

UDK 659.3/.4:004.738.5
36.7:366.1]"20"

Primljeno: 07. 05. 2019.

Pregledni rad
Review paper

Halim Alibašić

UTJECAJ SAVREMENIH MEDIJA NA TOKOVE GLOBALIZACIJE U 21. STOLJEĆU

Globalizacija je proces koji je ušao u sve pore savremenog života, a može se reći da skoro i ne postoji pojedinac koji neposredno nije uključen ili pogođen ovim procesom. Predmet ovoga rada jeste utjecaj masovnih medija i sredstava savremene komunikacije na daljnje tokove globalizacije. Na početku rada definirani su osnovni pojmovi i dat je kratak historijski pregled nastanka i razvoja globalizacije. Zatim su kratko objašnjeni stavovi savremenih istraživača u ovoj oblasti, te izneseni stavovi za i protiv globalizacije. Osnovni dio rada odnosi se na utjecaj medija na širenje globalizacije. Budući da su pozitivne strane razvoja medija nebrojeno puta dosad naglašavane, u ovome članku u prvi plan stavljen je negativni utjecaj medija na procese u savremenom svijetu. Dat je pregled razvoja najutjecajnijih platformi za globalni medijski utjecaj te ukratko objašnjen i razrađen odnos medija i kulture konzumerizma. Opći zaključak na osnovu provedenog istraživanja i praćenja savremenih trendova jeste da će se masovni mediji nastaviti razvijati, kao i da će njihov utjecaj na pojedince i zajednice sigurno i dalje rasti.

Ključne riječi: globalizacija; mediji; kultura konzumerizma; internet; mobilne aplikacije

UVOD

„Globalizacija kao nezaustavljiv proces može se smatrati načinom života u 21. stoljeću“ (Vugrinec 2016: 10).

Globalizacija upućuje na sliku svijeta kao zajedničkog prostora u kojem se niti međuzavisnosti – tehnološke, političke, ekonomske i ekološke – pletu ogromnom brzinom, poništavajući geografske distance, univerzalizujući demokratski oblik vlasti i uvećavajući bogatstvo. Pristalice globalizacije smatraju da je to proces koji vuče ka društvenom progresu u svim njegovim aspektima: ekonomsko-političkom, tehnološkom, kulturno-naučnom, doprinoseći da svi, kako bogati tako i siromašni, postaju bogatiji. Na drugoj strani su oni koji smatraju da je globalizacija isključivo “projekat dominacije Zapada”, nove imperijalne politike i “amerikanizacije”0000” svijeta.

Gobalizacija nije samo razvoj i povezivanje društveno-ekonomskih sistema, već istovremeno i fenomen *lokalnog karaktera*, koji utječe na svakodnevni život pojedinaca, koji su sada u prilici da sagledavaju svijet kao globalno mjesto i da budu u kontaktu sa ljudima putem Interneta, socijalnih mreža i drugih komunikacijskih sistema. Procesom globalizacije granice se brišu i svijet zaista postaje jedno mjesto, sa svim svojim kulturalnim i socijalnim razlikama. Dok za jedne globalizacija označava integraciju svijeta i stvaranje globalne ekonomije i kulture, za druge ona označava podjele i sukob civilizacija. Za dobitnike ona predstavlja civilizacijski napredak, dok je za gubitnike destruktivna sila koja produbljuje jaz između bogatih i siromašnih, stvarajući uvjete da bogati budu još bogatiji, a siromašni još siromašniji.

Razvoj sredstava brzog putovanja značio je da se ljudi i roba mogu brzo transportovati širom svijeta, a sistem svjetske satelitske komunikacije, uspostavljen prije nešto više od tri decenije, omogućio je ljudima da permanentno budu u kontaktu i da nestane barijera fizičke udaljenosti. U općoj globalizaciji cijele zemaljske kugle najveća zasluga zapravo pripada medijima. Informacijska “mećava” s kojom se suočava moderni čovjek nameće problem smisla informacija. Može se reći da to “zatrpavanje” današnjeg čovjeka informacijama, s druge strane, vodi nedovoljnoj informisanosti. Obilje informacija ne znači nužno i veću različitost i u krajnjoj instanci otežava komunikaciju i, na taj način, stvara prostor za manipulaciju.

Globalizaciju je neophodno posmatrati u različitim multidisciplinarnim aspektima, jer ona neprikosnoveno utječe na sve oblasti života i diktira holistički pristup svjetskim društvenim, ekonomskim, kulturnim i medijskim promjenama. Jedan od ključnih aspekata jeste i uloga medija na proces globalizacije, ali i obrnuto – utjecaj

procesa globalizacije na razvoj medija i promjene koje se danas o toj oblasti ljudskog djelovanja dešavaju. Upravo je to centralna tema ovoga članka. No, da bismo u potpunosti shvatili međuodnos globalizacije i medija, potrebno je definirati i kratko objasniti osnovne pojmove vezane za ovu temu.

