

MASOVNO KOMUNICIRANJE U INFORMATIČKOM DRUŠTVU

Sažetak: Prelaz iz XX u XXI vek karakterističan je po revolucionarnim otkrićima na polju kompjuterske tehnologije. Promenama u masovnom komuniciranju, osim novih tehnologija, doprinele su i one na ekonomskom, političkom i kulturnom planu. Većina teoretičara smatra da mediji masovne komunikacije pod naletom novih tehnologija neće nestati, ali će se promeniti, prilagoditi.

Novi mediji nisu običan skup klasičnih, već njihova smisljena kombinacija. Podela elektronskih medija prema proizvodnji i distribuciji sadržaja gubi značaj kao i podela na klasične i multimedijalne aplikacije, jer će u budućnosti, najveći deo upotrebe medija biti multimedijalan. Hoće li se medijske poruke birati aktivno ili će to činiti uređaji prikupljajući podatke o željama i navikama publike pa prema tome selektovati sadržaje, odlučiće korisnici.

Ključne reči: nove tehnologije, novi mediji, masovno komuniciranje, publika.

Uvod

Napredak informacijskih i komunikacijskih tehnologija doveo je do promena koje se manifestuju u svim sferama društva. Na kraju XX i početkom XXI veka došlo je do revolucionarnih otkrića na polju kompjuterske tehnologije, što je dovelo do promena u masovnom komuniciranju. Osim novih tehnologija, tome su doprinele i promene na ekonomskom, političkom i kulturnom planu. Društvena praksa masovnog komuniciranja u prethodnom industrijskom periodu razlikuje se od doba karakterističnog po povećanju količine informacija, kao i ubrzanju njihove razmene. U takozvanom *trećem talasu* dolazi do ubrzanih promena u društvu, što nameće i odgovarajuće ubrzanje u nama. Javlja se informacijsko obilje, poplava, prezasićenost, potop ili, kako se najčešće kaže, preopterećenje (information overload) koje, po mnogim prognozama, vodi ka haosu. Nekada je vladala oskudica informacija, a danas preovlađuje suprotna težnja - ljudi ne pridaju poseban značaj obilju informacija, postaju ravnodušni. U knjizi *Mediji i demokratija* Džon Kin kaže da će publika postati žrtva obilja informacija i „neće imati dovoljno slobodnog vremena da probavi ili osmisli tokove informacija koje ih okružuju“ (Vitković, 2007, 27). Izrazita ekspanzija masovnih komunikacija u razvijenim društvima uvodi novi društveni oblik, koji se naziva informatičko društvo. Kao što je osnova industrijskog

društva proizvodnja i promet roba, tako je u informatičkom, osnovna delatnost proizvodnja i distribucija informacija.

U okviru informatičke revolucije, internet je transformisao gotovo čitav svet, opremivši ga modernim sredstvima informaciono-komunikacione tehnologije (ICT)). Razvoj informatičkog društva oslanja se na digitalni koncept. «Nova tehnologija utemeljena na sistemima za digitalno emitovanje zvuka i slika nije nimalo naivna, jer sa sobom nosi čitav spektar važnih unapređenja, kao što je jednofrekventna mreža, televizija visoke definicije i višekanalno emitovanje. Simbioza televizije i računara omogućava istovremeno gledanje slike, rad na internetu i slušanje muzike, za šta teoretičari koriste pojam 'multikanalna senzibilnost' « (Jevtović, 2003, 305). Zahvaljujući novim tehnologijama, publika dobija veću slobodu izbora, ne zavisi od lokalnih niti nacionalnih medija, tehnički pronalasci omogućavaju da se brišu prostorne i vremenske granice. Tehnologija i računarske mreže, uz pomoć elektronskih medija, diktiraju pravce društvenih kretanja. Publika postaje zahtevnija, probirljivija, okreće se novim mogućnostima i načinima prezentacije. Nije više toliko zainteresovana za sam događaj, već je privlači medijska interpretacija.

1. Štampani mediji

Posle pojave radija, a zatim i televizije, smatralo se da će novine nestati. Međutim, one i danas opstaju, uprkos revolucionarnim otkrićima na području kompjuterske tehnologije. Raznovrsnost, brzina distribucije informacija, interaktivnost, neke su od prednosti novih medija. Štampa je i danas suočena sa problemom pismenosti njenih potencijalnih čitalaca, ekonomski momenat takođe igra važnu ulogu; čitanju novina se moramo posvetiti, jedne novine u isto vreme može da čita samo jedna osoba... «Štampani mediji mogu u velikoj meri da zadovolje potrebe na planu kulture, objavljivanjem informacija, fotografija i reprodukcija likovnih dela, kritika, pa i kraćih literarnih formi. Ipak, jedna je stvar pisati o kulturi, a druga u audio-vizuelnoj formi približiti izložbu, koncert, pozorišnu ili baletsku predstavu ili emitovati film koji je pravljen za bioskope ili je rađen specijalno za televiziju» (Veljanovski, 2005, 47). Ali, da bi se čitaoci informisali putem štampanih medija, potrebno je da izdvoje mnogo manje sredstava nego da u tu svrhu koriste internet (kupovina kompjutera, pristup internetu). Kao što su nekada novine bile skupe i dostupne samo eliti, pa je peni štampa informacije učinila dostupnim, tako će vremenom i cene interneta i kompjuterske opreme postajati sve niže. Ipak, još vlada mišljenje da je mnogo veće zadovoljstvo čitati jutarnje izdanje novina uz prvu kafu, nego se informisati putem interneta.

Nekada se o mogućnostima medija govorilo kao o događaju o kome u podne slušamo na radiju *šta se dogodilo*, uveče gledamo na televiziji *kako se to dogodilo*, a izjutra čitamo u novinama *zašto se dogodilo*. Posredstvom modernih tehnologija, javnost dobija kompletnu informaciju u istom trenutku (vest, slika,

tekst, komentar, uzrok, mogući razvoj događaja); može sama da bira informacije o događajima koji je zanimaju, informiše se onda kada to želi, ne mora da čeka informativnu emisiju ili da razmišlja o kupovini novina. Sama bira redosled informacija, pravi svoju sopstvenu agendu, uređuje i vrši selekciju događaja. Takozvano *onlajn* novinarstvo stvara konkurenciju među sajtovima i uslovljava borbu za recipijente.

