

Pregledni rad
UDK 004.738.5:316.77
(49-64)
Primljeno: 7. 3. 2011.

*Šejn Husejnefendić**

Suton tradicionalnih medija

Sažetak

NET je superbrzi moćan medij koji pruža bezbroj mogućnosti i na kojemu ne postoji bilo koji oblik cenzure (osim autocenzure). Hiperprodukcija *web hosting* usluge omogućila je neograničeno emitiranje video sadržaja (slušanje radija na internetu čini se da je već stvar prošlosti), a web novinarstvo i građansko novinarstvo su iz temelja promijenili obrasce klasičnog novinarstva. Najveće medijske korporacije, kao što su Fox, NBC, ABCa, Warner Bros, CNNa već su se preselile na net. U ovom radu autor predviđa nestanak tiskanih novina i transmutaciju svih poznatih tradicionalnih medija.

Ključne riječi: tradicionalni mediji, transmutacija, konvergencija, internet.

*Autor je asistent Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Tuzli, Bosna i Hercegovina, e-mail: sejn.husejnefentic@untz.ba

Review article

UDK 004.738.5:316.77

(49-64)

Received: March 7, 2011

*Šejn Husejnefendić**

The disappearance of traditional media

Summary

NET is superfast powerful medium that provides unprecedented opportunities than those that do not exist any form of censorship (except self-censorship). Overproduction of web hosting services performed by video-content (listening to the radio on the internet seems to be already a thing of the past), web journalism and citizen journalism are already fundamentally changed the patterns of classic journalism. The largest production and journalistic magnates such as Fox, NBC, ABCa, Warner Bros, CNNa have already moved to the net. In this paper autor predicts the death od newspapers and transmutation of all known tradicional media.

Key words: tradicional media, transmutation, convergence, internet.

*Author is a lecturer at Faculty of Philosophy, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina, e-mail: sejn.husejnefentic@untz.ba

Uvod

Kakva je budućnost televizije? Koliko će dugo McLuhanov aksiom o samoodržanju „starih medija“ štititi novine, radio, pa i televiziju od „svemoćnog“ interneta? Očekuje li se fuzija televizije i interneta? Ta se pitanja sve češće nameću i odnedavno se pokušava ispitati kakva je budućnost televizije i hoće li najmoćniji medij prošlog stoljeća konačno pokleknuti pred moćnim internetom - superbrzim medijem neviđenih mogućnosti na kojem ne postoji bilo kakav vid cenzure (osim autocenzure), na kojem je moguće pronaći sve i svakoga, objavljivati vlastite vijesti, slike, video-isječke, otvoreno kritizirati vladajuće strukture, biti član više foruma, news-grupa i ujedno ne biti ograničen nacionalno, regionalno, politički ili na bilo koji drugi način.

Međutim, kao što radio nije ugušio tisk i kao što televizija nije ugasila radioprijemnike, tako se i današnji masmedijski teoretičari i komunikolozi uglavnom slažu (ili pak nadaju) da internet neće ukinuti ostale „klasične“ medije. Neki skeptici pak odrično kimaju glavom imajući u vidu da se još uvijek, 50 godina nakon razvoja ARPANETa¹, granice svjetske mreže kao ni krajnje mogućnosti interneta i World Wide Weba ne naziru. Hiperprodukcija web servisa koji vrše *hosting* video-sadržaja (slušanje radija na internetu je, čini se, već stvar prošlosti), web-novinarstvo i građansko novinarstvo već su iz temelja promijenili paterne klasičnog novinarstva². Najveći produkcijski i novinarski magnati poput FOX-a, NBC-a, ABC-a, Warner Brosa i CNN-a već su se preselili na net. Velike se tvrtke prilagođavaju promjenama i pokušavaju prigriliti što veći broj obožavatelja tako što svoje serije, proizvode i emisije prezentiraju *online* i to potpuno besplatno. „*Historijski gledano, pobjednici su oni koji prigrle promjenu*“, kazao je izvršni direktor HULU-a³,

¹ ARPANET (Advanced Advanced Research Projects Agency Network) – preteča interneta, razvijena 60-tih godina prošlog stoljeća od strane Ministarstva odbrane Sjedinjenih Američkih Država. Prva je poruka prosljeđena preko „mreže“ (network) točno prije 50 godina, u listopadu 1969.

² Prema predviđanjima nekih medijskih stručnjaka i (ali i magnata), elektronske će novine u potpunosti zamijeniti papirnata izdanja – prema Enesu Osmančeviću, *Demokratski komunikacija*, Sarajevo, 2009., str. 19.

³ HULU je osnovan u ožujku 2008. godine sa sjedištem u Los Angelesu i predstavlja vid prezentiranja video-sadržaja poznat kao „video on demand“. Za sada je dostupan samo u SAD-u, a na ovom je servisu moguće pogledati sve značajnije video-sadržaje, uključujući i popularne serije, najnovije hitove, aktualne dokumentarce, ali i recenzije i prezentacije najnovijih video-igara.

jednog od najznačajnijih portala koji vrši *hosting* video-sadržaja velikih tvrtki⁴.

