

INFO-1014

Primljeno / Received 2007-04-13

UDK: 007:659.3::316.77

Stručni rad / Professional paper

NOVA PUBLIKA NOVIH MEDIJA

NEW MEDIA FOR THE NEW AUDIENCE

Marina Mučalo, Silvio Šop

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska
Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Sažetak

Digitalna je tehnologija ključ golemih tehnoloških promjena u medijskoj slici 21. stoljeća. Stari su se mediji morali prilagoditi novih zahtjevima nove publike. Umjesto dosadašnjih pasivnih konzumenata javljaju se korisnici, aktivni kreatori novih medijskih formi, ali i sadržaja. Vrijeme velikih promjena rezultiralo je jednom potpuno novom i dosad nepoznatom formom kao što je građansko novinarstvo. Ujedno, upravo uslijed konvergencije koja se događa među medijima, nastaje i jedan potpuno novi pojam, a to su participirajući mediji. Gotovo ucijenjeni tehnološkim promjenama i sadržajima koji su iz njih proizašli, stari se mediji pokušavaju prilagoditi i obogatiti svoju ponudu. Internetske stranice s ponudom podcasta, blogova, chatova i foruma, mediji on-demand, posebne redakcije za građansko novinarstvo, otkupi amaterskih audio i video snimki, otkupi fotografija, kontinuirana interakcija i komunikacija svih sa svima, transparentnost itd., sve su to elementi koji dovode do konvergencije koja se više ne može zanijekati niti ignorirati.

Abstract

Digital technology is the main key of the huge technological changes in media in the beginning of 21st century. Old media had to adopt for the new public. Instead of being passive consumers, audience is now creating and sharing media content. As the result of major changes, new kind of journalism is formed – citizen journalism, followed by the new kind of media – participatory media. In order to survive, old media are trying to adopt by enlarging media content offer. Internet pages with podcasts, forums, blogs, chats and on-demand media, special divisions for citizen journalism, buying amateur photograph and audio/video material, constant interaction and communication many-to-many, transparency etc. are the elements of media convergence, which can not be ignored any more.

1. Uvod

Govoreći o novim medijima, neizostavno se treba upitati što je s publikom u novim uvjetima digitalnih i konvergiranih medija. Naime, više nije upitno hoće li se mediji u 21. stoljeću promijeniti ili ne, te u kojem će smjeru te promjene ići. Ujedno, valja istaknuti, ali bez dubljeg ulaženja u analizu, jer to nije tema ovog rada, da trenutačna informatizacijska situacija u RH, svakako nije dobar primjer za izučavanje nastajanja nove publike.

U tehnološki razvijenim zemljama poput Skandinavije gdje je uporaba interneta postala uobičajena za gotovo 80 posto kućanstava, tehnološke su mogućnosti širom otvorile vrata kreativcima koji mogu pustiti mašti na volju i poput vještih čarobnjaka, iz postojećeg osmisliti neki novi sadržaj. Ono što recentnu situaciju čini

revolucionarnom jest da su kreativci proizašli iz dojučerašnje pasivne publike. Riječ je o naraštaju koji je, poput njihovih majki i očeva, bilo predodređen za ulogu iste (pasivne) publike, ali koji tu ulogu nije prihvatio. «Neki novi klinici» odbili su sjesti u fotelje ispred televizora s daljinskim upravljačem u ruci i konzimirati ponuđene medijske sadržaje. Naime, oni su sjeli pred ekrane svojih računala i počeli stvarati neke nove, svoje sadržaje, nudeći ih sebi sličnima.

Riječ je o *homo zappiens* /1/ generaciji, djeci kojoj su osobno računalo, internet, mobitel i iPod, te svi «stari» mediji, činili prirodno okruženje za odrastanje. Naziv *homo zappiens* izveden je iz latinske riječi «*homo*» (čovjek) i onomatopeje mahanja laserskim oružjem «zap-zap-zap». Moderna ih tehnologija ne plaši, naprotiv, znatiželjni su i doživljavaju je vrlo prijateljskom. Riječ je o naraštajima koji

su, zapravo, očekivana posljedica uključivanja suvremenih tehnologija u svakodnevni život, gdje se sve tehnološke prednosti redovito koriste u svrhu jednostavnije komunikacije, učenja ili igranja. Naravno, kao također očekivana posljedica javlja se i drugačiji način zaključivanja, informacije se upijaju brže, radi se više zadaća odjedanput (*multitasking*), imaju nelinearni pristup učenju, lako se slijede i povezuju podaci itd /2/.

