

Mr. Mustara Alendar

NOVI MEDIJI: DA LI NAM SLUŽE ILI IM SLUŽIMO!?

- Sažetak -

Novi mediji su stigli krajem '80-ih godina prošlog vijeka uz «elektroničku globalizaciju».

Danas, oni vladaju komunikacijskom sferom. Promijenili su naše poimanje korištenja medija, promijenili su statuse "starih" masmedija, utjecali su čak i na suverenitet država!

Šta su nam donijeli novi mediji?

Iako ih koristimo, što je velik pomak u odnosu na masmedije koje nismo «koristili», novi mediji ne postaju naši! Potrebe novih medija su komercijalno nametnute. Koristimo nove medije uz iluziju upotrebe u vlastite komunikacijske potrebe i svrhe, ali istovremeno pretvarajući se u potrošača roba i usluga. I dalje je teško dostižno ispunjenje naše građanske, brze i kompetentne uključenosti u javne stvari svoje okoline.

Ključne riječi :

Novi mediji: World Wide Web (Internet), računar, mobilni telefoni, CD, mp3 digitalni zapisi, digitalna TV...

Informacione magistrale: *savremeni* elektronsko-tehnološki resursi u službi komuniciranja.

Infotainment: kovanica nastala od information - informacija i entertainment - zabava

Virtualno, kiberprostor (cyberspace): grafički i auditivni svjetovi, koji su uzajamno ekspresivni.

On line: boravak u kiberprostoru.

Mreža: čest naziv za Internet.

Uvod

Opisujući finale prvenstva u američkom fudbalu - "Super Bowl", najveći medijski spektakl u SAD-u, bosanskohercegovački pisac Aleksandar Hemon je ustvrdio kako mu "Nekoliko sati gledanja Super Bowla s pripadajućim ekonomsko-propagandim kerefekama izaziva mučninu u stomaku i prazninu u glavi". Čitava medijska predstava podređena idealnom potrošaču kao "Idiotu koji ima mozga tek toliko da može da kupi ovo umjesto onoga i ne razmišlja ni o čemu drugom već o vlastitim potrebama".¹

Hemon dalje zapaža kako: „Sutradan internet zvrji od razmjene reklamnih mišljenja (emitovanih u brojnim pauzama spektakla, op.aut.), koja je bila najbolja ili najgora, koja je bila prava šega...itd.“

Šta radimo?

Koristimo nove medije. Kako?

Pa emitujemo dalje! Za račun i povećan konto drugih. Jer potrošnja i komunikacija su zamijenili uloge, tako da se autentična potrošnja danas u većoj mjeri odigrava u samoj komunikaciji nego u činu kupovine ili upotrebe proizvoda.²

Hemonova «razmjena reklamnih mišljenja» odvija se često. U mome gradu, naprimjer, nakon utakmice Zrinjski - Velež: nogometnim/fudbalskim klubovima koji «reklamno» denominirajući stvarnost predstavljaju «etničke boje nekog od naroda koji žive u Mostaru» a ne igrače koji nabijaju loptu. Sadržaj «reklamnog razmijenjenog mišljenja» nakon takve utakmice nešto je drugačiji: koja je uvreda bila najbolja, ko je bio «žešći» (čitaj vulgarniji)... itd. I u ovom slučaju emitujemo dalje, putem novih medija.

Novi mediji

Pod pojmom novi mediji uglavnom podrazumijevamo treću ili elektroničku globalizaciju, koja je otpočela World Wide Webom (1989). Po prvi put u historiji, jedan globalni komunikacijski medij (Internet) omogućio je svojim korisnicima da unutar njega u svakom trenutku mogu komunicirati.³

Internet je najvažniji, ali ne i jedini: računari, mobilni telefoni sa SMS-om, WAP-om, MMS-om..., CD Rom, mp3 digitalni zapisi, digitalna TV sa

¹ Dani br. 347, str. 73

² Kodelupi, V., *Tržišna komunikacija*, Clio, 1995: 8

³ Horrocks Christopher, Marshall McLuhan i virtualnost, *Znanost u džepu*, Zagreb, 2001: 19, 60

svojim videom na poziv, videokonferencije...prezentirane u virtualnoj stvarnosti zovu nas na uključivanje u «informacione magistrale» novih medija kao interaktivnih mreža velikih propusnih moći budućnosti, nastalih koncentracijom značajnih komunikacijskih sredstava na jednom mjestu.

