

Novi mediji i internet

Žganec, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:496242>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-09-24**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

TOMISLAV ŽGANEC

NOVI MEDIJI I INTERNET

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

TOMISLAV ŽGANEC

NOVI MEDIJI I INTERNET

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

prof. Ksenija Pletenac

ČAKOVEC, 2015.

Sadržaj

1. UVOD	3
2. POVIJEST I RAZVOJ MEDIJA I INTERNETA	5
2.1 Telegraf.....	6
2.2 Elektronički telegraf	6
2.3 Masovni mediji.....	7
2.3.1 Film.....	8
2.3.2 Radio	8
2.3.3 Internet	9
2.4 Tehnološki „boom“ i novo razumijevanje medija u 20. stoljeću	10
2.5. Korisnost razvoja medija	11
3. DEFINIRANJE NOVIH MEDIJA	12
3.1 Novi mediji i multimediji	12
3.2 Povezanost masovnih sa novim medijima	14
3.3 Novi mediji i novinarstvo	15
3.4 Promjene medijskih sadržaja	16
4. INTERNET	18
4.1 Svrha korištenja interneta.....	18
4.2 Internet kao medij	20
4.3 Internet i multimediji	20
4.4 Internet i masovni mediji	21
5. POVEĆANJE POTREBA ZA NOVIM MEDIJIMA I INTERNETOM	22
5.1 Spajanje medijskih tvrtki.....	22
6. PRIMJERI I KORIŠTENJE NOVIH MEDIJA	24
6.1 Komunikacijski mediji	24

6.2 Mediji za obrazovanje i informiranje.....	25
6.3 Mediji za zabavu.....	26
6.4 Pojava socijalnih medija.....	26
6.4.1 Facebook.....	27
6.4.2 YouTube.....	28
7. NOVI MEDIJI KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	29
8. ZAKLJUČAK.....	30
9. LITERATURA.....	31

Sažetak:

Za razvoj novih medija bitna je činjenica da je čovjek oduvijek težio brzini i kvaliteti prijenosa informacije. Od baklji i prijenosa informacija licem u lice, veliki iskorak čovječanstvo je napravilo izmumom telegrafa koji je znatno ubrzao protok informacija. Nakon telegrafa otvarale su se nove mogućnosti u razvoju komunikacija i razni izumi pridonjeli su izgledu medija kakve poznajemo danas.

Novi mediji zauzimaju sve veći prostor u suvremenom životu čovjeka. Susret s nekim oblikom novog medija neizbježan je čak na dnevnoj bazi. U nove medije može se svrstati svaka vrsta komunikacijskog sredstva koja sadrži tehnološku inovaciju i dizajnirana je za brzi protok informacija od pošiljatelja do primatelja. Novi mediji ozbiljna su konkurencija tradicionalnim medijima poput tiskanih novina i običnim televizorima.

Promatrajući nove medije kao cjelinu neophodno je zapaziti da su povezani sa gotovo svakim aspektom ljudskog života. Međusobna komunikacija, prijenos poruke do velikih masa ljudi i tehnološke inovacije samo su djelić onoga što novi mediji predstavljaju.

Promjene u ljudskom ponašanju i način na koji gledamo medije bitno se promjenio krajem 20og i početkom 21og stoljeća. Veliku ulogu u tome imaju i sami mediji plasiranjem noviteta na tržište i omogućavanjem interaktivnosti i multimedijalnosti sadržaja. Promjene u ponašanju i potrebama najbolje se očitavaju u usporedbi korisnika tradicionalnih i novih medija.

Pojava interneta uvelike je obilježila način na koji poslovne i društvene grupe i pojedinci komuniciraju. Od njegovih početaka do danas primjetan je ubrzani rast i razvoj tehnologije za korištenje svih mogućnosti interneta.

Primjena novih medija s internetom gotovo je neophodna. Gotovo svaka nova tehnološka inovacija povezana s komuniciranjem i zabavom posjeduje mogućnost spajanja na internet potičući tako interakciju između dvoje ili više ljudi. Od pametnih telefona i televizora, pa do internetskih novinskih portala povezivanje s internetom je veoma bitna stavka u daljnjem razvoju tih tehnologija.

Djelovanje na mase veoma je bitan faktor kod razvoja novih medija i interneta. Cilj je plasiranje relevantnih i brzih informacija ljudima koji ih žele koristiti. Upravo masivnost novih medija daje mogućnost djelovanja u svrhu komuniciranja, zabave, informiranja i obrazovanja.

Najbitnije stavke kod promatranja i razumijevanja novih medija su sigurno interaktivnost, mogućnost povratne informacije, i konvergencija, spoj tehnoloških inovacija sa komunikacijskom platformom.

Ključne riječi: Novi, medij, internet

1. UVOD

Novi mediji su najrasprostranjenije sredstvo komuniciranja današnjice. Oni predstavljaju spoj tehnologije s komunikacijskom platformom koja posjeduje mogućnost interakcije. Interaktivnost, inovativnost i konvergencija ključni su pojmovi u razumijevanju novih medija, ali i interneta bez kojeg je život danas nezamisliv.

Istraživanja su dovela do toga da je nove medije i internet veoma lako povezati sa multimedijom. Upravo mogućnost spajanja više medija u jedno jest ono što čini nove medije veoma zanimljivima i vrijednima proučavanja. Iako postoje oni koji više teže tradicionalnim medijima od novih, susret dviju strana je neophodan.

Razvoj novih medija započeo je još davno, kada su ljudi još komunicirali isključivo putem baklji i usmene predaje. Razlog tome je što se već u davna vremena pojavljivala težnja i potreba za sve bržim prijenosom informacija. Kroz godine inovativnosti i ideja ljudskom rodu nikada nije manjkalo pa je tako preteča i internetu i novim medijima telegraf, kao prvo sredstvo koje je predstavljalo pojam brzine u prijenosu informacija.

Potreba za brzom informacijom dovela je do razvoja interneta kakav je danas. Novosti iz cijeloga svijeta dostupne su širokim masama ljudi na bilo kojem području baš zbog brzine prijenosa i globalnoj povezanosti. Masivnost korištenja novih medija leži u rastućim potrebama čovjeka za informiranjem i obrazovanjem. Isto tako suvremena tehnologija nam nudi da koristimo sve multimedijalne, interakcijske i obrazovne mogućnosti koje nam pružaju novi mediji i internet.

Novi mediji mogu se podijeliti na više svrha, a neke od tih svrha su komunikacija, putem mobilnih telefona, računala i raznih aplikacija povezanih na spomenutu opremu, zatim informiranje i obrazovanje koje je dostupno u skoro svakom trenutku i sadrži dosta različitih gledišta na odabranu tematiku i naravno zabava, bez koje bi život jednostavno bio dosadan.

Zbog izrazito brzog napretka tehnologije i medija pojavljuju se razna istraživanja o utjecaju, tj. štetnosti ili dobrobiti koju razvoj medija i interneta pruža. Velik broj kritika povezan je sa industrijom koja se bavi proizvodnjom video igara jer se za neke od njih smatra da potiču nasilje i negativne emocije u čovjeku. S druge strane neka istraživanja tvrde suprotno jer je područje dobrobiti i štetnosti novih medija i interneta veoma teško mjerljivo i zahtijeva metode do kojih tek treba stići.

Zainteresiranost za razumijevanje i razvoj novih medija dovode do fantastičnih otkrića i izuma kroz povijest, i isto tako dovode do pojave određenih fenomena i uspješnica poput društvenih mreža.

