

# DRUŠTVENI MEDIJI KAO INOVATIVNI OBLIK NEPLAĆENIH MEDIJA

## SOCIAL MEDIA - A NEW WORLD OF UNPAID MEDIA

**Apstrakt:** Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, novine i časopisi, predstavljaju jednosmjerne platforme za “guranje” poruka, koje karakteriše često i neželjeno prekidanje pažnje i aktivnosti ljudi koji ih prate. Nastankom društvenih medija, medijska scena se drastično promijenila u poslednjih nekoliko godina. Nove tehnologije zasnovane na internetu su omogućile ljudima da stvaraju multimedijalne sadržaje i dijele ih sa drugim ljudima na globalnom nivou. Utisak je da u stručnoj i poslovnoj javnosti termin “društveni mediji” nije u potpunosti jasan. Namjera nam je da pružimo detaljno objašnjenje ovog pojma i da objasnimo na koji način on predstavlja nadgradnju fenomena Veb 2.0. Predstavićemo podjelu društvenih medija na specifične vrste - društvene mreže na internetu, blogove, mikrobloge, servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja, servise za označavanje sadržaja, internet forume, servise za recenzije, virtuelne svjetove i agregatore reputacije. Ponudićemo model koji sve internet medije klasifikuje na sopstvene, plaćene i zaslužene medije. Rad zaključujemo proučavanjem načina na koje društveni mediji utiču na transformaciju poslovanja preduzeća.

**Ključne riječi:** društveni mediji, komuniciranje, mreža, dijeljenje, sadržaj, blog, neplaćeni mediji, zasluženi mediji, transformacija poslovanja

**Abstract:** Traditional media such as television, radio, newspapers and magazines are one-way push platforms, characterized by frequent unsolicited interruptions. In recent years, the media landscape has dramatically changed, with traditional media now supplemented by social media. New web technologies have made it easier for ordinary people to create and share their own multimedia content with a global audience. There seems to be limited understanding of what the term “Social media” exactly means. This paper intends to provide some clarification. We describe the concept of social media, and how it builds on the foundations of Web 2.0. We provide a classification of social media into more specific categories - social networking services, blogs, microblogs, media sharing sites, social bookmarking and voting sites, internet forums, review sites, virtual worlds and reputation aggregators. We present a model which categorizes all online media as owned, paid (bought) and earned media. We conclude by examining the ways in which social media is effecting the business transformation.

**Keywords:** Social media, communication, conversations, network, sharing, user generated, content, blog, unpaid media, earned media, business transformation

### 1. Medijske revolucije

Godine 1455. čovječanstvo je doživjelo prvu medijsku revoluciju - objavljena je Gutenbergova „Biblija“. Bila je to prva knjiga štampana upotrebom nove tehnologije, zahvaljujući pronalasku Gutenbergove štamparske prese. Ovo se smatra jednim od

najznačajnijih događaja u savremenoj istoriji. Štamparska mašina je učinila informaciju dostupnijom nego ikada ranije u ljudskoj istoriji, što je omogućilo razvoj renesanse, pokreta reformacije i naučne revolucije i postavilo osnove za razvoj savremene ekonomije zasnovane na znanju.

Nekih pet stotina godina poslije Gutenberga, ljudsku civilizaciju je zahvatio drugi talas medijske revolucije - masovni elektronski mediji (radio i televizija) su počeli da dominiraju životima ljudi. Set Godin (*Seth Godin*), jedan od vodećih svjetskih eksperata u oblasti marketinga i upravljanja promjenama i autor više globalnih biznis bestselera, govori o ulozi i značaju televizijsko-industrijskog kompleksa i opisuje stanje koje je vladalo skoro pola vijeka (Godin, 2003) - "Sistem je bio jednostavan. Pronaći veliku tržišnu nišu koja je u fazi rasta i kojom niko još uvijek ne dominira. Izgraditi fabriku. Zakupiti dosta reklamnog prostora. Reklame će voditi do povećanja prodaje, a prodaja će voditi do profita. Mudre kompanije će koristiti profit za kupovinu još većeg reklamnog prostora. Ovo će voditi ka većoj distribuciji i prodaji. Uskoro, virtuelni krug je stvoren, veliki i profitabilni brend je izgrađen. Potrošači su bili trenirani da vjeruju da ako se nešto „reklamira na TV“ to je i kvalitetno, zbog toga su i tražili proizvode na televiziji."