Upravo su "zappovi" ti koje ne plaši medijska konvergencija (spajanja obilježja pojedinih medija), a miješanje teksta, audio i video elemenata te interakcija čine ih osnovom nastajanja jedne nove publike, ili preciznije rečeno: aktivnim kreatorima i korisnicima svega ponuđenog. Umjesto dosadašnjeg masovnog medija, nastaje vrijeme osobnih i participirajućih medija /3/. Sve je, naravno, uzrokovano internetom i njegovim mogućnostima koje su poprimile današnji oblik ponajprije zahvaljujući suvremenim i jednostavnim alatima. Sadržaji se pojavljuju ponajprije kroz blogove (videoblog ili *vlog*, foto blog ili *photoblog*, crtež ili *sketchblog*, audio zapis ili *podcast*), mogu se objediniti (razmijeniti, vidjeti, komentirati) i na internetskim društvenim mrežama, korisnici mogu sudjelovati u kreiranju *wiki* sadržaja ili u građanskom novinarstvu (*citizen journalism*) itd.

2. Participirajući mediji

Osnovne značajke /4/ participirajućih medija su (1.) tehničko-strukturne ili svi-prema-svima (*many-to-many*) što znači da se svaka osoba može, kad to želi, uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika), (2.) psihološko-socijalne gdje vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (*user generated content*) te (3.) ekonomsko-političke koje se izravno odnose na širenje internetskih društvenih mreža (*internet social networks*) koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti.

2.1. Svi prema svima (*many-to-many*)

Prvi su blogovi nastali oko 2000. godine, zahvaljujući usavršenim internetskim alatima, kao očekivani nastavak starih *webloga* koji su se na internetskim stranicama počeli pojavljivati sredinom devedesetih godina. Danas, krajem ožujka 2007. godine, na internetu ima oko 70 milijuna/5/ blogova, a broj raste i dalje.

Razvojem mogućnosti razmjene svih vrsta podataka, blogova, Wikija i tagova, moguće je primati i slati informacije na mrežu i primati ih s nje. Ono što situaciju dodatno čini zanimljivom jest

da ovdje nije riječ o eri internetizacije (jer internet postoji već više od dvadeset godina) gdje je glavno pitanje bilo vezano za brzinu *downloada* (s mreže prema korisniku), nego se javlja drugačiji imperativ: brzina *uploada* (od korisnika prema mreži). To je zato, navodi Kluth /6/, što su oni koji su gradili te linije uzimali za sigurno da će internet biti samo jednostavan distribucijski kanal namijenjen njima i njihovim partnerima u medijskoj industriji. No, dogodilo se nešto posve drugo. Nastala je situacija u kojoj je umjesto jednog prema svima (*one-to-many*), a što je bila dosadašnja osnovna filozofija masovnih medija, nastaje komunikacija između onih ljudi koji su, dosad, formalno nazivani publikom, k tomu još i pasivnom.

Inače, osnovni model nekadašnje komunikacije jedan-prema-jednom (*one-to-one*), zadržan je jedino kao izrazito individualna komunikacija i to u domeni instant poruka (instant messaging).

2.2. Korisnički sadržaji (*user generated content, UGC*)

Pokazalo se, nakon napada na Sjedinjene Države 11. rujna 2001. godine, da su građani, korisnici interneta, jednostavno zasuli većinu relevantnih medijskih kuća u svijetu svojim mailovima kojima su željeli participirati u analizi nemilog događaja. *Chatovi* su obilovali raspravama, podjednako kao i *blogovi*. Internetski odgovor utemeljen na potrebi "sam svoj novinar" (*do-it-yourself journalism*) pokazao je jednu novu dimenziju, itekako iskoristivu samim profesionalcima, a poslije i onima koji su u tomu vidjeli mogućnost dobre zarade.

