



VISOKA
POSLOVNA
ŠKOLA
STRUKOVNIH
STUDIJA
NOVI SAD



Profesor:
dr Đorđe Ćuzović

Studenti:
Adžić Borislav
2020/200027;
Bojević Gordana
2020/200014;
Hinić Milica
2020/200024

U Novom Sadu, 2021. godine

Sadržaj:

Uvod	3
1. Od telegrafa do Interneta	4
1.1. Upotreba Interneta u preduzećima i domaćinstvima u Republici Srbiji	4
2. Negativan uticaj globalizacije u medijima	6
3. Društvene mreže	8
Zaključak	10
Literatura	11

Uvod

Među brojnim karakteristikama savremenog sveta, jedna se izdvaja. Reč je o globalizaciji. Iako ne postoji opšte prihvaćena definicija ovog pojma, većina teoretičara se slaže da je reč o procesima privrednog, političkog i kulturnog delovanja, koji prevazilaze geografske državne granice i teže ujedinjenju čitave planete. Da je reč o društvenom fenomenu sa širokim uticajem potvrđuje i Gidens: „Globalizacija se odnosi na činjenicu da sve više živimo u jednom svetu, u kome naši postupci imaju posledice po druge, a svetski problemi imaju posledice po nas same. Globalizacija danas utiče na život ljudi u svim zemljama, bogatim i siromašnim, unoseći promene ne samo u globalne sisteme, nego i u svakodnevni život.“¹

XX i početak XXI veka je obeležen snažnim razvojem kako nauke i tehnologije tako i medija za masovnu komunikaciju. Usavršavanje tehnologije je omogućilo osvajanje novog komunikacijskog prostora. Ostvaren je i san o smanjivanju vremena prenosa informacija i savladavanju prostora između pošiljaoca i primaoca poruke.

Odnos masovnih medija i društva je složen i recipročan. Mediji su odavno postali značajan determinator socijalnih odnosa, ali se i mediji koriste kao proveren instrument socijalne transformacije. Zavisnost – savremenog čoveka i društva od medija je velika. Mnogi autori tvrde, da danas savremena socijalna zajednica ne može da funkcioniše bez medija, jer su masovni mediji potpuno integrisani u modernim društvima i čine vitalnu kariku u sistemu informisanja. Mediji su u društveni i lični život pojedinaca uveli radikalne promene i brojne nove fenomene kao što su „sveprisutnost medija“, „medijska prezasićenost“, „medijalizacija“.² Ovakav opis stanja medijske sfere se karakteriše ključnom pozicijom medija u kreiranju pogleda na svet i formiranju sistema vrednosti.

Informacijska „mećava“, sa kojom se suočava moderni čovek, nemeće problem smisla informacija. Može se reći i da „zatrpavanje“ informacijama, vodi na neki način i ka dezinformisanosti građana. Obilje informacija ne znači nužno i veću različitost, i u krajnjoj istanci otežava komunikaciju, i na taj način stvaraju prostor za manipulaciju. U poređenju sa XV vekom, mi za jedan jedini dan konzumiramo količinu podataka koju bi prosečno ljudsko biće rođeno hiljadu četiristo i neke primilo za ceo život. Prosečno ljudsko biće konzumira trostruku količinu informacija u poređenju sa sedmom decenijom XX veka, pokazala su sprovedena istraživanja.³

Međutim mediji nisu od početka bili onakvi kakvi su danas, odnosno doživeli su određene promene. Može se, dakle govoriti o tri faze u globalnoj tranziciji medija (**potrebno je navesti izvor**):

- *prva velika era* (od 1866. godine i postavljanja velikog transatlanskog kabla, do početka Prvog svetskog rata) – nastala zahvaljujući padu cena transporta, pojavi parobroda i železnice;
- *druga velika era* (od 1945. do 2000. godine pad cena računara, računarske opreme i telekomunikacija);

¹ Entoni Gidens, *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998, str. 69.

² Kolev, D., Projović, I. (2012). GLOBALIZACIJA I MEDIJI: MEDIJI KAO SREDSTVO OSTVARIVANJA „MEKE MOĆI“, DOI 10.7251

³ Digital Overload:Your Brain On Gadgets

- *treća velika era* (traje i danas) širenje upotrebe računara, novih računarskih softvera i masovna upotreba savremenih načina komuniciranja (Skype, Facebook, video-link i slično).

