
== *Marija Putica* ==

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

marija.putica@tel.net.ba

UDK 316.77:659

Stručni članak

STORYTELLING U ULOZI NOSITELJA IDEOLOGIJE PROMJENE

Sažetak

U radu se analizira i kroz praktične primjere predstavlja primjena *storytellinga* kao najpogodnijeg nositelja ideologije uvjeravanja i promjene. Tijek primjene predstavljen je od njegova nastanka u filmskoj industriji, preko masovnih medija do virtualne stvarnosti. Pojašnjeno je kako *storytelling* postaje dio panoptičkog pogleda i sudjelovanja u hegemoniji moći na način da osigurava kako pravila ponašanja, tako i pedagogiju promjene. U ovom je radu *storytelling* predstavljen kao čuvar pamćenja i nositelj strateškoga projekta jer posjeduje moć koja se ne ogleda u kontroli i disciplini, već u kolektivnoj priči i pamćenju.

Ključne riječi: *storytelling*, ideologija, pamćenje, promjena, moć, filmska industrija, masovni mediji, računalne igre

STORYTELLING AS THE BEARER OF THE CHANGE IDEOLOGY

Abstract

In the paper the author analyses and presents through practical examples the use of storytelling as the bearer of the persuasion and change ideology. The course of usage is presented through its inception in film industry, mass media to virtual reality. The author has explained how storytelling became part of the panoptic view and participation in the hegemony of power in such way that it assures the rules for behaviour as well as the pedagogy of change. In this paper storytelling is presented as the memory keeper and bearer of strategic project because it possesses the power which cannot be manifested in the control and discipline but in the collective story and memory.

Key words: storytelling, ideology, memory, change, power, film industry, mass media, computer games

Uvod

Storytelling koristi različite medije i distribucijske kanale za pričanje priča i njihovo plasiranje radi utjecanja na svakodnevni život većine građana. Takve priče utječu na način razmišljanja i ponašanja ljudi, na mišljenje koje imaju o sebi i o drugima, kao i na izgradnju vlastitoga identiteta. Pri tome se koristi suvremena komunikacijska tehnologija kao što je internet – svjetski komunikacijski sustav međusobno povezanih računalnih mreža namijenjen razmjeni svih oblika informacija. Kao najznačajnije mjesto u oblasti skladištenja, pretraživanja i korištenja različitih informacija, internet je postao zaseban svijet za *storytelling*. Stotine milijuna računala povezanih u jedinstvenu mrežu otklanjaju sve zapreke za dobro osmišljen i individualiziran oblik uvjeravanja.

Na tehnološkoj i ideološkoj podlozi web 2.0 nastala je grupa internetskih aplikacija nazvana „društveni mediji“ koji imaju izniman učinak na interakciju unutar zajednice. Oni su medijske monologe (jedan prema mnogima) transformirali u društvene medijske dijaloge (mnogi prema mnogima). Tako je mreža postala platforma na kojoj se povećava kolektivna inteligencija, a dinamičnim stvaranjem i dijeljenjem informacija povećava se kolektivna inteligencija. Stečena inteligencija oblikuje svijest o svijetu i najvećim vrijednostima. Ona definira što je dobro, a što loše, pozitivno ili negativno, dobro ili zlo te proizvodi nov oblik globalne kulture. Stoga je stjecanje kritičke medijske pismenosti temelj racionalnu korištenju ovog zavodljivog okruženja, poglavito stoga što je jasno kako neposredna budućnost donosi gigantski 3D svijet koji će u sebi sadržavati sve ostale medije.

1. Digitalni *storytelling*

Storytelling (pripovijedanje, pričanje priče) je prijenos događaja u riječi, zvuk ili slike, često uljepšano i improvizirano. U svakoj kulturi koristi se za promicanje moralnih vrijednosti, očuvanje kulturne tradicije te za zabavu i obrazovanje. Prvi su se oblici pripovijedanja prenosili usmeno. S pojavom pisma i prijenosnih medija priče se bilježe pisanom riječju, zvukom i slikom. S vremenom je *storytelling* postao sredstvom kojim se konstituira stvarnost te stručnjaci upozoravaju kako može postati opasnom zamjenom racionalnim argumentima. Suvremeno pripovijedanje služi razvoju kulturnih normi ponašanja, uvjeravanju pri donošenju odluka, poticanju na akciju i često djeluje na podsvjesnoj razini. Osobito značajnu ulogu imaju računalne igre i druge digitalne platforme koje se koriste u interaktivnoj fikciji ili interaktivnu pripovijedanju. S razvojem digitalnih tehnologija razvija se digitalni *storytelling* kreiran u formi interaktivnih priča, računalnih igara i sličnih oblika pripovijedanja. Digitalna tehnologija je organizacijama, tvrtkama i pojedincima omogućila dijeljenje svojih

priča preko interneta putem različitih elektroničkih distribucijskih sustava. Koristi se u svim oblastima ljudskoga života: u poslovanju, obrazovanju, zdravstvu, politici...

U istoimenoj knjizi Christian Salmon objašnjava *storytelling*:

Bilo da želite uspješno obaviti poslovne pregovore, natjerati suprotstavljene strane na potpisivanje mirovnog sporazuma, lansirati novi proizvod, uvjeriti uposlene u prihvatanje važne promjene, koja uključuje i njihovo otpuštanje, da smislite „ozbiljnu” video igru ili da liječite poslijeratne traume američkih vojnika, *storytelling* je lijek za sve. Pedagozi ga koriste kao tehniku u nastavi, a psiholozi kao način za izlječenje trauma. On predstavlja odgovor na krizu smisla u kompaniji i oruđe propagande, mehanizam za virtualno uranjanje i instrument za profiliranje pojedinaca, tehniku vizualizacije informacije i opasno oružje za dezinformiranje...¹

Riječ *storytelling* se s web-stranica institucija proširila i na web-stranice novina, web-zine i blogove, a dominantno je sredstvo industrija koje proizvode emocije. Postao je kompenzacija za sve lošije uvjete suvremenoga života. Medijske korporacije kao što su Time/Warner, Sony/Columbia, Disney/America, Paramount/Viacom/Blockbuster rade proizvode koji promiču ideologiju kao sustav dominacije. S dolaskom Ronalda Reagana na čelo SAD-a, *storytelling* pomaže pri uspostavi dominacije specifičnih političkih skupina i projekata. Tako je serijom filmova o Rambu ispričana priča o američkoj nevinosti i snazi u doba agresivnih vojnih intervencija u Trećem svijetu. Filmovi *Čelični orao* I i II svijetu su ispričali priču o arapskom režimu i teroristima, a predstavljaju i utopijski način vojničkog života. Film *Cruising* ispričao je priču koja predstavlja homofobičan napad.

