

# Utjecaj interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose

---

Čelebić, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:169675>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij informatologije

Ema Čelebić

**Utjecaj Interneta i digitalnih medija na proces  
komunikacije i ljudske odnose**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Boris Badurina

Sumentor: dr. sc. Milijana Mičunović

Osijek, 2015.

## Sadržaj

<b>Sažetak.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Uvod.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Internet i digitalni mediji kao komunikacijski alati.....</b>	<b>5</b>
2.1. Internet kao najviše dostignuće masovnih medija.....	6
<b>2.1.1. Skepticizam vs entuzijazam.....</b>	<b>8</b>
2.2. Razvoj medija.....	8
<b>2.2.1. McLuhanovi zakoni.....</b>	<b>9</b>
2.3. Digitalni mediji.....	10
<b>2.3.1. Primjena digitalnih medija.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Komunikacija i društveni odnosi u digitalnom dobu.....</b>	<b>13</b>
3.1. Digitalna komunikacija.....	13
<b>3.1.1. Digitalna komunikacija u kontekstu suvremene pismenosti.....</b>	<b>14</b>
3.1.1.1. Informatička i informacijska pismenost.....	15
3.2. Društveni odnosi u kontekstu digitalnih medija.....	16
<b>3.2.1. Pregled nastanka društvenih mreža.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.1.1. Agenti dobrote.....</b>	<b>18</b>
3.3. Gdje je nestao čovjek?.....	19
<b>4. Društvena paradigma u digitalnom dobu.....</b>	<b>20</b>
4.1. Netokracija kao posljedica totalizma, kapitalizam i buržoazije.....	20
4.2. Pojava globalnog sela.....	22
<b>5. Zaključak.....</b>	<b>23</b>
<b>6. Literatura.....</b>	<b>24</b>

## Sažetak

Usljed tehnološkog razvoja informacije su dostupnije više nego ikad. Razlog tome svakako je posredstvo medija koji ruše sve granice i svaki kutak Zemljine površine čine bliskim i dostupnim. U ovom će završnome radu biti govora o razvoju medija kroz povijest i njihovom doseg od bujne mašte velikih sanjara do digitalne tranzicije informacija. Pojava Interneta smatra se najvišim dosegom masovnih medija, ali i razvoja komunikacije općenito. Je li njegov razvoj bio predviđen? Jesu li svi bili oduševljeni idejom o njegovu nastanku? Kako njegova pojava utječe na gospodarstvo? Vrlo važan udio u medijskom prostoru i općenitom protoku informacija svakako imaju i društvene mreže koje svojom rasprostranjenošću nadmašuju sva predviđanja te čine da niti jedan dio svijeta ne bude nedostižan niti dalek. Kako takva povezanost utječe na društveni razvoj čovjeka? Jesu li pojava suvremene tehnologije i Interneta udaljili čovjeka od njegove biti ili su ga približile njoj? Kako društvene mreže pospješuju socijalizaciju i daju li joj sasvim novu dimenziju? Čovjek je u suštini solidaran, ili bi takvim trebao biti. Utječe li umreženost društva na one najugroženije ili ih i dalje ostavlja po strani? Što je netokracija i kako je nastala? Kako je svijet postao selom? Ova i mnoga druga pitanja ovim će radom dobiti odgovor.

**Ključne riječi:** Internet, digitalni mediji, komunikacija, ljudski odnosi, društvo

## 1. Uvod

Brzi razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija, posebice Internetski domeni, utječu na razvoj društva, kako na makro, tako i na mikro razini. Promatrano iz užeg kruga, digitalizacija i promjena informacijskih tehnologija stvaraju novi kontekst medijalnosti u kojemu mediji djeluju, a koji ne određuje samo smjer i brzinu protoka informacija, nego i općenito kreiranje i određivanje društvenih normi, mišljenja i stavova. Novi oblici organizacije informacija i njihova protoka nastali su kombinacijom tehnološkog razvoja i čovjekove neutažive čežnje za neprestanim razvitkom.

Današnje društvo okarakterizirano je brojnošću i utjecajem medija i načina njihovih djelovanja. Sadržaj novog medija uvijek je stari mediji koji je sam, ili u kombinaciji s još jednim, izrodio nešto novo i neočekivano. Arjen Mulder kaže fotografija je u redu, ali film je 'pomična slika', film je u redu, ali televizija prenosi događaje uživo, TV je u redu, ali Web je interaktivan, itd.<sup>1</sup> Ovakvim se razvojem svaki novi medij želi dokazati transparentnijim od onog prethodnog čineći iskustvo njegova korisnika njegovim tehnološkim ograničenjem. Tako su se mediji od novinskih primjeraka razvili u platforme instant komunikacije, najprije auditivne, zatim tekstualne, a potom audiovizualne čineći nekoga, tko je kilometrima daleko, suradnikom s druge strane stola (odnosno ekrana). Pojava je društvenih mreža komunikaciju dovela na sasvim novu razinu. Neki smatraju kako su svijet učinile pristupačnijim i bližim u odnosu na ranija vremena dok drugi čvrsto drže da se u želji za zblizavanjem čovjek zapravo udaljio od sebe samog, a onda i od bližnjih.

Općenito promatrajući digitalno doba, pojavili su se i neki novi termini koji zapravo i nisu tako novi, već im je samo nedostajala podloga koja bi bila njihova reprezentacija u stvarnom svijetu. Tako netokracija, kao nova društvena klasa, postaje današnjom suvremenom posljedicom totalitarizma, kapitalizma i buržoazije, tj. njihovom nasljednicom, a globalno selo označava svijet sažet u Internetske mreže i digitalne prostore koje su ga svele na minimaliziranu udaljenost, odnosno, blizinu i dostupnost. Kako je dvojac Schmidt/Cohen rekao snaga tehnologije ruši prastare prepreke ljudskoj komunikaciji kao što su zemljopisni položaj, jezik i ograničenost informacija, a podiže se novi val ljudske kreativnosti i potencijala<sup>2</sup> koji cjelokupnim razvojem dobiva potpuni značaj.

---

<sup>1</sup>Uzelac, Aleksandra. Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva. // Medijska istraživanja 10, 1(2004), str. 38. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/36250> (2015-07-13)

## 2. Internet i digitalni mediji kao komunikacijski alati

Razina informiranosti i znanja o nekom pitanju uvelike određuje načine razmišljanja i djelovanja po tom pitanju. Tako je informiranost o protivniku u vrijeme velikih osvajačkih ratova unaprijed određivala potencijalne pobjednike. Ponekad su pojedinci imali vlastite predodžbe o stanjima u kojima su se nalazili te su djelovali u skladu s njima. Takvi oblici ponašanja često su dovodili do pothvata i ideja koje se danas smatra krajnje nerazumnim, čak pomalo smiješnim.

Kao primjer u literaturi<sup>3</sup> se navodi priča o japanskom vojniku koji je i nakon Drugog svjetskog rata ostao u šumi boreći se sam sa sobom (ili sam protiv sebe) vjerujući kako rat još uvijek traje. Nitko ga nije obavijestio o uspostavljenom miru i to je bio nekako logičan slijed njegova ponašanja – dok mi ne kažu drugačije, vjerujem da je onako kako znam. Možda se vojnik bojao doći do nastanjenih područja, možda nije želio vidjeti katastrofe izazvane ratom, možda je jednostavno izgubio razum. Danas su takav ishod situacije i takvo ponašanje krajnje neshvatljivi jer okruženi smo raznoraznim čudima koji protok informacije omogućuju u nekoliko milisekundi. Dakle, informiranost je ključna u stvaranju društva, njegovu oblikovanju i održivosti, te je ključna za ponašanje članova tog društva.

