

**Sanela Janković msc**

## NOVE MEDIJSKE FORME U DIGITALNOM SVIJETU I NJIHOVA PUBLIKA

**Sažetak:** *Istraživanje novonastalih medijskih fenomena u vremenu širenja digitalizacije, odnos stvaralac – medijski tekst – publika, analiza položaja publike u novom medijskom okruženju i uticaj novih tehnologija na medijsku i umjetničku praksu, jesu predmeti istraživanja ovog rada. Komparacijom analogne i digitalne produkcije, distribucije i recepcije pokazano je na koji način su se mijenjale navike odnosno ponašanje publike kao u umjetnika. Ulaskom novih tehnologija na medijsko i umjetničko tržište u velikoj mjeri se redefinisao odnos umjetnik-publika, omogućavajući publici današnjice da postane ravnopravni učesnik u procesu umjetničke i medijske produkcije. Pojmovi vremena i prostora kao nosioci medijskih sadržaja gube na značaju i nisu više presudni u recepciji umjetničkih ili medijskih sadržaja. Osnovne karakteristike novih medija koje su presudno izmijenile medijski pejzaž su interaktivnost, hipertekstualnost, asinhronizovanost i fragmentacija publike. Veliki uticaj izvršio je i novonastali fenomen hiperproduktivnosti svih vrsta sadržaja. Nove tehnologije omogućavaju personalizaciju medija, stvaranje sadržaja za jednog čovjeka/potrošača, čime se dovode u pitanje dosadašnje definicije*

*masovne publike i samo postojanje masovne publike. Društvene mreže kao novi oblici komuniciranja i promoteri interpersonalnog života "na mreži" utiču na dosadašnje navike konzumiranja, produkcije i distribucije medijskih i umjetničkih sadržaja, stavljajući potrošače odnosno korisnike u centar.*

**Ključne riječi:** *hiperproduktivnost, interaktivnost, hipertekstualnost, asinhronizovanost, fragmentacija publike, aktivna publika, personalizacija medija, društvene mreže, produkcija i distribucija u društvenim mrežama.*

## **Uvod**

Još prije 15 godina Nikolas Negropont je najavljivao digitalizaciju koja se upravo događa. Digitalni svijet nam mijenja život i navike. Za nastanak prvog masovnog medija zaslužan je Gutenberg a nakon njegovog pronalaska tendencija razvoja masovnih medija neprestano je rasla. Svaki novi medij je dobijao sve više na značaju i samim tim okupljao veći broj publike zbog čega i jesu dobili naziv masovni mediji. Najveću revoluciju među njima izazvala je televizija. Širenje televizije nakon Drugog svjetskog rata je stvorilo novi tip komunikacije. Ona nije uništila prijašnje oblike komuniciranja, ali ih je iz temelja preoblikovala. Isto je učinio i internet koji je prevazišao čak i televiziju. On je čitav spektar me-

dija kom je digitalizacija omogućila promjenu medijskog pejzaža današnjice stvarajući nove fenomene koji podjednako utiču na produkciju, transmisiju i recepciju poput interaktivnosti, hipertekstualnosti, asinhronizovanosti - pojam vremena i prostora u starim i novim medijima kao i fragmentacija publike. Ulaskom novih tehnologija na medijsko tržište pojmovi vremena i prostora kao nosioci medijskih sadržaja gube na značaju i nisu više presudni u recepciji umjetničkih ili medijskih sadržaja. Novonastalo medijsko i umjetničko tržište u velikoj mjeri redefiniše odnos umjetnik – publika, omogućavajući dosadašnjim gledaocima/publici da postane ravnopravni učesnik u procesu umjetničke i medijske produkcije.

Novi mediji se personalizuju, stvaraju se “sadržaji za jednog čovjeka (potrošača)”, čime se dovode u pitanje dosadašnje definicije masovne publike i samo postojanje masovne publike.

Društvene mreže kao novi oblici komuniciranja i promoteri interpersonalnog života “na mreži”, odnosno stvaranje navike kod publike da neprestano koristi medij, da neprestano bude “*online*” utiču na dosadašnje navike konzumiranja, produkcije i distribucije medijskih i umjetničkih sadržaja.

