

**АЛЕКСАНДАР М. ФИЛИПОВИЋ**

Факултет за економију и  
инжењерски Менаџмент  
Нови Сад

УДК 316.774:316.42

Прегледни рад  
Примљен: 01.02.2019  
Одобен: 26.02.2019  
Страна: 551-564

## **ТЕХНОЛОШКИ РАЗВИТАК ИКТ<sup>1</sup> КАО ФАКТОР ПРОМЕНЕ МЕНАЏМЕНТСКОГ ПРИСТУПА ИНДУСТРИЈИ МЕДИЈА**

**Сажетак:** Медији масовне комуникације су, од свог настанка и развоја, помагале и дефинисале културолошке профиле на глобалном нивоу. Није било потребно пуно времена да та грана људске делатности, због свог потенцијала, постане индустрија, јер је масовност публике било потребно снабдети масовношћу садржаја, и медијска индустрија је, ако није и најпрофитабилнија, постала можда и најутицајнија индустрија на свету, чак и за структуре моћи готово једнако важна као војна индустрија или индустрија производње погонских горива. Утицај масовних медија на сваку сферу живота је енорман и трансформишући, али начин на који се њима руководило и принципи по којима је она функционисала је задржала аспекте традиционалног менаџмента. Међутим, развојем информационо-комуникационих технологија у индустрији медија променило се готово све, иако на први поглед не делује тако, јер су глобални медијски гиганти и даље најмоћније компаније медијске индустрије. Али, како је развој ИКТ створио промене у понашању публике и начину коришћења медијских садржаја, и донео јако пуно нових стваралаца садржаја, променио се и менаџерски приступ медијима, инкорпорирајући нова искуства и могућности које доноси технологија, и како технологија свакодневно напредује и шири домен свог утицаја, тако је и менаџмент медија у константној метаморфози.

**Кључне речи:** Медији, масовни медији, информационо-комуникационе технологије, садржај, UGC, дистрибуција, менаџмент

### **Увод**

Бројни Интернет мимови који карикатурално илуструју стање у модерном друштву у себи имају слику особе која у руци држи мобилни уређај. Такво друштво, које можемо назвати друштвом осветљених екрана, драматична је континуација не тако давног периода када је доминантни екран био онај телевизијски, такође важан и утицајан и по атрибутима јако сличан данашњем

---

<sup>1</sup> Информационо-комуникационе технологије

друштву. Разлика, и по мултипликованом утицају не мала, је у броју екрана које људи данас свакодневно користе, и у количини садржаја која је доступна. Када се појавила кабловска телевизија, број канала се чинио немерљиво великим јер је компаративни елемент била терестријално емитована телевизија где су се канали могли избројати на прсте једне руке. Данас, када су десетине милиона видео садржаја доступне корисницима Интернета, раније револуције медијских садржаја делују патуљасто у својој магнитуди. Ако смо некада имали друштво екрана, данас имамо друштво безброј екрана, али како ниједан екран нема смисла ако се преко њега не конзумира неки садржај, било је логично да оног тренутка када су медији постали масовни, настала је и пратећа индустрија. Медијска индустрија је врло брзо постала својеврсни филтер за реалност, моћи која је толико велика да је чак и постала заплет високобуџетних холивудских филмова, а перцепција злог медијског могула који жели да контролише свет престала је да буде наивна. Ипак, уз сву моћ коју је поседовала, медијска индустрија није била отпорна на технолошку револуцију. Често бивајући и њен катализатор, медијска индустрија је иницирала, прихватала и пратила промене, али експоненцијални технолошки раст је, логично, прерастао апсолутно све остале чиниоце друштвеног живота, јер други чиниоци расту аритметичком или геометријском прогресијом.

Медијска индустрија је једна од најдинамичнијих индустрија у свету, која се непрестано мења. Искуства ове индустрије са конвергенцијом технологије, пословних модела и регулативе предвиђа највероватнији утицај ИКТ на бројне друге индустрије. Медији често играју улогу раног индикатора начина на који ће се индустрије мењати да би се прилагодиле променама у понашању потрошача под утицаје нових технологија. Прихватање ИКТ у раној фази од стране медијске индустрије са фокусом на продуктивност донело је побољшање ефикасности у одавно утврђеним процесима и дефинисаном ланцу вредности, са јасном дистрибуцијом трошкова и зараде. Како су се технологије приближавале, стварајући нове начине за стварање, продукцију и дистрибуцију садржаја, индустрија је морала да се прилагоди рапидним променама у укусу крајњих корисника и преферираним методама приступа садржају. И док су крајњи корисници већ дуго били навикнути на релативно стабилну селекцију излаза медијске индустрије – филм, ТВ, ДВД, радио – они сада имају приступ најширем избору медија и читаву гаму уређаја помоћу којих могу да им приступе.<sup>2</sup>