2. POVIJEST I RAZVOJ MEDIJA I INTERNETA

Kako bi bolje razumjeli nove medije i njihov razvoj potrebno se vratiti do samih početaka i do trena kada je stvorena ideja o mediju. Medij zapravo predstavlja način komunikacije između dvoje ili više ljudi. Jedno od najranijih oblika komunikacije su crteži u spiljama. Već onda, iako se radi o primitivnoj zajednici, čovjek je osjećao da je važno upozoriti ili informirati drugoga o potencijalnim opasnostima, tradicijama, uspjesima i slično. Ovdje se radi o dosta malenim zajednicama ljudi koji znaju gdje se ta poruka nalazi i u svakom trenu imaju pristup informaciji, a samim time i prvotnom sredstvu komuniciranja, pećinskom zidu.

Kako se civilizacija razvijala, tako se razvijala i potreba za unapređenjem komunikacija i pronalaskom novih i boljih rješenja. Pojavom prvih gradova u Mezopotamiji i Egiptu potreba za daljnim komuniciranjem, osim lice u lice postajala je sve izraženija. Zbog ratova, lova i sličnih opasnosti i potreština koje ovise o brznoj reakciji i spremnosti. Baš zbog ratova izumili su veoma zgodan način komuniciranja između udaljenih mjesta. Naime, oni su podigli tornjeve koji su bili udaljeni toliko da postoji optička vidljivost. Kada bi se nazirala neka prijatna jednostavno bi kao znak zapalili vatru na vrhu tornja van grada te tako upozorili građane na potencijalnu opasnost i dali im dosta vremena za pripremu i možebitnu evakuaciju. Takvo prenošenje poruka održalo se dosta dugo, čak do kraja Rimskog Carstva, koje, iako je bilo veoma napredno i inovativno, nije moglo osmisliti bolji način za brži transport poruke od ovog. Naravno nije se sve temeljilo na bakljama, već je postojala kurirska vojna služba koja bi poruke prenosila pješice ili konjima iako to nije najbrži i najspretniji način prenošenja poruke. Sistem baklji koristile su mnoge civilizacije, svaka na svoj način i u svoje svrhe.

Možda nazjanimljiviji primjer korištenja baklji kao sredstva brze komunikacije koristio je Giuliano Cardano, renesansni matematičar. Njegov prijedlog je bio izgradnja pet tornjeva koji bi svaki za sebe predstavljao određenu poruku. Tako bi kombinacijom primjerice dva nasuprotna tornja dobili poruku da se sprema kiša, a dva tornja koji su jedan kraj drugog predstavljali bi potencijalnu opasnost. Taj

sistem je za ondašnje vrijeme bio iznimno dobar i učinkovit, ali zbog prevelikih troškova izgradnje nikad nije zaživio.

2.1 Telegraf

Prvi pokušaji razvoja telegrafa počeli su sa razvojem znanosti u 17. stoljeću. Tada je Robert Hooke došao na ideju da koristi teleskope kako bi još postojeći tornjevi mogli biti što udaljeniji te tako smanjiti troškove i ubrzati komunikaciju između prilično udaljenih mjesta. Iako je ideja bila dobra, tada nije mogla zaživjeti.

No nakon izvjesnog vremena oko 1790. Claude Chappe, francuski znanstvenik, izumio je svoj sistem znakova i pomoću tornjeva uspijevaio je odaslati poruke na udaljena mjesta. Naravno poruke su se odašiljale po kodovima, ali za ono vrijeme i to je bilo i više nego dovoljno i inovativno. Valja još i napomenuti da je izum telegrafa pomogao Francuskoj revoluciji i bez njega bi se teško obranili. Ovdje se vidjela potreba za znanošću i razvojem komunikacija. Završetkom rata izgrađena je mreža koja je povezivala tornjeve na prostoru od oko 4800 kilometara. U tom periodu telegraf se smatrao veoma učinkovitim sredstvom komunikacije, pa je ostatak Europe podržao implementaciju Chappeovog sistema.

Kroz povijest telegrafa neki su predlagali korištenje istog u vojne i političke svrhe ali takve ideje nikad nisu zaživjele zbog tajnovitosti informacija koje bi bile podjeljene s javnošću.

2.2 Elektronički telegraf

Pojavom znanja o elektronici i magnetizmu javila se i ideja za izumom elektroničkog telegrafa. Princip je bio vrlo jednostavan. Jedna žica i jedna igla na svakom kraju telegrafa. Poznavajući zakone elektronike i magnetizma znanstvenici su uspjeli stvoriti kodirani jezik za prenošenje poruka s jednog kraja na drugi. Poanta je bila u odašiljanju električnih signala s jedne strane na drugu i dešifriranje poruka, što je još dodatno ubrzalo komunikaciju između dvije ili više strana. Taj sistem koristio se i u vojne i u privatne svrhe, pa je veoma brzo zaživio. Najviše se

koristio o informacijama vezanim uz željeznice i samim time spriječio velik broj potencijalnih nesreća.

Vezano uz elektronički telegraf bitno je spomenuti i ime Alberta Morsea i njegov kod koji se sastojao od točka, crtica i razmaka. Morseova abeceda koristila se za prenošenje raznih poruka i informacija tijekom ratova.

Svrha razvoja telegrafije potjecala je od ljudske želje za što bržim prijenosom informacije koje u svakom trenu mogu doprinijeti pravovremenoj reakciji i povećanju općenitog znanja u određenom polju.

2.3 Masovni mediji

Razvoj masovnih medija započeo je razvojem tiska, jer se pojavom tiskarskih strojeva moglo isprintati mnogo stranica teksta u relativno kratkom roku. Knjiga se zahvaljujući religioznosti i prvenstveno rimokatoličkoj crkvi razvila veoma brzo, naravno u religijske svrhe. Nekada je bila privilegija poznavanje abecede i općenito čitanje bilo čega, pa su prve knjige i prvi tisak bili prilagođeni i dostupni samo elitnom društvu. Prve knjige kao mediji koristili su se pretežito kao sredstvo za upoznavanje Boga, ali taj trend je ubrzano nestajao i pojavljivali su se razni radovi koji bi opisivali financije ili brigu o zemlji.

Kako se razvijao trend čitanja iz zabave, pojavljivali su se poduzetnici koji su odlučili naklonost populacije knjizi iskoristiti kako bi ostvarili profit. Tako se primjerice u New Yorku 1833. Gerald Day odlučio tiskati dnevne novine koristeći u njima razne priče iz svakodnevnog života. Većinom su to bili veliki papiri s mnogo teksta s kojih je moglo čitati više ljudi, a tako doprinijeti i do većih masa. Razvoj novina tekao je u skladu s razvojem tehnologije i ljudskih potreba, pa tako danas postoji veliki broj raznih tematskih novina i časopisa da zadovolje svaku ljudsku potrebu.

Zbog povećanog broja izdavača i tiska otvarale su se mnogobrojne knjižare i slične prodavaonice štampe, no s pojavom interneta velik broj takvih radnji morao je zatvoriti svoja vrata zbog mogućnosti koje je pružio internet.

Najbolji primjer online knjižare je Amazon.com koji je 1995. kreirao web-shop dizajniran baš za potrebe kupovanja knjiga. Paralelno s online knjižarama razvile su se i online novine, koje sada koristimo svakodnevno, i to u obliku portala ili raznih pretplata za online čitanje dnevnih novina.