Često se postavlja pitanje da li se i u čemu razlikuju oblici ispoljavanja umjetničkih i medijskih formi analogne i digitalne kulture. Ove dvije kulture imaju puno toga zajedničkog ali i mnoštvo različitosti nastalih usljed procesa digitalizacije. Danas se nijedna umjetnost ne može zamisliti bez učešća nekog digitalnog medija. Umjetnici danas, koji su “okrenuli leđa” realizmu i krenuli “alternativnim putevima” a naročito oni koji su krenuli putem konceptualizma koriste mnoge nove medije kako bi se izrazili. Uz pomoć digitalne tehnologije veoma se proširio spektar umjetničkog izraza. U stvari, digitalna tehnolo-

gija je dala priliku svakom ko to poželi da se na lak način okuša u ulozi umjetnika. Tako je na primjer, relativno skoro, stvoren festival kratkih filmova snimljenih mobilnim telefonom. Redovno se održavaju i takozvane “Noći reklamoždera” koje su u stvari jedan festival reklama. Umjetnost i tehnologija se svakim danom sve više sinkretišu. A jedan od dokaza za to jeste i naš festival pod nazivom “Art-Tech”, festival digitalne umjetnosti.

### **3. Osnovne karakteristike novih medija**

Digitalizacija, odnosno prevođenje analognih podataka u njihovu numeričku prezentaciju stvara i čini ono što nazivamo novim medijima. Prema Levu Manoviću neke od osnovnih osobina novih medija jesu sljedeće:

1. numerička prezentacija, odnosno, digitalni kod što prevodi stvarni predmet (koji je po prirodi analogan) u diskretni oblik što omogućava algoritmičku manipulaciju prikaza predmeta;
2. modularnost, odnosno objekat može sačinjavati i drugi složeniji objekat, ali i dalje zadržava svoj poseban identitet;

3. automatizacija - mnogih operacija nad novim medijima;
4. varijabilnost, što znači postojanje mnogobrojnih verzija istog objekta;
5. transkodiranje objekta, to jeste njegovo prevođenje u druge fizičke formate.<sup>4</sup>

Naročito su bitne modularnost i varijabilnost koje su najzaslužnije za omogućavanje hiperprodukcije svih sadržaja koje internet nudi. Treći faktor koji pomaže omogućavanju hiperprodukcije ovih sadržaja jeste broj korisnika koji svaki minut raste.

O nedostacima koji dolaze uz ovaj medij gledano iz različitih uglova (socioloških, psiholoških, tehničkih) mišljenja su različita ali, za sada, oko jednog se svi slažu - nemogućnost kontrole sadržaja je jedan od osnovnih problema interneta. Osim što su mnogi sadržaji neprimjereni za prikazivanje problem stvara "zakrčenje" pri pretraživanju. Problem prije svega stvara "višak" dostupnih informacija. Bez obzira na sve napore čovjekovo fizičko vrijeme je i dalje ograničeno.

Od 24 h koje ima na raspolaganju čovjek današnjice spava obično pet ili šest umjesto nekadašnjih osam sati, svakodnevne obaveze skraćuje koliko god može ali ni to nije dovoljno. Sadržaji se nagomilavaju svake sekunde, a moć za rasuđivanje o vrijednostima i prioritetima nam se smanjuje iz dana u dan. Nemogućnost kontrole sadržaja povezana uzročno posljedičnom vezom sa hiperprodukcijom jeste problem koji kod čovjeka danas razvija sljedeće osobine – površnost, prezasićenost a usljed toga gubitak interesovanja kao i gubitak motivacije za istraživanje što se sve reflektuje na mnoge segmente u društvu.

Prednosti je ipak mnogo više i kao što je rečeno broj publike, odnosno korisnika se povećava neočekivano brzo ali bez obzira na to jedan dio publike ipak ostaje vjeran dobrim starim analognim medijima. Razloga za to ima više. Darko Hinić u svom radu "Internet i tradicionalni mediji" bavio se pitanjem u čemu se još krije snaga televizije i radija? Kao odgovor na ovo pitanje navodi **naviku korišćenja starih medija, veću pasivnosti pri samom procesu upotrebe starih medija**

---

4 Manovich, Lev, The Language of New Media,

(sve što se traži je leženje i mijenjanje kanala daljinskim upravljačem) a nasuprot tome za adekvatno korištenje interneta je ipak **potrebno neko znanje**. Jedan od razloga i činjenica da je osjećanje neprijatnosti vezano za kompjutere i kompjutersku tehnologiju (**tehnofobija**) često prisutno naročito kod neiskusnih i starijih korisnika.

