

NERAVNOPRAVNOST GLOKALNIH MEDIJA

GLOCAL MEDIA INEQUALITY

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent

Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt : *Svijet nikad od nastanka nije bio tako dobro komunikacijski povezan kao danas, niti je danas komunikacijski dobro povezan kao što će biti sutra. Digitalni mediji dokinuli su tisućljećima staru prepreku za međusobno komuniciranje ljudi - prostornu udaljenost. Više nije važno gdje je pošiljalatelj poruke i gdje je primatelj. Nju je digitalnom tehnologijom moguće poslati, primiti i na nju odmah odgovoriti. Osnovna značajka po kojoj treba odvajati stare i nove medije u prvome desetljeću dvadeset i prvoga stoljeća je mogućnost višesmjernoga komuniciranja između glasila i primatelja njegovih poruka, primatelja i primatelja, kao i sudjelovanje računalnih programa botova u komuniciranju u realnome vremenu. Umreženo društvo čine međusobno isprepletene komunikacijske mreže s globalnom dostupnošću, a sadržajima od pretežito lokalnih do globalnih. I mediji su u istome položaju. Čak i kad imaju uske lokalne sadržaje, čim su postavljeni na mrežu, dostupni su globalno. Sve se odvija i u obrnutom smjeru pa su i globalni mediji dostupni na lokalnim razinama. Takva globalna medijska slika svijeta, s lokalnim medijima dostupnim globalno i globalnim lokalno, na prvi pogled nudi ravnopravnost kakve nikad u povijesti nije bilo, ali ona je samo krinka za neravnopravnu stvarnost u kojoj vrlo mali postotak majodavaca drži u šaci dužnike koji čine najveći dio svjetskog stanovništva.*

Ključne riječi: *mediji, globalizacija, globalno, lokalno, globalno, konzumerizam.*

Abstract : *Since its inception, the world has never been so well connected in communication terms, nor is it as connected nowadays as it will be tomorrow. Digital media have removed the thousand - year - old obstacle for people's intercommunication – spatial distance. It is no longer important where the message sender or message recipient is. The message can be digi-*

tally sent, received and instantly replied to. In the first decade of the twenty first century, the basic difference between old and new media is the possibility of multi-way communication between the press and recipients of its messages, between recipient and recipient, as well as participation of computer programs bots in real time communication. The network society represents mutually interwoven communication network and global access; and in content terms from mostly local to global. Media are in the same situation. When locally interesting media content is put online, it is immediately globally accessible. Everything happens in inverse direction as well - global media are accessible on local levels. At first glance, such a global media world picture, where local media is globally accessible and global locally, suggests equality which formerly did not exist; however it is just a mask of unequal reality in which a very small percentage of creditors hold the debtors (who make the majority of world population) in power.

Key words: Media, Globalization, Global, Local, Glocal, Consumerism.

1. Uvod

Medijska globalizacija kao dio složenih globalizacijskih procesa najlakše je vidljiva jer su onima koji imaju internetsku vezu dostupni svi svjetski internetski mediji, bilo da djeluju samostalno ili kao mrežna izdanja klasičnih medija. Premda se ne čini tako, povijest informacijske kulture seže daleko u prošlost, ali pravu revoluciju donosi tek druga polovina dvadesetog stoljeća kad analognu počinje zamjenjivati digitalna tehnologija.

Digitalna pohrana podataka omogućila je njihovu veću uporabljivost i donekadno neslućenu dostupnost. Obrada se ne odnosi samo na nove podatke, stvorene u digitalnom dobu, nego i na pohranjene podatke na starim medijima. S novim medijima usporedno, često i pomoću njihovih mogućnosti, nastavljaju svoj život i stari mediji. Slikari i dalje slikaju uljanim bojama na platnu, ali novi mediji omogućuju da slike njihovih slika vide i oni kojima izvorno djelo nije dostupno, zbog udaljenosti ili nemogućnosti kupnje. Ne prolazi to uvijek bez sukoba. Umjetnici kojima su sredstva stari mediji često se bune protiv masovne kulture posredovane novim medijima i optužuju društvo govoreći da svaka civilizacija dobiva umjetnost kakvu zaslužuje (Agentur BILWET, 1998). Ipak, ne nestaju ni jedni ni drugi. Stari mediji se arhiviraju, ali arhivi i postoje zato da se koriste pa tako sve stvoreno nastavlja služiti svrsi na različite načine.

Svijet nikad od nastanka nije bio tako dobro komunikacijski povezan kao danas, niti je danas komunikacijski dobro povezan kao što će biti sutra. Ali, tehnološki napredak ne prati uvijek i korisnost sadržaja za primatelje poruka. Korisnici medijskih

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

poruka preplavljeni su mnoštvom informacija upakiranim na različite načine. Veselin Drašković ocjenjuje da rijetko koji medijski sadržaj objašnjava suštinske probleme, uzroke krize, posljedice globalizacije i sl. (Drašković, 2009: 125).