2.3.1 Film

Oduvijek je postojala želja pojedinaca da slike, sjećanja i općenito zanimljivosti iz vlastite percepcije prenesu drugima. Riječima bi bilo teško opisati pojedina djela pa se tako razvijala potreba da sliku realnosti čovjek prebaci na platno. Pioniri takvog razmišljanja su Etienne-Jules Marey, Louis Aimé Augustin Le Prince te braća Louis i Auguste Lumi`ere.

Oni su razvili kamere i metode projektiranja koje se i danas smatraju modernima. Slika u pokretu za njih je predstavljala znanost i kulturološko uzdizanje, što i jest slučaj. Prvi strojevi koji su dozvoljavali gledanje slika u pokretu su kinoskopi, čiji princip rada se bazirao na izmjeni slika za gledatelja. Thomas Edison unaprijedio je tu tehnologiju za veće mase kreiranjem stroja sa više rupa kojima je dozvoljavao brži protok slike i tako je u malena kazališta privukao velike mase ljudi koji su bili zainteresirani za ovakvu vrstu projekcija. Takav razvoj i prilika za filmaše dovela je do toga da se sve više ljudi počelo baviti umjetnošću koju je tada film predstavljao.

Filmska industrija u razvoju dovela je i do pojave televizije, za privatne korisnike, koji su onda mogli iz svog doma pratiti razne uratke, od vijesti do filmova. Televizija se također razvijala sukladno sa filmskom znanosti pa su tako nastali filmovi sa zvukom i u boji, i omogućeno je direktno praćenje događaja sa malim zaostatom zbog prijenosa signala.

2.3.2 Radio

Izum radija potekao je od telegrafa. Telegraf je omogućio čovjeku da pošalje brzu poruku unutar većeg prostora u relativno kratkom vremenu električnim signalom. Poruke radiom su se u svom prvotnom obliku prenosile Morseovim kodom, no

daljnim razvojem 1910. godine poslana je prva poruka sa ljudskim glasom. Veliko otkriće bilo je pošiljanje poruke bez prisutnosti žica što je uvelike pridonijelo komuniciranju brodova s kopnom. Radio se godinama razvijao, a u početku su ga koristili privatni korisnici kako bi poslali poruke jedni drugima.

Popularnost radija brzo je prihvaćena od strane velikih korporacija pa su se tako razvili radijski prijemnici koji su mogli samo primati signale, tj. glas s druge strane. Nova nevjerojatna prilika da se slušateljima uz vijesti prezentiraju oglasi i pomoću njih komunicira sa velikom masom ljudi. Radio danas praktički služi za razonodu, ali je doprinijeo razvoju mobilne tehnologije i bežičnog povezivanja više ljudi na velikom prostoru.

2.3.3 Internet

Razvoj interneta započeo je razvojem kompjuterizacije 1946. pojavom ENIACA. Daljnji razvoj potican potrebom poslovnih ljudi doveo je do razvoja stojeva koji su mogli izvoditi računske operacije i pohranjivati podatke kada je to bilo potrebno. Kako se tehnologija razvijala, razvijale su se i ideje o globalnom povezivanju raznih udaljenih jedinica, kompjutera jednog s drugim.

Internet je u svojoj svrsi zapravo ono što povezuje sve medije zajedno. Novine, televizija i radio temeljnice su u razvoju interneta. Spajanje navedenih medija u jedno je krajnji cilj razvoja ovog ultimativnog i najsuvremenijeg medija. Novitet u razvoju ovakve vrste komunikacije jest njegova decentralizacija.

Do izuma interneta, radio i televizija bili su centralizirani servisi koji su nudili kontrolirane informacije iz jednog mjesta, dok je koncept interneta decentralizacija izvora podataka s ciljem spajanja u jednu veliku globalnu mrežu. Rad interneta temelji se na slanju malenih paketa s jedne jedinice na drugu te tako smanjuje razlike u distanci i vremenu od pošiljatelja do primatelja paketa. Razvoj i stjecanje moći interneta široko je područje kod kojeg se svaga nova značajka dovezuje na drugu i tako dalje. Internet kakav mi danas poznajemo daje nam mogućnost

povezivanja s drugima i spajanje na globalnu mrežu podataka, čime je otvoren ulaz u virtualnu stvarnost i čime je omogućen pristup velikom broju informacija i podataka.

Naravno, za pristup potrebno je posjedovati određenu tehnologiju čiji je razvoj daleko najbrži od ostalih medija i alata za distribuciju informacija i pristup velikim masama ljudi.

2.4 Tehnološki „boom“ i novo razumijevanje medija u 20. stoljeću

Dvadeseto stoljeće je stoljeće velikih tehnoloških promjena koje su direktno utjecale na medije. Zanimljivo je što je 20. stoljeće obično okarakterizirano kao stoljeće koje se tehnološki razvilo više od prijašnjih devetnaest. To je stoljeće koje svakako ima jak utjecaj na medije.

Prva slika u pokretu, radio koji može primati više stanica i internet samo su neki od veličanstvenih izuma toga doba. Zbog ubrzanog razvoja telekomunikacija, transporta, računalne tehnologije i komunikacijskih znanosti dolazi do razvoja novih medija, dotada nepoznatih. Jedan od najboljih primjera je mobilni telefon, koji je u svom prvotnom obliku izumljen 1947. godine, no nije pušten u prodaju tek do 1983.

Sredinom 20. stoljeća kao glavni medij koristila se televizija i ona je bila glavni izvor informacija, te je primjećeno da se sve više vremena provodi gledajući televiziju. Televizija se koristila u razne komercijalne i nekomercijalne svrhe te je kao takva bila daleko najzastupljeniji oblik komuniciranja.

Taj trend se održao sve do kasnijih 90ih godina kada je internet preuzeo ulogu vodećeg medija, zbog lakše povezivosti na www (World Wide Web), a i samom činjenicom da je dosta kućanstava posjedovalo vlastito računalo. Težnja prema novome gurala je znanstvenike naprijed, posebice u računalnoj znanosti, pa se tako pojavio i prvi Web-TV, DVD i Java jezik. Primjetno je da su se paralelno razvijali i hardware i software kao podrška računalnoj tehnologiji te tako omogućili značajan napredak medija i komunikacije.(McPhail, 2011, 123) „Izvješće UN-a govori „svijet je procesu revolucije u informiranju i komunikacijskim tehnologijama koje

imaju trenutni učinak na sadašnju i buduću socijalnu i ekonomsku situaciju diljem svijeta (UN, 2000b,3)“. Kao dokaz tehnološkog, internetskog „booma“ provedeno je istraživanje u sklopu kojeg se krajem dvadesetog stoljeća proučavala povezanost kućnih računalnih jedinica sa serverima. Rezultati su bili sljedeći: Od 1997.-e godine do 2000.-e godine broj konstantno povezanih jedinica na server povećao se sa 23 na 82 od tisuću mogućih. Danas je ta brojka značajno veća.

2.5. Korisnost razvoja medija

Korist od razvoja medija imaju gotovo svi koji s nekim medijem dolaze u dodir. Tako se korisnost može očitavati u raznim segmentima ekonomije, zdravstva, zabave i edukacije, a neke od koristi razvoja medija i komunikacijskih tehnologija su: Izravna podrška informacijsko-komunikacijsko-tehnološkog sektora ekonomiji, povećanje transparentnosti za javni sektor, smanjujući tako mogućnosti korupcije, ogromne mogućnosti obrazovanja na daljinu, ubrzana mogućnost komunikacije i dostave određenih usluga u zdravstvu, te omogućavanje državama da prate globalne razvojne trendove i tako poboljšaju svoju ekonomsku strukturu. Navedene korisnosti uvelike su već pomogle u smanjenju siromaštva diljem svijeta.

