

koji će i sam pomoći razvoju i stvaranju pozitivne privredne slike države čemu se teži.

### Popis literature

- [1] Ćatović A., 2012 "Osnove turizma", Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik
- [2] Ćatović A., 2005 "Turističko ugostiteljska-djelatnost faktor privrednog razvoja Tuzlanskog kantona", Bosnia Ars, Tuzla

[3] [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), Kumulativni podaci statistika turizma u BiH, januar – septembar 2015. pristupljeno 29.11.2015. god

[4] [www.klix.ba/lifestyle/putovanja](http://www.klix.ba/lifestyle/putovanja), BiH među deset preporučenih turističkih destinacija u svijetu za 2016. godinu, pristupljeno 29.11.2015. god,

## TEHNOLOŠKI RAZVOJ KAO UVJET KONVERGENCIJE MASOVNIH MEDIJA (STUDIJA SLUČAJA: INTERNET – DNEVNI LIST „AVAZ“)

Seid Jusić MA, e- mail: [seid\\_jusic@live.com](mailto:seid_jusic@live.com)

Osnovna škola Ćamil Sijarić, Nemila

**Sažetak:** Sve tehnološke revolucije su omogućile brže širenje informacija. Internet je nedvosmisleno, danas, najbrži način širenja informacija u dijelovima svijeta kojim je dostupna ta tehnologija. Vječita borba za tržište ideja, informacija i proizvoda uvijek je bila od ključnog značaja za mas-medije. Proces napretka tehnologije uvijek je određene mas-medije isključivao iz utrke, a druge uključivao. Ovaj proces pogotovo je naglašen u tranzicijskom periodu prelaska sa starih na nove medije, gdje se korištenje tradicionalnih medija ne ukida ali je ekspanzija novih očita. Da bi ostali u borbi tradicionalni mediji su se uključili u proces konvergencije. Tako smo dobili novi proizvod e-novine i ne samo u tom obliku, nego i u printanom, što je rezultiralo jednom novom fazom „štampe bez papira“. Štampa je u procesu konvergencije profitirala novijom upotrebom papira i proširivanjem publike. Postojanje štampe na internetu i interneta u štampi je jedinstven proces konvergencije. U radu ćemo prikazati historijat štampe i interneta pojedinačno, zatim početak, tok i karakteristike njihove konvergencije. Studija slučaja se odnosi na internet i dnevno-politički list „Avaz“.

**Ključne riječi:** tehnička revolucija, štampa, internet, konvergencija, mas-mediji

## TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AS A CONDITION FOR CONVERGENCE OF MASS MEDIA (CASE STUDY: INTERNET - DAILY "AVAZ")

**Abstract:** All the technological revolution have enabled faster dissemination of information. The Internet is clearly, today, the fastest way to spread information in parts of the world which is available this technology. The eternal struggle for the market of ideas, information and products has always been crucial to the mass media. The process of technological progress is still certain mass media excluded from the race, and the other involved. This process is especially pronounced in the transitional period of transition from old to new media, where the use of traditional media is not reversed but the new expansion is obvious. To stay in the fight traditional media have engaged in a process of convergence. So we get a new product e-newspapers and not only in that form, but also in printed, resulting in a new phase, "the press without paper". The press is in the process of convergence profited newer using paper and expanding audience. The existence of the press on the Internet and the Internet in the press is a unique convergence process. In this paper we show the history of the press and the Internet individually, then start, flow characteristics and their convergence. The case study refers to the Internet and the daily paper "Avaz".

**Keywords:** technical revolution, the press, the Internet, convergence, mass media

## Uvod

Definisanje prirode informacije kao robe bio je težak zadatak za filozofe ali i za pravnike, tako da je savremeno pravo priznalo njen karakter robe. U prvom dijelu se govori o važnosti informacije kao robe te o načinu na koji se može trgovati putem informacija. Da li je ekonomska dobit jedini motiv za postojanje medija ili čak faktor njihovog opstanka, odgovoriti će nam ovaj osvrt na prirodu trgovine informacijama.

