

Dr. sc. Enes Prasko**NOVA VIZIJA MEDIJA****Sažetak**

Umreženo društvo na prelasku u novi milenij potpuno je redefiniralo pojam prostora i vremena i širom otvorilo vrata za uspon nove komunikacijske paradigme koja će ubrzo zavladatai svijetom i uskoro će nestati koncepti koji su definisali medije i novinarstvo dvadesetog vijeka, kraj medijske paradigme kakvu danas poznajemo. Komunikacijski model pošiljalac – poruka – recipijent više ne vrijedi, a virtuelni prostor potpuno je poništio granice fizičkog i otvorio beskrajne mogućnosti za horizontalnu komunikaciju svih sa svima. Pojava Facebooka 2004. godine, pa onda YouTubea 2005. i Twittera 2006., najavila je dolazak te nove komunikacijske paradigme koju su konačno ustoličili pametni telefoni. Kada govorimo o internetu, novim, digitalnim medijima i njihovim oblicima komunikacije, razmjeni informacija danas se vrlo često artikulira kao govor o krajnostima, o napretku, povezanosti i otvorenosti ili o opasnosti, otuđenju i nadzoru. Podrazumijeva se da postoji isključiv uticaj medija i tehnologije na čovjeka i društvo, zbog toga se medijima stereotipno pripisuju dva lica: jedno napredno i drugo nazadno, jedno koje utiče na način da spašava čovjeka i drugo takvo da ga uništava. O destruktivnoj ulozi digitalnih tehnologija danas govore kritičari društvenih medija koji tvrde da će Facebook i srodne društvene mreže uništiti demokratiju i svijet odvući u eru autokratije. Potpuna otvorenost virtuelne stvarnosti i mogućnost direktne komunikacije s pristalicama omogućila je radikalnim skupinama propagiranje ideja koje bi se, u vremenu prije interneta i u gotovo iščezloj eri visoko profesionalnog novinarstva, vrlo teško probile do tradicionalnih medija.

Ključne riječi: komunikacijska paradigma, digitalni mediji, virtuelna stvarnost

Umreženo društvo na prelasku u novi milenij potpuno je redefiniralo pojam prostora i vremena i širom otvorilo vrata za uspon nove komunikacijske paradigme koja će ubrzo zavladatai svijetom i uskoro će nestati koncepti koji su definisali medije i novinarstvo dvadesetog vijeka, kraj medijske paradigme kakvu danas poznajemo.¹

¹ Bolter, Jay David i Richard Grusin (2000) *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press

Konvergentnost, mogućnost prevodivosti medija jednih u druge. To nikada ranije nije bio slučaj. Prije niste mogli da čitate novine na TV ekranu ili da telefonirate preko radija. Konvergencija, prije svega tehnološka, omogućava međusobnu prenosivost sadržaja i njihovo plasiranje na svim medijima. To znači da je jedan ekran ulaznica u veliki, jedinstveni medijski svijet. U novoj medijskoj ekologiji sami birate koji će to ekran biti: veliki TV ekran u dnevnoj sobi ili mali ekran vašeg mobilnog telefona.

Konvergencija je svakako jedan od ključnih procesa nove medijske paradigme. Tehnološka konvergencija, koju je omogućila pojava nove vrste signala, digitalnog, sve što može da se kodira digitalnim signalom prenosivo je preko svih platformi, ili preko svih medija koji su zasnovani na internetu.

Tehnološka konvergencija² je omogućila i konvergenciju usluga, sadržaja i tržišta. To je stvorilo veliki zajednički svijet koji korisnicima nudi mnogo kreativnih mogućnosti. Tehnološke inovacije takoreći nastaju brže od vremena potrebnog za usvajanje njihove regulative. U pitanju je planetarni problem konvergencije, koja kao globalni proces proizvodi globalne društvene i političke posljedice.

Zahtjev za personalizirani sadržaj koji su ubrzali društveni mediji sa svojim newsfeedovima te platforme poput Netflixa i filtriranja medijskih sadržaja na temelju individualnih vrijednosti, preferencija i ukusa gledalaca i čitatelja mogao bi dokrajčiti izvornu koncepciju televizije. Posljedice takve algoritamske personalizacije sadržaja, kako ih sada vide teoretičari medija, pretežno su negativne.

Jedna od najopasnijih je stvaranje filter-balona, svojevrsnih virtuelnih bunkera³ u koje se ljudi zatvaraju i unutar kojih konzumiraju isključivo informacije koje su u skladu s njihovim interesima i uvjerenjima. Interakcija s neistomišljenicima svedena je na minimum, a one koji ne misle kao mi doživljava se često vrlo opasnim. Javna sfera, kao otvoren i slobodan prostor za raspravu o stvarima od općeg interesa, polako odumire, a ljudi u konačnici žive u privatnim, paralelnim stvarnostima koje su za njih definisali mediji i kalibrirali algoritmi. Istovremenost,⁴ nikada ranije naše ekspresivne mogućnosti nisu bile takve da istovremeno možemo da formulišemo i dijelimo poruke, ne kao u klasičnim medijima, jedan sa svima, nego svi sa svima i da to radimo istovremeno dok se događaji odvijaju.