Film je primjeren medij za pričanje priče pa se obilato koristi za uvjeravanja i poticanje očekivanih ponašanja. Tijekom ekonomskih i političkih kriza populariziran je film strave, primjerice, u Njemačkoj nakon Prvoga svjetskog rata, a u SAD-u za trajanja velike depresije. Kako bi ispričali priču o teškim uvjetima života, Afroamerikanci koriste glazbeni izraz. Naime, gospel se pojavio kao priča o ropstvu, a bluz o rasizmu. Rep-glazba priča o ekonomskim i političkim problemima američkih crnaca. Kako su njihove priče često nasilno intonirane, strahovima bijelaca su u svojim nastupima tijekom predizborne utrke obilato podilazili predsjednički kandidati B. Clinton i G. W. Bush. U članku „The Power and the Story. How the crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush“, Evan Cornog je ustvrdio da ključ američkoga liderstva i tajna predsjedničkoga uspjeha uvelike počivaju upravo na *storytellingu*. Zavodljive priče lako postaju laž ili prijevara te su političari usmjereni na kontrolu medija. Tijekom vladavine R. Reagana pojavili su se *spin-doktori*, u Clintonovo doba *story-spineri* dok je „strategija Šehrzade“ *storytelling* učinila ključnim čimbenikom za osvajanje i izvršavanje vlasti G. Busha. Obamina predsjednička kampanja bila je zasnovana na društvenim mrežama. Težnja

¹ Christian SALMON, *Storytelling*, Beograd, 2010., str. 15.

za plasiranjem istine i kontrole mišljenja je institucionalizirana uspostavom Instituta za kreativne tehnologije koji je osnovala vlada SAD-a i Hollywood. S početkom novoga tisućljeća *storytelling* uvezen iz SAD-a osvaja i Europu. Izborna kampanja za predsjedničke izbore u Francuskoj 2007. nazvana je sarkozijevskom pričom dok je često citirana izjava da je politika pisanje zajedničke priče onih koji se njome bave i onih kojima je namijenjena.

Internet je prerastao pitanja tehnologije i postao važan nositelj promjena u ponašanju ljudi, ukinuo je stara medijska pravila i otvorio put novoj komunikaciji. Pojedinci koji imaju moć preuzimaju ovlasti institucija i kontroliraju protok znanja i informacija. Nova pravila koja je uveo ovaj novi medij ne omogućuju više samo osvajanje novih tržišta. On danas, naime, služi za osvajanje ljudskih umova. Mediji su dosad služili uvjeravanju, danas se putem mreže kroz nove medijske kanale i forume plasiraju priče i odvijaju razgovori o određenim temama te se sugovornike uvjerava u poduzimanje određenih aktivnosti. Pripovjedački pristup u humanističkim znanostima prepoznat je koncem prošloga stoljeća te se *storytelling* uspostavio kao tehnika kontrole i moći. S razvojem komunikacijske tehnologije i razvojem novih kanala za distribuciju informacija nastaje *storytelling revival*.

Prije postojanja interneta tvrtke su se oglašavale zakupom reklamnoga prostora u medijima. Bilo je to neciljano reklamiranje putem tiska, radija i televizije. Njihove su poruke istosmjerne i orijentirane na proizvod. Megabrandovi širokog dosega i danas se reklamiraju putem visokobudžetskog oglašavanja, za razliku od malih tvrtki kojima su cilj specifične skupine koje zahtijevaju individualizirane poruke koje informiraju, educiraju te ukazuju na postojanje izbora. Novinari i urednici koriste se internetom kako bi za svoje priče pronašli zanimljive događaje i ljude. Interes tvrtki i organizacija je navesti medije da govore o njima i njihovim uspjesima, a pritom se služe pisanjem medijskih priopćenja. Na web-stranicama kreira se poseban dio namijenjen isključivo medijima. Riječ je o „online“ sobama za medije. One nude informacije dostupne u različitim formatima. Imajući u vidu optimizaciju internetskih pretraživača, nude različite tehnike pregledavanja te sustav navigacije koji im pruža informacije koje se nisu dosjetili zatražiti, a organizaciji je važno da ih plasira. Brojne „online“ sobe za medije koriste e-mail biltene za novinare i blogere, kao i RSS unose čime se sadržaj izravno upućuje.²

Prema američkoj udruzi odnosa s javnošću „odnosi s javnošću pomažu međusobnoj prilagodbi neke organizacije i njezine javnosti“. Ova definicija ne spominje medije. Zahvaljujući internetu, danas tvrtke, organizacije i pojedinci komuniciraju izravno s potencijalnim kupcima svojih roba ili ideja. Stoga se putem blogova zaobilazi medijski filter, a ideje i priče o proizvodima odašilju se na način kako bi ih cilja-

² Vidi www.PRdaily.com.

na publika mogla pronaći na stranicama s vertikalnim izbornikom, RSS-ovima i na pretraživačima vijesti. Stoga su *blogging* i *podcasting* danas osobito važna područja internetskoga sadržaja. Priče se osmišljavaju prema ciljanim skupinama pojedine tržišne skupine, a webocentričan svijet, svijet YouTubea, TiVo-a i blogova nudi, kako priliku za prikupljanje ideja, tako i kanal za isporuku istih.

Za razliku od tradicionalnih medija, ovaj se model ne temelji na promocijama, porukama i uvjeravanju. On djeluje gdje je i kada zatražen, a obraćanje mu je oblikovano za specifičnu situaciju.

