



..... Cyber komunikacije i mrežne znanosti 



Komunikacija u cyber prostoru

Svi koji se posljednjih petnaestak ili više godina profesionalno bave komunikacijama spremno će potvrditi da se njihov posao danas prilično razlikuje od posla koji su radili na početku karijere. Razlog toj promjeni nalazi se u razvoju informatičkih, posebice digitalnih tehnologija.

Piše: dr. sc. **Mirela Holy**,

voditeljica specijalističkog diplomskog studija Upravljanja poslovnim komunikacijama

14



Ako ste prije desetak godina radili kao komunikacijski stručnjak u agenciji za odnose s javnošću ili marketinškoj agenciji, vaš je posao bio fokusiran na korištenje tradicionalnih alata marketinga ili odnosa s javnošću. Posao komunikacijskih stručnjaka već se tada razlikovao od posla koji su obavljali komunikatori u ranijim razdobljima jer su se koncepti oglasnih kampanja i kreativnih rješenja, baš kao i pozivi i objave za medije izrađivali i distribuirali putem računala i uz pomoć digitalne tehnologije i mreže, ali tada još nisu postojale agencije, specijalizirane za digitalnu komunikaciju i digitalni marketing, još se uvijek u oglasima za poslove nisu tražili community menadžeri (upravljajući društvenim mrežama), kreatori i administratori cyber sadržaja, copywriteri, planeri i menadžeri za digitalne medije, on-line novinari i urednici on-line medija, SEO i analitičar menadžeri, menadžeri za on-line oglašavanje, specijalisti i promotori on-line prodaje. Danas je situacija takva da se u oglasima za posao daleko češće traže community menadžeri nego savjetnici za odnose s medijima. U posljednjih nekoliko godina sve veći broj tvrtki, tijela javne

vlasti, političkih stranaka, organizacija civilnog društva i medija traži profesionalce, najčešće community menadžere, koji raspolažu s potrebnim vještinama cyber komunikacije, posebice komunikacije na društvenim mrežama. Procjene na tržištu rada ukazuju na to da se radi o novom trendu koji će potrajati te se može s velikom vjerojatnošću pretpostaviti da će potrebe tržišta za ovakvim profesionalcima rasti. U ovom trenutku ne postoji nijedan studij u Hrvatskoj koji bi osposobljavao stručnjake ovakvog profila pa se poslovima tzv. community menadžera bave osobe različitih razina i tipova obrazovanja, uglavnom priučeni praktičari. Na takve zahtjeve tržišta rada odgovorile su i obrazovne institucije pa je danas na tržištu puno specijaliziranih tečajeva i edukacija iz područja digitalnih komunikacija, a pojavljuju se i prvi studiji specijalizirani za digitalni marketing. Naime, razvidno je da je komunikacija u cyber prostoru sadašnjost, a još više budućnost komunikacije.

Na to zorno ukazuje i jednostavni opis ovih pojmova u pretraživače. Kada se u pretraživače upiše digitalna komu-

nikacija, digitalni marketing ili cyber komunikacija učitat će se stotine tisuća stranica. Ako se pretražuju znanstvene i stručne baze situacija je slična, što ukazuje da su ove komunikacije danas već i dobro znanstveno obrađeno područje za koje interes istraživača i znanstvenika usprkos tome ne jenjava. Iako su pojmovi poput digitalnih komunikacija ili cyber komunikacija danas postali dio opće kulture, treba ipak s obzirom na namjenu ovog teksta okvirno odrediti ove pojmove i napisati da se cyber, ili digitalnom komunikacijom smatra ona komunikacija koju omogućava upotreba interneta i mrežnih tehnologija, ili pak programi koji su pokretani tim sredstvima. S obzirom na prethodan opis promjena u komunikacijskoj branši u posljednjih 15 do 20 godina, bez ikakve se sumnje može zaključiti da su društvene mreže i on-line, ili cyber komunikacija drastično promijenile moderne komunikacije. Umjesto klasičnih, ili tradicionalnih oblika masovne komunikacije putem tiskanih medija, radija i televizije, sve više raste važnost, utjecaj i značaj modernih, digitalnih, često interaktivnih i integriranih oblika komunikacije. On-line, ili cyber komu-



nikacija danas obuhvaća vrlo složene informatičke funkcije i softvere koji se mogu manifestirati kao jedan na jedan komunikacija (između suradnika i prijatelja), jedan prema mnogima komunikacija (objave na društvenim mrežama, pozivi na akcije i sl.), ili mnogi prema mnogima komunikacija (timska komunikacija). Prema teoriji masovnih komunikacija američkih autora Wernera J. Severina i Jamesa W. Tankarda, cyber komunikacije, ili digitalne komunikacije su „široki pojam koji se primjenjuje na komunikaciju omogućenu internetom, ali i napretkom u multimedijским tehnologijama poput CD-ROM-ova, pohrane sadržaja na drugim vanjskim memorijama, te visokom rezolucijom emitiranja itd.“ (2001: 366-370).