Napretkom tehnologije uspostavljeno je mnoštvo kanala putem kojih se komunicira a svakom promjenom načina komuniciranja mijenja se i priroda medija koji svoj habitus baziraju na trgovini informacijama. Tako se pojavom interneta počinje dešavati jedan proces koji se u stručnim krugovima naziva procesom konvergencije medija.

Iako je konvergencija postojala i ranije, na primjer spajanjem radija i televizije dobili smo i sliku i ton, danas je taj proces u punoj ekspanziji i svi mediji prolaze kroz taj proces. O tome kako se štampa ili novine konvergiraju na internetu govorit ćemo kroz historijski osvrt na njihov pojedinačni razvoj.

I na kraju u našoj studiji slučaja poseban osvrt ćemo napraviti na temelju vidne konvergencije dnevno političkog magazina „Dnevni avaz“ sa internetom, kroz internet portal sa istim nazivom. Šta to znači na polju trgovine informacijama, daje nam odgovor broj tiskanih primjeraka u odnosu na broj posjeta web portala.

### 1. Informacija kao roba

Tržište informacija je uvijek bilo odličan poligon za natjecanje ko i kako će prije i bolje plasirati informaciju te na taj način doći do što većeg broja recipijenata, a samim tim i potencijalnih kupaca informacija ali i roba. Da li je informacija roba, o tome su se vodile filozofske rasprave ali i pravne bitke. Ipak pozitivno pravo priznaje informaciju kao robu, što naglašava i Mecanović u svom djelu i tvrdi da je robni

karakter informacije danas općeprihvaćen.<sup>105</sup>

Različita mišljenja dolaze s aspekta šta je suština trgovine u medijima, da li se prodaju informacije ili papir, TV program ili informacije, internet ili informacije. Naravno da ekonomska dobit proizilazi i iz jedne i druge komponente, ali je jasno da reklama prodaje informaciju, a štampa prodaje boju i papir.

Bitno je naglasiti da svaka medijska informacija nije ujedno i roba, ali je istina da takva informacija popunjava medijski prostor i drži pažnju recipijenta sve dok se ne pojavi tržišna informacija. Informacije se dijele na trenutne (aktuelnosti), trajne ili relevantne (znanja). Trenutne informacije su vijesti, događaji i sl, a trajne informacije postaju sastavni dio proizvodnog procesa (recepti, algoritmi i sl.) te se mogu plasirati u određeno vrijeme po određenoj cijeni. Pri tom na tržištu najvišu vrijednost imaju trenutne informacije, zatim relevantne, dok je vrijednost historijskih informacija nešto manja.

Imati informacije koje posjeduju tržišnu vrijednost i na osnovu kojih se može profitirati je beznačajno ako nismo u mogućnosti dostaviti ih do ciljanih skupina. Informacija kao roba ima jedinstvenu osobinu - ona se korištenjem ne devastira, pa je u isto vrijeme može koristiti cijelo čovječanstvo, a da za svakoga pojedinca predstavlja proizvod koji je namijenjen baš njemu.<sup>106</sup>

Tako su kroz historiju mediji sakupljali, sistematizovali, arhivirali određene informacije ali do njihovog plasiranja nikada nije ni došlo putem tih medija. Razlozi su različiti, od najjednostavnijih, kao što je zastarjevanje pa do činjenice da im se ciljana skupina izgubila iz dometa djelovanja. Stoga su oni koji posjeduju informacije uvijek i iznova plasirali informacije putem svih dostupnih medija ili ukazivali recipijentima gdje mogu da se snabdjevaju informacijama.

