



Univerzitet Crne Gore  
Fakultet političkih nauka

# Medijska konvergencija i publika

Prvo predavanje - *Uvod u medijsku konvergenciju i u modele konvergencije*

2. oktobar 2023. godine

## Uvod u medijsku konvergenciju i u modele konvergencije

- *Medijska konvergencija* preispituje dosadašnje modele funkcionisanja medija i medijskog izvještavanja
- *Konvergencija* kao termin se pojavljuje 1983. godine kada je Itijel de Sola Pul (Ithiel de Sola Pool) govorio o promjenama u medijskoj industriji, odnosno o konvergenciji *modela*:

“Konvergencijom modela nestaje granica između različitih medija. Jedno fizičko sredstvo može istovremeno da pruža više usluga. Nasuprot tome, usluga koju je u prošlosti pružao jedan medij – bilo da se radi o emitovanju, štampi ili telefoniji – sada se može pružiti na nekoliko različitih fizičkih načina. Jedan na jedan relacija koja je postojala između medijuma i korisnika nestaje” (Pool 1983, 23).

Kakve su bile Pulove predikcije?

## Različite interpretacije medijske konvergencije (Itijel de Sola Pul)

- Pulova konvergencija je dvodimenzionalan pojam: konvergencija istovremeno podrazumijeva *homogenost* i *heterogenost* medija.
- Prije konvergencije, mediji su bili odvojeni, ali *homogeni* (na primjer televizija i štampani mediji)
- Nakon konvergencije, mediji postaju ujedinjeni, ali *heterogeni* (na primjer televizija i portali)
- Pulove pretpostavke da će mediji početi da se *prilagođavaju* tehnološkim promjenama i da pojedini mediji neće nestati, bile su oprečno prihvaćene

## Različite interpretacije medijske konvergencije

- 1995. godine nastaje naučni časopis „*Konvergencija*“ (Convergence -The International Journal of Research into New Media Technologies)

### Convergence -The International Journal of Research into New Media Technologies



English title: Convergence -The International Journal of Research into New Media Technologies

ISSN: 1354-8565 (print), 1748-7382 (online)

DOI: *n/d*

Website: <https://journals.sagepub.com/home/con>

Publisher: SAGE Publications Inc.

Country: US

Language of publication: *n/d*

Deposited publications: 0 > Full text: 0% | Abstract: 0% | Keywords: 0% | References: 0%

Issues and contents

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Rodžer Silverston)

- U prvom broju časopisa pojavljuje se rad Rodžera Silverstona (Silverston, 1995), koji upozorava da je „konvergencija opasna riječ“.
- Silverston tvrdi da je pogrešno pretpostaviti da tehnologija na linearan način mijenja medijsku industriju. Tehnološke inovacije ne garantuju bolji medijski sadržaj, ekonomski prosperitet i jednak pristup medijskim tehnologijama.

## Različite interpretacije medijske konvergencije (Rodžer Fidler)

- Oslanjajući se na Pulovo viđenje konvergencije, Rodžer Fidler postaje jedan od prvih teoretičara medija koji problematizuje tezu da će mediji nestati pod pritiskom tehnoloških inovacija.
- Fidler govori o tzv. „*metamorforzi medija*“ (Fidler 1997), kao o procesu u kojem se mediji prilagođavaju promjenama i postaju inovativniji, a ne nestaju sa tržišta.

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Dejvid Botler i Ričard  
Grusin)

- Dejvid Botler i Ričard Grusin govore o konvergenciji, kao o *remedijaciji*
- Remedijacija je proces u kojem mediji prisvajaju različite medijske forme, tehnike i značenja (Botler i Grusin 1999, 225).
- Tehnološke promjene, stoga, dovode do raznovrsnosti komunikacijskih tehnologija, novih alatki i društvenih praksi.
- Mediji, prema ovim autorima, *neće* nestati usljed tehnoloških promjena, već će stvoriti jake i međuzavisne veze, međusobno se reformišući.