POJAM GLOBALIZACIJE

„Svijet novog tisućljeća oblikuju globalizacija, liberalizacija i tehnološki razvoj“ (Lončar 2005: 91).

Riječ "globalizacija" izvedena od engleske riječi *the globe*, u značenju „Zemlja, zemaljska kugla, okruglo ili loptasto nebesko tijelo“. Kao naučni termin globalizacija obuhvata sve društvene procese i odnose koji imaju planetarni karakter, koji se manifestuju u svim aspektima svjetskih zbivanja. Globalizacija uključuje povezivanja koja prevazilaze okvire nacionalne države, a cilj tih povezivanja jeste povećanje ekonomskog rasta i bogatstva. Kao takva, globalizacija podrazumijeva socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti. Zahvaljujući globalizaciji, odnosi među ljudima i zemljama postaju sve intenzivniji, a ljudi počinju globalno razmišljati i svijet u cjelini drugačije shvatati.

Globalizacija ima i određene zahtjeve – stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj. Ko jednom počne zaostajati u procesu globalizacije ili se na vrijeme ne uključi u savremene procese, bitno zaostaje. Današnji se svijet sve više "otvara" i "smanjuje", i otuda je stvorena već dobro poznata krilatica o svijetu kao "globalnom selu". Globalizacija se kao ideja odnosi na "smanjivanje" svijeta, ali i na jačanje svijesti o svijetu kao cjelini. Ona je jedna od posljedica razvoja znanosti, razvoja savremene tehnologije, tržišne ekonomije i demokratije. Globalizacija je omogućila i slobodno kretanje kapitala, roba, informacija i ljudi kroz širenje i ukidanje granica. Ekološka, kulturalna i društvena strana globalizacije često se zanemaruju u odnosu na njezinu političku, a posebno ekonomsku dimenziju, ali u novije vrijeme i one dobijaju sve veći prostor u istraživanjima.

Teoriju globalizacije osmislio je osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća Ronald Robertson, britanski sociolog i teoretičar globalizacije, koji predaje na Univerzitetu u Aberdeenu u Škotskoj. Godine 1985. bio je prvi sociolog koji je koristio pojam globalizacije i kojem je pripisana prva definicija globalizacije, u naslovu sociološkog članka "Profesor, profil i profesija". U tom članku on definiše globalizaciju kao „kompresiju svijeta i intenziviranje svijesti svijeta kao cjeline“.

NASTANAK GLOBALIZACIJE

Počeci globalizacije sežu čak u 16. stoljeće i početak kolonijalizma. Stvaranjem kolonijalnih carstava pojedinih evropskih država u prostorima izvan geografskih granica Evrope mnogi su narodi došli pod uticaj evropske kulture. Važnu ulogu u tome odigrala su *putovanja* i *komunikacije* omogućivši uspostavu evropske kulture kao prve globalne kulture. Čak i nakon kraja kolonijalizma i osamostaljenja kolonija, veze koje su te zemlje imale s Evropom ostale su i dalje vrlo jake. Prva od zemalja koja je izborila samostalnost, bile su SAD (1776.), ali je engleski jezik i dalje ostao službeni i tek u novije vrijeme, masovnijim doseljavanjem ljudi iz Latinske Amerike, dobija konkurenciju u španskom jeziku.

Razvoju globalizacije pogodovala je naročito situacija nakon Drugoga svjetskog rata, posebno u Evropi. Evropske zemlje, neke tada u potpunosti razorene, ali novčano potpomognute od SAD-a, započinju proces međusobnog povezivanja. Jedan od ciljeva tog povezivanja bio je izbjeći daljnja međusobna neprijateljstva i stvoriti Evropu u kojoj će sve zemlje saradivati i pomagati se. Takva politika u Evropi bila je pokretač sličnih procesa i u ostalim djelovima svijeta, što je na kraju dovelo do stvaranja svijeta kakav jest danas.

Kada se govori o nastanku globalizacije svakako se mora spomenuti GATT - *General Agreement on Tariffs and Trade*, i značenje što ga je imalo smanjenje trgovačkih carina među zemljama. Ono je, uz ostalo, pridonijelo njihovu jačem međusobnom trgovinskom povezivanju. GATT je osnovan 1947. godine i temeljio se na klauzuli o najvećim pogodnostima. U godini osnivanja GATT-u su pristupile 23 zemlje, a kasnije se taj broj neprestano povećavao. GATT je 8. decembra 1994. preimenovan u WTO *World Trade Organization* na kraju urugvajskog kruga pregovora i ministarske konferencije u Marakeshu. WTO je počeo djelovati 1995. godine, a finansira se doprinosima potpisnica prema njihovu udjelu u trgovini među članicama. U članstvu su 134 države.