2. Informacijsko doba

Prijelaz iz industrijskog u današnje postindustrijsko ili, kako se češće zove, informacijsko doba, Nicholas Negroponte (2002) prvenstveno promatra kroz razvitak medija i proturječnost koja im je postala glavna značajka – masovni mediji su istodobno postajali i veći i manji. Novi globalni mediji kao što je televizijska mreža CNN ili nacionalni s globalnom protežnošću kao što je dnevni list USA Today, upućeni su na najširu publiku i uspješni su zato što su postali (naj)većima. S druge strane, filmovi na videokasetama ili dvd-ima predstavljaju primjer suženoga emitiranja, samo za jednu ili nekoliko osoba. Isto je i s mogućnošću preuzimanja od strane pojedinaca za jedno ili više gledanja točno određenih filmova ili glazbe posredstvom interneta. U tom slučaju krajnji korisnik, pojedinac, prima i koristi samo podatke u stvarnome vremenu, ili ih pohranjuje u memoriju vlastita računala, na optičke diskove ili memorijske kartice (Negroponte, 2002).

Pristup osmišljavanju digitalnih medija počeo je u doba analogne kulture pa su izumitelji prednosti digitalnoga slanja podataka u početku i namjeravali ograničiti samo na komunikacijski kanal. Sam medij na početku i na kraju bio je zamišljen kao analogni. Najbolji primjer je telefaks uređaj koji prihvaća analogni medij, papir s tiskanim slovima, crtežima i slikama, pretvara ga u digitalni oblik, da bi primatelj telefaksa uređaj digitalni oblik opet pretvorio u analogni ispisujući ga na papiru, kao preslik izvornika. Od osamdesetih godina do danas, većina telefaks uređaja u osnovi je ostala ista, osim što im je popravljena kvaliteta i brzina ispisa, te brzina prijenosa podataka. Ali, bez obzira prima li se faks u boji, njegov otisak na papiru nije jednostavno dugoročno koristiti, prilagođavati njegov sadržaj vlastitim potrebama, dijele ubacivati u vlastite spise, pretraživati po ključnim riječima po isteku vremena ...

Digitalni mediji dokinuli su tisućljećima staru prepreku za međusobno komuniciranje ljudi - prostornu udaljenost. Više nije važno gdje je pošiljalac poruke i gdje je primatelj. Nije važno ni putuju li obadva u vrijeme dok jedan šalje, a drugi prima pisanu, govornu ili multimedijalnu poruku. Nju je digitalnom tehnologijom moguće poslati, primiti i na nju odmah odgovoriti. Kao što su se nekadašnja golemo računala, za koja su građene posebne zgrade i u njima održavana uvijek ista temperatura da bi mogli raditi, smanjila na veličinu kutije slatkiša, sve više se njihove mogućnosti sele u mobilne telefone, a pokusi s odjećom koja prima poruke i poput papira tankim elektronskim zaslonima koje je moguće smotati poput pradavnoga papirusa daju sve više rezultata. Ljudima su medijske poruke sve dostupnije bez obzira gdje se nalaze, kao i njihova mogućnost za komuniciranje s pošiljateljima. Tehnološki napredak nije upi-

tan. U središte pozornosti, dolazi etičnost poruka, jer bez toga uvjeta nije moguće postići obostrano pošteno i korisno međuljudsko komuniciranje za sve sudionike toga složenog procesa.

3. Novi mediji

Ne postoji početak prije kojega nije bilo prapočetka. Granice nisu uvijek jasne između pojedinih razdoblja. Tako nije lako odrediti ni koji su mediji novi, a koji stari, ni kad novi postaju starima. Pristaše tehnološke podjele često uz internetska glasila, u pojam novih medija još uvijek ubrajaju teletekst jer mu je digitalna tehnologija prijenosa (televizijskoga) signala povećala mogućnosti, videotekst i hipertekst, te multimedijske sadržaje na dlanovnicima i mobilnim telefonima, elektroničkome papiru, velikim javnim pokazivačima (zaslonima) i općenito hipermedijima koji imaju značajke dva ili više različitih, bilo klasičnih, bilo novih medija.

Premda je telefaks po vremenu nastanka mlađi od elektroničke pošte, nije po mogućnostima napredniji od nje pa je, kad je o medijima riječ, bolje izbjeći tehnološku podjelu. Isto tako, nekad se zbog brzog razvitka pojedinih medija pod istim nazivom tijekom vremena krije potpuno različiti medij, a nekad dulje vrijeme zadržava slične značajke. Tako je mala razlika između teleteksta prije desetak godina i danas, dok su se internetska glasila u istome razdoblju posve promijenila i „preletjela“ put od prevladavajuće tekstualnih preko mješavine uglavnom statičnih tekstova i fotografija do pretežito multimedijskih sadržaja kakve pruža današnja generacija *web-a 2.0*. Uz to, isti mediji donose vrlo različite sadržaje, i one prilagođene novim tehnologijama, ali i preslikane stare medije. Na primjer, mrežna izdanja pojedinih listova prikazuju potpuno isti sadržaj izdanja na papiru, nekad tek prepisanoga u digitalnome obliku i(li) preslik stranica, dok su mrežna izdanja drugih novina multimedijalna, s mogućnostima komuniciranja primatelja poruka s novinarima, ali i drugim primateljima.