1. Od telegrafa do Interneta

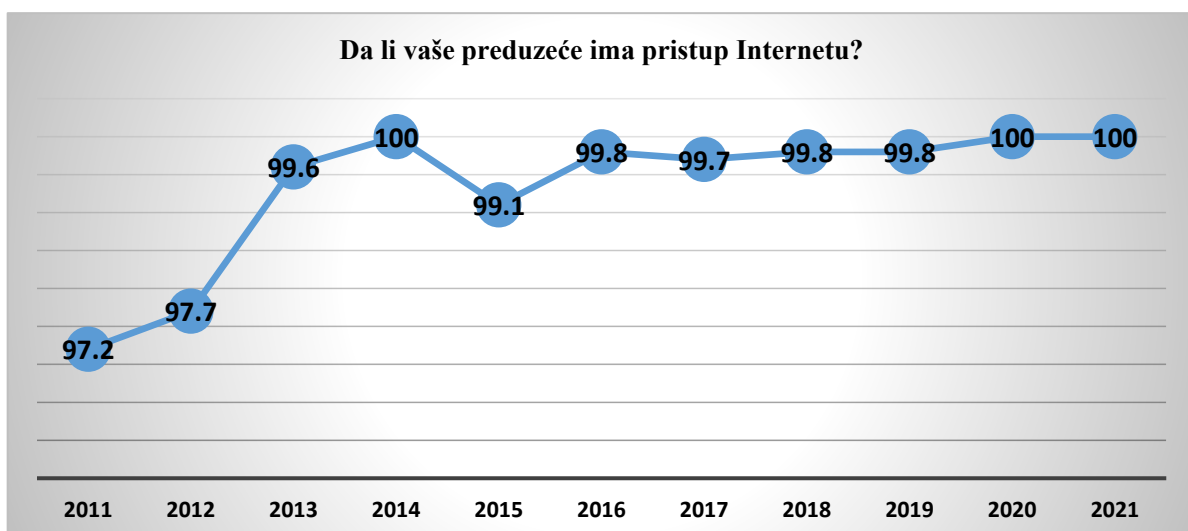
Najintenzivniji razvoj komunikacionih kanala dogodio se upravo u poslednje dve velike ere globalizacije, od kraja Drugog svetskog rata do početka trećeg milenijuma, a u okviru ovog perioda, najviše od 1980. godine do danas. Sile globalizacije nošene tehničko-tehnološkim napretkom, ali i (što se često zanemaruje), novim i drugačijim potrebama država, međunarodnih organizacija sveta rada, društvenih grupa i pojedinaca, dovele su do hiperkomunikacije.

Globalizacija medija počinje, zapravo, sa uvođenjem telegrafa, koji se smatra „Internetom 19. veka“. Telegraf je, naime, razdvojio transport od komunikacija. Novinske agencije, za čiji je rad telegraf bio od ključne važnosti, prvi su globalni mediji.⁴

Uvođenje Interneta predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora, koje su onemogućavale komunikaciju među ljudima od najranijeg doba pisane istorije. Sa razvojem i primenom Interneta, multinacionalne kompanije prepoznaju ovaj informacioni-komunikacioni novitet, kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti i poslovnih performansi na globalnom tržištu. Primena Interneta u multinacionalnim kompanijama dovodi do reinženjeringa celokupnog lanca snabdevanja, razvoja novih poslovnih formata trgovine robom, uslugama i kapitalom. Proizvodi se i trguje, a da se poslovni partneri uopšte i ne vide. Stvara se koncept elektronskog poslovanja, elektronske trgovine, virtuelnog lanca snabdevanja, Internet marketing i marketing informacioni sistemi na Internetu.⁵

1.1. Upotreba Interneta u preduzećima i domaćinstvima u Republici Srbiji

Jedna od glavnih karakteristika Interneta i informaciono-komunikacionih tehnologija je ta što informaciono-komunikacione tehnologije igraju najvažniju ulogu kako u proizvodnji i ekonomiji, tako i u ostalim sferama života pojedinaca i društva u celini. U Republici Srbiji, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 100% preduzeća ima internet priključak.