Strah od promjena, od novog, strah od pokazivanja nekompetentnosti, strah od učenja su stalni saputnici novih tehnologija. Hinićevo istraživanje obavljano je prije sedam godina od kada se situacija znatno promijenila, kako u svijetu tako i kod nas. To da starija populacija uopšte ne koristi internet i bježi od njega jeste teza koja svakim danom pomalo gubi svoje uporište ali je novi problem to što ova populacija korisnika ne iskorištava ni približno mogućnosti koje internet pruža. Strah od noviteta, nedostatak samopouzdanja, nesigurnost, pasivnost i nedostatak želje za učenjem novog. Ovaj problem se ne mora vezivati isključivo za godine starosti korisnika, naprotiv, ima i mnogo mladih ljudi vrlo pasivnih i informatički potpuno nepismenih.

### 3.1. Interaktivnost i hipertekstualnost

Interaktivnost se definiše kao brzina izmjene informacija usljed ogromne propusne moći komunikacijskog kanala koja je omogućila svakom učesniku u komunikaciji trenutnu reakciju na ponuđenu informaciju, i gotovo trenutni *feedback*.

No neki teoretičari smatraju da je koncept interaktivnosti tautologija. Moderni ljudsko-kompjuterski interfejs HCI dozvoljava korisniku da kontroliše računar u stvarnom vremenu i tako manipuliše informacijama ispisanim na ekranu. Ako je objekat predstavljen na računaru on automatski postaje interaktivan.

Hipertekst je struktura koja se sastoji od međusobno povezanih jedinica informacije prikazana na nekom elektronskom uređaju. Za razliku od jednostavnog tradicionalnog teksta, hipertekst nema jedinstven redoslijed čitanja, nego ga čitalac dinamički određuje tokom čitanja.

Francuski teoretičar Levy interpretira današnju tendenciju prema organizaciji teksta u formi hiperte-

ksta kao tendenciju spajanja funkcija čitanja i pisanja. Na neki način čitalac svojim izborom navigacijskih puteva “piše” konkretan dokument, a osim što bira koje će linkove slijediti ima mogućnost i stvarati nove veze ili čvorove. Iz perspektive autora, koji često nije samo jedna osoba već čitav tim odabir i dodavanje novih informacija takođe se mogu posmatrati kao jedno od novih “čitanja”. Osnovne osobine hiperteksta jesu nesekvencionalnost i modularnost. Međutim, i tradicionalni tekst može biti djelimično nesekvencijalan u slučaju kada sadrži takve elemente, npr. fusnote, reference i slično, zato što čitalac može odrediti hoće li se zaustaviti i pročitati sadržaj na koji oznaka upućuje ili ne. Hipertekst je i modularan jer on u određenom smislu nikada nije dovršen, jer se uvijek može dodati novi modul. Hipertekstualnost omogućava stalno dopunjavanje i provjeru postojećih informacija, te uvid u obilje informacija koje su u vezi sa osnovnim predmetom interesovanja. Tekstovi se neprekidno postavljaju na sajtove, u čitanju nema ni početka ni kraja, i tu je najveća razlika u odnosu na tradicionalne

masovne medije i linearno predstavljanje sadržaja.

### 3.3. *Asinhronizovanost*

pojam vremena i prostora u starijim i novim medijima

Vrijeme emitovanja, odnosno *tajming* je nešto što je razvojem novog medija nestalo. Tajming je uvijek bio od vitalnog značaja za sve medije prije interneta. Dejvid Meckin u knjizi “Televizija” opširno govori o značaju ovog segmeta za televiziju, za njenu aktuelnost (a isto se može prenijeti i na ostale medije), dok je jedino za internet ova vremenska dimenzija potpuno nebitna. Tako na primjer svoju omiljenu serije pri upotrebi interneta možemo da pogledamo u bilo koje vrijeme bez čekanja njenog tačnog vremena emitovanja.