Upravo zbog toga, umjesto tehnološke, koja ima svoje pobornike i razloge, primjerenija je kvalitativna podjela. Osnovna značajka po kojoj treba odvajati stare i nove medije u prvome desetljeću dvadeset i prvoga stoljeća je mogućnost višesmjernoga komuniciranja između glasila i primatelja njegovih poruka, primatelja i primatelja, kao i sudjelovanje računalnih programa *botova* u komuniciranju u realnome vremenu. Budući da se komuniciranje između glasila i primatelja njegovih poruka može smatrati vertikalnim, a horizontalno bi bilo komuniciranje između primatelja poruka koji mogu međusobno upućivati poruke. Zahvaljujući novim tehnološkim mogućnostima, nastali su i novi žanrovi, kao što su podcast (zvučni prilozi), blog (dnevnik na webu), fotoblog (dnevnik s fotografijama, obično se izmjenjuju automatski kao *slideshow*), vlog (video blog, snimljene video poruke sa zvučnim zapisom, obično malom video kamerom na računalu, ali dovoljne kvalitete za internetsko emitiranje), profili (podaci o autoru s naglaskom na njegovim interesima i željama, česti na

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

društvenim mrežama), različite javne objave na forumima, „brbljaonicama“ (chat), sudioničke vijesti (građani medijskim kućama šalju vlastite opise zbivanja za koja smatraju da će zanimati širu javnost u tekstualnom obliku, kao zvučni zapis, nekad popraćene fotografijama, a nekad kao zvučni i video zapis ili kombinacija različitih oblika).

James Glen Stovall (2004) tumači kako se način izvješćivanja prikladan nekome od starih medija ne može jednostavno prenijeti u nove, ali isto tako preporučuje usvajanje određenih novinarskih pravila u skladu s tehnološkim mogućnostima, prvenstveno brzinom veze. Prema njegovu sudu, pravila agencijskoga izvješćivanja mogu se prenijeti u mrežna glasila na današnjemu stupnju tehnološkoga razvitka s pisanjem naslova koji predstavljaju sažetak napisa, a tijela po pravilu obrnute piramide, s glavom koja sadržava najvažnije, i sve manje važnim odlomcima prema kraju. Multi-medijalni prilogi moraju biti s onoliko teksta (izgovorenoga ili napisanoga) koliko je nužno za razumijevanje. Od osobnih dnevnika (*web logs*) ne treba očekivati da su napisani po novinarskim pravilima. Takve, pretežito tekstualne blogove, sad nadopunjuju vlogovi (video blogovi) u kojima osobe snimaju i postavljaju na web vlastite audio-video poruke. Budući da oni često ne mare za provjeru podataka što ih objavljuju, a i ne brinu se za točnost jer se kriju iza nadimaka, primatelji sami moraju pažljivo paziti kad ih uzimaju kao izvor. Uvijek treba primateljima poruka omogućiti komentiranje priloga i postavljati poveznice do sličnoga sadržaja, drugih priloga o osobama, zbivanjima i pojavama koje se spominju.

Novi mediji donose bitno drukčije i veće mogućnosti za komuniciranje zato što publiku od pasivne pretvaraju u aktivnu, a ujedno stvaraju i nove virtualne zajednice i nove *virtualne javnosti*. Premda već uobičajeni pojam *virtualan* u sebi sadrži i značenje da se radi o prividu ili nečemu izmišljenome, primjerenije je posve novo određenje da je to *mrežnim komuniciranjem stvorena javnost*. Takva javnost je promjenjiva u svakome trenutku, a medijski sadržaj (o zbivanjima, osobama, stavovima, pojavama...) okuplja pobornike i protivnike. Čim dođe do promjene sadržaja, čak i u najmanjem dijelu, mijenja se i zainteresirana javnost, čak i u okviru pojedinih područja interesa, kao što su forumi o pojedinim područjima društvene zbilje.

Budućnost medija nije upitna jer glad za informacijama i želja za izricanjem vlastitih stavova raste pa nove medije valja promatrati u odnosu na njihove mogućnosti ostvarenja višesmjernoga komuniciranja. Televizijski program sve više omogućuje sudjelovanje gledatelja u raspravi s gostima u studiju, slanje pisama elektroničkom poštom ili kratkih poruka mobilnim telefonima (SMS) koje se emitiraju u vrijeme trajanja emisije, što znači da i stari medij poput televizije uvodi značajke novih medija. Uopće nije važno hoće li se ubuduće televizijski program primati posredstvom posebnoga uređaja, televizora, ili računala s projekcijom slike na zidu ili savitljivome elektroničkome zaslonu („papiru“) koji je moguće odmotati i koristiti u prijevoznim sredstvima kao novine danas. Važno je da i takav stari medij može ugraditi tehnolo-

loške mogućnosti drugih medija i tako postati multimedijalan. Hoće li ili neće stvarno biti novi medij, zavisi o mogućnostima višesmjernoga komuniciranja primatelja poruka s glasilom (novinarima) i međusobno između njih samih.