Ključna tehnika koju koristi TV-industrijski kompleks je prekidanje ljudi u onome što rade, i pokušaj da im se skrene pažnja na proizvod koji se nudi. "Kreativni" ljudi iz advertajzing agencija su sjedili u svojim kancelarijama smišljajući načine da prekinu ljude u onome što rade (gledanju filma, muzičkog spota, vijesti ili utakmice, čitanju novina, odmaranju...), kako bi vidjeli i obratili pažnju na jednosmjernu poruku o nekom proizvodu, a sve u očajničkoj nadi da će barem neki promil tih ljudi biti zainteresovan za kupovinu njihovog proizvoda. Prosječna osoba vidi hiljade komercijalnih poruka dnevno, koje ga ubjeđuju da kupi baš taj proizvod.

Kraj osamdesetih i početak devedesetih godina XX vijeka su označili početak treće medijske revolucije. Englez Tim Berners-Li (*Tim Berners-Lee*) i Belgijanac Rober Kajo (*Robert Cailliau*), zaposleni u Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja (*Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire* - CERN) u Ženevi, su, 1989. godine, predstavili revolucionarno novi internet servis, World Vajd Veb (*World Wide Web*), koji predstavlja sistem međusobno povezanih hipertekst dokumenata koji su dostupni preko interneta. Prvi veb-sajt je ugledao svjetlost dana 6. avgusta 1991. godine na CERN. Dok je Berlinski zid padao, 1989. godine, svega oko 400 ljudi je znalo šta je World Vajd Veb (Friedman, 2000). Danas, Veb koristi više od dvije milijarde ljudi širom svijeta! Umjesto 500 televizijskih programa, sada nam je na raspolaganju više od 130 miliona veb-sajtova.

Posebno zanimljiv i dinamičan period u razvoju interneta je bila druga polovina devedesetih godina XX vijeka. Preduzećima je postalo jasno da prisustvo na internetu više nije stvar izbora. U početku je internet korišćen kao sredstvo za plasiranje informacija uz značajno niže troškove, ali kompanije su brzo uvidjele potencijal direktne trgovine putem Veba (*Electronic commerce*). Veb je omogućio trenutno povezivanje kupaca i prodavaca, na jednostavan i jeftin način. Ljudi širom svijeta su se udruživali sa svojim prijateljima i osmišljavali nove poslovne modele koji su konačno postali izvodljivi zahvaljujući nagloj ekspanziji interneta. Preduzetnici su počeli da osnivaju kompanije koje su nudile proizvode i usluge zasnovane na internetu.

Grupa vizionara (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000) je 1999. godine, u tekstu na veb-sajtu <[www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)>, predstavila svoje viđenje razvoja interneta, pod imenom

„Klutrejn manifesto“ (*The Cluetrain Manifesto*), koje je naredne godine objavljeno i u štampanoj formi. Autori su istakli da se internet razlikuje od svih dosadašnjih medija koji su korišćeni za masovni marketing, jer omogućava da se ostvare razgovori između ljudi, koji imaju potencijal da radikalno transformišu tradicionalni način poslovanja. Knjiga je izazivala zastareli način poslovnog razmišljanja iz XX vijeka, u svijetlu ubrzanog razvoja Veba, tako što je navela listu od “95 teza” u formi manifesta, jasno aludirajući na “95 teza o indulgencijama, dogmama i uređenju crkve” Martina Lutera, koje su označile početak protestantske reformacije. Na samom početku Manifesta se navodi:

„Snažan globalni razgovor je počeo. Zahvaljujući internetu, ljudi otkrivaju i pronalaze nove načine za razmjenu relevantnog znanja i to zasljepljujućom brzinom. Kao direktna posljedica, tržišta postaju pametnija i to mnogo brže nego većina preduzeća. Ova tržišta su, u stvari, razgovori. Učesnici komuniciraju jezikom koji je prirodan, otvoren, iskren, direktan, smiješan, a često i šokantan. Bez obzira da li objašnjava ili se žali, šaljiv je ili ozbiljan, ljudski glas je uvijek originalan. Ne može biti lažiran.