Можда и кључни фактор ове свеобухватне револуције представља изум који готово да није ни постојао на почетку миленијума. Садржаји који креирају сами корисници неке медијске платформе, за који се користи скраћеница са енглеског језика UGC, данас су безмало доминантан медијски садржај. Тако нешто није било могуће без претходне технолошке револуције, на првом месту дигитализације, развоја мобилних уређаја опремљених изузетно квалитетном додатном опремом која се може користити за стварање медијских садржаја, широкопојасног Интернета великих брзина и развоја Интернет платформи

---

<sup>2</sup> Horizon Scan: *ICT & the Future of Media* <https://www.ericsson.com/en/news/2014/11/horizon-scan-ict-and-the-future-of-media>, *приспуњено 25. јануара 2019*

којима се медијски садржаји дистрибуирају, почев од веб-сајтова за објављивање и стриминг медијских садржаја као што су YouTube, Dailymotion и други, друштвених мрежа као што су Facebook, Instagram, Twitter, сајтова са одабраним музичким плејлистама као што је Spotify, па чак и специјализованог сервиса за стриминг видео-игара уживо, као што је Twitch. UGC<sup>3</sup> је сада снажно етаблиран чак и у стварању видео записа са јефтинијим интернетом и већом фреквенцијом процесора у мобилним уређајима, што омогућава да се многи важни животни тренуци могу бележити и делити са другима изузетно лако, а квалитет опреме која је на располагању свакоме ко поседује скоро сваки паметни телефон новије генерације може да створи садржај професионалног квалитета. Овде не треба занемарити ни оно што је Маркс звао „демократизација средстава за производњу”, у смислу тога да је технолошки напредак истовремено довео и до побољшања квалитета уређаја и њихово појефтињење. Филмска камера какву користе и холивудски студији сада је доступна и малим продукцијским кућама. Врхунска опрема и софтвер за снимање звука који су данас широко доступни су били само сан за генерације и генерације музичара који се данас сећају како су некада морали да скупе јако велики новац да би снимили само демо-снимак, док данас, подразумевајући да поседујете вештину, можете да снимите, аранжирате и дистрибуирате музику из ваше радне собе. Медијска индустрија и мобилне комуникације, као и технолошка индустрија су сада тесно испреплетани, оснажујући основну улогу ИКТ. Више није могуће дискутовати о медијској индустрији без дискусије о утицају ИКТ, као што није могуће ни говорити о савременом друштву без свакодневног присуства неког или бројних аспеката инфомационо-комуникационих технологија. Информациона технологија је постала свакодневни део живота савремене породице.<sup>4</sup>

Истовремено, ИКТ стварају нове могућности за редистрибуцију моћи у медијској индустрији. Крајњи корисници имају приступ моћној технологији која им омогућава да стварају мреже за стварање и дистрибуцију садржаја. Ове мреже често имају глобални домет и користе друштвене мреже као механизме за дистрибуцију. ИКТ је дословно уклонио улазне препреке у медијску индустрију. Ипак, кључно питање за индустрију дигиталних медија је подизање квалитета и поузданости информација унутар таквих мрежа. Важан изум унутар медијске индустрије било је стварање тзв. агрегатора – веб сајтова или софтвера који сакупља различите информације и садржаје за крајње кориснике. То им омогућаје да стварају своје пакете садржаја – док су раније зависили од медијских компанија које би то радиле уместо њих.<sup>5</sup>

ИКТ су већ допринеле стварању три организационе форме – ауторитарне, предузетничке и демократске. Оне представљају различите начине примене ИКТ у медијској индустрији ради изражавања моћи над садржајем и дистри-

<sup>3</sup> UGC, *user generated content*, медијски садржај који корисници креирају сами и дистрибуирају га путем мрежа

<sup>4</sup> Бјелајац, Жељко: *Безбедносна култура: Умеће живљења*, Правни факултет за привреду и правосуђе, Нови Сад, 2017, стр. 598

<sup>5</sup> Horizon Scan: *ICT & the Future of Media*, <https://www.ericsson.com/en/news/2014/11/horizon-scan-ict-and-the-future-of-media>, *приступљено 25. јануара 2019*

буцијом.<sup>6</sup> Примена ИКТ у тако широкој лепези облика можда рефлектује и комплексност човечанства и нашу растућу међузависност у свету који се рапидно мења.

## Терминолошка разматрања

### *Медији*

Језичка конструкција појма медиј води порекло од латинског израза *medium*, и у најширем смислу означава нешто што се налази у средини, нешто што представља средину, односно, у значењу које је важно за овај рад, означава логичке и фактичке системе који се налазе у средини између *догађаја* којим означавамо све што се десило у одређеној тачки просторно-временског континуума јавног или приватног живота, и мање или веће групе особа које су заинтересоване да сазнају чињенице о том догађају и које због те своје жеље за информисаношћу прерастају у нову социјално-психолошку категорију коју зовемо - јавност. Оваквим терминолошким разматрањем долазимо до тројства догађај – медиј – јавност, које представља један од темељних онтолошких постулата модерних људских односа али и један од важних чинилаца оно што зовемо *raison d'être* „човека каквог познајемо.”<sup>7</sup>

Ужи смисао појма медиј у смислу овог рада обухвата информативне медије. Нови медији са којима се срећемо већ неколико деценија су све то, али обogaћено, модификовано светом јединица и нула, односно бинарним кодом (машински језик) и пропуштено кроз тај систем медиј преко кога се може комуницирати са људима, могу им се преносити информације, утицати на васпитање и промене система вредности. Свим медијима се људи могу информисати, едуковати, могу се лагати и обмањивати<sup>8</sup>, чак и видео играма се људима може чинити све оно што се иначе чини помоћу осталих средстава масовног комуницирања.