<sup>105</sup> Mecanović, 1991. str. 1

<sup>106</sup> Ibid. str. 132

Informacija kao „roba“ može biti roba široke potrošnje, specifičnih i općih namjena. No, informacija nema uvijek robni karakter. Ona predstavlja i „pravo čovjeka“, kao što predstavlja osnovu za funkcioniranje vlasti i sl. Ona je osnovica za djelovanje javnosti. Konačno, informacija predstavlja i osnovu za komunikaciju ljudi.<sup>107</sup>

Proces konvergencije medija je počeo davno, tako su na primjer, konvergirali TV i štampa. U štampi se moglo čitati o TV programu a tv je reklamirao štampu, a sve to je imalo za cilj plasiranje i trgovinu informacijama. Pojavom Interneta tržište informacija se potpuno mijenja i proces konvergencije postaje sveobuhvatan.

## 2. Konvergencija medija

Da bismo razumjeli šta se dešava u revoluciji medija i mogli pretpostaviti dešavanja u budućnosti moramo se voditi određenim prirodnim procesima i iskustvima koja nam ukazuju na slijed događaja. Pojavom novih kanala komunikacije pojavljuju se i „novi“ mediji, koji u suštini i nastaju samo usljed novih načina komunikacije. Napredak tehnologije omogućava napredak i širenje informacija velikom brzinom.

Posmatrajući sa aspekta brzine širenja informacija, štampa već odavno zaostaje u prenošenju informacija, tako da recipijenti koji posjeduju internet uglavnom zaobilaze štampu, jer im se sadržaji ponavljaju. Online izvještavanje je preteklo štampu, te jučerašnje informacije za većinu recipijenata nisu zanimljive i danas.

Iz tog razloga je važno da se štampa „prikluči“ na internet i da ima online izdanje, te da uz tradicionalne korisnike pridobije i one koji koriste savremenu tehnologiju komuniciranja.

Riječ konvergencija u općenitom smislu znači „tendencija nečega da postane kao nešto drugo“.<sup>108</sup> S obzirom na ovu definiciju, konvergencija jednog medija bi značila njegovu tendenciju da uzme drugi oblik ili u tehnološkom smislu, da ostane

dosljedna tradicije ali uz upotrebu nove tehnologije, kao što je slučaj sa elektronskim novinama (štamptom).

Riječ konvergencija kroz dugi se niz godina često upotrebljavala u komunikologiji, a od 1980-ih njezina popularnost proširila se i u drugim područjima, najviše u kontekstu digitalizacije odnosno integracije teksta, slike i zvuka na različitim medijima uslijed razvoja digitalne tehnologije.

Teoretičar konvergencije medija Ithiel de Sola Pool, politolog s MIT-a, u knjizi *Tehnologije slobode* iz 1983. godine po prvi put izlaže koncept konvergencije medija kao proces koji zamućuje granice između medija.<sup>109</sup>

Konvergencija i divergencija medija dio su istog procesa promjene medija. Pritom se pod divergencijom medija podrazumijeva „raznolikost medijskih kanala i mehanizama dostave“.<sup>110</sup>

Konvergencija označava proces, a nikako završeno stanje. Konvergencija uključuje promjene kako u načinu proizvodnje tako i u načinu potrošnje medija. Naime proces konvergencije ide odozgo prema dolje od proizvođača medija, a odozdo prema gore od potrošača.<sup>111</sup>

U knjizi pod nazivom *Convergence culture: where old and new mediacollide* iz 2006. godine Henry Jenkins upravo govori o međusobnim vezama između triju koncepata: konvergencije medija, kulture participacije i kolektivne inteligencije, gdje se pod konvergencijom misli na protok sadržaja preko različitih platformi medija, zaključujući na kraju kako je kultura konvergencije budućnost koja se oblikuje sada.<sup>112</sup>

## 3. Internet kao nova tehnologija komuniciranja

Internet je novi sistem komunikacije zasnovan na mrežnim protokolima putem kojih se vrši razmjena informacija između računara ili sličnih tehničkih pomagala

<sup>107</sup> Mecanović, 1991. str. 201

<sup>108</sup> Briggs – Burke, 2010. str. 237

<sup>109</sup> Jenkins, 2006. str. 10

<sup>110</sup> Jenkins, 2006. str. 284

<sup>111</sup> Ibid, str. 16

<sup>112</sup> Ibid, str. 260

(smartphone, tablet, smart TV i sl). U početku je zamisao svrhe interneta bila vojna primjena i primjena u svrhu nauke, ali se njegovim otvaranjem prema korisnicima ušlo u jednu sasvim novu dimenziju i svrhu korištenja.