Simbolima savremene globalizacije smatraju se proizvodi kompanija kao što Coca-cola i Levis, a važnu ulogu odigrale su ideje i djelovanje pokreta zelenih, hipi pokreta, "rock" kulutre, i, naravno, usponom globalnih medija i korporacija.

GLOBALIZACIJA KAO ETAPA U RAZVOJU CIVILIZACIJE

U procesima globalizacije do izražaja sve više dolazi snaga i moć multinacionalnih kompanija. Mnoge države u kojima takve kompanije posluju, a posebno one male i

siromašne, zbog golemih finansijskih sredstava koja multinacionalne kompanije posjeduju, nerijetko se vode u finansijskom pogledu kao njihove podružnice. Bruto nacionalni proizvod tih zemalja ne može se ni približno mjeriti s profitom koji ostvaruju te kompanije. Multinacionalne kompanije, međutim, utječu i šire svoju moć na sve države. Nijedna ne može izbjeći globalnu potražnju. Investicijske odluke kompanija donose se na globalnoj razini, prenoseći kapital ili resurse iz jedne zemlje u drugu, utječući na (ne)zaposlenost miliona ljudi i stupanj ekonomske aktivnosti u pojedinim državama. Tako su svijet i svjetsko društvo postali su "mnoštvo bez jedinstva", gdje svako gleda svoje interese, nastoji što više zaraditi i nadmašiti konkurenciju.

Imajući sve to u vidu, može se izvesti zaključak da je globalizacija proces koji se više ne može zaustaviti. Prije svega, tu je sve veća interakcija među sudionicima međunarodne trgovine, globalno umrežavanje finansijskih tržišta i već spomenuta rastuća moć multinacionalnih kompanija i korporacija. Očevici smo i stalnog medijskog, informacijskog i komunikacijskog razvoja, razvoja globalne kulture i policentričnosti¹ svjetske politike.

Danas se globalizacija doživljava kao svijet bez granica. Sve što se stvara počinje se odražavati globalno. Tako danas postoje globalni proizvodi, moda, potrošači pa i građani. Globalizacija se, dakle, može čak shvatiti kao jedna etapa razvoja civilizacije.



Sl.1. Simbolički prikaz globalizacije koja pušta korijenje u svim dijelovima svijeta

Izvor: www.staffs.ac.uk/.../environment

¹ Policentrizam = grč.lat., „rašćlanjivanje na više središta“

GLOBALIZACIJA – ZA I PROTIV

U brojnim raspravama o globalizaciji mnogi stručnjaci imaju suprotna mišljenja o njenom karakteru i značaju. Pristalice globalizacije smatraju da je to proces koji je usmjeren ka društvenom progresu. Misli se pritom na cjelokupan društveni progres, uključujući sve aspekte: ekonomsko-politički, tehnološki, kulturni i naučni, čime se navodno doprinosi tome da svi, i bogati i siromašni, postaju bogatiji. Antiglobalisti, pak, zastupaju gledište da je globalizacija proces koji isključivo "radi" za interese zapadne kulture i nove imperijalne savremene politike. I dok jedni misle da globalizacija označava integraciju svijeta i stvaranje globalne ekonomije i kulture, za druge ona je razlog uništavanja nacionalnih država, podjela i sukoba širom svijeta.

Za dobitnike, globalizacija je civilizacijski napredak, dok je za gubitnike destruktivna sila koja produbljuje jaz između bogatih i siromašnih, stvarajući uslove da bogati budu još bogatiji, a siromašni još siromašniji.

Globalizacija je proces ujedinjavanja svijeta u jednu cjelinu ili jedan sistem, što je moguće zahvaljujući sveukupnom stalnom informacijskom i komunikacijskom tehnološkom napretku. Svijet postaje međusobno integriran i sve što se događa lokalno, može se odraziti i globalno. Danas se ne skriva zabrinutost zbog negativnih posljedica globalizacije, ali postoje i pozitivne strane ovog procesa – razvoj znanosti, zdravstvene zaštite, veća proizvodnja hrane te, općenito, veća povezanost među ljudima. Tu su i svijest o vlastitim i tuđim problemima, kao i pružanje pomoći i solidariziranje s onim manje sretnim.

Već poslije Drugoga svjetskog rata evropski političari su imali viziju njenog ujedinjenja, suradnje među vladama i građanima koji će moći slobodno, bez ikakvih ograničenja, putovati iz jednog dijela kontinenta u drugi i iz jedne države u drugu. I ti su se vizionari, kao i današnji, morali boriti protiv skeptika, ali su na kraju ipak uspjeli ostvariti svoj cilj. Zemlje Zapada danas su u postindustrijskom razdoblju koje obilježava razvoj savremenih tehnologija i razvoj savremenih ekonomskih i socijalnih politika, koje se odražavaju na regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Upravo te zemlje imaju vodeću ulogu u svjetskoj razmjeni i trgovini. One su u prošlosti osnivale svoje kolonije u novootkrivenim preookeanskim zemljama, internacionalizirale svoje ekonomije i poslovale preko velikih trgovačkih preduzeća, te su na taj način uskoro postale jezgra svjetske trgovine.