3. DEFINIRANJE NOVIH MEDIJA

Iako točna definicija novih medija ne postoji, jer se oni gotovo svakodnevno mijenjaju, najbliža je ona McQuila (1994.) gdje navodi da su novi mediji zapravo kombinacija telekomunikacija i informatike. Iako je zasada to najbliža definicija postoje velike rupe koje treba popuniti, jer nisu svi novi mediji isključivo povezani s telekomunikacijama i internetom. Primjerice „pametan“ televizor ne treba nužno biti povezan s internetom kako bi vršio svoju funkciju interaktivnog medija.

Bitan pojam kod razumijevanja novih medija jest konvergencija. Koncept konvergencije utemeljen je na povjerenju u razvoj znanosti i tehnološke inovacije, koje mogu osigurati budućnost komuniciranja spajanjem medija. Znači konvergirani mediji nastaju spajanjem različitih komunikacijskih platformi i pretvaraju taj spoj u neki novi oblik. Koncept konvergencije dosta je dobro prihvaćen i razumljiv, ali nepotpun pa je stoga u usporedbi definicija novih medija moguće zaključiti da niti jedna nije potpuna i prihvaćena.

Primjer konvergencije je bilo koji internet portal. Portali nisu samo novine na internetu nego su novi medij s multimedijalnim sadržajem koji se koristi internetom kao platformom za realizaciju.

Spajajući McQuailovu definiciju s konceptom konvergencije može se izvući zaključak da novi mediji predstavljaju tehnološki spoj, konvergenciju s mogućnošću interaktivnog korištenja u istraživačke ili telekomunikacijske svrhe i isto su tako sinergija tehnologije, znanosti i struke. Jer gledajući McQuaila i uzimajući u obzir konvergenciju jasno je vidljivo da niti jedna, a niti druga praksa nisu definirane u potpunosti, i kod svake postoji poneka rupa pa je potpunu definiciju prilično teško iznijeti.

3.1 Novi mediji i multimediji

Razvoj medija i njihovo sve veće spajanje navodi na nove zaključke vezano uz postojeće stavove i znanja o komunikaciji. Tako prema Kuncziku i Zipfel (2006.)

postoje tri razine pitanja na koje utječe razvoj novih medija i multimedija. To su: Makro razina koja ispituje promjene medijskog sustava pod utjecajem novih medija i njihove društvene posljedice; Mezo razina koja ispituje promjene u pojedinim medijskim organizacijama, te mikro razina koja istražuje ponašanje ljudi prema novim medijima i posljedice korištenja.

Obzirom da su multimediji i novi mediji dosta širok pojam i postoji mnoštvo definicija, za povezivanje novih medija s internetom najbolja je ona konzultantske tvrtke Booz Allen & Hamilton koja je načinjena prema postojećim aplikacijama na tržištu, a govori sljedeće: „Multimediji su prvenstveno nadređen pojam za mnoštvo novih proizvoda i usluga s područja računalstva, telekomunikacija i medija. Ti proizvodi imaju tri bitne zajedničke osobine: Mogućnost interaktivnog korištenja, tj. korisnik nije isključivo primatelj nego sam može korištenjem odgovarajućih povratnih kanala mijenjati sadržaje odnosno inicirati akcije; Kombinira se interaktivno korištenje raznih medijskih tipova, tj. dinamički (video i audio) sa statičkim medijima (tekst i podaci); Digitalna tehnika služi kao baza aplikacija koja znatno pojednostavljuje i uopće omogućuje pohranu i kasniju obradu podataka, dijelom zahvaljujući postupcima kompresije.“

Najbitnija riječ za razumijevanje novih medija i multimedija jest interaktivnost. To je mogućnost korisnika da intervenira, pa se željeni sadržaj tek na njegov zahtjev generira i prikazuje u određenom obliku. Tradicionalni mediji poput tiskanih dnevnih novina, neke radio i TV stanice bilježe značajan pad u prodaji zbog manjka interaktivnosti za korisnike i kašnjenja s prilagodbom novim potrebama. Novi mediji sa svrhom multimedija dakle predstavljaju multimedije koji se mogu nositi sa suvremenim potrebama čovjeka.

Veliku ulogu u nastajanju novih medija ima razvoj znanosti i tehnologije, posebno one vezane za računalstvo. Jedan od najboljih primjera korištenja multimedija i novih medija jest laptop ili osobno računalo sa televizorom. Naime sa ugrađenom novom tehnologijom (grafička kartica, dvije jezgre, bežična tipkovnica) i spajanjem laptopa na televizor (HDMI) laptop postaje novi medij, spoj računala i televizije. Ali kao takav, bez softverske podrške on je samo medij bez zvuka i prave funkcije. Dodavanjem softwera, tj. operacijskog sustava (Windows, Linux), taj spoj dobiva

značenje multimedija sa nebrojenim mogućnostima. Pregled filmova, čitanje internet portala, igranje računalnih igra samo su neke od mogućnosti spoja novih medija sa multimedijom. U ovom slučaju novi medij je televizor sa zaslonom računala, a multimediji su razne aplikacije koje je moguće koristiti na televizijskom ekranu. Kako je naglašena interaktivnost kod spoja novih medija i multimedija iz navedenog primjera interaktivnost se nalazi u odabiru željenih aplikacija i korištenju njenih mogućnosti.

3.2 Povezanost masovnih sa novim medijima

Masovni mediji predstavljaju pojavu medija koji mogu doprijeti do mnoštva ljudi, i samim time ostaviti trag. Oni predstavljaju oblik komunikacije koji se prosljeđuje diverzificiranoj publici putem javnih izjava, što bi značilo da su poruke javne, dostupne svima, istodobno su namijenjene za više ljudi, kratkoročne su upotrebe i plasiraju se kontinuirano.

Kroz razvoj komunikacijske znanosti pojavilo se više značajnih teorija o ulozi i funkcijama masovnih medija za pučanstvo. Najznačajnija opisana funkcija suvremenih masovnih medija je ona Denisa Mcquaila iz 2000. godine gdje on navodi sljedeće funkcije: Funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija zabave i poticaj gospodarskih reklama. U tu definiciju možemo ugurati internet, televiziju, radio i novine jer svaki od navedenih medija ima mogućnost doprijeti do većih skupina ljudi koji ih koriste u razne svrhe.

Ako novi mediji predstavljaju spoj novije tehnologije i spajanje više medija u jedno, a masovni žele doprijeti do većih skupina ljudi poveznice su i više nego jasne. Za primjer se može uzeti pametan televizor. Naime pametan televizor je spoj obične televizije sa računalnom tehnologijom koji omogućuje interakciju korisnika sa internetom. Kako je internet pun informacija, u njegovoj bazi podataka nalaze se i razni internet portali koji svakodnevno plasiraju nove vijesti iz raznih područja.

Korisnici mogu pristupiti portalu jednih od mnogobrojnih dnevnih novina putem svog televizora što predstavlja spoj novih medija sa masovnim medijima. Naravno, mogućnosti je jako mnogo. Kao što pametan televizor može spojiti korisnika s internet portalom, tako i primjerice mobilni telefon može povezati korisnika s radiom i slično.