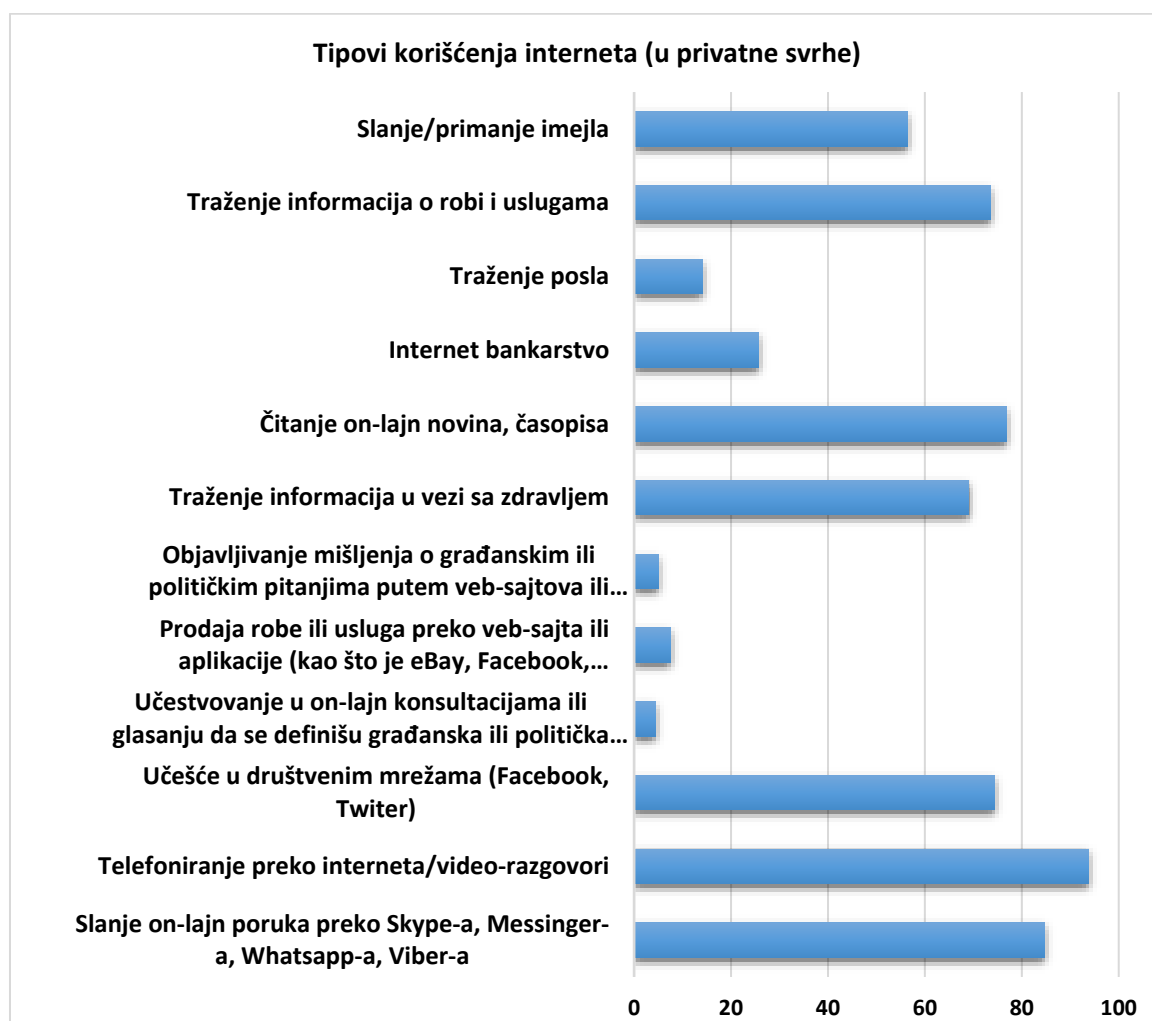
⁴ Štavljanin, D. (2012). Demokratija i mediji u eri globalizacije, Univerzitet u Beogradu, 232

⁵ Ćuzović, Đ., Sokolov-Mladenović, S., (2014). Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svetu, *Sinteza, Univerzitet Singidunum*, 143

