



Институт за општествени хуманистички науки– Скопје

СТУДИИ ОД ВТОР ЦИКЛУС: СТУДИИ НА ПОЛИТИКИТЕ

Магистерски труд

**Информациските форми и чинители во процесот на трансформација
на медиумите**

Кандидат:

Сашо Стефановски

Ментор:

Проф. д-р Дона Колар-Панов

Скопје, декември 2018 година



Institute for Social Sciences and Humanities-Skopje

MA Studies in Politics

Master's Thesis

**INFORMATION FORMS AND STAKEHOLDERS IN THE PROCESS OF
TRANSFORMATION OF THE MEDIA**

Candidate:

Sasho Stefanovski

Supervisor:

PhD: Dona Kolar-Panov

Skopje, december 2018

Овој труд претставува дел од барањата на програмата на втор циклус студии на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје, за стекнување научен степен Магистер по студии на политиките.

Кандидат:

Сашо Стефановски

Комисија за оценка и одбрана:

1. Проф. д-р Дона Колар-Панов, ментор, Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје
2. Проф. д-р Викторија Боровска, член, Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје
3. Доц. д-р Ана Блажева, член, Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје

Апстракт

Светот на традиционалните медиуми се менува под големото влијание на информациско-комуникациската технологијата. Денес во новиот дигитален свет приматот го добиваат новите медиуми. Интерактивноста како доминантен квалитет на електронските изданија на медиумите им овозможува на корисниците да одбираат помеѓу виртуелните страници, како и реализација на двонасочна комуникација помеѓу медиумските креатори и примателите на истите. Еден од клучните предизвици на овој труд се трендовите и карактеристиките на медиумите во новото културолошко опкружување.

Со појавата на мрежните технологии, традиционалните медиуми стекнуваат можност во своите онлајн изданија да ги користат придобивките кои ги нуди интернетот како што се инстантно објавување на содржини, постојано ажурирање на текстови, интеракција со корисниците, користење на аудио и видео снимки, поврзување со други текстови, прилагодување на содржините на барањата на корисниците и можност за нивно архивирање.

Моќта на медиумите и извонредно развиената информациска структура создаваат можност за влијание врз општествените процеси, а истото се интензивира во зависност од инвентивноста и уредувачката политика.

Клучни зборови: традиционални медиуми, конвергенција, нови медиуми, дигитална комуникација

Abstract

The world of traditional media is changing under the great influence of information and communication technologies. Today, in the new digital world, the new media are priority. Interactivity as a dominant quality of electronic editions in the media enables users to choose between virtual pages, as well as realization of two-way communication between media creator and media recipients.

One of the key challenges of this thesis are the trends and characteristics of the media in the new cultural environment.

With the phenomenon of networking technologies, traditional media acquire an opportunity in their on-line editions to use the advantages of the internet, such as instantaneous content publishing, continuous text updates, users interaction, using audio and video recordings, text to text connections, customization of user requirements and the possibility for creating archival collection.

The power of the media and the remarkably developed information structure create an opportunity for influencing the social processes and it is intensified depending on inventiveness of the editorial policy.

Key words: traditional media, convergence, new media, digital communication

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД.....	8
2. ТЕОРИСКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	11
3. УЛОГА И РАЗВОЈ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ.....	13
3.1. Дефинирање и сегментација на традиционалните медиуми.....	13
3.2. Карактеристики на медиумите низ процесот на промени.....	14
3.2.1. Конвергенција.....	18
3.2.2. Интерактивност.....	19
3.2.3. Хипертекст.....	20
3.2.4. Мултимедијалност.....	21
3.3. Улогата на традиционалните медиуми.....	22
4. НОВИТЕ МЕДИУМИ И НИВНАТА ОПШТЕСТВЕНА УСЛОВЕНОСТ.....	25
4.1. Појава на новите медиуми.....	26
4.2. Функции на средствата за масовно комуницирање и нивната општествена уловеност.....	30
4.3. Карактерот и делувањето на медиумите-организациона и институционална рамка.....	31
5. КОМУНИКАЦИЈАТА И ОПШТЕСТВЕНИТЕ ОДНОСИ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА.....	34
5.1. Дигитална комуникација.....	34
5.1.1. Дигиталната комуникација во контекст на современата писменост.....	35
5.1.2. Информатичка и информациска писменост.....	36
5.1.3. Медиумска писменост.....	36
5.2. Општествените односи во контекст на дигиталните медиуми.....	37
5.3. Културните портали помеѓу информациите и комуникациите	38

6. ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ.....	40
6.1. Развој на социјалните мрежи.....	42
6.1.1. Facebook.....	43
6.1.2. Twitter.....	44
6.1.3. Instagram.....	45
6.1.4. Youtube.....	45
6.2. Порталите – нови медиуми во мрежното и културно опкружување.....	46
6.3. Иднината на социјалните медиуми.....	48
7. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	50
7.1. Предмет на истражување.....	50
7.2. Истражувачка постапка.....	51
7.2.1. Методи на истражување.....	51
7.2.2. Инструменти на истражување.....	52
7.3. Основни истражувачки прашања.....	52
7.4. Процес на трансформација на медиумите во Југоисточна Европа со осврт на Македонија.....	53
7.4.1. Релевантни истражувања.....	53
7.4.2. Медиумскиот систем во Македонија и новото технолошко опкружување.....	60
8. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	64
8.1. Аналитичка постапка и резултати од истражувањето.....	64
8.2.1. Заклучоци и препораки од истражувањето.....	75
ЗАКЛУЧОК.....	78
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	82
ПРИЛОГ.....	86

1. ВОВЕД

Конвергенцијата, интерактивноста, хипертекстот и мултимедијалноста се носители на промените и карактеристиките на медиумите кои задираат во голем број на аспекти врзани за нивната нова улога и концепти имајќи го предвид влијанието на културната дивергенција. Медиумите се едни од факторите кои влијаат на развојот на културната и општествената хомогеност и хетерогеност. Со појавата на мрежните технологии, традиционалните медиуми стекнуваат можност во своите онлајн изданија да ги користат придобивките кои ги нуди интернетот како што се моментно објавување на содржини, постојано ажурирање на текстови, интеракција со корисниците, користење на аудио и видео снимки, поврзување со други текстови, прилагодување на содржините на барањата на корисниците и можност за нивно архивирање.

Технологизацијата во светски рамки и поимањето на информациската функција како најосновна културна улога на развиените современи системи, доведува до исклучителна важност на информациските системи. Моќта на медиумите и извонредно развиената информациска структура создаваат можност за влијание врз општествените процеси, а истото се интензивира во зависност од инвентивноста и уредувачката политика.

Технолошко-комуникациската инфраструктура ги поврзува организациите, службите, институциите и поединците во културните дејности, градејќи го (новиот) вмрежен културно-информациски систем.

Со оглед на фактот дека постои директна спрега на развојот на општеството и информацијата станува јасно зошто информациската функција зајакнува до таа мера што предначи пред останатите културни функции. Свкупниот вредносен систем на одредена заедница не е само извор од кој се генерираат комуникациските форми, туку многу поважно е анализирањето на неговата развојна компонента и приближувањето на истиот преку моќта на технолошки олеснета дисеминација на информациите. Едно од можните дефинирања на поимот култура, особено значајно за овој труд, е анализирањето на истиот од аспект на неговата информациска вредност. Во рамките на овој пристап, културата е рефлексција на човековото однесување, односно тоа дека

поединецот ги создава и пренесува културните вредности како белег на своето општествено дејствување. Прифаќањето на културните информации претставува соочување на личното искуство со вкупните културни вредности кои се интерсубјективни и претставуваат врска помеѓу поединецот и заедницата. Поради тоа, еден од најважните аспекти на културната политика е вистинско генерирање, дифузија и репродукција на културните информации.

Со едноставни зборови, не станува збор за тоа како секоја култура поединечно го произведува и одредува вредносниот систем, туку фактот дека и самата е одредена од истиот вредносен систем кој го произвела.

Информациските технологии се директно поврзани и условени од општествената и културната матрица. Оттаму и културниот информациски систем од една страна се потпира на поставеноста и сложеноста на културниот систем (кој најлесно се препознава во рамките на одредена културна политика) како и подеднакво важно, на нивото на користење и степен на развој на современите медиумски технологии.

Значењето на културните системи во националните културни политики, се огледа пред се во нивната важност, специфичноста на културната информација, структурата, целите и функциите на културната форма. Културната разноликост и пристапот кон мултикултурализмот и интеркултурализмот, стануваат една од доминантните сфери на одредување на националните културни определби во ерата на глобализмот.

Од особено значење за овој труд е и односот помеѓу медиумите и современите културни текови. Промените кои се резултат на новите технолошки и културолошки окружувања го менуваат начинот на комуникација и влијаат на начинот на живеење, како и наметнуваат голем број на прашања. Светот на традиционалните медиуми се менува под големото влијание на информациско-комуникациската технологијата. Денес во новиот дигитален свет приматот го добиваат новите медиуми. Интерактивноста како доминантен квалитет на електронските изданија на медиумите им овозможува на корисниците да одбираат помеѓу виртуелните страници, како и реализација на двонасочна комуникација помеѓу медиумските креатори и примателите

на истите. Еден од клучните предизвици на овој труд е да се утврдат новите трендови и карактеристики на медиумите во новото културолошко окружување.

Во магистерскиот труд акцентот е ставен и на тоа дали навистина информациско-комуникациската технологија во иднина всушност ќе се изедначи со трендот на достапноста на интернетот и информациите како основно човеково право, воведено во некои од западните земји, на пр. Република Франција и Република Финска. Ова би значело дека екраните ќе бидат насекаде, виртуелната реалност ќе стане импресивна и уверлива. Еден од аспектите кои ќе се анализираат во трудот се традиционалните медиуми низ призмата на интерактивни медиуми.

Истовремено, трудот ги анализира и актуелните промени на медиумите, фокусирајќи се на новата дигитална инфраструктура и културолошка средина.

2. ТЕОРИСКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Културниот идентитет и континуитет, како и поставеноста на одредена култура и културен систем се условени од вградените механизми и правила на културното опстојување, пренос и развој во корелација со средствата за масовна комуникација. Голем број современи теории не само што се занимаваат со дефинирање на развојот, туку го сметаат како неодложна и „трајна задача“.¹

Една од причините за појава и зголемување на важноста на истражувањето на културните предизвици, можеме да ја пронајдеме во зајакнувањето и интегрирањето на светскиот културен, економски и политичко-комуникациски систем. Зајакнатата интеграција и вмреженост ги насочува земјите кон постојано одредување и преиспитување на својата положба во рамките на комуникацискиот простор: дел од нив да го задржат и промовираат, а други да го стекнат или барем делумно да го задржат истиот.

Прашањето за структурирањето на системите на културни информации во современите општества е нераскинливо поврзано со прашањето на функцијата, положбата и разбирањето на културната дејност како таква. Овој процес ќе биде концепциски втемелен и општествено прифатен и одржлив доколку ги содржи културните вредности, традиции и идентитет; карактеристики, функции и структура на културните информации и техничко-технолошкиот прогрес.

Најчесто значењето на информациите од сферата на културата се манифестира преку нејзините различности во рамките на научните достигнувања. Додека научните информации настојуваат да навлезат и да го објаснат значењето на реалноста и природните случувања, културно - информациската форма се занимава со смислата, значењето, вредноста и целите на актуелностите. Наспроти критериумот на објективност и подложноста на проверка на научните информации, културните информациски форми секогаш се базираат на одреден вредносен систем (етички, естетски, политички) и зависат од критериумот на општествена актуелност и релевантност.

¹ Moore, A. (1981), *The Japanese Mind. Essentials of Japanese Philosophy and Culture*. Tokyo : Company Kodasha International, стр. 36- 43.

Културно - информацискиот систем ја задира културата преку конкретизација и контекстуализација на информацијата. Структурирањето на информациите се врши преку општествените вредносни системи кои првенствено ги одредуваат културните објекти, нивната вредност, цели, функции и значење. Впрочем, со цел разбирање на сето ова, во одредена заедница, од пресудна важност е познавањето на нејзиниот комуникациски образец преку кој културната информација се конституира како таква. Со други зборови, различните комуникациски обрасци ја одредуваат различноста на културата. Самата комуникациска форма можеме да ја дефинираме како „механизам за генерирање и селекција на информации.“²

²Tuđman, M.(1983), *Struktura kulturne informacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske, стр. 88.

3. УЛОГА И РАЗВОЈ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ

3.1. Дефинирање и сегментација на традиционалните медиуми

Традиционалните медиуми денес се наоѓаат во процес на трансформација на својата форма, суштина, консеквентно и целите на постоење, како и во процес на редефинирање на можните правци на развој.

Поимот традиционални медиуми ги опфаќа сите механизми на посредна комуникација кои претходат на интернетот и технолошките иновации кои имаат придонес на развојот на дигиталната ера. Дефинирањето на традиционалните медиуми е резултат на проучувањето на различностите помеѓу весниците, филмот, фотографијата, радиото и телевизиите. Овие традиционални медиуми се дел од масовните медиуми, како инструмент за масовна комуникација која се карактеризира како процес на делување на знаците, инаку проширено разбирање кое се дистрибуира како резултат на техничко-технолошкиот развој.

Денес, традиционалните медиуми во целост ја комбинираат својата традиционалност со новите медиуми, како на пример појавата на новите ТВ на кои можат да се прегледуваат интернет содржините, додека со посредство на интернетот можат да се следат и ТВ содржини со live streaming опција односно со директен пренос на ТВ програмите на интернет сајтовите. Радио програмите, денес, можат да се слушаат на телевизиите, како и на интернет сајтовите да се слушаат радио програми. Сите релевантни телевизии имаат своја веб презентација, а повеќето од нив активни се и на социјалните мрежи.

Медиумите можат да се класификуваат врз основа на бројни критериуми, меѓу кои најзастапени се начинот на комуникација, потоа технологијата, времето на настанување и друго. Една од класификациите се однесува на сетилната перцепција на медиумски посредуваните пораки, па така можат да се разликуваат следните видови на медиуми:

1. Визуелни – весникот и филмот во својата „нема“ фаза;
2. Аудитивни – радиото, грамафон, магнетофон, касетофон, видео касети, видео рекордер, ЦД, ДВД;

3. Аудио визуелни – филм, ТВ, видео рекордер, касета и ЦД и ДВД.³

Според Радојковиќ постои и следната поделба:

1. Медиуми за интраперсонално комуницирање (диктафон, компјутер);
2. Медиуми за интерперсонално комуницирање (писмо, телефон);
3. Медиуми за групно нкомуницирање (мегафон, интерна телевизија);
4. Медиуми за масовно комуницирање (весник, радио, филм, телевизија);
5. Медиуми за виртуелно комуницирање (компјутерска мрежа);

3.2. Карактеристики на медиумите низ процесот на промени

Со појавата на новата технологија изразена преку мрежите, традиционалните медиуми се соочуваат со можност во своите електронски изданија да ги користат придобивките кои ги овозможува интернетот како што се моментално објавување, постојано ажурирање на текстови, интеракција со корисниците, користење на аудио и видео снимки, поврзување со други текстови, прилагодување на содржините на барањата на корисниците и нивно архивирање. Наведените можности подразбираат нов начин на обработка и претставување на информациите во рамките на традиционалните медиуми исправени пред новите предизвици.

Утврдувањето на степенот на прилагодување наспроти традиционалното работење зависи од многу фактори. Некои од нив се: економската состојба на медиумите, долгорочните цели на медиумските организации, како и прифаќањето на новите технологии и новите практики во самите медиумски куќи. Клучните предности на интернетот се утврдени од страна на Петер Далгрен (1996). Тие се:

³ Hallin, D., Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press. стр.23-31.

мултимедијалност, хипертекстуалност, интерактивност, можноста за архивирање и фигуративност.⁴

Далгрен ја утврдува фигуративноста како концепт кој подразбира различно значење од она што самиот термин во употребата го има, преку поврзување на истиот со концептот на виртуелноста.⁵ Овој концепт на фигуративност бегло е споменуван кај останатите автори кои ги третираат карактеристиките на интернетот, но останатите три, мултимедијалност, хипертекстуалност, интерактивност се општо прифатени⁶.

Конвергенцијата како карактеристика ја анализираат повеќе автори, првично поаѓајќи од претпоставката дека „телевизијата, телефонот и компјутерот-вклучително и мрежите кои ги поврзуваат- ќе бидат единство. Интернетот ќе претставува сè. Но и покрај широката употреба на терминот, според Бочковски, не се доволни емпириските истражувања на овој феномен“.⁷

Анализирајќи ги печатените изданија со он-лајн верзии Бочковски констатира дека при овој премин се јавуваат три вида промени во делот на содржината и формата кај вестите. На онлајн вестите повеќе може да влијаат корисниците преку коментари, е-маил и форуми, наспроти читателите на печатените изданија. Воедно се јавува можност за широка комуникација помеѓу корисниците (како на пример преку многубројните блогови). Како трета карактеристика на онлајн вестите е тоа што истите се наменети на круг на корисници поврзани преку заеднички интереси, географска поврзаност или и двете.