4. Dob umreženog društva

Harry Henderson u knjizi *Suvremene komunikacije* navodi dio napisa Samuela Bowlesa, urednika časopisa *Springfield Republican* objavljena 1851. u kojemu povećanje broja uređaja za prijenos informacija naziva početkom nove ere. Sve veća mreža gradova povezanih telegrafskim žicama i polaganje podmorskih komunikacijskih kabela nagnale su ushićenoga Bowlesa da svijet nazove umreženim, a telegraf čudesnim uređajem. Bilo je i tad protivnika napretka, od kojih Henderson prenosi riječi Henry Davida Thoreaua iz njegove knjige *Walden* (1854.), u kojima se ogleda njegov sumnjičav stav prema korisnosti novih dostignuća u telegrafiji: „*Žurimo se postaviti magnet-ski telegraf od sjevera do juga; no možda Sjever i Jug nemaju što reći jedan drugome. Žurimo se postaviti kabel na dnu Atlantika kako bismo približili Stari svijet Novome, a možda će prve vijesti koje stignu biti samo da princeza Adelaide ima hripavac*“ (Henderson, 2002: 19).

Ni danas nije drukčije. Čak je i gore. Umreženo društvo s bezbrojnih točaka šalje informacije među kojima su mnoge za većinu ljudi beznačajne. Ali, ako bar zadovoljavaju želju pošiljatelja da kaže svijetu kako je prehladen, zašto mu to ne omogućiti? Slanje objava mora biti svačije pravo sve dok ne naruši prava drugih. Dakle, sve dok netko i vijesti o vlastitoj prehladi uvrštava u vlastiti mrežni dnevnik, postavlja na stranicu ili glasilo, nikoga ne ugrožava. Ali, ako istu poruku šalje na adrese elektroničke pošte primateljima koji ne žele čitati o njegovoj prehladi, tad je povrijedio njihovo pravo jer im nepotrebno oduzima vrijeme. Dolazi se do zaključka sukladnoga početnoj tezi ovoga rada – ne treba braniti razvitak tehnologije i svako-dnevno poboljšanje komunikacijskih mogućnosti zato što to neki mogu zlouporabiti, nego treba podići razinu medijskoga obrazovanja u kojemu je etika komuniciranja sve važniji dio. Kao što nitko ne predlaže zatvaranje ili rušenje cesta zato što ima i onih koji voze suprotno prometnim propisima, ne bi se smjelo razmišljati o ograničenju dostupnosti mrežama za prijenos poruka.

Poslije žičnih telegrafskih, svijet su umrežile bežične telegrafske, žične i bežične telefonske, radijske i televizijske mreže. Marshall McLuhan je komunikacijski povezan svijet nazvao globalnim selom i šezdesetih godina predvidio da će tehnologija omogućiti da svatko može vidjeti svakoga, razgovarati sa svakim pa i miješati se tako drugima u život (McLuhan i Powers, 1989).

Pojedinci i društvo po McLuhanu sve novo prvotno doživljavaju pomoću pojmova vezanih uz staro, ono što im je poznato. Smatra da ljudi sadašnjost prihvaćaju, ali je promatraju kao u „retrovizoru“, u odnosu na prošlost. Isto tako ljudi nove medije isprva sagledavaju kao prethodne, dok se ne prilagode i počnu tragati za njihovim

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

novim mogućnostima, koje nisu tek usavršene, olakšane ili ubrzane stare. Mnogi su i računalo u početku smatrali tek poboljšanim pisaćim strojem i koristili ga tako, a kad su počeli uviđati njegove znatno veće mogućnosti, upotrebljivost računala opet se povećala pa ga ponovo sagledavaju kao u „retrovizoru“, u odnosu na prošlu generaciju. Primijenjeno na temu ovoga rada, može se zaključiti da novine koje svoja mrežna izdanja osmišljavaju samo preslikom sadržaja tiskovine, još uvijek nisu učinile stvarni korak naprijed u nove medije, nego su ostale na razini umnožavanja istoga sadržaja na dvije različite vrste papira.

Nada Zgrabljic Rotar posebno ističe McLuhanovu impresioniranost električnom strujom zahvaljujući kojoj je dvadeseto stoljeće postalo stoljećem masovnog društva kojim vladaju mediji i načelo nedovoljnosti proučavanja samo medijskih sadržaja nego i samih medija: „*Električna struja je medij i ona je sama po sebi poruka. Nai-me, ako se nešto uz pomoć električne struje napiše, to što piše – to je sadržaj toga medija. U funkcionalnom smislu to je obavijest, informacija ili reklama, neki medijski žanr koji prije poja-ve električne struje nije ni mogao postojati, pa McLuhan upozorava među ostalim i na to da novi mediji uvijek proizvode nove žanrove*“ (2008: 322).

Birajući primjer McLuhanova razumijevanja radija, ista autorica posebno ukazuje na njegovo čuđenje nerazumijevanjem snage radija, medija koji individualno trenutačno pretvara u kolektivno i time ljudski rod vraća plemenskim korijenima. Ona je suglasna s McLuhanom da svođenje svijeta na veličinu sela potiče i budi potisnute plemenske komunikacijske obrasce, kao što su tračevi i naklapanja, glasine i podmetanja. Ali, autorica primjećuje da je McLuhan uočio kako je korist ipak mnogo veća od štete zato što su mediji omogućili da se bogatstva svijeta, pohranjena u raznolikosti govora i dijalekata, sačuvaju kao zajednička baština. Uostalom, bez medija, osim malobrojnih svjetskih putnika, ljudi i ne bi mogli upoznati pa ni saznati za postojanje brojnih kultura i kulturnih dobara.

