

- Vasiljević, L., Anđelković, V. (ur.) (2009). Priručnik za medije. Beograd. Ženski INDOK Centar.
- Višnjić, J. (2013) Izveštaj LGBT populacija u štampanim medijima u Srbiji 2012. Beograd. Labris. <http://labris.org.rs/lgbt-populacija-u-stampanim-medijima-u-srbiji-2012/>. Pristupljeno 12.05.2016.

Konvergencija i njene implikacije na poslovanje medija¹

Igor Jovanović²
Beograd

Apstrakt: Vrtoglavi tehnološki razvoj, korišćenje Interneta i digitalnih medija doveli su do toga da korisnici informacija medijske sadržaje primaju na velikom broju platformi. Tradicionalni mediji više ne mogu u potpunosti da zadovolje konzumente jer oni prve informacije o događajima, sve češće, prvo dobijaju na mobilnim telefonima ili preko društvenih mreža, dakle na Internetu koji se i dalje naziva "novim medijem". Sve to uslovilo je brojna prilagođavanja u tradicionalnim medijima, jer kao što je nekada pojava televizije ugrožavala štampu, tako i sada razvoj Interneta ugrožava ekonomski opstanak konvencionalnih glasila. Ukratko, značaj konvergencije za današnje medije postaje nemerljiv. Cilj ovog rada biće da predstavi pojam konvergencije u medijima, ali i da pokaže da je ona prestala da bude samo potreba redakcija u savremenom novinarstvu, te postala uslov opstanka i uspeha na medijskom tržištu. Uz to, rad će se baviti novim medijima, društvenim mrežama i njihovim servisima preko kojih sadržaj tradicionalnih glasila sve učestalije stiže do publike, ali i etičkim implikacijama i regulacijom pri objavljivanju medijskih sadržaja na novim platformama. Na kraju, u radu će biti reči i o tome kako je konvergencija sprovedena u pojedinim medijima u Srbiji i kakvi su rezultati prvih projekta konvergencije u domaćim medijskim kućama.

Ključne reči: digitalizacija, novi mediji, konvergencija, internet, društvene mreže

¹ Rad je proistekao iz istraživanja i diplomskog rada „Konvergencija u medijima“ odbranjenog na Fakultetu za medije i komunikacije Singidunum Univerziteta u Beogradu 2015. godine.

² Kontakt sa autorom: igorjovanovic22@gmail.com

Ekspanzijom Interneta, novih medija i njihovih servisa na medijskom tržištu, najveće promene pretrpeli su štampani mediji. Zbog toga je povećanje broja platformi i praćenje tehnološkog razvoja postalo posebno važno za tu vrstu medija. Dejvid Bruer (David Brewer), jedan od vodećih stručnjaka u oblasti konvergencije medija i osnivač konsultantske kuće za medijske strategije Media Ideas International (www.mediaideas.co.uk) navodi da “današnji mediji sebi više ne mogu da priušte da zapošljavaju novinare koji proizvode vesti za samo jednu platformu”. To je vrsta evolucije u novinarstvu, publika se seli na različite platforme. Ako ne možete da pokrijete sve platforme – imate problem”, rekao je Bruer³.

Dr Katarina Kopecka – Pjeh (Katarzyna Kopecka Piech), sa Univerziteta u Vroclavu u Poljskoj, koja se specijalizovala za oblast novih medija, u svom radu “Koncepti medijske konvergencije”⁴ navodi da su se teoretičari medija bavili pojmom konvergencije još od osamdesetih godina 20. veka usled sve značajnije uloge kompjutera i Interneta. Međutim, prema njenim rečima, prava prekretnica za izučavanje te medijske oblasti nastala je 2006. godine nakon izdavanja knjige Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins) “Kultura konvergencije. Gde se stari i novi mediji sudaraju” (Convergence Culture. Where Old and New Media Collide). U radu poljske naučnice navodi se da sama reč konvergencija potiče od latinske reči *convergere* što bi moglo da se prevede i kao “okupljati se, ići zajedno”. Takođe, ona podržava stav pojedinih autora koji smatraju da se konvergencija može smatrati obostranim delovanjem na najmanje tri važne tehnologije – telefonu, televizoru i kompjuteru – „od kojih je svaki hibrid tehničke, socijalne i ekonomske prakse i od kojih svaki ima svoj sopstveni put neposrednosti“ do publike.

Sam Dženkins, predavač na Institutu za tehnologiju u Masačusetsu (Massachusetts Institute of Technology), na svom blogu navodi da pod pojmom konvergencija misli na “protok sadržaja na više medijskih platformi, saradnju između više medijskih industrija, kao i na migraciono ponašanje medijske publike koja će ići skoro bilo gde u potrazi za zabavom i iskustvima koje želi”. “Konvergencija je reč koja uspeva da opiše tehnološke, industrijske, kulturne, društvene promene...U svetu medijske konvergencije, svaka važna priča biva ispričana, svaki brend prodat, svakom potrošaču se

³ Intervju sa Dejvidom Bruerom za potrebe ovog seminarskog rada.

⁴ Katarzyna Kopecka-Piech, Media convergence concepts, Internet, http://www.academia.edu/1782436/Media_convergence_concepts, (datum pristupa 2.2.2015)

nudi užitak na više medijskih platformi. Upravo sada...kultura konvergencije se oblikuje željama medijskih konglomerata da prošire svoja carstva na više platformi i željama potrošača da imaju medije koje žele, gde god to žele, kada žele, i u kom formatu žele”, naveo je Dženkins⁵.

Baveći se definicijom konvergencije u medijima, dekan Univerziteta Njujork (City University of New York) Stiven Šepard (Stephen Shepard) naveo je da konvergencija znači da će “u jednu vest biti upakovani tekst, audio, video i interaktivnost”⁶. “Svi novinari moraće da uče o audio i video tehnikama, interaktivnosti i hiper-linkovanju”, rekao je Šepard u intervjuu koji prenosi portal Cyberjournalist.net.

O značaju koji se konvergenciji u medijima pridaje u najrazvijenijim zapadnim zemljama svedoči i činjenica da je Univerzitet u Njujorku pokrenuo trosemestralne studije o konvergenciji i novim medijima. Pritom, taj Univerzitet nije usamljen slučaj, već se i na nekoliko drugih univerziteta u Sjedinjenim Američkim Državama sprovode slični kursevi. Govoreći o tome kako će svoje studente učiti konvergenciji, Šepard je u istom intervjuu kazao da će oni morati da usvoje “najbolje i od starog i od novog”. “Postoji tendencija da se odbaci ono staro, ali mi ćemo morati da pokrijemo najbolje od oba sveta. Mora postojati sinteza starog i novog. Moramo da podučavamo i starim i novim veštinama”, rekao je Šepard.

