

Masovni mediji zasnovani na digitalnovirtuelnoj tehnologiji - komunikacioni izazov u promociji multifunkcionalnog šumarstva

Vladan Živadinović, Milka Zelić
JP „Srbijašume“ Beograd
Beograd, Srbija
e-mail: milkablans@gmail.com

Sadržaj—Uticaj masovnih elektronskih medija na društvo i kulturu, ali i na ciljnu grupu JP „Srbijašume“ je veliki. Od nastanka prvih elektronskih medija, radija i televizije, pa do društvenih mreža, komunikacioni kanali se koriste sa različitim ciljevima u zavisnosti ko ih koristi. Nastankom virtuelne realnosti, realnosti koju generiše kompjuter mogućnosti primene kanala komunikacije u promotivne svrhe se povećavaju. Multidisciplinarni karakter stručnih projekata, virtuelnu realnost čini konstantno inspirativnom za proučavanje. Postoje brojni primeri primene virtuelne realnosti u medicini, edukaciji, proizvodnji, ali i u mogućnosti uticaja na formiranje svesti. Virtuelna realnost dobija nove mogućnosti primene sa širom lepezom korišćenja društvenih mreža u sveri poslovanja i to velikih i uticajnih kompanija i institucija. Menadžment Javnog preduzeća „Srbijašume“ koristi mogućnosti javne digitalne komunikacije i primene tzv. mas medija u cilju informisanja građana i povećana svesti stanovništva radi njihove aktivne uloge u očuvanju šuma, u očuvanju i zaštiti životne sredine, a to znači u očuvanju Planete.

Ključne reči—Masovni mediji, multifunkcionalno šumarstvo; (key words) Mass media, multifunctional forestry

I. UVOD

JP „Srbijašume“ prepoznalo je značaj elektronske komunikacije i koriste je za povećanje nivoa svesti ljudi o značaju čuvanja šuma. Pod masovnim komunikacijama podrazumevamo masovnu i heterogenu publiku. Upravo ovoj javnosti se obraća Javno preduzeće „Srbijašume“ u nameri da zajedničkim naporima zaštite šumu i spreče pojavu bilo koje vrste degradacije šuma. Masove elektronske komunikacije „umrežavaju“ društvo, a to je veoma bitno i za šumarsku delatnost.

Poslovanje svakog preduzeća, naročito javnih, odvija se u uslovima koja su strogo zakonski regulisana, a njihova misija je na dobrobit šire društvene zajednice. Društveno odgovorno poslovanje preduzeća u mnogome može doprineti da se eventualni negativni uticaji na poslovanje u velikoj meri preduprede ili spreče, odnosno da doprinese dugoročnom i proaktivnom razvoju organizacije u okvirima društvene zajednice u kojoj poslovno deluje. Pozitivna uloga i praksa društvene odgovornosti preduzeća znatno se razvila poslednjih godina i ima tendenciju daljeg ubrzanog razvoja kako u Evropi,

tako i kod nas. Ovakvom razvoju doprinele su mnogobrojne činjenice, kao što su: globalizacija, brzi razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija, prihvatanje potreba bolje organizovanosti u postizanju odgovarajućeg uspeha, povećana organizovanost i obrazovanje ciljne publike, povećana svest i informisanje građana kada su u pitanju aktivnosti JP „Srbijašume“, kao i njihova aktivna uloga i sadejstvo u elektronskim medijima.

Savremen menadžment koristi tzv. program menadžmenta znanja koji zahteva između ostalog i odgovarajuću poslovnu kulturu koja podrazumeva deljenje znanja. Organizacija poslovne kulture je proces. Izazov broj jedan je motivisati ljude da svoje znanje dele umesto da ga drže za sebe. Da bi se ovo postiglo potrebno je promeniti stavove ljudi i njihovo ponašanje. Tradicionalno, zaposleni čuvaju svoje znanje jer, sa razlogom, veruju da će, dajući znanje, izgubiti prednost i položaj u organizaciji. Menjanju poslovne kulture u mnogome doprinose nove informacionokomunikacione tehnologije. Bez obzira na oblast na koju je organizacija fokusirana, principi menadžmenta znanja moraju biti ugrađeni u organizacionu strukturu da bi se postigao optimalan nivo uspeha. Danas organizacije ulažu milione dolara u tehnologiju koja bi omogućila bolji protok informacija i da bi razvili što kvalitetniju poslovnu kulturu [1],[2].