3.3 Novi mediji i novinarstvo

Opis zanimanja novinara stalno se mijenja i to velikim dijelom zbog razvoja novih tehnologija. S obzirom na multimedije odnosno internet razlikujemo tri posljedice koje su imali za novinarstvo, kako ih je definirao Klaus Dieter Altmeyen (1998, 206): novi mediji postaju sredstvom rada (npr. on-line istraživanje) predstavljaju novi predmet izvješćivanja (tj. nastaju nove rubrike, stručni časopisi) i dovode do nastanka novih (novinarskih) proizvoda (ponuda na www, novine on-line).

Pojavom novih medija postavlja se pitanje hoće li uopće u budućnosti postojati potreba za profesionalnim novinarima, jer sve veći broj ljudi njima relevantne informacije može pronaći sam te se tako struka dovodi u pitanje. No, budući da je internet zatrpan masom informacija, postoji potreba o razlučivanju što je istinito, a što nije. Svrha i zadatak novinara jest da razluči korisne i istine informacije i prenese ih čitateljima. (Nada Zgrabljic Rotar i sr.; 2011., 19-20) „Obilje informacija koje pruža fotografska ili videoslika i mogućnost njezinog brzog slanja na daljinu uvelike su oblikovali način oglašavanja i informiranja u današnjim medijima. Fotografsko-reporterska profesija doživjela je uzlet i postala temelj komercijalnog i korporativnog globalnog novinarstva, no pritom se posebno ističe fenomen pada etičkih i profesionalnih standarda.“

Novi mediji novinarstvu mogu donijeti više dobra nego lošeg. Razlog tome leži u daleko većoj bazi podataka kojoj oni mogu pristupiti, i time osigurati dobru i kvalitetnu vijest. Jedna od bitnijih značajki je i ta da novinari korištenjem suvremenih medija mogu prenositi vijest kako se ona događa.

3.4 Promjene medijskih sadržaja

Do promjene medijskih sadržaja došlo je zbog promjena tradicionalnih medija, prvenstveno njihovih kanala distribucije. Poznato je da se mediji dijele na tradicionalne i nove. Ovi novi drugačiji su prema procesu oblikovanja, multimedijalnom sadržaju kojeg nude i plasiranju putem novih distribucijskih kanala. Iako mogućnosti novih medija pokazuju znatno veću moć u odnosu na tradicionalne, empirijska istraživanja pokazala su da novi mediji ne zadovoljavaju sva očekivanja publike. Većina sadržaja novih medija teži trivijalizaciji i tabloidizaciji.

Glavna promjena u odnosu na tradicionalne medije jest brzina informacije i njena dostupnost. Istraživanje koje su proveli portali net.hr, index.hr i tportal.hr pokazuju da su najzastupljeniji sadržaji iz sporta, šoubiznisa i crne kronike, a da su teme iz gospodarstva, znanosti, kulture, društvene problematike i civilnog društva slabo zastupljene (Benković i Balabanić, 2010: 51). Glavna problematika promjene sadržaja leži u tome što je pristup internetu omogućen svakome, pa se tako pojavljuje masa novinara, amatera, koji plasiraju sadržaj koji ne mora sadržavati istinitost i pouzdanost informacija. (Nada Zgrabljčić Rotar, 2011: 20) „Digitalna tehnologija otvara neograničene mogućnosti manipulacije slikom, pa „pojedini autori sve više 'lažu kroz fotografije“, a tržište je zasuto neozbiljnim tiskovinama kojima nitko ništa ne vjeruje, nego se samo čitaju iz zabave.“ Kod promjene sadržaja medija i općenito kod korištenja novih medija važno je naglasiti razliku između „novih i starih“ korisnika. Sljedeća tabela prikazuje razlike između korisnika novih medija i tradicionalnih medija (Nada Zgrabljčić Rotar, 2011: 65).

Tablica 1. Razlika između korisnika tradicionalnih i novih medija

Stari korisnici	Novi korisnici
Pasivni	Aktivni

Predvidljivi	Nepredvidljivi
Lokalni, nacionalni	Globalni
Statični - vezani uz jedan medij	Dinamični – koriste više medija, lako prestanu koristiti jedan i počinju koristiti drugi
Lojalni – nekom mediju ili programu	Nelojalni – imaju velik izbor i biraju što im se sviđa
Nezahtjevni – nema mnogo sadržaja	Zahtjevni – očekuju mnogo kvalitetnog sadržaja
Privatno kritični – medij im drugo ne omogućava	Javno kritični – medij im omogućava globalnu publiku, ali i veliku mogućnost provjere dobivene informacije
Izolirani pojedinci	Društveno umreženi
Tihi i medijski nevidljivi	Bučni i medijski eksponirani
Poslušni	Neposlušni
Plaćaju uslugu	Žele besplatnu uslugu
Neorganizirani ili ih je teško organizirati	Organizirani, lako se, korištenjem društvenih mreža, organiziraju i angažiraju oko njima važnih pitanja
Strpljivi – čekaju informaciju	Nestrpljivi – traže informaciju odmah u trenutku njenog događanja
Stacionarni – primaju informaciju gdje je smješten prijemnik	Mobilni – primaju informaciju ondje gdje se trenutno nalaze
Tehnički manje snalažljivi	Bolje razumiju i koriste tehnologiju
Korisnici sadržaja	Korisnici i stvaratelji sadržaja

4. INTERNET

Internet ili internetwork predstavlja povezivanje računalnih mreža tako da je moguće prijenos podataka iz jedne mreže u drugu, gdje svaka od mreža ima svoju vlastitu adresu. To je globalan, otvoreni mrežni sustav u kojeg se mogu povezati sve informatičke ili pojedinačne mreže. Internet povezuje milijune javnih, privatnih i poslovnih mreža te istodobno pruža usluge milijardama ljudi. Brzina prijenosa podataka i razvoj interneta razvijao se u skladu sa računalnom tehnologijom koja je u konstantnom naglom usponu.

Internet kakav mi danas poznajemo počeo je sa svojim razvojem 1968. godine kada su na Stanfordu sastanak o međusobnom komuniciranju više računalnih jedinica održali Steve Carr, Steve Crocker, Jeff Rulifson i Ron Stoughton. Nedugo zatim, 1969., uspješno je poslana prva poruka preko interneta, a samo dvije godine kasnije i prvi e-mail. Internet kakav mi danas koristimo svoje prve inačice doživio je početkom 90ih godina 20og stoljeća, kada je razvijen HTML i WWW (World Wide Web). Od pojave HTML-a i WWW internet je postao najbrže rastući medij u povijesti. Danas se internetom koriste milijarde ljudi i gotovo je nezamisliv život bez njega. Važnost interneta za razvoj medija je izrazito velika, jer su se razvojem interneta razvijali i pojavljivali novi mediji kao internetski portal koji predstavlja ponudu multimedijских usluga putem interneta kao medija.

4.1 Svrha korištenja interneta

Mnogo je načina za korištenje usluga koje nudi internet. Najveći broj ljudi ga ipak koristi za pronalazak raznih informacija. Istraživanje GfK Orange Newsletters, (br. 14, 2010., str.4.) pokazuje svrhu korištenja interneta u Republici Hrvatskoj i donosi sljedeće podatke.

Tablica 2. Svrha korištenja interneta u RH 2010.