Набрајање свих дефиниција медија, и одређивање једне, са претензијом да буде најтачнија и најобухватнија, такође није лак посао, па ћемо, у духу овог рада за медија рећи да су медији комплексни појам који означава системе јавног информисања који служе за дистрибуцију информација и аудио-визуелних садржаја у сврху информисања, образовања и забаве најширих слојева становништва, мада, како ћемо видети касније, медији могу имати и друге, подједнако важне и озбиљне функције<sup>9</sup>, а сама класична теорија медија се ме-

---

<sup>6</sup> исто

<sup>7</sup> Филиповић, Ивана, *Апорије медија у остваривању политике супресије криминалитета и заштити правног поретка*, Култура полиса, год. XV (2018), посебно издање, стр. 95-110

<sup>8</sup> Види: Филиповић, Александар: *Етички изазови видео игре*, Зборник радова Факултета драмских уметности 24, Београд, 2013, стр. 145-162

<sup>9</sup> Рецимо, дезинформација, обмањивање, контрола становништва. Да ли су медији толико моћни зато што могу да информишу, или зато што могу да дезинформишу? Контрола читавог друштва уз помоћ медија је честа тема у литератури, од којих је један од најпознатијих роман „1984” Џорџа Орвела

ња и прилагођава насталим променама уводећи у науку неочекиване тезе, попут теорије „нових медија”, онако како их детерминише Лев Манович<sup>10</sup> у књизи „The Language of New Media”<sup>11</sup>. По уобичајеној ужој подели, медији имају следеће облике: новине и друга штампа, радио и телевизијски програми, програми новинских агенција, електронске публикације, телетекст и остали облици дневног или периодичног објављивања уреднички обликованих програмских садржаја преносом записа, гласа, звука или слике.

### ***Информационо-комуникационе технологије (ИКТ)***

Информационе технологије (ИТ) су процес који користи скуп метода и средстава за спровођење операција прикупљања, регистрације, преноса, акумулирања и обраде информација на основу софтвера и хардвера за решавање управљачких задатака. Основни циљ аутоматизоване информационе технологије је да се кроз обраду примарних података добију информације новог квалитета, на основу којих се развијају оптималне управљачке одлуке. То се постиже интеграцијом информација, осигуравањем његове релевантности и доследности, коришћењем савремених техничких средстава за увођење и функционисање квалитативно нових облика информатичке подршке раду апарата за управљање.

Информациона технологија се бори са значајним повећањем количине обрађених информација и доводи до смањења времена обраде. ИТ је најважнија компонента процеса коришћења информационих ресурса у управљању. Аутоматизовани информациони системи за информациону технологију - ово је основно окружење, чији су саставни елементи средства и методе конверзије података. ИТ је процес који се састоји од јасно регулисаних правила за обављање послова на информацијама које круже у информационом систему и зависи од многих фактора, који су систематизовани према савременим критеријумима класификације.

---

<sup>10</sup> Лев Манович, (рођен као Лев Захаревич Манович, Москва 1960). Емигрирао у САД 1981. Сматра се водећим теоретичарем дигиталне културе и медијске уметности, и професор је визуелних уметност на универзитету Калифорнија у Сан Дијегу. Његово дело *Језик нових медија* (The Language of New Media, MIT Press, 2001) сматра се „најсугестивнијим и најширим приказом историје медија од Маршала Маклуана”. <http://mitpress.mit.edu/books/language-new-media>, приступљено 15. 01. 2019

<sup>11</sup> У овој књизи Лев Манович представља прву систематску и ригорозну теорију нових медија. Он поставља нове медије насупрот историји визуелних и медијских култура у претходних неколико векова. У књизи дискутује ослањање нових медија на старе конвенције, као што су правоугаони кадар и покретна камера, и показује како нови медији стварају илузију реалности, обраћају се посматрачу и представљају простор. Он такође анализира категорије и форме јединствене за нове медије, као што су интерфејс и базе података. Манович користи концепте из историје филма, историје уметности и компјутерских наука, и уводи нове теоретске конструкције, као што су културни интерфејс, просторна монтажа и кинематографија. Теорија и историја филма имају важну улогу у овом делу. Између осталог, Манович дискутује о паралелама између историје филма и нових медија, дигиталне кинематографије, као и историјске везе између авангардног филма и нових медија <http://mitpress.mit.edu/books/language-new-media>, приступљено 15. 01. 2019