Џон Павлик во своето дело „Новинарството и новите медиуми“⁸ наведува дека промените кои ги доживуваат медиумите во дигиталната ера се коренити и подразбираат нова форма и нови карактеристики како што се: постојана достапност до вестите, пристап кон глобалните информации, известување за настаните во текот на нивното случување, интерактивност, мултимедијалност и можност за прилагодување

⁴ Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman. стр.13-24

⁵ ibid

⁶ McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage. стр.54-57

⁷ Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Massachusetts: The MIT Press. стр.35-42

⁸ Pavlik, J. (2001). *Journaism and New Media*. Columbia University. стр.26-29

на содржините кон корисниците. Од една страна позитивните аспекти се огледаат во враќањето на довербата на корисниците, а од друга страна постојат и закани кои ги носи дигиталната технологија. Во опкружување во кое секој кој поседува „компјутер и модем може да стане глобален издавач“. Иако конвергенцијата (спојување на телекомуникацијата, компјутерот и традиционалните медиуми) е клучен збор во дигиталната медиумска ера, според Павлик постои и конвергенција врз медиумската сопственост преку спојување на компании. Промените во медиумското работење се сеопфатни и според Павлик во четири насоки. Првата промена се однесува на содржините и можноста за користење на голем број мултимедијални средства и линкови од страна на медиумските работници, потоа можноста за активно вклучување на медиумската публика и прилагодување на нивните барања и потреби. Втората област во која настануваат промените е во делот на новинарското известување и можноста за користење на опрема која е развиена и софистицирана, па создава можности за ефикасни резултати. Се бележат и промени и во делот на редакциската пракса и тоа е третата област која ја разработува авторот. Додека редакциите на традиционалните медиуми се хиерархиски структурирани со јасна контрола која ја воспоставува уредникот, редакциите на онлајн изданијата се пофлексибилни и се повеќе децентрализирани. Четвртата област во која се јавуваат промени се односите помеѓу новинарите и нивната „публика“. Кај традиционалните медиуми полесно е одредувањето на публиката-локалните медиуми се обраќаат кон одредена локална публика, додека националните кон публиката на одредена земја. Интернетот ова го менува, онлајн изданието на одреден локален медиум можат да го следат заинтересирани корисници од одредена земја, но и од светот.⁹

Многу порано истиот автор истакнува дека во дигиталната ера настанува ново новинарство кое го нарекува контекстуално новинарство, кое има пет карактеристики:

- 1) Мултимедијалност
- 2) Хипертекстуалност
- 3) Активна публика
- 4) Динамична содржина

⁹ ibid

5) Специјализација

Мултимедијалните можности во поголем обем се изразени кај сајтовите на телевизиските станици поради неколку причини: не постојат доволно развиени ресурси за производство на мултимедијална содржина во редакциите на дневните листови; новинарите и уредниците на печатените медиуми не придаваат големо значење на видео и аудио снимки кои можат да имаат „додадена вредност“ кон вестите. Активната публика авторот ја изедначува со идното учество на публиката во тродимензионалните весте.¹⁰ Во однос на динамичната содржина, посетителите на информативните сајтови имаат интерес за проследување на содржините на „ударните“ весте непосредно по нивното објавување, како и да го следат развојот на истите. Со тоа непрекинатото ажурирање е суштината на он-лајн новинарството. Специјализацијата како карактеристика предизвикува полемика околу тезата дека одредени персонализирани медиуми може да придонесат за поголема фрагментација на публиката. Но, позитивната аргументација е во насока дека прилагодувањето кон интересите на публиката ќе придонесе за поголема разноликост на весте, додека најважните весте ќе останат водечка содржина на информативните сајтови. Според Павлик овие сајтови се групирани на три нивоа. На првото на кое се наоѓаат поголемиот дел од сајтовите главно се објавува незначително прилагодена содржина од традиционалните медиуми. Поголем дел од покралитетните сајтови е на второто ниво кое се карактеризира со објавување на оригинални содржини со вклучени линкови, одредени интерактивни можности и мултимедијални содржини. Третото ниво го имаат достигнато неколку сајтови кои објавуваат оригинални содржини за веб, кои се најчесто специјализирани и отворени за експериментирање.¹¹

Марк Дуз во 2001-та година се осврнува на промените се однесуваат на традиционалните медиуми во он-лајн опкружувањето преку користење на компаративна анализа со новите видови онлајн медиуми, за кои смета дека се специфична форма во која главна дистинкција претставува технолошката компонента.¹² Со развојот на онлајн варијантата на традиционалните медиуми се

¹⁰ *ibid*

¹¹ *Ibid*, p.43

¹² *ibid*

менува и новинарската пракса, во делот на уредувачката култура, забрзување на циклусот на вести и конвергенција на печатени, радиодифузни и онлајн активности. Карактеристично за развојот на онлајн медиумите е постоењето на расчекор помеѓу старото и новото, помеѓу традицијата и промените. Ова се утврдува на две нивоа, односно кога се потврдува промената во новинарската пракса, а од друга страна е пристапот на теоретичарите кон анализа на новите феномени и нивно дефинирање.

3.2.1. Конвергенција

Конвергенцијата претставува клучен концепт за разбирање на технолошкиот развој, односно интеграција на постојните технолошки уреди со компјутерските мрежи, а пред се овозможена со дигитализацијата на процесите. Истото ја олеснува отворената комуникација помеѓу сите видови на уреди кои се користат за прибирање, селекција, објавување и дистрибуција на информации.

Според Хенри Џенкинс постојат пет видови на конвергенција:¹³

- Технолошка конвергенција која се јавува како резултат на дигитализацијата на медиумските содржини.
- Економска конвергенција која овозможува исти содржини да се користат од страна на различни медиуми
- Општествена конвергенција која подразбира развивање на способности од страна на корисниците за објавување на повеќе податоци истовремено.
- Културна конвергенција кога корисниците создаваат содржини како резултат на медиумската конвергенција, која пак овозможува новинарските стории да се објавуваат на различни дигитални платформи.

¹³ Jenkins, H. (2001). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York. стр.24-32

-глобална конвергенција олицетворена преку културната хибридизација.

Конвергенцијата е процес кој го менува медиумскиот колорит, во продукциската сфера и во сферата на користење на информациите. Корисниците стануваат активни и поврзани, наклонети кон промени. Кога се зборува за производство и дистрибуција на медиумски содржини во новинарската пракса чести се случаите на конвергенцијата на медиумите кои овозможуваат една содржина да се дистрибуира со посредство на повеќе платформи и така да стигне до поголема публика и влијание. Иако денес во медиумите во Македонија честа пракса е исти содржини со или без прилагодување да се емитуваат на повеќе медиумски платформи, односно се потврдува идејата за конвергенција која се однесува на радиото, телевизијата и интернетот.

3.2.2. Интерактивност

Интерактивноста се дефинира како мера за потенцијалните можности на медиумите да му овозможи на корисникот да влијае на содржините и формите на комуникација. Интерактивноста се јавува во три форми: интерактивност во однос на човек кон човек, интерактивноста во односот човек кон компјутерот и интерактивност во однос на човекот кон текстот.

Типот на интерактивност во односот човек-компјутер е тема за истражување во рамките на хипертекстуалноста, а најчесто истражуван тип на интерактивност во онлајн новинарството е односот човек кон човек. Конкретно овие истражувања се занимаваат со прашањето дали постои можност за интеракција помеѓу редакцијата и новинарите од една страна и корисникот од друга страна.

Обемот на интеракција на онлајн медиумите бележи континуиран раст односно корисниците ги коментираат текстовите, учествуваат на форуми, постираат фотографии, видео клипови и пишуваат статуси. Новите истражувања покажуваат дека новинарите денес се подготвени да комуницираат со својата публика. Формите на потврдување на интерактивноста во дигитално медиумско опкружување можат да

бидат различни: постоење на емајл адреса на новинарите и уредниците, коментари на корисниците, анкети, блогови, четувања, и останати содржини.

3.2.3. Хипертекст

Хипертекстуалноста претставува една од основните промени врз текстот на интернет (заедно со мултимедијалноста и интерактивноста). Линковите претставуваат однос помеѓу производителите на содржини на интернет. Со нивното поврзување се создава заедничка веб сфера. Не постои цврсто прифатена дефиниција за хипертекстот, поради тоа што постојат различни пристапи и аспекти на утврдување. Па така во рамките на теоријата на културата и информациските системи, Ландов¹⁴ воведува идентични поими: мултилинеарност, јазол, линк и мрежа. Со развојот на компјутерската технологија голем број на теоретски концепти на културата можат да се тестираат во рамките на дигиталниот хипертекст и интернет.¹⁵ Дигиталната технологија потврдува дека концептот на хипертекст е поширок од концептот на интертекстуалност, а го воведува и терминот хипермедија со цел да ги означи визуелните и звучни информации кои се поврзани со линкови.

Хипертекстот освен што претставува олицетворение на дигиталните медиуми, претставува и дел на пост модерниот дискурс, каде повеќе не постои верба во една реалност, ниту единствен поглед на светот. Концептот на хипертекст покрај тоа што ја менува наративната форма, влијае и на улогата на авторот (новинарот), како и на позицијата на читателот (корисникот). Авторот користи дополнителни информации, линкови кои што често може да бидат необработени, и при тоа да остави можност на корисниците да создадат своја верзија. Предностите кои ги создава линкувањето на текстови во он лајн просторот во однос на традиционалното новинарство се огледаат во тоа што просторот нема ограничувања, може да се овозможи директен пристап кон изворите и оригиналните документи, како и тоа дека ударните вести можат да се контекстуализираат. Користењето на новите можности кои ги пружа дигиталната технологија, како што е линкувањето, неминовно влијае и на начинот на презентирање на новинарските текстови во онлајн медиумите.

¹⁴ ibid

¹⁵ ibid

3.2.4. Мултимедијалност

Во дефинирањето на мултимедијалноста во медиумите Дуз¹⁶ утврдува два пристапа. Согласно првиот истата е начин на претставување на информациите на веб сајт со користење на два или повеќе медиумски формати (текст, фотографија, видео, аудио и анимација). Другиот пристап за разбирање на поимот е прикажување на информациите преку различни медиуми како што се печатените медиуми, телевизијата, радиото, веб сајтовите. Со оглед на наведеното, постои поврзаност помеѓу овој и поимот на конвергенција, која се огледа во соработката помеѓу редакциите кои претходно функционирале издвоено (во печатените, електронските медиуми и на Интернет), како и соработката помеѓу редакциите и останатите делови на медиумските куќи. Мултимедијалноста добива на значење со преминувањето на медиумите на мрежа и со појавата на он-лајн изданија на традиционалните медиуми. Културните компетенции на корисниците се условени од мултимедијалното опкружување и често се зборува за истовремено користење на повеќе медиуми (англ. мултитаскинг) што доведува до потреба за поголем број вештини од страна на корисниците. Од друга страна постои можност за пасивност од страна на корисниците без оглед на можностите кои ги овозможува новата технологија. Мултимедијалната содржина не е приоритет кога станува збор за он-лајн информативните медиуми, но сепак се смета како „целосно нова насока“ и одредени земји ги имаат искористено предностите како што се ран развој на медиумските он-лајн изданија, големината на публиката односно корисниците, како и економската положба која им овозможува побрз развој во он-лајн сферата.

¹⁶ ibid

3.3. Улогата на традиционалните медиуми

Теоретичарите различно ја толкуваат улогата на традиционалните медиуми во зависност од теоријата која ја застапуваат. Па така, постојат теории според кои улогата на медиумите е да ја одржуваат рамнотежата на системите и вредносниот консензус, односно „културната индустрија“. Франс Врег¹⁷ утврдил широк дијапазон на функциите на традиционалните медиуми и истите ги поделил во три групи: иманентни медиумски функции, социјални и функции кои произлегуваат од општествените активности. Секоја од овие три групи има свои функции. Во иманентни функции Врег ги вбројува: информативна, ориентациска и акциона. Информативната функција е клучна и ги опфаќа процесите во кои медиумите доаѓаат до информации, одлучуваат кои содржини ќе ги објават, а всушност преку обликувањето на пораките медиумски ја контролираат реалноста и ја сервираат кон медиумската публика. Професионални критериуми во овој процес на обликување на пораките се: комплексност во пристапот на анализа на одредени случувања, објективност, разумност и точност во известувањето. Селектирањето на информациите во поранешниот период била во надлежност на издавачот, редакцијата и главниот и одговорен уредник. Денес политиката на селекција станува колективен феномен и е детерминиран од постулатите на новинарската професија, уредувачката логистика и медиумската продукција.

Ориентациската функција се утврдува преку утврдувањето на фактите за одредена ситуација, толкувањето на истата, укажувањето на причините и вреднувањето на појавите и процесите. Како резултат на тоа, публиката може да ги разбере настаните, да биде општествено ориентирана и да реагира соодветно. Поради обемот на информации кој настанува како последица на развојот на дигиталната технологија оваа функција зајакнува, односно станува позначајна за утврдување на релевантноста на информацијата која треба да се продуцира. Социјалните функции на масовните медиуми овозможуваат интеграција и развој на општеството воопшто. Оваа група на функции е бројна поради поврзаноста со различните области на човековото делување, како што се културната функција, економската, научната, образовната и политичката преку воспоставување на јавност, артикулација, критика и јавен надзор. И

¹⁷ Vreg F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: стр. 51

останати автори во утврдувањето на улогата на традиционалните медиуми ги набројуваат: информирањето, креирањето на јавност, функцијата на артикулација, посредување, компензација, редукција на комплексноста, селекција и структурирање, критика и контрола, социјализација, образување и воспитување и интеграција. Промените во новиот медиумски контекст базираат на информацискиот обем, процесот на конвергенција, појавата на глобалните медиуми и медиски конгломерати и комерцијализацијата. Во фокусот на промените се утврдуваат пет концепти: слобода, разновидност, квалитет на информација, општествен и културен поредок.¹⁸

Слободата на комуникација се заснова на неколку основни принципи меѓу кои: слобода на мислење и изразување, право на граѓаните на слободен прием на вести, отвореност на медиумите кон изворите на информации и независна уредувачка политика. Разновидноста се огледа во постоењето на различни канали од една страна и постоењето на разновидни содржини кои медиумите ги пласираат, од друга страна. Овој концепт поставува важна задача пред медиумите. Квалитетот на информацијата е неопходен услов за да можат граѓаните да учествуваат во политичкиот, општествениот и културниот живот. Информацијата е квалитетна доколку е потполна, избалансирана, објективна и праведна.

МекКвејл¹⁹ истакнува дека улогата на медиумите во афирмацијата на културата е тешко остварлива, но смета дека е исклучително битна бидејќи дел од истата е и образовната улога на медиумите во која се вклучени голем број уредници. Образовната и културната функција на медиумите се сметаат дел од низата на функции на јавните медиумски сервиси, за разлика од комерцијалните медиуми кои се фокусирани кон комерцијалните интереси.

Појавата на интернетот ја менува традиционалната улога на медиумите, особено во делот на селекција и обликување на вестите. Оваа промена претставува процес кој поаѓа од состојбата медиумите да контролираат се што ќе биде објавено до состојба во која корисниците одлучуваат што ќе биде објавено. Интернетот како извор на вести претставува простор кој е ослободен од ограничувањата кои ги наметнуваат уредничките сугестии во светот на традиционалните медиуми или недостапните

¹⁸ Kvejl, M.(1994). *Stari kontinent - Novi mediji*. Belgrad: Nova Holding. стр. 93-95

¹⁹ ibid

извори на информации во просторот надвор од интернетот. И покрај констатациите дека се менува улогата на медиумите, особено се инсистира на висок професионализам, објективност и веродостојност.

4. НОВИТЕ МЕДИУМИ И НИВНАТА ОПШТЕСТВЕНА УСЛОВЕНОСТ

Со појавата на новите технологии се создаваат нови можности за пренос на информации, кои придонесуваат за рационален развој на новите генерации на медиуми. Со тоа, неблагодарно е да се утврди точниот термин на појава на новите медиуми во формата во која денес ги препознаваме, а кои подразбираат користење на интернет како канал на комуникација, настануваат впрочем со појавата на интернетот. Меѓутоа, поимот „нов“ се менувал анализирано во историски контекст, па така нови медиуми некогаш биле и печатот, радиото и телевизијата. Ова укажува на динамична суштина на поимот нови медиуми, односно дека секогаш мора да се навраќаме на контекстот што е она што старите медиуми ги чини нови и колку долго може да се сметаат за нови во технолошка и комуникациска смисла.

Една од основните карактеристики на новите медиуми лежи во фактот дека преку информациските технологии, содржини како слики, текст, аудио и видео запис, може да бидат пренесени со голема брзина и на различни локации. Денес е присутна еволуција на единствени, меѓусебно поврзани мрежи на текстуални, аудио, видео и електронски комуникации кои придонесуваат да се избрише дистинкцијата помеѓу поединечната и масовната комуникација и помеѓу јавната и лична комуникација.

Кога се зборува за развојот на новите медиуми, потребно е да се има предвид дека со истиот не се занимаваат само експертите за информациска технологија, туку и комуниколози, маркетинг теоретичари, социолози, психолози. Потребата произлегува од тоа што новите медиуми задираат во сите пори на општественото живеење, менувајќи го не само однесувањето на медиумските чинители, туку и на поединецот.

4.1. Појава на нови медиуми

Новите медиуми во поширока смисла може да се дефинираат како комуникациски средства кои го користат интернетот како комуникациски канал, но со самиот пораст на степенот на сложеност на процесот на развој на новите медиуми и самите дефиниции се менуваат од аспект на сложеноста.

Во самата суштина на поимот се испреплетуваат повеќе аспекти²⁰, па така истиот изразува нова сајбер култура карактеризирана од различни социјални појави кои се засноваат на формите на комуникација во рамките на интернет мрежата. Кај нив е поизразена парадигмата на анализа на дигиталната наспроти аналогна телевизија. Покрај ова, самиот поим може да се анализира како компјутерска технологија која се користи како дистрибутивна платформа (интернет, веб сајтови, мултимедијални содржини и сл.). Воедно поимот може да се анализира од аспект на мониторинг на сите модерни медиуми и технологии на комуникација, но и од аспект на нов начин на дистрибуција на информацијата.