Publika – saveznik u detronizaciji TV-a?

„...ali, tokom šezdeset godina emitiranja televizija je postala zastarjeli medij – nije zamijenjena već spojena s novim tehnologijama i izgubila je dio pažnje koju je zaokupljala tokom svog perioda mladosti.”⁵

Eventualne pretpostavke da je ciljana publika pasivna u sadašnjoj konstelaciji snaga (a pogotovo u trenutnom web 2.0⁶ svijetu) jednostavno nisu održive. Svaka je publika aktivna i u modernim komunikološkim udžbenicima ne postoji odrednica pasivna publika⁷. Upravo suprotno, nova je (online) publika aktivna i medije konzumira prema vlastitim pravilima – kad, kako i gdje joj odgovara – tražeći sasvim određenu informaciju. U svijetu interneta i online medija korisnici sami određuju sve: što raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili reagirati na tuđe stavove⁸. Ovo je u potpunosti suprotno ustaljenom jednosmjernom komuniciranju koje caruje još od dvadesetih godina prošlog stoljeća. Iako su postojali načini da se pruži neka vrsta povratne informacije u masmedijima preko reagiranja, pisama redakciji ili pisanja peticija,

⁴ Prema <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html> 9.5.2010.

⁵ Hartley, John: „*Uses of television*“, 1999., Routledge, London

⁶ **Web 2.0** je trend u WWW tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i *hosting* usluga koje umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjerni protok informacija) podrazumijevaju interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika, čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik (http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

⁷ Pasivna publika nije uistinu toliko pasivna koliko ima tendenciju da se popustljivo slaže sa svime što je u ponudi. Termin aktivna publika označava različite stvari, od stvarne uporabe medija kako bi se postigli određeni ciljevi (informiranost, povod za interpersonalnu komunikaciju, socijalizirajuća funkcija medija), pa do elementarnog čina tumačenja medijskih tekstova (prevođenje kodiranih riječi i slika u priče, ideje koje jesu ili nisu relevantne za naše shvaćanje svijeta koji nas okružuje) – op. Š.H.

⁸ U online svijetu korisnik s gotovo nikakvim tehničkim znanjima može u pola sata kreirati blog i na njemu objavljivati što god poželi ili posjetiti milijune drugih blogova i na njima objaviti svoja razmišljanja ili reakcije na temu o kojoj autor piše (op. Š. H.).

općenito se taj vid dvosmjerne komunikacije mogao nazvati u najmanju ruku nejednakim, budući da je publika uvijek ostajala anemična kada su u pitanju kvalitetne reakcije na prezentirane poruke masmedija. Današnji moderni čovjek nakon posla ne mora sjesti pred ekran svog televizijskog prijemnika i čekati dozu vijesti koja će mu biti servirana onako kako su urednici naumili. Sada je na webu dostupno bezbroj info-portala, ali i službenih stranica mnogih medijskih kuća.

S tim u vezi su i navodi Osmančevića koji kaže kako je kod današnjih konzumenata masmedijskih poruka „*povišena potreba za informacijama*“, ali i „*unaprijeđena naša senzibiliranost za provjerljivost informacija*“⁹. Centralne informativne emisije postaju prevladane i samo još konzervativci čekaju „prave i pouzdane informacije“ u 19:00 sati.

Indikativno je da se mlađe generacije (ali i oni koji su bez obzira na godine dovoljno medijski pismeni i trude se ići ukorak s novim trendovima, kako u svijetu tehnologije tako i paralelno s medijskim napretkom) mogu putem weba „napojiti s vrela informacija“ bilo kada, bilo gdje, čak i sa svojih mobilnih telefona! Novosti koje mladi dobivaju ograničene su na kratkotrajno gledanje televizijskih centralnih informativnih emisija, a od konzumacije printanih izdanja prevladavaju ona tabloidna manjeg formata koja mogu čitati tijekom vožnje u autobusu, tramvaju ili podzemnoj željeznici¹⁰.

Što je s popularnim programima zabavnog karaktera?

Popularni programi zabavnog karaktera još uvijek dominiraju na TV-u, budući da su prema svojoj koncepciji „zabava za cijelu obitelj“. Talk-shows, reality-shows, „kola sreće“ te izvlačenja loto-brojeva predominantno cijele obitelji gledaju ispred TV ekrana i rijetko kada će isti sadržaj gledati ispred računala (što ne znači da to neće biti realnost kada se ostvare bitne tehničko-materijalne pretpostavke poput povećanih internetskih kapaciteta, unaprijeđene mrežne infrastrukture i

⁹ Osmančević, Enes, Demokracija i komunikacija, Sarajevo, 2009., str. 22.