Na drugoj strani, mnoge korporacije znaju samo da govore na umirujuć, bezličan i monoton način koji su navikli da koriste u izjavama o misiji, marketinškim brošurama i stalno zauzetom telefonskom signalu. Stari, uobičajeni način i stare, uobičajene laži. Stoga, ne čudi što umrežena tržišta nemaju poštovanja za preduzeća koja ne umiju ili ne žele da razgovaraju na način na koji to ona rade. Ali, preduzeća ne mogu naučiti da razgovaraju kao ljudi pomoću nekog trika, niti nas mogu ubijediti da su ljudi stalno ponavljajući istu frazu - “Mi slušamo svoje kupce”. Ona jedino mogu zvučati ljudski kada omoguće pravim ljudskim bićima da samostalno razgovaraju. Veliki broj takvih ljudi već danas radi u preduzećima, ali većina kompanija ignoriše njihovu sposobnost da ponude iskrenu komunikaciju i umjesto toga odlučuju da ponude sterilni bezlični govor koji vrijeda inteligenciju tržišta koja su previše pametna da bi u njega povjeravala.

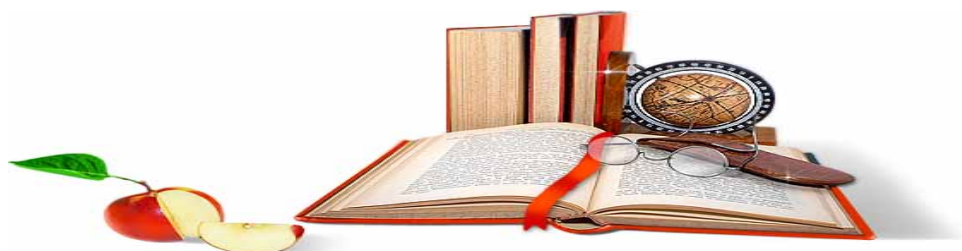
Međutim, kao i tržišta i zaposleni se povezuju. Preduzeća moraju početi pažljivo da slušaju i jedne i druge. Za početak, moraju se skloniti sa puta, kako bi umreženi zaposleni mogli da razgovaraju sa umreženim tržištima. Korporativni zidovi su, do sada, zadržavali pametne zaposlene unutra, a pametna tržišta izvan preduzeća. Biće izuzetno bolno srušiti te zidove. Ali, rezultat će biti novi način razgovora. A to će biti najuzbudljiviji razgovor koji su preduzeća ikada vodila.”

Manifest je bio jedan od prvih teorijskih radova koji je analizirao uticaj koji će internet, u budućnosti, imati na kupce i organizacije i nagovijestio je nastanak novog Veba. “Veb 2.0” (*Web 2.0*), fraza koja upućuje na novu, drugu generaciju Veba, je prvi put upotrijebljena 2003. godine, od strane O'Rajli medija grupe (*O'Reilly Media*). Ova “nova verzija” Veba, umjesto jednosmjernog protoka informacija, podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računara, kao i samih korisnika, čime oni od pasivnih postaju aktivni učesnici. Fraza je ušla u širu upotrebu 2004. godine, tokom prve Veb 2.0 konferencije (*Web 2.0 Conference*). Veb 2.0 predstavlja poslovnu revoluciju u kompjuterskoj industriji, koja je uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme, i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi (O'Reilly, 2005). U osnovi Veb 2.0 se nalazi filozofija uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog učesnika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Veb 2.0 podrazumijeva tranziciju veb-sajtova od izolovanih informacionih silosa do međusobno povezanih kompjuterskih platformi koje se prema korisniku ponašaju kao aplikativni softver. Veb 2.0 sadrži i društveni

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----**

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST**  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)**  
**[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)**  
**[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

**[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**