Početak XXI veka za jedne od najboljih elektronskih novina u SAD-u proglašene su novine *Čikago Tribjun* i *Vašington Post*, a u ostalom delu sveta *Fajnenšl Tajms*. *Tribjun* je bio najbolji u obradi specijalizovanih sadržaja, pružanju i propagiranju onlajn usluga. *Vašington Post* nekoliko je puta dobio priznanje za najbolje plasirane vesti na internetu, najprimamljiviju ponudu onlajn kupcima i interaktivni kontakt sa posetiocima. Onlajn novinska izdanja otvaraju se prema čitalačkoj publici tako što im ustupaju deo svog prostora. Novinski sajtovi postaju mesta za kreiranje sadržaja po želji. Korisnicima se nudi pretplata na redovne biltene vesti i mogućnost da se na određenu adresu pošalju tekstovi koji sadrže odabrane pojmove. Iako je potisnuta pojavom novih medija, štampa je ponovo spremno dočekala konkurenciju, odmah je počela da se menja i prilagođava. Zato se smatra da će štampa, kao jedan od medija sa dugom tradicijom, opstati, ali neće imati istu moć nad publikom koju je nekada posedovala. U izveštaju "World Press Trends" na Svetskom uredničkom forumu u Beču kaže se da je globalna prodaja novina pala za 9 miliona u 2010. godini. Pad tiraža zabeležen 2009. iznosio je 0,8%, a istraživanje u 69 zemalja koje čine 90% novinskog tržišta 2011. pokazalo je da pad iznosi 2%. Ovakav bilans nadoknađen je porastom broja čitatelja digitalnih izdanja novina. Ipak, globalno gledano, štampa je i dalje popularnija od interneta – 2,3 milijarde ljudi čita novine, dok ih je 1,9 milijarda online.¹ Po mišljenju Francisa Gurija, predsednika UN-ove agencije za intelektualno vlasništvo (WIPO), novine će do 2040. biti zamenjene digitalnim medijima²

2. Radio - prvi elektronski medij masovne komunikacije

Elektronski mediji pokušavaju da održe korak sa željama publike koja se već okreće novim multimedijima. Kada se pojavio, radio je kao medij masovne komunikacije plenio svojom brzinom, kao i drugim specifičnim prednostima poput:

¹ Najveći pad cirkulacije štampanih medija zabeležen je u Severnoj Americi (11%), u istočnoj i centralnoj Evropi (12%), dok u azijsko-pacifičkom regionu i Južnoj Americi porast iznosi 7% i 2%, izvor: Journalism.co.uk <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medi-ja-centar-online-20/10/2011>

² Francis Gurry, u intervjuu za švajcarski *La Tribune de Geneve*, ocenio je da će štampani mediji prestati da postoje u narednih 30-ak godina i da će ih u potpunosti zameniti digitalne forme. "...Studije pokazuju da će štampani mediji nestati do 2040, a u SAD-u do 2017." U SAD-u broj prodatih digitalnih kopija novina već sada je veći od broja prodatih štampanih izdanja. S nadolazećim promenama, novine će morati da pronađu način zaštite autorskih prava koji će osigurati novinare. Izvor: AFP <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medijacentar-online-20/10/2011>

prenosivosti, fleksibilnosti upotrebe, neposrednosti korišćenja. Pojava televizije dovodi ga u položaj sporednog medija. Izlaz se pronalazi u stereo programu, tranzistorskoj revoluciji i ugradnji radio aparata u automobile. Devedesete godine prošlog veka donose mu velike promene. Ključnu ulogu u tzv. *renesansi radija* ima usavršavanje digitalne tehnologije, što je omogućilo korišćenje šireg opsega visokokvalitetnih frekvencija i povećanja broja komercijalnih radio-stanica na nacionalnom nivou. Godine 1997. dodeljene su prve dozvole za rad digitalnog radija (Kanada, Meksiko, Australija, Kina).

Zemlje Evropske Unije odredile su 2012. god. za prelazak sa analogne na digitalnu tehnologiju. Ostalim zemljama ostavljen je rok do 2015. godine. Digitalizacija znači bolji kvalitet emitovanja, četiri do šest puta više kanala, a medijski sadržaj će određivati koliko će se kanala emitovati. Evropska unija je već sada istakla slogan po kome je sadržaj najbitniji (sadržaj je bog). Dakle, i radio kao masovni medij, drži korak sa vremenom. «Uskoro će svi radio programi imati onlajn komponentu, što će otvoriti mogućnost arhiviranja svakog programa, upućivanja na druge izvore i ponovnog vraćanja na izvorni materijal. Na pragu je i revolucija u radijskoj tehnologiji» (Bojd, 2002, 555). Pretražujući internet, publika ne traži samo pisane tekstove, nego i audio i video materijale. Neki autori smatraju da budućnost informisanja leži u lokalnim medijima, jer oni omogućavaju pojedincu da javno iskaže svoje ideje, misli, stavove, i na taj način aktivno učestvuje u javnom životu. Tako on prestaje da bude pasivni posmatrač, umesto koga neko drugi donosi odluke. Zato su u svetu popularni upravo lokalni mediji, jer oslikavaju svakodnevni život građana, održavaju dijalog u okviru tih zajednica, a i dostupniji su nego nacionalni. Džon Kin (1995) o javnoj sferi govori kao o tipu prostornog odnosa između dvoje ili više ljudi, obično povezanih nekim sredstvom komunikacije (televizijom, radijom, satelitom, faksom, telefonom itd) i deli je na mikro, mezo i makro sferu. Mikro-javne sfere jeste polje na kome ljudi stupaju u interakciju na nivou nižem od nacionalne države. Ti lokalni prostori veoma su značajni, jer inicijativa građana ide u smeru odozdo prema naviše (bottom-up model).

Bez obzira na ekspanziju televizije i multimedija, smatra se da radio ima budućnost «uprkos sve agresivnijoj audio-vizuelnoj televizijskoj ponudi i očekivanom 'topljenju' medija masovnog komuniciranja u virtuelnom svetu kompjuterske mreže... zbog čulne kompozicije čoveka... i zbog okretanja radija po različitim kriterijumima fragmentizovanoj publici i bezbrojnim lokalnim radio-programima» (Radojković i Miletić, 2008, 141). U prilog tome, govori i sve veća upotrebljivost interaktivnih internet radija koji se pojavljuju u Srbiji i zemljama u okruženju. Takav primer je www.volimradio.rs čiji softver povezuje najstariji elektronski medij sa novim načinom komunikacije. Specifičnost ovog internet servisa sastoji se u njegovoj integrisanosti sa društvenim mrežama Facebookom i Twitterom, čime korisnicima pruža potpunu interaktivnost i mogućnost kreiranja sadržaja u više nivoa. Moguće je registrovati se i postaviti profil, a predviđeno je da softver, na osnovu podataka prikupljenih sa društvenih mreža, ali i tokom

interakcije sa servisom, korisniku bira muziku po njegovom ukusu.³ Moguće je registrovati se, postaviti svoj profil, a predviđeno je da softver, korisniku bira muziku po njegovom ukusu. Pokrenut je i prvi hrvatski internet radio – Radio 808 www.radio808.com koji emituje i do petnaest sati programa dnevno.⁴ U doba stalnog, ubrzanog razvoja novih tehnologija i njihovih praktičnih primena, gotovo se svakoga dana otvaraju nove mogućnosti u društvenoj komunikaciji. Oni koji su osmislili ovaj radio poručuju da nisu preslikali klasični radijski program na internetu, već su stvorili novi medij u novom prostoru.