Социјалните медиуми произлегуваат од новите медиуми, преку поврзување на технологијата, социјалната, општествена и културна интеракција, како и креирање на содржини кои се засноваат на однесувањето и функционирањето на поединците и групите. Со самото тоа, средствата за масовна комуникација имаат исклучително влијание врз однесувањето на луѓето, без оглед на тоа дали се работи за блогови, социјални мрежи, виртуелна забава, сето ова е дел од новите медиуми и претставува резултат на технолошки иновации, чиј развој е условен со постоењето на интернетот. Помеѓу основните видови на социјални медиуми се мрежите како: Фејсбук, Јутјуб, Твитер и останати, каде доминира потполната слобода во изразувањето и размена на мислења.

Јасно е дека новите медиуми, без оглед на историските моменти, секогаш се креатори на општествените промени, иако се модифицираат како резултат на технолошкиот развој, истовремено се и негови иницијатори. Поради тоа е особено тешко да се утврди спрегата помеѓу технолошките иновации, појавата на новите

²⁰ Manovich, L.(2001) *The Language of New Media*. London: MIT Press. стр.19

медиуми и општествените промени кои ги предизвикуваат, но она што не е дискутабилно, е впрочем директната врска помеѓу нив.

Денешните нови медиуми на различни нивоа и по различни основи влијаат на општеството во целост. Иако едукативната и информативна улога на новите медиуми се неспорни, истовремено се случуваат два суштински процеси, како што се потребата за утврдување на автентичноста и веродостојноста на содржините, а од друга страна во социјален контекст проблемот на зависност на поединците од новите медиуми и константно конзумирање на истите. Значајно е да се спомене и интерактивноста на мрежите на корисниците, како и на социјалните мрежи односно потребата за интерактивност преку новите медиуми ја надминува потребата од непосредна комуникација помеѓу поединците, што претставува голем предизвик на социолозите и психолозите да ги анализираат овие процеси и да развиваат соодветни техники за надминување на ваквите состојби.

Социјалните мрежи произлегуваат од новите медиуми и всушност претставуваат нивна подкатегија и можеме слободно да истакнеме дека е најдоминантна и најраширена. Нивната основна карактеристика се базира на интеракција и изразување на сопственото мислење, ставови и размена на коментари со останатите учесници на виртуелната заедница. Во оваа основна карактеристика лежи и основната разлика помеѓу општествените мрежи и новите медиуми: општествените мрежи подразбираат меѓусебна интеракција на корисниците, додека одредени форми на новите медиуми не ја подразбираат истата. Како пр. Веб презентација на одреден трговски бренд е нов медиум, но не е автоматски и социјална мрежа доколку во себе не содржи подкатегија и директна комуникација базирана на он-лајн платформа). Социјалните мрежи ги профилираат и филтрираат целните групи по разни прашања врз основа на точно дефинирани сегменти и карактеристики, и притоа со минимални или без трошоци таргетираат голем број на клиенти. Дејвид Кар од New York Times истото го објаснува на следниот начин: „Публиката е целосно пренасочена кон интернетот. Публиката која вреди милион долари во печатените медиуми, вреди цент, а понекогаш и пени на интернет“²¹. Всушност, публиката може да вреди многу повеќе на интернет, затоа што податоците овозможуваат многу подобро таргетирање. Денес луѓето нема да

²¹ New media vs old media, <http://www.randmediagroup/new-media-vs-old-media>, посетен на 30.07.2018 г.

прочитаат дневни весници во текот на неделното претпладне, туку ќе соберат вести од стотина извори и тоа од различни веб сајтови кои се занимаваат со вести, Facebook, Twitter, Google итн. Социјалните мрежи многу често во пракса се всушност првиот канал каде информацијата се перцепира и само со еден клик на дадената вест, се преоѓа на конкретната содржина, кој пат пак води до оригиналниот извор на дадената информација.

Почетокот на 20-от век се појавуваат нови форми и средства на масовно комуницирање. Масовните медиуми²² стануваат преносители на пораките, како и инструменти со помош на кои пораките се селектираат и се дистрибуираат.

Печатените медиуми претставуваат основно средство за масовно комуницирање. Тие се делат на дневни и неделни. Истовремено тие се класификуваат и според содржината – информативни, ревијални, стручни и специјализирани. Информативните содржини ги опфаќаат секојдневните случувања. Тие се дел од општествениот живот на индивидуата.

Печатените медиуми се дел и од категоријата визуелни средства. Содржините во нив се презентираат со посредство на вербални симболи кои во одредена мера ги следат и симболи со икони (боја, форма, фотографија, цртеж, слика итн.). Во презентацијата на информацијата се користат најчесто семантички пораки. Воедно тие се базираат на интерпретација на случувањата.

Сепак со појавата на електронските медиуми, печатените медиуми се потиснуваат, бидејќи радиото, телевизијата и интернетот со своите активности го унапредуваат протокот на информации.

Радиото е во предност во одредени сегменти и е во предност пред другите медиуми, бидејќи има можност за брз пренос на информација. Недостатокот на радиото е во тоа што слушателите се потпираат исклучиво на сетилото за слух. Радиото е аудитивен медиум кој користи вербален начин на комуницирање и семантички знаци.

²² Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (2010). Editors' Introduction. In B. Dobek-Ostrowska, M. Glowacki, K. Jakubowicz, & M. Sükösd (Eds.), *Comparative Media Systems. European and Global Perspective*. Budapest: CEU Press. стр. 18-22.

Телевизијата²³ е прозорец на секојдневниот човечки живот. Овој медиум комуницира со аудио-визуелни знаци. Телевизијата поседува технолошка-техничка можност аудиовизуелните симболи да ги дистрибуира до рецепиентот. Поединците на различен начин ги перцепираат содржините од телевизијата – за некои тоа е широк спектар на слики кои се поврзани со оние што доаѓаат пред и после нив.

Медиумските содржини се наменети на голем број рецепиенти. Поради тоа истите се јавни и подложни на јавна контрола. На другата страна постои и приватна комуникација наменета на одредени поединци или групи. Таквите содржини не мора да бидат подвргнати кон општествена, политичка, економска или друг вид на контрола. За масовното комуницирање често се вели дека е јавно и институционализирано комуницирање. Таквата констатација е пренагласена, бидејќи на прв поглед различните типови на масовно комуницирање (митинзи, собири, различни манифестации) се всушност форми на групно комуницирање.

Медиумите дистрибуираат содржини кои се актуелни и кои за кратко време доаѓаат до рецепиентот. Средствата за масовно комуницирање истовремено дистрибуираат содржини до рецепиентот кои се во функција на известување, информирање, создавање и уверување и како средство за ширење на содржините.

Медиумските содржини опфаќаат различни области на интереси на поединците – научни, уметнички, образовни и други кои се симплифицираат превземајќи популарни форми. Тие се наменети за голем број на рецепиенти или на некои поедини социјални групи. Медиумите поединечно претставуваат дел од општествениот систем, но меѓусебно се поврзани со една низа на средства за масовно комуницирање. На нив во секој момент делуваат – општествените, културните, политичките, економските и други околности.

²³ Parsons, P. (2008). *Blue sky: a history of cable television*. Philadelphia: Temple University Press. стр. 9

4.2. Функции на средствата за масовно комуницирање и нивната општествена условеност

Процесот на комуницирање е повеќефункционален, бидејќи комуникацијата претставува инструмент за постигнување на одредени цели, а убедувањето е само еден од можните начини за достигнување на истите. Во комуникациските процеси, луѓето донесуваат одлуки, прибираат информации, се забавуваат, се социјализираат, образуваат. Значајна е улогата на влијанието на медиумите во збогатувањето на културниот живот. Поради тоа неопходно е да се инсистира на константно влијание на средствата за масовно комуницирање на содржините на културните и забавните емисии на радио, телевизијата и на весниците. На тој начин се утврдуваат традиционалните и се создаваат нови културни вредности, што значи дека работата на медиумите не смее да се задржи само на емитување на културните вредности кои постојат, туку треба да тежнее кон нови културни модели и предизвици. Ова всушност укажува на двојната улога на медиумите : задоволување на постоечките потреби и поттикнување на развојот на новите.

Често се говори дека масовните медиуми се главни производители и пренесувачи на масовната култура. Таа претставува објективна реалност. Својата активност средствата за масовно комуницирање не смеат да ја задржат само на задоволување на потребата на примателот, тие се концентрираат и на изградбата на критериумите за селекција на медиумските содржини. Оваа обврска го наметнува правецот на движење на медиумите во создавање на културното мислење во општеството.

Весниците оваа улога ја остваруваат преку посебна рубрика која е посветена на следење на културниот живот и настани. Некои од дневните листови имаат и посебни неделни додатоци кои се занимаваат со оваа проблематика. Содржината се прилагодува на „просечниот“ читател преку пренесување на информациите за тековни настани, со критички осврт. Се поставува прашање на кој начин печатените медиуми ја извршуваат оваа функција. Еден од начините е дневните или неделните печатени медиуми да објавуваат оригинални книжевни дела (романи во продолжеток). Константен проблем се информациите кои ретко и селективно стигаат од странство, а се забележува и нерамномерна застапеност на различните видови на уметност.

Кога се зборува за радиото, поради неговите карактеристики, културната улога е поразновидна, радиобрановите имаат поголем домет и опсег. Содржините може да допрат и до најоддалеченото место за разлика од ограничените можности на печатените медиуми. Најзастапен дел на радијската програма е забавно-рекреативниот, но покрај него културата и преку другите жанрови зазема значајно место. Широк аудиториум е опфатен со можноста за емитување на најразлични содржини, различни видови на уметност во зависност од афинитетите на реципиентите.

Телевизијата за разлика од печатените медиуми и радиото, има најголем потенцијал за извршување на културната функција. Постои голема разлика помеѓу она што може телевизијата да го изврши за културата на едно општество и она што навистина го прави. Телевизијата поседува голема можност за „револуционерно“ влијае врз публиката, без оглед на тоа дали станува збор за сите жанрови или за содржини кои се врзани за културата на едно друштво. Поради нејзината моќ се зголемува можноста за брзо ширење на културните елементи и трендови, како и продор до секој реципиент. Телевизијата би требало да биде еден од најзначајните фактори во демократизација на културата. Нејзината цел би била насочена кон културните различности на општеството, оплеменување на знаењата за сопствената и останатите култури, со тенденција за сузбивање на факторите на доминантна култура и појавата на културен монопол.

4.3. Карактерот и делувањето на медиумите – организациска и институционална рамка

Медиумите не треба да се набљудуваат само низ призмата на содржините помеѓу комуникаторот и реципиентот, иако тоа е нивна примарна карактеристика. Тие не служат само за пренос и размена на содржините. Проучувањето на медиумите бара многу длабока анализа и разгледување на настанувањето, структурата, различностите, функцијата и улогата во конкретните модели на комуникативната пракса. Во секојдневниот говор медиумите се поистоветуваат со технолошките елементи односно синонимите се средство-канал. Не е редок случај, ниту пак нешто ново и епохално,

дека непрецизно се со цел подобра комуникација, која користи голем број можни комуникациски средства.

Средствата за масовно комуницирање најчесто практикуваат примарни и секундарни техники на комуницирање. Примарните техники на комуницирање опфаќаат во прв ред јазик односно човеков говор. Говорот е основното средство кое луѓето го користат во меѓусебната интеракција, средство со помош на кое поединецот ги соопштува своите идеи, мотиви, интереси, афинетитети, потреби и желби. Говорот може да биде конструиран по принципот на вербална односно невербална комуникација. На говорот влијаат лингвистички, екстралингвистички и паралингвистички симболи: биолошки, физиолошки и ментално-психички особености на субјектите. Делувањето на медиумите зависи многу од субјектите.

Медиумите претставуваат инструменти кои ги унапредуваат ставовите и однесувањето. Нивната улога се согледува и во унапредување и примена и на културната политика. Со посредство на медиумите луѓето се вклучуваат во поголем број на сфери на општественото живеење. Преку традицијата, процесот на комуникација, собирање, обработка и користење на научни информации се обликува културниот модел на општеството.

Луѓето голем дел од слободното време го поминуваат со медиумите – слушајќи радио, читајќи весници, гледајќи телевизија, следење на интернет и учествувајќи во голем број медиумски активности. На овој начин медиумските содржини влијаат врз секојдневниот живот на поединецот, со цел истиот свесно или несвесно да се идентификува со општествените и политички ставови, гледишта и поимања. Неретко се случува преку форма на забава да се врши притисок на поединците да прифатат различни аспекти, чувства и ставови. Публиката има можност за спротивставување на таквите влијанија, преку давање на свои толкувања, утврдување на значењата, обликување на сопствен идентитет кој е спротивен на доминантното размислување.

Медиумите, покрај влијанието кое го имаат врз поединците за нивно вклучување кон одредени општествени текови, обезбедуваат средства за спроведување на истото. Со оглед на нивната тенденција, кон поголем профит, содржините се концентрираат кон публика од која се очекува максимален број на корисници. Се работи за содржини кои се сензационалистички, или ја намалуваат конвенционалноста

со можност за отворена критика, притоа користејќи агресивен интензитет на процесот на комуницирање. Реципиентот е под константен налет на слики, звуци, виртуелен свет каде границата помеѓу реалната и медиумската реалност скоро и да не постои.

Културните содржини кои се презентираат на медиумската публика се разликуваат во зависност од медиумот кој ги пренесува и посредува. Печатените медиуми имаат поголема предност во однос на електронските особено кога се работи за литературни трудови, критики, осврти, прилози, коментари и сл. Печатот нуди различни критички осврти врз театарски претстави, концерти, филмски проекции, телевизиски и радио емисии. Содржините кои се нудат во форма на есеј, фељтон, новела, роман во неколку изданија, всушност нудат уметничка вредност на сопствената публика.

Електронските медиуми ваквите содржини ѝ ги нудат на публиката на различен начин. Радиото емитува уметнички и културни содржини преку културни емисии, кои третираат различни видови на културни настани (театарски претстави, филмски проекции, музички концерти, разговори и анализа на литературни дела). Авторите на ваквите емисии практикуваат да ги обработуваат темите преку компетентни гости во студио, како и преку контактни програми. Телевизијата денес со својата содржина е присутна во секој дом и за разлика од радиото има можност за визуелна презентација на содржините од областа на културата. Има можност за директно или како снимен материјал да се пренесуваат театарски претстави, филмови, концерти до публика која нема можност истото непосредно да го проследи.

Експанзијата на средствата за масовно комуницирање доведува до создавање на нова култура „технокултура“ која влијае врз промената на перцепцијата на старите медиуми и нивната културна функција од аспект на конвергенцијата на технолошките иновации, историски наративи и културни аналогии.²⁴ Без оглед на големиот број на недостатоци на ваквата констатација, може до одредени рамки да се прифати тоа дека медиумското творење е дел од масовната култура.

²⁴ Brügger, N. (2003). *Theories of Media and Communication: Histories and Relevance*. Aarhus: Department of Information and Media Studies. стр.36-39

5. КОМУНИКАЦИЈАТА И ОПШТЕСТВЕНИТЕ ОДНОСИ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Кога зборуваме за општествени односи и комуникација по пат на мрежа, најчесто како прва асоцијација се јавува поимот социјални мрежи. Истите може да се дефинираат како: веб-базирана услуга која му овозможува на поединецот да креира (полу) јавен профил и во рамките на ограничен систем да артикулира листа на останати корисници со кои има поврзаност и да ја подели својата листа на контакти со останатите корисници во системот²⁵. Овие мрежи претставуваат комуникациски феномен на глобалната комуникациска сцена и општествениот простор. Мрежите егзистираат долги низ години на интернетскиот комуникациски простор и притоа опфаќаат огромен број на лица низ различни интересни групи. Имајќи предвид потребата на човекот за дејствување во општествени групи, самите мрежи му овозможуваат он-лајн начин на работа преку соодветен софтвер и комуникациски медиуми.²⁶

5.1. Дигитална комуникација

Дигиталните медиуми ја менуваат комуникациската структура и доведуваат до појава на комуникациски трендови карактеристични за дигиталната ера. Едноставноста во создавањето на различни записи и нивна дистрибуција е одличен темел за постојано создавање на „нова“ публика и нејзино насочување кон медиумските содржини. Технолошкиот развој доведува до тоа денес да не постои разлика меѓу професионализмот и аматеризмот.²⁷ За производство на било која медиумска содржина потребна е способност и компјутерски уред со просечна конфигурација. Со фотографија која е дигитализирана и запишана во стандарден формат (jpeg или tif), со

²⁵ Grbavac, J. Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations. Zagreb. стр. 208

²⁶ ibid

²⁷ Mučalo, M. Šop, S. (2008). *Nova publika novih medija*. // *Informatologia* 41, 1. Zagreb. стр. 55.

мобилни уреди со кои може да се снимаат аудио и видео записи, интернет кој е достапен за голем број лица и социјални мрежи кои овозможуваат поставување на дигитални содржини, се овозможува комуницирање по пат на медиуми. Корисникот самостојно одлучува во кој обем својата медиумска содржина јавно ќе ја објави како и кој мрежен простор ќе го користи. Оваа можност е достапна на сопствените профили на корисниците, блоговите, youtube каналите, весниците и на националните телевизии.²⁸ Ваквите идеи биле логичен след во развојот на комуникацијата преку јавните медиуми и овозможиле модерната корисничка популација денес да учествува, креира, комуницира и да ги критизира медиумите, а во исто време да влијае врз квалитетот на медиумскиот простор.