## Različite interpretacije medijske konvergencije (Lev Manovič)

- Lev Manovič navodi „numeričko predstavljanje, modularnost, automatizaciju, varijabilnost i transkodiranje kao ključne principe novih medija“ (Manovich, 2001, nav. prema: Kleut 2016, 167).
- Manovič govori da su novi mediji svedeni na numeričku formu i algoritme, zbog čega postaju „programabilni“ (2001: 27), a njihova struktura je „modularna – oni se mogu rastaviti tako da svaki pojedinačni dio postoji nezavisno od drugih.“ (Manovich, 2001, nav. prema: Kleut 2016, 167).

## Različite interpretacije medijske konvergencije (Henri Dženkins)

- Henri Dženkins pravi odklon od tehnocentričnog poimanja medijske konvergencije i uvodi pojam „*kulture konvergencije*“ (Jenkins 2006, nav. prema: Kleut 2016, 166).
- Dženkins govori o tri koncepta: kulturi konvergencije, kulturi participacije i o kolektivnoj spoznaji (Jenkins 2006).
- „Pod kulturom konvergencije smatram kretanje sadržaja kroz mnogobrojne medijske platforme, saradnju među različitim medijskim industrijama, migratorno ponašanje medijskih publika, koje će otići bezmalo svuda u potrazi za zabavom“ (Jenkins 2006, 2, nav. prema: Kleut 2016, 167).

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Henri Dženkins)

- Dženkins se u definisanju medijske konvergencije okreće ka publici:

“Kultura konvergencije je proces koji istovremeno teče od gore, od medijskih kompanija i konglomerata i od dolje, od korisnika koji u svakodnevnom životu koriste različite medije i sadržaje” (Jenkins, 2006, 12).

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Henri Dženkins)

- Kultura participacije
- *Kultura participacije* podrazumijeva intenzivnu saradnju među članovima publike, odnosno da se “aktivni djelovi publike, fanovi, okupljaju oko medijskog proizvoda, razgovaraju o njemu i kreativno djeluju stvarajući raznovrsne amaterske sadržaje na osnovama originalnog materijala” (Jenkins 2006, nav. prema: Kleut 2016, 167).

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Henri Dženkins)

- Kolektivna spoznaja
- *Kolektivna spoznaja* proizilazi iz *kulture participacije*.
- Kolektivna spoznaja podrazumijeva *grupnu* evaluaciju nekog medijskog produkta.
- Razmjena informacija u publici se posmatra kao vid kolektivne spoznaje. Informacije cirkulišu u grupi i uvijek su podvrgnute kolektivnoj procjeni, osporavanju ili potvrdi (Jenkins 2006, nav. prema: Kleut 2016, 168).
- Primjer?



<https://metoomvmt.org/>

Različite interpretacije  
medijske konvergencije  
(Henri Dženkins)

- Kolektivna spoznaja
- Kolektivna spoznaja se često povezuje sa terminom *proizvodno konzumiranje* (prozumiranje, prosumption) (Toffler 1980).
- Odlike proizvodnog konzumiranja:
  1. Otvoreno je i svako ko želi može da učestvuje;
  2. Ne postoje stroga pravila i hijerarhijske procedure;
  3. Sadržaj uvijek može biti podložen modifikaciji i poboljšanjima, on je oslobođen autorskih prava i pripada *zajednici*, a ne pojedincima.

