

Dr. sc. Enes Prasko

RAZVOJ NOVIH MEDIJA

Sažetak

Sa društvom koje se kreće prema elektronskom dobu, sve više ljudi komunicira u cyberspacu ne samo da bi imali pristup što više informacija nego kako bi mogli kreirati vlastitu realnost. Događa se revolucija, bukvalno, u svakom ćošku svijeta, nova medijska paradigma. Djeca sutrašnjice se, vjerovatno, neće sjećati emitovanja, radija, muzike ili bilo kojeg oblika informacije ili zabavljачkog medija koji je ograničen na jedan uređaj, jedan ekran ili jedan sistem medijske dostave. Kompjuter je, možda, promijenio osamdesete no komunikacija i mediji mijenjaju način kako naš svijet otkriva informacije danas.

U teorijskom razmatranju odnosa tehnologije i masovnih medija jasno se mogu izdvojiti dva pristupa, jedan pristup koji ističe pozitivne, razvojne, emancipatorske osobine novih tehnologija i drugi, koji ukazuje na porazne posljedice djelovanja tehnoloških promjena. Svojim postojanjem, širenjem i djelovanjem, društveni mediji mijenjaju svakodnevnu interakciju, nestaje razlika između javnog i privatnog, sfera percepcije se mijenja, a granice nestaju. Novi virtuelni svijet ulazi i u domenu djelovanja organizacija, kompanija, koncerna, iskorištavajući mogućnosti, odgovarajući na komentare, potičući interakciju objedinjujući proces trajnog oglašavanja na internetu.

Ključne riječi: novi mediji, virtuelni svijet, masovni mediji, društvene mreže

Prateći istoriju medija, moguće je prepoznati kako se kroz cijelo to razdoblje provlači nekoliko istih pitanja. Prvo od pitanja koje se ponavlja kroz cijelu istoriju medija tiče se bojazni da će pojavom nekog novog medija oni stari izumrijeti, odnosno s druge strane, da neki novi medij neće uspjeti preživjeti došavši u konkurenciju s onima postojećima.¹ Što se tiče prvog dijela pitanja, istorijska logika nalaže da novi mediji u pravilu imaju aditivnu a ne supstantivnu snagu. To je vidljivo iz činjenice da su pojavom štampe stari mediji usmene i pisane komunikacije i dalje postojali, kao što i danas štampa, koja je stari medij, postoji, zajedno s televizijom i internetom. Isto tako, pojava televizije, nije ozbiljnije ugrozila tada cvatuću kinematografiju, kao ni pojava interneta tada dominantnu televiziju. No, vrijedi i obratno.

Unatoč činjenici da se stari mediji nikada ne daju lako izgurati sa scene, istorijska logika nalaže da novi mediji u pravilu uspijevaju izboriti svoje mjesto i preživjeti u konkurenciji postojećih medija. Kao što pokazuje druga polovica 20. vijeka, u vrlo kratkim intervalima pojavljivat će se i novi mediji koji će također opstati.

Sa društvom koje se kreće prema elektronskom dobu, sve više ljudi komunicira u cyberspacu ne samo da bi imali pristup što više informacija nego kako bi mogli kreirati vlastitu

¹ Castells M (2009) Communication Power. Oxford University Press, New York

realnost. Događa se revolucija, bukvalno, u svakom ćošku svijeta, nova medijska paradigma.² Djeca sutrašnjice se, vjerovatno, neće sjećati emitovanja, radija, muzike ili bilo kojeg oblika informacije ili zabavljачkog medija koji je ograničen na jedan uređaj, jedan ekran ili jedan sistem medijske dostave. Kompjuter je, možda, promijenio osamdesete no komunikacija i mediji mijenjaju način kako naš svijet otkriva informacije danas.

Početak komunikacijskih tehnologija novih medija donijelo je potpunu transformaciju načina na koji ljudi komuniciraju, dijele znanje i informacije. Ove nove tehnologije nude bezbrojne mogućnosti za angažiranje i učešće javnosti, kao i potencijal za proširenje korištenja medija. Mediji i komunikacije su najbrže rastuća svjetska grana industrije kao i u oblasti brzih i kontinuiranih tehnoloških, političkih, ekonomskih i društvenih promjena. Mnoge stvari u nedavnoj eksploziji otkrića i proširenja ljudskog znanja povezane su sa razvojem medija i komunikacija.