5.1.1. Дигиталната комуникација во контекст на современата писменост

Писменоста во својата основа подразбира способност за комуницирање со помош на различни видови на симболички структури. Денес, истата подразбира способност на секоја индивидуа да чита и пишува на мајчин и барем еден странски јазик, да се служи со бројки на ниво на основни математички операции, да ги разбира основите на техничкото комуницирање, да е способна да се користи со основните информатички системи и активно да ги следи знаковните пораки. Од друга страна, современата стандардна писменост ги комбинира развиените способности на комуницирањето кои вклучуваат: алфабетска, нумеричка, техничка, информатичка и симболичка писменост.²⁹

²⁸ ibid

²⁹ Mijatović, A. (2000). *Leksikon temeljnih pedagogijskih pojmova*. Zagreb: EDIP. стр. 383

5.1.2. Информатичка и информациска писменост

Информатичката писменост се одредува врз основа на степенот на користење и оперирање со компјутерските системи, програми и мрежи.³⁰ Се работи за вештини за употреба на современите компјутерски алатки во чиј состав влегуваат хардверската, софтверската и апликациската писменост. Информатичката писменост често се изедначува со информациската писменост иако постојат разлики помеѓу нив. Поради големиот проток на информации достапни во електронска форма, за информациска писменост на поединецот потребна е и информатичката писменост. Информациската писменост вклучува пошироки теми врзани со начините на кои се пристапува кон информациите во технолошки рамки, како и потребните вештини за нивно интерпретирање за ефикасна употреба.³¹ Единствено информациски писмени поединци имаат корист од обемот на расположливи информации во различна форма (усна, хартиена, електронска). Може да се заклучи дека информатичката и информациската писменост не се синонимни, туку во современи околности претпоставуваат условен низ на вештини и компетенции при што вештините за информатичка писменост претставуваат основа за создавање на информациска писменост.

5.1.3. Медиумска писменост

Медиумската писменост најчесто се однесува на способноста на конзумирање на информации добиени преку масовните медиуми (ТВ, радио, весници, интернет и сл.) како и критичкото однесување кон истите.³² Одредени автори се занимавале со утврдување на современите вештини и компетенции во рамките на медиумската писменост. Теориското гледиште на нивните размислувања ја создава теоријата на социјален конструктивизам. Притоа авторите утврдуваат поврзаност помеѓу современите вештини, компетенции и нивниот развој со вклученоста во новите форми

³⁰ ibid

³¹ ibid

³² ibid

на партиципативна култура.³³ Членовите на одредени партиципативни култури имаат одреден степен на меѓусебна социјална поврзаност. Самиот процес на партиципација се реализира преку образовната пракса, креативните текови, општествениот живот и демократските облици. Преку пасивно учество, младите ги развиваат вештините кои подоцна ќе им користат, а тоа се припаѓање, изразување, колаборативно решавање на проблемите и нејасно.

5.2. Општествените односи во контекст на дигиталните медиуми

Авторот Мануел Кастелс под поимот „вмрежено општество“ подразбира нова структура составена од мрежа на производи, моќ и искуства кои создаваат виртуелна култура на глобалните текови кои го надминуваат времето и просторот.³⁴ Таквиот исход е последица на отстапувањето од традиционалната култура, која, својот почеток, исход и насока го одредувала во утврдено време и простор, притоа создавајќи јасно дефинирани односи, искуства и моќ. Ваквото разбирање ја утврдило културната различност и нејзиниот развој. Според информацискиот модел, новата култура го потиснала таквиот начин на културолошки развој, ја релативизирала просторната и временска димензија и создала културна виртуелност.³⁵ Иако електронските медиуми се сметаат за нужно средство за изразување на новата култура, создавањето на нова култура не се темели на нивното делување туку на фактот дека се поголем е бројот на лица кои егзистираат од тековите во просторот и безвременското ограничување³⁶. Ваквиот начин на делување доведува до виртуелно комуницирање со посредство на електронските медиуми и мрежи.

³³ Vrkić Drmić, J. (2014). *Suvremeni oblici pismenosti*. // Školski vjesnik – Časopis za pedagoška i školska pitanja 63, 3. Zagreb. стр. 387.

³⁴ Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura*. Zagreb: Golden marketing, стр. 373.

³⁵ ibid

³⁶ ibid

5.3. Културните портали помеѓу информациите и комуникациите

Културниот сектор во контекст на конвергенцијата и дигиталната култура, во денешното густо поврзано и меѓузависно општество, кое се карактеризира со глобализацијата на процесите, мобилност на граѓаните и широка распространетост на комуникациската инфраструктура како интернетот и социјалните медиуми претставуваат нови можности кои ја одбележуваат културата денес. Дигиталната технологија е присутна во сите аспекти на човековото секојдневие. Информатичко-комуникациските технологии овозможуваат нови начини на сервирање и поимање на информациите, а дигитализацијата овозможува брзо и лесно зачувување, репродукција, дистрибуција и користење на разни културни содржини. Затоа денес во литературата и медиумите често се содржани концептите како што се дигитална култура, виртуелна култура, сајбер културата и многу слични термини кои се користат за да се опише културата базирајќи се на технологијата на современото општество, каде што поимот дигитална култура укажува на застапеност на дигиталните технологии во секојдневието³⁷. Во таков современ општествен контекст, категориите на простор и време не се исти како порано, бидејќи голем дел на информации или услуги се достапни на социјалните медиуми кои преку интернетот се застапени во секое време и на секое место. Со промената на информатичките и комуникациските технологии се вовеле нова можност за рedefинирање на концептот на културата и проширување на дигиталната култура во рамките на новото комуникациско опкружување³⁸. Постојните социјални мрежи и достапните капацитети и услуги станаа важен извор на информации за корисниците, како и основно средство за комуникација на глобално ниво. Со појавата на социјалните мрежи информациите од секако вид се подостапни отколку порано. Меѓусебната комуникација на корисниците е значително подобрена поради достапноста и непречената примена, создавање, зачувување и надградување на содржини. Оттаму културниот сектор има потреба од освојување и адаптирање кон експанзивното дејство на новите медиуми како тренд на конверзација што влијае на развојот на новите форми на информации и комуникации.

³⁷ Gere, Ch. (2002). *Digital Culture*. London: Reaktion Books. стр. 56

³⁸ Uzelac, A. Cvjetičanin, B. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb. стр. 89-115

Конверзацијата во медиумската индустрија денес исто така значи издавање на повеќекратни платформи. Границите помеѓу медиумските жанрови се бришат, така што порталите како нова форма на мрежно и културно окружување пренесуваат текстуални информации, аудио и видео материјали и истовремено им овозможуваат на корисниците слободно изразување на сопствените ставови и гледишта. Конвергентните процеси доведоа до промена на односите помеѓу технологијата, индустријата, пазарите и корисниците. Следствено, конверзацијата не претставува процес кој се однесува единствено на техничката сфера, туку преку проширувањето на активностите во виртуелниот простор се менуваат и општествените односи кои влијаат врз севкупната реалност. Последиците од трендот на овој вид конверзација се далекусежни и социјално релативни. Постои голема дискусија за хибридноста на културата која е последица на меѓународната циркулација на медиумските содржини како и нивното влијание на глобално и на локално ниво по прашањето на редефинирање на јавниот и приватниот простор, пристапот до информациите и безбедноста на истите.

6. ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Социјалните мрежи се базираат на создавање виртуелни заедници, најчесто дефинирани преку определени веб-сајтови и алатки кои тие ги нудат. Создадени со цел да изградат социјални врски меѓу луѓето кои делат исти интереси, активности, културни настани и сл., тие се надоградуваат многу бргу, особено со развојот и достапноста на технологијата³⁹.

Интернетот и социјалните мрежи го сменија во целост модерниот начин на живот, но сè уште постојат различни гледишта околу фактот дали истите имаат поголеми позитивни или негативни влијанија врз индивидуите. Социјалните мрежи се потпираат на односите, врските и интеракциите на корисниците (индивидуалци или организации), засновани на културни сличности и заеднички интереси, а со тоа да го искажат своето мислење, да се организираат, надградат и да пласираат одредени промени и идеи. Услугите како оформување онлајн заедница понекогаш се сметаат за социјални мрежни услуги, иако во пошироката смисла на зборот, социјална мрежа обично значи поединецот во мрежата на сервисот, додека неточно. Социјалното вмрежување им овозможува на корисниците да ги споделат идеите, активностите, настаните и интересите во рамките на нивните индивидуални мрежи.

Почнувајќи од писмата кои одамна биле единствениот начин за да се пренесат важни информации, преку телефоните кои постојано се во развој и достигнаа многу голем напредок, доаѓаме до интернетот и неговите неограничени можности за комуникации, најчесто преку социјалните мрежи. Реалната слика е дека интернетот е многу поефтин, попрактичен и побрз начин за комуницирање, договарање и организирање во сите општествени сегменти. Сепак не смее да се занемари фактот дека комуникацијата „лице-в-лице“ сè уште претставува вистинска комуникација преку говорот на телото, гестикулацијата, допирот, нешто што социјалните мрежи и интернет комуникацијата не можат да го заменат. Сè додека односите помеѓу индивидуите не се

³⁹ Barabási, A. L. (2006) *U Mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*. Zagreb: Jesenski i Turk. стр. 65

сведуваат само на like, tag, tweet, post, comment и слично, користењето на социјалните мрежи ќе носи помалку придобивки наспроти нивната цел и намена.

Живееме во време на социјални медиуми каде без проблем стекнуваме бројни пријатели. Но загрижувачка е поврзаноста на бројот на Facebook пријатели и осаменоста во реалниот живот. Социолошките истражувања покажуваат дека поголемиот број индивидуи не може лично да познаваат повеќе од 150 лица, додека бројот на Facebook пријатели кај најголем дел од корисниците е далеку поголем. Зошто толку е важен бројот на пријателства? Да се осврнеме кон модерниот свет каде личноста се оценува според личните достигнувања, богатството, имиџот кој го промовира и стилот на живеење. Токму поради ова многумина ги губат социјалните и семејните врски, стремејќи се кон идеалот на себепромовирање и системот на модерни вреднувања. Така што воопшто не е изненадувачки фактот што се повеќе индивидуи се чувствуваат осамени и што осаменоста прерасна во најчест елемент во модерниот свет.

Една од причините за нашата осаменост е феноменот на социјалните медиуми. Во свет каде времето е пари, сите ние сме под огромен притисок да постигнеме што е можно повеќе па поради ваквата претерана амбициозност, нашиот социјален живот е изложен на голем предизвик. Токму тогаш се препуштаме на модерната технологија која навидум е примамлива и нуди неверојатно лесен начин на создавање виртуелни пријателства.

Колку е различен разговорот во живо со разговор онлајн? Зад сигурната маска на интернетот самите одбираме како ќе се претставиме себеси и наместо да се фокусираме на нови пријателства во реалниот живот, ставаме акцент на промовирањето и градењето имиџ на интернет. Станува збор за часови минати во уредување на профилот, одбирање на најдобрите фотографии, селектирање зборови и изрази пред нивно објавување. Така социјалните мрежи не само што ги менуваат нашите навики, туку не менуваат и самите нас.

6.1. Развој на социјалните мрежи

Социјалните мрежи се најпопуларниот глобален комуникациски феномен со универзални комуникациски средства и техники, фокусирани на заедничкиот интерес за вмрежување групи на индивидуи. Историскиот развој на социјалните мрежи започнува во 1971 година кога креаторите од ARPA го испратиле првиот е-маил со кратка порака „qwertyuiop“, што претставуваат и почетни букви на тастатура. Од таму настанал и ARPANET, претходникот на Интернет, а десет години подоцна и USENET, претходникот на денешните форуми. Форумите ги имале сите карактеристики на денешните социјални мрежи како Facebook и Twitter, овозможувајќи им на корисниците кои меѓусебно не се познаваат да коментираат различни теми, да дебатираат или едноставно да се дружат. Иако на првите форуми била достапна меѓусебната комуникација во форма на пријателство или деловна соработка, сепак „им недостигала најважната компонента која ја имаат денешните социјални мрежи, а тоа е склучување на пријателство или партнерство поради одреден заеднички интерес“⁴⁰.

Во 1995 година се појавува мрежата Classmates.com која задржува слична комуникациска можност како и претходната. Опцијата на поврзување на корисниците, креирање повисок облик на комуникациски и настанување на пријателства на одредени страници, настанала подоцна со појавувањето на *Six Deegres*, која била вистинска општествена мрежа со сите функции кои ги имаат и денешните. Името го добила по „шест степени на раздвоеност“.

Оваа теорија базира на тоа дека до сите личности на светот може да се дојде во просечни шест чекори. Еден човек може да познава 100 лица, а секој од тие 100 лица уште 100 други. На тој начин преку шест чекори се доаѓа до сите личности во светот. Така социјалната мрежа *Six Deegres* го базирала овој принцип. Секој можел да се регистрира на страница под свое име и презиме и во својата мрежа преку е-маил контакти да се поврзе со луѓето со кои комуницира. Еднаш кога ќе се прифати повикот,

⁴⁰ Grbavac, J. Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations. Zagreb. стр.206-219

корисникот станува пријател на мрежата, иако не е неопходно и сам да се регистрира на истата.

Во светот постојат бројни социјални мрежи како Facebook и Twitter, LinkedIn, Pinrest, Instagram, YouTube, Snapchat, апред нивното појавување и развој се забележани многу други: SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook и Meetup.

6.1.1.Facebook

Facebook е основан 2004 година од страна на Mark Zuckerberg со првична цел поврзување на студенти на факултетите во САД, на кои за таа намена им е понудена можност за креирање на сопствен профил. Оваа социјална мрежа има голем број на опции за сите корисници кои имаат свој Facebook профил. По креирањето на профил, регистрираните членови добиле можност за креирање групи (Groups) и страници (Pages). На својот профил, група или страница, корисникот може да пишува и по т.н Сид (Wall), да објавува текстови, фотографии или видео снимки, може да остави коментар со кој ќе го подели своето мислење за објавена содржина или да ја искористи опцијата „like“ доколку му се допадне објавата. Исто така, корисникот кој ќе објави фотографија може да го означи и лицето на фотографијата. Доколку корисниците сакаат приватност во комуникацијата, оваа социјална мрежа истото го дозволува преку користење на т.н inbox кој е воедно и „chat“ во кој меѓусебно можат да разменуваат пораки. Наспроти мноштвото апликации, секој корисник може да има до 5000 пријатели на својот Facebook профил, како и да го додаде за пријател кој било регистриран корисник во светот. Секако, оваа мрежа е достапна и на мобилните телефони со сите опции кои може да се користат и на компјутер. Дека оваа мрежа е најзастапена зборува податокот дека на оваа веб страница има повеќе од две милијарди активни корисници, иако бројката постојано се зголемува.

Како секој медиумски посредник така и Facebook има свои предности и негативности. Предност на овој социјален медиум е можноста за поврзување со секого,

комуникација и гледање на фотографии бесплатно. Голема предност за работодавачите е секако огласувањето кои им помага бидејќи стануваат „видливи“ на мрежа со своите податоци и производи. На таков начин, доколку е квалитетна промоцијата, огласувачот ги привлекува постојните, но и потенцијалните купувачи. Во тој случај може да се каже дека Facebook-от е добар, доколку се знае да се користи. На оваа мрежа треба внимателно да се пристапува, меѓу другото, да се избегнува судир. Како негативна страна се смета претставувањето на поларизирачки содржини кои ги вознемируваат другите. Младата популација поминува доста време на Facebook, а тоа може да создаде зависност од виртуелниот свет кој низ негативните карактеристики, на пример секојдневно прегледување на туѓи профили, особено слики, поединецот може да заклучи дека сите се посреќни од него и живеат како во бајка. Тоа се негативности не само на социјалните мрежи, туку и на медиумите воопшто бидејќи се манипулира со медиумската публика, со цел состојбите да се прикажат поинтересни, наспроти реалноста.

6.1.2. Twitter

Twitter е најпопуларна движечка социјална мрежа со повеќе од 350 милиони корисници, втора најголема во светот. Основачи се JackDorsey, Ewan Williams и Biz Stone кои го осмислиле концептот на сервис со кој по пат на СМС може да се пренесе одреден став, мисла, идеја, комуникација. Проектот се развивал во период од неколку месеци и е концепиран како СМС огласна табла преку која корисникот може да создаде текстуална порака до 280 знаци и истата да се прикаже ширум светот. Во почетокот не постоело знаковно ограничување, но истото претрпело промени поради преголемиот број на корисници и нејасно со ограничувањето на бројот на знаци овозможено е целосно вклучување на пораката во СМС како и на корисничкото име. Можноста за користење на знакот „at“ односно @ за обраќање, Twitter и официјално ја има прифатено. Корисниците масовно започнуваат да го користат знакот во своите пораки како и оваа мрежа која овозможува брза реакција и комуникација во емисијата на информации значајни за сите сегменти од општественото секојдневие.

6.1.3. Instagram

„Еден од планетарно популарните социјални медиуми секако е Instagram кој е особено добро прифатен од страна на медиумската публика. Оваа апликација е осмислена од страна на Kevin Systrom и Mike Krieger во 2010 година. Со оглед на тоа дека Instagram, за разлика од Facebook, е релативно понов медиум, интересен е податокот дека за 2 години достигнал 80 милиони корисници, а во 2015 имал 50 милиони корисници. Апликацијата најчесто се користи преку мобилни уреди со iOS (iPhone, iPad и iPod) и Android OS.

Instagram функционира на тој начин што корисниците кои ја имаат оваа апликација можат да објавуваат фотографии на својот профил. Покрај ова, овозможено е постирање на кратки видео записи во времетраење до 15 секунди. Корисникот на својот профил може да наведе и лични информации. Гледањето на туѓи слики е овозможено на тој начин што корисниците можат да се следат меѓусебно. Исто така, Instagram нуди опција за уредување на слики преку различни ефекти што дополнително ги привлекува постоечките, но и потенцијалните корисници. Под објавената фотографија се наоѓа опција која другите корисници можат да ја активираат доколку им се допаѓа објавата, а потоа и да ја коментираат. Најголем процент од популацијата која го користи овој социјален медиум е на возраст од 15-35 години.