U svojoj studiju o medijskoj pismenosti, Džejms Poter konstatuje da većina ljudi danas dopušta medijima da programiraju njihove navike i način gledanja na svet. Posmatrajući masovne medije sa stanovišta životnog ciklusa, on primećuje da se svi, osim kablovske televizije i interneta nalaze u fazi prilagođavanja, "nastoje da nađu način da opstaju istovremeno s drugim medijima koji su u usponu, kao i međusobno. O fazi vrhunca jednog medija sudi se na osnovu prihoda konkretne industrije i vremena koje ljudi provode u korišćenju konkretnog medija... Kablovska i satelitska televizija ostvaruju veće prihode od bilo kog drugog medija i od 1998. godine beleže dramatičan rast." (Poter, 2011, 174). Iako se radio po broju sati koje ljudi provode uz njega nalazi na prvom mestu, ipak nije dominantan medij, jer ne zaokuplja punu pažnju slušalaca koji ga koriste najviše zbog ambijentalne muzike.

3. Televizija - moć slike

Ipak, više nego drugi mediji masovnog komuniciranja, televizija, koja je krajem XX veka u tehničko-tehnološkom smislu ušla u fazu proizvodnje tzv. *tele(kom)pjutera* ili *Web TV*, koji su istovremeno televizijski prijemnici i snažni personalni računari, utiče na individualni i socijalni život i ponašanje ljudi. Dejstvo televizije, po Maršalu Makluanu, najspektakularnijeg elektronskog prođužetka naših čula, temelji se na direktnom prenosu događaja, tzv. televizijskom spektaklu (u realnom vremenu milionima gledalaca prenosi događaje koji su u toku). Smatra se da nam masovni mediji ne nameću šta, već o čemu da mislimo. Prema teoriji "agenda setting" masovni mediji sposobni su da uspostavljaju dnevni red (agendu) u okviru javne i političke komunikacije, pa tako selektivno izveštavaju o pojavama

³ Volimradio.rs jedan je od 50 najinovativnijih projekata na svetu po oceni žirija StartupOpen takmičenja koje je deo Globalne nedelje preduzetništva (Global Entrepreneurship Week). U konkurenciji nekoliko stotina projekata iz više od 60 zemalja, žiri je, u potrazi za poslom budućnosti, prednost dao projektima sa najvećim potencijalom rasta. Osim ovog projekta iz Srbije, zabrani su projekti iz Demokratske Republike Kongo, Indije, Izraela, Italije, Kenije, Filipina, Portugalije i SAD-a. - <http://startupopen.com/gew50for2011/>

⁴ Radio 808 sa svojim slušaocima, osim putem društvenih mreža, komunicira i putem nove veb stranice, a praćenje programa biće olakšano i pomoću mobilnih aplikacija za sve važnije platforme mobilnih uređaja. U toku su razgovori s kablovskim i IPTV operatorima kako bi se omogućilo slušanje radija i na njihovim platformama.

u društvu i na taj način utiču na promenu stavova publike. Korisnici medijskih sadržaja prividno imaju mogućnost izbora, ali samo u okviru već odabranih informacija. «Jer putem "dnevnog reda" se, u stvari selekcioniške ponuda izvora informacija i tema koje će postati public issue – pitanja u centru javne rasprave i pažnje javnosti. Masovni mediji potenciraju i ponavljaju takve teme, pa se u potonjoj diskusiji razmatra i ko bi mogao (ili morao) tim povodom nešto da učini» (Radojković i Đorđević, 2001, 224). Međutim, kada publika posledice problema u društvu svakodnevno oseća na sopstvenom primeru, tada moć medija opada bez obzira na pokušaj manipulacije.

Umnožavanjem medijskih kanala publika se podelila u segmente. Mas-mediji se specijalizuju za po neku oblast, što može dovesti do gubljenja autentičnosti i izvornosti podataka. Sve veća količina informacija ne znači i kompletniju informaciju. Vesti sve brže stižu do publike, pa je ona primorana da neprestano revidira svoje sadržaje koje prima posredstvom masmedija i pravi sopstvene nizove ideja, za razliku od industrijskog perioda u kome su ljudi samo klasifikovali informacije. Većina autora smatra da je prihvatljiv Makluanov stav da širenje masmedija doprinosi globalizaciji, stvaranju svetskog društva, ali da u informatičkom društvu nije reč o kulturnoj monolitnosti, već o multikulturalnosti, pa umesto njegovog pojma "globalno selo" treba uvesti izraz "globalni metropolis". Takođe se kao efekat umnožavanja izvora informacija iznosi povećana informisanost, a smanjena mogućnost manipulacije. Smatra se da je Makluan⁵ pogrešio svrstavajući televiziju u "hladna opština", jer se pokazalo da je to najsugestivniji i najmoćniji medij masovne komunikacije. Negativni efekti povećanog uticaja televizije ogledaju se u snižavanju kulturnog nivoa zbog podilaženja lošem ukusu publike, povećanju nasilja kao oblika komunikacije i porastu nacionalizma. „Električna svetlost koja omogućava da se vidimo jest medij, ali ni izdaleka u obliku u kojemu je to tiskana riječ. Zrak kroz koji se prostiru vibracije našeg glasa je medij koji omogućuje našu komunikaciju. No ne na način na koji to omogućuje televizijska slika. Makluanova poruka među ostalim i ide u tom smjeru: onako kako odredimo medij, tako ćemo u konačnici razumijeti i poruke za naš vlastiti organizam“ (Alić, 2010, 40). Problem medijske stvarnosti i realnosti složeniji je nego što se na prvi pogled čini. Sposobnost publike da sagleda stvarnost i ne prihvati bezuslovno poruke koje prima putem medija često je nedostižan cilj. Publika traži poruke u medijima koje sadrže dve osnovne karakteristike. „Prvo, te poruke moraju izgledati realne...Ako informacije nemaju izgled stvarnosti, publika ih neće smatrati dovoljno korisnim

⁵ Medij je poruka. Nije bitna sadržina, važan je sam medij. Mediji su produžeci naših čula i menjajući se, oni radikalno transformišu našu okolinu i utiču na sve što radimo. Jednom rečju - menjaju nas. Podela na "vruće" i "hladne" medije: prvi imaju visok stepen određenosti, pružaju obilje materijala, zahtevaju relativno pasivnu publiku, intenzivno angažuju samo čulo vida; drugi emituju poruke nižeg stepena određenosti, traže intenzivno učešće publike, angažuju više čula. Film i radio su vrući mediji, a televizija i direktna komunikacija su hladni mediji. Globalno selo - još u "zlatno" vreme hladnog rata Makluan je prognozirao kako će sistem komunikacija umanjiti značaj vremena i prostora i relativizovati važnost granica nacionalnih država. <http://www.glas-javnosti.co.yu> - Glas javnosti-internet izdanje: *Glasnik budućnosti*, Nova aktuelnost ideja Maršala Makluana 25.6.2008.

za primenu u svakodnevnom životu. Drugo, te poruke moraju biti nešto više od svakodnevnosti... To je ono što podrazumevam pod stvarnošću višeg nivoa." (Poter, 2011, 255).