Marshall McLuhan uspoređuje komuniciranje s prometom uopće, a poveznica mu je prvotno značenje riječi *komunikacija* koje je bilo ograničeno na prijevoz ljudi i dobara prometnicama. Podsjeća da su tek nakon pojave telegrafa poruke mogle putovati brže od glasnika. U dugom razdoblju što prethodi izumu telegrafa, putovi i pisana riječ bili su u čvrstom međusobnom odnosu. On uspoređuje odvajanje obavijesti od čvrstih sirovina kakvi su kamen i papirus s odvajanjem papirnatog novca od kože ili neprerađenih grumenata zlata i srebra. Zaključuje da ne postoji pogodniji način da se definira električno doba „*do da se najprije prouči zamisao o transportu kao o komuniciranju, a zatim njezin prelazak, posredstvom elektriciteta, s područja transporta na područje informiranja*“ (Zgrabljic Rotar, 2008: 323).

No, McLuhan za potrebe znanosti o medijima, kojoj sadržajno njegovo djelo najviše odgovara, više nego i znanosti o komuniciranju, posve jasno i dovoljno argumentirano zaključuje da „*rimski tehnologija nije ostvarila svoj stvarni potencijal sve dok tisak nije cesti i kotaču osigurao mnogo veću brzinu od one rimskoga vrtloga. Ipak, ubrzavanje*

električnog doba nosi podjednako rušilačko djelovanje za pismenog, linearnog i zapadnog čovjeka kao rimski putovi papira za plemenske seljane. Da-našnje ubrzanje nije spora eksplozija usmjerena od središta prema rubovima, nego trenutna implozija i uzajamno miješanje prostora i funkcija. Svi mehanizirani djelci naše specijalističke i fragmentirane civilizacije središnjeg rubne strukture neočekivano se ponovo spajaju u organsku cjelinu. To je novi svijet globalnog sela“ (McLuhan, 2008: 86).

5. Globalno i lokalno

Nekad jasne razlike između lokalnoga i globalnoga umreženo je društvo izbrišalo ili bar učinilo nejasnim. Umreženo društvo čine međusobno isprepletene komunikacijske mreže s globalnom dostupnošću, a sadržajima od pretežito lokalnih do globalnih. I mediji su u istome položaju. Čak i kad imaju uske lokalne sadržaje, čim su postavljeni na mrežu, dostupni su globalno. Sve se odvija i u obrnutom smjeru pa su i globalni mediji dostupni na lokalnim razinama. Ne samo da primatelji njihove poruke mogu čitati, gledati i slušati u cijelome svijetu, nego je na njih moguće postavljati i sadržaje neovisno gdje se autor nalazi.

No, u stvarnome svijetu nije sve tako jednostavno. Globalna dostupnost lokalnih sadržaja uistinu postoji, ali umreženo društvo nije ravnopravno pa svakome nije sve dostupno jednako lako. Manuel Castells često rabi pojam „*glokalno*“ kao istoznačnicu za sve što je i lokalno i globalno u isto vrijeme, kao što je, primjerice, umreženo društvo. Nisu važne samo mogućnosti povezivanja, nego i kakvoća veza pa tehnološki razvitak raznih država i standard pojedinaca predstavljaju temelje nejednakosti koje se ne smanjuju nego primjetno povećavaju. Castells u knjizi *Internet galaksija* razmatra nastanak i opstanak „*dualnih gradova*“ i „*glokalnih čvorova*“ u odnosu na kvalitetu i brojnost internetskih veza. Pokazuje kako na područjima velikih gradova postoje u odnosu na komunikacijske mreže drugi gradovi u njihovim financijskim i poslovnim središtima, koji su posredstvom „*glokalnih čvorova*“ povezani s drugim „*dualnim gradovima*“ u kojima nema milijunskih siromašnih četvrti kao u zemljopisnim gradovima. Dualni grad može, ali i ne mora biti središte zemljopisnoga grada niti fizički neprekinuto gradsko područje, nego ga često čine posve nove četvrti povezane širokopojasnim vezama goleme propusnosti s dijelovima grada u kojima se odvija glavina financijskih, poslovnih i komunikacijskih procesa. Telekomunikacijske veze između udaljenih dualnih gradova u pravilu su mnogostruko bolje nego između tih gradova i njihovih dijelova nastanjenih siromašnima, zaposlenima u industriji i uslužnim djelatnostima (Castells, 2003). Castells na osnovi rezultata istraživanja zaključuje da postoji globalno kretanje izgradnje telekomunikacijskih mreža koje zaobilaze javni telefonski sustav nego izravno povezuju samo velika poslovna središta što stvaraju, šalju i primaju vrlo veliki dio ukupnih internetskih podataka.