6.1.4. YouTube

YouTube е светски познат социјален медиум креиран од страна на Chad Hurley, Steve Chen и Jawed Karim во 2005 година. Медиумот со текот на времето го менувал својот изглед и се развивал со дополнителни опции кои го унапредувале неговото користење. YouTube располага со голем број содржини така во „2006 година најавено дека компанијата ќе го преземе Google за 1,65 милијарди долари во акции“.⁴¹ Интересно е дека YouTube како бесплатен медиум стана „средство за промовирање

⁴¹ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>

анонимни филмски автори и уметници кои на овој начин стекнале популарност и се промовирале на традиционалните медиуми како радио и телевизија.“

Секако и овој медиум има опции за коментирање на поставените видео записи, исто како и телевизиските емисии, реклами, музички спотови, извадоци од филмови и ТВ серии. Без оглед на возраста, медиумската публика се користи со овој медиум поради едноставноста и многубројните содржини.

6.2. Портали-нови медиуми во мрежното и културно окружување

Во анализата на дигиталната култура значајни се структурирањата кои настануваат во самиот виртуелен простор преку постоењето на портали, социјални мрежи, блогови, и сл. Таквите структурирања придонесуваат за достапност на информацијата, но и за создавање на нови облици на комуникација и соработка. Преку дигиталните мрежи достапни се бројни и разновидни информациски ресурси со расположливо мноштво на податоци.

Поимот портал во контекст на дигиталната култура започнува да се развива во деведесеттите години на минатиот век и најчесто се дефинира како појдовна веб страница за пристап кон останатите виртуелни ресурси. Интернет порталите имаат улога на генератор и дифузер на информациите поради поврзаноста со многу други страници наменети за корисниците на новите медиуми. Со тоа се овозможува самите корисници многу брзо да допрат до други содржини кои се видливи, особено поради фактот дека истите претставуваат специјализирани места за одредени теми кои нудат релевантни информации и поврзаност со останати релевантни извори.

Веб порталите не се само патоказ до постоечките интернет ресурси, туку и нов облик на медиуми во мрежното окружување. Порталите можат да се насочат кон исполнување на различни интереси. Тоа можат да бидат комерцијални портали, ориентирани кон комерцијални или забавни содржини, или портали ориентирани кон промоција на јавниот интерес и промотори на критичкиот општествен дискурс. Овие структурирања го прикажуваат сегментот во кој традиционалните масовни медиуми се

прошируваат во виртуелниот простор, односно комуникациските канали и медиумски видливиот простор на јавниот, граѓанскиот и приватниот сектор каде на корисниците им се нудат одредени нови услуги. Логиката на комерцијалните медиуми, водена од профитот, воглавно резултира со производи наменети за поголем број корисници. Во контекст на дигиталните мрежи каде влезните бариери не се високи и каде теоријата на „долга опашка“ укажува на одржливост со разновидна понуда, се очекува дека и разновидните интереси на сите групи ќе бидат задоволени преку воспоставување на специјализирани некомерцијални портали кои во контекст на традиционалните медиумски индустрии не биле исплатливи, а со тоа и неодржливи⁴². Па оттаму, оние содржини кои не се широко популарни но се општествено релевантни настојуваат да го пронајдат патот до корисниците преку различни социјални и мрежни платформи и некомерцијални културни портали кои постануваат нова инфраструктура во културниот сектор и механизам за зачувување на културната разноликост. Културните портали се специјализирани портали кои на корисниците им овозможуваат пристап до одредени веб ресурси во областа на културата, преку создавање на нови реферални сервиси, т.е систематско собирање и организирање на содржини кои придонесуваат за организациска и информациска поддршка на одреден културен сектор. Со оглед на динамичноста на комуникацијата по пат на интернет и континуираното појавување на нови содржини, улогата на културните портали е сè поизразена во информирањето за новите достапни содржини на мрежата, како и активностите на културниот сектор во реални рамки. Порталите денес стануваат агрегатори, производители и организатори на динамичниот систем (вести, информации), а не само поврзувачи со крајниот корисник.

Во пракса идејата за културни портали започнала да се остварува кон средината на деведесеттите години на дваесеттиот век кога некои европски држави го идентификувале концептот на culturenet, т.е виртуелна културна платформа како битен елемент за поттикнување на многу активности на културниот развој. Освен технолошкиот контекст, на идејата за формирање на културни портали влијаеле и економските и политичките околности. Истите се основани со намера да дадат поттик на развојот на секторите во кои дејствувале, но и да промовираат меѓународна

⁴² Anderson, Ch. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion. стр.127-130.

соработка, да ја поттикнат интерсекторската соработка и да ги промовираат културните идентитети во глобализациското опкружување.

6.3. Иднината на социјалните медиуми

Денес, кога виртуелниот простор постои не само како извор на информации, туку и место каде корисниците се поврзуваат и комуницираат, може само да претпоставуваме во која насока ќе се развиваат социјалните мрежи во иднина. Со нивниот раст и развој, покрај основната енциклопедиско комуникациска функција за пронаоѓање на потребните информации, истите постануваат центар за остварување на општествените активности со посредство на комуникацијата. Понудувачите веќе стануваат свесни за нивното значење и моќ, па во таа насока постојано се обидуваат да го задржат чекорот со новите преференции и потреби, нагласувајќи ги квалитетот, едноставноста и интересот.

Во таа насока, потребно е организација на корисниците во различните социјални мрежи кои ќе бидат фокусирани кон одреден интерес, бидејќи на тој начин ќе се овозможи здружување на заедничките интереси на едно место и размена на содржини со корисниците кои имаат сличен интерес. Таквиот пристап нуди взаемна корист на заинтересираните страни. Поттикнувањето на нивниот раст и развој е неопходно, но не смее да се запостави контролата на приватноста и почитувањето на правилата на однесување.

Имајќи ги предвид искуствата на LinkedIn, кој со својата платформа ги обединува бизнис корисниците и Google, кој во своите кругови предупредува на важноста на контекстот во кој се содржи одредена информации, се насира идниот развој на социјалните медиуми преку „контекстуализација“ на содржини во сите сегменти на јавниот и приватниот интерес.

Оттука, кога зборуваме за идните трендови, значајно е да се осврнеме на сегашната виртуелна реалност. Социјалните медиуми веќе интензивно се насочени кон технолошките остварувања со кои виртуелната стварност ќе постане доминантна

комуникациска платформа и во областа на културата. Овој факт е битен елемент на „архитектурата“ на сегашните и идните општествени форми втемелени на информацијата која на својот пат секојдневно добива нова употребна моќ на чија платформа се гради нов систем на општествени вредности како светски процес со нагласено интернационално значење.

7. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

7.1. Предмет на истражување

Информациските технологии се директно поврзани и условени од општествената и интелектуална технологија. Одтаму и културниот информациски систем од една страна се потпира на поставеноста и сложеноста на културниот систем (кој најлесно се препознава во рамките на одредена културна политика) како и подеднакво важно, на нивото на користење и степен на развој на информациските технологии.

Културните информациски системи се и остануваат клучно координациско и комуникациско средство во националните културни политики, пред се поради нивната важност, специфичноста на културната информација, структурата, целите и функциите на културната форма. Културната разноликост и пристапот кон мултикултурализмот и интеркултурализмот, стануваат една од доминантните сфери на одредување на националните културни определби во ерата на глобализмот.

Предметот на истражување на овој труд го зема предвид и го анализира новиот концепт на медиумите развиен од страна на Карл Јакубович⁴³. Овој современ правец опфаќа три аспекти, но сепак во трудот акцентот е ставен на следните два:

1. Сите традиционални медиуми можат да се трансформираат во нови
2. Новите културни предизвици наметнуваат нови медиумски пристапи и форми

Со емпириското истражување се настојува да се утврдат промените во медиумите и да се идентификуваат стратегии како одговор на културните предизвици во дигиталното опкружување. Овие стратегии тргнуваат од развојот на онлајн изданијата на традиционалните медиуми, почнувајќи од првите дигитални верзии кои

⁴³Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services. 28-29 May. Reykjavik: Council of Europe. стр.19-26.

претставувале копија на содржините на традиционалните медиуми до развиените онлајн медиуми. Воедно, дури и самите корисници креираат сопствени содржини и ги дистрибуираат со посредство на мрежната технологија и на тој начин влијаат врз промената на улогата на медиумите кои повеќе не се единствени во одредувањето на темите од јавен интерес.

7.2. Истражувачка постапка

7.2.1. Методи на истражување

Основен метод на кој се темели ова истражување е аналитичко-синтетичкиот метод, со помош на кој предметот на истражување ќе биде детално прикажан од аспект на структура, функција, односи и поврзаност. Покрај ова, ќе биде користена и компаративна анализа во делот кој ќе ја приближи новата медиумска реалност во европските земји и земјите на Југоисточна Европа со цел да се утврдат сличностите и разликите како и причините за истите преку индикатори кои ја утврдуваат брзината на промените во медиумите. Компаративниот пристап ќе биде применет и во анализата на прилагодувањето на современите предизвици на медиумското делување во нашата средина од културолошки аспект.

Методите на истражувањето ќе бидат одбрани со цел да послужат за потемелно истражување на промените на медиумите, како и за испитување на разликите во контекст на прилагодувањето кон новите културни процеси. Истражувањето кое ќе биде спроведено има емпириски карактер со осврт на промените во редакциските практики и анализа на изданијата од медиумските куќи користејќи ги како примарни извори на податоци анкетата и интервјуто со уредниците на медиумите и анализа на истите во контекст на културната дивергенција.

Преку техниките анкета и интервју ќе се настојува да се обезбедат информации во поткрепа и поддршка на тезите и прашањата во кои задира овој труд.

7.2.2. Инструменти на истражувањето

Во трудот ќе се користи протокол за полуструктурирано интервју. Истражувачкиот примерок ќе ги таргетира медиумските креатори и реализатори (уредници, новинари и избрани директори од одредени медиуми во Република Македонија), како и културните носители (уредници и новинари во културни редакции).

Резултатите од истражувањето ќе бидат прикажани квалитативно. Преку квалитативна анализа ќе бидат прикажани добиените информации и сознанија од спроведеното интервју.

7.3. Основни истражувачки прашања

Во фокусот на истражувањето е процесот на трансформација на медиумите, и притоа акцентот е ставен на застапеноста на културните содржини во медиумите, процесот и насоките на трансформација на традиционалните медиуми од аналогна во дигитална форма и ефектите од истите, достапноста и искористеноста на online содржините од страна на крајните корисници и нивото на развиеност на новите медиуми во однос на земјите од Југоисточна Европа. Истражувачките прашања прикажани преку протоколот за полуструктурирано интервју⁴⁴ во трудот даваат одговор на современата улогата на медиуми во новото дигитално окружување.

Овој труд ги истражува промените и трансформацијата на медиумите како последица на новото дигитално опкружување, како и ефектите врз современите културни текови. Во трудот се тргнува од тезата дека дисеминацијата на информациите преку дигиталните кодови и дигиталните технологии овозможуваат своевидна конвергенција која произведува нов вид на медиумско-информациски процес под

⁴⁴ Види Прилог: Протокол за структурирано интервју

засилено влијание на технологијата. Целта на трудот е да ги истражи формите и последиците на трансформација на медиумите под влијание на новата култура и да објасни зошто промените се одвиваат со различна брзина на глобално ниво, во рамките на развиените земји и особено во групата на земји од Југоисточна Европа со осврт на Македонија. Предмет на истражување е културно информациските форми во процесот на трансформација на медиумите.

Очекуваните резултати од трудот треба да покажат на кој начин се менуваат карактеристиките и улогата на традиционалните медиуми во новото дигитално и културно окружување, што доведува до редефинирање на медиумскиот концепт и негово подобрување. Резултатите од истражувањето ќе ги потврдат новите карактеристики на медиумите: интерактивност, мултимедијалност и хипертекстуалност.

Како резултати од истражувањето се очекуваат заклучоци во однос на факторите кои влијаат на брзината на трансформација на медиумите под влијание на техничко – технолошкиот развој, економската моќ на медиумите, културното опкружување како и одлуките за стратешки правци на развој во медиумскиот простор.

7.4. Процес на трансформација на медиумите во Југоисточна Европа со осврт на Македонија

7.4.1. Релевантни истражувања

Компаративните истражувања во областа на медиумите во минатото биле поретки, првата влијателна студија во овој сегмент е „Четири теории за печатените медиуми“ (Four theories of the press, 1956), на авторите Fred Zibert, Teodor Peterson и Vilbur Šram, а дури после педесетина години објавена е книгата „Споредба на медиумските системи: три модела на медиуми и политики“ (Comparing media systems: three models of media and politics, 2004) на Daniel Halin и Paola Mancini која е денес

незаобиколна кога се работи за класификација на медиумските системи на западноевропските земји.

Во 2010 година спроведено е компаративно истражување со наслов „Истражување на европските медиумски системи 2010“ и со истото биле опфатени 34 европски земји. Истражувачките прашања се однесувале на: квалитетот на информирање, независноста на медиумите, медиумскиот диверзитет, структурното влијание на новинарските содржини, новинарскиот професионализам, специфичноста на јавната телевизија и онлајн информативните медиуми како и медиумскиот кредибилитет и влијание.⁴⁵ Едно од клучните прашања во истражувањето се односите помеѓу традиционалните и он-лајн медиумите, односно дали онлајн медиумите се сериозна конкуренција на традиционалните медиуми. Утврдено е дека има разлики во ставовите и одговорите помеѓу земјите. Во Македонија, според резултатите на ова истражување, онлајн медиумите претставуваат слаба конкуренција на традиционалните медиуми.⁴⁶ Србија и Македонија се први на скалата на земји кои оваа можност ја оценуваат како многу слаба закана.

Едно од истражувањата е направено и од страна на авторките Leburic и Sladić⁴⁷ кои се однесува на Интернетот како нов медиум. Резултатите од нивното истражување⁴⁸ покажуваат дека бројот на интернет корисници расте со голема прогресија, како и тоа дека интернетот е медиум кој постојано се менува и ќе се менува. Голем број автори потвдуваат дека медиумите имаат важно, ако не и примарно место во општествениот живот⁴⁹. Влијанието на масовните медиуми и податоците кои се достапни преку истите, претставуваат неисцрпна тема за многу аналитичари, медиумски експерти, комуниколози, како денес, така и во иднина.

И во земјите на Југоисточна Европа кои се во процес на пристапување кон Европската Унија (Македонија, Србија, Албанија и Босна и Херцеговина) се воочуваат идентични трендови како и во развиените европски земји: технолошка конвергенција,

⁴⁵ Popescu, M. Toka, Gabor, Gosselin, Tania & Pereira, Santana J. (2011). European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation, Colchester. UK: Department of Government. University of Essex. p.7

⁴⁶ Ibid. стр.37

⁴⁷ Sladic, M. Leburic, A. (2004). *Metode istraživanja interneta kao novog medija*. Odjel za sociologiju, Izvorni znanstveni članak. Zadar: Sveučilište u Zadru

⁴⁸ Ibid. стр.59

⁴⁹ Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo. стр.32-37

концентрација на сопственоста и фрагментација на публиката.⁵⁰ Останатите трендови, заеднички за сите европски земји, овозможени со интернетот се: онлајн дистрибуција на телевизиски програми на традиционалните телевизии, пораст на видео материјали на интернет благодарение на новите актери-агрегатори на содржини, раст на граѓанското новинарство и создавање на некои блогови во информативни медиуми.⁵¹

Иако интернетот доживеал забрзан пробив во овие земји на Југоисточна Европа во периодот од 2005-2009 година⁵², овие земји се во групата на европски земји со најниска стапка на пенетрација на интернет (Табела 1). Состојбата е иста кога е во прашање бројот на компјутери во домаќинствата. Според податоците од 2010 година во Македонија компјутер поседувале нешто повеќе од половина од домаќинствата, во Србија скоро половина, додека во Албанија само 10%.⁵³

Земја	Стапка на интернет пенетрација
Романија	56,3%
Бугарија	56,7%
Италија	62%
Албанија	62,7%
Грција	63,2%
Србија	66,2%
Полска	67,5%
Португалија	67,6%
Македонија	68,1%

⁵⁰ Television across Europe. (2008). *more channels, less independence*. Budapest: Open society institute. стр.18

⁵¹ ibid

⁵² Schlosberg, J. (2014b). *Digital media in the EU Enlargement Countries*, in: *Digital journalism: making news, breaking news*, (Mapping digital media: global findings). New York: Open Society Foundations. стр.243

⁵³ ibid

Земја	Стапка на интернет пенетрација
Босна и Херцеговина	68,7%

Табела 1. Европски земји со најниска стапка на интернет пенетрација, ноември 2015 г. (податоци превземени од Internet World Stats, 2015)

Овие четири земји на Југоисточна Европа се ниско рангирани помеѓу европските земји кога се анализира индексот на развој на информациско-комуникациските технологии. Од 40 анализирани земји, Македонија се наоѓа на 36 место, Србија на 33, а Албанија на последното, а Босна и Херцеговина на претпоследното. Се воочуваат разлики и помеѓу нив, па така Србија е најдобро позиционирана не само во однос на рангот во табелата, туку и по тоа што го задржала местото во однос на позицијата која ја имала во 2010 година, додека останатите три земји ја влошиле својата положба во однос на останатите земји во светот (Табела 2).

