

STAPANJE GIS-a I DRUŠTVENIH MEDIJA

Prelaskom geoinformacijskih sustava (GIS) sa stolnih računala i radnih stanica na World Wide Web postala je mnogo očitija njihova primarna funkcija kao alata za komuniciranje i razmjenu znanja o Zemljinoj površini. Eksplozivni rast Geo Weba i geoinformacija, kojemu pridonose i korisnici pomoću raznih aplikacijskih programskih sučelja, pridonio je da GIS postane i medij za konstruktivan dijalog i interakciju o društvenim pitanjima.

Društveni mediji (*social media*) obično se definiraju kao skupina internetskih aplikacija, zasnovana na ideološkim i tehnološkim osnovama Weba 2.0, koje omogućuju korisnicima razmjenu sadržaja koje su sami kreirali. Nova uloga GIS-a kao društvenog medija može se sagledati iz dviju perspektiva. Prvo, razni korisnici i suradnici mrežnog (*on line*) kartografiranja oformili su vlastite virtualne zajednice za razmjenu informacija. *Google Maps*, *Bing Maps* i *Yahoo! Maps* privukli su milijune korisnika u takve zajednice. Drugo, interakcija mrežnih korisnika GIS-a (neogeografi ili neokartografi) nije ograničena samo na kibernetički prostor. Na primjer, sudionici projekta OpenStreetMap u Sjevernoj Americi i Europi organiziraju tijekom vikenda sastanke na kojima zajednički kartografiraju prometnu mrežu svojih zajednica.

Ti novi trendovi, o kojima je ovdje riječ, promijenili su ulogu GIS-a od komplicirane tehnologije kojom se služe profesionalci na popularni društveni medij kojim javnost izvještava o problemima i stvara zajednice.

Međutim, posljednjih godina zbiva se još jedna promjena. Mediji u cjelini, a posebno društveni mediji sve se više koriste suvremenim mogućnostima određivanja položaja i kartografiranja. Drugim riječima mediji sve više postaju poput GIS-a. I taj novi trend medija kao GIS-a može se razumjeti iz dviju perspektiva.

Prvo, glavni mediji (TV, novine itd.) sve se više oslanjaju na GIS i geoprostorne tehnologije u mnogim svojim vijestima. Danas su *Google Earth* ili *Bing Maps* gotovo sastavni dijelovi televizijskog emitiranja od vremenske prognoze i stanja na prometnicama do mnogih drugih emisija. Drugo, mediji kao GIS sve su više lokacijski utemeljeni. Društveni mediji na čelu s *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* itd. opisani su kao jedna od bitnih karakteristika tehnologije Weba 2.0. Fenomen društvenih medija mijenja ne samo scenu računanja već i potiče društvene promjene raznih vrsta. Razvojem lokacijskih društvenih medija (*locative social media*) posljednjih nekoliko godina društveni su mediji preseljeni iz kibernetičkog u

stvarni prostor. Slično funkciji *Google Latitude* većina lokacijskih društvenih medija omogućuje svojim korisnicima da u određenom trenutku vide na karti gdje se njihovi prijatelji fizički nalaze.

Stapanje GIS-a i društvenih medija omogućuje po prvi puta ostvarenje vizije GIS za sve u stvarnom vremenu. To pruža neviđenu mogućnost boljeg razumijevanja prostorne dinamike ljudskog ponašanja i društvene transformacije, ali za postizanje tog cilja potrebni su bolji alati za studij prostorne dinamike.

Stapanje GIS-a i društvenih medija uklopit će GIS i lokacijske usluge u dnevnu rutinu građana. Taj trend pruža geoinformacijskoj zajednici neviđenu povijesnu priliku za javni angažman, ali postavlja i neka temeljna pitanja o smislu i ulozi obrazovanja na području GIS-a.

Literatura

Sui, D., Goodchild, M. (2011): The convergence of GIS and social media: challenges for GIScience. *International Journal of Geographical Information Science*, 11, 1737-1748.

Nedjeljko Frančula