Информационо-комуникационе технологије су и научна дисциплина и пракса која се појавила крајем прошлог века, преласком друштва из индустријског у информатичко доба. Непрекидним појављивањем нових технологија њена употреба се изузетно брзо развија и шири. Има огроман утицај на људско друштво у свим аспектима. Тешко је дати праву дефиницију шта су информационе технологије, али можемо рећи да информационе технологије обухватају све облике технологија које се користе за креирање, чување и размену информација у различитим видовима (пословни подаци, говор, звук, слике, мултимедија и др.)<sup>12</sup>

Информационе технологије се од стране Америчке асоцијације за информационе технологије<sup>13</sup> дефинишу као „изучавање, дизајн, развој, имплементација и подршка или управљање рачунарским информационим системима, софтверским апликацијама и хардвером”. Информационе технологије користе рачунаре и рачунарске програме за безбедну конверзију, складиштење, заштиту, обраду, пренос и претраживање информација.

Информационе и комуникационе технологије (ИКТ) су екстензивни термин за информационе технологије (ИТ) који наглашава улогу обједињених комуникација и интеграције телекомуникација (телефонских линија и бежичних сигнала) и рачунара, као и неопходног пословног софтвера, посредничког софтвера. Систем обухвата и складиштење података као и аудиовизуелне системе који корисницима омогућавају приступ, складиштење, пренос и манипулацију информацијама.

Термин ИКТ се такође користи да се односи на конвергенцију аудиовизуелних и телефонских мрежа са рачунарским мрежама кроз један кабл или систем веза. Постоје велики економски подстицаји (велика уштеда трошкова због елиминације телефонске мреже) за спајање телефонске мреже са системом рачунарске мреже користећи јединствени систем каблирања, дистрибуције сигнала и управљања.

## **Неки важни аспекти информационо-комуникационих технологија**

ИКТ је широка тема чији се концепти из дана у дан развијају. Концепт обухвата све производе који ће складиштити, преузимати, манипулисати, преносити или примати информације електронским путем у дигиталном облику (персонални компјутери, дигитална телевизија, е-пошта или роботи). Установљена је хијерархија ИКТ где сви нивои хијерархије „садрже одређени степен заједништва у томе што се односе на технологије које олакшавају пренос информација и различите врсте електронски посредованих комуникација<sup>14</sup>”. Тео-

---

<sup>12</sup> Митић, Мирјана, <http://miticmirjana.weebly.com/104810501058-10901077109310851086108310861075108011121077.html>, приступљено 22.11.2018

<sup>13</sup> Association for Information Science and Technology (ASIS&T) [www.asist.org](http://www.asist.org)

<sup>14</sup> Zuppo, Colrain M. „Defining ICT in a Boundaryless World: The Development of a Working Hierarchy”. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*. p. 19. Retrieved 2016-02-13.

ретске разлике између међуљудских комуникационих технологија и масовно-комуникационих технологија су идентификоване од стране филозофа Пијуша Матхура<sup>15</sup>. Оквир вештина за информацијско доба је један од многих модела за описивање и управљање компетенцијама за ИКТ професионалце 21. века.

### ***Финансијски аспекти коришћења ИКТ***

Новац који се троши на ИКТ широм света процењује се на 3,8 трилиона америчких долара у 2017. и расте 5% годишње од 2009. године. Процена раста целе ИКТ у 2018. години износи 5%. Највећи раст од 16% очекује се у области нових технологија (Internet of Things, Robotics, AR/VR и AI).

ИКТ буџет америчке савезне владе за 2014. годину износио је скоро 82 милијарде долара. ИКТ трошкови, као проценат прихода корпорација, порасли су 50% од 2002. године, што представља притисак на ИТ буџете. Када посматрамо ИТ буџете садашњих компанија, 75% су текући трошкови, који се користе за „држање ватре” у ИТ одељењу, а 25% су трошкови нових иницијатива за развој технологије.

Просечан ИТ буџет има следеће ставке:

31% трошкова особља (интерно)

29% трошкова софтвера

26% трошкова хардвера

14% трошкова спољних пружалаца услуга.

Процена новца који ће се потрошити 2022. године је нешто више од 8 билиона долара.