Govoreći općenito o medijima, vrlo je važno podvući crtu između medija koji podrazumijeva isključivo komunikacijsko sredstvo od onoga koji ima primjene u spiritističkim obredima. Tako se medij, koji dolazi od latinske riječi *medium* smatra oruđem komunikacije koji prenosi ili posreduje poruku.<sup>4</sup> Tako se i za vrijeme spiritualnih obreda i seansi osoba koja prenosi poruke mrtvih živima ne govori kao vlastito biće, nego kao posrednik koji posuđuje sebe nekom drugom. I to je zapravo definicija medija u svojoj biti – komunikacijski posrednik između dviju nezavisnih strana. Neki od najzastupljenijih i najunosnijih medija svakako su Internet, televizija i film, ali za njima nikako ne zaostaju niti radio, novine, slikarstvo i kiparstvo. Telefon se također smatra čistim primjerom medija, ponajviše iz razloga jer omogućuje izravnu komunikaciju između osoba koje mogu biti udaljene nekoliko stotina tisuća kilometara.

---

<sup>2</sup>Schmidt, Eric; Cohen, Jared. Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati. Zagreb: Profil, 2014., str. 23.

<sup>3</sup>Inglis, Fred. Teorija medija. Zagreb: AGM: Barbat, 1997., str 23.

<sup>4</sup>Isto.

Ipak, najunosniji mediji i onaj kojemu se najviše vjeruje svakako je televizija jer promiče moć proizvodnje mišljenja iza kojih stoje različite vrste sponzora i tvrtki koje na taj način plijene pozornost milijuna ljudi diljem svijeta stvarajući si ugled na osnovi kojeg će zarađivati velike novčane iznose. Iako je tisak izmijenio temelje ljudskog samorazumijevanja, podario silnu snagu kapitalizmu, utvrdio i ozakonio jezične zajednice<sup>5</sup> njime je u 19.st. ovladala električna, a potom i elektronička komunikacija koja je dala treću dimenziju razvoju komunikacije: pismo – tisak – ekran.<sup>6</sup> Upravo se ovim razvojem može dokazati uzajamnost odnosa kojem društvo potiče razvoj tehnologije, a ona utječe na općeniti razvoj društva jer su novine, kao prva opcija razvoja javnog mišljenja, suvremenom tehnologijom i razvojem tiska postale prvim univerzalnim uspjehom komunikacijske tehnologije pri čemu pažnja nije usmjerena na proučavanje operativnih principa, nego na euforičnu nadu u razvoj i nadomještanje starih komunikacijskih načina onima nove generacije.<sup>7</sup>

## **2.1. Internet kao najviše dostignuće masovnih medija**

Internet se smatra medijem u kojem svatko, nakon minimalnih ulaganja u tehničku opremu, može biti proizvođačem i potrošačem teksta, slike i zvuka. Internet je postao globalna platforma za brojne izvođače, glumce, producente, modele i to zahvaljujući slobodi izraza koja je dostupna svima. Jednim klikom, jednim pritiskom na gumb, jednim URL–om lako se ulazi u čaroban svijet nezamislivih i donedavno nedokučivih informacija. Niti jedan medij do sada nije se pokazao ravnim rastu i razvoju ovog medija koji je postao plodnim tlom za razvoj komercijalizacije gdje borba za tržište, odnosno podaci o slušanosti ili gledanosti drže ključ njegova vlastita opstanka.<sup>8</sup>

Njegovi su temelji postavljeni 1960. godine kada su američke obrambene organizacije odlučile rabiti kompjuterizirane mreže u svrhu decentraliziranja svojih resursa i to putem niza udaljenih, ali povezanih, terminalnih stanica. Cilj tog projekta bio je zaštita i smanjivanje posljedica od mogućeg nuklearnog rata sa Sovjetskim Savezom. Vremenom se pokazala

5Inglis, Fred. Nav.dj., str. 24.

6Isto.

7Basrak, Bojan. Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije. // Čemu 8, 16-17(2009), str. 54. URL: <http://hrcak.srce.hr/61655> (2015-07-15)

8Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 55. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&\\_clanak\\_jezik=34365](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365) (2015-08-13)

učinkovitost mreže te su se njome počeli koristiti i istraživači projekata i razna sveučilišta. Takav razvoj pokazuje zašto je World Wide Web, sustav koji je kasnije postao standardom prikaza Internetskih stranica, nastao izvan američkih granica, a unutar europskog instituta CERN, središta za istraživanje fizike čestica u Švicarskoj. U javno se vlasništvo pretvorio tek krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kao izravna posljedica napredovanja računalnih i telekomunikacijskih tehnologija. Čak je i 1990. bilo vrlo malo ljudi koji su čuli za Internet. Tek je tijekom prosinca 1995. Bill Gates objavio kako će njegova tvrtka Microsoft zauzeti novu politiku i svoje djelovanje usmjeriti prema mrežnom prometu. Otada se Internet razvija nevjerojatnom brzinom i besmislenim se drži navođenje bilo kakvih brojki spajanja s mrežom jer je ono iz dana u dan bilo sve veće dok je danas nepovezanost praktički rijetkost.<sup>9</sup> Zbog svoje dostupnosti, web je u kratkom vremenu postao najdinamičniji i najdemokratičniji medij u povijesti komuniciranja. Pod demokratičnošću komunikacije podrazumijevamo proces nadilaženja autoritarnog komuniciranja kao monopolske radnje, pluralizaciju političkog komuniciranja – omogućavanjem jednakih komunikacijskih mogućnosti što većem broju sudionika za suočavanje mišljenja, slobodan protok ideja i uspostavu participativnog komuniciranja.<sup>10</sup>

Postoji nekoliko razloga za strjelovit razvoj Mreže. Kritičari drže kako je sva buka o informacijskoj revoluciji i novoj ekonomiji potpuno apsurdna ili je ozbiljno preuveličana. Kao dokaznu činjenicu često navode gubitke IT kompanija koji se, ako se u obzir uzme konstantan porast vrijednosti dionica informacijskih tehnologija, smatra nemogućim. Isti ti kritičari drže da su jedini ljudi koji su se obogatili na računalnoj i informacijskoj tehnologiji razni konzultanti, proizvođači računala i softvera koji su omogućili rast i širenje Interneta i internetskih usluga. S druge strane, prema njihovu mišljenju, potrošači su uložili jako puno, a dobili jako malo. Zaključuju kako se svaki općeniti posredni eksponencijalni rast ekonomije u realnom svijetu zapravo nikada nije materijalizirao kako se smatra.

### *2.1.1. Skepticizam vs entuzijazam*

Postoje teoretičari, ali i profesionalci, koji analiziraju učinak razvoja Interneta na ljudsku populaciju općenito, ali i ekonomiju, gospodarstvo, kulturu. Sa stajališta skeptika, svijet je pojavom Interneta ostao točno onakvim kakav je bio i prije njegove svekolike

---

<sup>9</sup>Usp. Bard, Alexander; Jan Söderqist. Netokracija - nova elita moći i život poslije kapitalizma. Zagreb. Diffëro. 2003. Str. 24. – 25.

