

Osvrt na knjigu

OSVRT NA KNJIGU "MEDIA NOW: UNDERSTANDING MEDIA, CULTURE, AND TECHNOLOGY" NINTH EDITION

Joško Lozić

Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Krajem 2016. godine iz tiska je izašlo deveto izdanje knjige *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* autora Straubhaar Josepha, LaRose Roberta i Davenport Lucie. U gotovo nepromijenjenom formatu, knjiga se pojavljuje u posljednja četiri izdanja (2012, 2013, 2014, 2016) te je autori osvježavaju novim materijalima u kontekstu promjena koje se odvijaju u globalnoj medijskoj industriji. Knjiga je formatirana kao udžbenik koji bi bio koristan svim studentima studija povezanih sa medijima i medijskom kulturom. Nakladnik je udžbenika ugledna izdavačka kuća Cengage Learning.

Posebna vrijednost koja ističe ovaj udžbenik, u odnosu na sličnu stručnu literaturu u području medija, ocrta se kroz interdisciplinarni pristup koji se provlači kroz cijeli udžbenik. Materijal je formiran od tri temeljne cjeline te više poglavlja unutar cjelina. Svako poglavlje čini zaokruženu cjelinu koja na kraju ima materijale za pripremu vježbi, primjere koji mogu poslužiti za „case study“ nastavu, kao i pitanja koja ističu najznačajnije dijelove teksta kako bi se gradivo lakše i jednostavnije savladalo. Udžbenik se sastoji od 537 stranica teksta kroz poglavlja te na kraju sadrži još tridesetak stranica u leksikonu pojmova i sličnih pomoćnih sustava za lakše praćenje i savladanje gradiva.

Autori udžbenika priznati su američki sveučilišni profesori iz područja medijske industrije te interdisciplinarnog područja povezanog za medijskom industrijom. Profesor Straubhaar nositelj je više katedri povezanih sa medijskom industrijom na prestižnom sveučilištu „University Texas at Austin“. Na vrlo cijenjenoj „Šangajskoj listi“, sveučilište iz Austina posljednjih pet godina nalazi su u 50 najboljih sveučilišta na svijetu.

Prema podacima iz biografije koju navodi u udžbeniku temeljni ciljevi njegovog interesa i rada usmjereni su ka globalnoj medijskoj industriji, međunarodnim komunikacijama, kulturnim studijama, digitalnom razvoju u SAD i na globalnom tržištu, te globalnim televizijskim studijama.

Profesor LaRose nositelj je više katedri na sveučilištu Michigan te je voditelj doktorskog studija iz područja medija. Temeljni cilj njegovog rada usmjeren je istraživanju razvoja i utjecaja interneta na razvoj medijske industrije. Profesorica Davenport zaposlena je na Sveučilištu Michigan, a obnaša funkciju zamjenika dekana na fakultetu Komunikacija, umjetnosti i znanosti na sveučilištu. Dobitnica je nagrade Teaching Award za rezultate istraživanja na području novih medija, inovativne tehnologije u medijima, medijske povijesti i etike u novinarstvu.

Prvi dio knjige ima naziv *Mediji i doba informacija*. Sastoji se od dva poglavlja koja nas uvode u znanost o medijima. U prvom poglavlju, pod naslovom *Promjenjivi mediji*, autori taksativno navode razvoj pojedinih medija prema godinama kako bi nas uveli u 21. stoljeće i medije koji nas trenutno okružuju. Razvoj medija i medijske industrije dovode u kontekst s razvojem, u prvom redu tehnologija, a onda i sa sveobuhvatnim razvojem pratećih industrija što je neminovno utjecalo na promjene životnog stila kroz vrijeme. Razvoj medija omogućio je razvoj društvenih odnosa te promjene društvenih normi kroz regulativnu politiku odnosno povećanje socijalnih i drugih prava stanovništva. Autori naglašavaju važnost medija u promjenama društvenih sustava, a poseban je naglasak stavljen na prijelaz iz industrijskog u informacijsko društvo.