II. SAVREMENA POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija u najširem smislu podrazumeva javnu komunikaciju sa ciljnim grupama, javne medije (masovne medije), novinarstvo i odnose s javnošću. Početci javne komunikacije datiraju još iz 17. veka sa pojavom redovnih i periodičnih štampanih izdanja. Od tih prvih početaka do danas javna komunikacija je imala sve brži razvoj, a sa pojavom naprednih tehnologija dobija nove oblike i masovnost. Pružanje i prihvatanje informacija definiše komunikaciju, u opštem smislu. Danas komunikaciju moramo posmatrati kroz povezanost i uz primenu svih raspoloživih komunikacionih kanala, uz naglasak na poslovnoj odgovornosti i delotvornosti. Za teoretičare medija ne postoji dilema oko povezanosti društva i komunikacije, kao i oko povezanosti pojedinca, institucija i komunikacije.

Osnovna pitanja kojima se bave masovne komunikacije su: kakva su unutrašnja svojstva masovnih medija i njihovi odnosi (konkurencija); uticaj masovnih medija na društvo i kulturu (koliko doprinose društvenom raslojavanju, interesima); sadržaj medijskih poruka i odnos među njima; struktura moći u masovnim komunikacijama (stvaranje, menjanje, i podržavanje kolektivnih stavova i mišljenja određene publike); karakter, potrebe, interesovanja i sklonosti publike; društvene organizacije i ustanove u masovnim medijima; zakonodavstvo u oblasti medija; da li su danas mediji «zamenja» za sve: za prijateljstvo, drugarstvo, crkvu.

Živimo, sa sigurnošću možemo reći, u informatičkom društvu u kome je informacija postala jedna od vodećih društvenih, kulturnih i poslovnih sila. U sve složenijem društvu sa neverovatno umnoženim medijskim organizacijama, informacija postaje osnovna potreba čovekova za orijentaciju u socijalnom životu. Značajna uloga medija potvrđuje se u svim oblastima društvenog rada i života.

Šta je medij? Reč je latinskog porekla medium i znači «sredina», «centar». To je prirodno ili veštačko sredstvo koje posreduje u prenosu reči, misli, ideja. Medij omogućava ljudima komunikaciju prenošenjem informacija. Radi se o sistemu institucija koje se bave raznovrsnim komunikacijama. Maršal Mekluan je tvrdio da je medij poruka i da je čitava istorija društva, istorija medija [2].

III. JP „SRBIJAŠUME“ I MASOVNI DIGITALNI MEDIJI

Javno preduzeće za gazdovanje šumama „Srbijašume“ prepoznalo je kompleksnost globalnih promena i spremno se uključilo u procese „digitalne“ ere, a sa ciljem očuvanja životne sredine, uz redovnu primenu svih komunikacionih elektronskih medija. Aktivnosti Javnog preduzeća za gazdovanje šumama „Srbijašume“ u oblasti poslovnih komunikacija su raznovrsne i delikatne jer najznačajniji segment ovih aktivnosti usmeren je ka povećanju svesti ljudi o značaju čuvanja šuma i životne sredine.

Vizija preduzeća „Srbijašume“ je živeti sa prirodom i za prirodu, a to znači da se o šumama staraju stručnjaci na profesionalan način istovremeno ukazujući relevantnim subjektima i pojedincima na značaj očuvanja šuma. Aktivnosti preduzeća „Srbijašume“ u oblasti elektronskih komunikacija su sistematske i planske uz primenu, da naglasimo, različitih elektronskih kanala [3].

U današnje vreme ostvarena je konvergencija informacionih tehnologija, odnosno došlo je do objedinjavanja i integracije Interneta, radio-difuzije i telekomunikacionih struktura. Postoji nekoliko bitnih činilaca koji su ovo izazvali. Pre svega, to su zahtevi za brzi pristup Internetu kroz obezbeđivanje širokopoljnih Internet sistema sa velikim brzinama protoka informacija, kao i kroz realizaciju mobilnih segmenata Interneta. Katalizator konvergencije informacionih tehnologija je i ekspanzija multimedijjskih telekomunikacija i servisa, koji omogućavaju, integralno ili kombinovano, prenos video i audio signala i podataka.