¹⁰ „Teenageri gledaju televiziju sve manje zbog vremenskih ograničenja s kojima se susreću tokom konzumacije tog medija ali ih od gledanja TV-a odmiču i mnogobrojne reklame. Također, danas se uglavnom svi bitniji video-snimci mogu tražiti „na zahtjev“ (video on demand) tako da teenageri ne moraju biti vezani za tv prijemnik nego mogu pogledati video kad god im zatreba online“ – više informacija na blogu: <http://www.marsdd.com/blog/tag/telecommunications/> 11.5.2010.

snižanja cijena super-monitora velikog formata). Što se tiče popularnih sapunica, policijskih serija ili sitcoma, već se danas mogu evidentirati slučajevi gdje TV gubi primat pred svemoćnim internetom. Devetogodišnji dječak iz Georgije (američka savezna država) može na YouTubeu odgledati nove epizode japanskog akcijskog animo-crtanog filma "Naruto", koji mu je nedostupan na televizijskim programima u SAD-u.

S druge strane, u Indiani, gledatelj koji je otkazao kablsku TV zato što je „sit reklama“ sada online na CBS.comu gleda "CSI"¹¹ sa samo nekolicinom reklama.

Činjenica je da mladi ljudi provode sve više vremena ispred kompjuterskih monitora nego ispred TV ekrana, budući da najveći broj online korisnika pripada mlađoj dobi (između 20 i 30 godina), što je i logično jer je internet svoju pravu ekspanziju doživio kasnih devedesetih godina dvadesetog stoljeća te je većina današnjih korisnika bila u godinama kada su se mogli „od početka“ uključiti u nove informacijske magistrale. Prosječan korisnik interneta u BiH ima oko 27 godina,¹² ali moguće je da je ta granica pomaknuta još prema dolje¹³.

Osim toga, „*primjetno je pomjeranje publike od tradicionalnih medija komunikacije ka novim; posljedica je to veće dostupnosti i prednosti weba u odnosu na štampu, radio i TV*“¹⁴. Webu, odnosno internetu, danas možete pristupiti bilo gdje i bilo kada, pod uvjetom da imate mobilni telefon ili smartphone koji ima opciju pristupanja internetu¹⁵, dok ne možete u svakom trenutku slušati radijske valove, gledati TV ili biti u mogućnosti kupiti novine. S druge strane, a kao što je već spomenuto, naš je senzibilitet za provjerljivošću informacija povećan, u čemu primarnu ulogu danas ima web. Današnji mlađi korisnici u internetu vide

¹¹ CSI označava „Crime scen investigation“, odnosno to je naziv popularne kriminalističke serije koja je već desetak godina prisutna na programima širom svijeta i višestruki je dobitnik nagrada za popularnost i gledanost (za više podataka posjetiti: http://en.wikipedia.org/wiki/CSI:_Miami /8.5.2010.

¹² „Ono što donekle djeluje utješno jest profil tipičnog internet korisnika. Prosječna starosna dob bosanskohercegovačkog internauta jest dvadeset i sedam godina, što je u granicama svjetskog prosjeka. Precizno govoreći, ta dob je čak nešto niža. Tipični bosanski korisnik interneta mlađi je, dakle, od svog svjetskog statističkog blizanca.“ – Bazdulj, Muharem, BH Dani, svibanj 2001.: <http://www.bhdani.com/arhiva/206/t20606.shtml> /8.5.2010.

¹³ Bilo kakvi statistički podatci o korištenju interneta i profilu korisnika mogu poslužiti samo kao orijentir jer se zbog dinamičnosti medija ovi podatci konstantno mijenjaju – op. Š.H.

¹⁴ Osmančević, Enes, *Demokratsnost www komuniciranja*, Sarajevo, 2009., str. 22.

¹⁵ Danas 99% mobilnih telefona ima opciju GPRS-a i WAP-a, što im omogućuje spajanje na net i dvosmjernu komunikaciju – op. Š.H.

nepresušan izvor podataka (što on i jest), ali je i činjenica da veliki broj korisnika koristi internet za dobivanje „informacije/odgovora iz prve ruke“, što može predstavljati problem ukoliko se ima u vidu da veliki broj korisnika interneta (pogotovo mlađih) nije svjestan problema selekcije informacija, autentičnosti i provjerljivosti podataka te uopće negativnih strana prevelikog oslanjanja na podatke s interneta.

Spori nestanak tradicionalne televizije?