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

Jelenka Vočkić Avdagić globalizaciju promatra kao viziju življenja u kojoj mediji igraju presudnu ulogu. U isto vrijeme mediji predstavljaju novu javnu sferu za razvoj pojedinaca kao glavnih igrača. Ukazuje i na činjenicu da suvremeni mediji mnogo češće nego politika pokrivaju područje ljudskih prava zato što i oni koji ne mogu dobiti političku zaštitu, kao i oni za koje se ne žele zauzimati organizacije za zaštitu ljudskih prava, mogu svoj „slučaj“ objaviti i tako upoznati javnost s njime. Podsjećajući da hladnoratovska izolacija medija više nije moguća, a u svezi s tim, globalno komuniciranje može biti, unatoč svim spomenutim činjenicama, model i mogućnost za sigurniju igru svijeta (2002: 12-19).

Richard Cohen je još 1997. proveo istraživanje o okrupnjavanju medijskih kuća i njihovim preuzimanjima od strane golemih korporacija koje se bave različitim granama gospodarstva, kao što su Westinghouse poznat po proizvodnji nuklearnih centrala i General Electric, proizvođač i distributer električne energije. Vlasnici takvih korporacija kojima je medijska industrija samo jedan od mnogih profitabilnih poslova, nemaju nikakav osjećaj za etičnost medija u njihovu vlasništvu. Nemaju ni znanja, niti vremena da se time bave, ali ih i te kako zanima da u redovitim financijskim izvješćima glasila iskazuju dobit. Cohen (1997) zaključuje da je vijest u medijima kojima su vlasnici velike korporacije iz različitih grana gospodarstva, prestala biti vijest u punome smislu i da je od svih njezinih potrebnih odlika ostala samo jedna – tržišna vijest. Dalekim vlasnicima nije dobra ona vijest koja je napisana po pravilima struke i korisna ciljnoj javnosti, nego samo ona vijest koja se dobro prodaje. Cohen navodi da u prehrambenom lancu suvremenog svijeta velike korporacije jedu male i uspoređuje to s evolucijom sadržaja vijesti tijekom nekoliko desetljeća pa ističe da više nije bitno je li sadržaj vijesti točan i je li vijest važna, nego jedino prodaje li se ona dobro. Zato, prema Cohenu, vijesti u medijima u vlasništvu velikih korporacija i nisu vijesti u pravom smislu, nego proizvod namijenjen zabavi ili promidžbi, s malim postotkom informativnog sadržaja. Budući da je Richard M. Cohen dugi niz godina radio kao producent večernjih vijesti velike američke televizijske kuće CBS, on je i u praksi, kao što je kasnije potvrdio istraživanjima, vidio promjene u selekciji vijesti od onih koje su važne za javnost do onih koje se bolje prodaju.

6. Supernovinari ili superneznalice

Korporativno novinarstvo nije preduvjet novog trenda razvitka internetskih glasila - konvergencije medija, ali ga olakšava. Korporacija koja u svome vlasništvu posjeduje više različitih medija, lakše može obraditi istu temu i ponuditi je i u tiskovinama, na radiju, televiziji te na internetu i kao tekstualni, slikovni, zvučni i video sadržaj.

James C. Foust (2005) donosi jednostavnu definiciju medijske konvergencije koja glasi da je konvergencija zajedničko djelovanje dva ili više medija u stvaranju

mrežnih glasila. Ovakva sažeta definicija ima manjkavosti, što uvida i sam James C. Foust pa konvergenciju medija tumači, opisuje i pokazuje na primjerima na više mjesta u knjizi *Online Journalism* u čijem podnaslovu naglašava da se radi o osnovnim načelima i praksi stvaranja vijesti za mrežna glasila. Foust opisuje kako mrežno glasilo *The Washington Post* (www.washingtonpost.com) donosi različite priloge iz istoimenog dnevnoga lista i tjednika *Newsweek* jer su oba dijelovi iste medijske tvrtke. Partneri mrežnog izdanja su i *Congressional Quarterly* magazin te televizijska mreža *MSNBC*. Krajnji rezultat je da mrežno glasilo www.washingtonpost.com donosi znatno više sadržaja nego bilo koje od pojedinačnih glasila, ali i više nego njihov ukupan zbroj. Kako do toga dolazi? Tako što mrežno glasilo može donijeti više poveznica na slične teme, više fotografija, više zvučnih izjava i video priloga nego što stane u tiskana izdanja i televizijske programe koji sudjeluju u stvaranju mrežnog glasila.