Grafikon 1. Postojanje interneta u preduzećima⁶

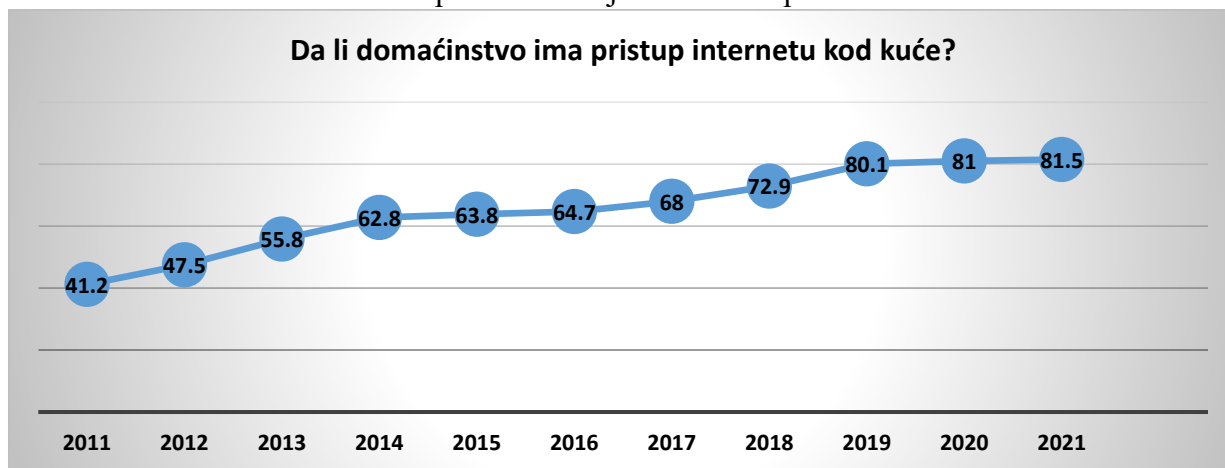
Možemo dakle videti, da pod uticajem globalizacije medija, ali i široke upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija, Internet, danas u Srbiji koriste sva preduzeća. To je negde i normalno, jer ne bi poslovanje moglo da se odvija, pogotovo kod multinacionalnih kompanija. Takođe, pored toga što preduzeća, kao i njihovi zaposleni upotrebljavaju Internet u svakodnevnom poslu, istraživanja su pokazala da više od 80% firmi poseduje i veb-sajt. Veb-sajt je postao od velike važnosti, pogotovo ukoliko želimo da unapredimo i povećamo obim posla.

Sa druge strane, domaćinstva u Republici Srbiji su u odnosu na period od pre deset godina za 50% uvećali posedovanje Internet priključka. Pa tako danas preko 80% domaćinstava ima Internet u svojim kućama. Razlozi iz kojih danas pojedinac, bez obzira na radni status, koristi ovu vrtu globalnog medija jesu: slanje/primanje imejla, informacije o robi/uslugama, čitanje novina on-lajn, ali i traženje informacija u vezi sa zdravljem zbog Korona virusa. Takođe, ono što se pokazalo kao „najveći kradljivac“ vremena savremenom čoveku jesu društvene mreže, kao i slanje poruka preko istih tih društvenih mreža, ali i telefoniranje preko interneta/ video razgovori.



⁶ Izvor: Republički zavod za statistiku. <https://www.stat.gov.rs/>

Grafikon 2. Tipovi korišćenja interneta u privatne svrhe⁷



Grafikon 3. Pristup domaćinstava internetu⁸

2. Negativan uticaj globalizacije u medijima

Drugi proces globalizacije je stvaranje svetskih medija, modernih sredstava komunikacije: televizije, štampe i radija. Taj stvoreni svetski informativni poredak sastoji se u tome da glavnu, aktivnu poziciju zadržavaju visoko razvijene države, a perifernu, sporednu ulogu imaju države u tranziciji.

Pioniri u procesu globalizacije bile su medijske kuće, koje su vestima povezale planetu. Odnos između globalizacije i medija je dvosmeran, globalizacija utiče na širenje medija, dok mediji pokreću i podržavaju proces globalizacije. Svakako da veliki uticaj na propagiranje globalizacije imaju i novi mediji, koji su jedno od osnovnih oružja savremenog globalističkog procesa. Novi mediji pružaju mogućnost brzog kontakta, promocije, razmene mišljenja, kao i deklarativnu slobodu izražavanja. Globalizacija je uticala na kulturu medija, koji prate društvena kretanja i težnje ljudi da budu u kontaktu.

Mediji su podržali globalizaciju, dok je ona uticala da se svetski medijski trendovi prenesu na većinu medija u svetu. Pa tako kod nas imamo pravu pomamu za „Rialiti šouima, koji služe za odvlačenje pažnje naroda od sopstvenih problema. Upravo ti rialitii predstavljaju jedan od najznačajnijih produkata globalizacije, koji su prvobitno nastali u SAD-u, a zatim su se proširili na čitav svet. Zanimljivo je istaći činjenicu da je ideja o rialiti programima prisutna još od 1980-ih godina, kada je Orvel u svojim knjigama „Životinjska farma,“ i „1984,“ dao ideju producentima za stvaranje ovih sada jako popularnih emisija. Kada bismo pitali nekog zašto gleda rialiti programe, ne verujem da bi iko dao neki odgovor koji bi zaista imao smisla. Smatra se da publika baš to i želi, sve te fabrikovane emocije i fiktivne zabave, informacije i reklame, uklopljene u loguku šou biznisa. Mediji fabrikuju misli i želje milionske publike, ljudi se podsećaju da treba stalno nešto da glasaju, retki dobiju neku nagradu, uticaj je opterećujući, ali i determinišući na nivo informacija društva i njegovu kolektivnu kulturu, kao i na emocije i etiku.