² Katarina Vuković : *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*, Elektroničke knjige

³ Bruun, H. (2011). *Genre in media production*, *MedieKultur*, 51: 22-39.

⁴ Katarina Vuković : *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*, Elektroničke knjige

Većinu važnih svjetskih događaja, prvi su svijetu objavili slučajni prolaznici i neposredni učesnici, ljudi koji su se u neprofesionalnom svojstvu zatekli na tim mjestima. To je radikalno promijenilo karakter javnog znanja i načine njegovog formiranja.

Komunikacijski model pošiljaoc – poruka – recipijent više ne vrijedi, a virtuelni prostor potpuno je poništio granice fizičkog i otvorio beskrajne mogućnosti za horizontalnu komunikaciju svih sa svima. Pojava Facebooka 2004. godine, pa onda YouTubea 2005. i Twittera 2006., najavila je dolazak te nove komunikacijske paradigme koju su konačno ustoličili pametni telefoni.⁵

Njihovom ekspanzijom ispunjeno je McLuhanovo proročanstvo o medijima kao čovjekovim produžecima. Mobiteli su u vrlo kratkom vremenu postali ljudske ekstenzije. Tu digitalnu revoluciju društvo je dočekalo euforično, kao otvaranje prolaza prema kvalitetnom novom svijetu, koji će osnažiti malog čovjeka, otvoriti prostor za uključivanje građana i čovječanstvu donijeti pravu demokratiju.

Kada govorimo o internetu, novim, digitalnim medijima i njihovim oblicima komunikacije, razmjeni informacija danas se vrlo često artikulira kao govor o krajnostima, o napretku, povezanosti i otvorenosti ili o opasnosti, otuđenju i nadzoru. Podrazumijeva se da postoji isključiv uticaj medija i tehnologije na čovjeka i društvo, zbog toga se medijima stereotipno pripisuju dva lica: jedno napredno i drugo nazadno, jedno koje utiče na način da spašava čovjeka i drugo takvo da ga uništava.

O destruktivnoj ulozi digitalnih tehnologija danas govore kritičari društvenih medija⁶ koji tvrde da će Facebook i srodne društvene mreže uništiti demokratiju i svijet odvući u eru autokratije. Smatraju da njima, između ostalih, treba zahvaliti za uspon ekstremističkih i populističkih opcija kojima se podrška u Evropi u posljednjih dvadeset godina utrostručila. Potpuna otvorenost virtuelne stvarnosti i mogućnost direktne komunikacije s pristalicama omogućila je radikalnim skupinama propagiranje ideja koje bi se, u vremenu prije interneta i u gotovo iščezloj eri visoko profesionalnog novinarstva, vrlo teško probile do tradicionalnih medija.

Mobilnost,⁷ informacije i zabavni sadržaji nisu bili dostupni preko mobilnih platformi. Sada ne samo da je moguć mobilni pristup sadržaju, nego je i odnos prema subjektu komunikacije bitno promijenjen. Do pojave interneta, publika je morala da ode do medija sa

⁵ Byrne, C. et. al. (2013). *Online Ideology: A Comparison of Website Communication and Media Use*,

⁶ Dahlgren, P. (1996). *Media Logics in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*,

⁷ Katarina Vuković : *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*, Elektroničke knjige

koga želi vijesti, fizički ode da kupi novine, da uključi televizor, da pritisne dugme da bi potekao sadržaj.

Sa mobilnim medijima stvar je drugačija. Ne samo da publika s njima ima ulaznicu u javnost, nego oni obezbjeđuju da mjesto tog ulaza bude tamo gde je korisnik. Publika se ne formira oko medija nego informacije dolaze tamo gdje ih svaki korisnik želi. Mobilni aranžman ovoga puta znači da publika bira kada, gdje i pod kojim uslovima privatizuje javnost. Tamo gdje smo mi počinje komunikacijski tok.

Prilagođavanje novoj viziji medija počinje provjerom pouzdanosti izvora i profesionalnog integriteta redakcija i novinara koji su posljednja tačka razgraničenja između kvalitetnog sadržaja i kompletnog haosa. Iz tog saznanja mora proizići želja da se tradicionalno novinarstvo očuva,⁸ odnosno, mora postojati konsenzus oko vrijednosti za koje se vrijedi boriti, a koje nadilaze komercijalne kriterije. Taj stav mora pratiti i adekvatna regulativa. Kao drugo, mediji se formatom i jezikom moraju prilagoditi kulturnim kodovima vremena. Kao treće, radikalnu promjenu medijskog i komunikacijskog okruženja mora pratiti adekvatna edukacija. Danas se za taj tip obrazovanja najčešće koristi pojam medijska pismenost i s obzirom na sve više inicijativa i konkretnih programa, medijsko opsimenjavanje sigurno će postati neizostavan dio obrazovanja.