<sup>10</sup>Osmancević, Enes. Demokratičnost WWW-komuniciranja. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung, 2009., str. 6.



upotrebe. Prema njihovim mišljenjima, proizvodnja i dalje teče kako je tekla, banke i dalje zarađuju posuđujući novac, ljudi su i dalje manje ili više sretni. Isti ti skeptici drže kako su se samo promijenile uredske rutine pri čemu se važnost svega previše napuhala.<sup>11</sup> Danas uredi funkcioniraju na načine da poslovne spise ili pisma pišu u programima za tekstualnu obradu umjesto ručno ili pomoću diktafona. Ono što se danas naziva elektroničkom trgovinom predstavlja uobičajan posao unatoč tome što se za obavljanje istih poslova koriste ljepši i suvremeniji uređaji. Nadalje, isti ti skeptici svoje stajalište potkrepljuju idejom da je uvođenje novih tehnologija samo pitanje praćenja trendova i želje da se bude među prvim korisnicima inovacija ne obazirući se koliko te iste inovacije na bilo koji način poboljšavaju određenu djelatnost držeći kako jedinu stvarnu vrijednost predstavlja samo i isključivo forma.

S druge se strane javljaju entuzijasti koji nerealno očekuju kako će uključenost njihova računala i svjetlost ekrana sami od sebe uzrokovati revolucionarni pokret na bolje. Internet smatraju rješenjem svih mogućih društvenih boljki. Prema njima, ekonomija će nekim čudom procvjetati, sve će se etničke i kulturološke nedoumice i nesuglasice izmiriti dolaskom digitalnog i globalnog zajedništva. U tom će globalnom zajedništvu biti moguće pronaći pravo međuljudsko zajedništvo kojeg je dugo vremena bilo, dok će zabava, pojavom neiscrpnih mrežnih izvora šarolike ponude, postati interaktivnija i samim tim kvalitetnija nego li je bila ikada prije.

Realno promatrajući, i jedni i drugi griješe jer ni radikalnost u skepticizmu, ni slijepa entuzijastičnost ne doprinose strategijama ubrzanih procesa i različitih promjena kroz koje čovječanstvo prolazi. Oba stajališta zapravo predstavljaju nedovoljnu razvijenost kritičkog mišljenja i nedostatak upućenosti u situaciju.

## **2.2. Razvoj medija**

McLuhan je želio privući pozornost na nadmoćnu, ali svojedobno zanemarenu ulogu medija u komunikaciji. Tako je, želeći naglasiti razliku između čitanja vijesti u novinama i gledanju istih na televiziji izrekao aforizam medij je poruka<sup>12</sup>. Mnogi su kritičari navedenu tvrdnju protumačili kao tvrdnju kojom je htio reći da je sadržaj onoga što se gleda ili čita potpuno nebitan. Ono što je McLuhan imao namjeru je da tvrdnjom privuče pozornost na činjenicu da je samo korištenje medija unijelo velike promjene u društvo potpuno ga

---

<sup>11</sup>Bard, Alexander; Jan Söderquist. Nav. dj., str. 25.

<sup>12</sup>Usp. Levinson, Paul. Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori, 2001., str. 14.

redefinirajući, što je puno dublje od onoga što pojedinci s njime mogu učiniti. Objektivno promatrajući, društvo je dobilo sasvim novu dimenziju pojavom telefona, radija, televizije, dok o važnosti Interneta i njegova utjecaja nije niti potrebno posebno govoriti. Sam medij bez sadržaja ne postoji jer kao takav ne bi imao smisla niti svrhe. Neka kao primjer posluži televizija. Što bi ona predstavljala bez televizijskog programa? Ne bi imala nikakvog utjecaja na šire društvene mase te bi kao takva bila potpuno beznačajna, a snaga je medija upravo u tome što beznačajno pretvara u značajno, nepoznato u poznato.<sup>13</sup>

### *2.2.1. McLuhanovi zakoni*

Zato je McLuhan razvio četiri zakona, tj. govorio je o četiri učinka medija kako bi pojasnio svoju teoriju medijalnosti medija. Njih je sažeo u tzv. četverolist koji se sastoji od pojačavanja, zastarjevanja, ponovnog otkrivanja i preokretanja. Podrobnije ih je objasnio četirima pitanjima o učinku i razvoju svakog medija: koju stranu društva ili ljudskog života pojačava ili povećava, koju stranu, cijenjenu ili jako važnu prije pojave taj medij potamnjuje ili čini zastarjelom, što taj medij ponovno otkriva ili dovodi u središte iz sjene zastarjelosti i u što se taj medij preokreće ili pretvara nakon što je odigrao svoju ulogu ili je bio razvijen do svojih krajnjih mogućnosti.<sup>14</sup>

Slijedom razvoja tehnologije, audio – medij je dotjeran do audiovizualne televizije koja, kao takva, radiju daje sasvim novu dimenziju pojačavajući zvuk vizualnom predodžbom onoga koji čita tekst. U kombinaciji s telefonskim i Internetskim dostignućima, televizija je danas dosegla razinu pametne televizije kojoj je moguće spojiti se s Internetom, gledati internetske sadržaje te snimati sadržaje koji se emitiraju u redovnom televizijskom programu. Razvoj mobilne tehnologije omogućio je mobilni pristup Internetu koji je povećao razinu njegove dostupnosti. Tako je danas moguća online audiovizualna komunikacija u sklopu koje osoba putem pametnog telefona pristupa mobilnoj mreži i komunicira putem fotografije, slike, zvuka, videa. Pouka teorije medija, izražene kroz zakon četverolista, jest ta da su mediji rijetko jedinstvena pojava u društvu. Naime, mediji nastaju i egzistiraju u društvu tako što pojačavaju i unaprjeđuju (starije) medije na osnovi kojih su nastali; tako što ih, razvijajući se na njihovim temeljima, čine zastarjelima i nedostatnima; ili, pak, tako što oživljavaju njihovu ulogu u društvu dajući im jednu novu dimenziju.

---

<sup>13</sup>Šundalić, Antun; Heteši, Iva. Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta. // Informatologija 39, 4 (2006), str. 273. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=slanak&id\\_clanak\\_jezik=14161](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=slanak&id_clanak_jezik=14161) (2015-07-13)

<sup>14</sup>Levinson, Paul. Nav. dj., str. 198 – 199.

## 2.3. Digitalni mediji

*Digitalnost je odredba tehničko-tehnološkoga prijelaza s analognoga načina informacija-komunikacija na model koji počiva na binarnome kôdu. U okruženju informacijskoga društva i "informacijske kulture" digitalno se doba odlikuje prijenosom informacija na daljinu, istodobnošću, ponovljivošću i mogućnostima pohrane informacija u imaterijalnome obliku digitalne slike. (Žarko Paić)*

Digitalni se mediji još definiraju kao novi mediji koji stvaraju novu publiku u okruženju i područjima u kojima se primjenjuju. Tako novi mediji donose promjene u novinarstvu, obrazovanju, marketingu i drugim područjima kojima donose znantne promjene i izmjene koje im stvaraju novu dimenziju. Stari mediji prilagođavaju se tehnologiji te se tako stvaraju blogovi, chatovi, građansko novinarstvo, PR mreže, nove dimenzije marketinga i slično. S novim medijima, pojavljuje se i pojam medijska konvergencija koja podrazumijeva spajanje obilježja pojedinih medija.