Značaj konvergencije

Savremenu istoriju svakako je obeležio i proces globalizacije koji nije zaobišao ni medije. Globalizacija, proces koji je doneo drastične promene svetskoj ekonomiji, politici i kulturi, nije mogao biti sproveden bez velikog uticaja medija koji su, prema nekim autorima, bili od presudnog uticaja za nametanje interesa transnacionalnih kompanija od kojih pojedine imaju veće budžete od pojedinih država u razvoju, kao i neoliberalne koncepcije savremenog sveta.

Mediji, prema svim definicijama, imaju trostruku ulogu - informativnu, edukativnu i zabavnu. Međutim, uspostavljanjem kriterijuma komercijalnosti kao vrhovnog regulatora tržišta i pokazatelja uspeha, globalni mediji sve više zapostavljaju prve dve funkcije i neselektivno se orjentišu

⁵ Blog Henrija Dženkinsa, Internet, http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html, (datum pristupa 3.2.2015).

⁶ [Cyberjournalist.net](http://www.cyberjournalist.net), Internet, <http://www.cyberjournalist.net/news/003017.php>, (datum pristupa 4.2.2015).

na zabavu i nasilje. „Javni emiteri su početkom devedesetih godina usled jake konkurencije privatnih medijskih kuća počeli sve više da gube publiku i da dolaze u bezizlaznu i nezavidnu situaciju u kojoj moraju da se odluče ili za komercijalizaciju koja će im doneti ekonomski opstanak, ali koja će ih udaljiti od njihove primarne funkcije javnog servisa, ili za otpor komercijalizaciji i na taj način sebe osude na ekonomsku propast”, smatra Lorna Štrbac⁷.

Edvard Herman (Edward Herman) i Robert Mekčesni (McChesney), autori knjige „Globalni mediji” još su otvoreniji u kritici dominacije globalnih medija i komercijalnog modela komunikacije. „Komercijalni model ima svoju unutrašnju logiku, a pošto je u privatnom vlasništvu i oslanja se na podršku oglašivača, teži da erodira javnost i stvori kulturu zabave što je nespojivo sa demokratskim poretom. Proizvodi medija pretvaraju se u robu i dizajniraju se tako da služe ciljevima tržišta, ne i potrebama građana”, navode dvojica autora „Globalnih medija”⁸.

O takvoj „kulturi zabave” pisao je i američki kritičar medija Nil (Neil) Postman, autor knjige o fenomenu televizije „Amusing Ourselves to Death” iz 1985. godine. On je ustvrdio da se u društvenoj realnosti ne ostvaruje utopija Džordža Orvela (George Orwell) iz dela „1984”, već predviđanja britanskog pisca Oldasa Hakslija (Aldous Huxley) iz romana „Vrli novi svet”, izdatog još 1932. godine. U svojoj knjizi o fenomenu televizije Postman kaže: „Orvel se plašio onih koji će zabraniti knjige. Haksli se plašio toga da neće biti razloga za zabranu knjiga, jer niko neće hteti da ih čita. Orvel se plašio onih koji bi nam uskratili informacije. Hakslija su, pak, plašili oni koji bi nam dali toliko informacija da bismo bili osuđeni na pasivnost i egoizam”⁹.

U takvim uslovima jasno je da je konvergencija proces od posebnog značaja za medije i publiku. Henri Dženkins je u studiji „Kulturna logika medijske konvergencije” (The Cultural Logic of Media Convergence) naveo da će od uspešnosti i brzine sprovođenja konvergencije zavisiti raspodela moći u „novoj medijskoj eri”, odnosno da će gospodari medijskog prostora postati oni koji publici ponude najviše sadržaja na što više aktuelnih platformi. „Konvergencija nije samo jednostavna tehnološka promena. Kon-

7 Nova srpska politička misao, 8. novembar 2009, Internet, <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji-%E2%80%93-od-ekspanzije-do-relativnog-poraza.html>, (datum pristupa 4.2.2015).

8 Herman, Edvard i Mekčesni Robert, Globalni mediji, (prev. Nada Siljanović-Donati), Beograd, Clio, 2004, str. 16.

9 http://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Postman#Amusing_Ourselves_to_Death (20.12.09).

vergencija menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike”, naveo je Dženkins¹⁰.

Dženkins, za razliku od autora koji, poput Noama Čomskog, govore kritički o uticaju medija na ljudsko društvo, u prvi plan stavlja mogućnosti koje donosi konvergencija. Prema njegovom mišljenju, pogrešno je stavljati u prvi plan šta mediji mogu da učine korisnicima, već je potrebno govoriti o tome šta publika može da učini medijima. „Zahvaljujući povećanju broja kanala (komunikacije) i prenosivosti novih računarskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj će mediji biti svuda i mi ćemo koristiti sve vrste medija u međusobnim komunikacijama. Naši mobilni telefoni nisu jednostavno telekomunikacioni uređaji; oni nam takođe omogućuju da igramo igrice, preuzimamo informacija sa Interneta i primamo i šaljemo fotografije ili tekstualne poruke”, naveo je Dženkins¹¹.

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers), međunarodna organizacija čiji je cilj uspostavljenje veza između štampanih i novih medija, navodi da će štampani mediji morati da iskoriste nove tehnologije kako bi opstali u bici za korisnike. U video klipu na svom Jutjub kanalu (www.youtube.com/watch?v=nXEeuAy4e9Y) IFRA navodi da će redakcije štampanih medija morati da koriste mobilnu telefoniju i Internet kako bi upotpunile svoju ponudu i ostvarile interaktivni odnos sa publikom. U materijalu IFRA-e predlaže se model po kom će redakcije štampanih medija prvu informaciju o nekom važnom događaju svojim korisnicima slati putem poruka koje će stizati na mobilne telefone. U istoj poruci biće i link ka nešto široj informaciji o tom događaju koju će korisnici moći da nađu na Internet platformi određenog medija. U međuvremenu, konzumenti preko mobilnih telefona i Interneta šalju povratnu informaciju o pročitanoj sadržaju i redakciji saopštavaju na koji bi način želeli da informacija bude dodatno obrađena u štampanom izdanju medija. Ista vizija predviđa da se interaktivni odnos publike i redakcije nastavi preko svih kanala sve dok ima zanimanja za određenu temu.

Jedan od urednika u IFRA-i Ditmar Šantin (Dietmar Schantin) u svom radu o izazovima konvergencije u medijima navodi da će osnovna tri izazova za sve redakcije u budućnosti biti poboljšanje kvaliteta i kvan-

10 Jenkins, Henry, „The Cultural Logic of Media Convergence” u: International Journal of Cultural Studies, 2004, Internet, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/jenkins,+Henry+++The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>, (datum pristupa 4.2.2015).