2. Kanali za distribuciju multimedijских sadržaja

Nove su komunikacijske tehnologije otvorile i nove mogućnosti novom razvoju komuniciranja gdje građani imaju mogućnosti aktivnog sudjelovanja u javnoj sferi, uvjereni da oni utječu na promjene. Međutim, iz njih proistječu i brojne mogućnosti manipulacije. Za razliku od tradicionalnih, nove su metode znatno suptilnije. Razvojem medija kao nositelja informacija koje se putem telekomunikacijskih mreža odašilju ciljanim skupinama korisnika, *storytelling* se koristi tako da donosi odgovor na dvojbe suvremenoga doba. Postao je jednostavan način za kreiranje uma spremna na prihvaćanje ideja i očekivana ponašanja. Kratke i multimedijske poruke koriste se kao siguran put za pričanje priče. Porukama rukuje *Short Message Centre* (SMS-C) i usmjerava ih od izvorišne prema odredišnoj pokretnoj postaji. Kako su pojedinačne poruke ograničene na 160 znakova, više se poruka može povezati u jednu. Zahvaljujući EMS usluzi (*Enhanced Messaging Service*) moguće je slanje zvučnih i slikovnih sadržaja. Multimedijske poruke zahtijevaju veće brzine prijenosa od usluga SMS i EMS pa se za slanje videosadržaja koristi MMS (*Multimedia Messaging Service*) temeljen na protokolu WAP (*Wireless Application Protocol*).

Internetski blogovi (*weblogovi*) rade se na tehnologiji blogovske programske potpore (*software*) koji je jednostavan za uporabu i pogodan za plasiranje različitih ideja. Stoga su postali važnim dijelom internetskih sadržaja. Softver za kreiranje bloga postavlja na vrh stranice novi unos ili objavu. Programi za tekstualnu analizu iz milijuna blogova izvlače sadržaj te je lako pratiti što ljudi govore o pojedinoj temi. Blogovi omogućuju trenutačno plasiranje ideja i stvaraju povratnu informaciju. Kada izazove samo šutnju, upozorava da ideja nije dobro predložena. Zahvaljujući internetskim tražilicama koje indeksiraju sve riječi svake objave, pristupaju im ljudi koje zanimaju pojedine teme jer su postovi na blogu razvrstani po odvojenim kategorijama. Pritom čitatelji ostavljaju komentare čije blage kontroverze izazivaju rasprave i živost koju priželjkuje svaki blogger. Stoga neki od poznatijih blogova imaju čitanost veću od dnevnih novina jer se određena informacija može dobiti odmah. Jedan od najpoznatijih pretraživača blogova je *Technorati* koji pretražuje više od

66 milijuna blogova, a uz najnovije postove na blogovima donosi i priopćenja za javnost razvrstana prema ključnoj riječi. Za kreiranje bloga najčešće se koriste *Blogger*, *TypePad*, *WordPress* i drugi softveri za bloging. Od iznimne su važnosti ime bloga, ključni tagovi koje će indeksirati internetski pretraživači, uključivanje mogućnosti komentiranja kao i opcija koja dopušta poruke drugih blogera o svojoj obradi teme (*trackback*). Redovito ažurirani blogovi, kao i priopćenja za medije i javnost, stvaraju visoke pozicije na ljestvici poretka pretraživača. Kako bi se izdvojili u masi istih, *Technorati*, najpoznatiji pretraživač blogova, omogućio je kategorizaciju blogova na način da autor kreira metatagove za svaku objavu. Videoblogging, ili vlogging, odnosi se na videosadržaj postavljen na blog, a pojašnjava ga tekstovni dio bloga.

Zahvaljujući internetu, danas se, zaobilazeći medije, izravno obraća potencijalnim kupcima proizvoda, usluga ili ideja. David Meerman Scott donio je nova pravila priopćenja za javnost:

- priopćenja za javnost ne treba objavljivati samo onda kada se događa nešto veliko; valja pronaći dobre razloge da ih se objavljuje kontinuirano
- umjesto ciljanja na „šaćicu“ novinara, treba stvarati priopćenja za javnost koja se obraćaju izravno kupcima
- treba pisati priopćenja koja obiluju ključnim riječima
- uključiti ponude koje će potrošače navesti da na neki način odgovore na vaše priopćenje
- u priopćenja postaviti linkove kako bi se potencijalni klijenti povezali s vaših ključnih internetskih stranica
- priopćenja za javnost treba opremiti programima koji omogućuju pretraživanje i pregledavanje
- dodajte tagove za društvene medije, kao što su *Technorati*, *DIGG* i *del.icio.us* kako bi priopćenje bilo pronađeno
- putem priopćenja za javnost nužno je „uvući“ ljude u prodajni ciklus.³

Najboljim načinom za objavljivanje priopćenja za javnost pokazala se objava priopćenja kao posta na web-stranici. Oni se šalju jednom od distribucijskih servisa vijesti te prema internetskim servisima vijesti. Na taj se način jednim priopćenjem dolazi do velikog broja internetskih stranica jer pretraživači vijesti (*Yahoo!*, *Google*, *Lycos*...) i vertikalne internetske stranice indeksiraju priopćenje. Većina distribucijskih servisa prenosi priopćenja mrežnim medijima, a sadržavaju i mogućnost distribucije na nacionalnoj razini. Većina web-stranica je statična jer treba sadržavati ključne informacije. Pretraživački algoritmi kreirani su tako da visoko rangiraju stranice koje se

³ Usp. David Meerman Scott, *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb, 2009., str. 64.

često ažuriraju pa organizacije često ažuriraju stranice s priopćenjima. Korištenjem načina na koji rade pretraživački alati za indeksiranje (*crawler*), čestim objavljivanjem priopćenja često neopravdano skreću pozornost i tako si osiguravaju visoke pozicije na ljestvici poretka pretraživača.

Tvorac RSS-a (*Really Simple Syndication*) Dave Winer načinio je softver namijenjen za automatsko ažuriranje blogovske poruka, vijesti i internetskoga sadržaja na osobnim računalima. Zahvaljujući RSS-u, korisnik zainteresiran za određen sadržaj ne treba sam pretraživati internetske stranice u potrazi za novim podatcima i pričama koje ga zanimaju. Adam Curry je kreirao *podcasting* server koji po zadanim kriterijima sam može prepoznati sadržaje i izvršiti njihovo preuzimanje te ih „pakirati“ izravno u uređaj za reproduciranje.⁴