⁷ Izvor: Republički zavod za statistiku. <https://www.stat.gov.rs/>

⁸ Izvor: Republički zavod za statistiku. <https://www.stat.gov.rs/>

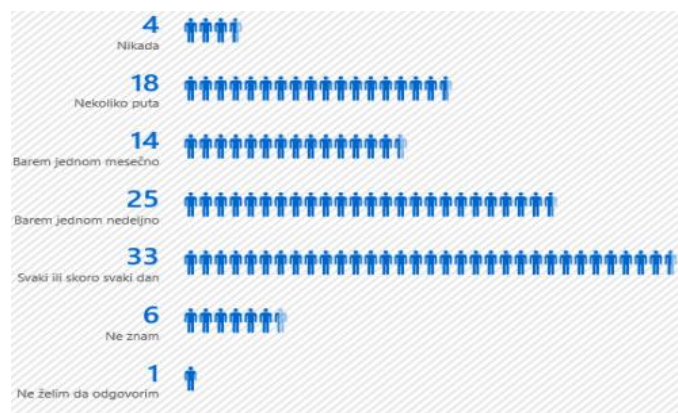
Najrazvijenije zapadne zemlje, u prvom redu SAD, koriste medijsku i finansijsku nadmoć da bi širile svoju kulturu i uticaje i na taj način ugrožavaju kulturološku nezavisnost manjih i nerazvijenijih država.

Raznim metodama (u kojima su mediji najaktivnije uključeni) se uklanjaju mnoge granice zbog navodnog uspostavljanja međusobne strategijske zavisnosti, povezanosti, kooperacije i integracije regiona, država, firmi, naroda, kultura i sl. Mnogi od tih metoda se zasnivaju na principima nesavršene utakmice, koja je uobičajena u realnom svetu, a prelamaju se uglavnom kroz prizmu interesa kao integratora ekonomskog i svakog drugog ponašanja. Prevazilaženje navedenih granica u praksi stvara nove granice, polarizacije i probleme.

Medijsku svakodnevicu ispunjavaju šaroliki i agresivni izveštaji o pritiscima, ratovima, pretnjama, ucenama, međunarodnim blokadama, krizama i sankcijama, propagandi, korupcijskim aferama, državnim i političkim prevratima, uslovljavanjima da se primijene programi UN-a, WTO-a, MMF-a, Svetske banke i sl. Svi raniji kriterijumi podele (politički, ideološki, nacionalni, klasni, rasni, verski i sl.) danas se medijski zamagljuje, marginalizuju i potčinjavaju osnovnim (globalnim) ekonomskim i geopolitičkim kriterijumima. Tom cilju najviše je podređena medijska industrija, pri čemu se koriste svi ljudski izumi i dostignuća. Obilata uloga medija pomaže ekonomskoj, političkoj i drugim konkurentnostima i kompetentnostima da dominantno određuju kurs globalne politike.

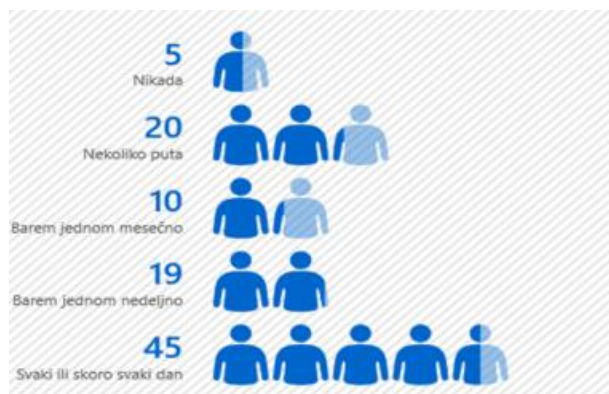
Prema onome što se svakodnevno može videti, čuti i pročitati u sredstvima masovnog informisanja, novi globalni „poredak“ na mnogim mestima i teritorijama donosi nered, diktaturu, autoritarizam, totalitarizam, neofašizam, i slično.

Medijski moćnici aktivno kreiraju programe, emisije, poruke, novosti, ideje i što god zažele, a šira medijska publika se zadovoljava krajnje pasivnom ulogom posmatrača i prijemnika nametnutog načina mišljenja i života. Razvija se proces standardizacije informacija, zabave, reklama i poruka, koji na specifičan i destruktivan način standardizuje i publiku. Informacija i medijska zabava su suštinski roba, svojevrsno ekonomsko dobro, i samim tim sredstvo za ostvarivanje profita.