I dimenzija prostora koja je nekada bila bitan segment medijskog sadržaja potpuno je izgubila na značaju, odnosno, dobila je širi, globalni okvir. Zato je koncept ciljnih grupa po lokalitetima danas gotovo potpuno izgubio na značaju. Za novi medij fokus mora biti pojedinac koji se nalazi ma gdje i

ma kada i to je ideologija medija danas kojoj se teži.

### 3.4. Fragmentacija publike

Umjesto da proširuju svoj uticaj, masovni mediji su odjednom postali prinuđeni da ga dijele. Pod uticajem ekspanzije novih tehnologija, svijet medija zahvatio je novi trend - *fragmentacija publike* za koju postoji niz sinonima često korištenih. Ova pojava naziva se još i diferencijacija publike. No, veoma često se koristi pojam demasifikacije. Korijen ove riječi je riječ masa a sa prefiksom i sufiksom ova riječ dobila je novo značenje potpuno suprotno svom osnovnom značenju. Pojam masa znači da je čitav globalni sistem kontrolisan od jednog svog podistema obično političkog. Tada je masa posmatrana kao »objekat«, kao kolektivitet koji je istovremeno pasivan i manipulisan. U njegovoj osnovi leži predubjeđenje da u društvu postoji pasivna većina - masa i aktivna manjina – elita.

Demasifikacija je u stvari “razmasovljavanje” masovne publike, a ovdje govorimo prije svega o publici medija. Nikolas Negropont primijetio je još 1995. godine u svojoj

knjizi *Biti digitalan* da se u postinformacionom razdoblju, publika često svodi na jednog gledaoca. Sve se pravi po porudžbini, a informacije su izuzetno lične.

Odgovarajući na izazove nove tehnologije klasični mediji su pristupili pripremanju svojih digitalizovanih izdanja i objavljivanju na mreži.

Rolend Lorimer (Rowland Lorimer) raspravlja o tome kako je postotak stanovništva koje prati uobičajeni program kakav je večernji dnevnik *BBC-a* sve više problematičan zato jer vlada ekspanzija kanala s jednim sadržajem – vijesti (*CNN*), muzika (*MTV*), stari filmovi (*Home Box Office*) koji sve više fragmentizuje i segmentizuje publiku.

Upravo zbog ovoga fragmentacija publike vodi ka promjeni odnosa medija prema publici gdje svaki pojedinac postaje dragocijena „publika“, koju treba na bilo koji način zadržati kao posjetioca *onlajn* ponude (jer se i dalje računa na oglašivače kao bitan izvor finansiranja).

Loša strana fragmentacije publike se ispoljava u osujećivanju

ostvarivanja uloge medija kao javnog foruma. Publika se koncentriše na pojedine medije i kanale i pri tom zanemaruje druge. Posljedica je da različiti dijelovi društva biraju različite informativne tokove, a preko njih dobijaju različite poglede na svijet i vrijednosne sisteme.

Ukratko rečeno do fragmentacija publike je došlo usljed umnožavanja medijskih grupa a praćeno je smanjenjem sredstava za proizvodnju sadržaja, stvaranjem proizvoda koji se razlikuju od drugih, kao i razvojem strategija segmentacije publike.

Može se reći da je ovo samo još jedna od potvrda da se današnja civilizacija u cjelokupnom svom postojanju okreće individualizmu i ličnom identitetu.

#### **4.1. Odnos umjetnik – publika danas**

U poglavlju o aktivnoj publici Ana Martinoli na primjeru internet radija piše o problematizaciji odnosa publika-potrošač-producent-korisnik pitajući se da li dok pretražujemo emisije koje neka internet stanica nudi u obliku podcasta ili stream-a, da li ih istovremeno i

konzumiramo? Ako pošaljemo komentar na vest da li smo postali novinar, urednik, producent tog sadržaja? Ako učitamo muzičku plejlistu stanice u svoj "kanal" i potom dodamo nekoliko svojih pesama i potom takav "proizvod" učinimo dostupnim na stranicama internet radio stanice, da li smo postali muzički urednik?<sup>5</sup>

Ovakva pitanja nisu se pojavila samo sa internet radijem već sa svim ostalim medijima sadržanim u okviru interneta. Ovdje se sada postavlja pitanje staro hiljadama godina – ko je umjetnik u stvari i šta je umjetnost uopšte? Nemoguće je reći ili učiniti bilo šta potpuno novo. Inovacija se sastoji u preoblikovanju poznatih stvari iznesenih na nov način. A ono što je tehnologija postigla odrazilo se i na umjetničko stvaranje danas.