Dodatna kvaliteta su i poveznice na ostale partnere iz čijih se izdanja manje priloga prenosi i usklađuje s www.washingtonpost.com, ali imaju svoju publiku i do njih se lako dolazi. To su, između ostalih, mrežni magazin *Slate*, osnovan 1996. Isključivo kao mrežno glasilo, *El Tiempo Latino*, magazin na španjolskom jeziku, magazin za životni stil, kulinarstvo i uređenje doma *Sprig*, besplatne dnevne novine *Express*, gradski vodič *Loudoun Extra* i promidžbeno glasilo organizatora putovanja *Budget Travel*. I konvergirano glasilo www.washingtonpost.com, glasila sastavnice koja stvaraju osnovni sadržaj, kao i ostala partnerska mrežna izdanja do kojih vode poveznice imaju tekstualne, zvučne, slikovne i video sadržaje. Takva multimedijalna mrežna glasila s poveznicama na druga, s kojih također vode poveznice do još više sadržaja, mogu pružiti više informacija i do njih se može brže i lakše doći nego što je to moguće klasičnim glasilima pojedinačno. Ipak, sva ona i dalje postoje zato što stvaraju svoje, manje ili više specijalizirane sadržaje po područjima društvene zbilje ili po ciljnim javnostima, a njihovo međusobno približavanje i zajedničko djelovanje u obliku mrežnog glasila svakome od njih daje kvalitetu više.

Konvergentni mediji ne nastaju nužno samo razmjennom sadržaja, premda se može ustvrditi da su tako počeli, nego i razmjennom stvaratelja medijskih priloga. James C. Foust (2005) novinare koji stvaraju priloge za više različitih medija naziva „*super-novinarima*“. Da bi „*super-novinar*“ bio uspješan mora poznavati pravila struke i znati raditi za tiskana izdanja, radio, televiziju i mrežna glasila. Za vrijeme praćenja nekog događaja, „*super-novinar*“ snima zvučne i video zapise, fotografije i odmah po završetku događaja piše prilog za tiskano izdanje, oprema ga fotografijama i šalje uredništvu, najavu radijskog priloga obogaćuje zvučnim zapisom, priprema video prilog koji se može emitirati na televiziji i mrežnom izdanju. Za mrežno izdanje prilagođava pisani sadržaj, fotografije složi u niz pa umjesto jedne ili dvije koje će biti objavljene u novinama može ih odabrati desetak i više, a ponudi i video zapis što ukupno čini multimedijalni prilog.

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

Postavlja se pitanje je li „*super-novinar*“, kako ga Foust opisuje, ideal kojemu treba težiti. Dok bi se s vlasničkog polazišta i moglo prihvatiti takvu svestranost jer ona sigurno povoljno utječe na smanjenje troškova, teorija novinarstva dokazala je, a mnoga velika glasila prihvatila specijalizaciju novinara kao preduvjet visoke kvalitete njihovih uradaka. Školovani novinar može znati pripremiti prilog za sve medije, grafički ih oblikovati i smjestiti na stranicu, montirati zvučni i video isječak bez pomoći tehničara te osmisлити, urediti i postaviti multimedijalne priloge na mrežu. No, teško je očekivati da će svaki od tih priloga biti besprijekoran. Može netko biti odličan novinar, a da nema smisla za grafičko uređenje pa, premda zna kako se tehnički prelamaju napisi i fotografije, vizualni dojam njegova priloga ostat će u najboljem slučaju na prosječnoj razini.

Konvergencija medija dijelom vraća u stvarnost nekadašnju krilaticu da su novinari univerzalne neznalice. Za vrhunske vještine ipak je važna specijalizacija, ne samo u novinarstvu, nego mnogim strukama. Takva specijalizacija nije nužno suprotstavljena konvergenciji medija. Naprotiv, suradnjom više stručnjaka od kojih nisu svi novinari, nego i grafičari, radijski i televizijski tehničari te web dizajneri, može se sveobuhvatno izvjestiti o nekom zbivanju koristeći najbolje odlike različitih medija. Isto tako, za istinito izvještavanje nužno je i provjeriti podatke, a ako novinar mora u kratkom vremenu samostalno pripremiti prilog za nekoliko medija, to više ne ide samo na uštrb kvalitete, nego i točnosti. Vlasnicima medija je jeftinije imati sposobnog novinara koji brzo pripremi prilog i za njegove novine, i za radio, i za televiziju i za mrežno glasilo, umjesto više njih, ali u praksi takav „*super-novinar*“ zbog nedostatka vremena često daje samo površne priloge, s nepotpunim podacima i neprovjerenim izvorima. Nažalost, dostupnost takvih loših medijskih priloga nije više samo lokalna nego globalna.

Stuart Allan (2006) zastupa gledište da je konvergencija medija pomogla u preživljavanju starim medijima. Oni ne samo da nisu „*mrtvi*“, nego prema njegovu mišljenju, nastavljaju živjeti u novom digitalnom okružju s posve prepoznatljivim značajkama. Zato on ističe da potpuna konvergencija u sebi nosi i divergenciju medija, njihovo razilaženje i odvajanje koje im ostavlja prepoznatljivost u digitalnom okružju. Dokazuje to primjerima mrežnog izvještavanja o nekom događaju kad primatelj poruka bira koliko od ponuđenog medijskog sadržaja želi preuzeti. Ako samo pročita vijest, ili izvještaj o zbivanju, koristi mrežno glasilo kao tiskane medije s uobičajenim priložima agencijskoga i novinskoga izvješćivanja. Ukoliko ga zanima i audio zapis, onda se pretvara u slušatelja radija, a ako gleda video zapis, u televizijskoga gledatelja. Budući da može birati samo ono što hoće i da ne mora uvijek primiti sav sadržaj konvergentnih medija, nego po njegovu izboru, ispada da konvergencija nije potpuno stapanje različitih medija, nego i njihov usporedni, ali odvojeni suživot koji može pre-rasti u multimedijalni samo kad to korisnik poželi.