Kompjuterska mreža kao multimedij omogućava sinhronu i asinhronu razmenu auditivnih ili audio-vizuelnih poruka korisnicima umreženih kompjutera. Za razliku od elektronske pošte koja dva računara dovodi na nivo interpersonalnog komuniciranja, sve baze podataka koje se komercijalno distribuiraju u eksternim kompjuterskim memorijama (CD, DVD, fleš memorija), najbližnje su masovnom komuniciranju, jer je primetna jasna podela između emitera i recipijenta poruka (Radojković i Miletić, 2008, 157). Medijsko tržište više nije omeđeno državnim niti nacionalnim granicama. U procesu objedinjavanja komunikacionih centara na nekoliko kontinenata, medijski sadržaji se proizvode za recipijente na globalnom tržištu, a ne za publiku neke određene kulture, nacije, države. U toku su procesi internacionalizacije i globalizacije masovnog komuniciranja (globalizacija medijske infrastrukture, vlasništva i distribucije medijskih sadržaja). Kada se govori o globalizaciji medijske infrastrukture «reč je o kombinovanju klasične telekomunikacione, satelitske i informatičke tehnologije koja omogućava da elektronski signal sa utisnutim audiovizuelnim porukama bude primljen bezmalo u svakoj tački na planeti. Program CNN-a svakodnevno, posredstvom mreže od 14 satelita, dolazi u 170 miliona domova u 208 zemalja sveta, a to znači da vesti ove televizije dnevno prati preko pola milijarde ljudi. Globalno emitovanje i prijem ostvaruju i brojne druge kompanije: od ABC-a do MTV Asien-a, od MTV-a do Globo-a... sve do kineske nacionalne televizije».⁶ Skoro da niko i ne pominje lansiranje prvog komunikacionog satelita *Telestar* 1962. godine kada je započeo proces internacionalizacije i globalizacije koji je, usavršavanjem telekomunikacione, satelitske i informatičke tehnologije, rezultirao masovnim komuniciranjem kao globalnim fenomenom. Međutim, još se uvek prepričava "glad" za informacijama građanina Istočnog Berlina koji je pomoću parabolične antene prečnika pedeset do osamdeset santimetara pratio zapadnonemački ekvivalent programa *Ginjol Info*.

Za recipijente je od presudne važnosti činjenica da u komunikaciji mogu ravnopravno učestvovati, što znači da mogu imati direktan feedback. Mediji masovnog komuniciranja tu povratnu vezu između komunikatora i recipijenta svode na zanemarljiv broj slučajeva. Ovaj oblik komuniciranja odvija se na jednostran i indirektan način, bez direktne povratne povezanosti, a komunikator i recipijent ne mogu zameniti pozicije. Masovna publika mnogobrojnim indirektnim reagovanjima šalje poruku medijima. Masovno komuniciranje je, dakle, javno, indirektno, medijski posredovano, organizovano institucionalizovano, distribucija poruka uvek je kontrolisana, a broj učesnika na recepcijenskoj strani neodrediv (prostorna dislociranost, vremenska raspršenost, brojčana neutvrdivost, depersonalizovanost, anonimnost, neorganizovanost, socijalna heterogenost).

⁶ <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=149> - Medijaonline, casopis o medijima u jugoistočnoj Evropi; *Promene u masovnom komuniciranju i kultura u Srbiji* – Mirko Miletić (2001)

Pripadnici masovne publike mogu živeti na različitim mestima u raznim epohama. Kompjuterska mreža omogućava direktnu vezu, razmenu vizuelnih, auditivnih, audio-vizuelnih sadržaja i tako ostvaruje novi oblik komunikacione prakse. Publika više nije samo pasivni posmatrač sa daljinskim upravljačem, već i potencijalni emiter koji stvara svoje programske pakete. U oblasti masovnog komuniciranja dogodile su se velike promene, takozvani *kopernikanski obrt* koji podrazumeva pomeranje na recepciju i emitovanje. «Novi oblik komuniciranja ne podrazumeva više izbor između 'mnoštva istog', jer se eventualna koherentnost ponude narušava mogućnošću makar i jednog – različitog. Ključni mehanizam prakse manipulisanja u masovnom komuniciranju kroz nametanje 'dnevnog reda', 'čuvanja kapija', itd. od strane profesionalnih komunikatora u komunikacionim centrima sada se dovode u pitanje» (Radojković i Miletić, 2008, 166). Ljudi će se za ovaj novi oblik komuniciranja (virtuelno komuniciranje) pripremiti jedino ako se postaraju za sopstvenu kompjutersku pismenost.

Proizvodnjom i distribucijom medijskih sadržaja posredstvom interneta danas se bave najveće medijske imperije u saradnji sa svetski poznatim proizvođačem kompjuterskih programa, združeni u zajedničke firme, kao što su, na primer: *MS-NBC* (Microsoft i američka TV mreža); «integracija *America On Line-a*, najvećeg američkog provajdera za *Internet* i *Time Warner-a*, medijske imperije koja, pored dijaboličnog *CNN-a*, obuhvata holivudsku filmsku kompaniju sa 5.700 filmova i nekoliko nedeljnika i časopisa.»⁷

Televizija ima mogućnost memorisanja sadržaja pomoću PVR-a (Personal Video Recorder). Osim funkcije arhiviranja, uređaj može automatski da snima materijal prema sklonostima korisnika, pa on tako postaje svojevrsni direktor programa koji se sastoji od njegovih omiljenih emisija. Zbog ove mogućnosti porasla je gledanost televizije. Otišlo se i korak dalje. Postignuta je veća fleksibilnost u korišćenju medija. Uređaj PDR (Personal Digital Recorder) «nudi medijski koktel prema želji: vlasnik uređaja mogao bi na primer navesti da ga zanima određena televizijska serija i da želi videti svaki nastavak. Dodatno može navesti da želi biti informiran o temi s najnovijih internetskih stranica za fanove, a želi imati i aktuelno izdanje neke emisije s vestima. Ako korisnik uključi tu emisiju, može na početku zahtevati vremensku prognozu i to uz regionalnu vremensku kartu s interneta» (Kunczik i Zipfel, 2006, 30).