Moderna informacijsko-komunikacijska tehnologija inkarnira onu tehnologiju čije su karakteristike/potencijal ne samo odašiljanje informacija nego i interakcija s auditorijem; kao informacijska tehnologija ona je sposobna za javni pristup, prijenos informacija i jednostrano slanje poruka, a kao komunikacijska tehnologija ona omogućava i privatni pristup, skladištenje informacija i interakciju odnosno komunikaciju s auditorijem, sve više po modelu «pointcasta» ili modela emitiranja usmjerenog ka ciljanim komunikantima⁴

Jasna je, i neupredivo veća, dijaloška priroda novih info-medija. Novi mediji povećali su razinu korisničkog učestvovanja, odredili zastarijevanje masmedija i vratili važnost pisanju: elektronička i sms pošta.⁵

«Online status»⁶ nam obećava informacije, bolju dokumentiranost i transparentnost.

«Mreža»⁷ nam pruža šansu za istraživanje, razumijevanje nepoznatog i prihvaćanje alternativa.

«On line» ili «na mreži» je status koji dobijamo ako smo u izravnoj virtualnoj vezi s nekim ili boravimo u virtualnom prostoru (surfanje).

Cyberspace, označava i informacijski prostor u kojem su podaci tako oblikovani da daju korisniku iluziju kontrole pokretljivosti i pristupa informacijama, gdje je moguće pomoću umrežene simulacije s ogromnim brojem korisnika steći osjećaj povratne sprege i simuliranog svijeta.⁸

Riječ virtualno, kiberprostor (cyberspace) skovao je pisac «cyberpunk, sf - romana» William Gibson. Smisao virtualne stvarnosti je međusobno učestvovanje u mašti, boravak u grafičkim i auditivnim svjetovima, koji su uzajamno ekspresivni.⁹

Tako su pojedinci i društva u savremenom dobu postali umiješani u elektronsku medijsku komunikaciju, koja može da simulira realnost.

Prije samo par decenija, mogli smo uživati u virtualnosti ali samo na određenim mjestima - ušavši u neki «šoping centar» koji, po Bodrijaru, po-

⁴ Voćkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 13

⁵ Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001:60

⁶ Biti povezan na Internet putem računara ili mobilnog telefona

⁷ Često korišteni naziv za Internet

⁸ Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001: 8

⁹ Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001:34

sjeduje slično stanje «hiperrealnosti» svedene na istovremenost svih funkcija, bez prošlosti, bez budućnosti.

Upravo to privlači potrošače, kao što ih je u prošlosti, naprimjer, privlačilo da posjećuju one čuvene pariške pasaže - mogućnost da se osoba izoluje od spoljašnjeg svijeta, da se prepusti okrilju umirujućeg vanvremenskog utočišta u kojem je prijatno boraviti, sretati druge osobe i provoditi vrijeme razgledajući izloge prodavnica i izložene proizvode a sve to u jednom zanosnom istraživačkom ambijentu.¹⁰

Sveprisutna virtualnost kroz informacione magistrale dozvoljava nam sada stalnu izolaciju, dok se realni svijet nameće kao utočište od nje. Kakav apsurd, da realnost može postati alternativa!

Pretvaranje korisnika novih medija u potrošača roba i usluga

Elektronska prodavnica, medicinske konsultacije, obrazovanje na daljinu, tele-nadgledanje... naše nove potrebe ne otkrivamo mi sami, već poduzimači iz komercijalnog sektora, koji na njihovom temelju grade odgovarajuću infrastrukturu.

Time je, prije svega, olakšano političarima, poduzetnicima... itd. da bez tradicionalnih političkih, ekonomskih i administrativnih resursa organiziraju i vode kampanje, mimoilazeći velike savjetodavne organizacione štabove i dobro plaćeno osoblje.

Nova medijska tehnologija je promijenila pitanje društvene uloge i kontrole masovne komunikacije, te njihovu razliku od države do države novim mogućnostima i to: javnim i privatnim pristupom, skladištenjem i prenosom, interakcijom i jednostranim slanjem poruka.¹¹

Primjećujemo da reklamni sistem potrošnje priključen na "informacione magistrale" nudi društvene identitete koji su svima dostupni i koje je moguće razmijeniti na "magistralnim tokovima" u cilju redukcije društvene kompleksnosti.