### ***Аспект технолошког капацитета ИКТ***

Светски технолошки капацитет за складиштење информација порастао је са 2,6 (оптимално компримованих) ексабајта у 1986. на 15,8 у 1993, преко 54,5 у 2000, и на 295 ексабајта у 2007, и неких 5 зеттабајта у 2014. Ово је информативни еквивалент 1,25 гомиле ЦД-РОМ-а од Земље до Месеца у 2007. години и еквивалент од 4.500 гомила штампаних књига од Земље до Сунца 2014. године. Светски технолошки капацитет за примање информација путем једносмерне технологије емитоване мреже биле су 432 ексабајта (оптимално компресоване) информације 1986. године, 715 ексабајта у 1993. години, 1,2 (оптимално компримовани) зетабајта у 2000. и 1,9 зетабајта у 2007. Ефикасан капацитет за размену информација путем двосмерних телекомуникационих мрежа на свету износио је 281 петабајта (оптимално компримованих) информација 1986. године, 471 петабајт у 1993. години, 2,2 ексабајт у 2000. години, 65 (оптимално компримованих) ексабајта у 2007. и неких 100 ексабајта у 2014. Светски технолошки капацитет за израчунавање информација са људски вођеним

<sup>15</sup> Piyush Mathur, *Technological Forms and Ecological Communication: A Theoretical Heuristic*, Lexington Books, 2017

рачунарима опште намене порастао је од  $3,0 \times 10^8$  МИПС у 1986, на  $6,4 \times 10^{12}$  МИПС у 2007<sup>16</sup>.

## О досадашњим трендовима у менаџменту медија

Технолошки развој са којим се свет суочио после другог светског рата, почео је током шездесетих година да показује елементе конфузије. Харолд Кунц<sup>17</sup> је то стање назвао „дунглом менаџмент теорије<sup>18</sup>“, и систематизовао све теорије у шест главних приступа које је Врен<sup>19</sup> детерминисао као засебне школе. То су: Процесни менаџмент (1), Емпиријска школа (2), Школа људског понашања (3), Школа социјалног система (4), Теорија одлучивања (5) и Математичка школа (6).

Научници су проучавали потребе радног појединца и начине за његову успешнију мотивацију. Као резултат тога, многи маинстреам медији данас имају психологе који помажу у развоју структуре и интерне кадровске политике. Научни приступ мотивисању запослених, без обзира колико их је, омогућава вам да створите окружење без крутог оквира који подстиче сваког запосленог да развије личну одговорност и учествује у процесу доношења одлука. Радовима многих теоретичара, временом су се формирале две теорије менаџмента као доминантне у овој школи, „Теорија система“ и „Теорија ситуације“<sup>20</sup>

Теорија система види организацију као систем, односно „групу објеката и групу односа међу објектима са њихових атрибутима, повезаних тако да међусобно и са својом околином чине целину и ентитет“, а системски приступ обухвата, поред односа унутар организације и односе између организације и сопственог окружења. Фактори окружења су изван организације, па самим тим и изван контроле, али утичу, а по некада и контролишу деловање организације<sup>21</sup>. Овакав приступ је посебно примењив у медијским кућама, јер менаџери морају превазићи традиционалне баријере и суревњивости које често постоје у колективу између различитих одељења. Ове баријере спречавају многе медије да створе интегрисано управљање које је данас преко потребно на тржишту. „Теорија система“ сматра да менаџери морају да буду опрезни у односу на унутрашњи развој било којег одељења, које је важно за целину колектива и да обезбеде одговарајуће мере за развој других одељења<sup>22</sup>.

<sup>16</sup> „The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information“, Martin Hilbert and Priscila López (2011), Science (journal), 332(6025), 60-65; free access to the article through here: [martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html](http://martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html)

<sup>17</sup> Harold Kunc (Harold Koontz) (1909-1984), амерички професор пословног менаџмента на Универзитету Калифорнија у Лос Анђелесу (УЦЛА) и саветник многих од највећих америчких корпорација

<sup>18</sup> Maričić, Nikola: *Menadžment radija*, RDU RTS i drugi, Beograd, 2007, str. 40

<sup>19</sup> Danijel A. Wren (Daniel A. Wren), амерички пословни теоретичар и професор универзитета Oklahoma

<sup>20</sup> Maričić, Nikola: *Menadžment radija*, RDU RTS i drugi, Beograd, 2007, str. 41

<sup>21</sup> Ibid, strana 42

<sup>22</sup> Kučerov, Kiril (Кирил Кучеров): *Najvažnije etape razvoja teorije menadžmenta sredstava masovnog informisanja*, <http://5ballov.qip.ru/referats/preview/110659/?vajneyshie-etapyi-stanovleniya-teorii-menedjmenta-smi/> pristupljeno 20.02. 2015.



За разлику од апсолутизма раних теорија менаџмента, појавила се „теорија случајности”, која се и данас се користи од стране многих медија како би се постигла флексибилност у пракси управљања. На основу те теорије створен је појам „ситуациони приступ”, када менаџери усаглашавају своје методе с интерним и екстерним ситуацијама у колективу. Ситуациона теорија успоставља равнотежу са теоријом система која је у извесној мери представљала повратак тејлоризма, уз уважавање бихејвиористичке школе менаџмента<sup>23</sup>. На медијском тржишту се услови конкуренције могу променити, па тој чињеници менаџер мора да прилагоди колективно и индивидуално деловање у свом колективу. Избор адекватне менаџмент технике зависи од ситуације и услова у којима се менаџер и организација налазе.