Komunikacija je dugo bila postavljena kao³ paradigma razvojne teorije no vremena se mijenjaju kao i komunikacijska paradigma za društvene promjene. Zadnjih godina svijet je svjedočio najbržoj transformaciji putem razvoja komunikacijskih tehnologija. Ljudska mobilnost i urbanost je u porastu. Geografsko, političko, društveno okruženje se mijenja.

U teorijskom razmatranju odnosa tehnologije i masovnih medija jasno se mogu izdvojiti⁴ dva pristupa, jedan pristup koji ističe pozitivne, razvojne, emancipatorske osobine novih tehnologija i drugi, koji ukazuje na porazne posljedice djelovanja tehnoloških promjena. U teoriji je ova distinkcija prihvaćena, pa se tako govori o tehnološkim optimistima i tehnološkim pesimistima. Ova podjela karakteristična je za razvoj naučne misli o novim informaciono komunikacionim tehnologijama devedesetih godina. Pesimisti zastupaju stav da je svijet digitalnih medija sličan tradicionalnim medijima, da je uslovljen istim ekonomskim, političkim i kulturnim faktorima, te da je samo faza u razvoju medijskog sistema. Drugu grupu čine teoretičari koji sa velikim oduševljenjem analiziraju digitalnu tehnologiju i predviđaju da će ovo novo okruženje unaprijediti demokratiju, a o digitalnim promjenama govore kao o digitalnoj revoluciji.

O efektima interneta velika debata vođena je između 1994. godine i 1998. godine kada je u teoriju ušao termin informacioni autoput. Ova debata bila je uglavnom teorijska. Danas se to pitanje redefinisalo a zaključci se mogu donositi na osnovu činjenica i empirijskih pokazatelja. Novije studije pokazuju da je sada glavno pitanje kako transformisani mediji funkcionišu u društvu koje se promijenilo, u umreženom društvu.

Odnos tehnologije i medija tema je kojom su se bavili teoretičari i prije interneta, jer je tehnološki napredak u medijskoj sferi donosio i ranije velike promjene. Među teoretičarima koji su ključnu ulogu u razvoju društva dodjeljivali tehnologiji je kanadski teoretičar Marshall McLuhan i on je jedan od najznačajnijih predstavnika tehnološkog determinizma. I ne samo to. Kako ističe⁵ Karlos Alberto Skolari, u medijskim studijama pitanje uticaja tehnologije na medije

² Roger Silverstone. *New media and society*, 2006.

³ Bogdanić, A. (1996): *Komunikologija – vodeća paradigma*, Beograd: Čigoja.

⁴ Castells M (2009) *Communication Power*. Oxford University Press, New York

⁵ Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

rijetko je bilo predmet naučnog interesovanja, a kada je bilo u fokusu teorija se bavila preispitivanjem Makluanovih tvrdnji.

Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih kompanija, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike.⁶ Web 2.0 predstavlja novu generaciju web zajednica koje omogućavaju saradnju, interakciju i razmjenu sadržaja. Društvene tehnologije, odnosno korištenje nove web-platforme uklanja i ograničenje vremena i prostora te je na taj način transformiran cijeli sistem mogućnosti i promjene onoga što ljudi zajedno mogu postići. Saradnja pojedinaca kroz djelovanje Weba 2.0 realizirana je kroz društvene medije. Društveni mediji su besplatni internetski servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivnosti komunikacije poput prijatelja.

Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, a ono što čini društvene medije su pojedinci koji čine društvo (blogeri, tviteri, fejsbukovci...). Svojim postojanjem, širenjem i djelovanjem, društveni mediji mijenjaju svakodnevnu interakciju, nestaje razlika između javnog i privatnog, sfera percepcije se mijenja, a granice nestaju. Novi virtuelni svijet ulazi i u domenu djelovanja organizacija, kompanija, koncerna, iskorištavajući mogućnosti, odgovarajući na komentare, potičući interakciju objedinjujući proces trajnog oglašavanja na internetu.

Kada se govori o najnovijim tehnologijama, danas postoje : ⁷video blogovi, internet telefonija (video, glasovni pozivi, videokonferencije), snimanje uživo i automatska objava na društvenim mrežama (automatsko generiranje videa, zvuka ili slike), Instant messaging. Postoje Web stranice za dijeljenje fotografija, dijeljenje videa, obavješćavanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima, ali i stranice koje promoviraju svoje poslovno angažiranje.