Podcast je tip audiodatoteke radijskoga stila, audiosadržaj povezan s RSS servisom. Takvi su audioservisi popularni na internetu zbog mogućnosti dopune i obavijesti RSS-ovima te ih korisnici mogu preslušati čim se postave na internet. *Podcast* datoteke dostupne su kroz *iTunes* i moguće ih je slušati na iPodu, nekom drugom MP3-playeru ili izravno na računalu. To je iznimno pogodan način za dostavu ažurirana sadržaja koji publika želi čuti, a osobito kod obraćanja ljudima koji često putuju. RSS (*Really Simple Syndication*) je jednostavan za plasiranje informacija te ga koriste i najpoznatije stranice za vijesti poput BBC-ja, *New York Timesa*, *Washington Posta*. Tražilice za RSS, Firefox primjerice, ili web-aplikacije, poput *News-Gator*a, provjeravaju sve unose u potrazi za promjenama i prikazuju ih na web-stranici. RSS omogućuje isporuku precizno ciljane sadržaja izravno ciljanoj publici. Internetski medijski servisi nude RSS unose koji se primaju prema spremljenim ključnim riječima ili frazama. Tagiranje audiosadržaja vrši se pridodavanjem tekstualnih informacija o audiosadržaju kako bi ga se lakše pronašlo na webu jer se te informacije pronalaze na stranicama pretraživača i stranicama za distribuciju audiosadržaja. Kako bi *podcastovi* doprli do velikog broja ljudi, važne su usluge posluživanja (*hosting*) i distribucija jer servisi, kao što je npr. *Liberated Syndication*, raspodjeljuju audiodatoteke distribucijskim mrežama poput *iTunesa*. *Podcasting* često uključuje i *podcast* blog čiji će sadržaj pretraživači lako indeksirati. Po uzoru na *podcast*, u novije se vrijeme koristi *vodcast*, videosnimke koje se distribuiraju putem *iTunesa* i RSS-unosa.

Današnja tehnologija omogućuje pronalaženje osoba prikladnih za raspravu o svim sitnim pojedinostima pojedinih tema zahvaljujući mjestima na internetu gdje se okupljaju i svoje mišljenje izražavaju *online*: *chat room*, *message board*, *list server*, *wiki*, *blog*. Objave se s jednog foruma ili bloga prenose na drugê što predstavlja iznimno važnu internetsku moć povezivanja. Zahvaljujući ovoj tehnologiji, moguće je dobiti trenutačan, iskren i otvoren uvid u ono što ljudi doista misle.

⁴ Vidi www.mediart.org.

Skupne e-mail liste ili *list server* je način međusobnog povezivanja skupine istomišljenika. Wikiji su web-stranice koje korisnicima dopuštaju ažuriranje, uklanjanje ili objavljivanje sadržaja. Da bi se uređivalo wiki, treba biti stručnjak za dotično područje. Blogovi, *podcastovi*, priopćenja za javnost i drugi *online* mediji predstavljaju samostalne cjeline, ali se najčešće organiziraju unutar web-stranice. Iako se tehnologija za svaki oblik internetskog sadržaja međusobno razlikuje, e-knjiga i *webinar* ideju izdvajaju iz mase istih i vlasnika određuju kao pouzdan izvor. Stoga su posebno djelotvorne bile knjige koje ključni donositelji odluka koriste kako bi opravdali provedbu važnih aktivnosti. Ispočetka su ih koristile vlade koje su u njima predstavljale svoju politiku. Njihovim su autorima važni ljudi koji su ih učitali pa sadrže zahtjev za registraciju, a s oficijelnim web-stranicama povezane su putem servisa TechTarget i Knowledge Storm. Pišu se u Portret formatu. E-knjige nastale su nakon njih, a pišu se u Landscape formatu.

3. Stvaranje viralne priče

Internet je postao pogodan medij za besplatno reklamiranje proizvoda, usluge ili osobe pri čemu je dovoljno vješto ispričati neku priču koju će drugi dalje prosljeđivati kao korisnu, smiješnu ili naprosto zabavnu što se naziva viralnim marketingom, „online žamorom“ ili blogovskom predajom. Blogerima su za širenje poruka na raspolaganju widgeti, a neki od njih sadrže alate za skupno označavanje određenih stranica (*social bookmarking*) pomoću tagova za stranice. Isto tako nude im se i grafički elementi nalik *banner* reklamama s poveznicom na svoju stranicu kako bi ju neovisni blogeri i vlasnici web-stranica postavili na njih. Osnovane su brojne agencije za pokretanje i vođenje viralnih kampanja. Kratka povijest pokazala je da su neke od njih bile lažne što je ubrzo bivalo razotkriveno zahvaljujući internetu. Kako bi lansirale priču koja će privući mase, iako ni za jednu uspjeh nije zajamčen jer ovise o trenutku i brojnim drugim okolnostima, tvrtke i organizacije upošljavaju videoblogere (vlogere), blogere i *podcastere*. Stoga se stvaranje viralne priče često uspoređuje s filmskim studijima i diskografskim kućama gdje se za brojne projekte očekuje skromna dobit, ali da će jedan proizvod ipak postati hit i povratiti sva ulaganja i donijeti dobit pa se u tom smjeru pokreće niz projekata. Put do uspjeha u viralnome je usmjerenost na kupca proizvoda, usluge ili ideje, a nikako na njih same. Usmjerenost na kupca i njegove probleme koje proizvod koji se nudi može riješiti središte je brojnih kampanja pokrenutih u novije vrijeme. Broj pojedinačnih posjetitelja i reakcije u masovnim medijima postaju nevažan cilj.

Za promociju pokretanja novoga tematskoga parka posvećena Harryju Potteru (*The Wizarding World of Harry Potter*) tvrtka Universal Orlando Resorts odabrala je sedam najutjecajnijih blogera o Harryju Potteru. Tajni *webcast* poslužio je kao mjesto

dogovora o elementima parka. Pokrenuta je web-stranica kao link za blogere i novinare te su mediji o zabavnom parku sami izvješćivali. S parkom se u kratku vremenu upoznalo oko 350 milijuna ljudi, a tekstove sedmorice angažiranih preuzimali su ostali blogeri.

Kako gospodarske tako i političke organizacije koriste se *framingom* koji vjerodostojnost medijskoga sadržaja zamjenjuje njegovim dojmom te se medijima nameću pitanja koja su njima važna, a gospodarski i politički interesni govor prerastao je u novinarski diskurs.

7Up je u Americi predstavio nov proizvod – mlijeko s novim okusom. Blog je vodila krava, a zvao se „Blog bijesne krave“. Održavalo ga je šest tinejdžera, a djelovali su pod nadzorom marketinške službe. Imali su zadatak pisati tekstove o kravi koja putuje Amerikom i prepričava svoje pustolovine. O popularnosti bloga govori činjenica da se dnevno prijavljivalo 20.800 korisnika. Političkim i ekonomskim moćnicima omogućen je sofisticiran i specijaliziran način komunikacije.