У закључку своје књиге „Менаџмент радија”, Н. Маричић закључује да „нема никаквог разлога или услова због којих би савремени менаџмент био непримењив на организације електронских медија. Постоји само једно одступање, и оно се односи на поимање производа (електронских медија, прим. аут.), која се код нас најчешће идентификује као емитовани програм.”

Уосталом, модерно привређивање, без обзира да ли се производе стварни (материјални) или виртуелни производи, круцијално је променило речник и терминологију. Велике светске информационе агенције одавно клијентима нуде „производе” у виду вести, репортажа, коментара интервјуа, фотографија. Банке, такође, одавно нуде банкарске „производе” у виду кредита, гаранција, депозита.... Све је то роба, све су то производи чију производњу и продају неко мора да осмисли до најмањих детаља много пре него што производња крене.

## **Диктат ИКТ над медијима, нова медијска индустрија и нови менаџерски приступ**

Можда више него било која друга индустрија, медијска индустрија рефлектује модерно друштво и културу. Она повезује бизнисе са публиком, преноси вести о светским догађајима домаћинствима, ствара славне личности, и одређује трендове. Приступ паметним телефонима и таблетима утицало је не само на обрасце потрошње, већ је и отворило могућност учешћа у стварању садржаја. Друштвене мреже створиле су могућност да потрошачи учествују у свим аспектима ланца медијских вредности. Многи значајни брендови су или ослабили или нестали, док су се појавили други, шампиони дигиталне ере<sup>24</sup>. Ствараоци садржаја, медијске компаније и дистрибутери морају да усвоје нове, брже стратегије и искористе иновативне пословне моделе не би ли опстали у компетитивном тржишту у непрестаном порасту. Медијска индустрија још увек пролази кроз драматичне промене. Количина доступног садржаја непрестано расте, и све више људи може да му приступи захваљујући пролиферацији

<sup>23</sup> Maričić, Nikola: *Menadžment radija*, RDU RTS i drugi, Beograd, 2007, str. 42

<sup>24</sup> Horizon Scan: *ICT & the Future of Media*, <https://www.ericsson.com/en/news/2014/11/horizon-scan-ict-and-the-future-of-media>, *приступљено 25. јануара 2019*

мобилног интернета, дигиталне телевизије и технологије преноса преко ИП-а. Начин на који медији стварају садржаје, и начин на који се тај садржај користи такође се мења, захваљујући коришћењу дигиталних технологија и појаве специфичне врсте конзумента садржаја, који учествују у стварању тих истих садржаја заједно са медијима. Овај извештај доноси преглед фактора промене унутар медијске индустрије. Евидентно је да се медијска индустрија и даље мења, брзо и суштински. Нови обрасци заједничког деловања и нови савези и односи у ланцу медијског снабдевања донеће још веће иновације у медијима, у смислу и производа и услуга према конзументу, као и како је индустрија организована да би те садржаје обезбедила. Извештај<sup>25</sup> издваја три главна организациона архетипа медијске продукције унутар умреженог друштва: унилатерални/ауторитарни, предузетнички/дистрибуирани и демократски/инклузивни. Сваки од ових архетипа има различите начине оглашавања, дистрибуције и моделе развоја садржаја. Овај извештај је закључен пројекцијом шта може да уследи у медијској индустрији.

Медији тренутно пролазе кроз серију драматичних трансформација јер су традиционалне структуре моћи у индустрији изазване дигиталним технологијама. Нови облици стварања садржаја су дуго били доживљавани као потенцијално диструптивни елементи, а садржаји који стварају корисници (user-generated content, UGC) су дистрибуирани на много различитих начина, од подкастова до блогова и Youtube видеа који су достигли критичну масу и постали „вирални”, успут изазивајући установљене методе стварања садржаја великих студија и телевизијских канала. Развој UGC је такође изазвао америчку културну доминацију широм света, јер људи свих култура и језика могу да стварају садржаје релативно јефтино. Овај тренд ће се сигурно наставити због очигледне потребе за стварање садржаја како за, тако и од стране земаља које припадају BRIC<sup>26</sup> групацији.

UGC је само почетак тих трансформација, јер дигиталне технологије омогућавају стварање нових облика дистрибуције моћи унутар медијске индустрије. Пре успона јефтиних и једноставних ИКТ, трошкови медијске продукције и дистрибуције су били много већи. Индустрије су формиране на темељу менаџмента и искоришћавања ових трошкова, и новине, телевизија, филм, и музичка индустрија са краја 20. века је цветала због добре продаје, високо плаћених звезда и разних облика оглашавања. Највећи део заједничке културе ових деценија је одређен активностима ових индустрија. Масовни медији су одиграли значајну улогу у дефинисању друштва које познајемо. Скупа продукција у комбинацији са скупим ПР-ом, маркетингом и дистрибуцијом створила је изузетно високе препреке за сваког ко је желео да уђе на тржиште. На пример, за стварање кабловске мреже неопходно је најмање 200 милиона долара, за часопис са националном покривеношћу најмање 50 милиона долара, што је довело до развоја изузетно великих и добро координисаних медијских корпорација које су доминирале медијском индустријом. У САД, неке од њих су