„Svijet je danas bogatiji nego što je ikad bio, a tehnologija i dalje neprestano napreduje. Kraj hladnog rata za mnoge je označio nov početak u svjetskim odnosima, početak novog svjetskog poretka koji će svima donijeti napredak. Na žalost, za mnoge

još uvijek nije tako pa su razlike među zemljama svijeta veće nego što su ikad bile“ (Lončar 2005: 103). Uporedo s razvojem globalizacije, u savremenom dobu razvija se i svijest o njenoj štetnosti, uokvirena u djelovanje antiglobalističkih pokreta i ideja. Jedan od ciljeva antiglobalističkog pokreta jeste ukazivanje na nejednakosti u svijetu, ali i borba protiv politike međunarodnih institucija poput MMF i Svjetske banke. Najviše sljedbenika ovaj je pokret dobio na Zapadu tj. u razvijenim zemljama, jer su razvijeni prvi postali svjesni nedostataka globalizacije. Nažalost, antiglobalisti su nedovoljno ujedinjeni pa nemaju jednu jasnu i jedinstvenu politiku koja bi upravljala njihovim akcijama, već se cijeli pokret katkad doima konfuzno i nejasno. Usprkos tome, pojedine akcije antiglobalista imale su utjecaja na svjetske odluke i politiku centara moći pa su se njihove poruke čule širom svijeta. Tako su antiglobalističke demonstracije u Seattleu 1999. i Genovi 2001. organizirane povodom konferencija WTO-a bile vodeće vijesti u svim dnevnim listovima i ostalim medijima.

GLOBALIZACIJA I MEDIJI

„Onoga trenutka kada nam je lik Nelsona Mandele postao prepoznatljiviji od lika našeg prvog komšije, nešto se promijenilo u prirodi našeg svakodnevnog iskustva“ (Pavičević 2003: 5).

Proces globalizacije uvjetovan je, u povijesnom smislu, humanističkim idealom jedinstva zajednica svih ljudi, ideja, iskustava i znanja, i to jedinstvo ima korijen u težnji za općim napretkom čovječanstva. U ekonomskom smislu, proces globalizacije uvjetovan je univerzalnom ljudskom težnjom za sticanjem i uvećavanjem bogatstva, i to je, potpomognuto idejama liberalne ekonomije, dovelo do širenja tržišta, stvaranja globalnog tržišta, multinacionalnih kompanija, slobodnog protoka robe, kapitala i radne snage, veće međunarodne trgovinske razmjene i stvaranja međunarodnih ekonomskih institucija poput MMF i WTO.

U tehničkom smislu, globalizacija je uvjetovana razvojem telekomunikacijskih tehnologija, kao što je već ranije rečeno, od telegrafa i telefona, preko televizije, radija, mobilne telefonije do interneta. Omogućena je povezanost najudaljenijih dijelova planete, slobodan protok informacija i stvaranje globalnog medijskog tržišta. Proces globalizacije je tako zahvatio i kulturnu dimenziju ljudske realnosti, koja obuhvata sveukupnost ljudskog znanja, iskustva, obrasce mišljenja i djelovanja. Tradicionalni prenosioci kulturnih obrazaca, kao što su religija, prosvjeta i druge

društvene institucije sve više gube na značaju, a njihovu ulogu preuzimaju masovni mediji i postaju osnovni kreatori društvene stvarnosti.

Osim novih načina kreiranja vladajućih društvenih obrazaca ponašanja i mišljenja, mediji su preuzeli tehnike i metode tradicionalnih institucija, koji prenose, opravdavaju i nameću zapadnjački način razmišljanja kao jedini ispravan, moguć i društveno poželjan. Uspostavljeno je globalno medijsko tržište koje kontroliraju transnacionalne medijske kompanije. Važno je naglasiti da je u međuvremenu omogućena privatizacija i komercijalizacija medija, kao i njihovo preuzimanje i stvaranje medijskih oligopola.² Globalno medijsko tržište podijeljeno je između najvećih transnacionalnih preduzeća uglavnom prema žanru medijskog djelovanja, te imamo vodeće kanale za zabavu i sport: ESPN u vlasništvu kompanije Disney, MTV, VH1 i Nickelodeon u vlasništvu Viacom international; informativni program CNN i mnogi drugi. Transnacionalne kompanije imaju uporedo s televizijskim programima i ostale medije u svom vlasništvu poput WEB sajtova, novina, magazina, časopisa, društvenih mreža na internetu, filmskih i muzičkih studija i producenstskih kuća. Koncentracija, odnosno grupiranje globalnih medija u transnacionalne kompanije i struktura medijskog tržišta po modelu oligopola negira pluralitet medija i ukida njihovu demokratičnost, što je osnovna ideja medija, i time dovodi u pitanje mogućnosti slobode govora i javnog mišljenja, iako pod plaštom "govora političke korektnosti" djeluju protiv sukoba između ljudi, zagovarajući poštovanje različitosti, nacionalnih, spolnih, vjerskih i ostalih manjina. Medijska kuga je možda opasnija nego bakterijska, jer ona može da pomete motivacioni sistem cijelih generacija. (Sloterdijk 2007: 14)