#### **4.2. Personalizacija medija**

Personalizacija se odnosi na način recepcije medijskog sadržaja, a ne na proces proizvodnje medijskih i umjetničkih sadržaja.

---

5 <http://www.newmediareader.com/about.html>



Danas svaki pojedinac sam sebi kroji programsku šemu prema ličnim zahtjevima. Kako Negropont kaže - U postinformativnom dobu imamo često publiku veličine jedan. Sve se pravi po porudžbini i informacije su krajnje personalizovane. *Ja* sadrži informacije i događaje koji nemaju demografsko ili statističko značenje. Postinformativno doba se bavi oslobađanjem vremena, tj. razumijevanjem individue od strane mašine uključujući lične hirove.

### **5. Društvene mreže – novi oblik komuniciranja**

Sadržaji koji se objavljuju na društvenim mrežama (*myspace, itunes, second life, twitter, youtube, LinkedIn, 4 square, google plus* i naravno *facebook...*) su mnogo personalizovani – od ličnih fotografija, vide-osnimaka do videoigrice i sličnih zabavnih sadržaja. Podrazumijeva se da se i dalje objavljuju sadržaji koji su emituju na tradicionalnim medijima. Prema broju korisnika društvenih mreža koji se iz dana u dan povećavaju može se zaključiti da društvene mreže teže ka tome da postanu svakodnevno sredstvo komunikacije i da postaju ravno-

pravna, tačnije superiorna konkurencija mobilnim telefonima. Razloga za superiornost na strani društvenih mreža je mnogo, od same činjenice da je ova vrsta komunikacije ekonomski mnogo isplativija do toga da pored verbalne komunikacije koju nudi mobilni telefon društvena mreža nudi mogućnost prenosa svih drugih informacija i to mnogo brže, lakše i masovnije.

#### **5.1. Prednosti i nedostaci novog oblika komuniciranja**

Jedan od problema ove vrste komunikacije jeste sociopsihološke prirode. Ovakvim navikama sve više se produbljuje otuđenost kod ljudi. Ljudi često mjesecima, po nekad i godinama komuniciraju, a da se nikada lično ne upoznaju. U tom odnosu vi komunicirate sa mašinom, a o osobi sa “one strane” možete samo da stvarate pretpostavke koje ne možete nikako provjeriti dok se sa njom ne sretnete u “realnom” svijetu. Ali i kada komunicirate sa nekim koga već poznajete ova elektronska komunikacija je uvijek škrtija za bezbroj informacija. Bez obzira na nedostatke popularnost korištenja društvenih

mreža neprestano raste. A da nedostaci ovog oblika komuniciranja nisu zanemarivi, to jeste da ovi problemi nisu baš tako bezazleni potvrđuje i činjenica da je u Americi, tačnije u Los Angelesu, još 2008. otvorena i klinika za liječenje vezano za jednu društvenu mrežu i to - odvikavanje od *facebooka*.

Ipak mogućnost komunikacije na veoma velikim udaljenostima jedna je od najvećih prednosti novog načina komuniciranja kako između prijatelja i rodbine tako i na poslovnom planu. Ovakvo komuniciranje veoma je uticalo na međunarodnu razmjenu roba i usluga a samim tim i na međunarodnu ekonomiju. Do skora je to bila isključivo verbalana komunikacija, prepiska, a danas sa sve masovnijom upotrebom *Skype-a* kao i sve su češće konferencije sa direktnim učesnicima iz bilo kog kraja svijeta koji učestvuju u konferenciji upravo putem *skype-a*.