11 Isto.

titeta video materijala na njihovim platformama, sposobnost da se naplate proizvodi objavljeni na novim platformama, kao i obuka novinara za rad na novim tehnologijama. U istom radu, Šantin navodi da su za medijsku konvergenciju posebno značajne 2006. i 2007. godina jer su tada, “nakon godina razmišljanja”, redakcije prionule na ozbiljan posao i svoje proizvode masovno počele da plasiraju preko novih kanala¹².

Modeli i tipovi konvergencije

Kopecka navodi da postoji nekoliko tipova konvergencije – tehnološka konvergencija, konvergencija tehničkih uređaja, konvergencija rešenja, konvergencija mreža, ekonomska konvergencija i korporativna konvergencija¹³. Najpre, ona smatra da se tehnološka konvergencija odnosi na digitalizaciju celog medijskog sadržaja, odnosno seobu od “atoma do bitova”. Što se tiče konvergencije tehničkih uređaja, ona se bazira na ideji o uređaju u kojem će se susretati više različitih medija, kao što se to dešava u današnjim kompjuterima. Slično je i sa mobilnim telefonima u kojima se sada nalaze i radio prijemnici, mogućnost da se gledaju sadržaji sa Interneta, sluša MP3 plejer.

Konvergencija mreža podrazumeva konvergenciju onih mreža i komunikacija koje su najpre bile predoređene za različite ciljeve. Tako se u jedno spajaju mreže za distribuciju televizijskog signala, Interneta, fiksne telefonije. U ekonomskoj konvergenciji dolazi do spajanja tržišta telekomunikacija, IT sektora i medijskog tržišta u dve faze. Prema Kopeckoj, najpre se spajaju tržište telekomunikacija i IT sektora, da bi se u drugoj fazi oni spojili sa medijskim tržištem. Pojedini ovoj konvergenciji dodaju i četvrti element – tržište zabave. Pritom, ekonomisti razlikuju takozvanu horizontalnu konvergenciju tržišta (kada se spajaju preduzeća unutar jedne oblasti, delatnosti) i vertikalnu (dobija se spajanjem kompanija iz različitih domena). I na kraju, korporativna konvergencija koja se sastoji od spajanja više preduzeća iz različitih oblasti – telekomunikacija, IT sektora, medijskih organizacija i onih iz zabavne industrije. Pritom se razlikuje konvergencija dobijena spajanjem imovine tih preduzeća ili njihovim zajedničkim akcija-

12 Schantin, Dietmar, Challenges for Convergence in 2008 and beyond, IFRA, Internet, <http://www.ifra.net/wiki/challenges-for-convergence-in-2008-and-beyond>, (datum pristupa 1.2.2015).

13 Katarzyna Kopecka-Piech, Media convergence concepts, Internet, http://www.academia.edu/1782436/Media_convergence_concepts, (datum pristupa 2.2.2015).

ma, uz koju svi subjekti napreduju i imovinski i marketinški.

Što se tiče konvergencije uređaja i medija, pojedini autori skloni su da poveruju pronalasku takozvane “crne kutije” koja će objediniti sve uređaje i medije, ali se Dženkins ne slaže sa tom teorijom. Prema njemu, mediji će biti svugde i neće postojati samo u jednoj formi. “Nikada neće postojati crna kutija koja će kontrolisati sve medije”¹⁴, naveo je Dženkins, izražavajući uverenje da će već postojeći mediji samo evoluirati u novoj formi. Kao primer, on navodi kasetu i MP3 fajl, koji su po izgledu veoma različiti, ali iza njih stoji slična, ako ne i ista ideja. “Medijski sadržaj se može menjati, može se menjati i publika, takođe može rasti i padati društveni značaj pojedinog medija, ali jednom kada je on pronađen zauvek ostaje deo medijskog ekosistema”, napisao je Dženkins.

Isti autor, spisku konvergencija dodaje još i kulturnu konvergenciju koju vidi kao “eksplozije novih oblika stvaralaštva na mestima ukrštanja različitih medijskih tehnologija, industrija i potrošača”. Takođe, razvija se i globalna konvergencija koju vidi kao “kulturnu hibridnost nastalu kao rezultat međunarodnog protoka medijskog sadržaja”. I na kraju, Dženkins navodi i pojam “društvene ili organske” konvergencije koja proističe iz promene načina na koji tražimo i koristimo informacije. “Možda sada koristimo nove tehnologije, u poređenju sa periodom od pre 50 godina, kako bismo tragali za informacijama, ali je činjenica da i dalje tragamo za informacijama koje će uvećati naše znanje ili nas zabaviti”, naveo je Dženkins.

Istovremeno, Igor Vobič, asistent na Odseku za novinarstvo Fakulteta za društvene nauke Univerziteta u Ljubljani, navodi da postoje dve vrste pristupa konvergenciji – linearni i nelinearni¹⁵. U linearnom pristupu, konvergencija se smatra kontinuitetom, koji se u redakcijama odvija postupno, po određenim koracima, sve dok one ne dostignu “konačni stepen konvergencije”. U kritikama tog pravca navodi se da on prenebregava mogućnost da proces konvergencije može biti i neuspešan ili da uopšte ne utiče na neke delove medijske organizacije.

Sa druge strane, u nelinearnom pristupu konvergencija se vidi kao otvoren proces koji deluje na različitim nivoima medijske organizacije, ali i među različitim akterima u istoj organizaciji – menadžmentom, ured-

14 Jenkins, Henry, „The Cultural Logic of Media Convergence” u: International Journal of Cultural Studies, 2004, Internet, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+++The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>, (datum pristupa 4.2.2015).

15 Vobič, Igor, „Konvergencija u praksi – trendovi i izazovi”, Internet, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/konvergencija-u-praksi-trendovi-i-izazovi>, (datum pristupa 5.2.2015).

nicima i novinarima i drugim zaposlenima u redakciji. Sve to, naravno, donosi različite posledice u medijskoj organizaciji. Vobič, takođe, navodi i svoj pristup konvergenciji. “Konvergencija pobija neke tradicionalne vidike novinarskog posla sve u želji podizanja produktivnosti, učinkovitosti i zarade. To se u konvergenciji odražava preko tri nivoa: prvo, multitalentovanost novinara u fazama prikupljanja, selekcije i prilagođavanja informacija za različite medijske platforme istovremeno; drugo, ubrzanje novinarskog produkcijskog procesa i skraćivanje rokova slanja u skoro celodnevnom produkcijskom ciklusu; treće, menjanje rutine i praksi unutar časopisne, radijske, televizijske i internetske novinarske kulture. U ovom članku konvergenciju razumemo kao kompleksan i heterogeni proces koji izražava interakciju između tehnologije i novinarstva, te stremljenje ka specifičnim ciljevima u određenom političkom, ekonomskom i kulturnom kontekstu”, naveo je Vobič¹⁶.