---

<sup>25</sup> Исто

<sup>26</sup> Скраћеница за економски појам заједничког наступања Бразила, Русије, Индије и Кине на тржишту и политици

били The Washington Post, NBC, 20<sup>th</sup> Century Fox и CBS, уз друге велике корпорације. Профитабилни медијски садржаји ових компанија су одређивали популарну културу. Данас, ИКТ је драматично снизила улазне баријере, и омогућила корисницима да изазову доминантну културу и изложеност оглашавању. Као резултат свега тога имамо ситуацију да укупна медијска индустрија проживљава важну борбу између старог и нових модела. Док је потпуно дигитална медијска индустрија и даље у развоју, многе новоформиране компаније представљају будуће корпорације и конгломерате медијске индустрије будућности, која се мења да би била у стању да одговори на дигиталне изазове.

Замагљивање граница између технологије и емитовања, у комбинацији са све већим бројем платформи за емитовање стварају нове могућности долажења до публике и повећања прихода. Због тога је важно разумети како дигиталне структуре и тренутна економска структура доводе до имплементације и монетизације садржаја. Интернет економија је такође послужила као катализатор економског раста, отварања нових радних места и повећане конкуренције, нарочито у медијима. Према проценама БСГ, Интернет економија доноси укупно 4,2 билиона долара на укупан БДП групе 20 најразвијенијих земаља у 2016. години. Овде Интернет економија такође садржи индустрије медијских садржаја, које запошљавају 10,8 милиона људи у 27 земаља Европске уније. Просечни годишњи раст индустрије медијских садржаја је већи од укупног просечног раста у ЕУ. Интернет се шири и диверсификује географски, и предвиђа се да ће број корисника Интернета порастати са две милијарде на пет милијарди до краја деценије. Корисници Интернета већ сада проводе 20-30% свог времена онлајн, у највећој мери користећи медијске садржаје. Због свега тога, медијски сектор је значајно другачији од других сектора и захтева одговарајућу политику и регулативе. У Европи слободни медији се сматрају делом, а најчешће и предусловом за демократију и квалитет живота. У Великој Британији креативне индустрије годишње доносе 36 милијарди фунти. Оне генеришу 70,000 фунти сваког минута за британску економију и запошљавају 1,5 милиона људи у Великој Британији. Ове индустрије чине укупно 10% прихода од извоза Велике Британије<sup>27</sup>.

## Нова субцивилизација

Промишљање ИКТ света је важно и са једног другог аспекта, аспекта ИКТ као значајног катализатора субцивилизације у настанку<sup>28</sup>, као специјалне културолошке области и културолошке комуникације засноване на информационо - комуникационим технологијама које значајно утичу на промену у друштвеној структури и које ће, по мишљењу футуриста већ до средине или краја овог века бити доминантна субцивилизација са животом и друштвеним односима готово непрепознатљивим са данашње тачке гледишта. Тезу је раз-

<sup>27</sup> EU Media Futures Forum Final Report (2012) [http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/forum\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/forum_final_report_en.pdf)

<sup>28</sup> Terkl, Šeri: *Sami, zajedno*, Clío, Beograd, 2011

вила Шери Теркл, у књизи *Сами, заједно. (Sherry Turkle, Alone Together)* „Утицају ИКТ посебно су подложна деца и млади. Они су дигитални урођеници, мултитаскери навикли да истовремено користе Фејсбук, играју онлајн игре, шаљу СМС, скидају музику и филмове са интернета. Угодније им је да комуницирају преко тастатуре него уживо, радије шаљу СМС, него да позову гласом, јер је тако брже и заштићеније. Процес њихове сепарације и сазревања се сада одвија под будним оком ИКТ. Везе са родитељима никада нису биле тако интензивне, а опет ни тако површне. Због тога, иако наизглед тотално повезани, млади се више него икада осећају лишени пажње. Растући и развијајући се кроз технологијом посредоване односе они се све више боје праве интимности а свој умрежени живот користе као могућност да се сакрију једни од других<sup>29</sup>”.