Takva se propaganda temelji na prividu komunikacije između javnosti i moćnika individualiziranjem sadržaja služeći se pritom fenomenima podsvjesnog i obrambenim mehanizmima. Pozornost se usmjerava na vođenje postojeće publike u smjeru koji će pomoći u ostvarenju konačnih ciljeva i u uvjerenju da je ono što se nudi ujedno i ono što oni trebaju. Tako novije političke kampanje glasače segmentiraju u modele kupaca koji se nazivaju mikrociljevi te razvijaju programe koji se obraćaju svakom od tih modela. Način na koji ti ljudi razmišljaju upoznaje se tako što se analiziraju web-stranice, blogovi i *podcastovi* koje oni posjećuju. Čitajući i slušajući isto što i njihovi potencijalni kupci, uče se riječi i fraze koje oni usvajaju te im se u kampanji serviraju isti sadržaj uz ilustracije i multimediju po uzoru na komunikacijske medije koje posjećuju i na taj se način ovladava okolnostima koje utječu na njihov proces odlučivanja. Detaljno segmentiranje kupaca dovodi do uvjerenja kako je to što im se nudi ujedno i ono što će riješiti njihove probleme (sigurnost, standard, budućnost njihove djece, okoliš...) Radi upoznavanja kupaca organiziraju se *webinari*, internetski seminari koji su se pokazali kao uspješan put prodora na tržište, poglavito zahvaljujući web-pretraživačima koji ih povezuju s terminima koje koriste. *Webinari* obično traju od 30 do 90 minuta i mogu sadržavati audio-, video- i grafičke prikaze, a mogu biti snimani uživo uz gostovanja ljudi koji će odgovarati na postavljena pitanja.

Najpopularnija stanica za distribuciju videosadržaja je YouTube, a kompanije razvijaju i vlastite kanale njihove distribucije. Pričanje priče ciljanoj skupini posebno je djelotvorno putem usluge pokretne televizije. Gledanje sadržaja na pokretnom terminalu temelji se na rješenju više odredišnog razošiljanja pri čemu pošiljalac adresira skupinu primatelja, a sadržaj se dostavlja do točke najbliže skupini primatelja. Tu se

umnožava, putuje prema podskupinama te prema svakom primatelju. Uslugu više odredišnog razlašljanja na pokretnom je telefonu omogućila usluga Triple Play. Kako sve ove oblike spojiti u djelotvoran naćin okupljanja tisuća ljudi iz razlićitih dijelova svijeta pokazuje *site* TheaterChurch.com. Umjesto crkvenom zgradom Źupnik Battersen koristi se tehnologijom. Potaknut primjerima koji dolaze s Avenije Madison i Hollywooda, Źupnik u vlastitom filmskom studiju snima priće iz evanđelja te ih putem web-stranice prezentira „svojim Źupljanima“. Propovijedi distribuira putem *podcastova*, a koristi i e-mail bilten, videosnimke te motivacijski *webcast* serijal. Svoju je zajednicu izgradio kako *online* tako i *offline* slijedeći naćelo da poruka ostaje ista, ali treba ići ukorak s tehnologijom. I Sveta je Stolica odlučna u primjeni novih komunikacijskih tehnologija i koristi ih u širenju vjere. Godine 2000. pokojni papa Ivan Pavao II. prihvatio je ideju promoviranja vjere putem SMS poruka.

Upravljanje razlićitim virtualnim identitetima odvije se putem web-stranica virtualnih društvenih mreŹa, SNS-ova (*Social Network Sites*). Tehnološke karakteristike svih ovih mreŹa slične su, ali su razlićite kulture koje oko njih nastaju. Nekima se moŹe pristupiti samo na poziv, drugima zahvaljujući glasovima o fizićkom izgledu (*www.beautifulpeople.com*) itd. Ipak, svaka je od njih zanimljiva interesnim krugovima. VaŹna je ćinjenica da su njihovi korisnici mladi ljudi, a politićke organizacije i razlićite tvrtke kreiraju naćine uklapanja u virtualno druŹenje kako bi plasirali svoje priće. U listopadu 2008. LinkedIn je svoju društvenu mreŹu s 30 milijuna profesionalnih veza otvorio kao potencijalni uzorak za B2B istraŹivanja. Testiranje je pokazalo da potencijal ove virtualne društvene mreŹe leŹi u prihodima modela istraŹivanja više nego u oglašavanju kroz LinkedIn DirectAds.

PridruŹivanje razlićitim skupinama na društvenim mreŹama moŹe dovesti i do problema sa zakonom. Tu su ljudi okupljeni oko najplemenitijih pitanja do ultra-desničarskih pokreta. U umreŹenom se svijetu promijenila uloga pojedinca jer on više nije samo primatelj informacije već je i sam postao informacija. Ideja o razmjeni informacija kao razmjeni vrijednosti rezultirala je time da je pojedinac postao vlastita konvertibilna vrijednost. Takva se vrijednost razvija na temelju slijedećih znaćajki:

- pripadnost odrećenoj zajednici ili zajednicama
- broju veza, kontakata i odnosa koje uspostavlja i odrŹava
- ćlanstva u organizacijama, institucijama, udruŹenjima, asocijacijama
- ukljućenosti u mreŹe raznih vrsta
- broju virtualnih duplikata koje ima u igri i kojima raspolaŹe
- sposobnosti da super brzo obavlja navigaciju kroz raznorodne mreŹe