Promene u redakcijama

Već samom masovnijom upotrebom Interneta devedesetih godina 20. veka promene u novinarstvu postale su tektonske. “Internet predstavlja kombinaciju TV i štampanih medija sa ubačenim radiom, kombinovanom sa dubinom, širinom i funkcionalnošću najveće baze podataka na svetu.... Internet omogućava svakom, ko ima neku vest, a uz to kompjuter i telefon, da je saopšti svetu doslovno iz svoje sobe”¹⁷, napisao je Endrju Bojd o tim promenama.

Njih, u knjizi “Interpretativno i istraživačko novinarstvo” konstatuje i Neda Todorović, profesor na Fakultetu za političke nauke u Beogradu. “Pojava sve savršenijih načina komuniciranja (što brže, što više, što atraktivnije) prisiljava novinare i urednike mainstream medija da se protiv konkurencije novih sredstava informisanja bore dajući uz informaciju o događaju i njegovu pozadinu (background), analizirajući pojave dubinski (in-depth) i smeštajući ih u koordinatni sistem njihovog složenog, društvenog značaja. Interpretacija, koja – pored konstatovanja činjenica – pruža i njihovo tumačenje, prisutna je u gotovo svim novinarskim žanrovima od faktografskih do analitičkih”, navela je Neda Todorović¹⁸.

¹⁶ Isto

¹⁷ Bojd, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, op.cit, str.548.

¹⁸ Todorović, Neda, „Interpretativno i istraživačko novinarstvo“, Čigoja štampa, Beograd, 2002, str.7.

Na sajtu Academy britanskog BBC¹⁹ u prilogu o konvergenciji u redakcijama navodi se da su “saradnja, komunikacija i planiranje” ključni za izradu najboljeg mogućeg medijskog sadržaja i kako bi on dospao do svih platformi preko kojih ta medijska kuća stiže do svoje publike. U prilogu, urednik televizijskih vesti Entoni Dor (Antony Dore) i izveštač Voren Netlfor (Warren Nettlefor) objašnjavaju da multimedijalni rad samo ojačava uticaj njihovog izveštavanja. “Multimedijalni rad ne znači da svi moraju da rade sve vreme Ali, to znači da osoblje treba da bude svesno različitih vrsta sadržaja koji će dobro izgledati na svakoj platformi”, rekao je Dor.

Novinar Voren Netlfor, koji je u prilogu o konvergenciji u redakciji BBC zadužen za priču na kojoj se radi, potom objašnjava da je u integrisanoj redakciji, iako je televizijski novinar, već navikao da tokom rada na terenu razmišlja i o tonovima koje će koristiti za radijski prilog ili o dodatnom materijalu koji će biti efektno plasirati na Internet sajtu kompanije. “Zapravo mislim o svemu, a ujedno razmišljam i o Tviteru”, rekao je novinar.

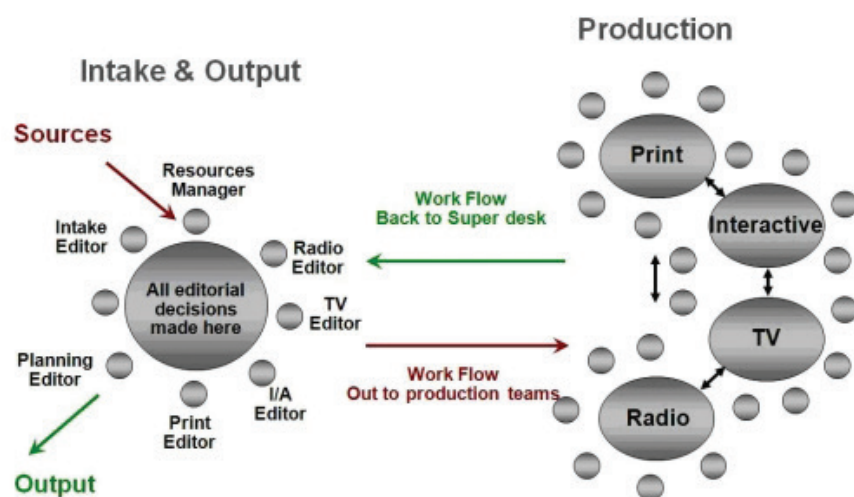
Nakon završetka svih intervjua, ceo prilog se prebacuje na uređaje koji su dostupni svim redakcijama. To omogućava da na materijalu ne radi samo izveštač, iako on odlučuje koji će delovi priloga ići na televiziju, koji na radio, a šta na Internet portal BBC. Budući da su članovi redakcije blizu, tesna komunikacija samo pomaže bržu obradu materijala. Istovremeno, novinar koji je radio na izveštaju gostuje na Radiju BBC i pojašnjava slušaocima suštinu obrađene teme. Posle emitovanja priloga na svim važnim platformama, linkovi ka izveštaju stavljaju se i na Fejsbuk i na Tviter nalog medijske kuće. Tu se odvija i nastavak konverzije jer publika svojim komentarima i sugestijama utiče na dalji razvoj priče, izbor osoba koje će biti intervjuisane, ponekad i na pronalazak dokumenata važnih za izveštavanje. Pored toga, najzanimljiviji komentari publike čitaju se u radio programu, emituju kao kajroni prilikom repriziranja priloga na televiziji ili bivaju pušteni kao komentari čitalaca na Internet portalu BBC. “Zaista je divno plasirati svoju priču preko što je moguće više medija”, zaključuje Netlfor.

Pol Bredšo (Paul Bradshaw), predavač Onlajn novinarstva na Univerzitetu u Birminghamu, smatra da je digitalizacijom i konverzijom omogućeno mnogo toga novog u novinarstvu. “Sada kada je sve digitalizovano, nove stvari postaju moguće. Audio i video zapisi, fotografije, animacije – sve je

¹⁹ <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/multimedia-journalism/article/art20140305121733049>, (datum pristupa 5.2.2015).

pretvoreno u jedinice i nule. Morate shvatiti koje sve efikasne mogućnosti ovo otvara, od toga da program emitujete uživo sa svog mobilnog telefona, do objavljivanja slika pod Creative Commons licencom (licenca koja omogućava ponovno korišćenje kreativnog materijala bez novčanih naknada) ili objavljivanja sirovih podataka koji onda korisnicima omogućavaju da im povećaju vrednost tako što će ih dalje koristiti. Vrednost vaše organizacije ne leži samo unutar njenih zidova, već i izvan njih”, naveo je Bredšo²⁰.