Kao rezultat konvergencije medija pojavljuju se participirajući mediji koji se, kao stari mediji, prilagođavaju i obogaćuju svoju ponudu u skladu s tehnološkim promjenama i sadržajima. Ovo su njihove osnovne značajke:

1. tehničko-strukturne ili svi-prema-svima (many- to-many) - svaka se osoba može kad to želi uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika)
2. psihološko-socijalne - vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (user generated content)
3. ekonomsko-političke - odnose se izravno na širenje internetskih društvenih mreža (internet social networks) koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti<sup>15</sup>

### 2.3.1. Primjena digitalnih medija

Kao što je već navedeno, digitalni mediji pojavljuju se u skladu s tehnološkim napretkom te djeluju unutar različitih područja. Djeluju na način da se, sve ono što se do sada obavljalo na tradicionalni način, obavlja preko njih, najjasnije rečeno putem Interneta i putem tehnoloških uređaja. U daljnjem tekstu navedeni su najveći i najčešći primjeri primjene digitalnih medija.

---

15 Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 52.  
URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&\\_clanak\\_jezik=34365](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365) (2015-08-13)

### **2.3.2.1. Digitalni mediji u novinarstvu**

U literaturi se spominju i *nove generacije djece nazvane homo zappiens (lat. homo-čovjek, onomatopeja mahanja laserskim mačem zap-zap-zap)*<sup>16</sup>. To su generacije koje oduševljava nova tehnologija te su svjesni njezinih prednosti i iskorištavaju ih tako da, čak i nesvjesno, stvaraju novinarstvo u sasvim novom obliku. Oni su korisnici svih ponuđenih materijala koje koriste, spajaju i stvaraju nove sadržaje što ih čini kreatorima istoga. Internet im omogućuje jednostavno i brzo objavljivanje sadržaja na blogovima (videoblog ili vlog, foto blog ili photoblog, crtež ili sketchblog, audio zapis ili podcast), društvenim mrežama pa čak i u građanskom novinarstvu (citizen journalism). Navedeni alati za objavljivanje sadržaja karakteristični su po tome što svakom korisniku omogućuju razmjenu, uređivanje i komentiranje sadržaja pa tako kao konkretan primjer građanskog novinarstva može poslužiti onaj koji se dogodio nakon terorističkog napada na SAD, 2001. godine kada su korisnici Interneta i vlasnici mobilnih tehnologija bilježili trenutnu situaciju i postali aktivni na chatovima, blogovima raspravljajući o situaciji. Tada se pojavio *odgovor na potrebu "sam svoj novinar" (do-it-yourself journalism)*<sup>17</sup> koji je pokazao novu dimenziju, u kojoj su svi prepoznali mogućnost brze zarade.

Uz tehnološka dostignuća te njihovu dostupnost korisnicima, koja im omogućuju stvaranje audio i video zapisa na osobnim tehnološkim uređajima i jednostavan pristup Internetu, omogućeno im je da putem ponuđenih suvremenih alata objavljuju i distribuiraju stvorene sadržaje i postaju dio nove dimenzije novinarstva, tzv. građanskog novinarstva.

### **2.3.2.2. Digitalni mediji u obrazovanju**

S tehnološkim dostignućima i digitalnim medijima, u pedagogiji pojavljuje se novo znanstveno područje, pedagogija medija. Odgoj i obrazovanje, pa i socijalizacija mladih danas podrazumijevaju medije u svom provođenju. Provedba odgoja i obrazovanja danas temelji se na primjeni tehnoloških dostignuća, računala i Interneta.

Digitalni mediji izvode nove oblike učenja, odnosno tradicionalni oblici učenja prilagođavaju se tehnološkim dostignućima pa se tako u literaturi (Back i sur. 2001.) spominju

---

16 Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 52. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&\\_clanak\\_jezik=34365](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365) (2015-08-13)

17 Isto.

virtualni i nevirtualni, stacionarni i mobilni, statični i dinamični, sinkroni i asinkroni oblici.<sup>18</sup> Dakle, u procesu odgoja i obrazovanja omogućeno je da se učenje umrežava preko Interneta ili intraneta što omogućuje djelotvornu komunikaciju i djelotvornije učenje. Iz toga proizlazi da oni digitalni mediji koji su potrebni za provođenje e-učenja zapravo iskorištavaju prednosti umrežavanja te na taj način stvaraju nove načine učenja u kojemu korisnici kvalitetnije surađuju i unaprjeđuju samoorganizirano učenje. Putem digitalnih medija odvijaju se virtualni seminari i tutorska telesuradnja, telepredavanje, virtualni praktikum, virtualni laboratorij.<sup>19</sup>

Važno je naglasiti kako digitalni mediji nisu glavni čimbenik koji će promijeniti, odnosno poboljšati, kvalitetu obrazovanja, već odluka odgovornog pojedinca koji odlučuje kako će i na koji način koristiti medije uvelike usmjerava obrazovni proces. Pedagoški utemeljena primjena novih medija koja će biti u skladu sa suvremenim didaktičkim teorijama i konstruktivističkim poimanjem procesa učenja svakako ide tome u prilog.

### **2.3.2.3. Marketing, PR mreža i digitalni mediji**

Digitalni mediji svoju primjenu pronalaze i u marketingu i promoviranju koji svoju budućnost osiguravaju upravo u digitalnim medijima, odnosno digitalnom oglašavanju. Tako digitalni marketing koristi *digitalne kanale kako bi komunicirao proizvod ili uslugu.*<sup>20</sup>

Sa stajališta digitalnog marketinga digitalni mediji definiraju se kao *kanali kao što su društvene mreže, tražilice, web portali, mobilni portali koji omogućuju da se oglasna poruka prenese na efektan, interaktivan i jasan način do željene skupine ljudi koji predstavljaju ciljnu skupinu ili imaju utjecaj na kupovni proces ciljne skupine.*<sup>21</sup>

Također, omogućili su pojavu PR mreže koja se bazira na promociji i marketingu putem članaka koje se sponzoriraju. Ključna mogućnost ove novonastale mreže je brzina i lakoća objave promo materijala i to na više različitih portala.

---

<sup>18</sup>Rodek, Stjepan. Novi mediji i nova kultura učenja. // Napredak 152, 1(2011), str. 20. URL: <http://hrcak.srce.hr/82749> (2015-08-13)

<sup>19</sup> Isto, str. 21.

<sup>20</sup> Drmač, Dario. Promocija on-line prodaje i komunikacija na društvenim mrežama za osiguravajuća društva URL: [http://institutzaosiguranje.hr/UserFiles/file/institut/konferencija-o-prodaji/prezentacije/Dario\\_Drmac.pdf](http://institutzaosiguranje.hr/UserFiles/file/institut/konferencija-o-prodaji/prezentacije/Dario_Drmac.pdf) (2015-08-16)

<sup>21</sup> Isto.

Kao što je pojava digitalnih medija utjecala na brojna druga područja, odnosno dala im svima nove dimenzije i načine provođenja, isto se dogodilo i s marketingom, a ključno u svemu tome jeste brzina distribuiranja različitih sadržaja i informacija koji su dostupni gotovo svim korisnicima koji ih traže.