Земја	Ранг во Европа (2015 г.)	Ранг во светот (2015 г.)	ИКТ 2015	Место во светот 2010 г.	ИКТ 2010	Промена на ранг во светот 2015-2010 г.
Данска	1	2	8,88	4	8,18	2
Исланд	2	3	8,86	3	8,19	0
Велика Британија	3	4	8,75	10	4,62	6
Шведска	4	5	8,67	2	8,43	-3
Луксембург	5	6	8,59	8	7,82	2
Швајцарија	6	7	8,56	12	7,60	5
Холандија	7	8	8,53	7	7,82	-1

Земја	Ранг во Европа (2015 г.)	Ранг во светот (2015 г.)	ИКТ 2015	Место во светот 2010 г.	ИКТ 2010	Промена на ранг во светот 2015- 2010 г.
Норвешка	8	10	8,49	5	8,16	-5
Финска	9	12	8,36	6	7,96	-6
Германија	10	14	8,22	17	7,28	3
Франција	11	17	8,12	18	7,22	1
Словенија	20	33	7,23	27	6,69	6
Италија	24	38	7,12	31	6,38	-7
Грција	25	39	7,09	35	6,20	-4
Хрватска	27	42	7	42	5,82	0
Бугарија	32	50	6,52	47	5,45	-3
Србија	33	51	6,45	51	5,29	0
Македонија	36	60	6,07	57	4,96	-3
Црна Гора	37	65	5,90	60	4,89	-5
Турција	38	69	5,58	67	4,56	-2
БиХ	39	77	5,28	75	4,28	-2
Албанија	40	94	4,73	89	3,65	-5

Извор: ITU, Measuring the Information Society Report 2015, (2015: 74)

Табела 2. Ранг на земјите според индексот на развој на ИКТ, Европа, 2015

Анализираните земји од Југоисточна Европа се соочувале со мноштво тешкотии кога станува збор за преминот од аналогоно кон дигитално емитување. Процесот се

одвивал бавно поради бирократски и политички пречки.⁵⁴ Во Босна и Херцеговина дигитализацијата била успорена поради политички поделби, недостаток на средства и институционална инертност. Проблемите најчесто произлегувале на релација министерство, регулаторно тели и јавни медиумски сервиси. Прва помеѓу четирите земји која го завршила процесот на дигитализација е Македонија во јуни 2013 година, потоа Србија во јуни 2015 година, додека Албанија и Босна и Херцеговина една година подоцна.⁵⁵

Македонија ја спровела дигитализацијата со голем ентузијазам, со аргументација од страна на власта дека земјата повеќе не заостанува технолошки и треба да е дел од европскиот дигитален простор. Со дигиталниот сигнал биле покриени 90% од територијата, иако во одредени региони се јавувале поплаки за невозможност за прием на сигналот. Процесот на премин кон дигитално емитување е означен како предност за публиката и во таа насока се забележани успешни јавни расправи во земјите, како во Србија, во Македонија приватниот сектор зема учество, додека во Албанија е од формален карактер. Во Србија е водена едногодишна успешна кампања за дигитализација спроведена со поддршка на традиционалните медиуми, он-лајн медиумите и кабловските оператори. Македонија ги информирала своите граѓани на различни начини од весници преку состаноци, кол-центри, интернет до телевизиски спотови на јазиците на малцинствата, во особено краток период од два месеци. Во Босна кампањата се врши преку јавниот медиумски сервис, додека во Албанија интерес имаат приватните емитери.⁵⁶

Иако последиците од дигитализацијата во анализираните земји се различни, но постои нешто заедничко за поголемиот број, а тоа е загрозување на состојбата на локалните телевизии кои е предизвикано од зголемените трошоци врзани за дигиталното емитување на програмите. Во Македонија регионалните телевизии се соочиле со троструко зголемување на трошоците поради потребата од набавка на нова опрема. Локалните телевизии можат да станат регионални и да ги прифатат сите

⁵⁴ Schlosberg, J. (2014b). *Digital media in the EU Enlargement Countries*, in: *Digital journalism: making news, breaking news*, (Mapping digital media: global findings). New York: Open Society Foundations. стр.242

⁵⁵ Time Zero of the Digital Switchover in SEE. (2015)

⁵⁶ Time Zero of the Digital Switchover in SEE. (2015) стр.8

обврски кои произлегуваат од тој статус, или да изберат кабловски пренос на програмите. Од 48 локални телевизиски станици во Македонија, 20 преминале во регионални, истите се соочени со зголемени трошоци, како и со притисок кон кабловските оператори да го пренесуваат нивниот сигнал. Локалните телевизии во Албанија имаат можност да ја користат инфраструктурата на јавната телевизија или да изградат сопствена. И во Србија влијанието на дигиталното емитување на програмите на локалните телевизии е негативно бидејќи ги доведува до состојба да издвојуваат десетици пати поголем износ на средства за набавка на дигитална опрема и за надомест кон операторите. Во ситуација во која се наоѓаат овие земји во кои локалните пазари се мали, тешко е да се најдат дополнителни извори на средства, па поради тоа се намалуваат содржините на локалните програми.⁵⁷

Во Србија и Македонија помеѓу електронските информативни изданија доминираат сајтови на традиционалните медиуми и тоа пред сè, на печатените. Македонскиот јавен сервис е изложен на напади и поради тоа не успеал да се позиционира како медиум кој пружа разноврсни и квалитетни информации. Во Македонија на дигиталното опкружување подобро се прилагодиле електронските медиуми. На истото влијаеле два фактори: прво, интернетот не претставува опасност за гледаноста и за огласувачите на овие медиуми, како што е случај со печатените медиуми и второ, новинарската пракса во редакциите на електронските медиуми е многу слична на интернет новинарската пракса, за разлика од печатените медиуми.

Во однос на социјалните мрежи, во Србија истите имаат голема популарност, особено Фејсбук, Јутуб и Твитер (Табела 3). Во Македонија исто така евидентна е застапеноста на социјалните мрежи, особено Јутуб, а исто така голем број водечки он-лајн медиуми нудат простор на корисниците за објавување на содржини. Истото, главно се сведува на објавување на фотографии, додека се уште не постојат посебни секции кои би објавувале само содржини креирани од корисниците. Причините за ова се високите цени на мобилниот интернет и смарт телефоните, како и поголемата популарност на Фејсбук од сајтовите на информативните медиуми, особено помеѓу младата публика. Поради овие причини, скоро сите македонски он-лајн медиуми имаат свои страници на Фејсбук. Новинарите во Македонија најчесто користат Фејсбук, иако

⁵⁷ Time Zero of the Digital Switchover in SEE. (2015) стр.9

забележителен е раст на популарноста на Твитер, особено кога се работи за актуелни случувања. Блогосферата во земјата доживува пораст, особено од 2007 година, иако повеќе се зборува за бројност, отколку за квалитет на блогови. На оваа појава не останале имуни ниту традиционалните медиуми, некои од нив ги придвижиле краткотрајните рубрики преку повлијателни блогови промовирани од страна на уредниците. Слично како и во останатите земји на Југоисточна Европа и во Босна и Херцеговина најчестите форми на содржини кои ги генерираат корисниците се коментари и видео клипови, додека во Албанија и покрај големата популарност на социјалните мрежи, особено Фејсбук, сè уште не е голема активноста на корисниците во креирањето на содржини.

Земја	Број на жители	Фејсбук корисници
Албанија	2 893 005	1 300 000
БиХ	3 825 334	1 500 000
Македонија	2 069 172	1 000 000
Србија	7 111 973	3 600 000

Извор: Internet World Stats, 2015 г.

Табела 3. Број на Фејсбук корисници – регионален преглед, ноември 2015 г.

7.4.2. Медиумскиот систем во Македонија и новото технолошко опкружување

Плурализацијата и демократизацијата на медиумскиот простор во Македонија започнува по осамостојувањето на државата по 1991 година. Дотогаш сите електронски и печатени медиуми, печатниците и другите продукциски куќи беа во државна сопственост. Промените прво ја зафатија сферата на електронските медиуми, при што беа отворени многу приватни телевизиски и радиостаници. Бројот на електронските медиуми се намали по донесувањето на првиот Закон за радиодифузна

дејност во 1997 година. Во 1991 година, програма почна да емитува првото приватно радио, а во 1993 година беше отворена првата приватна телевизија. Во 2011 година беше направен чекор напред во унапредувањето на ситуацијата во медиумската сфера во Македонија. Интернетот и медиумската онлајн-средина во Македонија се развиваат со галопирачко темпо. Секојдневно сме сведоци на нови сајтови и нови услуги што се нудат онлајн, но и на нови начини на кои содржините допираат до корисниците, т.е. публиката. Пазарот на содржини и услуги стана уште пораздвижен во изминатите 4-5 години.

Според податоците на Државниот завод за статистика, во првото тримесечје од 2017 година, 73.6% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома. Учеството на домаќинствата според типот на населеното место со широкопојасен интернет во вкупниот број на домаќинства е 67.1% во 2017 година. Речиси сите 91.2% домаќинства со интернетски пристап имале широкопојасно (фиксно или мобилно) поврзување на интернет. Во првото тримесечје од 2017 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 74.5%, а 61,9% го користеле секој ден или речиси секој ден. Мобилниот телефон или паметниот телефон биле најкористени средства за пристап на интернет кај корисниците на интернет во овој период, а најмногу кај лицата на возраст од 15 до 24 години (91%). 82.5% од корисниците на интернет во овој период употребиле мобилен телефон или паметен телефон за пристап на интернет надвор од дома или од работа. 24.8% од лицата што употребиле интернет кога било, нарачале/купиле стоки или услуги преку интернет во последните 12 месеци, а мнозинството (64.1%) од нив купиле облека или спортска опрема.

Табела 3: Користење интернет во 2017 година, по пол и по возраст (во %)⁵⁸						
	Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups		
		машки male	женски female	15-24	25-54	55-74
Корисници на интернет во последните 3 месеци ¹⁾	100.0	100	100	100	100	100
Активности на интернет во последните 3 месеци						
Табела 3: Користење интернет во 2017 година, по пол и по возраст (во %)⁵⁹						

⁵⁸ <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSooopstanie.aspx?rbtxt=77>

	Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups		
		машки male	женски female	15-24	25-54	55-74
Праќање/примање електронска пошта (e-mail)	57.2	64.8	49.3	71.2	56.0	40.6
Телефонирање преку интернет/видеоповици (преку веб-камера)(употреба на апликации, на пр., Skype, Facetime)	76.8	76.9	76.8	80.7	75.9	75.2
Учество во социјални мрежи (креирање кориснички профил, испраќање пораки или други прилози на Фејсбук, Твитер итн.)	83.8	84.4	83.1	95.0	86.0	55.1
Ставање лично креирана содржина (текст, слики, музика, видеа, софтвери итн.) на веб-страници за да биде споделена	37.7	40.5	34.7	53.8	36.7	16.6
Читање онлајн новости/весници/списанија	67.9	69.9	65.7	69.3	67.7	66.7
Наоѓање информации за производи/услуги	50.1	52.8	47.3	55.8	50.8	37.9
Учество во онлајн договарање или гласање за одредени граѓански или политички прашања	3.5	3.3	3.7	6.5	2.8	1.8

Интернет-медиумите стануваат мејнстрим-извор на информации, но за повеќето од новинарите, експертите, образуваната и повозрасна публика, тие се неверодостојни и ѝ нудат на публиката голем број информации што се далеку од етиката и правилниот јавен дискурс. Повеќето од медиумите што постојат единствено на веб (веб-домородни медиуми, или веб-нативни медиуми) и кои произведуваат сериозни информативни содржини имаат мали редакции, вработуваат мали екипи. Редакциите со соодветна кадровска екипираност се вистинска реткост. Како последица, содржината честопати е на многу ниско професионално ниво. Голем број веб-страници сè уште немаат

⁵⁹ <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSooopstanie.aspx?rbtxt=77>

кориснички правила или политики за приватност. Честопати отсуствуваат информациите за сопственик(ци) на страницата, за уредник, или за тоа кој го напишал текстот. Една од повпечатливите појави е повторувањето на речиси идентична содржина (содржината на вести или мислења на истакнати јавни личности) на неколку онлајн-медиуми истовремено, што укажува на тоа дека понекогаш постои неформална (политички и/или деловно мотивирана) соработка помеѓу групи на веб-страници, и дека содржината што овие „групи“ на веб-сајтови ја објавуваат е контролирана од одредени центри на политичка и економска моќ⁶⁰. Освен тоа, медиумите имаат многу повторувачки вести од новински агенции или други содржини што не се создадени од редакцијата (како соопштенија, реакции и.т.н.. од немедиумски создавачи на содржина) и многу тривијална содржина, која во повеќето случаи е нелегално преведена или „собрана“ од некој друг (обично странски, но и домашни медиуми), што е само искористување на фактот дека Законот за зворските права е слабо имплементиран. Истражувачкото или граѓанското новинарство, кои може да се развие во рамките на интернет-медиумите, се речиси отсутни, и тие во последно време се финансираат главно преку проекти и конкурси на граѓанските организации. Интернет-медиумите ги користат уникатните придобивки на интернетот, како што се интерактивноста и мултимедијалноста, кои се сведени на базично, а не на креативно ниво на користење. Иако во изминатите години повеќето од популарните веб-страници се присутни на виралните медиуми и имаат свои профили и страници на социјалните мрежи, очигледен е недостигот од стратегија за нивно користење, при што презентацијата на социјалните мрежи главно се сведува на копирање линкови од веб-сајтот на профилот. Редакциите сè уште претежно се поделени според платформи и не се интегрирани. Рекламирањето на интернет сепак се развива, иако во споредба со потенцијалот и публиката, се чини дека средствата во интернет-медиумите и рекламирањето влегуваат неструктурирано и бавно, што е последица на тешката економска состојба, инструментализираниот и нарушен пазар, но и на недостатоците и неразвиеноста на маркетинг-структурите и одделите во самите интернет-медиуми⁶¹.

⁶⁰ https://mim.org.mk/attachments/article/853/MIM_Analiza_mk.pdf

⁶¹ *ibid*

8. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

8.1. Аналитичка постапка и резултати од истражувањето

Нашата целна група која дава одговор на истражувачките прашања се новинари, уредници, директори и продуценти од медиумските куќи. Примерокот на истражувањето беше одбран согласно достапноста на истражувачот. Групата на испитаници се одбрани од медиумите од Скопје. Со нив беше водено полуструктурирано интервју со цел добивање на одговори за процесот на трансформација на медиумите и нивниот придонес врз креирањето на јавното мислење во сите сфери на општествено делување. Релевантноста на примерокот произлегува од нивната докажана професионалност како врвни експерти во областа, како и нивното долгодишно искуство во полето на медиумското функционирање.

Првото прашање кое им беше поставено на испитаниците се однесува на застапеноста на културните содржини во медиумите. Добиени беа различни одговори на ова истражувачко прашање, а дел од одговорите се:

Испитаник број 1

„Слободно може да се каже не ни недостасуваат културните и уметнички случувања пред се во Скопје. Во градските средини надвор од метрополата, понудата на културните содржини, најмногу зависат од поединци ентузијастички, како и во Скопје, ентузијазмот се уште ја одржуваа жива културно уметничката сцена. Поголемиот број настани скромно финансирани од министерството за култура, или од градскиот буџет и доколку успеат да придобијат некако спонзор, рефлектираат слика на скромност, најчесто пропратена со недостиг на каталози со критички осврт за случувањата, со скромност во пакувањето на производот и со немање на адекватна рекламна кампања на промоција на настанот. Но, иако формата, поради средствата не може доволно да се раскрили и секогаш да ги следи амбициите на настанот, сепак се уште на Македонската културна сцена промовираат настани кои критички и многу слојно ја опсервираат општествената реалност. Културата и уметноста, освен на јавниот сервис МРТ и до пред некое време и на некоја од приватните радиодифузери каде што имаше специјализирани емисии од културата, воопшто не е тема на која со задоволство се

осврнуваат низ неделните програми. Не можат да се наречат сериозни, колку и да им е идејата добронамерна, разговорите низ утринските програми поврзани со некаков културен настан, со кој што јавноста бегло се информира, но не се навлегува во суштината на темата на настанот, а никако не се прави осврт на културната политика во Македонија. Впрочем одамна специјализираните емисии за културата се само регистратори на дел од културните збиднувања, но не и коректор, критичар и анализатор“.

Испитаник број 2

„Се сеќавате на онаа реченица која др. Јозеф Гебелс често ја користеше во своите спектакуларни говори, најчесто германското радио. Кога ќе се спомне зборот култура јас веднаш се фаќам за својот Лугер (модел на пиштол). Така тоталитаристичките идеологии ја третираат културата, таа станува пропаганда во вакви услови, без оглед на тоа дали ја естетизирале политиката, како нацистите или ја политизирале естетиката како болшевиците на пример. Секако оперативната мрежа на секоја култура се самите медиуми кои овозможуваат да ја заврши својата круцијална мисија – да комуницира со колективната свест, со граѓаните, со општеството и сите негови цивилизациски структури. Културата е присутна низ медиумите, но каква е таа култура и колку таа е емисија на естетско-филозофски пораки што ја артикулираат уметничката и моралната свест на човекот, а функционира како квалитет? Овие прашања стануваат комплексен аналитички проблем, зошто во времињата на постмодерната, на идеолошките политички стратегии, денес повеќе одбил од кога, културата станува протоколарна и ритуална пракса, а нејзината спектакуларност е потполно преземена од политиката. Во тој контекст овие времиња се повеќе покажуваат една надолна креативна линија, и културните текови се прилагодуваат на вкусот на масите, популизмот и комерцијализацијата на уметностите создава медиокритетска култура. Ова време наликува на период на неоварваризам. Војната помеѓу антагонистите е пренесена во сите сфери на културата е поробена или цензурирана. Неолибералниот тоталитаризам, едноумието на глобализацијата, ги користи медиумските мрежи за индоктринација на масите и тоа е примарниот интерес. Потоа целиот контекст се става во политичка функција“.

Испитаник број 3

„Со самото тоа што зборот „култура“ доаѓа од латинскиот „colere“ што подразбира, неѓа, би требало, по правила на нештата медиумите малку повеќе да го „негуваат“ својот виеруелен простор со ваков тип на содржини. Пред сè поради, човековата активност, норми, верувања, однесувања итн.

Од друга страна, кога ќе се помине подолго време пред телевизиски медиум, се добива впечаток дека културните содржини се вметнати само до тој степен колку да бидат пополнети одделни „дупки“ во тој медиумски „празен простор“ од 10 / 15 минути, се разбира со исклучок на неколку останати медиуми кои се трудат да внесат културна свежина во својата програма, како што е националниот сервис.