Za resurse potrebne za novinarski rad, kao i za njihovu raspodelu među novinarima, zadužen je menadžer za resurse. Ostatak koncepcije čini redakcija, odnosno neposredni proizvođači medijskog sadržaja, koji su ujedno zaduženi i za unapređenje rada na pojedinim platformama. Bruerova šema grafički izgleda ovako



Bruer je, takođe, uspostavio i nekoliko pravila konvergencije od kojih su prva dva da "nijedna priča nije ekskluzivna samo za jednu platformu" i da korisnici treba da prime iste informacije "bez obzira koji uređaj izaberu"²¹. Među ostalima su i da se medijski sadržaj mora potpuno iskoristiti na svim izlazima ka publici, kao i da pristup vestima mora biti takav da se neutralno odnosi prema svim platformama. Uz sve to, centralni sistem proizvodnje vesti treba da bude dostupan celom osoblju, pri čemu uređivački tim mora biti fleksibilan, sposoban da radi multimedijalno i "poseduje višestruke veš-

²⁰ Bredšo, Pol, „Kako je Internet promenio ekonomiku vesti – u svim medijima“, Internet, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/kako-je-internet-promijenio-ekonomiku-vijesti-u-svim-medijima>, (datum pristupa 6.2.2015).

²¹ Isto.

tine”. Kao uspešni primeri konvergencije, na sajtu posvećenom toj problematici (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring03/Mallard/examples.html>), ističu se tri slučaja. Prvi od njih je “Tampa” portal (<http://tbo.com>), zajednički projekat štampanog medija “Tampa tribjun” (The Tampa tribune) i televizije WFLA. Autori taj sajt smatraju jednim od retkih primera potpuno konvergirane medijske organizacije u Sjedinjenim Američkim Državama. Pored toga što zajednički rade na pričama i objavljuju ih, portal, novine i televizija saraduju tesno u oblasti marketinga. Takođe, prostorije svih redakcija nalaze se u istoj zgradi. Do ujedinjenja novina i televizije došlo je krajem devedesetih godina 20. veka, nakon pada prodaje, odnosno gledanosti. Zbog američkih propisa, tri organizacije i dalje deluju kao posebna preduzeća, ali su najavili dodatnu konsolidaciju čim se propisi izmene u toj oblasti.

Izazovi i budućnost konvergencije

Konvergencija u medijima, iako postaje uslov opstanka medijskih organizacija na tržištu, svakako nije završen proces. Izvesno je da nastavak najpre zavisi i od tehnoloških noviteta čiji je razvoj, zbog vrtoglavog uspona, gotovo nemoguće predvideti. Pored toga, nije još ni izvesno da li će konvergirani sadržaji biti marketinški brzo isplativi ili će za to biti potrebno duže vreme. No, jedno od pitanja koje se takođe nameće kao prioritarno po pitanju konvergencije jeste šta o tome misle oni koji treba da je sprovedu, dakle novinari. Izvesno je da je konvergencija proces koji, pre svega, odgovara vlasnicima medija. Oni, rukovođeni logikom profita, koji je sve češće i primarni i jedini motiv u medijskoj sferi, svakako žele da u redakciji imaju manji broj novinara koji će, međutim, obavljati posao koji je do sada radilo znatno više ljudi. Jasna je logika uštede ako jedan novinar uradi reportažu, a potom je sam pripremi i za televizijski kanal medijske organizacije, zatim za njen radijski kanal, a na kraju i za Internet portal. Međutim, za sada nema pouzdanih podataka šta o tom procesu misle novinari.

Jedna od retkih dostupnih anketa o tome šta novinari misle o konvergenciji sprovedena je 2003. godine u Danskoj, državi za koju stručnjaci navode da ima odličnu novinarsku školu i tradiciju. Istraživanje je bilo sprovedeno na nevelikom uzorku (341 novinar) i pokazalo je da zaposleni u medijskim redakcijama nemaju dobro mišljenje o multimedijalnom

novinarstvu, a takođe smatraju i da rad za više platformi ne utiče dobro na njihov rad, odnosno čini ga manje istraživačkim, a više površnim²².

Među ispitanicima u Danskoj, velika većina, odnosno 65 odsto njih navela je da smatra da će isporučivanje vesti na više platformi njihovo izveštavanje učiniti površnijim. Sa druge strane, samo je pet odsto anketiranih izrazilo uverenje da će multimedijalni rad imati pozitivne posledice po kvalitet novinarstva. Ni dalji odgovori novinara u Danskoj nisu bili mnogo pozitivniji za pitanje konvergencije. Iako je 41 odsto njih reklo da konvergencija u medijima ima mogućnost da dnevnu rutinu na poslu učini manje svakodnevnom, većina njih se izjasnila da su nezadovoljniji svojim poslom od kada moraju da pripremaju priloge za više platformi. Tako je 18 odsto njih reklo da sa većim uživanjem ide na posao od kada se bavi multimedijalnim novinarstvom, dok je 29 odsto reklo da im se užitak u radu smanjio nakon sprovedene konvergencije. Ostali su tvrdili da ne osećaju prevelike promene, pri čemu su anketirane žene novinari bile nezadovoljnije posledicama konvergencije nego muške kolege.

Slične rezultate ankete među novinarima navodi i Igor Vobič. On tvrdi da razna istraživanja u svetu pokazuju da su “novinari zabrinuti razvojem novinarske produkcije i neizvesnih uslova za rad u novinarstvu”²³. Pozivajući se na istraživanje Međunarodne federacije novinara (International Federation of Journalists) iz 2006. godine, Vobič navodi da je tada ustanovljeno da je “socijalni status novinara i ostalog kadra u novinarstvu zabrinjavajući, pošto nalogodavci neprestano menjaju svoje zahteve”.

Takođe, on se poziva i na studiju “Projekta za izvrsnost u žurnalistici” (Project for Excellence in Journalism) iz 2008. i 2009. godine koja je pokazala da među američkim novinarima vlada skepticizam kada su u pitanju strukturne i organizacijske transformacije uredništva. Sve te promene, zaposleni u medijima nisu povezali samo sa racionalizacijom posla, već i sa otpuštanjima, tako da je većina anketiranih novinara ocenila da njihova profesija ide u “pogrešnom smeru”.

Vobič navodi i da se u izveštaju “Inovacije u novinama” (Innovations in Newspapers) iz 2008. godine zaključuje da je nakon konvergencije medija produktivniju i multitalentovanu novinarsku radnu snagu moguće steći

²² Poynter Online, <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=34577>, Internet, (datum pristupa 7.2.2015).