### **3. Komunikacija i društveni odnosi u digitalnom dobu**

Prilikom spominjanja društvenih odnosa i komunikacija putem mreže, najčešće se kao prva asocijacija javlja pojam društvene mreže. One se mogu definirati kao: uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.<sup>22</sup> Društvene mreže postale su komunikacijski fenomen koji je nastao na globalnoj komunikacijskoj sceni i društvenom prostoru. Društvene mreže egzistiraju dugi niz godina na internetskom komunikacijskom prostoru okupljajući pritom ogroman broj ljudi kroz različite interesne skupine. Budući da je čovjek društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama, upravo mu društvene mreže omogućavaju on-line način rada uz prikladan softver i komunikacijski medij.<sup>23</sup>

#### **3.1. Digitalna komunikacija**

Digitalni mediji mijenjaju strukturu komunikacije te dovode i do pojave komunikacijskih trendova karakterističnih za digitalno doba. Lakoća stvaranja različitih zapisa i njihove distribucije odličan je temelj za stvaranje mlađe publike medijskih sadržaja. Tehnološki je razvoj doveo do toga da danas ne postoji razlika između profesionalizma i amaterizma.<sup>24</sup> Proizvodnja bilo kojeg medijskog sadržaja moguća je uz posjedovanje računala prosječne konfiguracije i sposobnosti. Fotografijom koja je digitalizirana i zapisana u standardnom formatu (jpeg ili tif), mobilnim uređajima kojima je moguće snimati audio i video zapise, internetom koji je dostupan velikom broju ljudi i društvenim mrežama koje omogućavaju postavljanje digitalnih sadržaja, svima je omogućeno komuniciranje putem medija. Tako je

---

<sup>22</sup>Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena // Media, culture and public relations 5, 2 (2014), str. 208. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/188969> (2015-08-13)

<sup>23</sup>Isto.

<sup>24</sup>Usp. Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 55. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&\\_clanak\\_jezik=34365](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365) (2015-08-13)

svakome koji to želi omogućeno postavljanje sadržaja koje želi podijeliti s drugima. Na samome je korisniku da odluči u kolikoj mjeri svoj medijski sadržaj želi učiniti javnim te se u skladu s vlastitim odabirom odlučuje za mrežni prostor. Tako postoji mogućnost medijskih objava na vlastitim profilima društvenih mreža, blogovima, Youtube kanalima, ali i u novinama i na nacionalnim televizijama.<sup>25</sup>

Ovakve ideje bile su logičan slijed razvoja mobilne telefonije koji nudi mogućnosti bilježenja slike i zvuka, a koje su donijele komuniciranje putem javnih medija. Iskorak je učinio dnevni tisak 24 sata kada je svojim čitateljima omogućio sudjelovanje u stvaranju priča na način da svaku atraktivnu fotografiju s kratkom pričom nagrađuje s 500 kn. RTL televizija je otišla korak dalje na način da snimljeni objavljeni prilog honorira s 1000 kn.<sup>26</sup> Tako danas moderna korisnička populacija sudjeluje, kreira, komunicira, kritizira medije istovremeno utječući na kvalitetu medijskog prostora.

### ***3.1.1. Digitalna komunikacija u kontekstu suvremene pismenosti***

Pismenost u svojoj osnovi podrazumijeva sposobnost komuniciranja pomoću nekoliko različitih vrsta simboličkih struktura. Danas ona podrazumijeva sposobnost svake osobe da čita i piše na materinskom i barem jednom stranom jeziku, da se služi brojkama na razini temeljnih matematičkih radnji, da razumije osnove tehničkog komuniciranja, da je sposobna služiti se osnovnim informatičkim sustavima i aktivno rabiti simboličke poruke. S druge strane, suvremena standardna pismenost kombinira razvijene sposobnosti komuniciranja koje uključuju: alfabetsku, numeričku, tehničku, informatičku i simboličku pismenost.<sup>27</sup>

#### ***3.1.1.1. Informatička i informacijska pismenost***

Informatička pismenost određena je razinom umiješanosti u uporabi i operiranju računalnim sustavima, programima i mrežama.<sup>28</sup> Ovdje se govori o vještinama uporabe suvremenih

---

<sup>25</sup> Isto.

<sup>26</sup> Isto.

<sup>27</sup>Mijatović, A. Leksikon temeljnih pedagoških pojmova. Zagreb: EDIP, 2000. Citirano prema: Vrkić Drmić, Jasmina: Suvremeni oblici pismenosti. // Školski vjesnik 63, 3 (2014) str. 383.

<sup>28</sup> Isto, str. 383.

računalnih alata čije osnovne sastavnice čine hardverska, softverska i aplikacijska pismenost. Informatička se pismenost često izjednačava s informacijskom pismošću iako je razlika između njih itekako prisutna. Zbog velike količine informacija dostupnih u elektronskom obliku da bi pojedinac bio informacijski pismen, on mora biti i informatički pismen - odnos je međusobno uvjetovan; ali, informatička pismenost ne pretpostavlja informacijsku pismenost. Informatička pismenost, dakle, uključuje šire teme vezane uz načine na koje se unutar tehnoloških okvira pristupa informacijama, kao i vještine potrebne za njihovo interpretiranje te sigurnu i učinkovitu uporabu.<sup>29</sup> Samo informacijski pismeni pojedinci imaju koristi od obilja informacija raspoloživih u različitim formatima (usmenom, papirnatom, elektroničkom). Iako se dolazi do zaključka kako informatička i informacijska pismenost nisu sinonimi već u suvremenim okolnostima pretpostavljaju međusobno uvjetovan niz vještina i kompetencija pri čemu vještine informatičke pismenosti predstavljaju temelj za izgrađivanje informacijske pismenosti.

### ***3.1.1.2. Medijska pismenost***

Medijska pismenost najčešće se odnosi na sposobnost konzumiranja informacija dobivenih putem masovnih medija (TV, radio, novine, internet i sl.) te kritičkog promišljanja o njima.<sup>30</sup> Jenkins i suradnici bavili su se utvrđivanjem suvremenih vještina i kompetencija u okviru medijske pismenosti. Teorijsko polazište njihovih razmišljanja činila je teorija socijalnog konstruktivizma. Pritom su autori suvremene vještine i kompetencije i njihov razvoj povezali s uključenošću u nove oblike participirajućih kultura.<sup>31</sup> Članovi pojedinih participirajućih kultura osjećaju određenu razinu međusobne socijalne povezanosti. Iako svi članovi ne trebaju doprinositi, svi moraju vjerovati da su slobodni doprinijeti kada za to budu sposobni. Sama se participacija događa kroz obrazovne prakse, kreativne procese, život zajednice i demokratsko građanstvo. Kroz pasivno sudjelovanje, mladi razvijaju vještine koje će im kasnije koristiti, a to su: pripajanje (formalna i neformalna članstva oko različitih oblika medija, npr. Facebooka), izražavanje (produkciju novih kreativnih oblika poput smiješnih

---

<sup>29</sup> Isto, str. 384.

<sup>30</sup> Isto.

<sup>31</sup> Vrkić Drmić, Jasmina. Suvremeni oblici pismenosti. // Školski vjesnik – Časopis za pedagoška i školska pitanja 63, 3(2014), str. 387. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=200650](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=200650) (2015-08-13)



video klipova), kolaborativno rješavanje problema (rad u timovima kako bi se izvršili zadaci i razvila nova znanja; Wikipedia) i cirkuliranje (koje podrazumijeva oblikovanje toka medija; blogging).

### **3.2. Društveni odnosi u kontekstu digitalnih medija**

Umreženim društvom Manuel Castells naziva novu društvenu strukturu koja je sastavljena od mreža proizvodnje, moći i iskustva koji su stvorili virtualnu kulturu globalnih tokova koji nadilaze vrijeme i prostor.<sup>32</sup> Takav ishod navedeni autor smatra posljedicom odstupanja od tradicionalne kulture koja je svoj početak, ishod i odrednicu određivala određenim vremenom i prostorom stvarajući je jasno i definirano kompenzirajući moć, proizvodne odnose i iskustvenu razinu. Upravo je takvo shvaćanje odredilo kulturnu različitost i njezin razvitak. Prema informacijskom modelu, nova je kultura istisnula takav način kulturološkog razvoja relativizirajući prostornost i vremensku određenost tvoreći kulturu stvarne virtualnosti<sup>33</sup>. Iako se elektronički mediji smatraju nužnim sredstvom izražavanja nove kulture, stvaranje nove kulture ne pripisuje se njihovom djelovanju već činjenici da sve veći broj ljudi zarađuje za život u prostoru tokova i bezvremenskom vremenu<sup>34</sup>. Takav način djelovanja uzrokovao je komuniciranje bez dodira, bez stvarnog tjelesnog kontakta jer se ono odvija bez povezanosti s onim što je bilo i onim što bi moglo biti slijepo se družeći i cirkulirajući računalnim mrežama i elektroničkim medijima.