Postoji šest tipova društvenih medija: ⁸

- Kolabracijski projekti,
- Blogovi i mikroblogovi,
- Društva sadržaja (Youtube),
- Stranice za društveno umrežavanje (Facebook, Google Plus),
- Virtuelni svjetovi (World Of Warcraft),
- Virtuelni društveni svjetovi (Second Life).

U demokratskoj javnoj sferi postoji paradoks, zbog interneta i društvenih mreža postoji veća sloboda izražavanja i više pluralizma, ali istodobno manja sloboda medija, odnosno kvalitetnih, vjerodostojnih informacija. Drugi paradoks karakterističan je za digitalni sadržaj jer vijesti koje nastaju razmjenom informacija umnoženim kanalima nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj.

⁶ Roger Silverstone. New media and society, 2006.

⁷ Hemer O, Thomas T (edn.) (2005) Media and Global Change: Rethinking Communication for Development. Clacso/Nordicom: Buenos Aires/Gothenburg

⁸ Roger Silverstone. New media and society, 2006.

Društvena mreža predstavlja teoretski konstrukt koji je koristan za primjenu u društvenim naukama kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija ili kompletnih društava. Mogućnosti dvosmjerne komunikacije u početku su se ograničavale na posjedovanje Foruma, a pasivno pregledavanje sadržaja nestalo je s pojavom prve stranice za umrežavanje SixDegrees.com. Prva poznata društvena mreža,⁹ u smislu društvenih mreža koje danas poznajemo, zvala se SixDegrees, nastala 1997. godine. a utemeljio ju je Andrew Weinreich. SixDegrees je radila na principu kombiniranja liste prijatelja i povezivanja starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji „Šest stepeni separacije“ koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugog čovjeka za 6 stepeni, odnosno 6 koraka.

Myspace kao web stranica za društveno umrežavanje s interaktivnim pristupom, korisničkom mrežom prijatelja, ličnih profila, blogova, grupa, fotografija, muzike i videa, preuzeta od strane News Corporationa u julu 2005. godine za 580 \$. MySpace je bio najveća društvena mreža na svijetu od 2005. – 2009., te je u junu 2006. godine nadmašila Google kao najposjećenija web stranica u SAD-u. Facebook je nadmašio MysSpace po broju posjetilaca širom svijeta 2008. godine.

Postoji široki niz popularnih društvenih mreža, poput ¹⁰Google Plus, Tumblra, SnapChata, Pinteresta, spomenuti ćemo najvažnije: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Google+ koji se najčešće analiziraju u okvirima poslovne uspješnosti.

Facebook je društvena internetska mreža, osnovana 2004. godine od strane Mark Zuckerberga. Prilikom nastajanja uloga Facebooka bila je međusobna komunikacija i razmjena informacija između studenata sveučilišta Harvard. Godinama kasnije postaje jedna od najpopularnijih mreža kojoj su se priključile brojne srednje škole, razni univerziteti, velike kompanije. Sjedište Facebooka nalazi se u Kaliforniji.

Twitter je društvena mreža za mikro – blogging, odnosno za slanje i čitanje kratkih poruka (sastoje se od maksimalno 140 znakova) koje su nazvane tweetovima potaknut idejom osnivača Jack Dorseyja. Registrirani korisnici su u mogućnosti čitati i objavljivati tweetove. Sjedište Twitter Inc. nalazi se u San Franciscu, a broji preko 25 predstavništava širom svijeta. Twitter je posebno poznat po korištenju od strane medijskih organizacija (javnih i komercijalnih televizijskih kuća, koncerna štampanih medija, poznatih novinara, reportera) zbog mogućnosti trenutnog plasiranja informacija. Etabliran kao vrlo moćan alat za čitanje vijesti i promociju.

LinkedIn je poslovna društvena mreža čija je osnovna svrha povezivanje poslodavaca i ljudi kroz isticanje poslovnih i karijernih kvaliteta, nastaje potreba za saradnjom, ostvarenjem poslovnih partnera i razvitka profesionalnih sposobnosti. Nastala je s ciljem učinkovitog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja njenih članova i spajanja poslodavaca s zainteresiranim radnicima. LinkedIn kao najveća svjetska poslovna društvena mreža služi za razmjenu poslovnih iskustava, sudjelovanje u raspravama, djeljenje zanimljivih sadržaja i pronalaska novih poslodavca.