## Закључак

Значај ИКТ као нове технолошке форме која је потпуно преобразила комуникацијске односе и све аспекте свакодневног живота, не прати одговарајућа истраживачка иницијатива. „Разлог томе може се пронаћи у брзини технолошких промена и иновација које су потпуно неухватљиве истраживачима чији резултати постају анахрони у тренутку завршетка пројекта. Одговоре на питања ко користи интернет и у које сврхе, ко креира ИКТ медијске садржаје и у које сврхе, да ли се може говорити о развоју зависности од интернета или медија дистрибуираних кроз ИКТ, у којој мери онлајн окружење погодује корисницима за експериментисање сопственим идентитетима и које карактеристике личности опредељују особе за фаворизовање онлајн, виртуелне комуникације насупрот непосредној<sup>30</sup>”, све су то теме које би морале да буду проучене. Такође, погодности и нова поља која отвара интернет, попут онлајн куповине, блогова, видео игара и формирање аватара, могућности коришћења аватара и света видео игре са оне стране екрана у психологији, неурологији, социјализацији, обликовању колективне свести и морала, чекају да буду интердисциплинарно разматране не само у медијским, лудистичким, комуникационим или уметничким гранама науке, већ и у педагогији, медицини, филозофији. Актуелни развој ИКТ задржава као константу сегмент хипер глобалног и сегмент хипер брзине. Два главна постулата ИКТ као новог оквира за медије су телеприсутво и хипер-демократија, (брутална или тотална демократија), односно невероватни ниво могућности да се у делићу секунде пошаље УГЦ на онолико милијарди места на планети, колико има корисника Интернета или мобилне телефонске мреже<sup>31</sup>.

Оно што, *a propos* ИКТ осваја глобални медијски простор су најмање три лудистичко-медијска феномена: онлајн забава, друштвене мреже и мобилни телефон као канал везе за ИКТ, али и уређај за брзо креирање и дистрибуи-

---

<sup>29</sup> исто

<sup>30</sup> Džajls, Dejvid, *Psihologija medija*, Clio, Beograd, 2011. Ivana Stojković, prikaz u CM: Communication and Media Journal 34 (2015) 129–136

<sup>31</sup> Државни удар у Турској је спречен управо масовним коришћењем ИКТ од стране Ердогана

рање медијског садржаја. Сва три феномена битно повећавају репрезентативне могућности ИКТ медија и наглашавају њихову друштвену функцију као новог, доминантног интерактивног медија и њиховог утицаја на активности корисника у физичком окружењу, али и могућност управљања утиском који корисници остављају на друге чланове друштвених мрежа и друштва уопште.

## Литература:

1. Association for Information Science and Technology Bulletin (ASIS&T) [www.asist.org](http://www.asist.org)
2. EU Media Futures Forum Final Report (2012) <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/>
3. Bjelajac, Željko: *Bezbednosna kultura: Umeće življenja*, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Novi Sad, 2017
4. Zuppo, Colrain M. „Defining ICT in a Boundaryless World: The Development of a Working Hierarchy”. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*. p. 19.
5. Kučerov, Kiril (Kirill Kučerov): *Najvažnije etape razvoja teorije menadžmenta sredstava masovnog informisanja*, <http://5ballov.qip.ru/referats/preview/110659/?vajneyshie-etapyi-stanovleniya-teorii-menedjmenta-smi/>
6. Manovich, Lev: *The Language of New Media*, MIT Press, 2001
7. Maričić, Nikola: *Menadžment radija*, RDU RTS i drugi, Beograd, 2007,
8. Mathur, Piyush: *Technological Forms and Ecological Communication: A Theoretical Heuristic*, Lexington Books, 2017
9. Mitić, Mirjana, <http://miticmirjana.weebly.com/104810501058-10901077109310851086108310861075108011121077.html>
10. Terkl, Šeri: *Sami, zajedno*, Clio, Beograd, 2011
11. Filipović, Aleksandar: *Etički izazovi video igre*, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti 24, Beograd, 2013
12. Filipović, Ivana, *Aporije medija u ostvarivanju politike supresije kriminaliteta i zaštiti pravnog poretka*, *Kultura polisa*, god. XV (2018), posebno izdanje
13. Hilbert, Martin, López, Priscilla: *The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information* (2011), *Science (journal)*, 332(6025), 60-65
14. Horizon Scan: *ICT & the Future of Media*, <https://www.ericsson.com/en/news/2014/11/horizon-scan-ict-and-the-future-of-media>, pristupljeno 25. januara 2019

## TECHNOLOGICAL ADVANCES OF ICT AS A FACTOR OF CHANGE IN MANAGERIAL APPROACH IN MEDIA

**Summary:** The mass media, since their inception and early development, have helped to define cultural profiles on a global scale. Not much time has passed before than branch of human activity, due to its potential, grew into an industry, since the massive audience had to be provided by massive amount of content, so media industry, if not the most profitable, became perhaps the most influential industry in the world, and for the power structures equally important as military or fuel industries. Influence of mass media on every aspect of human life is enormous and transformative, but the way they were managed and the principles behind it kept aspects of traditional management. Nonetheless, with development

of information and communications technology, ICT, nearly everything changed in the media industry, although it does not look like that as the global media giants are still the most powerful players in the media industry. But, as development of ICT created changes in the behavior of audience and ways of accessing media content, along with bringing a vast number of content creators, managerial approach in media changed as well, incorporating new experiences and possibilities available because of technological advances. As the technology grows exponentially and expands its domain of influence, so the management of media is in constant metamorphosis as well.

**Key words:** Media, mass media, information and communications technology, media content, user generated content (UGC), distribution, management