Čini se da susreti lice u lice poput starih medija polako gube popularnost. Ali, sa tim istim *facebook-om* (a i bilo kojom drugom društvenom mrežom od pomenutih - *Asquare, LinkedIn, twitter, myspace...*) imamo i potpuno suprotan

primjer - tamo za "prijatelje" imamo gomilu ljudi koju ili uopšte ne poznajemo ili poznajemo samo površno ili iako ih poznajemo da ne koristimo ovaj medij nikada sa njima ne bismo ostvarili nikakvu komunikaciju. Da li to znači da nam ovaj novi medij podstiče komunikativnost?

Još jedan problem vezan za društvene mreže uopšte a naročito za *facebook* jeste pitanje privatnosti. Pojam privatnosti u kontekstu društvenih mreža sam po sebi postaje paradigma s obzirom na to da su novonastale društvene mreže koncipirane tako da sami pristajemo na narušavanje sopstvene privatnosti unoseći na njih sadržaje lične prirode. To je isto kao kada bi se publika u pozorištu ljutila zato što je sa scene lažu. Onog trenutka kada smo ušli u pozorište svjesno smo pristali da budemo prevareni jer znamo da ono što ćemo gledati je samo privid i iluzija a slična stvar je i sa našim odnosom sa društvenom mrežom. Ono u čemu smo jedino zaista prevareni jeste predstavljanje lažne zaštićenosti i privatnosti informacija od strane društvene mreže koju koristimo. Popunjavamo nizove aplikacija, gubi-

mo vrijeme čitajući dugačka upozorenja, odgovaramo na raznorazna bespotrebna pitanja, gubimo vrijeme na postavljanje različitih lozinki da bismo zaštitili podatke koje unosimo.

Već je poznata vijest da su pojedinci dobili odbijenice na konkursu za posao zbog sopstvenog predstavljanja na *facebook*-u. A najveći problem jeste što se informacije koje jednom budu dostupne ovoj mreži ostaju na njoj zauvijek. O tom problemu je nedavno progovorio Nik Čubrilović koji je na svom blogu objavio tekst "Nije dovoljno izlogovati se", u kojem piše da informacije o nama ostaju zauvijek u bazama *facebook-a*. To je izazvalo ogromne polemike kod korisnika, čak je američki Kongres zatražio da se istraži poslovanje ove trenutno najpopularnije društvene mreže.<sup>6</sup>

Nije mnogo drugačiji slučaj ni sa ostalim, manje popularnim društvenim mrežama. Groznica svih digitalnih medija, hiperproduktivnost, hara i društvenim mrežama. U nedostatku fizičkog vremena korisnika a od prevelike ponude

sadržaja dolazi do prezasićenja i samim tim smanjenja konzumacije i smanjenja mogućnosti izbora korisniku. I dok se nekada kao jedna od najvećih prednosti interneta isticala mogućnost izbora korisnika u vrsti sadržaja koji želi koristiti danas imamo situaciju da korisnik upravo nema mogućnost izbora jer ne zna šta mu je sve u stvari ponuđeno. Gomilu bespotrebnog vremena troši upravo na izbor i odabir ili ga ponuđeni sadržaji odvedu na predmete sekundarnog interesovanja gdje korisnik utroši svoje fizičko vrijeme bez ispunjenih ili samo djelimično ispunjenih primarnih ciljeva.

## **5.2. Produkcija i distribucija raznih vrsta oglašivača, informativnih i ostalih medijskih sadržaja**

Medijsko tržište uopšte tokom protekle decenije doživjelo je korjenite promjene u svim svojim sferama. Da bi se osjetilo koliko se medijsko tržište promijenilo u proteklih nekoliko decenija Adam Titter napravio je poređenje svijeta u odnosu na medije u 1970. i 2005. godini gdje je podijelio u četiri sloja svijet medija. U prvom sloju sa-

<sup>6</sup> <http://www.blic.rs/IT/280057/Ko-je-Australijanac-srpskog-porekla-koji-je-izazvao-pometnju-na-Fejsbuku>

držan je izbor proizvoda i sadržaja. Bavio se pitanjem ko stvara medije i šta je to što građani koriste? U drugom sloju obrađen je mehanizam distribucije. Ko i kako se distribuira medije do gledalaca i slušalaca? Treći sloj je posvećen uređajima za prijem, tome kako potrošači primaju (gledaju ili slušaju) medije? A četvrti sloj je posvećen mogućnosti čuvanja (skladištenja), tome kako građani čuvaju medije i sadržaje. Adam D. Tierer analizira prvo dvije prosječne porodice, jednu iz 1970. godine, a drugu iz 2005. godine, i izbore medija i zabave koji su im na raspolaganju. Danas su joj još uvijek na raspolaganju svi sadržaji koje je imala porodica u 1970. godini, s tim što sada još može da bira između 500 kanala kablovske i satelitske televizije, video igrice, kompjuterskih softvera i obilja usluga koje pruža internet.