Televizijske mreže suočavaju se s teškim problemima koje su još sredinom 90-tih godina prošlog stoljeća predvidjeli neki od masmedijskih stručnjaka (Gilder, Jankowski, Fuchs). Gubljenje bitke s novim oblicima tehnologije i superbrzim mogućnostima razmjene podataka sve je više izvjesno, iako će konzervativno usmjereni stručnjaci nevjerno odrično zakimati glavom ukoliko im se predoče podatci o sve slabijem konzumiranju TV programa, pogotovo onih nekomercijalnih. Tako je BBC u ljeto 1993. godine zabilježio pad gledatelja za 8% u odnosu na 1981. godinu (Jankowski, 1995: 170). Također, 1993. godine CBC je bio prisiljen zatvoriti 11 svojih TV stanica zbog pada gledanosti, što se može povezati sa sve većom pojavom komercijalnih televizija. Nadalje, Jankowski i Fuchs u knjizi „Televizija danas i sutra“ zaključuju da uskoro neće biti potrebe za nekomercijalnom televizijom, budući da su javni servisi bili neuspješni u pridobijanju publike jednostavnim povećanjem broja kanala dostupnih gledateljima. Još je tada bilo moguće pratiti početke otklona TV gledatelja od tradicionalnih k novim medijima jer je šezdesetogodišnjoj predominaciji televizije polako dolazilo vrijeme za smjenu. Naredne godine George Gilder „proriče „sigurnu smrt tradicionalnoj uporabi televizora i telefona, budući da se događao pravi „bum“ u razvoju i uporabi optičkih vlakana i krenulo se s ekspanzijom interneta. Umjesto televizije i telefona, ističe Gilder, pojavit će se nova paradigma u kojoj će i interpersonalna komunikacija biti posredovana komunikacijom preko kompjutera u svakom uredu ili domu. Tako će se transformirati način na koji poslujemo, obrazujemo djecu ili provodimo svoje slobodno vrijeme. Zaključuje da su

„televizijske stanice laka meta telekompjuterima¹⁶“ i dodaje kako je zapravo televizija „instrument tirana“¹⁷ i kako će „nužno biti detronizirana time što će se milioni televizijskih konzumenata zasititi jednosmjernom komunikacije i prisilnog hranjenja informacijama“.

Gilder je prije 16 godina predvidio ono što se danas događa polako, ali sigurno. Komercijalne su televizije uglavnom preuzele primat u količini gledatelja koje privlače u odnosu na javne servise koji su ipak zadržali ulogu glavnih informatora¹⁸. Sve više TV stanica (i komercijalnih i javnih) seli svoje programe na web i već nekoliko godina možemo pratiti isti program online i na TV programu, s jednom bitnom prednošću koju većina televizora nema, a to je mogućnost ponovnog pregledavanja video-priloga, izjava, članaka, vijesti i komentara, što je na televizijskim programima nedostupno (a da ne govorimo o radijskim emitiranjima, osim ako u pitanju nije online-radio)¹⁹. Radio će kao tradicionalni medij u doglednom razdoblju izumrijeti ukoliko se nastavi trend opadanja slušatelja „tradicionalnih radijskih kutija“ i skoro svaka stanica koja nije prebacila svoje emitiranje i putem interneta, najvjerojatnije ne samo da neće zabilježiti privredni rast, već će biti suočena s gašenjem (zbog nedostatka novca od oglašavanja).

Istraživanje koje je provela agencija Zenith OptiMedia²⁰ pokazuje da tradicionalni mediji bilježe konstantan pad u prodaji prostora za oglašavanje. Tako je internet po prodaji prostora za oglašavanje (izraženo u milijardama dolara) već prevladao tradicionalni

¹⁶ Telekompjuter u ovom kontekstu označava današnje moderno računalo koji možemo naći u većini prosječnih domova – op. Š.H.

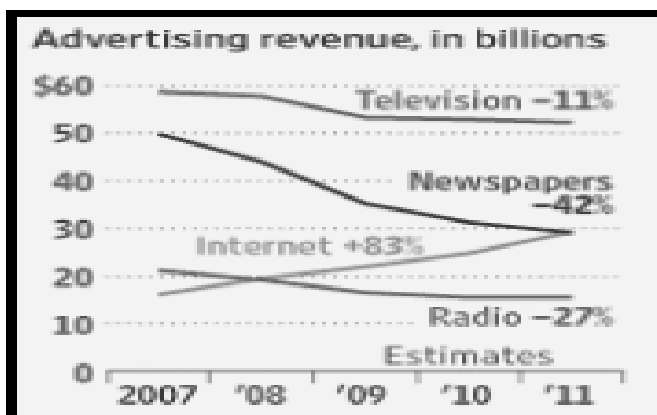
¹⁷ Prema: Jankowski i Fuchs, *Television today and tomorrow*, Oxford University Press, 1995.,179. str.

¹⁸ Prema istraživanjima, središnje informativne emisije na javnim su servisima uglavnom i najgledanije informativne emisije i zasad komercijalne TV stanice ne uspijevaju preoteti publiku javnim servisima kada je u pitanju informiranje – op. Š.H.

¹⁹ Ne trpe samo elektronski mediji metamorfozu i sve više se okreću fuziji s internetom (ili ih internet u potpunosti gasi). Posljednja istraživanja govore kako ljudi sve manje čitaju novine i magazine. Tako se, prema pisanju jednog portala, novine čitaju oko 23% manje, a magazini čak 40% manje u odnosu na ranije razdoblje (<http://www.voyager360.com/search-engine-marketing.php/12.5.2010>) Drugi idu tako daleko da prognoziraju „smrt novinama“ registrujući pad prodaje i dnevne cirkulacije novina za 10,6% u rujnu 2009. godine u odnosu na rujnu 2008. (<http://www.spiritualize.info/2010/04/newspapers-are-down-and-will-be-out/12.5.2010>.) Neke ugledne novine poput *San Francisco Chroniclea* gube milijun dolara tjedno (!), a kao uzrok tome navodi se internet. „U Google pretraživaču je dovoljno ukucati ono što tražite i dobit ćete odgovor – instantno“, navodi se na web sajtu <http://www.voyager360.com/search-engine-marketing.php/12.5.2010>.