²³ Vobič, Igor, „Konvergencija u praksi – trendovi i izazovi”, Internet, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/konvergencija-u-praksi-trendovi-i-izazovi>, (datum pristupa 7.2.2015).

samo ako se prevaziđe “buntovništvo” protiv promena. “Spomenuta istraživanja otkrivaju da strukturna i organizacijska integracija uredništva postaje globalna pojava, mada ne nude kontekstualizaciju procesa konvergencije i zanemaruju tradicionalne razlike među novinarskim radnim sredinama u anglosaksonskom novinarstvu i onom u kontinentalnoj Evropi”, naveo je Vobič.

Pored svega toga, konvergencija se odvija nejednako u različitim delovima sveta, u zavisnosti od nivoa njihovog tehnološkog razvitka. Zbog toga se konverzija za sada najbrže razvila u Sjedinjenim Američkim Državama. Ali, i tamo postoje određeni preduslovi za nastavak procesa konvergencije na koje medijske organizacije ne mogu direktno da utiču. Naime, američka Federalna komisija za komunikacije (FCC) 5. februara iznela je, po vesti Novinske agencije Beta od istog dana, predlog pravilnika kojima se jačaju ovlašćenja federalnih vlasti kako bi se najveći Internet provajderi sprečili da blokiraju ili usporavaju mrežni saobraćaj. U predlogu FCC navodi se da je Internet “od kritične važnosti za američku naciju”. Međutim, protivnici predloga navode da provajderi nisu ni imali nameru da prave “brze” i “spore” trake na Internetu u zavisnosti od toga koliko koji korisnik plaća za usluge, kao i da će nove odredbe sigurno povećati poreze i sprečiti nove investicije u oblasti Interneta.

Samoregulacija u onlajn sferi

Internet postoji već oko 40 godina, a World Wide Web preko dve decenije, ali se ta oblast i dalje naziva “novim medijem”. Pored toga, ne postoji jedinstveno mišljenje, niti propis, na koji način regulisati Internet, niti na tehnološkom nivou, niti na nivou sadržaja. Kristijan Miler (Christian Moller) iz Organizacije za bezbednost i saradnju smatra da “konvergencija ima ogroman uticaj” na uređivački sadržaj i regulaciju medija. “Tradicionalno su prepreke za ulazak u medijski sektor bile vrlo velike. Tehnologija je bila komplikovana i skupa, a propusnost (bandwidth) i frekvencije za širenje informacija su bili oskudni. Ovo je legitimisalo i davalo razloge za regulisanje mnogih oblika medija i sadržaja. Kako bi se osigurao maksimalan stepen pluralizma unutar ograničenih resursa frekventijskog spektra medijska regulatorna tela su izdavala dozvole za radio i TV stanice. U digitalnom dobu, ne postoji nestašica frekvencija na Internetu, a tržišni udeli

pojedinih online medijskih kuća se ne mogu uporediti sa uticajem koje su velike televizijske kuće imale 1980-tih”, naveo je Miler²⁴.

Direktor Mreže etičkog novinarstva (Ethical Journalism Network) Ejdán Vajt (Aidan White) smatra da se u digitalnom dobu svako lako može baviti distribucijom informacija za javnu potrošnju i da bi zato svako ko učestvuje u tom procesu morao biti “moralan i odgovoran”²⁵. “Ovo novo medijsko okruženje zahteva više samoregulacije koja se smatra najboljim načinom da se slede medijske etičke norme. Većina saveta za štampu sada uključuje online usluge koje u okviru svog delokruga pružaju medijske kuće. Samoregulacija se razvija kako se širi novinarstvo na Internetu. Mnoge nove online usluge nisu pokrivene industrijskim regulatorima, ali to ne bi trebalo njih ili njihove novinare da izuzme od primene osnovnih etičkih standarda koje su mediji uvek sledili”, naveo je Vajt.

On još smatra da se u digitalnom dobu najpre mora poraditi na zaštiti privatnosti, kao i na dodatnom proveravanju činjenica, jer novinari koji rade u multimedijalnim organizacijama sada imaju manje vremena za to. “Internet je razbio prethodno uspešne medijske poslovne modele. Sada više novinara radi na nesigurnim radnim mestima i mediji ulažu manje u novinarstvo - kako u obuke tako i u istraživačko novinarstvo. Zbog toga je novinarstvo postalo teška delatnost koja se obavlja pod velikim pritiskom. Niko ne može predvideti kako će novinarstvo evoluirati na kraju, ali proces promena je vožnja po neravnom terenu. Jedina sigurnost je da demokratiji trebaju informisani građani, a etičko novinarstvo je jedini nezavisni garant pouzdane i korisne informacije potrebne da bi se osigurala prosperitetna demokratija”, naveo je Vajt.

Velike svetske medijske kuće, kao što su Rojters (Reuters), BBC, AP, već su formulisale smernice kojima se formalizuje ponašanje njihovih novinara u onlajn sferi, posebno na društvenim mrežama. Prema istraživanjima organizacije IREX za 2014. godinu u Srbiji je registrovano 133 Internet portala koji prenose vesti (od toga 103 sa dnevnim vestima). U 2013. godini takvih portala bilo je 107. Zbog toga je jasno da je i u Srbiji potrebno regulisati onlajn sferu. Nacrt preporuka za etičko ponašanje profesionalnih novinara na webu izradila je Medijska koalicija, koju čine Nezavisno

²⁴ Miler, Kristijan, „Internet i novi medijski prostor“, u: Vodič za samoregulaciju online medija, OEBS, Beč, 2013, str.13.

²⁵ Vajt, Ejdán, „Etika i digitalno novinarstvo“, u: Vodič za samoregulaciju online medija, OEBS, Beč, 2013, str. 63.

udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Srbije, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija i Lokal pres²⁶. U dokumentu se navodi da Internet novinarstvo nije statična kategorija, te se ni preporuke ne mogu smatrati konačnim, već se moraju menjati zajedno sa promenama u oblasti koju tretiraju. Jedna od osnovnih preporuka je da se novinari i u onlajn sferi moraju pridržavati odredba Kodeksa novinara Srbije. “Smernice za ponašanje na društvenim mrežama i drugim onlajn platformama omogućavaju zaposlenima jasne načine ponašanja u etičkim dilemama. Većina smernica navodi kako su etički kodeksi i dalje izvor pravila, te da se ona odnose i na onlajn sferu, a daju upute za dve glavne oblasti: korišćenje društvenih mreža i drugih Internet platformi od strane zaposlenih i medijske kuće, te privatno korišćenje društvenih mreža”, navodi se u preporukama.

Među ostalim ključnim navodima je i da novinari treba da budu svesni da će sve što objave na Internetu, pa i na ličnim profilima društvenih mreža – biti javno, te da su zbog toga u obavezi da obrate pažnju da tim napisima ne ugroze profesionalni rad i reputaciju. Takođe se savetuju da proveravaju autentičnost svih sadržaja sa društvenih mreža, blogova i drugih platformi kroz dva nezavisna izvora. Potom, novinarima se preporučuje da koriste društvene mreže kao alat za interakciju sa publikom, istraživanje novih informacija, razvijanje kontakata, kao i mogućnost da na profesionalan način uključe publiku u vlastiti rad. Među ključnim preporukama su i da novinar uvek treba da se identifikuje, kao i da treba da prizna svoje greške.