Najradikalnije promjene desile su se u drugom (mehanizmi distribucije) i trećem sloju (uređaji za prijem i displej). Mehanizam isporuke i distribucije je sada u znatnoj mjeri proširio svoje mogućnosti zato što je danas je potrebno jedino biti konektovan na internet kako bi

dobio bilo koji od pomenutih sadržaja. I ne samo to, možete i mnogo više. U *online* "trafici" možete kupiti osim današnjeg broja dnevnog lista i sve druge brojeve koji vas interesuju iz ovog ili prethodnog mjeseca ili čak prethodne godine. Takođe u *online* "bioskopu" imate nepregledan izbor filmova koje možete da gledate u terminu koji sami sebi odredite.

Upravo ovo jeste izmjena u četvrtom slučaju – medijskom skladištenju. Osim toga, tehnologija novih medija je učinila da čitave enciklopedije pune informacija uvijek budu na dohvat ruke.

S obzirom na to da je većina pomenutih usluga do kojih korisnik dolazi besplatna isto kao što ni komercijalne televizije ne uzimaju pretplatu korisnicima pitamo se kako i od čega se ovi mediji izdržavaju? Odgovor je star i vrlo jednostavan, kao i sve komercijalne televizije – od raznih vrsta oglašivača. Administrator nekog sajta ne može da nam prekine na pola film koji gledamo *online* i pusti reklamu za neki proizvod ali nam tu reklamu spakuje na putu do pronalaska filma, na kratkom opisu tog filma.

Takođe zanimljiva stvar sa oglašivačima jeste – oglašavanje putem društvenih mreža. Sa porastom društvenih mreža prvi put se pojavila mogućnost za netipičan vid oglašavanja – potpuno besplatan. S obzirom na to da korisnici na svojim profilima imaju potpunu slobodu objave bilo kakvih sadržaja samim tim imaju i mogućnost objave oglašivača. No s obzirom na to da se ovaj vid oglašavanja pokazao kao vrlo efektan a jeftin, odnosno potpuno besplatan, dogodilo se da u prevelikoj konzumaciji ove vrste oglašavanja došlo je do prezasićenja korisnika. Ako sagledamo misao profesora Nikole Maričića da “televizija ne prodaje minute već prodaje nas, gledaoce, oglašivačima” dolazimo do zaključka da u ovom vidu oglašavanja društvena mreža nije ispunila svoj zadatak jer nas nije uspjela “prodati” oglašivačima iako smo i dalje njena publika/korisnici.

Drugi vid oglašavanja putem društvenih mreža koji za oglašivače nije besplatan ali je sigurno efikasniji jeste klasično *online* oglašavanje putem malih prozora u uglovima na koje nailazimo na svojim putanjima u potrazi za željenim

sadržajima, zatim ponudama i aplikacijama koje nam se same nude tokom našeg krstarenja po društvenoj mreži.

Na kraju možemo zaključiti da je oglašavanje kod klasične televizije i bilo koje društvene mreže danas u principu isti, samo je način drugačiji. I jedni i drugi “prodaju” svoju publiku oglašivačima samo što to čine na različite načine shodno vrsti alata kojima se koriste.

### **5.3. *Produkcija i distribucija “umjetničkih” sadržaja pomoću društvenih mreža***

U vrijeme kada su najpopularniji muzičari didžejevi, najpopularniji “filmski umjetnici” kreatori animacija, kratkih klipova, najpopularniji “slikari” fotošop majstori pitamo se šta je to uopšte danas umjetnički sadržaj? Posredstvom oruđa koje pruža nova tehnologija nastale su brojne nove forme umjetnosti a samim tim promijenio se i način njihove produkcije i distribucije.