Mediji nisu samo izgubili osnovnu funkciju prijenosnika demokratske komunikacije, već su postali prijenosnici informacija u jednom pravcu, u ovom slučaju globalni mediji od glavnih zapadnih zemalja ka nezapadnim zemljama. Pored konstatacije da živimo u globalnom društvu, može se reći da živimo u društvu spektakla, koje oblikuju globalni mediji, te u potrošačkom društvu, čije vrijednosti najčešće dovode do spomenutog otuđenja i osjećaja frustracije ukoliko se ne zadovolje potrošačke potrebe.

Globalizacija je vjerovatno i najbolje vidljiva na primjeru medija, mada neki podaci sugerišu da su transnacionalne kompanije u oblasti telekomunikacija veće od medijskih. Međutim, činjenica je da je početkom 21. stoljeća gotovo cijelim globalnim medijskim tržištem zabave, vijesti, televizije i filma vladalo samo deset

² *Oligoi*, grč. = malo njih + *poleo*, grč. = trgujem, trgovina u kojoj nekoliko prodavača posluje sa velikim brojem kupaca, "monopol nekolicine".

medijskih konglomerata a to su: *AT&T, Sony, AOL/Time Warner, Bertlesmann, Liberty Media, Vivendi Universal, General Electric, Viacom, inc., Walt Disney Company, News Corporation* – što ukazuje na to koliko su povezani procesi medijske i ekonomske globalizacije. Problematika globalnih medija ne može se analizirati a da se ne spomene da mali broj kompanija djeluje na tom tržištu, te je mali broj zemalja uključen u raspodjelu bogatstva koje globalno medijsko tržište donosi. Stoga se kao istinita može uzeti tvrdnja Rantanena da su mediji i globalizacija kao "konj i kočija". Prema tome, jasno je da praktično nema globalizacije bez medija i komunikacija. Osnovni cilj je profit, ali i ostvarivanje ciljeva u kulturnoj, socijalnoj, političkoj, obrazovno-odgojnoj sferi ljudskog života.

Globalizacija medija počinje, zapravo, sa uvođenjem telegrafa, koji se smatra "Internetom 19. stoljeća". Telegraf je, naime, razdvojio transport od komunikacija (Štavljanin 2012: 232). Novinske agencije, za čiji je rad telegraf bio od ključne važnosti, prvi su globalni mediji. Dakle, u globalizaciji komunikacija krajem 19. i početkom 20. stoljeća, osim razvoja podvodnog kablovskog sistema od strane evropskih imperija, kao i stvaranja međunarodnih novinskih agencija, važno je spomenuti i formiranje međunarodnih organizacija u čijoj nadležnosti je bila raspodjela elektromagnetskog spektruma.

Mediji su u procesu globalizacije imali presudan značaj u povezivanju ljudi širom svijeta, u prihvatanju kulturoloških i socioloških razlika. Pioniri u procesu globalizacije bile su svjetske medijske kuće, koje su vijestima povezale planetu.

Tako danas ne postoje velike razlike među mladima u Evropi, Americi i Aziji, i pored jasnih socioloških i kulturalnih razlika proizišlih iz porodičnog vaspitanja, društvenih normi, religioznih shvatanja, kao i uticaja referentnih i relevantnih grupa.

Tako danas mladi u Kini, i pored otpora zvaničnog režima, nose oznake savremene mladosti, džins, patike, majice, što je prije globalizacije bilo nezamislivo. Sociolozi smatraju da je medijski uticaj bio presudan na promjene koje su se desile u ovoj zemlji. Pod utjecajem medija, televizije i interneta kineske vlasti su shvatile da se ne mogu oduprijeti težnji mladih da liče na svoje vršnjake u ostatku svijeta. Ovo je samo jedan od primjera snažnog utjecaja medija na identitet ljudi širom svijeta, i to u svim oblastima života, od umjetnosti, kulture, do politike i ekonomije. I u razvoju ekološke svijesti mediji su bili pokretači krilatice: „Misli globalno, djeluj lokalno!”.