#### *3.2.1. Pregled nastanka društvenih mreža*

Glavna obilježja društvenih mreža univerzalna su komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži različite skupine ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Postoje mnoge prednosti i nedostaci vezani uz korištenje društvenih mreža. Većina se korisnika društvenih mreža njima koristi radi ostvarivanja jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Budući da služe i kao besplatni marketinški oglašivači, one služe i kao promidžbene

---

<sup>32</sup>Usp. Castells, Manuel. *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura*. Zagreb: Golden marketing, 2000., str. 373.

<sup>33</sup>Isto.

<sup>34</sup>Isto.

platforme koje se smatraju društveno odgovornim i ekološkim jer ne troše papir i otpad te ne zagađuju okoliš.

Promatrajući razvoj društvenih mreža i njihovu zastupljenost u svijetu, može se reći kako su prvotne namjere bile povezivanje školskih kolega. U tome je iskorak napravila društvena mreža SixDegrees koja je nastala 1997. čiji su osnivači vjerovali kako je čovjek od čovjeka udaljen nekoliko koraka. SixDegrees kombinirao je profile korisnika, liste prijatelja na uslugama trenutno poručivanja AIM-u i ICQ-u i naposljetku, povezivanje školskih kolega po principu koji je pružala stranica Classroom.com. Korisnici profila bili su u mogućnosti izravno međusobno komunicirati preko poštanskih sandučića, ali i neizravno-iščitavanjem profila. Iako je posjedovala sve navedene značajke, stranica se ugasila 2000. godine iz razloga jer se zbog nemogućnosti praćenja tehnološkog napretka pokazala neodrživom.

Koncept Facebooka je taj da putem Interneta poveže osobe koje se već poznaju u stvarnom životu omogućavajući tako korisnicima povezivanje i socijalni kontakt s prijateljima ili rodbinom koji su udaljeni. Za Facebook registraciju potrebno je posjedovanje valjane e-mail adrese. Registracija je besplatna, a prihode ostvaruje od oglašivača koji traže svoje reklamno mjesto upravo na ovoj društvenoj mreži. Glavna posebnost Facebooka je u tome što posjeduje brojne aplikacije koje podrazumijevaju i videoigre. Uz to, Facebook nudi kontrolu privatnosti profila koji korisniku ostavlja izbor koje sadržaje želi učiniti dostupnima i kome. Glavni razlozi zbog kojih se preko 500 milijuna ljudi smatra aktivnim korisnicima ove društvene mreže leži u tome da profili sadrže pravo ime i prezime korisnika, pružaju autentične informacije o korisnicima te omogućava objavljivanje fotografija. U Hrvatskoj postoji oko milijun i pol aktivnih korisnika.<sup>35</sup>

Najpopularnijom društvenom mrežom smatra se Twitter koji broji više od 190 milijuna korisnika. Od svojih je početaka inzistirao na korištenju SMS-a te pokretnog interneta razvijajući se tako u sveprisutnu mrežu. Jack Dorsey osmislio je koncept servisa kojim se putem SMS-a manjim skupinama prijatelja moglo javiti čime se pojedinac bavi u pojedinom trenutku. Twitter je danas najlakše zamisliti kao javnu oglasnu ploču na kojoj korisnik napiše poruku dugačku do 140 znakova i njezin sadržaj objavi svijetu. Ovakav princip korištenja društvenog mrežnog prostora korisnicima omogućava brzu reakciju i komunikaciju koja

---

35Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena // Media, culture and public relations 5, 2 (2014), str. 208. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/188969> (2015-08-13)

donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja. Upravo se iz ovih razloga Twitter smatra idealnom mrežom za pružanje i traženje podrške te prodaje čineći ju tako i poslovnom mrežom.

### *3.2.1.1. Agenti dobrote*

Uzimajući u obzir činjenicu da su društvene mreže prvotno nastale u svrhu prenošenja pozitivnih ishoda, potrebno je u moru njihovih mogućnosti razabrati štetne pojave koje se javljaju kao popratni učinci plodova društvenih mreža. Tako je nesebičnost jedna od glavnih crta i temelj stvaranja i djelovanja društvenih mreža. Izostankom nesebičnosti, ljubaznosti, radosti, sreće i ostalih dobrih emocija, društvene bi se mreže lako razvodnile, a mreža raspala. Christakis i Fowler navode kako je određeni stupanj nesebičnosti i uzajamnosti, te zaista određeni stupanj pozitivnih osjećaja poput ljubavi i sreće, ključni za nastanak i trajanje društvenih mreža (...) jer jednom kad se stvore, mrežama se mogu širiti nesebična djela od ljubaznog čina do kaskada donacija organa.<sup>36</sup> Donacije u dobrotvorne svrhe samo su jedan od primjera. Većina je takvih događaja organizirana posredstvom društvenih mreža jer će upravo tim putem doći do najvećeg broja ljudi, besplatno je, a i indirektno odašilje poruku svi će biti tamo, a ti? Različite su ankete pokazale kako je 80% donatora doniralo sredstva u određene svrhe uglavnom iz razloga jer ih je to zamolila osoba koju poznaju<sup>37</sup> čime je jasno dano do znanja kako ljudi drugačije reagiraju na različite oblike komunikacije, uključujući i elektronske<sup>38</sup> koji su sve prisutniji. Također, dokazano je da Internet, odnosno računalno posredovana komunikacija doprinose jačanju slabih veza, održavanju jakih veza i stvaranju novih društvenih veza.

### **3.3. Gdje je nestao čovjek?**

Beskrajnim nizom taktičkih poteza koji su u većini slučajeva potkrijepljeni divovskim ulaganjima, mladi su uvedeni u svijet Interneta u kojem su, a da nisu ni opazili, postali dijelom standardizirane osobnosti sve više gubeći vlastiti izričaj i osobnost. Razlog takvom ishodu najčešće se navodi sveopće prihvaćanje standardiziranih dizajna, kao što je blog, koji

---

<sup>36</sup>Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. Nav.dj., str. 279.

<sup>37</sup>Isto, str. 279.