Korisnički su sadržaji „provalili“ na internet svom snagom 2005. godine, zahvaljujući upravo tehnološkom razvoju. Jednostavno rukovanje digitalnim zapisima (audio, video), brojni softwari te besplatni medijski prostor u *cyber spaceu*, bili su jedinstvena prigoda, osobito za mlađu populaciju, za kreiranje vlastitog medijskog svijeta.

Razloge širenja sudjelovanja "običnih" građana u svijetu razmjene i/ili kreiranja svih vrsta informacija, Bowman i Willis /7/ svode na tri velike skupine: (1.) informirati i biti informiran, (2.) zabaviti i biti zabavljen i (3.) kreirati. Publika je, kažu autori, prisvojila uloge nakladnika, urednika, pisca, fotografa, karikaturista, komentatora, dokumentarista, knjižničara, prodavača i kupca. Osnovni motiv za taj golemi preokret (pokret) autori nalaze u jednostavnoj ljudskoj potrebi za društvenim priznanjem ili potrebom da se iz običnog objekta (pasivnog konzumenta) prijeđe u subjekt (aktivnog kreativca, autora). BBC je startao s korisničkim sadržajima u travnju 2005. godine, a samo dva mjeseca poslije, nakon bombaškog napada u Londonu (7. srpnja 2005.) kad su sami građani bili

jednim od glavnih izvora fotografija i video zapisa (najčešće pomoću mobitela), takvi su sadržaji dobili novi zamah, ali i novi naziv. Građansko novinarstvo (*citizen journalism*) ili participirajuće novinarstvo (*participatory journalism*) nastalo je kao rezultat pravednog gnjeva samih građana, suočenih sa strahotama terorističkog napada u vrijeme jutarnje gužve u Londonu. Bila je to spontana reakcija svih onih koji su se, u vrijeme eksplozija, zatekli na tim mjestima, te bili dovoljno prisebni da, pomoću mobitela, zabilježe strašne posljedice neposredno nakon samog događaja. Slična se priča ponovila i u vrijeme ekološke katastrofe u Buncefieldu, kad je BBC-u stiglo oko pet tisuća fotografija, a rasprava o karikaturi Muhameda (siječanj, 2006.) rezultirala je s oko 22 tisuće e-mail poruka. Građani su sami osvojili medijski prostor i to upravo onaj najvažniji, informativni, aktivno sudjelujući u prikupljanju, izvještavanju i analizi medijskih događaja. Na tragu nastajanja građanskog novinarstva, CNN je tijekom 2006. godine, otvorio CNN iReport, s jedinim ciljem, a to je da privuče što veći broj "novinara". U prosincu 2006. godine, tražilica Yahoo i agencija Reuters pokrenuli su novi internetsku stranicu pod nazivom "You Witness News /8/" pozivajući sve koji to žele na suradnju kroz dokumentarne video zapise ili fotografije.

Korisnički su sadržaji pravo i konačno priznanje dobili s naslovnicom časopisa "Time" u izboru za osobu koja je obilježila 2006. godinu. Ta je osoba bila predstavljena samo riječju "Vi" i objašnjenjem: "Da, vi! Vi kontrolirate Informacijsku eru. Dobrodošli u svoj svijet". Bilo je to konačno priznanje svima koji



Slika 1. TIME: Person of the Year 2006.

Izvor: www.wikipedia.org

su pridonijeli unaprjeđenju korisničkih sadržaja na društvenim mrežama i Wikipediji.

Teoretičari medija predviđaju da bi do 2021. godine, građani mogli ravnopravno producirati čak oko 50 posto vijesti.

2.3. Društvene mreže (*internet social networks*)

Društvene mreže na internetu možemo, najjednostavnije, definirati kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. Prve su nastale još 1995. godine, gdje su se korisnici okupljali i komunicirali (*chat, message, audio, video*) oko svega i svačega. Ujedno, postale su i prava mjesta za susrete te upoznavanja. No, trebalo je proći gotovo deset godina do prve spektakularne prodaje jedne od njih. Rupert Murdoch, vlasnik medijskog diva "News Corporation", u srpnju 2005. godine, kupio je "MySpace", petu po veličini američku društvenu mrežu, za 580 milijuna dolara. Danas "MySpace" vrijedi oko šest milijardi dolara /9/. ITV je iste godine u prosincu kupio mrežu "Friends Reunited", a vlasnici "Googlea" iduće su godine, za 1,65 mlrd, kupili poznati "YouTube". Bilo je očito da se nešto, vrlo unosno, počelo događati u cyber spaceu. Naravno, riječ je o okupljanju korisnika koji, što je mreža veća, čine vrlo zanimljivu grupaciju za reklamiranje ili prodaju određene robe ili usluga.