Nastaju reklamne i prefabrikovane predstave, s kojima se individuum može identifikovati i zahvaljujući kojima može komunicirati s drugim individuumima.¹²

¹⁰ Kodelupi V., *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd, 1995: 30

¹¹ Vočkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 50

¹² Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001: 40

Potrošnja je prije predstavljala funkciju, ali je korištenjem novih medija u sve većoj mjeri postala komunikacija i predstava.

Osnovna poruka koja se prenosi njima je tržišna vrijednost posvećena stalnoj cirkulaciji robe i novca.

Dok roba cirkulira, ona prenosi vlastitu karakteristiku, djelimično definisanu reklamom i marketingom. Mi se uvijek želimo identificirati s njom ili s više njih istovremeno, kako bi ostvarili sopstvenu identifikaciju koja je neprekidno u krizi uslijed svakodnevnog vrtoglavog povećanja kompleksnosti društvene stvarnosti i individualne nestabilnosti. To nas opet primorava da se uklapamo u sve veći broj društvenih uloga svojstvenih različitim grupama. Tradicionalni instrumenti socijalizacije (posao, porodica, škola...) nisu više dovoljni da se suprotstave rastućoj krizi procesa formiranja ličnih identiteta.

Brzina društvenih promjena utiče da roba svakim danom u sve većoj mjeri preuzima njihovu ulogu. Posljedica: identitet robe neprekidno se mijenja uslijed procesa komunikacionog zastarijevanja koje samo podstiče daljnje traganje za definicijom identiteta.

Čovjek se prema tome identifikuje s robom, dakle komunikacijom koju mu ona omogućava, čak do te mjere da se često njena jedina materijalna funkcija sastoji u tome da postane produžetak njegovog tijela - njegova materijalna proteza.

To potvrđuje gledište da je roba medij koji komunicira, posebno ako tom terminu pripada smisao koji mu je McLuhan pripisao, kao «produžetak naših osjećanja». «Silikonska osjećanja» ogledaju se u pohranjivanu programa ponašanja u porukama koje se prenose novim medijima.

U komunikacijskom društvu roba je oruđe, alatka (tools), sredstvo za rad, komunikacioni kanal... Tako je pasivna prodaja iz '70 - '80. postala aktivno zastupanje, prodaja i agentiranje. Potrošač i dalje kupuje moć, uspjeh, zdravlje, ljepotu, društveni ugled i mnoge druge semantizovane stvari kojima je reklamna industrija pridala konkretni smisao; ali kupuje i jedinstveni komunikacijski broj / kod, za učešće u «društvu komunikacijskih agenata»!

Funkcionalna i mehanička dobra se mijenjaju komunikacijskim i novo-informacijskim dobrima, materijalne robe nematerijalnom robom a upotrebu zamjenjuju komunikacije.

Novi mediji «pomogli su nam» da pristupimo dematerijalizaciji – redukciji materijalne potrošnje, uz prateće sociološke promjene koje se ogledaju u novom rasporedu radnog dana i slobodnog vremena. Lakomo, bez dvoumljenja smo posegnuli u svijet izgrađen na poduzetničko-ekonomskoj konstrukciji, tražeći novi obzor, bez procedura i protokola komuniciranja, bez procedura realizacije potreba, uz jedino poznate procedure plaćanja računa!

Čovjekova težnja da se uključi u informacione magistrale vjerovatno predstavlja spontani pokušaj da održi svoju sopstvenu psihičku ravnotežu, koja je stalno u krizi zbog ogromnog broja informacija koje ulijeću svakodnevno u život. Dohvatili smo postmoderno stanje, u kojem ništa nije novo. Sve je već izmišljeno i podložno procesu reciklaže.

Koristimo nove medije uz iluziju upotrebe u vlastite komunikacijske potrebe i svrhe, ali istovremeno pretvarajući se u potrošača roba i usluga

Promjene

Novi mediji uzrokovali su i novo pozicioniranje «starih medija». To su tzv. masovni mediji (masmediji): TV, radio i štampa, koji su se pomjerali prema izuzetno produktivnoj i visokotehnološkoj proizvodnji zabave.

Zapaža se sve veća teatralnost u proizvodnji informacija i novih žanrova, poput »infotainmenta« (kovanica nastala od information i entertainment). Cijena emsija i sadržaja «infotainmenta» na tržištu je prilagođena za svakoga – njegov višesatni program mogu dopustiti i oni najmanji, koji pokrivaju par gradskih kvartova.