Internet je globalna komunikaciona mreža koja služi da se spoje različiti operativni sistemi i okruženja primenom

standardizacije. On je koncipiran kao sredstvo komunikacije putem koga korisnik selektivno pristupa informacijama. Internet je kao komunikaciona infrastruktura sam po sebi multimedijalan, upravo zbog mnoštva medija koji se mogu koristiti za komunikaciju na njemu. Sa informacijskog stanovišta, multimedija upravo znači „višestrukog posrednika“ između izvorišta i odredišta informacije ili „višestruko sredstvo“ kojim se informacija skladišti, prenosi, prikazuje i uočava, odnosno koristi se da označe informacije koje imaju „višestruko značenje“. Za njihovu percepciju potrebno je angažovanje više čula istovremeno jer informacije koriste različite medije kroz koje se šire i u kojima egzistiraju. Pojam „medijalne“ digitalne informacije odnosi se na specifičan tip ili formu računarom upravljane integracije teksta, grafike, nepokretne i pokretne slike, animacije, zvuka i bilo kog medija u kojem se svaka vrsta informacije može digitalno prikazati, uskladištiti, prenositi i obraditi. U savremenoj literaturi, sve više, prevladuje stav da su multimedijalni materijali najprijemčiviji, bez obzira o kojoj se ciljnoj grupi radi, jer sadržaji sa slikom nose „osećaj poznatog“ i fenomen „neposrednosti“.

Sa aspekta naučnog, tehnološkog i sociološkog Internet je načinio prekretnicu u shvatanju i funkcionisanju svakodnevnog i života i rada. Internet spada u najdemokratičniji medij jer omogućava difuznu i dvosmernu komunikaciju. Internet je pogodan za komunikaciju, pregled, preuzimanje sadržaja, ali kao i svaki drugi medij za komunikaciju služi za širenje ideja, misli, stavova i tako vrši uticaj na formiranje javnog mnjenja.

Online društvene mreže Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, LiveJournal su sastavni deo savremenog poslovanja: marketinga, PR-a, promocije zdravih stilova života i očuvanja životne sredine, kao i drugih poslovnih segmenata. Može se, u današnje vreme, uvek biti onlajn ma gde da se nalazite zahvaljujući savremenoj telekomunikacionoj infrastrukturi. Može se u svakom trenutku surfovati internet portalima, pristupiti e-mail-u, gledati i slušati multimedijalni sadržaji HD formata na YouTube.

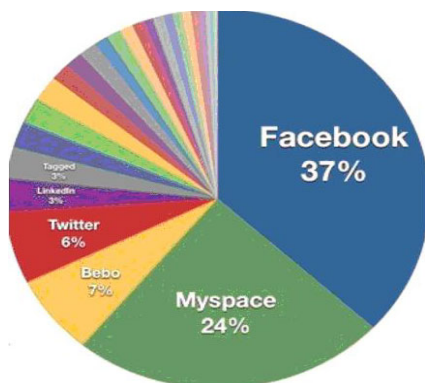
Facebook, LinkedIn, Twitter su komunikacioni mediji koji su prihvaćeni od strane širokog kruga korisnika. Ove mreže omogućavaju primenu svih vrsta sadržaja, uključujući i video sadržaje-informacije. S obzirom da su društvene mreže postale sastavni deo naših života, to smo često suočeni sa delikatnim problemom izbora sadržaja koji postavljamo na društvenu mrežu[4].

IV. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mnogobrojne, raznovrsne informacije (u vidu tekstualnih, fotografskih, audio ili video zapisa), putem web-prezentacija i pratećih aplikacija, postale su dostupne za saznavanje, dopunu i razmenu, stotinama miliona ljudi širom Planete. Takva virtuelno-informaciona povezanost bila je inspiracija i osnova za kreiranje i implementaciju onoga što danas nazivamo društvenim mrežama, a među kojima su svakako najpoznatije Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i LiveJournal, Sl. 1.