Studija Europske komisije o informatičkom društvu /10/ predviđa čak 400-postotni porast zarade (gotovo 8,4 milijardi eura) od *on-line* sadržaja u razdoblju do 2010. godine, a gotovo polovicu očekivane zarade trebali bi donijeti glazbeni i video sadržaji.

Brojke dovoljno govore o očekivanjima u kojima i audio i video sadržaji postaju izvorom golemih zarada. Nove će (digitalne) mogućnosti, kako sadržajne, formalne i financijske, jednostavno «pomesti» dosadašnje «stare» elektroničke medije kao što je CD «pomeo» gramofonsku ploču ili kasetu. Naravno, ne tako isključivo, ali će ih sasvim sigurno natjerati na mnoge promjene osobito kroz (a) dogradnju i (b) interaktivnost ponuđenih sadržaja te (c) prava na odabir vremena i mjesta za konzumaciju tih sadržaja (*on-demand*).

3. Publika ili korisnici?

Što se, znači, u uvjetima novih medija, događa s publikom? Prema mišljenju profesorice Sonie Livingstone /11/, nastaje vrijeme u kojem svatko ima pravo, ako ima te mogućnosti, na (a) «svoj nosač» medijskih sadržaja. Jednostavnije rečeno, ponuda «nosača» je već toliko bogata da svatko može izabrati ono što mu, u danom trenutku, najviše odgovara: od televizijskog prijamnika, radija, računala, iPoda, mobitela, walkmana itd. Uz vlastiti «nosač» dolazi i

do prava na izbor «vlastitih» sadržaja, to jest javlja se intenzivna (b) diverzifikacija medijskih sadržaja iz koje se, prema želji, može izabrati samo ono što korisnik sam želi gledati, slušati ili sudjelovati. Sljedeća važna karakteristika za analizu publike, prema mišljenju iste autorice, jest (c) konvergencija informacijskih servisa tako da se dosadašnje medijske, informacijske i telekomunikacijske industrije miješaju i prilagođavaju kablovskim televizijama i osobnim računalima. Posljednja, a možda i najradikalnija promjena koja se vezuje uz publiku (ili ono što je od nje nastalo/ostalo) jest zahtjev za (d) interaktivnom komunikacijom /12/ kao uvjet bez kojeg se više ne može ozbiljno analizirati postojeća medijska ponuda.

Što se nalazi u osnovi promjena koje su dovele do osobnih «nosača» zapisa, diverzifikacije sadržaja, konvergencije medija i stalne interakcije?

Najjednostavniji i najtočniji odgovor jest – digitalizacija. Lakoća stvaranja zapisa i njihove distribucije, bila je odličan temelj za stvaranje mlađe publike ili onih koji su tek trebali postati publika. Upravo je razvoj tehnologije doveo do toga da je danas razlika između nečeg što se smatra „profesionalnim“ i „amaterskim“ uređajem, vrlo malena ili je uopće nema, a često puta „amateri“ imaju i bolju tehničku opremu od „profesionalaca“. Nekad je bilo nezamislivo da bi pojedinac, kojemu to nije profesija, u «kućnoj radinosti» mogao proizvesti bilo kakav medijski sadržaj, bilo da je riječ o tiskovini ili audio i video sadržaju. Danas je situacija potpuno drugačija. Cijeli prijelom novina može se vrlo jednostavno napraviti na računalu prosječne konfiguracije i mogućnosti.