- snage da prihvati nomadski način virtualnog, pa i realnog zajedništva.⁵

Velike tvrtke, političke organizacije i politički predstavnici ponaosob kreiraju svoje profile, svjesni komunikacijskog potencijala mladih. Osobitu pozornost javnosti i medijskih analitičara izazvao je videospot iz predsjedničke kampanje G. Busha 2004., a stajao je 6,5 milijuna dolara. Spot naziva *Ashley's Story* u trajanju od svega jedne minute prikazuje susret predsjedničkog kandidata s kćeri žrtve terorističkoga napada na Svjetski trgovinski centar 11. rujna. Kreirana je web-stranica, poslani su milijuni e-poruka te brošura. Spot sadrži temeljnu osobinu televizijske reklame. Kako o televizijskim reklamama tvrdi D. Antin da se one „...kreiraju i emitiraju kako bi istakle i izdvojile u publici već postojeći interes za određene robe, usluge i proizvode“⁶, ovaj se spot naslanja na osjećaje građana spram prijetnji od terorizma i sućuti prema žrtvama. Stranica marinaca SAD-a za novačenje na MySpaceu sadrži *streaming* video-materijal zapovjednika i novaka te iskusne marince. Na stranici *companycommand.army.mil* američka je vojska organizirala rasprave o „svojim najbolje čuvanim tajnama“. Trudi se biti u duhu slobodnog, nevladinog, dragovoljnog foruma. Politička kampanja Baracka Obame temeljila se na planu da pristaše pružanjem pravih informacija dopru do novih pristaša. Društveno web-mjesto kampanje *my.barack.obama.com* bilo je osmišljeno za održavanje skupova i prikupljanje novca. Korisnici su postavljali blogove, okupljali se u skupine, a zadatak voditelja kampanje sveo se na opskrbu web-stranice potrebnim alatima. Osim toga, Obama je bio značajno prisutan i na drugim web-mjestima kao što su MySpace, Facebook i Bebo. Stoga je mrežna kampanja omogućila da se sve informacije i događaji lako prenose na Facebook profile njihovih pristaša, na kojima se mogu razmjenjivati s prijateljima, kao i prijateljima njihovih prijatelja.⁷

Internet je jedinstven sintetički skup različitih medija koji istodobno dijele istu tehnologiju, ali svi ti mediji djeluju različito. Zahvaljujući mogućnostima uporabe različitih medija, različitim kanalima distribucije i različitim recipijentima, jednostavna je proizvodnja različitih varijanti istog djela. L. Manovich ističe kako internet briše razliku između masovne i individualne distribucije jer, u teorijskom pogledu, istu stranicu može posjetiti jedna osoba, ili više milijuna ljudi.⁸

Trodimenzionalan virtualan svijet Drugi svijet (*Second Life*) je virtualan svijet koji posjeduju i grade njegovi stanovnici. U glavnim su ulogama računalno stvoreni likovi. Korisnik izravno utječe na radnju što dovodi do bijega od stvarnosti jer u virtualnom svijetu može biti sve što poželi. Oni su kreirali avatare za interakciju s drugim stanovnicima radi druženja i poslovanja. Ubrzo su im se pridružile i brojne svjetski

⁵ Usp. Stanko CRNOBRNJA, *Estetika televizije i novih medija*, Beograd, 2010., str. 311.

⁶ Vidi www.artic.edu.

⁷ Usp. Don TAPSCOT, *Odrasti digitalno*, Zagreb, 2011., str. 251.

⁸ Vidi www.keyframe.org/int/manovich.

poznate kompanije, prvenstveno iz svijeta medija i tehnologije. Tako je novinska agencija Reuters u Drugom svijetu otvorila prvu svjetsku redakciju vijesti.

I književnost je prihvatila nov oblik interaktivne fikcije. Interaktivni roman temelji se na hipertekstu koji korisniku omogućuje da, slijedeći linkove, sam određuje smjer kretanja i tijek događaja. Ovaj vid romana namijenjen je slučajnom čitanju koji slijedi različite smjerove tijeka radnje. Tipičan primjer interaktivnoga romana je *Pottermore*. Autorica J. K. Rowling napisala je serijal o Harryju Potteru, a *Pottermore* je njegova proširena verzija koja se nalazi na internetu. Sa svakim nastavkom romana *Harry Potter* snima se i novi film, a njegov se lik pojavljuje na brojnim uporabnim predmetima. Tvrtke koje proizvode odjevne predmete te školsku opremu u njegovu su liku prepoznale priliku za besplatnu promidžbu. Informatička kompanija Apple je iPod na poledini označila logom Hogwartsa, a zajedno s kupnjom uređaja isporučuje se besplatna audioknjiga o Harryju Potteru. Uz to, paralelno s iPodom objavljena je i videoigra načinjena prema pojedinim nastavcima Harryja Pottera.

Cyberpunk književna scena agresivno osvaja internet te se često objavljuju interaktivni romani koji predstavljaju službene nastavke događaja iz popularnih računalnih igara. Jedan od popularnijih primjera eBooka je *Dark Clouds* koji je vezan uz hit *Watch Dogs*. Na ovom području vodeću ulogu ima francuski studio Ubisoft. Romani na mobitelima postaju sve popularniji. Nastaju tako što na mrežnu stranicu za romane autor postavlja manje ulomke teksta. Čitatelji ih preuzimaju te, primjerice u Japanu, oko polovina njih postaju književne uspješnice.

Wovel je naziv za interaktivni web-roman. Novi se dijelovi rade dio po dio u obliku web-serijala, a korisnici glasuju o nastavku priče. Tako autor ne slijedi vlastiti plan pisanja, već piše ovisno o rezultatima glasovanja.

Dok tiskane knjige bilježe zanemarivu prodaju, elektronička izdanja, namijenjena čitanju na iPodu ili iTunesu, uživaju veliku popularnost kako u besplatnim verzijama tako i u plaćenim. Ova književnost svoju popularnost duguje i „online žamoru“, pričama koje se o njima plasiraju na različitim dijelovima interneta te na blagim kontroverzama koje izazivaju i potiču nastavak priča o njima. Kao primjer za elektroničku knjigu koja je izazvala impresivan online žamor možemo navesti knjigu Adolfa Hitlera *Mein Kampf*.

4. Simulacija stvarnosti

U knjizi *Deontologija medija* Claude Jean Bertrand tvrdi da je zabava važna uloga medija jer vrši psihoterapeutsku funkciju koja se ogleda u bijegu od sumorne stvarnosti i uživanju u jednom sasvim novom svijetu, svijetu koji je pojedinac odabrao, odnosno kreirao za samoga sebe. Nadalje, on ističe da pružanjem zabave mediji smanjuju napetost koja može dovesti do različitih, poglavito psihičkih bolesti. Tvrdi

da mediji ljudima donose sreću. Međutim, za sreću koju donose mediji nužno je biti educiran za prihvaćanje medijskih aktivnosti i stvaralaštva. Nužno je upoznati izražajna sredstva medija kao i ciljeve onih koji nam se putem njih obraćaju. Potrebno je znati zašto je poruka baš tako koncipirana.

Virtualna stvarnost (VR) označava nešto što je prisutno svojim djelovanjem ili funkcionalnošću, ali ne postoji u fizičkom pogledu. To je očit oksimoron jer označava nešto što doista ne postoji, što bi u stvarnosti trebalo biti, ali ne postoji u obliku u kojem prividno postoji. Razlikujemo dvije vrste virtualnih prostora: u ograničenom ili zatvorenom prostoru (računalne igre ili simulacije) te one koje su dostupne preko interneta i otvorene su za interakciju te poveznice na druge svjetove i okruženja.