Svrha korištenja interneta	n %
Pretraživanje	79
Informiranje o dnevnim događajima	77
Elektronička pošta	75
Korištenje društvenih mreža	50
Pretraživanje oglasa	40
Slušanje radija/glazbe	36
Informiranje o proizvodima/uslugama	36
Pretraživanje literature/stručne potrebe	35
Igrice/igranje i „skidanje“	31
Skidanje glazbe/filmova	29
Chat/instant messaging	29
Telefonski imenik	25
Informiranje o uslugama	18
Turističke informacije	17
Plaćanje računa/bankarske usluge	16
Kupnja	9
Ugovaranje usluga	6
Praćenje financijske burze/fondova i sl.	4

4.2 Internet kao medij

Internet kao medij nudi beskrajne mogućnosti korištenja sadržaja. Povezanost i decentralizacija informacija nudi korisniku mogućnost komuniciranja sa milijardama ljudi diljem svijeta. Baš zbog mogućnosti komuniciranja s drugima internet je prozvan medijem. No ono što internet nudi je daleko više od same komunikacije. Putem interneta čovjek se može socijalizirati, informirati, obrazovati i zabaviti. Korištenje internetom postalo je dio svakodnevnog života.

Većina novih medija kao svoju platformu koristi internet. Tako na primjer razni novinari koriste internet kao sredstvo za objavu svojih radova. pisci koriste internet kako bi objavili svoje knjige. Internet objedinjuje sve medije. Pojam interneta je pojam sveukupnosti. Gledanje televizije, telefonski razgovori, slušanje radija i igranje računalnih igara samo su neke od mogućnosti interneta.

Internet je donekle zamijenio neke postojeće prakse i olakšao pristup podacima za svakoga tko se njime koristi. U nove medije internet se uklapa zato jer se bazira na novijim tehnološkim spoznajama i zato jer nudi interaktivne i multimedijske sadržaje. Internet kao novi medij možemo shvatiti iz gledišta da svaka nova tehnološka inovacija polazi od povezivosti na internet. Pod ovim se smatra razvoj mobilne tehnologije, računalne tehnologije i razvoj ostalih tehnologija koje svoje mogućnosti vide na internetu.

4.3 Internet i multimediji

Gledajući u globalu internet je sam po sebi multimedij i većina sadržaja na internetu je multimedij. Internet je zapravo baza za multimedijske sadržaje koji potiču interakciju između ljudi. Tako je na primjer novinarski članak na nekom internetskom portalu polazište za komunikaciju između novinara, pošiljatelja poruke, i čitatelja, primatelja poruke. Nakon čitanja poruke većina takvih službi dozvoljava ostavljanje komentara ispod članka te time dodatno ohrabruje interakciju između pošiljatelja i primatelja. Nebrojene mogućnosti komunikacije i

multimedijskog sadržaja odražava činjenica da putem interneta korisnik može pratiti razne događaje, ili čitati vijesti koje nisu s njegovog teritorija ili su čak druge jezične skupine. Tako se putem interneta može se pratiti sportski događaj sa slikom i zvukom, može se uspostaviti telefonska veza sa slikom s druge strane ili čitati nedavno objavljene vijesti u SAD-u.

Plasiranjem nekog sadržaja na internet taj sadržaj postaje globalan, jer je internet globalni medij. WWW je osmišljen kako bi svakom korisniku interneta omogućio postavljanje vlastitog sadržaja na globalnu mrežu dostupnu svima. Jedna od WWW stranica je i YouTube koji svojim korisnicima omogućuje postavljanje vlastitih videozapisa, tj. multimedijalnih sadržaja. YouTube je jedan od najboljih primjera multimedijalnosti interneta jer omogućuje korisniku da sluša glazbu i istovremeno prati odgovarajući videozapis (spot).

Da se multimedijalnost interneta vrlo lako da iskoristiti pokazuje i činjenica da poduzeća koriste internet kao platformu za oglašavanje. Multimedijalni oglasi, koji se pojavljuju kao i na televiziji sa slikom i zvukom zauzimaju sve veće mjesto na internetskom tržištu.

4.4 Internet i masovni mediji

Masovni mediji zauzimaju velik dio internetskog prostora. Danas gotovo svaka TV kuća, radiopostaja i novinarska agencija ima svoju web stranicu. Cilj je masovnih medija doprijeti do velikog broja ljudi, a s obzirom da se internetom dnevno koriste milijarde ljudi bolja platforma za plasiranje sadržaja od interneta ne postoji.

Televizija primjerice može svoje emisije emitirati putem interneta. Kako je brzina internetske veze velika tako je i mogućnost plasiranja informacija, vijesti postala samo formalnost. Vijest koja je napisana primjerice negdje u Aziji, za tren oka može obići cijeli svijet i doprijeti do velikog broja ljudi. Masovni mediji trenutno imaju obavezu svoje sadržaje stavljati na internet jer je takvo dijeljenje postalo trend. Internet je kao najuvremeniji posrednički medij nametnuo masovnim medijima obavezu korištenja svojom popularnošću i snagom.

5. POVEĆANJE POTREBA ZA NOVIM MEDIJIMA I INTERNETOM

Razvitkom i rastom civilizacije došlo je do porasta potreba za informiranjem. Veliku ulogu u tome ima želja za povećanim općim znanjem. Milijuni ljudi svakodnevno pregledavaju razne novosti iz svih područja ljudske spoznaje. Zbog povećanih potreba znanost jednostavno mora napredovati ubrzanim tempom. Mentalitet ljudskog roda trebao bi biti posložen tako da čovjeka gura naprijed. Povezanost zadovoljenja potreba za novim medijima lako se može usporediti s motom olimpijskih igara. „Brže, više, jače“ polaznica je u razvoju novih medija i znanosti jer kako se znanosti razvijaju, razvijaju se i potrebe za novim kod čovjeka.

Jedan od boljih primjera za to je usporedba CD-a i DVD-a. Kada se CD pojavio na tržištu bio je to veliki napredak u pohranjivanju podataka na eksterne medije. No razvojem primjerice „gaming“ industrije, računalne igrice postajale su sve veće i zahtjevnije pa se javila potreba za medijem koji je većeg kapaciteta i koji može pratiti zahtjeve te industrije. Tu se kao zamjena pojavio DVD kao medij koji ima višestruko veći kapacitet od CD-a. Ovaj najjednostavniji primjer zapravo pokazuje u koliko malenom vremenskom periodu napreduje tehnologija i koliko je zapravo normalno da se tehnologija i mediji ubrzano mijenjaju.

Poznato je da je informacijska tehnologija u najbržem rastu već dugi niz godina i iz godine u godinu na tržištu se pojavljuju razne tehnološke inovacije. Većina tehnoloških inovacija dosta je usko poveza s medijima. Pametni telefoni jedan su od novih medija koji se iz godine u godinu mijenja i kao i usporedba CD-a i DVD-a noviji modeli mobitela pojavljuju se sa dosta boljim specifikacijama u kratkom vremenskom periodu što pokazuje želju i potrebu za napredak.

5.1 Spajanje medijskih tvrtki

Do potrebe za spajanjem medijskih poduzeća došlo je zbog razvoja i pojave novih medija. Kako bi poduzeća bila konkurentna na tržištu više nije dovoljno plasirati

samo jedan proizvod ili koristiti samo jedan od distribucijskih ili komunikacijskih kanala. Mogućnosti koje se nude spajanjem primjerice televizijske kuće sa filmskim studiom donese veći prostor za oglašavanje, pristup većem broju ljudi i raznolikost televizijskog ili filmskog progama. Najbitnije je da se spajanjem medija dobiva novost, što je odlika novih medija, što znatno utječe na zadovoljavanje ljudske potrebe za novim.