Fotografija je, također, u cijelosti digitalizirana. Naravno, govoreći o kvaliteti fotografije, ovdje se ne kani zalaziti u sadržaj, kut snimanja i slične autorske pristupe. Ovdje želimo samo istaknuti jednostavnost rukovanja digitalnim foto-aparatom (mobitelom) koji je u cijelosti isključio dosadašnji klasični način razvijanja fotografija. Digitalnu je fotografiju lako ispisati na pisaču, nema više tamnih komora ni kemikalija. Ona je u trenutku svojeg nastajanja digitalna, zapisana u standardiziranom formatu (jpeg ili tif) i istoga trenutka spremna za slanje internetom do bilo koje redakcije koja je želi upotrijebiti za opremu teksta, video priloga ili internetskog portala. Zanimljiv je primjer hrvatskog dnevnika «24 sata» koji čitatelja za atraktivnu fotografiju, objavljenu na naslovnici, honorira s 500 kuna.

Radijski program, iako se većinom još odašilje u analognoj tehnologiji, priprema se digitalno, a ista je situacija i s televizijskim programom. Velike analogne profesionalne i vrlo cijenjene „kolutaše“, poznate pod imenom «Nagra» i težine oko 12

kilograma, zamijenili su najprije kasetofoni, a zatim mini diskovi kao dominantni uređaji za novinare na radijskim postajama. S mini diskom učinjen je i revolucionarni korak u montaži snimljenog materijala. Bio je to prvi uređaj koji je omogućio montažu materijala brisanjem, prebacivanjem i kombiniranjem, bez potrebe za drugim, istim takvim uređajem./13/ No, mini disk je ipak profesionalni uređaj, i nije zaživio u komercijalnoj, širokoj upotrebi.

Prava se komercijalizacija digitalnih snimača dogodila s pojavom popularnih MP3 reproduktora i snimača, te njihovom integracijom u tehnološki naprednije mobitele. Prihvatljive cijene, ultra laki i vrlo malih dimenzija, vjerna kvaliteta zvuka, digitalni format te, kao i u slučaju digitalne fotografije, pripravnost za slanje internetom do bilo kojeg elektroničkom medija koji želi objaviti određeni zapis.

Razvojem mobilne telefonije i uređaja s mogućnošću bilježenja slike i zvuka prihvatljive kvalitete /14/ televizijski je medij preplavilo nebrojeno mnogo snimaka aktualnih događaja, ili barem prve faze događaja /15/. Trend plaćanja «amaterskih» snimki proširio se s fotografije i na video. Primjerice, hrvatski RTL daje za objavljeni prilog naknadu od čak tisuću kuna.



Slika 2. Mobilni PDA 3G uređaj HTC TyTN

Izvor: www.htc.hr

Uređajem na slici 2. moguće je snimati fotografije i video zapise kvalitete do 2 megapiksela te snimati zvuk u kvaliteti koja ne zaostaje za profesionalnim snimačima koji se koriste u radijskom novinarstvu.

Na memorijsku karticu prikazanog uređaja moguće je zapisati do 2 Gb podataka, što je sasvim dovoljno za oko pola sata video zapisa, ili nekoliko sati audio zapisa. S obzirom na to da podržava mobilnu mrežu treće generacije (takozvanu 3G mrežu ili UMTS /16/), brzina kojom je moguće internetom primati i slati podatke može se usporediti sa stacionarnim ADSL brzinama – oko 1 Mb u sekundi. Na taj je način snimljen materijal u kratkom vremenu moguće poslati redakciji koja ga želi objaviti. Još jedna pogodnost uređaja jest ta da je opremljen i mogućnošću spajanja na bežične mreže (WLAN /17/), preko kojih je moguće još brže prosljediti neki materijal (sliku, zvuk, video zapis).

I kad je s lakoćom svladana tehnologija zapisa i nosača, javili su se «zappovi» s početka ovog teksta, naraštaj koji je odrastao ukorak s digitalizacijom i koji je bio spreman iskoristiti sve njezine mogućnosti. Iskoristila ih je kroz kreiranje i interakciju, dajući pojmu publike potpuno nove elemente. Zahtjev za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju medijskih sadržaja, komunikacija svih prema svima i apsolutno pravo izbora na «svoje» medijske sadržaje, natjerali su dosadašnje stare medije na goleme promjene.