Konvergencija medija u Srbiji

Potreba za konvergencijom prepoznata je i u srpskim medijima. Zbog specifičnih okolnosti pod kojima su pojedini mediji radili tokom devedesetih godina 20. veka, odnosno za vreme vlasti Slobodana Miloševića, ta potreba prepoznata je prilično rano i Srbija, silom prilika, u tome nije zaostajala za najrazvijenijim državama. Posebno kada se uzme u obzir da je za vreme represivne vlasti konvergencija bila jedan od uslova, ali i taktika opstanka nezavisnih medija. O tome je u autorskom tekstu svedočio i nekadašnji glavni i

²⁶ Nacrt, Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi, Internet http://www.medijiskapismenost.net/vest/103_javna-diskusija-nacrt-etickih-preporuke-za-novinare-u-onlajn-sferi, (datum pristupa 9.2.2015).

odgovorni urednik beogradske Radio-televizije B92 Veran Matić koji je naveo da je konvergenciju u redakciji sproveo i kao odgovor na pokušaje tadašnje vlasti da zatvori njegovu medijsku kuću.

“Jedini spas je bio da živimo kroz medijske izraze, kroz pojave, projekte, pokrete, a kasnije i kroz inovativnu upotrebu novih tehnologija, za šta je manje važno bilo da li si radijski ili televizijski novinar, da li si radio samo u novinama, da li si radio za bilten ili visokotiražni tabloid. Važna je bila odbrana elementarnih postulata čovečnosti, pa onda postulata profesije, pa onda nepristajanje na represiju...Zbog toga smo formirali kulturni centar, izdavačku produkciju, dva časopisa, muzičku produkciju, internet provajding, web sajt, itd. Kada nam je ukinuto radio-emitovanje 1995. godine, samo nekoliko sati posle zabrane počeli smo da izdajemo bilten koji je distribuiran građanima Beograda, da emitujemo sa prozora zgrade Doma omladine, da emitujemo programe putem Interneta, do predajnika BBC, VOA, RFE/RL, RFI itd, što je ubrzo obesmisliło zabranu”, naveo je Matić²⁷ čiji je B92 od 1989. do 2000. godine bio više puta zabranjivan, a dva puta je ostao bez celokupne imovine.

No, i nakon demokratskih promena 2000. godine u Srbiji, konvergencija medija ostala je uslov za uspeh medija na tržištu i njihov način da pridobiju novu publiku. Đorđe Padejski, nekadašnji šef Centra za istraživačko novinarstvo Nezavisnog udruženja novinara Srbije, rekao je još 2010. godine da Internet u Srbiji “teži da postane glavni izvor informisanja, što utiče na tradicionalne medije, posebno štampane, kada je reč o tiražu i prihodima od oglašavanja”²⁸. Padejski je tada dodao i da oko četvrtine korisnika Interneta u Srbiji gleda veb televiziju, dok oko 42 odsto njih čita dnevnu štampu na Internetu. Što se tiče štampanih medija oni su 2010. godine u odnosu na 2008. godinu zabeležili pad tiraža od 13 do 21 odsto, dok je oglašavanje opalo za 30 do 50 odsto²⁹.

U istraživanju predstavljenom 2011. godine i urađenom za Nezavisno udruženje novinara Srbije, Padejski je naveo da je te godine pad tiraža periodične štampe bio oko 21 odsto. Takođe se navodi da je u istom periodu broj oglasa u štampi prosečno bio od 30 do 50 odsto manji nego godinu dana ranije. Prema podacima iz tog istraživanja, nešto manje od polovine

27 Matić, Veran, „Konvergencija kao strategija uspeha”, Internet, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-vezza/konvergencija-ka0-strategija-uspeha>, (datum pristupa 10.2.2015).

28 Internet portal dnevnika Danas, http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/od_prilagodjavanja_zavisi_buducnost_55.html?news_id=192342, Internet, (datum pristupa 10.2.2015).

29 Isto

građana Srbije ima računar, dok 36,7 odsto ima i pristup Internetu na svom kompjuteru. Od tih ispitanika, koji imaju i računar i mogućnost pristupa Internetu, njih 42,1 odsto reklo je da za čitanje štampe isključivo koristi Internet. Odgovor štampe nije trebalo dugo čekati – Internet portal beogradskog dnevnika “Blic” stalno je u vrhu po broju poseta domaćih informativnih portala. Nije se mnogo čekalo ni na odgovor drugih medija.

Veran Matić naveo je da su ga uslovi na medijskom tržištu naterali da razmišlja o ekonomičnosti poslovanja, odnosno da sa što manje izdataka B92 ostvari što bolje rezultate. Zbog toga je ta medijska kuća uložila novac u trogodišnju obuku zaposlenih za rad na multimedijalnim sadržajima. “To je u prvom redu bilo promovisanje ideje konvergencije medija kojima smo operisali: radija, televizije i weba. Na to smo nadovezali organizaciju kroz “super-desk” tj. organizaciju koja je zahtevala od svakog novinara da radi za sve platforme kojima B92 raspolaže: radio, televiziju, wap, teletekst, web, podcast... “Za mene je izuzetno važna bila sinergija svih ovih medija. Uvek sam ih video kao celinu, a ne kao pojedinačne elemente, kao što su ih, verovatno, videli ljudi koji su radili u pojedinim medijima”, naveo je Matić³⁰.

U izveštaju Fonda za otvoreno društvo “Mapiranje digitalnih medija u Srbiji” za 2011. godinu navodi se da se Internet, kao mesto za politički i svaki drugi aktivizam, “širi velikom brzinom i da postaje od sve većeg značaja i za informisanje građana. “Internet je takođe doveo do porasta različitosti i pluralizma glasova u političkom životu društva. Društveni mediji su popularni i sve više se koriste od strane medija kao sredstva za prenošenje sadržaja i marketing. Međutim, digitalizacija je donela novinarima više posla, jer medijske kuće zbog finansijskih problema otpuštaju zaposlene. Pored toga, mediji su morali i da povećaju proizvodnju sadržaja kako bi odgovorili na sve veću potražnju za informacijama. Ovakvi pritisci su doveli do efekta nazvanog “Gugl novinarstvo” – trend da se sadržaji sa Interneta recikliraju velikom brzinom i prikazuju kao medijski proizvodi”, navodi se u izveštaju³¹.