Riječ "internet" kao pojam označava mnoge stvari, ali u izvornom obliku označava globalnu skupinu računarskih mreža povezanih na dogovornoj osnovi koje među sobom podatke razmjenjuju internetskim protokolom.

Internet je nastao nevjerojatnim križanjem visoke znanosti, vojnih istraživanja i libertarijanske kulture. Glavna sjecišta ta tri pravca iz kojih je nastao internet jesu istraživački centri sveučilišta i instituti za intelektualne usluge, programski usmjereni na obranu.<sup>113</sup>

Otvorenost arhitekture interneta bila je izvor njegove snage, njegovog samostalnog razvoja do kojeg je dolazilo kako su korisnici sami oblikovali mrežu i postajali proizvođači tehnologije.

Priča o stvaranju i razvoju interneta počinje šezdesetih godina 20. stoljeća stvaranjem računalne mreže ARPANET. Agenciju za napredne istraživačke projekte (ARPA) osnovalo je američko Ministarstvo obrane radi ostvarivanja vojne nadmoći nad Sovjetskim savezom. Internet je nastao kao produkt vojnih potreba.

Sljedeći je korak bilo stvaranje mreže sačinjene od više mreža. Godine 1973. dvojica računalnih znanstvenika Robert Kahn iz ARPA-e i Vincent Cerf napisali su članak u kojem su iznijeli osnovne arhitekture interneta. Za komunikaciju između računalnih mreža bio je potreban standardizirani komunikacijski protokol koji je osmišljen 1973. na standfordskom seminaru, a naziva se TCP.

Godine 1978. Cerf, Jon Postel i Steve Crocker, vodeći računalni znanstvenici tog doba, podijelili su TCP protokol na dva dijela dodajući mu protokol unutar mreže (IP). Tako su stvorili TCP/IP protokol standard na kojem se internet i danas temelji. Ministarstvo obrane SAD-a odlučilo

je komercijalizirati internetsku tehnologiju pa je 1980-ih financiralo američke proizvođače računala da uključe TCP/IP u svoje mrežne protokole.

Do 1990-ih većina računala u SAD-u imala je mogućnost umrežavanja, a time je postavljen i temelj za širenje međuumrežavanja. Početkom 90-ih mnogi dobavljači internetskih usluga izgradili su svoje mreže i postavili svoje *gatewaye* na komercijalnoj osnovi. Nakon toga je internet počeo rasti kao globalna mreža računalnih mreža. Sadašnji izgled interneta rezultat je tradicije masovnog umrežavanja.

Revolucionarni korak u razvoju interneta program je za pretraživanje/uređivanje World Wide Web koji je 1990. razvio engleski programer Tim Barners-Lee u suradnji s Robertom Cailliauom. On se temelji na programskom jeziku HTML (eng. *Hypertext mark-up language*) koji pretvara tekst, slike i druge izvore u stranice hiperteksta koje je moguće čitati pomoću WWW preglednika.

WWW je imao mnogo modifikacija među kojima je najvažnija *Mosaic* kojem su dodane usavršene grafičke mogućnosti što je omogućilo slanje i primanje slika putem interneta. Time se olakšao pristup podacima, što je potaknulo nastanak brojnih internetskih stranica u vrlo kratkom roku. Tako su se na internetu pojavili planovi grada, stranice svjetskih burzi, knjižnica, raznih institucija i osobne stranice pojedinaca. Prvi komercijalni pretraživač, Netscape Communicator, objavljen je na internetu 1994. godine. Godinu dana kasnije tvrtka Microsoft konačno otkriva internet te u sklopu operativnog sustava Windows 95 predstavlja svoj pretraživač Internet Explorer.