«Uronjeni smo u sveobuhvatan elektronski univerzum koji prijanja uz tijelo poput druge kože anulirajući svaku kritičku distancu.»¹³

Sposobnost masmedija da istovremeno prenose poruku svim ljudima izgubila je na važnosti i anulirana je mogućnostima novih medija: istovremenog međusobnog komuniciranja putem elektronske pošte, sms-a, videokonferencija i WAP tehnologija.¹⁴

U novomedijskoj situaciji umreženih pc-a teško da su ostvarivi obrasci iz klasičnih teorija masovnih medija: jedan emisioni centar – masovna publika.

Masovni mediji su imali jaku vezu između fizičkog i društvenog prostora, čime je suverenitet država-nacija predstavljan u iznimno važnom svjetlu. Novi mediji su sada oslabili te veze, čime je pojam suvereniteta izgubio na značenju.

Komunikacioni suverenitet države na novomedijskom fonu je definitivno propao.¹⁵

Informacijski suverenitet se sve više odnosi na međunarodne organizacije i integracije (EU, NAFTA, ASEAN...ect.) a sve manje na pojedinačne

¹³ Kodelupi, V., *Tržišna komunikacija*, Clio, 1995: 34

¹⁴ Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001:56

¹⁵ Vočkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 19, 10

države. Time se sloboda i pravo na širenje informacija sve manje mogu uopće pravno štititi ili ograničavati, pošto su u ovoj domeni državne granice pomjerene, pa u određenim područjima ovih ljudskih prava i izbrisane.

Konstitisanje elektronskih magistrala informacija velikih satelitskih mreža, optičkih vlakana; označava kraj nacija zamišljenih kao ograđena dobra.¹⁶

Relacije medij - pojedinac - društvo i obratno u osnovi ostaju iste, iako su svi promijenili svoje pozicije: država (društvo) izgubila je dio suvereniteta i integriteta, dok su novi mediji postali najkurentnija, najprofitabilnija industrija i istovremeno infrastruktura globalnog tržišta. Pojedinac, koji je istovremeno i proizvođač, trgovac i kupac sve teže može funkcionirati bez njih. Koliko ljudi znate koji ne posjeduju mobilni telefon? Ja znam jednog!

“Nove mogućnosti” u Bosni i Hercegovni

U BiH, preko polovina stanovništva ima mobilni telefon, a prema posljednjim istraživanjama skoro milion ljudi ima pristup Internetu.¹⁷ Svakog osnovca danas možete vidjeti s mobilnim telefonom dok kupuje svojih pola sata «on line» u brojnim internet - kafićima za 50 feninga. Pristup je omogućen. Korištenje također. Opčinjeni pristupanjem «virtualnoj planeti», potpuno smo propustili komentirati ekspanziju masmedija u urbanim sredinama BiH gdje obično rade armade novinara u brojnim TV i radijskim kućama.

Novim mogućnostima, na svoju sreću ili nesreću, mogu se masovno koristiti većinom razvijeni: 80% svih korisnika Interneta živi u samo 10 zemalja planete Zemlje. BiH je, u ovom trenutku na nezaustavljivom putu prema masovnom korištenju. Međutim, zanemaruje se činjenica da građani BiH nove medije koriste većinom iz globalnih resursa.

A na globalnom planu, komercijalne destinacije predstavljaju 83% sadržaja na internetu, a samo 6% naučne ili obrazovne, 3% zdravstvo, 2,5% lične, 2% društva i usluge, 1,5% vladine.¹⁸

Nedavno su predstavnici mostarske lokalne uprave od mene tražili da «na Internet stavim obavijest o prodaji hotela Neretva», ubijedeni da će to «cijela Bosna vidjeti». Nisam im mogao objasniti da će na njihov oglas naići neko ko uporno traga za prodajom hotela i pri tome ima sreću da nabasa na

¹⁶Balle, F. 1997: 49

¹⁷ 02. 08. 2008. Američka Centralna obavještajna agencija, CIA

¹⁸ Voćkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002:75

oglas «zakačen» za službenu internetsku stranicu organizacije. Laička predodžba o novom mediju je pravilna jer njegova virtualnost povezuje sve ljude na planeti, pa zašto ne i u našoj maloj državi!?

Trenutni načini korištenja novih medija ne obezbjeđuju nam procedure ili protokole komuniciranja, i odatle problemi.

Bh. korisnik «bežične mreže» (wifi)¹⁹ preko računara ili mobilnog telefona neminovno sam donosi moralne odluke odabirom konkretnih destinacija, koja, svaka za sebe, predstavlja različite vrednote.

Kako tražiti informacije na Webu, kako odabrati najrelevantnije izvore?