Welcome to **Wikipedia**,

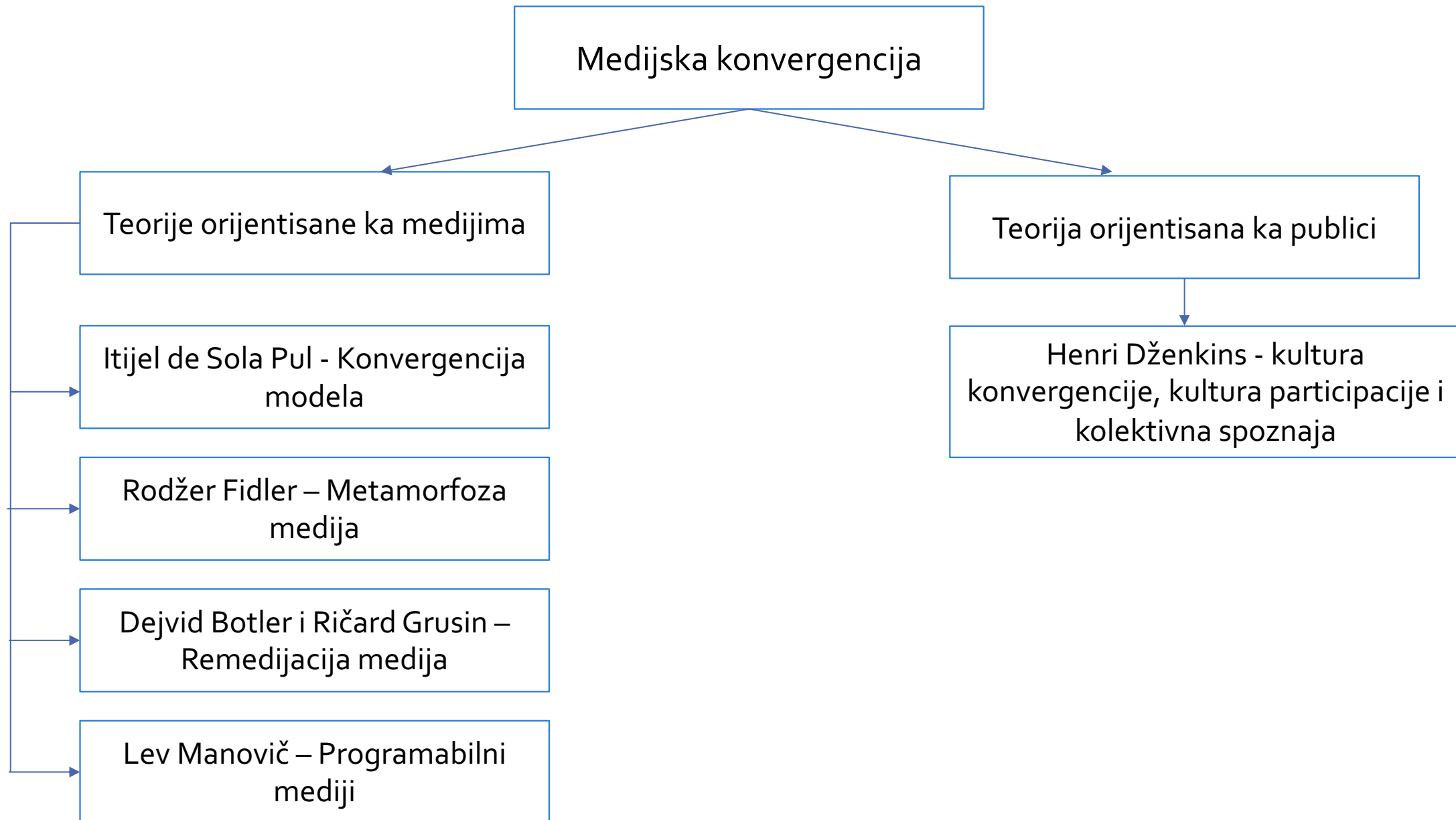
the **free encyclopedia** that **anyone can edit**.

**6,719,599** articles in **English**

Rezime



## Teorijski modeli medijske konvergencije



## Različite interpretacije medijske konvergencije

- Srž medijske konvergencije je posjedovanje tzv. cross-media vještina koje omogućavaju stvaranje sadržaja za različite medije (televizija, radio, onlajn mediji, štampani mediji i slično).
- Medijska konvergencija dovodi do presjeka informacionih tehnologija i medija, kao dvije oblasti koje su nekada bile *razdvojene*.