Društvena mrežama je oblik komuniciranja i povezivanja ljudi bez direktnog kontakta. Ono što društvene mreže razlikuje od drugih web-stranica, jeste uzročnopsledična veza između

sadržaja Internet prezentacije i njenih korisnika. Zapravo, korisnici su ti koji formiraju i šire obim i obuhvat društvene mreže i oni sami su suština, cilj i sredstvo nastanka i opstanka društvene mreže, a ne pasivni posmatrači, što je slučaj sa ostalim webstranicama.



Slika 1. Zastupljenost na društvenim mrežama

Ove činjenice uslovile su da društvene mreže brzo prerastu od virtuelnog mesta za upoznavanje i komuniciranje, do prostora na kojem se promovišu ideje, podstiču kampanje, motivišu i grupišu ljudi za realizaciju određenih društvenih potreba i želja. Pored informativne i zabavne crte, web-stranice ovoga tipa imaju i psihološko-emotivne obrise, jer članovi društvene mreže su aktivni učesnici u njenom kreiranju.

Društvena mreža je, znači, brz i efikasan medij za upoznavanje, saradnju i okupljanje velikog broja ljudi. Ova svojstva društvenih mreža mogu biti u funkciji motivacije članova na opšte korisne aktivnosti, za podsticanje i angažovanje članova na neku praktičnu akciju za očuvanje šumskog fonda, poboljšanje kvaliteta životne sredine i unapređenje zdravlja članova društvene mreže, ali i društva u celini.

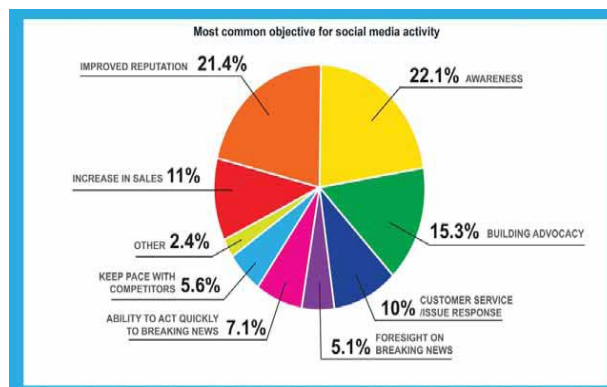
Kompanija mora da održava stalnu aktivnost ako je «izašla» na društvenu mrežu, da prati i kanališe forume, diskusije, da se namenski uključi u «razgovore». Da održava-gaji i neguje dobre odnose sa online društvenim zajednicama i regrutuje svoje «advokate» među ciljnim grupama.

Ostaje pitanje za razmišljanje da li je sajberprostor (cyberspace) digitalni kanal novih mogućnosti, prostor za istraživanje, poslovanje i avanture, ili je to ponor u koji se sunovratilo čovečanstvo u 21. veku?

Statistički podaci za Evropu ukazuju da čak 22% vodećih komunikacionih kompanija koje svoje usluge iznajmljuju ne poseduju adekvatnu strategiju komunikacije na društvenim mrežama. Na ove podatke ukazuju rezultati najnovijeg globalnog kvartalnog istraživanja Grayling PULSE koje je objavila kompanija Grayling, globalna konsultantska kuća za odnose s javnošću, odnose u sektoru javnih institucija. U istraživanju je učestvovalo više od 1.100 vodećih profesionalaca iz oblasti komunikacija i marketinga.

Dva najčešća cilja razvoja digitalne strategije kompanija su: „unaprediti ugled“ (21,4%) i „povećati svest“ (22,1%), Sl. 2.

Od ukupnog broja, 78% kompanija iz Zapadne Evrope, koje su odgovorile na anketu, poseduju digitalnu strategiju nasuprot 61,3% kompanija iz regiona centralne i istočne Evrope i Evroazije.



Slika 2. Prikaz digitalne strategije kompanija

Petra Gelb direktorka poslovanja s klijentima za regiju jugoistočne Evrope, komentarišući rezultate istraživanja izjavila je: „Smatram vrlo značajnim da Srbija, Hrvatska i Slovenija sa 58% kompanija koje imaju strategiju digitalne komunikacije, nimalo ne zaostaju za zemljama u regionu. Posebno ohrabruje informacija da će čak 38% ispitanih kompanija u ove tri zemlje u 2013. godini povećati svoja ulaganja u društvene medije i digitalnu komunikaciju“. Rezultati ukazuju na sve veće razumevanje značaja digitalnih komunikacija za uspešno poslovanje kompanija u našem regionu[5], [6], [7].