Cyber komunikacija danas, dakle, uključuje društvene mreže, dijeljene sadržaje, web stranice, virtualne prostore za komunikaciju koji koriste video, blogove, slobodne enciklopedije, VoIP, internet telefoniju te sve ostale oblike komunikacije sa širokim spektrom na internetu temeljenih izvora informacija. Neosporna je činjenica da uspješno upravljanje sadržajima na internetu traži raspolaganje cijelim nizom različitih znanja, vještina i sposobnosti, od onih tehničkih, do onih jezičnih, kulturalnih i komunikacijskih pa se paralelno s razvojem IT-a, odnosno digitalnih tehnologija, razvijaju i komunikološke, sociološke, psihološke te analitičke primjene ovih znanja u okviru mrežnih znanosti koje nisu nova disciplina (pojedini izvori početke mrežnih znanosti pronalaze u prvj

polovini 18. st., dok drugi kao začetak mrežnih znanosti spo-minju 30-e godine prošlog stoljeća kada su razvijeni sociogrami i analitika društvenih mreža), ali su disciplina koja zbog razvoja digitalnih tehnologija dolazi u sve veće žarište interesa. Cyber komunikacija je najpropulzivniji segment mrežnih znanosti i upravo je razvoj cyber komunikacija dao snažan poticaj razvoju mrežnih znanosti u posljednjih petnaestak godina.

Snažan poticaj razvoju cyber ili digitalnih komunikacija dao je i koncept integriranih (marketinških) komunikacija

koje radi postizanja sinergijskih komunikacijskih rezultata integriraju različite komunikacijske discipline, ali i publike u komunikacijske aktivnosti organizacija. S druge pak strane, jedan od razloga zbog kojih se u 80-im godinama prošlog stoljeća uopće pojavio koncept integriranih marketinških komunikacija bio je razvoj novih, digitalnih medija (Kitchen i Burgman, 2010: 1-2). Drugim riječima radilo se o povratnoj sprezi.

No, cyber/digitalnu komunikaciju nije moguće promatrati samo u okviru tehnološki sofisticiranih metoda komunikacije koji omogućavaju daleko bržu, interaktivniju i unaprijeđenu dvosmjer-

nu komunikaciju. U znanstvenim tekstovima koji obrađuju društvene učinke cyber komunikacija često se koriste termini poput "digitalno društvo", "e-društvo" te pojmovi poput digitalne revolucije što podrazumijeva snažan utjecaj digitalnih komunikacija na društvene promjene općenito. Pojedini teoretičari poput Predraga Haramije postavljaju pitanje donose li internet i digitalne tehnologije i novo poimanje čovjeka (2009: 363-375).

Cyber komunikacija pridonosi demokratizaciji medija jer smanjuje mogućnost cenzure i kontrole medija, a pojedini teoretičari u digitalnim komunikacijama vide i priliku za razvoj deliberativne demokracije kao metode supsidijarnog modela političkog odlučivanja (Habermas 2013: 149). No, neki teoretičari poput McChesneya upozoravaju da je, iako su „ljudi mislili da će Internet ponuditi trenutni slobodni globalni pristup cjelokupnom ljudskom znanju“ (2014: 266), danas vidljivo da politički razvoj ne slijedi jednakom brzinom i dinamikom razvoj tehnologije i komunikacije, ne samo u Hrvatskoj, već i u mnogim državama zapadne demokracije (Holy, 2016: 47). No, i skeptični McChesney ipak zaključuje da „digitalne tehnologije čine mnogo realističnijom novu ekonomiju“ te su „ključni dio političkih pokreta kako bi se ljudi učinkovito mobilizirali za društvenu promjenu“ (McChesney 2014: 281-282). Stoga, kada se podvuče crta, cyber komunikacija društvu ipak, čini se, donosi više pozitivnog, no negativnog.