## Različite interpretacije medijske konvergencije

- Medijska konvergencija podrazumijeva tzv. vještine digitalnog storitelinga (digital storytelling), istraživačke i komunikacijske vještine i mogućnost stvaranja multimedijalnog sadržaja.
- Uz medijsku konvergenciju pojavljuje se *konvergentno novinarstvo*
- Konvergentno novinarstvo možemo razumijeti kao biznis strategiju koju medijske organizacije usvajaju da bi proizvele što više sadržaja uz što manje troškova (Hastings 2020, 65).
- Konvergentno novinarstvo znači da će manji broj novinara i novinarki raditi više poslova istovremeno.

## Različite interpretacije medijske konvergencije

- Konvergentno novinarstvo ima dvije ključne karakteristike:
  1. Komercijalizacija (proizvodnja različitih medijskih formata u što kraćem roku);
  2. Površno izvještavanje (brzina i multitasking ostavljaju malo prostora za novinarsko istraživanje i dubinsku posvećenost temi).
- ATAWAD princip (anytime, anywhere, any device) – bilo kada, bilo gdje, na bilo kojem uređaju

## Različite interpretacije medijske konvergencije

### Kanada kao studija slučaja

- 2016. godine, Kanada je bila jedna od zemalja svijeta sa najvećim stepenom medijske koncentracije (Fry 2017, 53).
- Tri glavne grupe (Postmedia, Transcontinental, Torstar) u vlasništvu su imale 66% štampanih medija (Fry 2017, 53).
- Konvergencija kanadskih medija, podrazumijevala je masovno opuštanje medijskih radnika. Od 2008. godine, bez posla je ostalo više od 16500 ljudi (Fry 2017, 56).
- Masovno otpuštanje negativno je uticalo na mogućnost novinara i novinarki da "kreiraju istraživačke priče i izvještavaju kvalitetno kako bi Kanadanima i Kanadankama obezbijedili puno učešće u demokratiji" (Fry 2017: 56).

## Kako definisati medijsku konvergenciju?

- Dvajer (2010) medijsku konvergenciju definiše kao *proces u kojem se mediji prilagođavaju novim tehnologijama, komunikacijskim industrijama i praksama*.
- Druga neizostavna komponenta medijske konvergencije je ponašanje publike.

Medijska konvergencija predstavlja proces u kojem se *mediji i medijske industrije prilagođavaju tehnologijama, komunikacijskim industrijama i novim praksama i u kojem publika aktivno učestvuje u konzumaciji, kreaciji i diseminaciji sadržaja*.

## Medijska konvergencija i ideologija

- Medijska konvergencija je proces koji ima ideološku komponentu
- Medijska konvergencija i neoliberalizam, tretiraju *kompetetivnost* na medijskom tržištu kao superiornu vrijednost, u poređenju sa standardima novinarske profesije
- Medijska konvergencija odgovara neoliberalnom modelu poslovanja, u kojem konglomerati istovremeno posluju u različitim oblastima i na kraju se udružuju **samo** ako je to u njihovom interesu

The logo for Yahoo!, featuring the word "yahoo!" in a bold, purple, lowercase sans-serif font. The exclamation point is also purple and has a thick, slanted tail.The Microsoft logo, consisting of four colored squares (red, green, blue, yellow) arranged in a 2x2 grid, followed by the word "Microsoft" in a grey, sans-serif font.

Medijska konvergencija i ideologija



# Medijska konvergencija i ideologija

## ***Microsoft and Yahoo Are Linked Up. Now What?***

- Microsoft i Yahoo su 2009. godine najavili sporazum o saradnji kako bi zajedno pokušali da se približe pretraživaču kompanije Google;
- Microsoft je za 45 milijardi dolara želio da preuzme Yahoo, što je kompanija odbila;
- 2009. godine, u desetogodišnjem ugovoru je objavljeno da će Microsoft imati potpuni pristup pretraživaču Yahoo! koji će se koristiti u budućim Microsoft projektima za njegov pretraživač, *Bing*.

ADVERTISING

## *You See Pepsi, I See Coke: New Tricks for Product Placement*

The streaming services have data on viewers' spending habits and brand preferences, and they're looking into new ways to use it.