ZAKLJUČAK

JP „Srbijašume“ šumama održivo gazduje na način i u obimu kojim se trajno održava i unapređuje njihova proizvodna sposobnost, biološka raznovrsnost, sposobnost obnavljanja i vitalnost, čime se u sadašnjosti i budućnosti obezbeđuje ispunjavanje ekonomskih, ekoloških i socijalnih funkcija šuma, a da se pri tome ne pričinjava šteta okolnim ekosistemima.

Tehnološki napredak, uvek mora da služi napretku društvene zajednice, pa i masove elektronske komunikacije možemo i moramo iskoristiti za unapređenje kvaliteta životne sredine i spas Planete. Masove elektronske komunikacije „umrežavaju“ društvo, a to je veoma bitno i za šumarsku delatnost. Šuma, u očuvanju životne sredine ima posebno važnu ulogu jer je šuma najsloženiji ekosistem.

Broj korisnika svih servisa na internetu, kao i broj korisnika društvenih mreža raste iz dana u dan, a informatička pismenost je sastavni deo svakodnevnog života i poslovanja. Stoga ne čudi podatak da se kao indikatori socio-ekonomske razvijenosti, koriste podaci o informacionokomunikacionoj- IKT infrastrukturi jedne države. Ovo potvrđuje i značajna činjenica da godišnja publikacija Svetske Banke – ICT at glance – objavljuje podatke o ključnim IKT indikatorima svih zemalja.

LITERATURA

- [1] [http:// www.srbijasume.rs-JP](http://www.srbijasume.rs-JP) "Srbijašume"- Beograd, 2012.

- [2] Ričard Ruk: EVROPSKI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU, Beograd, 2012.
- [3] M. Zelić., ČUVARI BUDUĆNOSTI-Korporativna brošura, „Srbijašume“, Beograd, 2008
- [4] M. ZELIĆ, Multimedijalni odnosi sa javnošću (PR) kao strategijski izbor preduzeća, Zbornik radova Međunarodnog naučnog skupa IT-06, 2006.
- [5] Endrju Bojd: NOVINARSTVO U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA, Beograd, 2002.
- [6] Džozef Tjurou: MEDIJI DANAS, Beograd, 2012.
- [7] Boston Consulting Group, Studija «Uticaj Interneta na život i rad», 2010.

ABSTRACT

Media based on digital technology are produced and applied the global society. The influence of mass electronic (digital) media on society and culture, but also on the target group of the Public Enterprise "Srbija" is the practice confirms high. Since the creation of the first electronic media, radio and television, and to social networks, communication channels are used with different goals depending on who owns them and who uses them. With the producing of so-called virtual reality, reality generated by a computer application possibilities of communication channels for promotional purposes and marketing are increased. Virtual reality means a seemingly real world, but at the same physical elements that make up the

real world does not really exist. Virtual reality as an environment of his appearance attracted the attention of users, and thus, allowed the placement of different information in the field of marketing, PR, education and others. The multidisciplinary character of virtual reality makes a constant inspiration for the study, but equally complex. For this reason, a number of examples of the application of virtual reality in medicine, education, production, design, sales, in the area of entertainment, but also in the possibility to influence the formation of consciousness. Virtual reality gets new application possibilities with the wide range of use of social networks in the sphere of business and this large and influential companies and institutions. Management of Public Enterprise for Forest Management "Srbijasume" recognize the opportunities and benefits of digital communications and public use so-called mass media, in business, in the field of multifunctional forestry and environmental protection, in order to inform the public and increase awareness for their active role in forest preservation, conservation and environmental protection, the preservation of the Planet.

MASS MEDIA BASED ON DIGITAL VIRTUAL TECHNOLOGY-COMMUNICATION CHALLENGES IN PROMOTING MULTIFUNCTIONAL FORESTRY

Vladan Zivadinovic, Milka Zelic