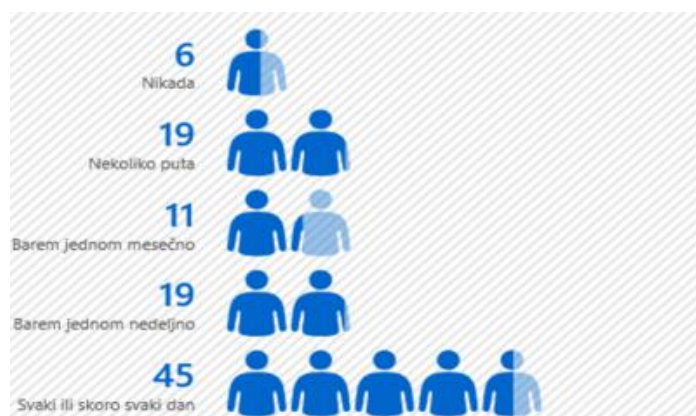


Grafikon 4. Procenat dece i mladih koji su u 2019. godini u medijima videli sadržaj koji je kod njih izazvao negativnu emociju⁹

⁹ Izvor: Izloženost dece i mladih štetnim sadržajima i lažnim vestima u medijima, 2019



Grafikon 5. Procenat dece i mladih koji su se u 2019. godini u medijima susreli sa nepristojnim i vulgarnim jezikom⁴



Grafikon 6. Procenat dece i mladih koji su se u 2019. godini u medijima susreli sa obmanjujućim sadržajem i lažnim vestima⁴

3. Društvene mreže

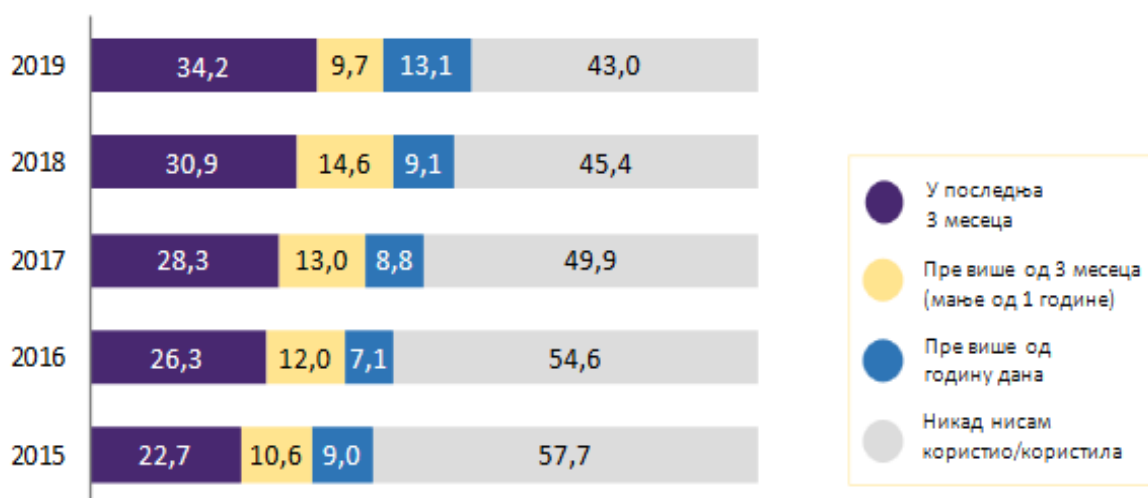
Kada se govori o početku razvoja društvenih mreža, prvi sajt namenjen kreiranju veb-strana sa sadržajem izabranog od samih korisnika, jeste Geocities iz 1994. godine. Sledeći korak predstavljala je društvena mreža SixDegrees.com koja je omogućavala slanje brzih poruka. Kako je vreme odmicalo, došlo je do razvijanja novih i inoviranih društvenih mreža, koje danas koriste milioni korisnika. Među njima javljaju se Facebook i Twitter, kao jedne od najpoznatijih društvenih mreža, za koje stručnjaci smatraju da neće biti nadmašene u budućem periodu.

Facebook je samo za četiri godine uspeo da prevaziđe svoje prethodnike kao što su MySpace i Friendster. Kao najnovija inovacija u 2021. godini jeste promena naziva matične kompanije Facebook- Meta. Kompanija Meta danas uspešno posluje, prvenstveno Facebook-om kao najrazvijenijom svetskom društvenom mrežom, a zatim i svojim globalno poznatim akvizicijama kao što su Instagram, WhatsApp i drugi.