Novi mediji koji u svom pojedinačnom obliku privlače mase, pripajanjem nekom drugom novom mediju dobivaju novu dimenziju i širok spektar mogućnosti upotrebe. Spajanja medijskih tvrtki u svrhu što boljeg pozicioniranja na tržištu može biti horizontalna (spajanje na istom tržištu), vertikalna (podueća koja se nadovezuju jedna na drugo) i dijagonalna (poduzeća djeluju na sasvim različitim tržištima). Cilj je spajanja smanjenje troškova i povećanje zadovoljstva kod korisnika, te povećana prisutnost na tržištu.

Prema Heinrichu (1994., 124-135) posljedice spajanja mogu biti mogućnost jačeg utjecaja vlasnika na sadržaj, veća mogućnost oglašavanja, porast višestrukog korištenja proizvoda, smanjenje kontrole putem tržišta, pogoršanje konkurencije medija i smanjenje mogućnosti za proboj na tržište. Neka od najvećih multimilijunskih spajanja dogodila su se u SAD-u, neka od njih su:

Tablica 3. Spajanja velikih kompanija kroz godine.

Kupac	Kupljena tvrtka	Godina
Time	Warner Communications	1990.
Viacom	CBS	2000.
Time Warner	AOL	2001.
NBC	Vivendi	2004.
Sony	MGM	2005.

6. PRIMJERI I KORIŠTENJE NOVIH MEDIJA

Nove medije možemo podijeliti prema svrsi. Neke od tih svrha ili funkcija su pohrana podataka, informiranje, zabava i obrazovanje. Iako vjerojatno nesvjesno korištenje neke vrste novih medija na dnevnoj bazi je gotovo neizbježno. U svakoj situaciji u kojoj se čovjek nađe postoji neki od novih medija. Odlazak u trgovinu, iako nesvjesno predstavlja susret s novim medijem. Blagajna, tj. računalo sadrži aplikaciju kojom omogućava trgovcu da vidi cijenu željenog proizvoda, upravlja otvaranjem ladice s novcem i istodobno komunicira s ministarstvom kod izdavanja računa. Poprilično banalan primjer, ali istodobno istinit.

6.1 Komunikacijski mediji

Spomenom komunikacijskog medija neophodno je pomisliti na mobilne telefone. Njihov razvoj počinje relativno kasno, ali napredovanje ima veoma uzlaznu putanju. Tržište komunikacijskih uređaja (telefoni, računala) jedno je od najvećih i najkonkurentnijih pa se stoga svaka novost još više cijeni. Vrlo je vjerojatno da je to tržište jedno od onih koje na godišnjoj bazi nudi najviše inačica novih medija. Pod nove komunikacijske medije zasigurno spadaju pametni telefoni, razne aplikacije i računala.

Pametni telefoni nude uređaj koji u svojoj svrsi služi za razgovore, tj. interakciju dvoje ljudi ili razmjenu kratkih poruka. Da bi bili smatrani novim medijem potrebno im je dodati dozu novosti i unaprijediti njihovu prvotnu svrhu.

Dodatak kod pametnih telefona je ekran na dodir, što predstavlja noviju tehnologiju, mogućnost spajanja na internet, što predstavlja pristup bazi podataka, i mogućnost korištenja raznih aplikacija koje mogu biti u svrhu zabave, obrazovanja, informiranja i tome slično.

Pametani telefon zadovoljava izvedenu definiciju novog medija jer sadrži posljednja tehnološka dostignuća, interaktivan je uređaj i sadrži multimedijske aplikacije. No, nisu samo mobilni telefoni komunikacijski mediji. Komunikacija je definirana kao

osnovna ljudska potreba koju koristimo svakodnevno. Tako se novim komunikacijskim medijima mogu smatrati svi oni mediji koji u sebi sadrže neki oblik komunikacije, dakle televizija, računala i radio sa dodatkom nove tehnologije. Primjerice tablet može biti spoj računala, radija i televizije.

6.2 Mediji za obrazovanje i informiranje

Novi mediji za obrazovanje i informiranje svakako zauzimaju jednu od vodećih pozicija što se tiče ljudskih potreba i prioriteta. Želja za znanjem i pravodobnom informacijom trebala bi biti od ključne je važnosti za svako ljudsko biće. Baš zbog potrebe za znanjem postoje razni mediji novog porijekla koji svoju funkciju nalaze u znanju i obrazovanju. Projektori i računala nekako spadaju na vrh u sferi obrazovanja.

Korištenjem osobnog računala, koje ima funkcije poput pohrane podataka i pristupa internetu, potreba za informiranjem i obrazovanjem može biti u potpunosti zadovoljena. Osobno računalo kao novi medij posjeduje velik broj mogućnosti spajanja sa drugim medijima, pa je tako moguće računalu dodati projektor koji projicira sliku s računala na zid ili platno i tako omogućava da cijela školska dvorana vidi što je na platnu i tako uči, a pristup internetu omogućava pretraživanje podataka vezanih uz trenutnu tematiku čime se povećava znanje. Informiranje općenito ovisi o pojedincu i njegovoj želji da sazna više.

Danas se informacije šire nevjerojatnom brzinom i to je razlog potrebe za medijima koji podržavaju osvježavanje informacija kako one dolaze. Primjer je ponovno računalo s pristupom internetu kojim možemo u bilo koje doba dana i noći doznati informacije iz različitih područja jednim klikom. Dijeljenje vlastitih iskustava i spoznaja veoma je bitan faktor kod informiranja i obrazovanja. Zbog neograničenog pristupa informacijama putem novih medija napredovanje u odgojnom i obrazovnom smislu nebi trebalo biti upitno, ali baš zbog količine informacija do kojih se može doći putem novih medija postavlja se pitanje je li sve što se pročita točno i korisno.

6.3 Mediji za zabavu

Industrija zabave zauzima visoku poziciju na listi ljudskih prioriteta. To je industrija koja je u naglom rastu i time privlači sve više tehničkih inovacija. Inovativnost u „gaming“ industriji je nešto čemu se konstantno teži. Od pojave prvih konzola za zabavu pa sve do danas pomak je nevjerojatan. Uloga medija je interakcija s konzolom i drugim osobama koje traže istu vrstu zabave. Konzola poput Xboxa nudi korisnicima spajanje na internet, time i pristup drugim igračima i mogućnost dogovaranja glasovno ili preko ugrađenog chata.

Bežična tehnologija koja je postala standard približila je čovjeka do gotovo nadrealnih iskustava u primjerice igranju igrice. Upravljanje virtualnim teniskim reketom pokretom ruku čini konzolu kao medij sredstvom spajanja sportske aktivnosti s potrebom čovjeka za kretanjem. Kod medija za zabavu možda je najveći naglasak upravo na interakciji, jer je doista bitno da se čovjek osjeća ispunjeno i korisno prilikom zabave. No, nisu samo konzole mediji za zabavu. Pametni telefoni i televizori isto su sredstva zabave sa nebrojenim mogućnostima interakcije između čovjeka i stroja i čovjeka sa čovjekom.

