</sup>. У

15) Владимир Штамбук, “Кибернетика, информатика, Интернет“, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 1998.

16) Lamar N. Reinsch, Jeanine Warisse Turner, Catherine H. Tinsley, Multicomunicating: A Practice Whose Time Has Come?, *Academy of Management Review*, 2008, Бр. 33-2, стр. 391-403.

контексту овог термина треба размотрити и промене које су се догодиле на страни публике, односно конзумента медијских информација, а под утицајем разних врста конвергенција.

Захваљујући интернету (а пре тога умрежавању света телефонским линијама) не само да новинар може доћи до много ширег броја саговорника, тема, информација, база података, већ може лакше приступити свему наведеном, без обзира на временску или просторну удаљеност. Такође, интернет омогућава стварање такозваних мултиинтервјуа – док се један интервју обавља скајпом, други мејлом, трећи четом, четврти СМС-ом – и сваки од њих може служити за проверу чињеница изнесених у оном претходном, односно паралелном интервјуу. Чињенице се могу проверавати онлајн, јер умножавање извора који су новинару постали доступни захваљујући компјутеризацији, умножило је његове изворе и могућности за провере тих извора. Потребно је „само“ добро познавати методе и технике провере информација и укрштања различитих извора информација како би се формирао уравнотежен текст са најпотпунијим информацијама.

Пол Сафо (*Paul Saffo*), прогнозер нових технологија са вишедеценијским истраживачким искуством на Станфорд универзитету, је 2009. године упозоравао да се „економија потрошача, рођена 1950-их тетура и да се на њеном месту уздиже нова економија креатора“.<sup>17)</sup> Према његовим ставовима, ово је трећа „нова“ економија у току једног века. 1900. године рођена је економија произвођача која задовољава потребе радничке класе и нове средње класе која се тада буди. Ова економија обећавала је обиље, али је била присиљена на ефикасност и штедњу, нарочито у време Другог светског рата. Када су након рата, индустријалци почели да производе више него што је била куповна моћ становништва, ова економија је почела да се урушава отварајући врата економији потрошача која наступа педесетих година. Тада потрошач замењује радника као главни актер економије, што је последица напора компанија да створе што већи захтев за производима које се стварале. Улаже се у продају и маркетинг, а телевизија у овом процесу игра велику улогу. Не само да убеђује своје верне гледаоце да је њихов живот празан и непотпун без неких раније потпуно непотребних производа (попут транзистора или хулахопа), већ ствара и глобалне робне марке. „Мас медији су претворили производе потрошачке економије у тотеме тежњи. Потрошачи више нису чекали да се њихов апарат поквари да би га заменили новим, већ су куповали најновије

17) Paul Saffo, *Get ready for a new economic era*, MCKinsley&Company, 2009, Internet <http://whatmatters.mckinsleydigital.com/internet/get-ready-for-a-new-economic-era>, 19.1.2015.

зато што боја њиховог старог апарата више није била модерна“.<sup>18)</sup> Све ово, водило је домаћинства у задуживање, што је на глобалном нивоу довело до слома из 2008. године. „Као што је економија произвођача била уништена прекомерном производњом, тако је економија потрошача догорела због прекомерне потрошње“. Од тог доба, наступа економија стваралаца, где је главна личност особа која је у исто време и произвођач и потрошач, а коју Сафо назива „креатор“. „Креатори су обични људи чије свакодневне активности стварају неку вредност“.<sup>19)</sup> Поред овога, економију стваралаца, чији је симбол компјутерски миш, карактеришу и интерактивност и краткоћа изражавања. Ова подела одговара поделама, само другачије именованим, које налазимо и код других теоретичара – Белово постиндустријско друштво, Кастелсово друштво мреже или Мановичево метамедијско друштво. Но, да ли су данашњи медији одговорили на потребе новог креатора и удовољили његовом начину на који жели да прима информацију? Прелаз са концепта информације као производа на концепт информације као услуге веома је тежак и захтева корениту промену пословног модела, поимања тржишта и разумевања корисника. Иак делује да би ова промена требало да буде радикална и тренутна, њено планирање мора бити последица веома пажљивог промишљања које узима у обзир све елементе комуникационог процеса. „Улога медија у савременом друштву мења се у складу са убрзаним економским и политичким променама, тако да јачање позиције медија зависи од мноштва друштвених чинилаца, али и појаве нових облика медија и начина информисања јавности“.<sup>20)</sup>

## 6. КОНВЕРГЕНЦИЈА И ВРЕМЕ ПРИПИТОМЉАВАЊА

Ово је на трагу друге Сафове идеје, изнете много година раније, у тексту под називом „Пол Сафо и правило 30 година“, који је још 1992. године објављен у *Desugn World*. Наиме, Сафо тврди да се идеје, процеси и проналасци за које сматрамо да се „догађају преко преко ноћи“ у ствари стварају деценијама и да је наш утисак чист привид. „Нарочито у свету високе технологије, спорост про-

18) Исто.

19) Исто.