Дополнително, би се заинтересирале, дали со прикажувањето на културни емисии се губи гледаноста на тој медиум. Дали е тоа поради менталитетот на луѓето, дали нивните секојдневни проблеми паралелно влијаат и врз нивната медиумска „култура“, односно, доколку видат некоја културна програма посегнуваат по далечинското и го менуваат тој канал, барајќи некоја поссоодветна, мислоотргнувачка содржина.

Од друга страна, можно е, творците на тие културни содржини доволно да не се внесуваат во креирањето на истите со цел да го зголемат интересот и конзистентноста на граѓаните за почеста посета на нивниот канал.

Како чист одговор на ова прашање, сметаме дека застапеноста е минимална и треба да се рагледа можноста за стимулација на таков вид на содржини со цел поддигнување на свеста на луѓето за нивниот степен на култура, била таа уметничка или секојдневна“.

Во однос на второто истражувачко прашање кое се однесува на трансформацијата на традиционалните медиуми од аналогна во дигитална форма и кои се ефектите од истите беа добиени различни мислења и тоа:

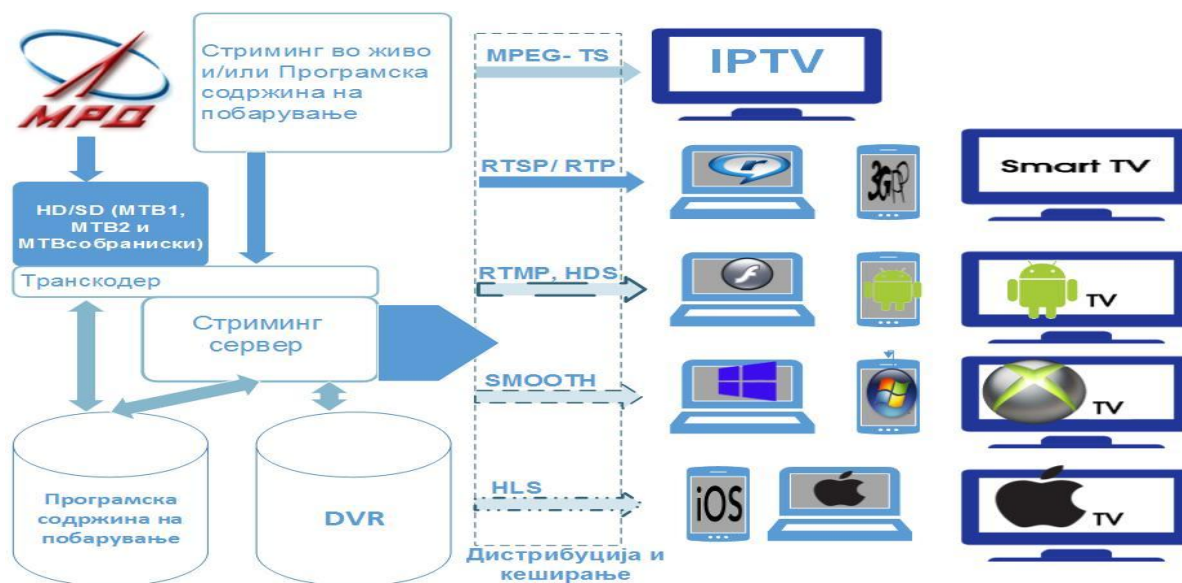
Испитаник број 4

„Од аналогна на дигитална трансформација во телевизија процесот траеше околу 30 месеци, во тој период Ј.П Македонска радио дифузија /МРД/ ги исполни

условите кои беа поставени од страна на европската унија, периодот за трансформација од аналогна во дигитална телевизија беше предвидено да трае до јуни 2012. После овој период од кога се ослободи просторот од фреквенциите на аналогната телевизија се доби доволен простор во етерот за користење на дигитална платформа. Потоа дојде периодот на поставување на телевизија со висока резолуција /HDTV/ која има потреба за поголем проток на информации. MPEG-4 , како стандард беше погоден за воведување на HDTV. За да може да функционира ЈП МРД во ваква околности потребно е да добие уште еден мултиплекс. Дигиталната земска телевизиска мрежа /DVB-T/ е комплексен систем кој составен од повеќе дела:

1. Инфраструктура: пристапни патишта, изградени објекти, довод на електрична енергија од главната енергетска мрежа на Република Македонија и резервно напојување со помош на агрегати и батерии.
2. Преносни врски/микробранови дигитални/ за транспорт на радио и телевизиски сигнал од студијата на МРТ до DVB-T предавателите. Истата мрежа во двете насоки се користи и за дотур на радио и телевизиски сигнали од територијата на Република Македонија до студијата на Македонската радио телевизија.
3. Мрежа на радиодифузните предаватели и репетитори за зрачење на мултиплексниот сигнал.
4. Антенски системи кои ги сочинуваат антенските столбови, мултиплексери, кабли и антени.

Од примерот прикажан на сликата за реализирање и изведба на мрежа која ќе биде поддршка за ТВ пренос на MPEG преку IP мрежата, користејќи ја SDH технологијата како преносна до предавателите.



Во фокусот на третото истражувачко прашање е достапноста и искористеноста на онлајн содржините од страна на крајните корисници. Различните ставови на испитаниците се поради брзиот пробив на новите медиуми и потребното време за нивното прилагодување од страна на пошироката популација.

Испитаник број 5

„Република Македонија е земја која во последната декада сериозно и евидентно напредуваше во делот на развој на ИТ секторот, компјутерската пенетрација во секојдневието на луѓето и зголемување на обемот и квалитетот на онлајн услугите во државата.

Бројот на лица корисници на интернет рапидно се зголеми во изминатите години, со што интернетот како медиум се чини дека ги преглази традиционалните медиуми како што се весниците и телевизиите. Ваквите тенденции, очигледно присутни во развиените западноевропски земји во изминатите неколку децении, сериозно ја зафатија и Република Македонија со тоа што евидентно се зголеми и

пристапот, квалитетот и достапноста на интернетот, а со тоа и широката палета на online услуги и содржини. Ваквиот тренд придонесе од година во година се повеќе и повеќе да се рушат старосните и класните бариери на населението кое користи интернет. Доколку пред 10-15 години најголем дел од луѓето корисници на online содржини беа во градовите, денес тој круг сериозно е проширен и кон руралните места во Македонија. Старосниот зафат на населението се чини дека е уште поевидентен. Симболично прикажано, денес сè повеќе деца уште пред да научат добро да зборуваат знаат да чепкаат по телефоните на нивните родители, имаат свој телефон, знаат да отворат youtube, знаат да си пуштаат разни клипчиња, цртани филмови и ред други содржини кои се online достапни. Ваквите тенденции се особено забележливи во урбаните средини, но не се реткост и во руралните места“.

Испитаник број 6

„Смарт телефоните овозможуваат лесна достапност на онлајн содржините кои пласираат информации од општествениот и политичкиот живот. Олеснетото користење за мене лично ми овозможува да сум во тек со случувањата од секојдневието во Република Македонија, но во исто време и да се информирам за глобалните текови и настани. Доколку се направи дистинкција помеѓу поранешните печатени медиуми и електронските медиуми морам да напомена дека вториве нудат за пократко време поголем број на информации. Пример, во печатениот медиум се задржуваме на еден наслов, на еден автор и информациите не нудат компаративно расудување. Додека за истото време при користење на он лајн медиумите една иста информација која се однесува на еден ист настан нуди можност за анализа и компаративно следење на истата презентирана преку повеќе он лајн медиуми. Истовремено, онлајн медиумите нудат маркетинг и комерција на одредени производи и во истиот миг преку он лајн купување истите можат да се купат. Ова е можност којашто печатените медиуми не ја нудеа, но сепак и кај нив постоеше можност за комерција и маркетинг, но без можност на купување на самиот производ“.

Испитаник број 7

„Навидум крајните корисници во Македонија имаат пристап до многу различни информации од сите области. Покриеноста и искористеноста на интернетот во Македонија процентуално е висока. Во нашата земја во еден период речиси секоја недела се отвораше по еден нов веб-портал, затоа во овој момент пазарот на онлајн медиуми е презаситен со најразлични сајтови од општ или насочен карактер. Иако интернет пенетрацијата е значително зголемена, корисниците ретко каде можат да прочитаат или видат оригинална и професионално сработена содржина. На хартија постојат премногу современи електронски медиуми во Македонија, но online новинарството се сведува на сору-paste, затоа што содржината која се објавува секој ден се сведува на 30-сестина исти информации, најчесто превземени од информативните агенции, кои во различен медиум се објавуваат единствено со различен наслов или наднаслов и 30 сестина преведени или рециклирани статии од странски сајтови. Македонија има уникатен вид на посетители на интернет порталите, затоа што за разлика од остатокот на светот, каде читателите директно ги отвораат интернет сајтовите, впишувајќи го името на порталот во адрес барот, кај нас читателите се научени информациите да ги добиваат на тацна и тоа преку социјалните медиуми. Во тој дел најголем број на посети сајтовите добиваат од Facebook над 60 проценти, следен е twitter, а понекогаш следат Instagram, YouTube, Snap chat и други. Покрај преку социјалните медиуми македонските читатели, своите online информации ги добиваат преку агрегаторите на вести, од нив најкористен е time.mk, втор е grid.mk на трето место е vesti.mk а далеку зад нив се останатите.

Ваквиот начин на однесување на online читателите беше создаден од самите портали, кои ја увидоа предноста на Facebook групите и сериозно се посветија на создавање на фан страници преку кои ги споделуваа информациите.

Генерален заклучок за достапноста и искористеноста на online медиумите би бил дека има многу медиуми, но малку информации, кои се достапни единствено преку социјалните медиуми или агрегаторите на вести“.

Интересни се одговорите кои се однесуваат на нивото на развиеност на новите медиуми во однос на земјите од Југоисточна Европа.

Испитаник број 8

„Развиеноста на новите медиуми треба да се гледа од неколку различни позиции:

1. Технолошката развиеност
2. Економска развиеност
3. Етичка развиеност

1) Технолошката развиеност подразбира дека ниските трошоци за влез на пазарот ќе бидат привлечни за раст на овој медиумски сегмент, а дополнително на тоа ако се додаде и ефтината работна сила (цената на трудот) и немањето законска регулатива која ќе ги определи правилата за нивна работа, им овозможува брз и рапиден технолошки развој на новите медиуми по најниски трошоци.

2) Економијата не го следи медиумскиот сектор, напротив, цената на работната сила ги детерминира повеќе цените на рекламите на новите медиуми. Цените на рекламите се најниски во цела Европа и не ги покриваат трошоците на работењето. Дополнително, промена на свеста кај компаниите и маркетинг агенциите оди споро за пренамена на маркетинг буџетите. Не треба да се занемари и меѓусебниот интерес на маркетинг агенциите и традиционалните медиуми во пласирање на 90% од вкупните буџети токму кај нив. Оттука, новите медиуми економски стагнираат, што на среден и долг рок создава проблеми во нивното работење. Ова од една страна е негативен момент, а од друга страна е позитивен, бидејќи доаѓа до саморегулација на пазарот согласно понудата и побарувачката, па опстануваат најквалитетните и најнезаконските од друга страна.

3) Слаба е етичката развиеност кај новите медиуми, бидејќи е потребна едукација за нивно користење, како и користење на социјалните мрежи. Дополнителен проблем е необразуваноста на институциите и судовите во намерата да се справат со овој медиумски сегмент. Плус одбивањето на владата, собранието и дел од новинарските организации да се регулира законски областа на новите медиуми - создава заматена вода, односно нелојална конкуренција и хаос на пазарот, во кој последни на листата за почитување се етичките норми“.

Испитаник број 9

Медиумите во Македонија имаат три карактеристики: програмска, технолошка и пазарна.

1. Во однос на програмската содржина македонските медиуми се условени од законските рамки и пазарната моќ во државата. Законските рамки не се соодветни за европските искуства и стандарди, пред се затоа што новите медиуми, како информативните интернет портали, не се дел од законот за медиуми со што не е решен статус на новинарите во нив, ниту нивните законски права и обврски како што е тоа со електронските и пишувани медиуми (телевизии, радија и весници). Оттаму, содржините на информативните портали без законски утврдени стандарди и критериуми се под просечното новинарско ниво, не ја исполнуваат својата информативна и професионална функција и поради тоа немаат очекуван степен на доверба кај јавноста со што мнозинството вакви портали ги деградира работењето на 20-тина професионално ориентирани информативни портали. Телевизиите, за разлика од нив, беа во оваа фаза во средината на деведестите но, последниве десетина години македонските телевизии и радио станици според својот програмски карактер се сосема споредливи со високите стандарди на другите телевизии во регионот.

2. Технолошки, од новите медиуми ако во таа група ги сместиме интернет порталите, телевизиите и радио станиците, се зад развиените нови медиуми во регионот.

Телевизиите според законската обврска работат во ХД технологија и емитуваат сигнал преку кабли и интернет врски, за разлика од порано кога се емитуваше сигнал преку земски антени, но заостануваат во технологиите на подготовка и обработка на вести и информации бидејќи заради малиот пазар и евтините реклами нема буџет за допсиниќка мрежа, репортажни коли и дигитална постпродукција каква гледаме во големите телевизии во Грција, Србија или Хрватска.

Во однос на интернет порталите Македонија технолошки стои нешто подобро пред се затоа што инвестицијата е далеку помала отколку за телевизиите. Недостасуваат квалитетни услуги на хостирање но, тоа се решава со хостирање во странство а проблем е работа на сајтовите на евтини технолошки платформи, сајтови

кои с еправат од лица со мал степен на стручност и на енстабилна архитектура. Вообичаено е добрите информативни портали да работат на систем Друпал, кој е безбеден и стабилен за работа, но во Македонија се користи Вордпрес и тоа ефтини комерцијални темплејт сајтови кои најчесто служат за блогови, а не за портали.

Порталите не користат услуги од агенции за вести и бази на фотографии, пред сè заради немање пари за тоа бидејќи маркетинг шер на порталите од вкупните пари за реклами во Македонија е помал до 10 проценти иако според Агенцијата за медиуми, годишен извештај за 2017 година, учевото во информирање на граѓаните од страна на порталите е 40 проценти а на телевизиите нешто помалку од 60 проценти.

3. Пазарна карактеристика. Во Македонија годишно, според податоци од маркетинг агенциите, се троши за реклами на сите медиуми до 20 милиони евра. Од тие пари 18 милиони евра одат кај телвизиите, а од останатите 2 милиони се плаќаат реклами во венсиси, радија и интернет портали. Овој соосднос не одговара на реалната застапеност на пазарот на информации каде телевизиите учествуваат со 60 проценти, а добиваат 90 проценти од парите за огласување, но тоа е последицана традицијата и малиот степен на професионални стандарди и законска регулатива кај порталите. Оттаму, развојот на информативните интернет портали во вакви однси практично не е ни можен: нема пари за новинари, за технолошко усовршување и плаќање авторски права за вести и фотографии од професионални агенции“.

Испитаник број 10

Развојот на новите медиуми, што како термин почнува да се појавува паралелно со развојот на дигиталните информатички и комуникациски технологии, претставува перманентен процес на експанзија во сите држави. Влијанието на новите или социјалните односно интернет медиумите за краток временски период стана исклучително респектабилно со широк опсег на достапност, што директно придонесе за употреба на новите медиуми во областите на маркетинг и односи со јавноста во сите области. Блоговите, веб страните, социјалните мрежи, онлајнмагазините и порталите, алатките за директна онлајнкомуникација и слично, претставуваат респектабилни нови

облици на јавно комуницирање кои овозможуваат побрзо, поефикасно и интерактивно информирање и размена на мислења и информации.

Во Република Македонија користењето на интернет од страна на граѓаните е во континуиран раст и според информациите со кои располагам веќе е на ниво од 75%, односно повеќе и 1,5 милиони граѓани користат интернет.

Споредено со останатите држави во регионот според постојаните анализи и истражувања кои на оваа тема редовно се прават во земјите во регионот, Република Македонија претставува држава во која граѓаните во исклучително висок процент користат интернет и социјални мрежи. Во регионот според сите анализи прва е Хрватска според процент на користење на интернет и социјални медиуми, а потоа следуваат граѓаните Словенија по што следува Република Македонија. Зад Македонија се рангирани на БиХ, Србија, Грција, Црна Гора и Бугарија. Во Македонија граѓаните најмногу интернетот го користат за следење на дневни вести, второ е пристапот до социјалните мрежи а трето е пристапувањето до електронска пошта. Овој податок го потврдува и фактот што се поголем број од граѓаните во Македонија идентично како и тенденцијата во останатите држави во регионот, сè повеќе се информираат преку новите медиуми. Тоа се потврдува и со големиот број на нови медиуми од различни области кои се појавуваат и функционираат во Македонија и кои претставуваат еден од основните извори на информирање на граѓаните“.

Испитаник број 11

„Нивото на достапност на нова технологија и интернет ја делегираат развиеноста на новите медиуми.

Значајна улога игра и ИТ писменоста кај луѓето, нивната економско социјално положба, нивниот интерес и голем број на други фактори.

Актуелноста на социјалните мрежи придонесува кон развојот на желбата на луѓето да посегнат по нови медиуми.

Со оглед на тоа дека Република Македонија има покриеност од над 90% од населените места со интернет сметаме дека нивото на користење на алатките кои ги

нуди дигиталната технологија во споредба со останатите земји од ЈИЕ е задоволително, но треба да се надградува и насочува во вистински правец.

Новите медиуми како побрз начин за добивање информација се сè позастапени кај населението. Иако веројатноста да се добие лажна информација е многу повисока отколку на класичен медиум.

Затоа сметаме дека е потребно уште од најрана возраст да се добие соодветно формално и неформално образование за погодностите и негативностите што може да се добијат од користењето на дигиталните алатки“.