U novom izdanju knjige o izvješćivanju i pisanju vijesti, grupa autora okupljenih u Missouri Group (2008), proširuje poglavlje o konvergenciji medija. I oni zaključuju da novi mediji ugrožavaju stare, ali da se stari ujedno uspješno prilagođavaju novom okruženju i koriste njegove prednosti. Konvergencija medija se ne provodi samo u mrežnim glasilima, dakle u virtualnom svijetu, nego i u stvarnome jer se sve više uredništava različitih medija unutar iste korporacije i fizički sjedinjuje. Novinari rade u istome prostoru i koriste istu opremu, a svoje uratke objavljuju i u posebnim medijima i u multimedijalnome mrežnom izdanju. Timski rad sve više potiskuje individualni zato što samo više novinara, urednika, grafičara, snimatelja, dizajnera mrežnih glasila, radijskih i televizijskih tehničara može od primljenih izvješća u sirovom obliku uobličiti kvalitetne priloge za različite medije i multimedijalno okružje na mreži.

7. Zaključak

Sama globalna dostupnost internetskih medija na prvi pogled daje dojam da svi objavljeni prilozi imaju istu mogućnost dopiranja do svih internetskih korisnika, ali to u praksi ni približno nije tako. Najveća barijera je jezična. Engleski je postao prevladavajući jezik u internetskim medijima, a američki način života nameće se svijetu kao najbolji i uzor koji bi i drugi trebali slijediti. Gotovo svi novi tehnološki izrazi za proizvode namijenjene svjetskom tržištu nastaju na engleskom jeziku, čak i kad se nove tehnologije stvaraju u Japanu, Kini ili Indiji.

Konzumerizam kao način života, s isticanjem prednosti potrošačkog društva i nametanjem ljudima da se rješavaju proizvoda koje imaju i kupuju nove radi prestiža, iako im i stari još uvijek jako dobro služe i imaju dovoljne mogućnosti za njihove potrebe, prenosi se umreženim medijima i nameće svijetu kao najvažniji životni cilj. Globalna i nadnacionalna središta financijske i poslovne moći koriste zvijezde iz svijeta zabave čiji se uljepšani životi pokazuju i prikazuju kao nešto čemu svi trebaju težiti, a to je uvijek na kraju samo potrošnja, potrošnja i potrošnja. Potrošnja svega i svačega, od odjeće i nakita, preko šminke i plastičnih operacija do automobila, usluga i na samom kraju ljudi. Sve ima svoju cijenu, pa i ljudi, a globalno dostupni mediji pomažu da na lokalnoj razini njihovi korisnici postanu što bolji potrošači. Život na dug (kredit) prikazuje se u globalnim medijima kao rješenje svih lokalnih problema pa dugove gomilaju pojedinci, obitelji, poduzeća i države.

Glokalna medijska slika svijeta, s lokalnim medijima dostupnim globalno i globalnim lokalno, na prvi pogled nudi ravnopravnost kakve nikad u povijesti nije bilo, ali ona predstavlja samo krinku za neravnopravnu stvarnost u kojoj vrlo mali postotak zajmodavaca drži u šaci dužnike koji čine najveći dio svjetskog stanovništva. I, još im se nameće da se osjećaju sretno kad im se dugovi reprogramiraju pa siromašni bogatima godinama plaćaju kamate, bez nade da otplate glavicu i riješe se života

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ:

Neravnopravnost globalnih medija

na dug. No, globalni mediji su tu da ih uvjere kako je takav ropski položaj prirodan i poželjan i da ga ne treba mijenjati nego sve više trošiti i sve se više zaduživati.

Literatura

Agentur Bilwet: Arhiv medija, Arkzin, Zagreb, 1998.

Allan, Stuart: Online News, Open University Press, London, 2006.

Castells, Manuel: Internet galaksija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.

Cohen, Richard M.: The Corporate Takeover of News, Conglomerates and the Media (urednik Erik Barnouw), The New Press, New York, 1997.

Drašković, Veselin: Globalizacija u ogledalu medija, Medijski dijalozi, Vol. II, No 4., Elit, Podgorica, 2009.

Foust, James C.: Online Journalism, Holcomb Hathaway Publishers Inc., Scottsdale, 2005.

Henderson, Harry: Suvremene komunikacije, SysPrint, Zagreb, 2002.

McLuhan, Marshall: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

McLuhan, Marshall i Powers, Bruce R.: The Global Village, Oxford University Press, Oxford / New York / Toronto, 1989.

Negroponte, Nicholas: Biti digitalan, SysPrint, Zagreb, 2002.

Stovall, James Glen: Web Journalism, Pearson Education Inc., Boston, 2004.

Voćkić Avdagić, Jelenka: Globalno komuniciranje – (ne)sigurna igra svijeta, Informatologia 35, 1, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2002.

Zgrabljic Rotar, Nada: Bujni plemena u globalnom selu, pogovor knjige Marshall McLuhan: Razumijevanje medija, Golden Marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.