U fikcijama se često stvaraju virtualni likovi, poglavito u računalnim igrama. Poznati virtualni likovi su, među ostalima, Max Headroom i Lara Croft. VR stvara trodimenzionalnu sliku koja okružuje korisnika i daje mu potpun doživljaj nekog mjesta ili situacije. U početku se VR tehnologija primjenjivala u oblasti arheologije i tradicijske kulture. Danas ima raznoliku primjenu, poglavito u područjima zabave, obrazovanja i medicine. Za doživljaj virtualne stvarnosti koriste se naočale i slušalice, a u novije vrijeme odijela i rukavice. Sljedeća faza u ponudi senzorskih, medijskih, tehnoloških i estetskih rješenja podrazumijeva i sljedeće:

- minijaturnu, trodimenzionalnu televizijsku sliku u boji u okviru naočala, koja pokretom glave prikazuje i sasvim različite prizore
- minijaturne zvučnike izravno u ušima, odnosno sluh koji obuhvaća 360 stupnjeva
- ponudu konkretnog okusa i mirisa, uz ostalu programsku ponudu
- rukavice koje gledatelju omogućuju kontrolu likova u animiranom filmu koji promatra
- gledatelj i fizički postaje dio televizijskoga prizora i njegovo kretanje utječe na razvoj događaja u određenoj sceni.⁹

Radi podizanja učinkovitosti vojne izobrazbe Pentagon je 1999. godine osnovao institut za kreativne tehnologije na Sveučilištu Južna Kalifornija. U suradnji s tim institutom djeluje i Hollywood čije istraživače iz područja umjetne inteligencije, dizajnere, videodizajnere, scenariste, redatelje i ostale stručnjake angažira i Stricoma (Uprava za vojnu simulaciju, izobrazbu i instrumentalizaciju). Petogodišnji ugovor, vrijedan 45 milijuna dolara, obnovljen je nakon isteka uz udvostručenje toga iznosa.¹⁰ Za trajanja prvoga ugovora napravljen je novi model vojne izobrazbe: *Joint Fires and Effects Trainer System* (JFETS). Riječ je o videoigri zasnovanoj na uranjanju vojnika

⁹ Usp. S. CRNOBRNJA, *n. dj.*, str. 225.

¹⁰ Vidi C. SALMON, *n. dj.*

u poluvirtualni svijet koji podupire realne borbene uvjete na terenima u Iraku ili Afganistanu. Virtualna stvarnost od svoga nastajanja počiva na idejama nasilja i transcendencije. Elektroničko numerički integrator i računalo (ENIAC) konstruirano je kako bi tijekom Drugoga svjetskoga rata izračunavalo složene balističke tablice potrebne za predviđanje putanja bombi i projektila. Vannevar Bush, predsjednik Rooseveltova ureda za znanstveno istraživanje i razvoj, teoretizirao je o kiborgu, spoju čovjeka i stroja.

Potonja istraživanja tekla su u smjeru interaktivnosti čovjeka i stroja što granicu među njima čini nejasnom. Myron Krueger tvrdio je da će krajnje sučelje između računala i ljudi biti ljudsko tijelo i ljudski osjeti. Izume s Tehnološkog instituta u Massachusettsu (MIT) preuzeo je i Hollywood. Hitchcockov film *Nazovi M radi umorstva* od gledatelja je zahtijevao nošenje posebnih leća kako bi mogli gledati halucinatorne učinke filma. Morton Heilig¹¹ izvodio je eksperimente stimuliranja živčanoga sustava uz pomoć trodimenzionalnih slika, binauralnog zvuka i mirisa. Njegova istraživanja bila su usmjerena na zabavu i u to vrijeme nisu bila prepoznata kao korisna. Na njima su zasnovane igre za igrače konzole Nintendo. U radu „Krajnji zaslon“ Ivan Sutherland teoretizirao je u smislu kako bi krajnji zaslon bio soba unutar koje računalo može kontrolirati postojanje materije. Na stolici prikazanoj u takvoj prostoriji moglo bi se sjediti. Lisičine, prikazane u takvoj prostoriji, vezivale bi nas, a metak prikazan u njoj bio bi smrtonosan.

Pokretač svih istraživanja na području virtualne stvarnosti što ih provode USC, UC Berkeley, UNC, MIT, Stanford te Autodesk i Apple je NASA čija je misija napuštanje Zemlje i ulazak u virtualni prostor. Prva kaciga sa zaslonom je dizajnirana pod pokroviteljstvom ratnog zrakoplovstva SAD-a, a zaslon je bio znatno sofisticiraniji od onih koje danas imamo u komercijalnoj uporabi. Zaslon je nosio temelj virtualnih sustava za navođenje, a korišteni su u američkom ratu protiv Iraka. Svaki od tih zaslona NASA je otkupila po cijeni od pola milijun dolara. Od privatne kompanije VPL otkupili su senzorsku rukavicu za pristup podacima (*data glove*), koju su preinačili za uporabu u videoigrama.

Značajniji pomaci na ovom području dogodili su se s aktivnostima Stevea Jobsa, stručnjaka iz Apple Computersa. Sedamdesetih godina prošloga stoljeća Steve Jobs je za tvrtku Atari dizajnirao računalne igre. Zatim je sa Steveom Wozniakom, elektroničkim stručnjakom (hakerom) u tvrtki Hewlett-Packard, osnovao tvrtku Apple. Prvo Appleovo računalo koristilo je televizor kao zaslon, dizajnirali su prvo grafičko korisničko sučelje, a uz računala su isporučivane i videoigre.