8.2. Заклучоци и препораки од истражувањето

Одговорите на испитаниците од истражувачките прашања упатуваат на серија заклучоци. Македонските медиуми, давајќи и повеќе простор на политиката во својата програмска понуда, намерно го изгубија чекорот со регистрирањето на актуелните културни случувања.

Телевизиите во Македонија, не ја третираат културната политика критички, низ редовните програмски содржини. Не постои новинарска критичка мисла која во континуитет би се осврнувала на проблемите кој ги има во областа на културата. Дури и информација на настаните од културата, во последните години е поврзана само за неколку, веќе традиционално големите фестивали.

Вестите од културата во нашите медиуми најчесто се третираат кога темата е поврзана со некаков скандал. Афирмацијата на настаните од културата и уметноста, пред сè на телевизиите, може да се гледаат само на јавниот сервис, но и тоа не е доволно во споредба од пред многу години е минимално и незадоволително. Другите настани кои имаат амбиција да станат програмски препознатливи и валидни на македонската културна сцена, најчесто се соочуваат најчесто со незаинтересираност на телевизиите за нивна промоција.

Културата, како генерален заклучок, е на маргините и тоа на најмаргиналните маргини, во програмската понуда на приватните телевизиски концесионери. Јавниот сервис се уште се обидува да го задржи нивото во обработка на темите и настаните од македонската културна сцена, но ни оддалеку не може да се споредува со периодот од пред две децении кога културата беше рамноправно програмски третирана и со политиката и со економијата и со спортот.

Во иднина би требало повеќе да се посвети внимание на уредувањето на културните содржини во медиумите преку добро конципирани колажни емисии, прикажување на цели концерти, интересни и актуелни театарски претстави и др.

Кога станува збор за трансформирањето од аналогна на дигитална трансформација на медиумите, процесот траеше околу 30 месеци, и потоа беа исполнети условите кои беа поставени од страна на Европската унија, за периодот на трансформација од аналогна во дигитална телевизија. По овој период од кога се ослободи просторот од фреквенциите на аналогната телевизија се доби доволен простор во етерот за користење на дигитална платформа.

Во однос на третото прашање заклучните сознанија упатуваат на тоа дека достапноста и искористеноста на online содржините освен кон најмладите структури на општеството, полека но сигурно ги зафаќа и најстарите граѓани на Република Македонија. Доколку пред 15 години беше смешно и невидено пензионери да користат компјутери, паметни телефони, facebook, youtube, да листаат разни интернет портали, денес тоа веќе не е така. Денес и овие општествени групи ги зафаќа новата online револуција која порано беше карактеристика на младите и средовечни граѓани. Ваквото зголемување на бројот на граѓани кои користат online содржини придонесува да постојано и постојано разните провајдери ја зголемуваат и подобруваат достапноста на интернетот, а со тоа може да се каже дека сè повеќе и повеќе се зголемува искористеноста на online содржините во Република Македонија.

Особено значајни се одговорите за развиеноста на новите медиуми и од нив може да се издвојат следните заклучоци. Новите медиуми во Македонија се развиени во однос на земјите од Југоисточна Европа до ниво до кое го загрозуваат целиот имиџ на државата со непочитување на законските одредби и етичките стандарди. Од друга страна, во земјите на ЈИЕ можат да се пофалат со развиени нови медиуми сите освен Македонија

и Косово, бидејќи во сите земји се регулирани во законски рамки, освен во наведените две. Оттука, можеме да заклучиме дека достапноста на интернет која во Македонија е најголема во цела Евопа, се користи обратнопропорционално како јавно добро од новите медиуми.

Согласно добиените одговори, како што наведуваат испитаниците според одредени податоци околу 40% од граѓаните во Македонија се информираат преку новите медиуми и тој тренд континуирано се зголемува.

Овој процент кој генерално како и користењето на интернет е во рамки на процентите со останатите држави од регионот, сметам дека ја прави Македонија, држава со квалитетна развиеност и користење на новите медиуми, што компарирано со останатите држави од регионот ја сместува на средина на листата на држави според овие параметри.

Развиеноста на овие медиуми отвора и голем број на предизвици со кои се соочуваат државите, како од аспект на регулација на овие медиуми во рамки на националните законодавства во медиумската сфера така и од аспект на справувањето на лажните вести кои претставуваат предизвик на новите медиуми.

ЗАКЛУЧОК

Дигиталната радиодифузија е воведена во САД во 1994 година, а во 1996 година и во Европа. Дигитализацијата најпрвин ја опфати сателитската радиодифузија, па кабелската, а набргу потоа и терестријалната радиодифузија. Процесот на дигитализација во сателитската и кабелската радиодифузија е оставен да се одвива пазарно. Овој процес кај сателитската радиодифузија е речиси завршен. Процесот на дигитализација на терестријалната телевизиска радиодифузија е најсложен.

Во Македонија постои квантитативен плурализам, има голем број радио и телевизиски програмски сервиси. Меѓутоа, податоците од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги, реализирани изминативе години, и резултатите од истражувањата спроведени за потребите на оваа стратегија, покажуваат недостиг од разновидност и квалитет на програмската понуда. Токму затоа, заложбите за програмски квалитет, кој во себе пред сè ќе го интегрира правото на навремено и на објективно информирање ставено во служба на генерациски различни публики од сите подрачја на државата, како и за поголема содржинска разновидност на програмите, се првата генерална цел во однос на програмските сервиси.

Програмските принципи и стандарди, обмислени преку професионален новинарски ангажман, се формулирани во Законот за медиуми и ја нагласуваат потребата од програми со кои, пред сè, се поттикнуваат развојот и зачувувањето на националната култура и програми што поттикнуваат култура на дијалог, во која ќе се зацврстуваат заемното разбирање и толеранцијата меѓу заедниците во мултиетничка и мултикултурна средина.

Дигиталната терестријална телевизија (DTT), претставува технички систем кој овозможува пренос на аудио и видеосигнали, а притоа користи помал дел од фреквенцискиот спектар за пренос на еден видеоканал. Системот овозможува градба на дистрибутивни мрежи кои можат да работат на една единствена фреквенција (SFN), што е многу порационално искористување на ограничениот фреквенциски спектар. Преминот од аналогната телевизија вообичаено се одвива постапно, а во одреден период и двата система можат да работат едновременно (симулкаст). На една канална

фреквенција (типично 8 MHz) со DTT-системот можат да се пренесуваат повеќе програмски сервиси, односно да се формира еден мултиплекс (или layer) со четири до пет (MPEG-2) или 8 до 10 (MPEG-4) SDTV-програмски сервиси. Можен е и пренос на слика со висока резолуција (HDTV). DTT-системот овозможува пренос на повеќе тонски канали - опција погодна за повеќејазични средини.

Комисијата на Европската Унија во септември 2003 година ги објави насоките за премин од аналогна во дигитална радиодифузија⁶². Во овој документ се посочуваат предностите на дигиталната радиодифузија, како и можностите за искористување на фреквенцискиот спектар што ќе се ослободи со исклучувањето на аналогната телевизија (т.н. дигитална дивиденда). На процесот на дигитализација Европската унија му даде уште поголемо значење со Соопштението од мај 2005 година, во кое децидно е наведено дека до почетокот на 2010 година процесот на премин кон дигитална терестријална телевизиска радиодифузија треба да биде во напредна фаза во сите земји-членки, а дека до почетокот на 2012 година треба да биде веќе завршен и процесот на исклучување на аналогната терестријална телевизиска радиодифузија. Ваквиот став на ЕУ доведе и до одлуката донесена на Регионалната радиоконференција (RRC '06) на Меѓународната унија за телекомуникации одржана во 2006 година, според која заштитата на аналогната терестријална (телевизиска) радиодифузија во сите земји од регионот 1 (во кој спаѓа и Република Македонија) ќе важи само до 2015 година. Земјите-членки, кои се наоѓаат на границите на ЕУ, ќе мора да ги штитат аналогните фреквенции на своите соседи кои не ѝ припаѓаат на Унијата, најдоцна до 2015 година.

Со DTT-системот се нарушува концептот на еден имател на фреквенција и едновременно производител на една програма. Ова значи дека на медиумската сцена се појавуваат производители на програма и оператори кои овозможуваат пренос на програмски сервиси.

Придобивките од дигитализацијата и трансформацијата се:

- можност за зголемен избор и за воведување нови програмски сервиси;

⁶² COM (2003) 541 од 17 септември 2003 година.

(<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0541:FIN:EN:PDF>)

- дигиталните системи, покрај видео и/или аудиоинформации, може да пренесуваат и дополнителни сервиси: пренос на податоци, интерактивност, напреден телетекст, електронски програмски водич, учење преку телевизија (telelearning), купување преку телевизија (teleshopping) итн. Значајна е и можноста за контролиран пристап кон содржините од страна на корисниците (но и со повисока цена);

- квалитетно покривање на подрачјата може да се оствари со помала емитувачка моќност на предавателните уреди, со што се заштедува електрична енергија, а квалитетот на приемот е еднаков во целата зона; широка понуда на дигитални платформи од повеќе производители, со меѓусебна интероперабилност. Регулаторот треба да обезбеди механизми за запазување на интероперабилноста на уредите што се нудат на пазарот;

- одложено гледање телевизија (time shift viewing) преку уредите кои поседуваат системи за снимање на видеосигнали.

- можност за прием на висококвалитетна слика во HD-формат со напреден повеќеканален тонски пренос;

- ослободување на дел од фреквенцискиот спектар и негова пренамена за други сервиси, а тој слободен дел понатаму може да се нуди на концесиски основи.

Во процесот на премин од постојната аналогна во новата дигитална терестријална радиодифузија, во сите земји акцентот е ставен на преминот од аналогна кон дигитална терестријална телевизија.

Република Македонија има население од 2.022.547 жители или 564.296 домаќинства⁶³. Располага со шест аналогни терестријални радио и осум телевизиски радиодифузни мрежи за пренос на програми на јавни и приватни радиодифузери, како и со одреден број комерцијални аналогни кабелски телевизиски дистрибутивни мрежи. Јавните радиодифузери ги користат јавните радиодифузни мрежи на јавниот радиодифузен оператор ЈП „Македонска радиодифузија“ (МРД). Комерцијалните радиодифузери располагаат со сопствени радиодифузни мрежи, односно најчесто самите ги пренесуваат своите програмски сервис. Преминот од аналогна на дигитална

⁶³ Статистички годишник на Република Македонија, 2013, стр.46-52

терестријална телевизија се одвиваше според фреквенциски план што ќе го изготви Агенцијата за електронски комуникации, а кој ќе овозможува етапна реализација, при што ќе се земе предвид потребниот период на истовремено емитување, како и темпото на исклучување на аналогните телевизиски предаватели. Фреквенцискиот план би требало да се изработи за спроведување во најмалку две етапи.

Од есенцијално значење за овој труд е и *односот помеѓу медиумите и современите културни текови*. Промените кои се резултат на новите технолошки и културолошки окружувања го менуваат начинот на комуникација и влијаат на начинот на живеење, како и наметнуваат голем број на прашања. Светот на традиционалните медиуми се менува под големото влијание на информациско-комуникациската технологија. Денес во новиот дигитален свет приматот го добиваат новите медиуми. Интерактивноста како доминантен квалитет на електронските изданија на медиумите им овозможува на корисниците да одбираат помеѓу виртуелните страници, како и реализација на двонасочна комуникација помеѓу медиумските креатори и примателите на истите. Еден од клучните предизвици на овој труд е се трендовите и карактеристики на медиумите во новото културолошко опкружување.

KORISTENA LITERATURA

- Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman
- Anderson, Ch. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion
- Barabási, A. L. (2006) *U Mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*. Zagreb: Jesenski i Turk
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Massachusetts: The MIT Press
- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd
- Brügger, N. (2003). *Theories of Media and Communication: Histories and Relevance*. Aarhus: Department of Information and Media Studies
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. New York
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak I: Uspon umreženog društva*. Zagreb
- Castells, M. (2002). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak II: Moć identiteta*. Zagreb
- Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (2010). Editors' Introduction. In B. Dobek-Ostrowska, M. Glowacki, K. Jakubowicz, & M. Sükösd (Eds.), *Comparative Media Systems. European and Global Perspective*. Budapest: CEU Press
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of Internet as news medium in four Catalan online newsroom*. Barcelona:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4190/dd1de1.pdf?sequence=1>.
- Deuze, M. (1999). *Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment*, *International Communication Gazette*. Amsterdam
- Deuze, M. (2001). *Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web*. Chicago
- Deuze, M. (2004). *What is Multimedia Journalism?* Journalism Studies. Amsterdam
- Digital journalism: *making news, breaking news, (Mapping digital media: global findings)*. (2014). New York
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of Internet as news medium in four Catalan online newsroom*. Iowa City

- Domingo, D. (2008). *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Iowa City
- Elias, N. (1996). *o procesu civilizacije*, *Antibarbarus*. Zagreb
- Gere, Ch. (2002). *Digital Culture*. London: Reaktion Books
- Grbavac, J. Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations. Zagreb
- Hall, J (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University
- Heikkilä, Heikki, Kunelius, Risto & Ahva, L. (2013). *From Credibility to Relevance: Towards a sociology of journalism 's —added value*, in Franklin, Bob (ed.). University of Tampere
- Herman, Edvard S. i Mekêesni, Robert V. (2004). *Globalni mediji*, Belgrade
- Hermida, A. (2011). *Mechanism of Participations: How audience options shape the conversation*. In: Singer, Jane B. et al.: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Boston,
- Hermida, A. (2014). *Twitter as an Ambient News Network*, in Weller, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (eds.), *Twitter and Society*. New York
- Hrvatini, S. Petković, B. (2014). *Regionalni pregled, u Matić, J. (ur.), Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Jankowski, Nicholas W. & Van Selm, M. (2000). *Traditional news media online: An examination of added values*, *Communications*. University of Zurich
- Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services. 28-29 May. Reykjavik: Council of Europe
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York
- Jenkins, H (2001). *Convergence i diverge*. New York:
<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>,
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York
- Jensen, Jens F. (1998). *Interactivity: Tracking a new concept in Media and Communication Studies*. Alborg
- Jones, P. Holmes, D. (2011). *Key Concepts in Media and Communications*. London

- Just, N Puppis, M. (2012): *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Bristol
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Gent
- Kleut, J. (2015). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene medijska istraživanja*. Novi Sad
- Kolar-Panov, D (2014) *Video, War and the Diasporic Imagination*. NY/London
- Kvejl, M.(1994). *Stari kontinent - Novi mediji*. Belgrad: Nova Holding
- Македонски Институт за медиуми (<https://mim.org.mk>)
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opštita: čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Makner, B. (2005). *Tehnologija, u Brigs, Adam i Kobli, Pol (ur.), Uvod u studije medija*, Beograd
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts. London: The MIT Press Cambridge
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York, London: Bloomsbury Publishing.
- Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Marcuse, H. (1968). *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša“.
- Marković, S. (2014). *Internet, mediji i država*. Belgrade
- Martinoli, A (2011). *Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija*. Belgrade
- Matić, J. (2010). *Danski kraljevski ram za srpsku sliku, Monitoring medijske scene u Srbiji*. Belgrade
- Matić, J. (2014). *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola
- Mijatović, A. (2000). *Leksikon temeljnih pedagoških pojmova*. Zagreb: EDIP
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage
- Mučalo, M. Šop, S. (2008). *Nova publika novih medija*. // *Informatologia* 41, 1. Zagreb
- Parsons, P. (2008). *Blue sky: a history of cable television*. Philadelphia: Temple University Press
- Pavlik, J. (2001). *Journaism and New Media*. Columbia University
- Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo

Popescu, M. Toka, Gabor, Gosselin, Tania & Pereira, Santana J. (2011). *European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation*, Colchester. UK: Department of Government. University of Essex

Schlosberg, J. (2014b). *Digital media in the EU Enlargement Countries*, in: *Digital journalism: making news, breaking news*, (Mapping digital media: global findings). New York: Open Society Foundations

Sladic, M. Leburic, A. (2004). *Metode istraživanja interneta kao novog medija*. Odjel za sociologiju, Izvorni znanstveni članak. Zadar: Sveučilište u Zadru

Television across Europe. (2008). *more channels, less independence*. Budapest: Open society institute

Time Zero of the Digital Switchover in SEE. (2015)

Tuđman, M.(1983). *Struktura kulturne informacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske

Uzelac, A. Cvjetičanin, B. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb

Vreg F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo

Vrkić Drmić, J. (2014). *Suvremeni oblici pismenosti*. // Školski vjesnik – Časopis za pedagoška i školska pitanja 63, 3. Zagreb

Протокол за полуструктурирано интервју

Протокол за полуструктурирано интервју

Целта на овој магистерски труд е да се утврдат промените и трансформацијата на медиумите како последица на новото дигитално опкружување, како и ефектите врз современите културни текови. Во трудот се тргнува од тезата дека дисеминацијата на информациите преку дигиталните кодови и дигиталните технологии овозможуваат своевидна конвергенција која произведува нов вид на медиумско-информациски процес под засилено влијание на технологијата. Целта на трудот е да ги истражи формите и последиците на трансформација на медиумите под влијание на новата култура и да објасни зошто промените се одвиваат со различна брзина на глобално ниво, во рамките на развиените земји и особено во групата на земји од Југоисточна Европа со осврт на Македонија. Во оваа насока на испитаниците им беа поставени следните прашања:

- 1) *Која е застапеноста на културни содржини и нивната застапеност во медиумите?*
- 2) *Кој е правецот на трансформацијата на традиционалните медиуми од аналогна во дигитална форма и кои се ефектите од истите?*
- 3) *Каква е достапноста и искористеноста на online содржините од страна на крајните корисници?*
- 4) *Кое е нивото на развиеност на новите медиуми во однос на земјите од Југоисточна Европа*