U drugom poglavlju, pod naslovom Mediji i društvo, fokus istraživanja sa medija i medijske industrije kao zasebne cjeline, pomiče se prema medijskoj ekonomici i modelima proizvodnje u kontekstu razvoja proizvodnih sustava. Materijal je usmjeren proučavanju masovne proizvodnje i masovnih medija, u vrijeme industrijskog kapitalizma, te prijelaza u informacijsko doba. Ekonomika medija obrađena je kroz cjeline koje objašnjavaju najvažnije pojmove povezane sa medijskim monopolima, modelima stvaranja profita u medijskoj industriji, razvoju masovnih medijskih tržišta i segmentiranju pojedinih medijskih skupina te pojavi novih medija i medijskih strategija.

Društveni kontekst pristupa istraživanju medija potvrđen je i dijelom o političkoj ekonomiji medija, feminističkim i etničkim studijama, te kritikom u medijima. Tehnološkim determinizmom i McLuhanovom tvrdnjom „medij je poruka“ zatvorena je prva cjelina knjige. Iz navedenog se jasno uočava interdisciplinarni pristup koji bi se mogao preporučiti svim studentima medija, a posebice studentima koji nisu iz područja društvenih znanosti kako bi dobili temeljna znanja o ovom aspektu medijske industrije.

Drugi je dio udžbenika nazvan „Mediji“ i sastoji se od jedanaest poglavlja. Prvo poglavlje u drugom dijelu, odnosno treće poglavlje u udžbeniku usmjereno je proučavanju knjiga i časopisa. Poglavlje nosi naziv „Knjige i časopisi“ te se fokusira na razvoj tiskane riječi od Gutenberga i pojave „stola sa pomičnim slovima“ pa do pojave digitalnih izdanja. Autori nam donose pregled ekonomike proizvodnje i distribucije knjiga i časopisa u papirnom izdanju te otvaraju problematiku digitalizacije proizvodnje i ekonomike digitalnih izdanja knjiga i časopisa. U tom kontekstu otvaraju pitanje budućnosti knjiga i časopisa te promjena koje će zahvatiti društvene zajednice.

Četvrto poglavlje pod naslovom „Od tiskanih do digitalnih novina“ otvara pitanje nastanka novina, njihovog razvoja te utjecaja na društvene procese. Autori posebno ističu utjecaj novina u SAD početkom 20. stoljeća, u vrijeme kada su

useljenci jedine vijesti o domicilnim zemljama dobivali iz novina. Evolucijski put novina obrađen je od sredine 18. stoljeća do suvremenih novinskih izdanja u digitaliziranim oblicima. Poseban doprinos knjige upravo je u suvremenom pristupu problemu odumiranja klasičnog nakladništva te prilagodbe novinskih izdavača „app generaciji“. U kontekstu interdisciplinarnog pristupa, autori obrađuju temu u kontekstu političke ekonomije novina te etičnosti u novinarstvu.

Peto poglavlje bavi se problematikom i razvojem glazbene industrije. U uvodnom je dijelu napravljen vrlo kratki presjek povijesti snimanja glazbe na različite medije, a nakon toga autori se bave glazbenom industrijom kao potpuno digitaliziranom djelatnošću. Interdisciplinarni pristup u ovom poglavlju povezan je sa zaštitom prava autora te zloupotrebama povezanim sa Internetom. Glazbena industrija, a kasnije i industrija filma, najviše je osjetila promjene povezane sa konvergencijom tehnologija te distribucijom sadržaja u digitalnom obliku.

Šesto poglavlje pod nazivom „Radio“ bavi se problemom najstarijeg elektroničkog medija. Radio, kao medij, nastaje početkom 20. stoljeća, ali već do sredine stoljeća gubi prevlast na medijskom tržištu, te televizija postaje dominantan medij. Autori naglašavaju kako se suvremena medijska industrija potpuno promijenila, u odnosu na svoje početke, te se prebacila na Internet.