4. Zaključak

Medijska se slika svijeta mijenja. Osnova za promjenu je u digitalizaciji koja je izravno utjecala na nosače svih vrsta zapisa te njihovu distribuciju. Istodobno, zahvaljujući razvoju Mreže nad mrežama, definiran je i potpuno novi medijski prostor koji je, zahvaljujući upravo svojim mogućnostima, natjerao i dosadašnje stare medije, na goleme promjene.

Publika ili ono što je, u novim uvjetima, od nje nastalo, zahvaljujući upravo naraštajima koji su tražili (ali i dali) nove sadržaje (ali i forme), više nije pasivna, pripravna isključivo na konzumiranje ponuđenog. Najveći saveznik u promjenama čini dojučerašnji najveći neprijatelj, a to je apsolutna komercijaliziranost većine medija, gdje borba za tržište, to jest odnosno podaci o slušanosti ili gledanosti drže ključ njihova vlastitog opstanka.

Kako opstati na tržištu koje više ne želi one medijske proizvode koje su konzumirali naraštaji prije njih? Gotovo ucijenjeni tehnološkim promjenama i sadržajima koji su iz njih proizašli, stari se mediji pokušavaju prilagoditi i obogatiti svoju ponudu. Internetske stranice s ponudom podcasta, blogova, chatova i foruma, mediji *on-demand*, posebne redakcije za građansko novinarstvo, otkupi amaterskih audio i video snimki, otkupi fotografija, kontinuirana interakcija i komunikacija svih sa svima, transparentnost itd., sve su to elementi koji dovode do konvergencije koja se više ne može zanijekati niti ignorirati.

Dobra stara publika kojoj su nekad bile dovoljne i mrvice poput «pisama čitatelja» ili «kontakt programa», kao navodni dokaz dvosmjerne komunikacije s Njegovim Veličanstvom Medijem, ostavljena je u svojim naslonjačima s daljinskim upravljačem u rukama. Poput zaleđene slike.

Moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna. Stari mediji nemaju previše izbora. Ili će i oni, jednog ne tako dalekog dana, biti samo zaleđena slika.

Bilješke:

- /1/ Ovaj je izraz osmislio i prvi put javno predstavio na ITU Konferenciji u Oslu, 2000. godine, profesor Wim Ween, koji se godinama bavi utjecajem informacijske i telekomunikacijske tehnologije na obrazovanje i pedagogiju.
- /2/ www.etwinning.de: Wim Ween: Net Generation Learning: Teaching Homo Zappiens
- /3/ www.economist.com, Kluth, Andreas: Among the Audience, 20. travnja 2006.
- /4/ <http://en.wikipedia.org>, Participatory Media
- /5/ www.technorati.com (ožujak, 2007.)
- /6/ Isto.
- /7/ www.mediacentr.org, Bowman, Shayne, Willis, Chris: We Media-How audience are shaping the future of news and information, 2002.
- /8/ <http://news.yahoo.com/you-witness-news>
- /9/ www.internetnews.com: Carlson, Nicolas: **What's The Social Network in The Window Worth?** "Now RBC Capital markets analyst Jordan Rohan said MySpace might be worth \$15 billion in three years". (29. rujna 2006.)
- /10/ http://ec.europa.eu/information_society/newsroom (25. siječnja 2007.)
- /11/ www.lse.ac.uk/media@lse
- /12/ www.lce.ac.uk, Livingstone, Sonia: New Media, new audiences?
- /13/ Za montiranje snimljenog materijala na vrpcu, u slučaju snimanja Nagrom, bio je potreban još jedan magnetofon; materijal s profesionalnog kasetofona također se presnimavao i montirao na magnetofonu.
- /14/ Slika i zvuk i najboljeg mobitela još se ne mogu ni približno kvalitetom usporediti sa slikom proizvedenom profesionalnom televizijskom opremom, ali danas će svaki televizijski urednik objaviti zapis aktualnog događaja kamerom s mobitela, ako ne postoji profesionalni snimak.
- /15/ Prije nekoliko mjeseci, prve snimke pokolja na američkom sveučilištu Virginia Tech televizijske stanice preuzele su s mobitela studenata
- /16/ UMTS – Universal Mobile Telecommunication Service
- /17/ WLAN – Wireless Local Area Network