<sup>38</sup>Sindik, Joško; Reicher, Katarina. Internet kao sredstvo za ostvarivanje "intimnije" komunikacije. // Metodčki ogledi 14, 2(2008), str. 84. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=32690](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=32690) (2015-07-15)

je u komentarskim aspektima poticao predstavljanje pod lažnim imenima. Tako blogovi, kao suvremeni komunikacijski mediji, ponajprije predstavlja način izražavanja blogerovih misli, stavova, ideja o bilo kojoj temi, iz bilo kojeg područja.<sup>39</sup>

Takav ishod potpuno je oprečan prvotnoj ideji Interneta koji je u osamdesetim i ranim devedesetim bio mjesto ponosnog isticanja vlastita identiteta. Tako je danas došlo do toga da se ljude tretira kao proizvodne anonimne djeliće umjesto kao izvore vlastitog stvaralaštva. Točnije rečeno, središnja je pogreška nedavno nastale digitalne kulture u tome što ona mrežu pojedinca sjecka na toliko sitne dijelove da na kraju imate kašu.<sup>40</sup>

Danas, kada noviji sustavi progresivno napadaju i ubijaju se u želji da nadvladaju sami sebe, tehnološki umovi kao da su konzervirani u definiranju vlastitih mogućnosti i dostignuća pa se tako prikazuju i smatraju ograničenijima nego li to uistinu jesu. Takvo je razmišljanje moguće kada se radi o stroju, programu, aplikaciji, uređaju, ali kada se radi o živom ljudskom biću, tada takva i svaka slična ideja postaju suludima. Razloge zbog kojih je takvo shvaćanje čovjeka i njegovo poistovjećivanje s računalom neprihvatljivo Lainer navodi u svojoj knjizi *Vi niste gadget*. Ondje naglašava kako davanje prednosti mnoštvu znači nužno oduzimanje naglaska pojedinim ljudskim bićima u nacrtu društva koje za sobom vuče vlastito gradiranje prema ponašanjima rulje navodeći kako takav ishod ne vodi prema nastanku trolova koji imaju moć, već prema neprijateljskom i nekonstruktivnom Internetskom svijetu općenito. Pop kultura zapala je u nostalgичnu malaksalost jer nastankom Internetske kulture svoj procvat doživljavaju i web – aplikacije (mashups) koje su najčešće mješavine dijelova različitih kultura koje su postojale prije pojave popa stvarajući kržljave i nedorečene utvrde centraliziranih masovnih medija. Takav ishod Lainer naziva kulturom akcije bez reakcije.<sup>41</sup> Tako i Muchacka kaže da je u vrijeme tehnologizacije, važno provesti debatu o ponašanju regulatornih mehanizama kao što su znanje i mudrost, jer sami lov za informacijama rezultira blokiranjem mogućnosti za razvoj, refleksiju i reaktivnost.<sup>42</sup>

---

39Cikoja, Ivana. Weblog - novi komunikacijski izazov. // *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva* 4, 7 (2010), str. 160. URL: <http://hrcak.srce.hr/55359> (2015-07-13)

40Lainer, Jaron. *Vi niste gadget - manifest*. Zagreb: Algoritam, 2014. Str. 28.

41Isto, str. 31.

42Muchacka, Božena. Interpersonalna komunikacija u vremenu informacijske revolucije. // *Informatologia* 40, 3(2007), str. 234. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33855](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33855) (2015-07-15)

## **4. Društvena paradigma u digitalnom dobu**

Kako Internet, informacijsko-komunikacijska tehnologija i digitalni mediji postupno dovode do promjene društvene paradigme najbolje se vidi na primjeru pojave i jačanja nove društvene klase netokrata te kroz sve jaču (komunikacijsku) umreženost pojedinih društvenih struktura koje zajedno na kraju čine jedno globalno selo.

Promijenjene paradigme i tranzicije iz kapitalizma u informatičko doba najčešće se opisuje kao premještanje moći iz buržoaskih lijepo uređenih salona u virtualni svijet u kojem nova elita, nazvana netokracijom, spremno čeka ne bi li čim prije preuzela vodeću ulogu. Zapravo je vrlo teško potpuno, a opet dovoljno jasno objasniti tko su i što su netokrati te kakve vrijednosti i mišljenja zastupaju. Gledano s filozofsko - povijesnog stajališta, već od najranijih dana, tvrdnje i razmišljanja su podijeljeni u dvije struje. Bard i Söderqist te podjele imenuju totalističkim i mobilističkim tradicijama.<sup>43</sup>

### **4.1. Netokracija kao posljedica totalizma, kapitalizam i buržoazije**

Pri takvoj je podijeli za totalističku tradiciju specifično da ona nastoji konstruirati sveobuhvatni sustav na način da nastoji pronaći jednu jedinstvenu teoriju koja će obuhvatiti i objasniti cjelokupnu povijest. Središnje ličnosti te tradicije svakako su Sokrat, Platon i Aristotel čije ideje u povijesti i razvoju filozofije prevladavaju već više od 2000 godine. Temelj ovog sustava je ego, odnosno da sve što postoji kruži samo i isključivo oko njega. Prijelaz iz feudalizma u kapitalizam popraćen je promjenom paradigmi u znanosti i astronomiji pa su tako Kopernik, Kepler i Galileo svojim su otkrićima donijeli sasvim nove spoznaje o svijetu te su tadašnji filozofi za zadatak imali stari način prilagoditi novim shvaćanjima. Buržoaziji nije trebalo dugo da se snađe jer otkrivanjem da se Zemlja ipak okreće oko Sunca, a ne obratno kako se mislilo, narušen je sustav mišljenja, tj. sustav vjerovanja koji je do tada bio uvriježen. Tim se saznanjima urušila misao kako je čovjek središte svega. Umjesto toga, on je postao Božjim zastupnikom te ga je, filozofski gledano, trebalo nekako učvrstiti na vrhu hijerarhije. Iz sigurnosnih je razloga filozofija zbog toga postala marginalizirana i dodijeljena joj je titula zabave za egocentrike.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Usp. Bard, Alexander; Jan Söderqist. Nav.dj., str. 101.

<sup>44</sup>Isto, str. 107.

Tek je u novom tisućljeću globalna mreža informacija poprima konkretan oblik dok se kapitalističke strukture sve više urušavaju te se totalistička tradicija dovodi u pitanje. Netokratski se svjetonazor temelji na ideji koja ni u kojem slučaju nije nova jer postoji još od vremena antičke Grčke, ali se zbog ostalih pravaca nije uspjela nametnuti kao alternativa pretežito totalističkoj misli. Ta se alternativna filozofska tradicija, uočljiva u načinu razmišljanja i percepciji svijeta informacionalističkih elita<sup>45</sup> naziva mobilističkom, a počeci joj sežu još u vrijeme Heraklita. Za nju je karakteristično nastojanje k univerzalnoj otvorenosti i dostupnosti koja se očituje u nastojanju subjekta da prihvati konkretne životne uvjete, da se prilagodi okolnostima kako bi s tog stajališta mogao poboljšati situaciju u kojoj se našao. Na mobilističko pitanje nije uvijek potrebno dati odgovor jer ono neprestano pokušava potaknuti dodatno pitanje. Takva pitanja odražavaju strastvenu želju za slobodnim, beskompromisnim mišljenjem koje ne podnosi odgovor jer je on zapravo slijepa, ograničavajuća ulica iz koje nema pronalaženja novih putova. Mobilističke se filozofe često doživljava kao nerazumljive, neshvatljive ili pak kao besmislene i smiješne. S dolaskom informacijskog društva dramatično su se promijenile preduvjeti njihovih mišljenja, ali to ipak ne znači da je informacionalistička paradigma superiornija ili naprednija od svojih prethodnica jer razmišljanje na ovakav način znači zapravo vjernost totalističkim vrijednostima i idejama za koje su okolnosti pokazale da su prevladane i suvišne. S druge strane, sve prisutnije informacijsko društvo od svojih sudionika traži više iskrenosti i poštenja istovremeno postajući intelektualno brutalnije i nemilosrdnije od svih prethodnih razdoblja.<sup>46</sup>

Cjelokupno netokratsko društvo nastaje interakcijom tih triju uloga koje, uspoređene s hijerarhijom kapitalističkih struktura vlasti koje su danas poznate imaju funkcije slične današnjim academicima, poduzetnicima i političarima s tim da eteranlisti zamjenjuju akademike, neksijalisti poduzetnike, a kustosi političare. Zvuči paradoksalno, ali upravo je netokratska sposobnost mišljenja izvan vlastitog ega, građenju identiteta na pripadnosti skupini, a ne individualizmu, na pribjegavanje elektroničkom tribalizmu umjesto na samoisticanju kroz masovne medije, ono što je netokratima omogućilo da shvate i zavladaju novim svijetom koji je u nastajanju.