U sedmom poglavlju pod naslovom „Film i kućni video“, autori obrađuju temu filmske industrije i snimanja različitih multimedijских oblika. U kontekstu političke ekonomije, autori daju osvrt na vlasništvo nad filmskim studijama u Hollywoodu te ukazuju na monopolizaciju u tom dijelu proizvodnje. S druge strane, razvoj tehnologije i pad cijena opreme omogućio je pojavu različitih oblika filmskih zapisa.

Za razliku od masovnih medija, kod kojih se film distribuirao kao proizvod filmskih studija prema potrošačima, postindustrijsko društvo i postmoderna stvaraju temelje na kojima svatko može snimiti filmski sadržaj te ga distribuirati na Internetu.

Osmo se poglavlje bavi televizijom kao središnjim medijem u vrijeme masovnih medija. Autori daju osvrt na vrijeme od pojave televizije početkom 20. stoljeća, do razvoja Internetske televizije u 21. stoljeću. Ni jedan drugi medij nije ostavio takav utjecaj na medijsku industriju, a da je još uvijek prisutan i stalno se prilagođava promjenama. Na kraju poglavlja, autori otvaraju pitanje opstanka i razvoja televizije kao medija u budućnosti.

U devetom poglavlju pod nazivom „Internet“ autori otvaraju teme novih medija i Interneta kao alata za distribuciju medijskih sadržaja. U kontekstu interdisciplinarnog pristupa, deveto poglavlje više je orijentirano tehnologijama, internetu i poslovanju na mreži. Suvremena medijska industrija, u postindustrijskom razdoblju, temeljito se promijenila prilagođavajući se promjenama koje su zahvatile postmoderna društva. Autori ističu važnost društvenih mreža, blogova, elektroničke trgovine, oglašavanja u novim medijima i slične teme povezane sa Internetom.

U desetom i jedanaestom poglavlju, pod nazivom „Odnosi s javnošću“ odnosno „Oglašavanje“, autori daju obrađuju teme koje su izvan tehnološkog dijela medijske industrije, ali su strogo povezane sa poslovnim procesima u medijskoj industriji. Oba poglavlja dodaju posebnu vrijednost interdisciplinarnom pristupu cjelokupnog gradiva u udžbeniku. U poglavlju „Odnosi s javnošću“ obrađene su teme povezane sa suvremenom problematikom postmodernih društava kao i mogućostima zaposlenje povezanim sa djelatnostima povezanim sa odnosima sa javnošću. Deseto poglavlje pod nazivom „Oglašavanje“ usmjereno je razradi i objašnjenju potrebe prikupljanja prihoda iz drugih izvora osim od izravne prodaje medijskih sadržaja na tržištu. Autori se bave različitim aspektima oglašavanja te naglasak stavljaju na elektroničko oglašavanje.

Dvanaesto poglavlje, pod naslovom „Treći ekran: dlanovnici i pametni telefoni“, uvodi nas u dio materijala usmjerenog proučavanju novih medija. U kontekstu interdisciplinarnosti, poglavlje je orijentirano visokim tehnologijama i razvoju novih digitalnih platformi u medijskoj industriji.

Pod pojmom „treći ekran“ autori se referiraju na razdoblje nakon pojave iPod-a, odnosno kasnije i iPhonea. Razvoj novih „ekrana“ imao je odlučujući utjecaj na smjer razvoja novih medija odnosno medijske industrije u cjelini. Autori naglašavaju važnost iPod-a kao središnje točke na kojoj se medijska industrija okrenula prema emitiranju glazbe i video sadržaja na malim uređajima. „App industrija“ naglo je procvatela te promijenila medijsku industriju iz temelja.