Neodoljivi svezak informacija je istovremeno i «neopljevljen vrt» pun izvora i podataka koji su u najmanju ruku diskutabilni - često kaotični. Šta nam vrijedi more informacija kada nemamo kompas i kartu? Stoga ova aktivnost postaje frustrirajuća jer traži mnogo vremena.

Snaga mreže je što spaja bilo koga s bilo kim, uništavajući sve hijerarhije, ali još nigdje nam ne nudi mogućnost povratka k publici na način na koji su Grci zamišljali povratak demokratije u dane kada se cjelokupno glasačko tijelo moglo okupiti zajedno i voditi debate na trgu.²⁰

Sposobnost „bh. surfera“ da razlikuje pouzdanost izvora od stranice nekog luđaka ovisi od njegove kritičke kompetencije, kao još nepoznate umjetnosti odabiranja i obrade informacija. Nova mudrost, novo obrazovanje!

Zato je svejedno što u Dublinu, Johanesburgu... Mostaru (BiH) više od polovine stanovništva ima mobilne telefone i pristup Internetu. Jer međusobna komunikacija iz zajedničke mostarske, jeruzalemske...etc. perspektive još uvijek nije razmjena informacija, već ponavljani pokušaji da se utvrdi uspjeh uložениh napora.

Iako je priznata važnost korisnika u procesu posredne komunikacije, osiguravanje sistema koji će riješiti problem povezanosti između virtualnog i zbiljskog u ljudskom iskustvu u okviru sličnih odnosa između retoričkih i zbiljskih aspekata u bilo kome ljudskom mediju ostaje nerješivo.²¹

Bosanci i Hercegovci su, možda više nego ostali, prevareni pojmom virtualne stvarnosti, koja se nameće kao savršena - kazali smo svoje mišljenje uvjereni da je ono postalo dio političkog diskursa!?

Novim medijima ostvaruje se društvena i kulturna evolucija, a to podrazumijeva pojavu procesa rastuće unutrašnje diferencijacije. Tako cjelokupni

¹⁹ povezivanje na Internet bez kablova

²⁰ Voćkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 42,

²¹ Voćkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 15

društveni sistem poprima fragmentarni, acentrični karakter, kada stanje operativne i kulturne krize postaje njegovo trajno stanje.²²

U čudesnom etničkom bermudskom trokutu Bosne i Hercegovine, ove činjenice prije svega mogu biti naznaka problema, manje početak rješenja.

Zaključak: Novo pozicioniranje

Novi mediji su tehnološka realnost koja uspostavlja virtualnu stvarnost, isključujući vrijeme i savladavajući prostor.

Historija pokazuje da su sva dosadašnja nova sredstva komuniciranja ipak bila transformirana u sredstva za stjecanje moći i profita, ignorirajući pri tome individualna ljudska prava.²³

Niti jedan dostupni novi medij ne može se podesiti prema ličnim potrebama ispunjavajući sve potrebe «upućenog građanina», već samo prema većinom komercijalnim opcijama koje nude operateri.

Iako ih koristimo, što je velik pomak u odnosu na masmedije koje nismo «koristili», novi mediji ne postaju naši! Potrebe novih medija su komercijalno nametnute.

Slično kao i politički nametnute potrebe demokratije kod biračkog glasanja: kandidati u glasačkom boksu su predviđeni - možeš birati između neglasanja i nametnutog glasanja na već formiranom glasačkom listiću, ali ne možeš uraditi ništa treće!

Nove medije možeš koristiti ili ne, ali ih ne možeš načiniti svojim, jedinstvenim, funkcionalno uređenim prema vlastitim potrebama. Neće nas zavarati to što možemo napraviti vlastiti zaslon ekrana na pc-u ili vlastito sučelje na mobilnom telefonu - time je i dalje teško dostižno ispunjenje naše brze i kompetentne uključenosti u javne stvari svoje okoline.

Novim medijima počeli smo ubrzano, nepotrebno i nekorisno komunicirati unutar «elektronske komune», multitradirati (tradirati - lat. trans, dare, tradere: predati, izručiti, isporučiti, usmeno prenijeti/vijest, priču pouku/, poučavati), uvijek novim načinima, zbog drugih pobuda, s boljim mogućnostima.

Austrijanci, npr., komuniciraju sa šumom?!