Kada je reč o Republici Srbiji, na osnovu podatka Republičkog zavoda za statistiku za 2020. godinu, 3,75 miliona ljudi svakodnevno je koristilo Internet od čega je 36,1% korisnika usmereno e- trgovini. Analitički portal Statista ističe da se na dnevnom nivou razmeni 300 miliona imejlava, s tim da ukoliko bi se tom iznosu dodala razmena poruka putem društvenih mreža, kao što su TikTok, Instagram, WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Gtalk, beležilo bi se povećanje na nekoliko milijardi poruka dnevno.

Društvene mreže su zastupljene među različitim grupama korisnika, počevši od mlađih uzrasta, pa sve do starijih generacija. Pored negativnog uticaja društvenih mreža na decu, ali i na ostale korisnike, poput stvaranja zavisnosti, otuđenosti u društvu, nedostatkom pažnje u okruženju, naročito sa razvojem tehnologije mobilnih telefona, one sa druge strane mogu doprineti određenim segmenatima poslovanja, kao što su trgovina i marketing kao jedni od najzastupljenijih.

Trgovina i marketing su međusobno povezane delatnosti. Kako bi se proizvodi dobro plasirali na tržištu, u ovom slučaju na online tržištu (putem društvenih mreža), neophodno je njihovo promovisanje kako bi se privukla pažnja ciljnim grupama korisnika. Iz godine u godinu dolazi do povećanja online trgovine, naročito u današnje vreme, u doba pandemije korona virusa i ograničenja kretanja.



Grafikon 7 - Procenat učešća ispitanika u e-trgovini

Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, na osnovu određene grupe ispitanika u periodu od 2015. - 2019. godine, može se zaključiti da je prisutan konstantan rast upotrebe elektronskog trgovanja tokom navedenih godina posmatranja. Došlo je do povećanja e-trgovine u 2019. u odnosu na 2015. godinu za više od 11%, a samim tim i do samnjenja učešća onih lica koja ne praktikuju e-trgovinu.

Potrebno je napomenuti i značaj društvenih mreža u sferi marketinga. Iz godine u godinu se povećava reklamni sadržaj na društvenim mrežama poput Instagram-a, Facebook-a i sličnih. Takođe, na internetu se beleže svi koraci i pretrage korisnika, pa u se na osnovu toga prikazuju reklame sa sadržajem pomenutim u prethodnim pretragama. Na taj način korisnici dolaze do ciljnih stranica i profila na društvenim mrežama, a sa druge strane, zahvaljujući marketingu u okviru društvenih mreža, poslovni profili ostvaruju priliv zainteresovanih korisnika proizvoda i usluga koje oni pružaju.

Preko grafikona 2 smo već uočili visoko učešće ispitanika na društvenim mrežama, a to potrepljuje i činjenica da preko 70% internet populacije u Srbiji, ima nalog na društvenim mrežama (Facebook, Twiteer..) Kao što je gore objašnjeno koriste društvene aplikacije za video / pozive, dopisivanja, ali u poslednje vreme sve češće i za on-lajn kupovinu.

Zaključak

Svedoci smo da se u poslednjih 30 godina dosta toga promenilo u komunikaciji i tehnologijama. Pre, ne tako mnogo vremena informacije su se kretale sporo kao glečeri, prenosile usmenim putem, novinama, biltenima istaknutim na gradskom trgu. Postojao je određeni napredak, ali on je bio izuzetno mali za ono što je usledilo. Dolaskom Interneta stvari su počele da se menjaju, tehnologija se unapređuje i inovira. Danas, težimo konstantno boljim uređajima, što „pametnijim“ telefonima, novijim aplikacijama..

Od pojave prvih novina u Srbiji 1834. godine, koje su se zvale Srpske novine, dosta toga se izmenilo. Danas, nije čak ni potrebno da kupimo novine, kojih u našoj zemlji ima na desetine, dovoljan je samo pristup Internetu i otvaraju nam se na stotine portala, kako kod nas, ali u svetu. Gde možemo da čitamo sve što je aktuelno kod nas, ali i na globalnom nivou. Uz to možemo da ostavimo komentar i izrazimo određeno mišljenje za svaki tekst, a to u ne tako davnom XIX veku nije bilo moguće.

Televizija, kao jedan isto važan mediji, prošla je kroz određene promene. Njeni počeci vezuju se za teritoriju SAD i Velike Britanije, tako da možemo da kažemo da sve globalizacije u medijima počinju u pravo sa tih prostora, tačnije dolaze sa „zapada“ pravo kod nas. Pa tako, od osnivanja prve televizije u Srbiji, pa do i ne tako dalekih tri kanala, i na kraju danas gde smo korisnici na stotine kanala, što domaćih, što stranih. Gde, takođe, možemo da pratimo vesti u inostranstvu, gledamo filmove za koje se pre odlazilo u bioskope. Pored zabavnog programa, koji je možda i bio jedan od glavnih pokretača za ovu vrstu medija, televizija danas je postala mesto gde se vodi politika. Ovo je pogotovo izraženo u tranzicionim zemljama koje nisu dovoljno ekonomski razvijene.