Trinaesto poglavlje, „Video igre“, zatvara drugu cjelinu udžbenika. Iako su video igre najmlađa kategorija medijske industrije bilježe rast prihoda koji se može mjeriti samo rastom prihoda zemaljske televizije u doba kada je postala vodeća kategorija broadcastinga. Poglavlje o video igrama, prirodni je nastavak prethodnog poglavlja, jer je za tako nagli i ekspanzivan rast popularnosti video igara upravo najzaslužniji tehnološki razvoj ekrana. U kontekstu interdisciplinarnosti, poglavlje o video igrama temeljno je na tehnološkoj komponenti razvoja, ali istovremeno ima i svoju društvenu komponentu jer ukazuje na promjene u načinu konzumiranja medija i proizvoda medijske industrije.

Treća cjelina u udžbeniku sastavljena je od četiri poglavlja koja se referiraju na društvena pitanja koja se otvaraju sa pojavom novih medija. Poglavlje četrnaest umjereno je proučavanju društvenog ponašanja i posljedica koje ostavljaju mediji i medijski sadržaji na šire društvene skupine. Poglavlje petnaest fokusirano je na pravnu problematiku korištenja medija i medijskih sadržaja, odnosno na zaštitu privatnosti i autorskih prava. Šesnaesto poglavlje bavi se problemima etičnosti u medijima. Novi mediji i nova medijska poslovna praksa temeljito je promijenila odnose medija i kulture. Sedamnaesto poglavlje usmjereno je na razvoj medijske industrije na globalnoj razini kao i utjecaja koji ona ostavlja na društva u kojima postaje ravnopravan sudionik industrijskog razvoja.

„Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology“ predstavlja vrlo vrijedan rad trojice autora te donosi materijale koji se mogu koristiti globalno i na svim katedrama gdje se istražuje i proučava medijska industrija.

Materijal u knjizi izvrsno je izbalansiran te zadovoljava sve standarde potrebne za izvođenje nastave, ali i više od toga. Cjelokupan sadržaj i odabrane teme izrazito su interdisciplinarne te zadovoljavaju najviše standarde. Sve tri cjeline, odnosno svih osamnaest poglavlja u knjizi zasebne su cjeline, ali se, isto tako, logički nastavljaju u svom redosljedu.

Jedina primjedba koja bi se mogla staviti na sadržaj udžbenika referira se na pomalo nespretnu interpretaciju i sadržaj u poglavlju jedanaest gdje se obrađuje oglašavanje u medijima. Autori se vrlo suvremeno bave pitanjima oglašavanja u novim medija te je cjelokupan tekst posvećen novim modelima oglašavanja na internetu putem društvenih mreža i ostalih suvremenih alata. Tek malu primjedbu možemo stati na dio teksta pod naslovom „Promjene navika potrošača“ u kojem se autori vraćaju na starije i prevladane modele demografske segmentacije. Sve ostalo u ovom poglavlju zadovoljava najviše standarde znanstvenog dostignuća. Ukoliko bi se u razmatranje uzela znanstvena orijentacija autora knjige, ovaj dio teksta se može razumjeti u kontekstu proučavanja medijske industrije na globalnoj razini gdje se ona tek širi i ostvaruje svoj puni kapacitet.

Udžbenik se preporučuju svim oblicima studija koji imaju dodirne točke sa medijima. Interdisciplinarni pristup i izrazita čitljivost teksta omogućit će razumijevanje sadržaja svim studentima bez obzira na znanstveno područje u kojem studiraju. Udžbenik se preporučuje i studentima Tehničkog veleučilišta u Zagrebu, na katedrama koje izučavaju medijske tehnologije, kako bi dobili temeljna znanja iz društvenih područja medijske industrije odnosno kako bi lakše povezivali i razumjeli ulogu medija u društvenim zbivanjima.

6. REFERENCE

6. REFERENCES

- [1] Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucia (2016) Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Ninth Edition, Cengage Learning, ISBN-13: 978-1-305-08035-5

AUTOR · AUTHOR

Joško Lozić - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 4, No. 3, 2016.

Korespondencija

josko.lozic@tvz.hr