Međuzavisnost globalizacije i medija je dvosmjerna – globalizacija utječe na širenje medija, dok mediji pokreću i podržavaju proces globalizacije. Ipak, posebno veliki utjecaj na razvoj globalizacije imala je tehnologija, odnosno mediji, približavanjem različitih zemalja, kako prostorno tako i vremenski. Svijet se uz

pomoć tehnologije uvelike razvio i stupio u moderno doba sa globalnom ekonomijom, zajednicom, medijima, organizacijama i kulturama. Tako je danas nemoguće zamisliti rad velikih kompanija, ali i djelovanje pojedinaca bez savremenih medija. Ništa danas ne doprinosi razvoju svijeta u pravcu stvaranja "globalnog sela" kao novi mediji, naročito posljednjih godina razvojem masovnih tehnologija i mogućnošću da njima raspolažu svi ljudi. Pod novim medijima se podrazumijevaju oni koji omogućavaju digitalno prenošenje različitih datoteka. Za poimanje multimedija presudnom se čini njezina mogućnost integracije svih mogućih načina komunikacije poput jezika i teksta, audio i video elemenata, te telekomunikacija. (Filipan-Žignić 2012: 15)

Moderna "mass" tehnologija ima upliv u svaki aspekt ljudskog života, a isto tako i poslovno okruženje. Inovacije u poslovanju olakšale su poslovnu komunikaciju, s uvjetom posjedovanja najmanje osnovne razine informatičkih vještina. U savremenom poslovanju veliki broj organizacija uvodi informatičke inovacije uz pomoć novih medija u poslovnu komunikaciju poduzeća, što od zaposlenika zahtijeva kontinuirano upoznavanje sa novim tehnologijama kako bi održali korak sa konkurencijom. Zaposlenici koji nisu kompetentni ili nisu spremni nadograđivati svoje znanje, biće istisnuti od strane drugih sve konkurentnijih zaposlenika.

Neke od glavnih i neizbježnih poslovnih prednosti Interneta kao najzastupljenijeg medija komunikacije u savremenom svijetu jesu komuniciranje e-mailom, društvenim mrežama i drugim aplikacijama i platformama, te postizanje konkurentske prednosti poduzeća, uštede u troškovima, prenošenja podataka itd. Internet nikako ne zamjenjuje druge vrste medija, već je kreiran kako bi ih nadopunio. Njegova prednost jeste ujedinjavanje tradicionalnih medija poput novina, televizije, mobitela i sličnih na jednom mjestu, onom virtualnom. Mobilni telefon postao je naročito značajno pomagalo u korištenju novih medija i prijenosu informacija te odvijanju komunikacije. Danas broj korisnika mobitela u svijetu prelazi pet milijardi, dok je taj broj tek prije desetak godina iznosio otprilike 720 miliona. Mobilni telefon donio je sa sobom revoluciju u korištenju telefona i telefonskim razgovorima. Prije popularizacije mobitela, ljudi su telefonirali u privatnosti, bez ometanja ostalih. Bilo je nezamislivo razgovarati na ulici, u sredstvima javnog prijevoza, punim čekaonicama ili u bilo kojoj prostoriji u prisustvu još neke osobe. Danas svjedočimo da je sve to sasvim normalno: navike današnjih korisnika mobilne telefonije promijenjene su u potpunosti, pa se tako u modernom svijetu otvoreno razgovaranje putem mobitela u prisustvu drugih ljudi smatra kulturnim i prihvatljivim.

Komunikacijska tehnologija se koristi i u proizvodnji kako bi se pratilo stanje zaliha, narudžbi i pošiljki, kako bi se optimiziralo poslovanje, unaprijedila

komunikacija između zaposlenika, kako bi se klijenti kvalitetno informirali te kako bi klijenti u bilo kojem slučaju mogli kontaktirati preduzeće. Ovakvim načinom komunikacije s klijentima produbljuje se i poboljšava odnos te postiže bolje razumijevanje njihovih potreba i želja. Ukoliko je poduzeće umreženo sa svojim klijentima i partnerima putem telefona, mobitela i Interneta, komunikacija je u velikoj mjeri olakšana, a mogućnost za dobijanje povratne informacije puno veća. Imajući u vidu sve navedeno, jasno je da savremeni mediji kao nikada prije potječu dalji razvoj globalizacije.