30 Matić, „Konvergencija kao strategija uspeha“.

31 Fond za otvoreno društvo, „Mapiranje digitalnih medija u Srbiji”, Internet, http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/map-ping-digital-media-serbia-sr-20140401_0.pdf, (datum pristupa 11.2.2015).

Zaključak

U medijskoj sferi današnjice najveći porast broja konzumenata, ali i prihoda od marketinga ostvaruju digitalni, takozvani novi mediji, pre svega Internet portali. Uzdrmani ekonomskom krizom i seobom publike na drugačije platforme, tradicionalni mediji pokušavaju da održe korak u bici na medijskom tržištu. Posebno je ugrožena štampa koja beleži najveći pad broja konzumenata i prihoda od reklama. Zbog toga, veliki broj tradicionalnih medija pokušava da svoj sadržaj dostavi publici na što većem broju platformi jer se i publika sve više seli na Internet, prima vesti preko mobilnih telefona ili ih vidi na društvenim mrežama, za pristup informativnim sadržajima koristi tablete, sve usavršenije gadžete.

U takvim uslovima konvergencija, isporučivanje sadržaja na što više platformi, postaje i ekonomski važan potez, ali i uslov za opstanak na medijskoj sceni. Takav proces donosi i velike promene unutar redakcije, jer pojedini novinari postaju tehnološki višak, dok su ostali prinuđeni da za isti novac rade posao koji su radile otpuštene kolege. Takođe, sada su novinari u obavezi i da se posvete radu na više platformi što, prema tvrdnjama izveštača, može da znači i površnost u radu. No, za vlasnike medija, konvergencija je pored ulaganja u tehnološke promene i obuku zaposlenih, način da se dođe do nove publike i novih izvora prihoda.

Konvergencija je, takođe, proces koji se ne može posmatrati odvojeno od publike jer sada i ona snažno počinje da utiče na medijske sadržaje. Preko društvenih mreža publika je u stanju da iskaže šta misli o određenim medijskim sadržajima, ali i da saopšti u kom pravcu želi da se izveštavanje dalje odvija. Pored toga, Internet je označio i mogućnost da građani sami na mrežu postavljaju dokumenta ili druge sadržaje koji mogu da pokrenu ili pomognu novinarsko istraživanje. U takvim uslovima, konvergencija može da bude i pitanje opstanka pojedinih medija, pre svega štampanih glasila koja su već pretrpela štetu zbog dominacije Interneta. Takvu ocenu iznosi i Dejvid Bruer koji medijima savetuje da pre svega ostanu verni izvornim načelima – objavljivanju nepristrasnih i tačnih informacija. “Ali, pored toga, zarad opstanka na tržištu, mediji će morati da nauče da svoje informacije objave na svakoj platformi ili spravi za kojom posegnu konzumenti željni informacija”, rekao je Bruer. Budući da se digitalizacija medija ubrzano nas-

tavlja, kao i da se drastično menjaju navike i potrebe konzumenata, izvesno je da će konvergencija u medijima značiti važan put ka poslovnom uspehu ili, tačnije rečeno, opstanku medijskih kuća.

Literatura

- Bojd, Endrju, “Novinarstvo u elektronskim medijima”, Beograd, Clio, 2002.
- Herman, Edvard i Mekčesni, Robert, „Globalni mediji“, (prev. Nada Siljanović-Donati), Beograd, Clio, 2004.
- Todorović, Neda, „Interpretativno i istraživačko novinarstvo”, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- Miler, Kristijan, “Internet i novi medijski prostor”, u: Vodič za samoregulaciju online medija, OEBS, Beč, 2013.
- Vajt, Ejdan, „Etika i digitalno novinarstvo“, u: Vodič za samoregulaciju online medija, OEBS, Beč, 2013.

Webografija

- http://www.academia.edu/1782436/Media_convergence_concepts
- http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- <http://www.cyberjournalist.net/news/003017.php>
- <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji-%E2%80%93-od-ekspanzije-do-relativnog-poraza.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Postman#Amusing_Ourselves_to_Death
- <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>
- <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring03/Mallard/index.html>
- <http://www.ifra.net/wiki/challenges-for-convergence-in-2008-and-beyond>
- <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>,
- <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/konvergencija-u-praksi-trendovi-i-izazovi>
-

- <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/multimedia-journalism/article/art20140305121733049>
- <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/kako-je-internet-promijenio-ekonomiku-vijesti-u-svim-medijima>
- <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/konvergencija-u-redakcijama>
- <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=34577>
- <http://www.stateofthedia.org/2013/overview-5/key-findings/#ownership>
- http://www.medijskapismenost.net/vest/103_javna-diskusija-nacrt-etickih-preporuke-za-novinare-u-onlajn-sferi
- <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-vezza/konvergencija-kao-strategija-uspeha>
- http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/od_prilagodjavanja_zavisi_buducnost_.55.html?news_id=192342
- http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-serbia-sr-20140401_0.pdf

Intervjui

- Intervju sa stručnjakom za konvergenciju Dejvidom Bruerom, osnivačem konsultantske kuće Media Ideas International.
- Intervju sa glavnim urednikom Novinske agencije Beta Ivanom Cvejićem.

No Escape from the Body: Bleak Landscapes of Serbian horror film

Dejan Ognjanović¹

Abstract: *This paper aims to investigate the body of Serbian horror film, which is slim in number of titles, but rich and diverse in their accomplishments. Looking at them from the standpoint of the body's role and presentation, new perspectives are opened for understanding the impressions of bleakness and doom which hang over most of these films. If body gothic may provide for temporary and imaginary escape or release from the constraints of embodiment via fantastic re-shapings, transformations or hybridisations, in Serbian horror films there is no transgression nor transformation – corporality seems inescapable while characters are constrained and doomed in vicious circles of repetition.*

*More specifically: sexuality leads to damnation or is damnation itself in Djordje Kadrijević's *The She-Butterfly* (*Leptirica*, 1973) and *A Holy Place* (*Sveto mesto*, 1990); there is no escape from the body and the autopsy, with which the film ends, reduces its protagonist to dead meat in *GASP!* aka *The Backbone* (*Kičma*, Vlatko Gilić, 1975); *Variola Vera* (Goran Marković, 1982) uses the smallpox disease as a metaphor for the unhealthy system of the socialist Yugoslavia and sees the virus as eternal, inescapable, constantly mutating; in *The Life and Death of a Porno Gang* (*Život i smrt porno bande*, Mladen Djordjević, 2009) there is no possibility for real, lasting emancipation: transgressive individualists' bodies are sold for fun and profit; finally, *A Serbian Film* (*Srpski film*, Srdjan Spasojević, 2010) presents its characters as literally and metaphorically raped from birth; it*

¹ Kontakt sa autorom: dejan@rue-morgue.com