Glavna konkurencija Microsoftu, Netscape, implementirao je u svoj pretraživač Javu te objavljuje izvorni kod svog pretraživača putem interneta. Tako je internet sredinom 90-ih privatiziran, otvorena arhitektura omogućavala je umrežavanje svih računala diljem svijeta, a WWW je funkcionirao samo uz pomoć odgovarajućeg softvera, tzv. pretraživača.

<sup>113</sup>Castells, 2003. str. 28

#### 4. Tradicionalni razvoj štampe i početak online novinarstva

U historiji je zabilježeno da su stari Egipćani otkrili materijal pod nazivom papirus, na kome se moglo pisati. Kasnije su papir otkrili Kinezi, i on se dalje godinama usavršavao.

Dugo su se poruke pisale ručno na papiru ili na životinjskoj koži. Ručno pisanje je bilo isuviše sporo, posebno ako se želelo napraviti više od jedne kopije. Tako su i knjige pisane ručno na papiru, pa su stoga bile prava rijetkost dostupna malom broju ljudi. Mnogo godina ljudi su tražili način kako da stvore poruku u jednoj formi (obliku), iz koga će biti moguće proizvesti nekoliko kopija, bez potrebe ponovnog pisanja svaki put kada bi se ukazala potreba.

Sa povećanjem broja zahtjeva za nekoliko kopija poruke, započeo je razvoj štamparskih tehnika. Jedan od ranijih pokušaja podrazumevao je upotrebu drvenih blokova, u koje bi se klesanjem ucrtavala ili upisivala željena poruka, što je predstavljalo štamparsku formu. Zatim bi se nanijela boja, i poruka odštampana na papiru. Međutim, ova procedura se pokazala neadekvatnom, jer je ucrtavanje poruke bio spor proces. Ovo je zabilježeno kao prvi pokušaj štampe.

Johan Gutenberg je zaslužan za početak upotrebe pokretnih metalnih slova, koja su se mogla upotrebljavati i po nekoliko puta. Pokretna slova su se lakše i brže sklapala (oblikovala) u nove poruke, nego ručno oblikovani, rezbareni drveni blokovi. Naj stariji oblici štampe su se izvodili na ručnoj štamparskoj presi. Nakon Gutenbergovog otkrića, štampa se prvobitno odvijala na zaklopnim štamparskim mašinama, u kojima se koristila forma u obliku ravne ploče, a pritisak se ostvarivao pomoću druge ravne ploče. Ovi prvi oblici štampe predstavljaju tehniku visoke štampe. Pošto je štampa na zaklopnim mašinama postala neefikasna, započela je štampa na mašinama sa rotacionim kretanjem.

Dalje su u istoriji štamparstva obilježeni slijedeći događaji.

- 1610.- prve štampane novine.
- 1787.- metalna presa za štampanje (150 otisaka na sat).
- 1796.- pronalazak tehnike umnožavanja ravnom štampom (litografija).
- 1805.- prva mašina za livenje olovnih slova.
- 1812.- prva štamparska mašina sa mehanizovanim kretanjem (400 otisaka na sat).
- 1839.- pronalazak fotografije.
- 1843.- početak proizvodnje papira iz drveta.
- 1862.- prva rotaciona mašina.
- 1875.- prva novinska rotaciona mašina za velike tiraže.
- 1881.- počinje upotreba rastera (autotipije) - reprodukovanje višestrukih originala, što predstavlja osnovu savremene reprodukcije u svim tehnikama štampe.
- 1884.- prva mašina za slaganje slova.
- Razdoblje automatizacije (1900 - 1950)
- primjena fotopostupaka.
- uvođenje automata za ulaganje i izlaganje tabaka (papira).
- 1904.- pronalazak ofset štampe.
- 1930.- prva fotoslagaća mašina.
- Razdoblje elektronike i kompjutera (od 1950 do danas).

#### 5. Internetski izdavači

Gotovo sve novine danas imaju internetske portale na kojima mogu uz sadržaj koji inače objavljuju u tiskanom izdanju, objaviti i dodatne sadržaje, galerije fotografija, zvučne i video zapise.