Računalne ili igre koje se igraju *online*, igre namijenjene igračim konzolama kao što su Play Station, Nintendo, Xbox, postale su važan gospodarski čimbenik brojnih

¹¹ Vidi Grigore C. BURDEA – Philippe COIFFET, *Virtual Reality Technology*, Haboken, 2003.

država jer predstavljaju popularan oblik zabave. Igre na mreži s više igrača u 2011. godini donijele su zaradu od 44 milijarde dolara. Takva je suradnička zabava postala unosnijom od Hollywooda. Prve računalne igre bile su akcijske, a najpoznatija među njima je Super Mario. Igre simulacije simuliraju život računalnih likova nalik svakodnevnomu životu ili im je cilj izgraditi grad. Najpoznatija igra simulacije vožnje i letenja je Microsoftov *Flight Simulator* (simulator letenja) u kojoj igrač preuzima ulogu pilota zrakoplova ili svemirske letjelice. U grupu najprodavanijih spadaju i „pucačine“ (engl. *first person shooter* – FPS), rađene u trodimenzionalnom okruženju i u potpunoj interakciji igrača i okoline. Tijek igre koja razvija strategije u realnom vremenu (engl. *real time strategy* – RTS) je takav da igrač upravlja nacijom razvijajući je vojno i ekonomski kako bi porazio drugoga igrača. Najpoznatiji među njima je *Warcraft Serial*. Igre igranja uloga (engl. *role-playing game* – RPG) igre su u kojima igrač preuzima ulogu lika i prolazi kroz interakciju s ostalim računalno vođenim likovima. Također, vrlo su popularne i internetske igre u kojima sudjeluje velik broj igrača (engl. *massive multiplayer online* – MMO). Najpopularnija MMO igra je *World of Warcraft* koja ima oko 11 milijuna igrača diljem svijeta. Među različitim tipovima računalnih igara posljednja se pojavila višeigračna igra igranja uloga (engl. *massive multiplayer online role-playing game* – MMORPG). Za njihovo se igranje plaća mjesečna pretplata, a bilježe najbrži rast među različitim tipovima ove vrste zabave.

Za razliku od izloženosti prizorima nasilja putem tiska i TV-a, sudionici u video-igramama izravno i aktivno sudjeluju nasilju. Te igre potiču natjecateljski duh jer pobjednik postaje onaj koji ubije ostale igrače. Ubijanje u igrama ne nosi sankcije za razliku od stvarna života.

I dok, zahvaljujući novoj digitalnoj tehnologiji, moćni pojedinci preuzimaju ovlasti službenih institucija i nude djeci i adolescentima virtualne svjetove nasilja zanemaruju se igre koje bi mnogima znatno popravile temeljne izgleda za sretniju budućnost – zdravlje. Primjerice, igranje računalne igre *Bronkie the Bronchiasaurus* pomaže kod astme, igra *Packy and Marlon* kod dijabetesa, a igra *Need for Speed II* pomaže kod oštećenja različitih dijelova tijela.¹²

Simulatori vožnje i letenja izvrstan su način za obuku, ali za borbu na terenu vojnici trebaju ispuniti strateške ciljeve. Stoga Pentagon nastoji ići ukorak s tehnologijama simulacije i specijalnim efektima, ali i profitirati od novih proizvoda industrije zabave kako bi mogao investirati u nove projekte. JFETS je postala podloga za buduće virtualne ratne pozornice, a stručnjaci upozoravaju kako je većina računalnih igara suviše militantna, čak i za vojsku. Takve igre ne služe samo izobrazbi vojnika u borbenim uvjetima već se njihove preinake koriste i za njihovo liječenje od posli-

¹² Usp. Pamela M. KATO, „Video Game Sin Health Care: Closing the Gap“, *Review of General Psychology*, god. XIV, 2010., br. 2., str. 113. – 121.

jetraumatskog stresa (PTSP) jer se posljedice ublažavaju kada se, sada bez opasnosti, ponovo proživi scenarij borbe.

Budući da je svijet suočen s nepredvidivim, primjerice, bioterorističkim napadima, znanstvenici rade studije o učincima virtualnih svjetova. Tako je u medicinskom časopisu *Lancet Infectious Diseases* objavljena studija o načinu na koji se virtualni svijet može koristiti pri izradi modela ponašanja stvarnoga svijeta tijekom epidemije. Zaključak studije je da, ako bi se virtualne epidemije integrirale s *online* igrom, bilo bi moguće ispitivati reakcije, pa i upravljati njima. Ovo je istraživanje potaknuto gubitkom kontrole kod virtualnih likova na području igre gdje je vladala moćna krilata zmija Hakkar. Osim oružja i snage, Hakkar je bio opasan i zbog zarazne bolesti koja se zvala „pokvarena krv“. Zaraženi igrači su, prema planu programera, trebali umrijeti, ali su postupili neočekivano. Iskoristili su mogućnost teleportacije i prelazili u nova područja šireći zarazu.¹³

Bolje razumijevanje nove komunikacijske tehnologije nužno je za suočavanje s izazovima novoga doba. Umrežavanjem cjelina ljudskoga roda postaje veća od njezinih dijelova i izgledno je da će suočavanje s tim izazovom i njegovo razumijevanje postati ključnim zadatkom dvadeset prvog stoljeća.

Zaključak

Na području komunikacije, zabave i trgovine internet je uveo temeljne, a neposredna budućnost donosi trodimenzionalni svijet koji će obuhvatiti i sve druge medije. Na društvenim medijima učestalo se vode demokratske rasprave, ali postaje sve jasnije kako su sve više pod utjecajem novih tehnologija vlasti. Njihov utjecaj više nije samo u području kapitala, sigurnosnih i ekoloških prijetnji, već utječe na mišljenje, izaziva emocije i, u konačnici, uklanjanje mogućnost osmišljavanja vlastitoga života.

Donedavno su moćnici upravljali industrijskom kulturom zasnovanoj na modelu masovne proizvodnje i namijenjene masovnoj publici. Ciljevi su bili komercijalne naravi usmjereni samo na prodaju robnih proizvoda. Danas je ljudima koji imaju moć na raspolaganju društvena mreža, uvezan i objedinjen svijet koji omogućava da se u izravnu kontaktu s pojedincem na brz, lak i zavodljiv način realiziraju željena transformiranja. Takva transformiranja mogu biti vojne, političke ili ekonomske prirode.

Storytelling je kod europskih političara postao nova ideologija uvezana iz SAD-a. Naime, devedesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u se domišljato pričanje priče koristilo i u područjima u kojima je to bilo neuobičajeno. Otprije je pričanje priče

¹³ Usp. Nicholas A. CHRISTAKIS – James H. FOWLER, *Povezani*, Zagreb, 2010., str. 238.

shvaćeno kao djelotvorno sredstvo u marketingu, menadžmentu, političkoj komunikaciji... Vizualizacija bojnoga polja, novačenje ljudi ili prenošenje naredbi ciljevi su koji se ostvaruju „kroz igru“. U tom se procesu ne djeluje ni s vrha ni iz centra jer je uspostavljena mreža koja kanalizira postupke i emocije pojedinaca.