²⁰ Zenith Optimedia je tvrtka koja je dio najveće svjetske grupacije za medijske usluge Publicis Groupe. Posjeduju 218 ureda u 72 zemlje svijeta i bave se izradom komunikacijskih strategija te planiranjem i koordiniranjem tvrtki. – op. Š.H.

radio i novine (navodi se podatak pada oglašavanja u dnevnim novinskim izdanjima od 25%, a za magazine od 28% do 2011. godine), a što je još značajnije, i televizija je zabilježila pad prodaje svog medijskog prostora. S druge strane, internet je zabilježio ogroman porast prometa od oglašavanja, od čak 83%. Ista tvrtka očekuje oporavak televizije u 2010. i radija u 2011. godini²¹. Podatci o padu prihoda od prodaje medijskog prostora prikazani su niže u grafikonu 1.



Grafikon prikaza prihoda od medijskog oglašavanja po tipovima medija proveden od strane Zenith OptiMedie

Iz grafikona se vidi da je televizija zabilježila pad od 11%, printani mediji (dnevna izdanja i magazini) od 42%, a „staromodni“ radio (emitiran preko kratkih i srednjih valova) za 27%. Jedino internet bilježi rast prometa u odnosu na ranije razdoblje. Međutim, glasnogovornik Zenith OptiMedie kazao je kako rast prometa od oglašavanja na internetu „mora usporiti“ i da će se ostali mediji najvjerojatnije prilagoditi internetu novim formatima²².

²¹ <http://www.poslovni.hr/129662.aspx> 12.5.2010.

²² <http://www.clickz.com/3625467> 12.5.2010.

Neočekivan je i podatak da broj pregledanog video-sadržaja nezaustavljivo raste²³. Od veljače 2008. godine, kad je pregledano (i to samo na video-hosting servisu Youtube) nevjerojatnih 3,42 milijarde videa²⁴, u svibnju 2010. godine Youtube je za svoju petu godišnjicu postojanja i rada u javnost izašao s podatkom o dvije milijarde pregledanih videa dnevno²⁵ (!). To znači da su se već ostvarile (ili su na putu ostvarenja) Gilderove riječi: „Kompjuteri će „*oduvati*“ televizijsku industriju.“²⁶ Internet je konvergirao ostale medije i tako umanjio njihov značaj: distribucija filmova, mp3 muzike, pdf dokumenata i mnoštva drugih formata uzrokovala je da značaj kompjutera poraste, a istovremeno deklinira značaj utjecaja ostalih medija jer je skoro sve posredovano upravo računalom i internetom.

Internetske socijalne veze predominantno uzimaju slobodno vrijeme koje je ranije bilo rezervirano za sjedenje ispred TV-a. Popularnost socijalnih mreža dovela je do eksplozije u rastu broja njihovih klijenata²⁷, prvenstveno onih ispod 30 godina. Takav prirast korisnika i zanimanje za socijalne mreže bitno je promijenilo klasičnu sliku obitelji i pripadajuće odnose. Mladi sve više pažnje poklanjaju online druženjima tipa chata²⁸, rasprava na forumima i pretrage po socijalnim mrežama, što u konačnici znači da imaju manje vremena za

²³ Prema podacima koje je dao glasnogovornik Youtubea, ovaj se servis već susreće s problemom preopterećenosti. Svakodnevno se na ovaj servis *uploaduje* oko 10 000 video-ispječaka, što je skoro milijun isječaka po tromjesečju. Op. Š.H.

²⁴ <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html> 12.5.2010.

²⁵ <http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html> 19.5.2010.

²⁶ Gilder, George, *Life after television*, W. W. Norton & Co., Inc. New York, NY, USA, 1994., str. 139.

²⁷ Prema podacima dostupnim na internetu, Facebook s više od 400 milijuna korisnika vodi ispred Myspacea koji ima više od 100 milijuna korisnika, a u skupinu najposjećenijih socijalnih mreža spadaju još i Twitter (75 milijuna korisnika) i Tagged (80 milijuna), što znači da svaki deseti čovjek na planeti posjeduje online račun, odnosno ima kreiran profil na internetu (postoji još mnoštvo drugih mreža čije se članstvo može mjeriti u milijunima ili stotinama tisuća). Svakako, postoje i brojna preklapanja, tj. članovi imaju mogućnost kreiranja višestrukih profila, kako na svakoj od socijalnih mreža tako i više profila na jednoj od mreža. Indikativno je, međutim, da se trend kreiranja vlastitih cyber-profila iz godine u godinu nastavlja i očekuje se da će u narednim godinama skoro svi s mogućnošću pristupa internetu imati svoje cyber – profile (Izvori: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> 7.6.2010; <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1589058/there-75-million-twitter-users> 7.6.2010.; <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>; 7.6.2010.; www.tagged.com 7.6.2010.; <http://en.wikipedia.org/wiki/Tagged> 8.6.2010.)