Dok jedni govore o televiziji koja će uspeti da trku sa internetom, ako ne dobije, onda bar "trči" neko vreme uporedo, drugi su mišljenja da televizija i veb već sada izgledaju isto. Digitalni i interaktivni televizijski programi (HDTV – televizija visoke definicije) identični su sa veb sajtovima, jer imaju linkove koji upućuju gledaoce na druge izvore informacija, pa i na sam veb. HDTV ipak ne može da prevaziđe ograničenja samog medija. Džordž Gilder smatra da je televizija mrtva, jer novi medij njene mogućnosti može da umnoži milion puta (kompjuterska i internetska tehnologija). (Bojd, 2002, 558). Budućnost televizije zavisice od novih

⁷ <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=149> - Medijaonline, casopis o medijima u jugoistocnoj Evropi; *Promene u masovnom komuniciranju i kultura u Srbiji* – Mirko Miletić (2001)

tehnologija, pa neki autori smatraju da će ona voditi bitku do istrebljenja sa računarom. Verovatniji scenario je istovremeno postojanje obe tehnologije koje će zajednički učesrovati u medijskom sadržaju, infrastrukturi i softveru. Pojam televizije u današnjem smislu reči neće postojati. Prva faza njihove integracije biće tzv. telepjuter (potpuna digitalizacija televizije), a druga će nastati «individualnim stvaranjem televizijskog spektakla posredstvom kompjuterske mreže, tako što će se na ekranu uvek videti slika i čuti ton onih aspekata direktno prenošenog događaja, koji su determinisani željom, potrebom, interesom... recipijenta-pojedinca» (Radojković i Miletić, 2008, 153).

4. Novi mediji

Nastanak *novih medija* (kablovskih i satelitskih telekomunikacija, interneta), doveo je do naglog porasta medijske proizvodnje i do podele publike. Na taj način došlo se do drugačijeg shvatanja masovnih medija. Ekspanzija interneta i satelitske televizije, Makluanove metafore učinila je potpuno primenljivim, pa je počela da ga citira i sajber generacija okružena svakodnevnim transformacijama u svojoj neposrednoj okolini. Integracija komunikacionih tehnologija, televizija, video, telefon, CD muzički sistem, računar, dovodi do stvaranja novih, interaktivnih medija, multimedija koji uz interaktivne mogućnosti, koriste digitalnu tehniku i kombinuju dinamičke (video, audio sekvence) sa statičkim medijima (tekst, podaci). «Više uopšte nema opravdanja da se televiziji dozvoljava da vlada prostorom... Nov sistem biće telekompjuter ili 'telepjuter', personalni kompjuter prilagođen video obradi i optičkim vlaknima povezan s drugim telepjuterima širom sveta. Koristeći dvosmerni sistem signala, kao što to radi telefon, a ne jednosmerno emitovanje kao kod televizije, telepjuter će video komunikacijom prevazići televiziju, baš kao što je u verbalnoj komunikaciji telefon prevazišao telegrafiju» (Mek Kvin, 2000, 282).

Pod društvenim medijima podrazumevaju se onlajn časopisi, veb sajtovi, sve popularniji blogovi, forumi, networking sajtovi (networking sites), kao i kolaborativni viki sajtovi, od njih najpoznatiji Wikipedia. Zajednička karakteristika svih ovih društvenih medija jeste njihov društveni momenat, interakcija i povezivanje svih učesnika, autora, publike u kreiranju, razmeni i komentaranju medijskog sadržaja koji je dostupan svima putem interneta. Za razliku od tradicionalnih masovnih medija čiji je sadržaj nakon produkcije spreman za plasiranje i konzumaciju bez dalje interakcije sa publikom, suština društvenih medija jeste njihova razgovorna priroda i uspostavljanje dijaloga sa publikom. Društveni mediji integrišu tehnologiju, društvenu interakciju i konstrukciju sastavljenu od reči, slika, videa i zvuka. To su razgovori koje ljudi vode na internetu. Društvene ili socijalne mreže deo su društvenih medija.

Pojava interneta i vebs, vidljivog dela interneta, značajno menja razumevanje i definisanje komunikacije u okviru tradicionalnih masovnih medija. Nova digitalna

era dovodi do novih komunikacionih izazova koji će redefinisati i istaći ulogu i značaj masovne komunikacije. Menja se način kreiranja medijskog sadržaja, njegova forma i distribucija u javnosti. Obilje novih, lako dostupnih izvora informacija i medijskih tekstova omogućava publici masovnih medija da putem interneta stupa u međusobnu komunikaciju, koja kolektivno i individualno kreira nove sadržaje (tekstualne, video, audio) na webu kao novom mediju. Svi oni kojima je internet dostupan mogu da se oprobaju u dvojakoju ulozi, publika/autor. Internet tako postaje novo mesto masovne zabave, razmene mišljenja, ali i informisanja, na kome se razmenjuju stavovi različiti od onih koji dopiru iz kontrolisanih korporativnih ili državnih masovnih medija. Ta nova publika aktivno participira u medijskoj sferi i svojim sadržajima postavljenim na webu postaje konkurencija na tržištu tradicionalnih mas-medija što je 2006. godine dovelo do formalnog priznanja masovnih medija po kome internet dobija status novog medija.

Iako su u početku društvene medije, kao i celokupnu internet inovaciju mnogi teoretičari doživeli kao demokratizaciju medijske sfere, a velike medijske korporacije negirale postojanje paralelnog medijskog sveta, praksa je pokazala da neki od žanrova novih medija (blogovi, video klipovi) distribuirani na pravi način, postižu izvanredne medijske efekte, mnogo bolje nego masovni mediji, koji su zato počeli da preispituju svoju ulogu dominantnog izvora masovnog informisanja. Do sada su mnogi tradicionalni mas-mediji uspeli da se priključe novonastaloj medijskoj stvarnosti i prilagode žanrovima društvenih medija, jer novi mediji predstavljaju sledeći korak u masovnoj medijskoj komunikacionoj teoriji i praksi i kao takvi utiču na dalji razvoj masovnih medija. Istraživanja IREX-a,⁸ pokazuju da internet koristi svaki dan 66% ispitanika, a samo 9% jednom do dva puta nedeljno. Televizija je još najvažniji medij za dobijanje dnevnih informacija, ali internet postaje drugi po značaju. Više od polovine internet korisnika od dvanaeste do dvadeset četvrtve godine tvrdi da je internet njihov najvažniji izvor informacija.

Anketa u kojoj su učestvovali učenici završnih razreda niških gimnazija⁹ potvrđuje da su mladi okrenuti novim više nego tradicionalnim medijima. Kod niških srednjoškolaca, televizija je na trećem mestu po stepenu korišćenja (34,50%); radio sluša oko 24 % mladih, a najmanje čita dnevne novine (11,97%). Globalne medije prati 54,22% ispitanika, nacionalne televizije 10,56%, a 78,16% prisutno je na društvenim mrežama.