KULTURA KONZUMERIZMA

Globalizovani mediji tretiraju publiku kao potrošače, a ne kao građane. Oni ne informišu o realnosti i istini u punom značenju tih riječi, već sami stvaraju svoju realnost pa time i svoju istinu. Nekad je ova privilegija bila rezervisana samo za umjetnost (Fejzić 2004: 117). Primjera radi, softverski sistemi na mobilnim telefonima postali su najpogodniji prostor za reklamiranje i promociju proizvoda, ali jednako i ideja pa čak i ideologija. Nerijetko su promocija određenih proizvoda, kulturni imperijalizam i neokolonijalizam međusobno veoma usko povezani. Kulturni imperijalizam i kulturna dominacija nisu strani pojmovi već stoljećima, i ako dodamo elektronički kolonijalizam, možemo u potpunosti da zaokružimo teoriju o agresivnoj zapadnjačkoj kulturi, koja ima za cilj asimilaciju malih, vojno i ekonomsko slabih i nerazvijenih društava, i da zaboravimo na poštivanje drugih kultura i manjina, multikulturalizam i druge procese, koji bi doveli do zaista pozitivnih efekata globalizacije.

Procesi kulturne asimilacije ogledaju se kroz nepisani zakon imitacije viših slojeva od strane nižih, tako da danas imamo pojavu da pripadnici inferiornijih društava imitiraju pripadnike superiornijih društava, gdje su sliku o inferiornijim i superiornijim stvorili globalni mediji. Svemu tome najviše doprinose masovni mediji. Medijski sistemi nisu samo tijesno povezani s ideološkim diktatima društva koje se rukovodi biznisom nego su i sastavni dio te ekonomije (McChesney 2008). Na taj način određeni proizvodi postaju statusni simboli u konzumerizmu, a njihovom kupnjom stječe se osjećaj zadovoljstva i prihvaćenosti u društvu. Dakle, posjedovanje određene garderobe poznatih robnih marki, ili odlazak u američke lance restorana postaje kulturni obrazac jednog društva i privrženosti globalnoj kulturi, koja je predstavljena kao poželjna i općeprivlačna svjetska kultura. Ukoliko pojedinci ne

djeluju prema ovom obrascu bivaju proglašeni autsajderima, konzervativcima ili retrogradnim tradicionalistima.

Film, Internet, TV i ostali globalni masmediji preplavljeni su raznim poznatim ličnostima. Oni barataju simbolima, znakovima, odlično zarađuju i lijepo izgledaju. Po njihovom obrascu i modelu ponašaju se poslovni ali i obični ljudi širom svijeta. Riječ je o trci za novim željama a ne njihovim zadovoljavanjem. Kako ističe Mark Tejlor, autor djela *Medijska filozofija*, želja ne želi zadovoljenje. Naprotiv, želja želi želju. Dakle, riječ je o postmodernoj slobodi, ali i postmodernom ropstvu. (Pogl. Bauman 2003: 256)

Problem amerikanizacije ne pogađa samo nerazvijena nego i razvijenija društva, pa se u Engleskoj i Francuskoj razmišlja o načinima zaštite omladine, koja je u fazi traženja i izgradnje identiteta i time najpogodnija kategorija za prihvatanje ovih kulturnih obrazaca. U posljednje vrijeme vodi se debata oko ograničenja sloboda na Internetu, tj. oko uvođenja ACTA sporazuma. Internet ima mogućnost da bude najdemokratičniji medij, budući da svako može birati željeni sadržaj, kreirati vlastiti sadržaj, uređivati svoju stranicu, pisati svoj blog, iznositi svoje mišljenje u vidu komentara i slično. Ekspanzija interneta u 21. stoljeću nas tek očekuje, budući da postaje sve dostupniji i da postoje određene slobode govora.

MOGUĆE PERSPEKTIVE

Živimo u modernom, kompliciranom i zahtjevnom svijetu. Mišljenja i gledišta su različita, jedni smatraju kako je moderno doba omogućilo brzu komunikaciju na svim razinama ljudskog djelovanja, informiranost i dostupnost svim informacijama na svim medijima, dok su drugi uvjereni kako ovakav napredak sa sobom nosi otuđenost, asocijalnost i gubitak esencijalnih ljudskih vrijednosti, te žale za prošlim vremenom kada su se ljudi družili, posjećivali, međusobno pomagali. Prema tome, svako masovne medije kao glavne nosioce i propagatore globalizacije doživljava na svoj način i svoje mišljenje zastupa i brani.

Pored nepobitnih prednosti koje donosi globalizacija predvođena mass medijima, potrebno je istaći vidno protivrječan proces, koji povezuje svijet, ali i stvara jake hijerarhije, podjele i polarizacije. Naime, bogatstvo i moć vremena se slijevaju na sve manji prostor te sve manji broj pojedinaca i kompanija postaju utjecajniji i bogatiji. Nasuprot tome, na siromašnoj periferiji, dvije milijarde ljudi je gladno, svaki četvrti stanovnik živi od jednog dolara dnevno ili manje, a od gladi dnevno

umire sto hiljada ljudi. Pri tome, demografski i socijalni problemi enormno rastu, što ima za posljedicu brojne nacionalne, vjerske, kulturne i političke konflikte.