²⁸ Chat - engl. „čavrljanje“ – vid komunikacije na mreži (online) između dva ili više korisnika unutar neke „sobe za čavrljanje“

druženje unutar obitelji ili za fizičke aktivnosti poput sporta ili igre²⁹. Posljedica toga je znatno narušena odgojna i socijalizirajuća komponenta okoline i obitelji, čime se kod mladih, pogotovo maloljetnih, pojačava osjećaj nepripadanja i desenzibilizacija prema scenama nasilja ili seksa. Diseminacija (neprikladnih) materijala na internetu i pogrešni uzori u ponašanju (zajedno s nedostatkom ograničavajućeg, odnosno obrazovnog faktora poput roditelja ili institucionaliziranog nadzora) maloljetnike najčešće navode na društveno neprihvatljivo ponašanje, a često uzrokuju i probleme sa zakonom³⁰. U obitelji se preokupacija internetski posredovanom komunikacijom očituje na način da se hrana obično konzumira „na brzinu“, a često i ispred računala.

Čitave se generacije mladih ljudi ispred računala oblače, konzumiraju hranu i piće, rješavaju domaće zadatke, slušaju muziku, gledaju TV online, razmjenjuju knjige, lektire, fotografije, programe pa čak i komuniciraju (leđima okrenuti) sa svojim ukućanima dok su im oči prikovane za monitor računala.

Novi vrli svijet

Nijedna forma komuniciranja u medijskom biznisu, podsjetimo se, nije u potpunosti izbrisala prethodnu (barem ne još). Fotografija nije ukinula slikanje, kasete i CD nosači zvuka nisu ukinuli koncerte, web stranice nisu učinile novine zastarjelima, kućne videoteke nisu uništile

²⁹ S tim u vezi je i tekst objavljen u „Nezavisnim novinama“ u kojem se navodi da mladi prečesto zanemaruju žive ljude oko sebe, poput obitelji i prijatelja, i sve svoje umne aktivnosti naprežu k socijalnim mrežama i internetu.

„Kultura življenja u okviru porodice je totalno narušena, pa čak ima i negativne konotacije. Naime, djeca u okviru porodice nisu usmjerena na bavljenje sportom, jer im roditelji nisu razvili pozitivnu svijest o značaju sporta u životu čovjeka. TV program i internet mreža su do te mjere pristupačni svakom djetetu da se time vrši jedna vrsta 'medijskog terora' na djecu. Opet izostaje uloga roditelja, koji djetetu dopuštaju prekomjerno korištenje Interneta i TV-a“, objašnjava Munira Karahodžić, pedagogica u Mješovitoj srednjoj elektromašinskoj školi Lukavac. „Nerijetko mladi provode sate na Facebooku, dok je čitanje knjiga mimo fakulteta prava rijetkost. Internet i drugi mediji nude dosta korisnih informacija, ali prečesto su glavni konzumenti slobodnog vremena.“

Izvor: <http://www.nezavisne.com/nedjeljne/vijesti/53577/Mladi-zoru-docekaju-na-Internetu-ili-u-kafani.html> 8.6.2010.

³⁰ „Do sada smo imali nekoliko slučajeva kada su putem Interneta učenici između različitih škola dogovarali tuče. Zadnji put je pred našom školom intervenisala i policija. Takvi slučajevi su rijetki, ali ih ima, i trebalo bi ozbiljno da se shvate“. Ibid

filmove, pa je logično pretpostaviti da ni „umrežena televizija na webu“ neće ukinuti TV kuće. „*Bilo kako bilo, sve više domaćinstava postaje umreženo iz dana u dan i kada tranzicija sa tradicionalne televizije na umreženu dosegne kritičnu masu, uticaj će biti značajan.*“³¹ Na kreiranju infrastrukture za rad i razvoj IPTV-a (Internet Protocol TV) sve se više radi, pošto mnogi znanstvenici, poput Vintona Cerfa,³² budućnost televizije i interneta vide upravo u tome. On smatra da bi se tradicionalna televizija uskoro mogla transformirati u IPTV koja bi preko privatnih mreža slala TV signale putem neta do televizijskog prijemnika gdje bi se oni dekodirali, slično kako to danas rade digitalni dekoderi u računalima. „*Mislím da smo oko 10 godina daleko od toga...ukoliko TV emiteri i proizvođači uređaja dožive još toliko*“³³, kazao je Cerf te potvrdio izjavu da je kraj tradicionalne televizije već blizu³⁴ i dodao kako ćemo televiziju još uvijek trebati za neke određene stvari poput prijenosa vijesti, sporta i kriznih slučajeva. Iako su kritičari uputili primjedbe u vezi s granicama mogućnosti interneta, Cerf je dodao da se isto govorilo i prije 20-ak godina kada se prognozirao kraj internetu i pad sistema „*jednom kada svi budu mogli da se priključe na mrežu*“. To se nije dogodilo i „otac interneta“ dodao je kako se, uprkos istovremenom preuzimanju sadržaja s interneta i 30 godina razvoja mreže, „granice mogućnosti interneta nisu dosegle“.