⁹ Hansen J (2006) The threat to the planet. New York Rev. Books

¹⁰ Hemer O, Thomas T (edn.) (2005) Media and Global Change: Rethinking Communication for Development. Clacso/Nordicom: Buenos Aires/Gothenburg

Instagram mobilnu aplikaciju za objavljivanje fotografija i videa su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, a 12. aprila 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara.

YouTube je mrežna usluga za razmjenu video zapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video zapise, čija je domena aktivirana 15.februara 2005. Utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. YouTube kao besplatan medij postao je sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i muzičara koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije.

Google+ društvena mreža je lansirana 28.06.2011., na kojoj je moguće uključiti tekst hiper vezama, grafiku, statične i pokretne slike, te je moguće uz objavu na Google+ postaviti isvoju lokaciju uz samu objavu.

Jedna od karakteristika svih društvenih mreža je međusobno umrežavanje.¹¹ Objava s Facebooka vodi na tweet i objavu na Instagramu, odnosno redosljedom kako se postavi u postavkama. Svaka od navedenih platformi je umrežena, tako smo prisutni 24/7 sa svojim korisnicima, konstantnom interakcijom, što je vrlo bitno za poslovnu i marketinšku sferu, a zbog razvitka mnogobrojnih društvenih mreža i neograničene mogućnosti internet tehnologija, razvile su se i brojne analitičke stranice za analizu istih, te isto tako i tvrtke koje naplaćuju usluge analiza društvenih mreža, kao garanciju uspješnosti na samom tržištu.

Literatura

1. Arsenault, A. & Castells, M. (2006). Conquering the minds, conquering Iraq: The social production of misinformation in the United States - a case study. Information, Communication, & Society.
2. Ashby P. (2009.) , Understanding interactive marketing communication, US.
3. Bal, Fransis (1997): Moć medija, Beograd: Clio.
4. Bjelica M, Jevtović Z, (2006.), Istorija novinarstva, Cigoja štampa, Beograd.
5. Bogdanić, A. (1996): Komunikologija – vodeća paradigma, Beograd: Čigoja.
6. Berlogar J., (1999.): 135-136 i 141, Organizacijsko komuniciranje: od konfliktov do skupnega pomena, Gospodarski vestnik, Ljubljana Slovenija.
7. Breton, Filip (2000): "Izmanipulisana reč", Beograd, Clio.
8. Castells, M. (2005). Global governance and global politics. PS: Political Science & Politics.
9. Castells M (2009) Communication Power. Oxford University Press, New York
10. Colombo F (1993) Le tecnologie della comunicazione, Milan: Bompiani.nuove
11. Grbeša, M. (2005). Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva.
12. Hansen J (2006) The threat to the planet. New York Rev. Books
13. Hemer O, Thomas T (edn.) (2005) Media and Global Change: Rethinking Communication for Development. Clacso/Nordicom: Buenos Aires/Göteborg
14. Hesmondhalgh, D. (2007). The Cultural Industries, London: Sage.
15. Kazys Varnelis (2008) "Beyond Locative Media" in Varnelis, Kazys (edn.) Networked Publics. The MIT Press

¹¹ Roger Silverstone. New media and society, 2006.

16. Kesić , Tanja (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
17. Lančić, R.D. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. Zagreb. Meyrowitz, Social Behavior. Oxford.
18. Lash S, Lurry C (2007) Global Culture Industry. The Mediation of Things. London: Polity.
19. Marshall McLuhan (1965): Understanding media, New York: Hill.
20. Roger Silverstone. New media and society, 2006.
21. Scolari, Carlos Alberto (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

NEW MEDIA DEVELOPMENT

Abstract

In a society moving towards electronic age, ever more people are communicating in cyberspace in order not only to have access to more information but also to be able to design their own reality. Revolution is breaking out, literally, in every corner of the world creating a new media paradigm. Children of tomorrow will not probably even remember broadcasting, radio, music or any other form of information or entertainment media limited to only one device, screen or media delivery system. Computers have possibly changed the Eighties but nowadays communication and media change the way we discover information.

Theoretical approach to the relationship between technologies and mass media can be clearly differentiated into two approaches. One advocates for positive, developmental and emancipation features of new technologies and the other which indicated harmful consequences coming as a result of technological changes.

Through their existence, expansion and activities, social media change out daily interaction. Difference between public and private is diminishing, sphere of perception is altered and boundaries are disappearing. New virtual world is entering activities in the domain of organizations, companies and holdings. It uses the possibilities, replies to comments, encourages interaction through unification of permanent internet advertising.

Keywords: *New media, virtual world, mass media, social networks*