Mediji prate promjene koje donosi globalizacija i svjedoci smo uznemiravajućih vijesti o porastu siromaštva, praznoj potrošačkoj korpi, padu nataliteta, povećanju gladi u svijetu, nasuprot vijestima o rastu bogatstva određenog dijela svijeta. Paradoksalno je da globalizacija pojačava polarizaciju u svijetu; s jedne su strane siromašni a s druge bogati, i to uprkos tobožnjem zalaganju za to da planetu učini mjestom za jednak život svih.

Mediji imaju važno, ako ne i primarno mjesto u ljudskim životima i bez njih se ne može. Oni su postali naši svakodnevni saputnici i zahvaljujući njima nikada nismo sami. Medijska publika, odnosno medijski korisnici su u kontinuitetu s nastankom i razvojem medija postajali sve zahtjevniji i znatiželjniji. Manipulacija u području djelovanja medija se toliko razvila da više nismo niti svjesni kako se s nama manipulira jer sve što se događa uzimamo pod "normalno". (Huzak 2015)

Dakle, vremena se mijenjaju jednako kao i trendovi. Iz tog razloga sa sigurnošću se može zaključiti kako su mediji sa sobom donijeli fleksibilnost, realnost i svjesnost, ali i moderne probleme kakvi nisu bili poznati ranijim generacijama. Na osnovu dosadašnjih trendova i kretanja, može se s velikom sigurnošću pretpostaviti da će se mediji i dalje razvijati te da će njihov utjecaj na svakodnevni život pojedinaca i društava barem još neko vrijeme rasti. To se može vidjeti prema postotku korisnika novih medija koji iz godine u godinu raste, a u tom se rastu jednako tako stvara novi i povećava stari prostor za manipulaciju i ovisnost.

Posebno će veliki globalni medijski sistemi nastaviti da evoluiraju, a trend je razvoj prenosivih (mobilnih) komunikacijskih uređaja, koji nam omogućavaju konstatnu uključenost na mrežu (online) i pojačavaju ovisnost od informacija, medijskih sadržaja i kulturnih proizvoda. Nekad izrazito pesimistično predviđanje da moderni čovjek nikad ne može biti oslobođen negativnih utjecaja globalnih medija, koji utječu na njegov konzum, pa čak svijest i podsvijest, danas se više nego ikad prije čini sasvim realnim.

LITERATURA

1. Bauman, Zigmunt (2003), "Turisti i vagabundi", u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, priredio Vuletić Vladimir, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
2. Castells, Manuel (2014), *Moć komunikacija*, Clio, Beograd
3. Fejzić, Fahira (2004), *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo
4. Filipan-Žignić, Blaženka (2012), *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik?*, Matica hrvatska, Split
5. Huzak, Kristina (2015), *Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
6. Lončar, Jelena (2005), "Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja", *Geoadria*, 10/1, str. 91-104.
7. McChesney, Robert W. (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija - Komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo
8. Pavičević, Vladimir (2003), Predgovor, u: Pavičević Vladimir [ur.] *Aspekti globalizacije*, Beogradska otvorena škola, Beograd
9. Sloterdijk, Petar (2007), *Srdžba i vrijeme-političko-psihološki ogled*, Antibarbarus, Zagreb
10. Štavljanin, Dragan (2012), *Demokratija i mediji u eri globalizacije*, Doktorska disertacija, FPN, Beograd
11. Trkulja, Jovica (2003), "Globalizacija kao potčinjavanje ili šansa", u zbornik Naučnog skupa *Vreme globalizacije*, (ur. Miloš Knežević), Beograd, str. 13-17.
12. Vugrinec, Marina (2016), *Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju*, Sveučilišni centar, Varaždin

THE INFLUENCE OF CONTEMPORARY MEDIA ON THE GLOBALIZATION TRENDS IN THE 21ST CENTURY

Summary:

Globalization is a process that has entered all pores of modern life, and it can be said that there is almost no individual who is not directly involved or affected by this process. The subject of this paper is the influence of the mass media and the means of modern communication on the further course of globalization. In the introduction, basic terms are defined and a brief historical overview of the emergence and development of globalization is provided. Then, the views of contemporary researchers in this field are briefly explained, and the views for and against globalization are outlined. The main part of the paper deals with the influence of the media on the spread of globalization. As the positive aspects of media development have been emphasized numerous times so far, this article highlights the negative impact of media on processes in the contemporary world. The article offers an overview of the development of the most influential platforms for global media influence and briefly explains and elaborates the relationship between the media and the culture of consumerism. The general conclusion from the research conducted, as well as from the monitoring of contemporary trends, is that the mass media will continue to develop, and that their impact on individuals and communities will continue to grow.

Key words: globalisation; the media; consumerism culture; the Internet; mobile applications.

Adresa autora

Halim Alibašić

samostalni istraživač

Hamburg, SR Njemačka

halimalibasic@hotmail.de