6.4 Pojava socijalnih medija

U svojoj teoriji, svi mediji su socijalni. Posebnost socijalnih medija je da privlače velike mase ljudi i jamče relativnu slobodu izražavanja. (Cullen, 2014., 260) „Prema definiciji medij je nešto što je između ljudi. Knjiga ne zaživi tako dugo dok se pisac ne poveže sa čitateljem. Veliki dio radio prijenosa je način na koji on trenutno preuzme veliki dio slušatelja; polovinu zabave gledanja TV emisije čini to što o njoj možemo pričati sljedeći dan.“

Socijalni mediji također predstavljaju novi elektronički medij koji korisnicima omogućava stvaranje online zajednica za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugog sadržaja. Bitno je da ta zajednica bude veća od dvoje ljudi. Socijalne medije možemo usporediti s oglasnom pločom, gdje korisnici ostavljaju

razne poruke vezane za određene teme interesa. Prvi primjer online oglasne ploče je CBBS (Computerized bulletin-board system) kojeg je osmislio Ward Christensen kako bi ondašnjim korisnicima omogućio ostavljanje postova na internetu. Kasnije, 1990-ih godina kada su internet pretraživači postali popularni i kada je zaživio oblik komunikacije putem e-maila Craig Newman dosjetio se kako doprijeti do većeg broja ljudi, plasiranjem reklama svojeg poduzeća, slanjem emailova s novostima korisnicima tih usluga. Veoma važna stvar kod pojave socijalnih medija je i chat. Chat predstavlja mogućnost da korisnici pod pravim ili izmišljenim identitetom komuniciraju jedni s drugima iz udobnosti vlastitog doma. Pojavom socijalnih medija glavnu ulogu imali su servisi koji su svoje usluge nudili besplatno poput Match.com za pronalaženje partnera ili Napster za dijeljenje glazbe.

6.4.1 Facebook

Prva preteča Facebooka bio je 1997. sixdegrees.com, stranica sa bazom u New Yorku koja je članovima sa njihovim pravim identitetom omogućavala međusobnu komunikaciju i dijeljenje sadržaja. Zbog politike da samo članovi mogu pozvati nove članove stranica nikada u potpunosti nije zaživjela te je ukinuta 2010. godine. Facebook se u svom komercijaliziranom današnjem obliku pojavio 2006. godine. Zbog svoje jednostavnosti korištenja i besplatnog korištenja ubrzo je privukao mase ljudi. Jednostavno sučelje i stjecanje prijatelja jednim klikom bila je velika novost. Iako je počeo kao stranica za druženje Facebook se razvio i u današnjem obliku ima više svrha. Neki od načina korištenja Facebooka su za vlastite potrebe a neki za poslovne, što otvara mnoge mogućnosti i stvara ogromnu bazu informacija. Korisnici Facebooka mogu dijeliti razan video i glazbeni sadržaj, mogu oglašavati svoja poduzeća, mogu se samo dopisivati s drugom osobom i mogu svakodnevno doći do informacija koje su im relevantne.

6.4.2 YouTube

YouTube je specifičan socijalni medij, nastao 2005. godine, jer omogućava korisnicima postavljanje vlastitih video zapisa na jedno mjesto, i nudi mogućnost komentiranja tih videozapisa drugima koji su ga pogledali. On nudi mjesto za promociju vlastitog sadržaja i smatra ga se donekle zamjenom za televiziju. Razlog tome je sve veći broj program koji se nude u određenom području (glazbeni, filmski). Mnogo poznatih oglašivačkih poduzeća, glazbenika i ostalih našlo je svoje mjesto za promociju putem YouTubea.

Zanimljivost YouTubea je ta da većinu svoje zarade temelji na prodaji oglašivačkog prostora i tako potiče komunikaciju između poduzeća i potencijalnih kupaca, stvarajući time novi medij. Prodaja prostora omogućava i ostalim korisnicima da putem svoji videa zarade nešto novca u velikom marketinškom kolaču YouTubea.

7. NOVI MEDIJI KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA

Većina istraživanja povezanih s novim medijima bavi se njihovom funkcijom u smislu poticanja raznih osjećaja. Najzapaženija su ona koja se bave problematikom nasilnog sadržaja, prvenstveno računalnih igara. Jeroen Jansz (2005, 227) ističe da emocionalno iskustvo koje proizlazi iz filmskog i televizijskog sadržaja nasilja gledatelj doživljava kao svjedok, dok emocije u interaktivnom kompjuterskom igranju imaju obilježje sudjelovanja.

Najčešće kritike proizlaze iz FPS (First Person Shooter) igara koje pozivaju na identifikaciju s agresorom, što bi značilo povezivanje s likom promatrajući njegov model i ponavljanjem njegovih akcija. Iako postoji mnogo istraživanja, nijedno ne može u potpunosti potvrditi djelovanje nasilnog ili nekog drugog ponašanja na čovjeka. Neka istraživanja poput onog Williamsa i Škorića (2005.) nisu mogla pronaći povezanost uloge u igri sa stvarnim životom.

Istraživanja ponašanja na internetu i utjecaj novih medija na promjene ponašanja teško je provesti zbog velike mase ljudi koji ih koriste. Jedino što je moguće izmjeriti su količine nasilnih ili neprimjerenih sadržaja koji se pojavljuju na internetu. U principu svatko se barem jednom susreo s nepoželjnim sadržajem ili kriminalom na internetu.

8. ZAKLJUČAK

Od pojave prvih načina dalekometnog komuniciranja putem baklji do danas mnogo se toga promjenilo. Razvoj tehnologije i ljudskih potreba te znanja dovelo je do toga da su informacije dostupne svugdje i svakome. Isto tako korisnost i dostupnost kvalitetnih i pravovremenih informacija doveli su do općenitog poboljšanja kvalitete ljudskog života. Novi mediji u obliku različitih tehnoloških inovacija poput pametnih telefona, televizora i recimo igračih konzola omogućuju nam da interaktivno sudjelujemo u raznim aspektima ljudskog djelovanja.

Masivnost, multimedijalnost i interaktivnost najvažniji su pojmovi u razumijevanju i korištenju novih medija. Tu se podrazumijevaju razni spojevi poput slike i zvuka i mogućnost promjene ili komentiranja, odnosno korištenja raznih sadržaja koji su ponuđeni putem medija. Internet igra važnu ulogu u tome jer globalna mreža povezuje ogroman broj jedinica od kojih je svaka sa svakom međusobno poveziva.

Skoro sve vrste tradicionalnih medija polako nestaju jer se nalazimo u periodu kada internet i novi mediji vode glavnu riječ u smislu informiranja, obrazovanja, zabave i komuniciranja. Neki će se složiti sa tvrdnjom da bez interneta današnji svijet nebi mogao normalno funkcionirati.

Iako gotova definicija novih medija ne postoji i teško je objašnjiva, uvelike zbog velike promjenjivosti i napretka koji čovječanstvo postiže iz godine u godinu, nekakav zaključak je da su novi mediji spoj konvergencije, telekomunikacija i interneta. U prilog tome ide i postojani razvoj raznih medijskih sadržaja i opreme. Zanimljivo je da su se skoro sve ljudske djelatnosti prilagodile korištenju novih medija i interneta, jer da nisu, zbog velike konkurentnosti i mogućnosti koje nude, ubrzo bi pale u zaborav.

9. LITERATURA

- [1] Kunczik M., Zipfel A.(2006.), Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, zaklada Friedrich Albert, Zagreb
- [2] Zgrabljic Rotar N. i sr.(2011.), Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura, Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja d.o.o., Zadar
- [3] Cullen J.(2014.), A short history of modern media, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, UK
- [4] McPhail T. L.(2009.), Development Communication, Reframing the Role of the Media, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, UK
- [5] Solymar L.(1999.), Getting the Message, A History of Communications, Oxford University Press Inc., New York
- [6] Članak: Bellis M., 20th Century Timeline 1900-1999, <http://inventors.about.com/od/timelines/a/twentieth.htm> (3.10.2014)
- [7] Članak; Socha B., Eber-Schmid B. What is new media?, <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html> (1.10.2014)