Korisnici više nemaju vremena čekati televizijski dnevnik kako bi doznali što se događa oko njih. Tehnologija im je omogućila da do informacija mogu doći tijekom 24 sata i 7 dana u tjednu, što je do prije nekoliko godina bilo nezamislivo.

Sve to ima za posljedicu provođenje konvergencije medija, sve više i u stvarnom „redakcijskom“ svijetu gdje se sve više uredništava različitih medija unutar iste „kuće“ doslovno fizički sjedinjuje. Novinari rade u istom prostoru i koriste istu opremu,

a svoje uratke objavljuju i u posebnim medijima, ali i u multimedijalnom mrežnom izdanju. Da bi „klasičan“ medij danas imao i svoj internetski portal, odnosno stranicu, novinari moraju biti sposobni intervjuirati, prikupljati zvučne priloge, videopriloge i fotografske priloge, uređivati fotografije, sudjelovati u izradbi interaktivnih elemenata (grafika i online baza podataka) i pisati tekstove za distribuciju pomoću različitih medijskih platformi.

Online novinarstvo je novi način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija. Dakle, takvo novinarstvo određuje specifičan način prezentacije i distribucija na internetu, ali je jednako klasičnom novinarstvu i često mu je nadomjestak.

Na internetu je veliki broj blog servisa, Youtube i drugih društvenih medija koji svakoj osobi s minimalnim računalnim znanjem omogućuje da bude izdavač. No, nije sve što se objavi na internetu novinarstvo, niti je novinar svaka osoba koja ima blog ili Facebook profil. Naime, uvijek valja imati na umu obvezu autora da sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira ostvaruje li od tog rada prihod ili ne.

Mnogi teoretičari medija stoga, čini se s razlogom, smatraju kako je sadašnja prijediplomska naobrazba nedovoljno obrazovanje za taj novi tip novinara u elektroničkim medijima, te predlažu da se njihova naobrazba podigne za još jedan stupanj (specijalistički ili magistarski stupanj obrazovanosti u području komunikacijskih znanosti). Tipični mrežni sadržaji i formati zapravo su osnovna ponuda svake kvalitetne internetske stranice. Odlikuje ih multimedija, interakcija, povezivanje i osobni zahtjev korisnika. Internet je tako svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, te radijskih i televizijskih programa – potpuno različitih medija – zajednički su proizvod tog razvoja interneta.

## 6. Dnevno politički magazin „Dnevni avaz“

„Dnevni avaz“ su dnevne [novine](#) u [Bosni i Hercegovini](#) osnovane [1995.](#) godine u [Sarajevu](#). Trenutačno su najtiražnije novine u Bosni i Hercegovini. Naklada novina u [2005.](#) godini iznosila je oko 90.000 primjeraka. Dnevni avaz su najčitanije dnevne novine u BiH.

„Dnevni avaz“ je veoma rano počeo konvergenciju sa internetom te je danas vodeći portal sa preko 600.000 posjeta. Poznavajući naše tržište, menadžment „Dnevnog avaza“ kreirao je stranicu koja može parirati bilo kojoj svjetski poznatoj novini.

Komercijalni rad BiHnet-a kao davaoca usluge Interneta počinje krajem 1997. godine. Prve usluge koje su se nudile korisnicima su bile usluge pristupa Internetu.<sup>114</sup> Nedugo za tim „Dnevni avaz“ formira svoj web portal i počinje davati multimedijalne usluge. Posebna odlika portala je da ima mogućnost reklamiranja ali i veoma brzu povratnu informaciju o čitanosti, gledanosti i uspjehu trgovine informacijama. Ekonomski profit se ogleda i u uštedi papira i smanjenom obimu štampe. Naručioци usluga su direktno povezani sa izdavaštvom i uredništvom putem kontakt adrese, a čitaoci na svoj način daju doprinos u kreiranju zanimljivih sadržaja, dajući svoje prijedloge, primjedbe i sugestije putem foruma koji je u sklopu portala. Programi koji prate dijeljenje objava kalkulišu sa brojem onih do koje je došla informacija a sve to skupa čini da imamo pregled recipijenata.