⁸ IREX - međunarodna neprofitna organizacija koja se bavi medijima, obrazovanjem, internetom i građanskim društvom. Najnovije istraživanje o korišćenju novih medija u Srbiji *Mladi i novi mediji* prezentovan je u beogradskom Medija centru, 1. jula 2010. Poseban deo ovog istraživanja posvećen je navikama i načinima na koji mladi koriste nove medije - internet i mobilne tehnologije. Istraživanje je obavila agencija Ipsos Strategic Marketing, u okviru Programa za podršku medijima u Srbiji koji sprovodi Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) preko svog partnera IREX Serbia.

⁹ Anketa je rađena u Nišu 2011. za potrebe doktorske disertacije na uzorku od 142 ispitanika. Najviše mladih (97,98%) koristi najnovije mobilne uređaje. Mladi sve manje gledaju televiziju, najmanje lokalne i regionalne programe (7,04%), nacionalne televizije nešto više (10,56%). Zanimljivo je da televizije iz regiona imaju veću gledanost (16,19%), dok globalne medije prati više od polovine ispitanika (54,22%). Gotovo svaki deseti učesnik, međutim, ne gleda niti jednu od pomenutih televizija.

Prema podacima Zavoda za statistiku, najveći broj maturanata je na internetu zbog druženja preko Skajpa, Fejsbuka i Tvitera (68,30%),¹⁰ zatim da bi se zabavilo slušajući muziku, gledajući filmove ili igrajući igrice (22,53%). Znatno manji broj se na ovaj način informiše (5,63%), dok e-mail funkcije koristi najmanji broj učesnika ankete (3,52%).

5. Nov način komunikacije

O kompjuterima, Džeјms Poter govori kao o najnovijim masovnim medijima čija se faza inovacije već završila, a nastupio period prodora. Poter predviđa da će otprilike za jednu deceniju internet uću u fazu vrhunca i privlačiti više vremena i novca od bilo kog drugog masovnog medija. "Granica između kablovske televizije i medija kompjuter/internet sve više nestaje... Npr. na svom kompjuteru mogu da preuzimam holivudske filmove i da u njih ubacujem kadrove iz sopstvenog porodičnog filmskog materijala... Potom, to svoje ostvarenje mogu elektronskom poštom da pošaljem nekolicini svojih prijatelja koji takođe mogu da u njega ubace sebe i da mi ga na isti način vrate". (Poter, 2011, 178).

Ujedinjavanje elektronskih medija (televizije) i proizvođača kompjuterskih programa za budućnost PC računara i TV-a ne označava nestanak jednog od njih. Takođe, prestaje potreba da se sistemom rukovodi iz radio i TV stanice. U budućnosti će integracija između firmi koje rade na ovim poljima biti sve češća. Po Denisu Mek Kveјlu, razlike između masovnog i interpersonalnog, kao i privatnog i javnog komuniciranja nestaće. Tu svoju tvrdnju bazira na istraživanjima Bonderijaka i Van Kama koji su utvrdili moguće obrasce protoka informacija:¹¹

a) *Alokucija* (govor) – istovremeno prenošenje, centralno konstituisanje ponude informacija grupi ili neograničenom broju recipijenata. Odnosi se na sve vidove komuniciranja, pa i na masovno, i predstavlja jednosmerni prenos sadržaja sa zanemarljivim direktnim povratnim informacijama. Uslove fidebeka utvrđuju komunikacioni centri.

b) *Registracija* – centar u kome su skladištene informacije ima neograničenu kontrolu nad njima. Neki sadržaji postaju dostupni korisnicima po posebnom zahtevu. Tako se registruju telefonski pozivi, porudžbine, praćenje gledanosti pojedinih kanala radi utvrđivanja rejtinga (piplmetri).

c) *Konsultacija* – selektivno povlačenje informacija iz centralne zalihe (biblioteke, štampanih medija, kompjuterskih diskova) od strane pojedinaca. Uslove određuju korisnici informacija.

d) *Konverzacija* – individualna razmena informacija u interpersonalnom komuniciranju (elektronska pošta, četovanje, prenos između organizacija i institucija).

¹⁰ Skoro 92 % internet populacije od 16 do 24 godine, koja u Srbiji broji oko 2,4 miliona, ima nalog na društvenim mrežama, kao što su Fejsbuk i Tviter, najnoviji su podaci Zavoda za statistiku Republike Srbije

¹¹ Preuzeto iz knjige *Komunikacija, mediji i društvo* Miroљuba Radojkovića i Mirka Miletića

Iz priloženog se vidi da se samo prvi obrazac odnosi na masovno komuniciranje. Zaliha informacija koja se pritom stvara može biti centralna i individualna, a njihova razlika ukazuje na odnos između masmedijske organizacije i individualnog recipijenta. U kompjuterskoj mreži sadržana su sva četiri obrasca prenosa informacija. Za razliku od masovnog komuniciranja, koje podrazumeva najslabiji fidbek, komuniciranje koje se odvija putem kompjuterske mreže (virtuelno, interaktivno, hiperaktivno, digitalno, univerzalno komuniciranje) omogućava direktnu povratnu vezu.

Naučnik Šeizaf Rafaeli (*Sheizaf Rafaeli*)¹² smatra da postoji pet osnovnih osobina koje karakterišu komunikaciju putem interneta i ukazuje na razliku u odnosu na tradicionalne medije masovne komunikacije:

a) *multimedija* – internet deluje na čula tekstem, slikom, animacijom, zvukom, video i virtuelnom stvarnošću, dok masovni mediji to čine putem teksta, zvuka i slike (ograničeni su na jedan nadražaj).

b) *hipertekst* – tradicionalni mediji su karakteristični po linearnosti sadržaja, multimediji po hipertekstu (veb sajt pruža slobodu korisniku da bira redosled informacija).

c) *paketi informacija* – na internetu, informacije se dele na pakete, pa se u slučaju prekida ili zakrčenja iznalazi novi put do odredišta. Transmisija je mnogo efikasnija.

d) *sinhronizovanost* – masovni mediji su asinhroni (video snima TV program, telefon priključuje sekretaricu), a internet širi granice komunikacione sinhronizovanosti, jer se u trenutku komunikacija može kompletirati.

e) *interaktivnost* – Rafael pod interaktivnošću podrazumeva «mjeru u kojoj je moguće da komunikacija povratno utiče na samu sebe, da prikuplja informacije iz prošlosti i da reaguje na prošlost»

Elektronska pošta dva računara dovodi na nivo interpersonalnog komuniciranja, a baze podataka koje se komercijalno distribuiraju u eksternim kompjuterskim memorijama (CD, DVD, fleš memorija), najslabije su masovnom komuniciranju, jer je primetna jasna podela između emitera i recipijenata poruka.