Činjenice su sljedeće: tradicionalni mediji poput novina i magazina gube više od četvrtine tržišnog „kolača“ na području oglašavanja, a i televizija je zabilježila pad. Internet kao veoma moćan (ali ne i masovni) medij bilježi rast na području oglašavanja za 83%. Tinejdžeri i mladi ljudi (ali ne isključivo oni) sve više vremena provode pred monitorima računala provjeravajući medijske sadržaje, uspoređujući informacije i tragajući za informacijama u skladu s osobnim preferencijama. Vrlo malo njih sluša radio, a većina se ograničila na slušanje muzike s iPod-a i mp3 playera. Prosječan tinejdžer u Americi čita tabloidni tisak nekoliko minuta na dan, jednom ili dvaput dnevno „preleti“ preko televizijskih vijesti i glavninu informacija dobiva „guglanjem“. Na netu prati svoje omiljene TV serije, na Youtubu gleda

³¹ Palmer, Shelly, *Television Disrupted: The transition from network to networked TV*, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2006., str. 161.

³² Vinton Cerf, američki kompjuterski znanstvenik, popularno nazvan „ocem televizije“ (op. Š.H.)

³³ <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html> 8.6.2010.

³⁴ <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1561460/TV-is-dying-says-Google-expert.html> 8.6.2010.

spotove koji ga zanimaju kada god to zaželi i koliko god puta zaželi – i to sve bez reklama. To je ono što mu TV ne može ponuditi (!).

S druge strane, klasična, tradicionalna TV zadržala je primat na području prijenosa sportskih događaja, ali i zabave, uvodeći sve više raznolikih sadržaja. Vijestima u središnjim informativnim emisijama se, prema pokazateljima, još uvijek najviše vjeruje i generacija odrasla uz televizijske prijemnike ne odvađa se tako lako od sveprisutnog medija koji je još uvijek i glavni politički alat u predizbornim kampanjama. Televizijske su kuće prigrlile internet kao mogućnost svoje nadogradnje (i omogućile gledateljima istodobno praćenje programa putem zemaljskog, kablenskog, satelitskog i online pristupa³⁵), ali i razmislile mogućnosti ozbiljnije i dublje fuzije.

Teško je sa sigurnošću reći hoće li se medijske kuće transformirati u kuće koje će se zasnivati na emitiranju isključivo preko interneta, ali se današnji masmedijski stručnjaci i praktičari slažu oko toga da je prije svega neophodna bolja infrastruktura i veći broj širokopojasnih internetskih veza³⁶. Uspostavom takve (iz ove perspektive napredne) infrastrukture moglo bi se govoriti o ozbiljnoj ugroženosti tradicionalne televizije. Ne smije se zaboraviti ni činjenica da je, zbog sve veće komercijalizacije interneta i porasta udjela oglašavanja i na internetu, uskoro moguće očekivati prekide video-sadržaja reklamnim materijalom kao što se na pojedinim siteovima za download muzike već u same pjesme „ubacuju“ reklamni sadržaji poput imena stranice s koje je vršeno preuzimanje ili naziv onoga tko je taj preuzimanje omogućio (najčešće profitna organizacija ili čak medijska kuća).

Neki servisi poput HULU.com već naplaćuju emitiranje video-sadržaja poput popularnih serija, animiranih i igranih filmova te dokumentaraca i drugog sadržaja *via online subskripcija*. Taj sustav dostupan je zasad jedino za zemlje Sjeverne Europe (budući da je propusnost njihovih veza optimalna za rad takvog servisa, op. Š.H.), ali možemo očekivati da će poboljšanjem internetske infrastrukture dostupnost ovog servisa biti proširena i na druga područja.

³⁵ Primjeri CNN-a, BBC-a, NBC-a, FOX-a itd.

³⁶ Za solidan prenos HDTV signala neohodna je veza s propusnošću od 70 MB/s (megabitova po sekundi), a prosjek današnjih internetskih veza je oko 10 do 20 MB/s. U Bosni i Hercegovini stanje je još poraznije i prosjek ADSL veze (što spada među bolje tipove konekcija) je 2 – 4 MB/s – op. Š.H.