Oni koji su pod stresom mogu sa svoga mobilnog telefona nazvati uređaj smješten u dubini šume, na jugu zemlje, kako bi mogli čuti izvornu šumsku

²² Kodelupi, V., *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd, 1995: 5

²³ Voćkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2002: 74

tišinu, multitradirajući do mile volje. Projekat pod nazivom «Call Wood» - «Zovi šumu» pokrenut je kao alternativa odlasku psihijatru, radom iznerviranih Austrijanaca, a planira se nastavak: «Zovi vodopad», «Zovi planinu»...?!

Mreža stvara kolektivne košnice, koje u komunikacijskom društvu proizvode komunitarno zujanje²⁴ - tačno je previdio Horrocks.

Koristimo nove medije uz iluziju upotrebe, u vlastite komunikacijske potrebe i svrhe, istovremeno pretvarajući se u potrošača roba i usluga

Posežući za novim medijama, Iris Antoan je '99-e poželjela: «značajnu promjenu pejzaža naših gradova, kada će većina građana biti snabdjevena mobilnim telefonima koji bi omogućili da trenutno pozovu u slučaju agresije».²⁵

Samo pet godina kasnije, novi zakon u SAD-u omogućio je operaterima mobilne telefonije precizno lociranje svojih korisnika za potrebe javnih službi.²⁶

Prolaznike tako odjednom pogađaju «sms»-ovi adresa i jelovnika obližnjih restorana, ili bilo koji oblik reklama trgovina, parfimerija i štandova s perecima u susjedstvu.

Locirani smo! Pejzaž se promijenio voljom novog gospodara: novih medija!

²⁴ Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001: 40

²⁵ Iris, A., *Informacione magistrale*, Clio, 1999:19

²⁶ «Mobil» februar 2004. broj 47: 7 To je posljedica Federalne odredbe SAD-a koja kaže da svi operateri moraju imati mogućnost lokacije u slučaju poziva na 911 - američki broj za hitne slučajeve, kako bi policija ili druge odgovarajuće službe mogle efikasnije djelovati. Pošto je ovaj zakon prouzrokovao troškove, operateri su da bi vratili dio utrošenog novca, počeli nuditi razne «usluge».

Zusammenfassung

Neue Medien: Dienen sie uns oder wir ihnen!?

Die neuen Medien erschienen Ende der 80-er Jahre des 20. Jahrhunderts, einhergehend mit der «elektronischen Globalisierung». Heute beherrschen die neuen Medien die Kommunikationssphäre. Sie veränderten unsere Auffassung von Mediengebrauch, veränderten den Status der «alten» Massenmedien und beeinflussten sogar die Souveränität der Staaten!

Was haben uns die neuen Medien gebracht?

Obwohl wir sie benutzen – dies stellt natürlich einen Fortschritt im Gegensatz zu den Massenmedien, die wir nicht «benutzt haben, dar – werden die neuen Medien nicht zu unserem Eigentum! Die Bedürfnisse der neuen Medien sind uns kommerziell auferlegt worden.

Die neuen Medien vermitteln uns die Illusion, dass wir sie zu Kommunikationszwecken benutzen, verwandeln uns aber gleichzeitig in Waren- und Dienstleistungskonsumenten.

Es gestaltet sich weiterhin sehr schwierig, uns als Bürger schneller und kompetenter in öffentliche Angelegenheiten einzubringen.

Literatura:

1. Dani br. 347, str 73.
2. Eco, U., *Od interneta do Gutenberga*, predavanje na Talijanskoj akademiji za napredne studije u Americi, 12. 11. 1996.
3. Feral Tribune 29.9.2001,
4. F. Balle Moć medija 1997,
5. Horrocks, C., Marshall McLuhan i virtualnost, Znanost u džepu, Zagreb, 2001.
6. Iris, A., *Informacione magistrale*, Clio, 1999.
7. Kodelupi, V., *Tržišna komunikacija*, Clio, 1995.
8. Nuhić, M., *Komuniciranje od pećinskog crteža do Interneta*, FPN, Sarajevo, 2000.
9. Vočkić-Avdagić, J., *Suvremene komunikacije Ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo 2002.

Podaci o autoru:

Mustara Alendar, magistar komunikoloških nauka (Univ. u Sarajevu, Fak. političkih nauka), savjetnik za komunikaciju i međunarodne odnose u Gradskom vijeću Mostara. Asistent na Fakultetu humanističkih nauka (Univ. Mostar) na predmetu mediji i javnost. 35vijece.vijece.mostar.ba, 00387 63 892 838; Rudanova 7, 88 000 Mostar