20) Веселин Кљајић, „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и последице“, *Култура*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2013, бр. 139, стр 24.

мена је пре правило него изузетак<sup>21)</sup>“. Историја је препуна доказа у прилог Сафоовој тези. Ксенограф је прошао дуг пут од 1778. године, када је Џорџ Кристоф Личтенберг изумео суви електростатички штампарски процес, преко 1938. године када је суву технику фотокопирања изумео Честер Карлсон и патентирао је 1942. године, до шездесетих и осамдесетих година када је добила своју ширу употребу у дигиталној штампи. Гутенберг је 1440. године изумео ручну справу за изливање појединачних слова, прву штампарију је основао 1448. године, а прва Библија довршена је 1455. године. Међутим, тек у наредних неколико деценија ће европске и источњачке престонице оснивати своје штампарије и почети са штампањем црквених и религиозних књига. Корени интернета постављени су 1969. године кроз *ARPAnet*, и-мејл је представљен свету 1972. године, осамдесетих се развијају дискусионе листе, почетком деведесетих настају први веб сајтови, да би тек онда веб ушао у масовну употребу.

Сафо сматра да постоји неписано правило од 30 година које подразумева период који је потребан да се нова идеја у потпуности инкорпорира у нашу културу. „Потребно је тридесет година да се сирова технологија припитоми и претвори у убедљив информациони медиј“.<sup>22)</sup> Он овај период дели на три дела од којих сваки карактерише одређена фаза развоја нове технологије и идеје. Током прве деценије идеја и производ су тек у настајању и нису још увек продрли у друштвену употребу, већ се ради на њиховом развоју. У другој деценији се налазе најразличитије примене дате идеје, експериментише се на вишем нивоу, настају зрелији производи и они полако почињу да се имплементирају у друштво. У трећој деценији, финансијери и могули преузимају улогу и пласирају производ до те мере, да га готово сви поседују. Међутим, често имамо утисак да су се неки производи преко ноћи појавили на тржишту и да смо изнова преплављени новим начинима употребе модерне технологије. „Неочекивани унакрсни утицај технологија које sazревају ствара тај осећај убрзања који осећамо“.<sup>23)</sup> Сафо у овом револуционарном тексту уводи термин макромииопија, који ће касније преименовати у техномиопија. Овај термин подразумева прецењивање потенцијалног краткорочног утицаја нових технологија, а затим подцењивање дугорочних импликација (због тога што нове технологије нису испуниле првобитна, високо постављана очеки-

---

21) Paul Saffo, „Paul Saffo and 30 year rule“, *Design World*, Бр. 24, 1992, стр. 18.

22) Исто, стр. 20.

23) Исто, стр. 23.

вања). Сафо наводи пример високих очекивања од персоналних компјутера – 1979. и 1980. су сви мислили да ће свака кућа ускоро имати рачунар, а када се то није догодило у наредне четири године, разочарење је било огромно. Инвеститори су се повукли, а они који су остали доследни идеји или јој се на време вратили, успели су да узму велики део тржишта и зараде велике профите.

Сличну идеју развија и Фидлер који износи теорију о принципима медијаморфозе говори о тзв. закаслелом усвајању: „Новим медијских технологијама увек је потребно више времена од очекиваног да би постигле комерцијални успех. Обично им је потребна барем једна људска генерација (20-30 година) да направе помак од патентиране идеје до опште прихваћености“.<sup>24)</sup>

Данашњи принцип – сви иду он-лајн, дакле – мора и наша компанија, не представља добру стратегију, јер заузети добру стартну позицију подразумева много више од пуког одржавања он-лајн издања на апаратима. „У првој фази неког новог медијског развоја често корњаче а не зечеви на крају преузму вођство. У другој фази, међутим, компаније које развијају нове медијске технологије морају да буду спремне на јуриш ка циљу... Економска реалност која се мора разумети јесте да се нови медији не развијају у вакууму. Сви настају унутар сложеног система и морају одмах почети да се такмиче с постојећим облицима комуникације око времена, пажње и подршке публике ако желе да опстану и постану финансијски успешни. Ово је једна од најбитнијих порука садржана у принципима медијаморфозе“.<sup>25)</sup>

Еверет Роџерс (*Everett Rogers*) увео је теорију дифузије иновација, где дифузију дефинише као „процес у којем је једна иновација искомуницирана кроз одређене канале, кроз одређени период времена, међу члановима друштвеног система“.<sup>26)</sup> Четири главна елемента су дакле, иновација, комуникациони канал, време и друштвени систем. Према његовом графикону, кривуља дифузије „узлеће“ када проценат усвајања нове идеје достиже ниво од 10 до 25% и када су интерперсонални канали активирани, тако да критична маса почиње да користи иновацију. При томе, треба имати у виду да Роџерс под иновацијом не подразумева само идеју која је објективно нова, већ то може бити и идеја према којој раније нисмо имали никакав став, а сада га развијамо. Према његовим анализа-

24) Роџер Фидлер, *Mediamorphosis*, Клио, Београд, 2004, стр. 49.