Novi mediji nisu običan skup klasičnih medija, već njihova smisljena kombinacija. Podela elektronskih medija prema proizvodnji i distribuciji sadržaja (kod televizije, analogno, digitalno, preko satelita, internetom) gubi značaj, kao i podela na klasične i multimedijalne aplikacije, jer će u budućnosti najveći deo upotrebe medija biti multimedijalan. O tome će odlučivati korisnici: hoće li medijske poruke birati aktivno, ili će to prepustiti uređajima koji će prikupljati podatke o željama, navikama, ponašanju publike i prema tome selektovati sadržaje.

Mediji u Srbiji tek u poslednje vreme započeli su ulaganje i pripremu internet strategije da bi publici ponudili najsvežije informacije. B92 primer je medij koji je među prvima shvatio potrebe novog načina komunikacije. Njihov veb sajt dugo je bio

¹² <http://www.management.cg.yu/files/1193842228.doc> - *Istorija, razvoj i osobine Interneta kao medija* Vladimir Vulić [10. 12. 2010].

jedan od najposećenijih portala sa vestima, fotogalerijom i mogućnošću ostavljanja komentara. Ovaj sajt sadrži i forum, blog, kao i specijalizovane sekcije o biznisu, tehnologiji, sportu, kulturi... «Tamo gde je životni standard viši, više se ulaže u nove komunikacione tehnologije. Samim tim mnogo je više aktivnih korisnika interneta i elektronskih izdanja novina, čime štampani oblici gube na moći. Kada gube na moći, gube i popularnost. Ali veliki novinski giganti, koji imaju već dugogodišnju ili viševekovnu tradiciju, poput New York Times-a, pariskog Le Monda-a, ili engleskog Gurdian-a nikada neće izumreti. Svi ovi renomirani listovi našli su način da iskoriste internet kako bi zaradili novac. Naravno, oni imaju svoja onlajn izdanja, ali nikada neće dozvoliti da se njihova tradicija u štamparstvu prekine.»¹³ Zbog mogućnosti plasiranja poluistina na internetu, ali i zbog kraćih formi u onlajn izdanjima, štampa i elektronski mediji još uživaju poverenje publike. Pitanje je samo kada će se ta moć preseliti na drugu stranu. Medijski „rat“ internet i televizijskih sadržaja povodom pandemije virusa H1N1 i protivljenje vakcinisanju, odnosno njegovo zagovaranje, očigledan je primer kako na tom planu dolazi do mimoilaženja generacija koje se obaveštavaju na moderan i na tradicionalan način.

Da se ne bi stekao utisak da internet odražava idiličnu sliku, da je bez mana i slobodan, bez kontrole bilo koga (države ili pojedinca), treba se priseliti bespoštedne borbe za pravo pristupa podacima na mreži svih mreža. Pojedincu ili instituciji već sada je teško da se snađe u mnoštvu informacija i da najbrže i najtačnije pronađe potrebne sadržaje. Zbog toga su vlasnici uređaja za pretraživanje osnov budućnosti razvoja komunikacije putem računara, a samim tim i interneta.

6. Motivi korisnika društvenih mreža

Društvene mreže proizvod su želja i potreba za druženjem, pa su nove tehnologije pomogle u otvaranju novih mogućnosti. Forumi, čet servisi, njuz grupe, neki su vid socijalizacije. Internet je razvio fenomen okupljanja pojedinaca ili grupa oko kulturoloških, religioznih, ekonomskih sličnosti ili zajedničkih interesa i učinio ih vidljivijim. Tako su nastale online društvene mreže Facebook, Twitter, MySpace, koje funkcionišu po istom modelu po kojem se razvijaju i sve ostale društvene mreže. U 2007. i 2008. godini MySpace je počeo da gubi trku sa Fejsbukom, koji je bolje dizajniran i mnogo jednostavniji za korišćenje. U svetu oko 1,5 milijardi ljudi koristi društvene mreže. Srbija se sa oko 2,5 miliona korisnika nalazi na 43. mestu svetske liste korisnika.¹⁴

Statistički podaci o društvenim medijima govore mnogo o novim trendovima na internetu.¹⁵

¹³ <http://www.urbanosaurus.com/beta/node/468> - Prema istraživanju „Internet u zemljama Srednje i Istočne Evrope“ GfK grupe – Centra za istraživanje tržišta, Zagreb – izvor Blic 21.11.2011.

¹⁴ Izvor: Tanjug 7. 9. 2011.

¹⁵ http://www.favorit-web.com/social_media_revolucija 3.11.2011.

- Preko 50% svetske populacije je ispod 30 godina starosti
- 96% njih su se pridružili društvenim mrežama
- *Facebook je za manje od godinu dana dobio 200 miliona korisnika*
- *Godine koje su potrebne da mediji dostignu 50 miliona korisnika: radio 38 g, TV 13 g, internet 4 g, iPod 3 g.*
- *Da je Facebook država bio bi 3. na svetu iza Kine i Indije*
- *Postoji preko 200 miliona blogova*
- *80% preduzeća koristi socijalne medije da bi se informisali o novim radnicima*
- *Najbrže rastući segment na Facebook-u su žene od 55-56 godina*
- 60 miliona statusa se ažurira dnevno na Facebook-u

Tabela 1: Motivi korisnika društvenih mreža u SAD¹⁶

Motiv korišćenja društvenih mreža	Procenat anketiranih
Održavanje kontakta sa prijateljima i familijom	59%
Posmatranje aktivnosti i života drugih ljudi	57%
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	47%
Ispoljavanje ličnog mišljenja i pogleda povodom različitih tema	46%
Upoznavanje potencijalnih emocionalnih / seksualnih partnera	20%
Korišćenje u specifične svrhe – job networking...	17%

Motivi korisnika društvenih mreža, prema istraživanju iz 2007. ¹⁷

Tabela 2: Motivi korisnika društvenih mreža u Srbiji

Motiv korišćenja društvenih mreža	Procenat anketiranih
Održavanje kontakta sa prijateljima	76.79 %
Zabava i ubijanje dosade	57.59 %
Praćenje aktivnosti određenih kompanija, bendova, klubova, organizacija, umetnika	33.04 %
Upoznavanje osoba sličnih interesovanja	25.00 %
Ispoljavanje ličnog mišljenja i pogleda povodom različitih tema	22.32 %
Posmatranje aktivnosti i života drugih ljudi	21.43 %
Poslovne svrhe – kontakti i promocija sopstvenog biznisa	19.64 %
Upoznavanje potencijalnih emocionalnih / seksualnih partnera	4.91 %

Istraživanje sprovedeno od 1. do 30. maja 2010.