Trenutna posjećenost portala je preko 600 hiljada internet korisnika, što u procentima u odnosu na broj punoljetnih građana BiH iznosi skoro 25%. To je veoma dobar indikator na osnovu kojeg se mogu planirati budući postupci menadžmenta ovog medijskog giganta. Osnovna odlika web portala „Dnevnog avaza“ je aktuelnost te njegova konvergencija sa društvenim mrežama, a najčešće fejsbukom.

<sup>114</sup> DD BH Telecom, 2012. str. 10

### Zaključak

Na osnovu prethodnog razmatranja možemo sa sigurnošću utvrditi da medijske kuće postoje radi ekonomskog profita, političkih interesa i širenja polja utjecaja na recipijente. Za sve to koriste informacije kao osnovni resurs. Gledano s aspekta trgovine, nešto s čime se ostvaruje profit je roba, bilo da se odnosi na mehanizaciju ili sam proizvod. Dakle, informacija je roba.

Ulaganje u infrastrukturu komunikacija je ulaganje u mehanizaciju za ostvarenje profita, tako su tradicionalni mediji ulagali u razvoj studija, mreže predajnika, repetitora, pojačivača signala, dok se savremeni medijski posao bazira na proizvodnji informacija, a mreža već postoji. Ta mreža je globalna i naziva se internet, ona svojim karakteristikama i kvalitetama prevazilazi sve dosadašnje načine komunikacije. Internet postoji kao zaseban medij, ali je ujedno i platforma na kojoj se mogu plasirati i ostali mediji, s bitnom činjenicom da se i sama struktura programa mora mijenjati i uskladiti sa principima interneta.

Štampa je tradicionalno bila moćan medij, naravno ni danas nije bitno oslabljen, ali je značajno promjenio svoj način djelovanja. Konvergencijom štampe i interneta došlo je i do značajnih pomaka u kvalitetu dostavljanja informacija, brzini i načinu. Danas na internetu imamo multimedijalnu štampu, gdje u našem slučaju „Dnevni avaz“ objavljuje određeni tekst koji u većini slučajeva prati video zapis, audi komentar, fotografija i sl.

Osnovna odlika ovog procesa je direktno informisanje, što u slučaju štampe bitno mijenja karakteristiku. Jučerašnje vijesti su danas već „prežvakane“ materijal i nisu aktuelne. Ovim procesom „Dnevni avaz“ je došao do impozantne cifre od 600 hiljada recipijenata koji prate web portal a to u konačnici znači 25% ukupnog stanovništva BiH koji su prema parametrima interneta stariji od 18 godina.

Ta činjenica se može iskoristiti u pravcu marketinškog djelovanja, jer se putem statističkih metoda može izvući profilčnosti a samim tim i interesovanja recipijenata, te na osnovu toga plasirati im

informacije o tome gdje da zadovolje svoje potrebe. I sve to naravno uz ekonomsku dobit i davatelja usluga, i proizvođača robe ili usluge.

### Literatura

- [1] Briggs, A. i P. Burke. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*, Polity Press, 2010.
- [2] Comer, D., *„Internetworking With TCP/IP“*, Prentice Hall, ISBN 0-13-470188-7
- [3] DD BH Telecom Sarajevo, *Korisnik u centru pažnje Sarajevo*, 2012.
- [4] Jenkins, H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York - London: New York University Press. Kindle Edition, 2006.
- [5] Manuel, C., *Internet galaksija*, Zagreb, 2003.
- [6] Mecanović, I, *Pravo na informaciju kao novo ustavno pravo građana*, Pravni fakultet Banja Luka, 1991.
- [7] Mecanović, I., *Marketing informacija* Zbornik radova. 1991.
- [8] Mecanović I., *Osnove prava informacija*, Pravni vjesnik, Pravni fakultet Osijek, broj 2/91