25) Исто, стр. 173-4.

26) Everett M. Rogers, *Diffusion of innovations*, The free press, USA, 1995 (четврто издање), стр. 11.

ма бројних технолошких иновација (али и друштвених кампања), могу се издвојити две групе корисника – први корисници (*early adopters*) и они који оклевају (*laggards*). Значај ових првих је изузетно велики, јер највећим делом од њих и интерперсоналних комуникација зависи начин и брзина усвајања новог изума од стране осталих чланова друштвене заједнице. Они који међу првима почињу да прихватају иновацију и да је користе обично су припадници вишег економског друштвеног слоја, што највероватније проистиче из чињеница да им њихова постојећа позиција, образовање и финансијске прилике омогућавају коришћење иновација, што пак доводи до повећане поделе у друштву.

Имајући све наведено у виду, јасно је да у наредној деценији можемо очекивати да ће конвергенције разних врста у комуникационом простору, довести до неке врсте сједињавања форме и садржаја, односно до сједињавања производа и услуге. „Најсигурнија од ових премиса је то да ће компјутерски посредоване комуникационе технологије постати моћније, битније, утицајније и интегрисаније. Савремене компјутерске апликације као што су обрада речи/ видео едитовање, биће крајње интегрисани и стандардизовани унутар будућих система. Неће бити никаквих видљивих разлика, са становишта корисника између садржаја и примена<sup>27)</sup>, каже Фидлер о медијаморфози унутар међуљудске области у перспективи. Актуелизовање *content first* стратегије у процесу сједињавања производа и услуге, уз доследност највишим професионалним стандардима, може дати резултат који доприноси развоју постинформатичког, али пре свега демократског друштва, како на локалном тако и на глобалном нивоу.

## ЛИТЕРАТУРА

- Deuze, Mark, “The Web and its Journalismus: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line”, *New Media & Society*, Лондон, бр. 5 (2), 2003.
- Јевтовић, Зоран, Петровић, Радивоје, „Штампа на раскршћу“, *Култура*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, бр. 132, 2011.
- Jenkins, Henry, *Convergence? I Duverge*, Internet <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, 19.12.2014.
- Кљајић, Веселин, „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и последице“, *Култура*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, 2013, бр. 139.

---

27) Роџер Фидлер, *Mediamorphosis*, Клио, Београд, 2004, стр. 260

- Манович, Лев: *Метамедиј, избор текстова*, Центар за савремену уметност, Београд, 2001.
- Pavlik, John, „A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources“, *Convergence*, SAGE, бр, 10, 2004.
- Reinsch, Lamar N., Turner, Jeanine Warisse, Tinsley, Catherine H., Multicommunicating: A Practice Whose Time Has Come?, *Academy of Management Review*, 2008, бр. 33-2.
- Rogers, Everett M., *Diffusion of innovations*, The free press, USA, 1995 (4).
- Saffo, Paul, *Get ready for a new economic era*, MCKinsley&Company, 2009, Internet <http://whatmatters.mckinseydigital.com/internet/get-ready-for-a-new-economic-era>, 19.1.2015.
- Saffo, Paul, „Paul Saffo and 30 year rule“, *Design World*, бр. 24, 1992.
- Фидлер, Роџер: *Mediamorphosis*, Клио, Београд, 2004.
- Farhi, Paul, *Go Bug or Go Under*, AJR, децембар/јануар 2010.
- Hermans, Liesbeth, Vergeer, Maurice, d’Haenens, Leen, “Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, бр. 15 (1), 2009.
- Currah, Andrew, *What’s happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford, Oxiniprint, 2009.
- Штамбук, Владимир, “Кибернетика, информатика, Интернет“, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 1998.
- Quinn, Stephen, Vincent, Filak: *Convergent journalism: an introduction*, Elsevier, UK, 2005.
- Yaros, Ronald A., *Mastering Multimedia*, AJR, август/септембар 2009.

**Veselin L. Kljajic, Milica L. Kljajic**

## **MEDIA CONVERGENCE, MULTIMEDIA AND MULTI-COMMUNICATIVENESS AS NECESSITY OF POST-INFORMATION SOCIETY**

### **Resume**

The paper deals with the convergence of media and the consequences it has on the entire modern communication process, with special emphasis on the changes occurring on the side of the media content producers in the technological and economic aspects, and on the side of the consumer in the cultural and organic terms. Multimedia newsrooms, who’s course of action and production model are dictated by the „click“ are given as a paradigm of the convergence of media production space

and media workers. The world's largest media companies that combine business in almost all areas of entertainment, culture, art and information are indicating how the convergence of ownership can bring many benefits to development of post-information society, but warns of the many pitfalls that can be fatal. Analyzing the new economy of the creators, techniques of multimedia creation and domestication time, which is needed for completely drowning of converged media in contemporary society, the authors conclude that convergence of on-line media has not entered its final phase.

Key words: media, convergence, multimedia, multi-communicativeness, post-information society, ownership

---

\* Овај рад је примљен 20. фебруара 2015. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 09. марта 2015. године.