U poslednje vreme društvene mreže sve se više koriste za samoorganizovanje pojedinih grupa građana. Početkom 2011. godine ljudi u zemljama Severne Afrike izrazili su nezadovoljstvo na društvenim mrežama, posle čega je započela

¹⁶ Preuzeto iz - Goran Grubić (2010), Master rad: Internet Promocija, Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Alfa Univerzitet, Dodatak I

¹⁷ Dave Chaffey (2009), *E-Business and E-Commecre management*, Pearson Education, Edinburgh Gate, str. 512-513

pobuna protiv tamošnjih režima. U Britaniji, dva puta u toku godine održane su velike studentske demonstracije protiv visokih školarina.¹⁸ Protesti na Volstritu u Njujorku takođe su pokazali da i najrazvijenija demokratija koristi brutalnu silu da spreči nemire.¹⁹ U ovim slučajevima, društvene mreže Facebook i Twitter i mobilni telefoni korišćeni su za zakazivanje okupljanja, slanje vesti, slika i videomaterijala o zahtevima demonstiranata i intervencijama policije. Na to kliko je moćna ova vrsta komunikacije ukazuje činjenica da su vlasti u ovim zemljama zahtevale da se ograniči i kontroliše komuniciranje putem društvenih mreža.

Bibliografija

- Alić, S. 2010. *McLuhan – Najava filozofije medija*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja
- Bojd, E. 2002. *Novinarstvo u elektronskim medijima*, prev. N. Smiljanović Donati. Beograd: Clio.
- Grubić, G. (2011), *Internet servisi za društvene mreže – psihološke i društvene implikacije*, 59. Naučno-stručni skup psihologa Srbije, zbornik rezimea, ISBN 978-86-83797-85-1, str. 148
- Jevtović, Z. 2003. *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Kin, Dž. 1995. *Strukturni preobražaj javne sfere*, u Potisnuto civilno društvo; Beograd: Eko centar.
- Kunczik, M. i A. Zipfel, 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Fridrih Ebert.
- Lorimer, R. 1998. *Masovne komunikacije*, komparativni uvod, prev. Z. Babić. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. 2000. *Televizija*, prev. M. Đorđević. Beograd: Clio.
- Poter, Dž. 2011. *Medijska pismenost*. prev. Đ. Trajković Beograd: Clio

¹⁸ <http://www.pcpres.rs/arhiva/tekst.asp?broj=180&tekstID=10047> - Režimi koji ograničavaju pravo pristupa društvenim mrežama i drugim sadržajima na internetu nailaze na osude, a predmet posebne kritike su vlasti u Iranu i Kini. Iako broj kineskih korisnika Interneta ne raste tako brzo kao ranijih godina, broj korisnika društvenih mreža u poslednjih šest meseci beleži vrtoglav rast. Kineske vlasti su blokirale pristup Twitter-u, pod izgovorom da žele da spreče širenje nepoželjnog sadržaja, ali je zato broj korisnika sličnih domaćih usluga znatno porastao, dostigavši 195 miliona. Najpopularnija mreža je Sina Weibo, koja je krajem maja imala 140 miliona korisnika.

¹⁹ <http://www.novimagazin.rs/svet/sukob-policije-i-demonstiranata-u-njujorku> 18.11. 2011. Izvor: Tanjug- Oko 20.000 ljudi izašlo je na ulice tog grada kako bi obeležili dva meseca od početka protesta pokreta "Okupiraj Volstrit". Demonstranti su pokušali da zaustave saobraćaj na Bruklinskom mostu, jednoj od najprometnijih saobraćajnica u gradu... U Njujorku je prethodno, prema saopštenju policije, uhapšeno više od 200 ljudi koji su pokušali da blokiraju ulice oko Volstrita... Demonstranti su se posle toga povukli u svoju nezvaničnu "prestonicu" Zukoti park, gde je protest i počeo 17. septembra. Protesti su održani i u Los Anđelesu, Vašingtonu, Sent Luisu, Las Vegasu, Portlandu i San Francisku, gde je policija takođe privodila demonstrante.

- Radojković, M. i Miletić, M. 2008. *Komuniciranje, mediji i društvo*, treće izdanje; Beograd: Učiteljski fakultet.
- Veljanovski, R. 2005. *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Vitković, B. 2007. Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture istraživanja. *CM časopis za upravljanje komuniciranjem*, 4.

Vebografija

- Centar za nove medije, Dostupno na: <http://www.kuda.org/?q=sr/node/497> [10. 12. 2010].
- Dave Chaffey (2009), *E-Business and E-Commecre management*, Pearson Education, Edinburgh Gate, str. 512-513
- Goran Grubić (2010), Master rad: Internet Promocija, Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Alfa Univerzitet, Dodatak I Izvor: Tanjug [7. 9. 2011].
- <http://startupopen.com/gew50for2011/> [10.11.2011].
- http://www.favorit-web.com/social_media_revolicija [3.11.2011].
- <http://www.glas-javnosti.co.yu> - Glas javnosti-internet izdanje: *Glasnik budućnosti*, Nova aktuelnost ideja Maršala Makluana [25.6.2008].
- http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medijacentar_online, [20/10/2011].
- <http://www.novimagazin.rs/svet/sukob-policije-i-demonstranata-u-njujorku> [18.11. 2011]. Izvor: Tanjug
- <http://www.pcpres.rs/arhiva/tekst.asp?broj=180&tekstID=10047> [8.11.2011].
- http://www.pravniobrasci.co.yu/teorija/globalni_metropolis/masovne_komunikacije.htm 27.6.2008.
- <http://www.urbanosaurus.com/beta/node/468>-Prema istraživanju „Internet u zemljama Srednje i Istočne Evrope“ GfK grupe – Centra za istraživanje tržišta, Zagreb – izvor „Blic“ [21.11.2011].
- Izvor:AFPhttp://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medijacentar_online [7/11/2011].
- Journalism.co.ukhttp://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medi_ja_centar_online [20/10/2011].
- Miletić, M. 2001. Promene u masovnom komuniciranju i kultura u Srbiji. - *Medijaonline, časopis o medijima u jugoistočnoj Evropi*, Dostupno na: <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=149>; [27.6.2008].
- Štambuk, V. Bitka za Internet. *Svet u mreži - aktuelnosti iz nauke i tehnologije*, 7, Dostupno na: <http://www.sgi.co.yu/html/oo7/sadrzaj.html> [11. 03. 2011].
- Vulić, V. *Istorija, razvoj i osobine Interneta kao medija*, Dostupno na: <http://www.management.cg.yu/files/1193842228.doc> [10. 12. 2010].

Vesna Milenković, Slađana Stamenković

MASS COMMUNICATION IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary: The transition from the twentieth to twenty-first century is characterized by the revolutionary discoveries in the field of computer technology. Changes in mass communication, except new technologies, are contributed also by changes in economic, political and cultural levels. Most theorists believe that the mass communication media will not disappear under the onslaught of new technologies, but they will change and they will adapt.

New media are not an ordinary set of classic media, but their sensible combination. Division of the electronic media according to production and distribution of content loses importance like division at classical and multimedia applications, because in the future, most of the media use will be multimedial. If the media messages will be actively chosen or the devices will do it by gathering data on wishes, habits of the audience and thus will select the content, the users will decide.

Keywords: new technologies, new media, mass communication, audience.