---

<sup>45</sup>Isto, str. 110.

<sup>46</sup>Isto, str. 114.

## **4.2. Pojava globalnog sela**

Što se metafore globalno selo tiče, postoje različita tumačenja. Svako od njih polazi od važnosti medija, medijskih tehnologija i njihove uloge u integraciji svijeta. Globalno je selo uradak je medijskog i tehnološkog sažimanja svijeta. Michael Hardt i Antoni Negri posredno govore o komunikacijskim mrežama, umreženosti odnosno interaktivnosti. Oni pod utjecajem globalizacije govore o novom globalnom selu i umreženoj moći te značenju medija i komunikacije u uspostavljanju imperija i imperijalnog zapovijedanja. Po njima mediji uz novac predstavljaju ta sredstva uspostavljanja piramide i globalne moći u kojoj mediji i nove medijske tehnologije apsolutno deterritorijaliziraju prostor nacionalnoga. Pojam se koristi za objašnjenje međupovezanosti svijeta uz pomoć informacijsko – komunikacijskih tehnologija, starih i novih medija koji omogućuju blisku komunikaciju aktera bez obzira na fizičku udaljenost i razmaknutost istih.<sup>47</sup>

Ista je ta metafora najprije tehnološka, a tek naknadno komunikološka jer njezina se bit odnosi na ulogu medija i medijskih tehnologija kroz povijest i njezinih utjecaja na preoblikovanje društva. Novi mediji integriraju svijet pa tako on, kao cjelina, zahvaljujući medijima doživljava kompresiju u formi sela kao tip bliske zajednice s usmenom kulturom. Redukcija svijeta na selo medijskim posredovanjem znači ponovno oživljavanje komunikacije bliskosti bez obzira na udaljenost aktera komunikacije koji su povezani na daljinu. Mediji tako postaju ljudske ekstenzije preko kojih se dodiruju s drugim ljudima.

## **5. Zaključak**

Razvoj Interneta i digitalnih medija uvelike je promijenio poimanje informiranja, načina djelovanja i suradnju i komunikaciju između ljudi. Iako je dosegnuo granice koje nadilaze sva nekadašnja očekivanja i od svijeta učinio globalno selo gdje je svima sve dostupno, ipak se čini da je za sobom ostavio posljedice koje nitko nije mogao predvidjeti. Iako se tranzicija informiranja popela na najviši stupanj, a društveni kontakti u vidu soba za čavrljanje, audiovizualnih konferencija, društvenih mreža i ostalih računalnih i mobilnih aplikacija postali dijelom svakodnevice, ipak se čini kako socijalizacija i društveni kontakti nisu ostvareni na način na koji se smatralo da će biti ostvareni. Utjecaji različitih mišljenja koja su kreirala određena razdoblja, a koja su potom pisala povijest, dovela su do novih, digitalnih,

---

<sup>47</sup>Milardović, Anđelko. Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010. Str. 25.

internetskih, računalnih poznanstava, prijateljstava, odnosa koji su donijeli povezanije i umreženije društvo istovremeno vrlo često narušavajući njegovu bit - ljudskost.

Iako je takvo komuniciranje i suradnja iznjedrilo brojne humanitarne organizacije koje uspješno djeluju, pospješilo gospodarsku učinkovitost, birokraciju svelo na do sada najniži stupanj, pojava medija u oblicima u kojima ih danas poznajemo istovremeno je donijela i neutaživu žeđ za moći, posjedovanjem, pa i za komercijalizacijom i komodifikacijom što je, s druge strane stvorilo megalomanske korporacije koje zarađuju milijune na spretnim i lukavim pothvatima kojima utječući na podsvijest ljudi propagiraju vlastite ideje pomoću kojih okreću velike novčane iznose. Digitalni je svijet tako postao dimenzijom za sebe koja neodoljivo podsjeća na ovu stvarnu, samo što, za razliku od ove poznate, velika većina ne zna za njezino postojanje i utjecaj koji ona ima na stvarni svijet.

Kako će i do kada tehnološki razvoj utjecati na medije, društvene odnose i poredak unutar društva teško je reći. Ono što je očito je činjenica da sve uvijek ide naprijed modificirajući postojeće vrijednosti i uzimajući od sveg najbolje. Koliko je ono što nastane nakon procesa dobro, a koliko loše, ovisi isključivo o pojedincu i namjeni s kojom koristi nastalo.



## 6. Literatura

1. Bard, Alexander; Jan Söderqist. Netokracija - nova elita moći i život poslije kapitalizma. Zagreb: Differo, 2003.
2. Basrak, Bojan. Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije. // Čemu 8, 16-17(2009), str. 53 - 67. URL: <http://hrcak.srce.hr/61655> (2015-07-15)
3. Castells, Manuel. Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura. Zagreb: Golden marketing, 2000.
4. Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. Povezani - iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb: Algoritam, 2010.
5. Cikoja, Ivana. Weblog - novi komunikacijski izazov. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva 4, 7 (2010), str. 155 - 168. URL: <http://hrcak.srce.hr/55359> (2015-07-13)
6. Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena // Media, culture and public relations 5, 2 (2014), str. 206-219. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/188969> (2015-08-13)
7. Inglis, Fred. Teorija medija. Zagreb: AGM: Barbat, 1997.
8. Lainer, Jaron. Vi niste gadget - manifest. Zagreb: Algoritam, 2014.
9. Levinson, Paul. Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori, 2001.
10. Mijatović, A. Leksikon temeljnih pedagoških pojmova. Zagreb: EDIP, 2000.
11. Milardović, Anđelko. Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010.
12. Muchacka, Božena. Interpersonalna komunikacija u vremenu informacijske revolucije. // Informatologia 40, 3(2007), str. 234 - 236. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33855](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33855) (2015-07-15)
13. Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 51 - 55. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&\\_clanak\\_jezik=34365](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&_clanak_jezik=34365) (2015-08-13)
14. Osmančević, Enes. Demokratičnost WWW-komuniciranja. Sarajevo: Friedrich - Ebert – Stiftung, 2009.
15. Rodek, Stjepan. Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave. // Napredak 152, 1(2011), str. 9 – 28. URL: <http://hrcak.srce.hr/82749> (2015-08-13)
16. Schmidt, Eric; Cohen, Jared. Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati. Zagreb: Profil, 2014.
17. Sindik, Joško; Reicher, Katarina. Internet kao sredstvo za ostvarivanje "intimnije" komunikacije. // Metodički ogledi 14, 2(2008), str. 83 - 100. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=32690](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=32690) (2015-07-15)

18. Šundalić, Antun; Heteši, Iva. Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta. // Informatologija 39, 4 (2006), str. 271 - 275. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=slanak&id\\_clanak\\_jezik=14161](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=slanak&id_clanak_jezik=14161) (2015-07-13)
19. Uzelac, Aleksandra. Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva. // Medijska istraživanja 10, 1(2004), str. 37 – 53. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/36250> (2015-07-13)
20. Vrkić Drmić, Jasmina. Suvremeni oblici pismenosti. // Školski vjesnik – Časopis za pedagoška i školska pitanja 63, 3(2014), str. 381 - 394. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=200650](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=200650) (2015-08-13)