Velika grupa izazova koju su pokrenuli novi mediji tiču se javne politike, erupcija kreativnosti i promjena, javlja se kao veliki problem kreatora medijske politike. Sa jedne strane, naravno da se medijske kuće ili velike medijske korporacije protive bilo kakvoj vrsti regulative ili javne intervencije u ovu oblast.

Sa druge strane, sve je više istaživanja koja upozoravaju na porast mrzilačkih sajtova⁹ koji su mjesta na kojima se širi, propagira, podstiče mržnja i čak promovise nasilje. To je oblast izvan svake kontrole, čak i kada je riječ o oblicima komunikacije koji su zabranjeni u oflajn svijetu. U oblasti ljudskih prava i javnih politika preovladava uvjerenje da regulativa mora imati isti značaj i uticaj i u onlajn i u oflajn svijetu.

Digitalna tehnologija iz temelja je promijenila dosadašnje komunikacijsku paradigmu, da li će ona doprinjeti boljitku ili će nas odvesti u nekom drugom pravcu, ostaje nam da pratimo i istražujemo.

⁸ Deuze, M. & Dimoudi, Ch. (2002). *Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession*

⁹ Briggs, Mark i Jan Schaffer (2007) *Journalism 2.0 how to Survive and Thrive; a Digital Literacy*

Literatura

1. Altheide, D. & Snow, R. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*, New York: Walter de Gruyter.
2. Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*, Australian
3. Journalism Review 23 (2): 91-103.
4. Barlow, John Perry (1996) "A Declaration of the Independence of Cyberspace", 8. veljače, Davos, <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (1. 11. 2010.)
5. Baudrillard, Jean (2001a) "Fatalne strategije", *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb, str. 129-155
6. Briggs, Mark i Jan Schaffer (2007) *Journalism 2.0 how to Survive and Thrive; a Digital Literacy Guide for the Information Age*, College Park University of Maryland
7. Bruun, H. (2011). *Genre in media production*, MedieKultur, 51: 22-39.
8. Boyd, Danah (2010) "Facebook is a utility; utilities get regulated", blog apophenia, URL: <http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2010/05/15/facebook-is-a-utility-utilities-get-regulated.html>, (1. 11. 2010.)
9. Bolter, Jay David i Richard Grusin (2000) *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press
10. Byrne, C. et. al. (2013). *Online Ideology: A Comparison of Website Communication and Media Use*, Journal of Computer-Mediated
11. Dahlgren, P. (1996). *Media Logics in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, Javnost/The Public, 3(3): 59–71.
12. Deuze, M. & Dimoudi, Ch. (2002). *Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession*, Journalism, 3(1): 103–18.
13. Deuze, M. (2004). *What is multimedia journalism?* Journalism Studies, 5(2): 139 – 152.
14. Deuze, M. (2007). *Media Work*, Cambridge: Polity Press.
15. Franklin, B. Ambient News, in Franklin, B. et. al. (2005). *Key Concepts in Journalism*, London: SAGE Publications.
16. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press,
17. Katarina Vuković : *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*, Elektroničke knjige
18. Kitchens JT, Larry P, Glenda W. *Information, please? Information seeking*, Communication Research

NEW VISION OF THE MEDIA

Abstract

The networked society at the turn of the millennium has completely redefined the notion of space and time and has opened the door to the rise of a new communication paradigm that will soon dominate the world. And the concepts that defined the media and journalism of the twentieth century will soon disappear, the media paradigm we know today will end. The communication model, sender - message – recipient, is no longer valid, and the virtual space has completely lifted the boundaries of the physical and opened endless possibilities for horizontal communication with each and every one. The emergence of Facebook in 2004, then of YouTube in 2005 and Twitter in 2006, announced the arrival of this new communication paradigm that was finally installed by smartphones. When speaking about the Internet, new, digital media and their forms of communication and information sharing, it is often articulated today as a talk of extremes, progress, connectivity and openness, or of danger, alienation and surveillance. It is understood that there is an exclusive influence of media and technology on man and society, in the way that two kinds of faces are stereotypically attributed to the media: one advanced and the other backward, one that affects human being in order to save him and the other in order to destroy him. The critics of social media speak about the destructive role of digital technologies today and claim that Facebook and related social networks will destroy democracy and bring the world to the era of autocracy. The complete openness of virtual reality and the possibility of direct communication with supporters enabled radical groups to propagate ideas for which it would have been very difficult to access the traditional media in time before the internet and in time of high-professional journalism which has almost disappeared.

Keywords: *communication paradigm, digital media, virtual reality*