Globalizacija je zahvatila i filmsku umetnost, tačnije filma kao jednog od starijih medija. Pa tako je 2020. godine kao jedna od najpopularnijih svetskih tema bila pobeda južnokorejskog filma „Parazit“. Dominatnu ulogu i moć koju je Holivud izgradio na višedecenijskom monopolu, kako kritičari tvrde počela je da bleđi. Film „Parazit“ je pomenute godine uspeo da „pokupi“ najznačajnija priznanja filmu, uprkos činjenici da je sa neengleskog govornog područja. Sve veća gledanost azijskih, južnoameričkih i filmova manjih evropskih kinematografija putem modernih platformi za emitovanje, ukazuje na potrebu za raznovrsnijom ponudom na repertoarima bioskopa i programima televizijskih kanala širom sveta.

Društvene mreže, koje su u ovom radu dosta analizirane, uticale su ne samo na komunikaciju, elektronsku trgovinu, već i na muziku. Muzika koja se slušala preko ploča, kasete a kasnije i CD-a , zamenila je platforma Jutjub, tačnije američki veb sajt za deljenje i razmenu video sadržaja. Tako da pretragom ovog veb sajta možemo da slušamo kako domaću muziku, tako i stranu, odnosno sav sadržaj nam je dostupan kao i u svetu. Pored toga izvođači postavkom svojih numera na ovaj sajt, zarađuju novac od slušanja istih.

Za sam kraj, globalizacijom medija, odnosno pojavom društvenih mreža nastala su i nova zanimanja. Pa tako su danas sve prutniji frilenseri, influenseri, jutjuberi koji kače svoj sadržaj na razne platforme i na taj način zarađuju novac. Zanimljiva je činjenica da su to uglavnom mladi ljudi, koji upotrebom ovih medija postaju svetski poznati i bogati.

Literatura

- Džamić, V., Mizdraković, V., Šekarić, M. (2014). Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svetu, *Sinteza, Univerzitet Singidunum*, 274-276 str.
- Ćuzović, Đ., Sokolov-Mladenović, S., (2014). Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svetu, *Sinteza, Univerzitet Singidunum*, 143-147 str.
- Štavljanin, D. (2012). Demokratija i mediji u eri globalizacije, *Univerzitet u Beogradu*, 232-235 str.
- Entoni Gidens, *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998, str. 69.
- Vuksanović, D. (2012). Kako je moguća revolucija u eri medijske globalizacije?, *Univerzitet umetnosti u Beogradu*, 77-79 str.
- Bogdanović, D., Vuković, M. (2015). Globalizacija-dve strane modernog društva, *Studentski časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 31-35 str.
- Drašković, V. (2002), Kontrasti globalizacije, Ekonomika i Fakultet za pomorstvo, Beograd i Kotor.
- Featherstone M. (2006), "Archive", *Theory, Culture & Society* Vol. 23, pp. 591 -604.
- Hoerish J. (2004), *Eine Geschichte der Medien. Von der Oblate zum Internet*, Frankfurt.
- Kittler F. (1986), *Grammophon. Film. Typewriter*, Berlin.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao pojava globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
- Dr Kuzmanović, D., Mr Žunić Cicvarić, J., Cicvarić, R. (2019). Izloženost dece i mladih štetnim sadržajima i lažnim vestima u medijima, *Užički centar za prava deteta*

Internet izvori:

- <https://biznis.rs/> ,preuzeto sa <https://biznis.rs/lifestyle/hi-tech/u-nasoj-zemlji-internet-dnevno-koristi-375-miliona-ljudi-vise-od-trecine-njih-kupuje-online/>
- <https://www.digitalnimarketing.in.rs/> ,preuzeto sa <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/>
- <https://www.stat.gov.rs/> ,preuzeto sa <https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/>
- <https://www.stat.gov.rs/> ,preuzeto sa <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20190920-godisnje-istravanje-o-ikt/?a=27&s=0#>

3 PITANJA:

1.KOJE SU TRI FAZE U GLOBALNOJ TRANZICIJI MEDIJA?

2.MULTINACIONALNE KOMPANIJE SU RAZVOJ INTERNETA ISKORISTILE ZA?

3.DRUŠTVENE MREŽE DOPRINELE SU UNAPREĐENJU KOJIH OBLASTI POSLOVANJA I NA KOJI NAČIN?