Strukturalna fuzija interneta i televizije nije (još) na pomolu, ali su preklapanja već primjetna. Internet je „preteo“ veći dio mlađe publike i manji dio „staromodnih“ masmedijskih konzumenata. Prednost oba medija je u tome što jedan ne isključuje drugi, budući da nitko ne prisiljava gledatelje da se opredijele za internet ili TV. „Ukoliko bi neko izmislio jeftinu kutiju koja bi objedinila TV i Internet te tako omogućila ljudima da oboje koriste istodobno, vjerujem da bi se ljudi odlučili za kupovinu toga u treptaju oka³⁷.“

Publika se prema osobnim preferencijama kreće od medija do medija, a to se najbolje može pratiti prema rastu udjela oglašavačkog kapitala – gledaniji/slušaniji/čitaniiji sadržaji dobivaju više novca za oglašavanje. Trenutačno, prema ekonomskom rastu i udjelu sredstava za oglašavanje, rast (od medija) bilježi samo internet. Nakon recesije i efekata koji su još prisutni, očekuje se da će televizija popraviti svoje stanje i vratiti dio „izgubljenog“ kolača.

Zaključak

Transmutacija je svih tradicionalnih medija (novinskih izdanja, radija i televizije) neizbježna. Internet će doslovce progutati sve medije i varaju se masmedijski stručnjaci koji kažu da će internet poslužiti kao nadogradnja postojećim medijima. Svojim opsegom, onipotencijom i nizom prednosti koje globalna mreža pruža, internet će asimilirati postojeće medije koji će vjerojatno unutar sebe zadržati postojeće norme i pravila funkcioniranja, s tim što će u konačnici oni biti dio većeg medija i nužno će poprimiti neka druga, internetu imanentna obilježja. Postojeći tradicionalni mediji funkcionirat će poput organizma ili autonomnog sustava unutar većeg medijskog sustava i, dok će se neka njihova obilježja ukinuti, mnoge će se druge karakteristike poboljšati njima u korist: povećanje krajnjeg dometa i stoga veći broj korisnika, propusnost i više povratnih informacija, itd.

Teško je reći koliko će trenutno mišljenje o nadogradnji tradicionalnih medija putem internetskih mogućnosti (elektronske verzije printanih novina, radijski programi online te emitiranje TV-signala via „mreže“) biti napušteno ili branjeno, ali činjenice govore

³⁷ <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html> 8.6.2010.

sljedeće: 1) web je činjenično najveći medij trenutno neopterećen granicama (izuzev zakonske regulative o piratstvu, dječjoj pornografiji i zaštiti autorskih prava); 2) granice weba se ne naziru; 3) web ima sve više korisnika/gledatelja i u sebi sadržava sve funkcije klasičnih medija: informativnu, edukativnu, socijalizirajuću i zabavnu; 4) sve je više oglašavanja na webu, a sve manje na klasičnim tradicionalnim medijima, pogotovo na radiju i u novinama; 5) svi se tradicionalni mediji sele na web i tako bivaju asimilirani, odnosno doslovce „progutani“ kao manji medijski sustav u veći medij; 6) nove generacije na kojima će se temeljiti budući građani, odnosno javno mnijenje, pod ogromnim su uticajem weba i uglavnom se oslanjaju na podatke s interneta; 7) tehničko-tehnološki napredak doslovno čini tradicionalne medije zastarjelim: satelitski adio i radijski program online, podcasting, TV program na webu, omiljeni programi neopterećeni reklamama na video-web servisima, iPad koji je već (kod jednog dijela gledatelja) ukinuo rokovnike, klasične novine pa i laptope, nisu stvari iz područja znanstvene fantastike, već prisutne stvari koje se godinama koriste i polako će se uporabom, kako vrijeme bude prolazilo, maksimalno banalizirati (kao što je to nekad bio slučaj s telefonom). U takvom ambijentu koji nije daleko (a iz straha autora da mu se ne imputiraju vidovnjačke sposobnosti!), ljudi više neće prelistavati novine napravljene od drvene celuloze (izuzev iz nostalgичnih poriva) niti će svoj radijski/televizijski signal primati ustaljenim putem, već preko mreže u mreži i s tada neslućenim mogućnostima (možda da piše komentar uredništvu ili šalje hyperlink koji opovrgava neki prilog u toku dok je isti u „eteru“).

Literatura

Gilder, George, *Life after television*, W. W. Norton & Co., Inc. New York, NY, USA, 1994.

Jankowski F. Gene & Fuchs C. David, *Television today and tomorrow*, Oxford University Press, 1995.

Osmančević, Enes, *Demokratskost www komuniciranja*, Sarajevo, 2009.

Palmer, Shelly, *Television Disrupted: The transition from network to networked TV*, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2006.

Mrežni izvori

<http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html>

http://news.cnet.com/The-future-of-TV/2100-1026_3-5920065.html

<http://www.nezavisne.com/nedjeljne/vijesti/53577/Mladi-zoru-docekaju-na-Internetu-ili-u-kafani.html>

<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1561460/TV-is-dying-says-Google-expert.html>;

<http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>

<http://www.clickz.com/3625467>

<http://www.poslovnih.hr/129662.aspx>

<http://www.voyager360.com/search-engine-marketing.php>

<http://www.spiritualize.info/2010/04/newspapers-are-down-and-will-be-out>

<http://www.bhdani.com/arhiva/206/t20606.shtml>

<http://www.marsdd.com/blog/tag/telecommunications>

http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0