# Medijska konvergencija i ideologija

# Industrijska konvergencija

- Industrijska konvergencija se može opisati kao *marketizacija* medijskog tržišta
- *Marketizacija* je proces otvaranja tržišta, uz slobodne i poštene principe konkurencije i promovisanje interesa potrošača

# Industrijska konvergencija

- Hesmondhal (2007) govori o četiri perioda marketizacije:
  1. **Prvi** period se dešava osamdesetih i devedesetih godina 20. vijeka, usljed deregulacije i privatizacije telekomunikacijskih usluga u SAD-u;
  2. **Drugi** period se odnosi na prilagođavanje javnih servisa poslovanju komercijalnih emitera;
  3. **Treći** period se dešava u tzv. tranzicionim društvima, dominantno u Istočnoj Evropi. Nakon sloma komunizma ta društva su počela intenzivno da saraduju sa međunarodnim kompanijama u kulturnoj produkciji. Ovaj period je označio i rast neoliberalne ideologije.
  4. **Posljednji** period počinje 1992. godine, kada je u SAD-u pokrenuta saradnja između IT industrije, telekomunikacija i medijske industrije. Ovo je i period prvih zvaničnih regulativa konvergenciji, na međunarodnom nivou.

## Industrijska konvergencija

Examples of new products and services being delivered include:

- Home-banking and home-shopping over the Internet,
- Voice over the Internet;
- E-mail, data and World Wide Web access over mobile phone networks, and the use of wireless links to homes and businesses to connect them to the fixed telecommunications networks;
- Data services over digital broadcasting platforms;
- On-line services combined with television via systems such as Web-TV, as well as delivery via digital satellites and cable modems;
- Webcasting of news, sports, concerts and of other audiovisual services.

Green Paper, Evropska komisija, 1997.

# Tehnološka konvergencija

- Dok se industrijska konvergencija odnosi na tržište, tehnološka konvergencija se vezuje za tehnološke inovacije koje su pokrenule saradnju između IT, telekomunikacijskih i medijskih industrija.

# Regulatorna konvergencija

- Regulatorna konvergencija se odnosi na promjene u medijskoj regulaciji koje su nastale kao rezultat konvergencije.
- Medijski standardi, kodeksi i regulative moraju se prilagođavati konvergentnom dobu.
- Transformacije u medijskoj industriji zahtijevaju da vlade i regulatorne agencije spremno odgovore na nove izazove na medijskom tržištu i u medijskoj publici.

# Regulatorna konvergencija

- U Crnoj Gori postojeća regulativa ne prepoznaje ograničenje stranog vlasništva (Maraš 2023).
- Komparativna praksa pokazuje da zemlje Evropske unije imaju stroge kriterijume kada je riječ o stranom vlasništvu.
- Francuska je jedna od država sa najstrožim kriterijumima.
- U Francuskoj nije dozvoljeno da pojedinci ili kompanije koji nijesu sa prostora EU ili Evropskog ekonomskog područja, imaju preko 20% vlasništva ili prava odlučivanja u TV ili radio kanalima koji se emituju na francuskom jeziku, putem digitalnih zemaljskih mreža (DTT) (Maraš 2023).



# Web 3.0 i internetska konvergencija

- Internetska konvergencija je dovela do kreiranja mnogobrojnih novih kanala komunikacije.
- Manuel Kastels nove internet medije naziva "masovnom samokomunikacijom" (Castells 2007).
- Kristin Spurdžen govori o "konverzacijskim medijima" (Spurgeon 2008, 2).

*"Konverzacijski mediji su komunikacioni servisi globalne mrežne ekonomije i informacionog društva. Oni modifikuju masovne i, kako se stariji medijski oblici digitalizuju, konverzacijski mediji takođe konvergiraju sa masovnim medijima kako bi proizveli nove medijske forme jedan-na-jedan."* (Spurgeon 2008, 2).

# Web 3.0 i internetska konvergencija

Harvard  
Business  
Review