S obzirom na činjenicu da je publika društvenih mreža veoma brojna ovo se pokazalo kao odličan vid distribucije. Tako je na primjer broj

pregleda nekog sadržaja na *youtube*-u postalo je svojevrsno mjerilo popularnosti i prihvatljivosti određenog sadržaja. Tako je, na primjer, u jednom oktobarskom izdanju nešeg popularnog rijalti šou programa ("Amidži šou") voditelj pozvao u goste trenutno jako popularnu pop pjevačicu a argument za njenu izuzetnu popularnost u ovom trenutku bio je podatak da je njen novi "singl" ima preko 10 miliona pregleda na *youtube*-u. No, broj pregleda na ovoj društvenoj mreži nije mjerilo popularnosti samo za muzičke sadržaje već i za sve vrste video zapisa koji se tamo mogu pronaći.

Zanimljiv je i podatak da ova ista društvena mreža stvara nove zvijezde. Najsvježiji primjer za to nam je američka tinejdžerska pop zvijezda Džastin Biber koji je postao zvijezda zahvaljujući činjenici da mu je majka nastupe postavila na *youtube* a slučajno ih otkrio jedan muzički producent koji je preuzeo brigu o njegovoj karijeri.

Takođe ostale društvene mreže (najviše trenutno najpopularnije *facebook* i *twitter*), kao i kombinacija ovih mreža putem međusobnog preuzimanja i slanja od strane istih

korisnika veoma uspješno distribuiraju sve vrste sadržaja. Publika nikada nije bila brojnija. To važi čak i za neke "stare stvari" (filmove, pjesme, muzičke spotove...) prevedene u digitalni oblik i objavljene na nekoj od društvenih mreža. U samo nekoliko sati pregledaće ih nekoliko stotina hiljada gledalaca za šta im je prije samo petnaestak godina trebalo nekoliko dana ili mjeseci.

Ali i tu postoji problem - kako od tolike gomile sadržaja izdvojiti baš vaš, kako prepoznati kvalitet i pravi umjetnički sadržaj u hiperprodukciji, kako izbjeći nužnu površnost u pregledima tolikog obima sadržaja koji se nudi? Na bilo kojoj društvenoj mreži naći ćete Hičkov film kao i film bilo kog studenta prve godine režije ili montaže neke akademije umjetnosti, isječak iz nečijeg vjenčanja ili film potpunog amatera koji može biti gomila baljezgarija tinejdžera pod narkoticima ali isto tako može biti umjetnički veoma kvalitetan film, vjerovatno ne baš kvalitetniji od Hičkovog ali takođe vrijedan da se pogleda. Distribucija za sva četiri ova sadržaja je potpuno ista pa se postavlja pitanje čime izdvojiti

bilo koji od njih i kako prepoznati pravu vrijednost?

## 6. Zaključak

Gljuč promjene medijskog pejzaža današnjice kao i načina života uopšte, čovjekovih potreba i navika, jeste digitalizacija. Modularnost i varijabilnost zajedno sa činjenicom da svaki pojedinac danas može da bude stvaralac i svako ima mogućnost da bilo kakav sadržaj učini dostupnim svima, i to po vrlo niskoj cijeni dovele su do razvijanja hiperproduktivnosti i do “zakrčenja” etera današnjice. Njegova ograničenost tiče se puteva do željenih informacija kojima se korisnici kreću. Pronaći željeni sadržaj postalo je veoma teško.

Ipak zahvaljujući hipertekstualnosti informacije koje su o određenim pojmovima lutale svijetom bez cilj i poveznica i danas različitim putanjama mogu stići do istog cilja, do jednog hiperteksta nevjerojatno bogatog najrazličitijim informacijama sa svih krajeva svijeta o bilo kom pojmu iz bilo koje oblasti.

Pojam vremena i prostora kod digitalnih medija gotovo da je potpuno izgubio na značaju. Kod tra-

dicionalnih medija pojam *tajminga* bio je izuzetno važan. Danas je sve to iza nas jer su nam svi sadržaji dostupni 24 sata na dan. I prostor u kontekstu interneta dobio je novu, globalnu, dimenziju. Nije bitno na kojoj se tački planete nalazili bitno je samo da budete *online* i biće vam dostupno sve što Vam je potrebno iz bilo kog kraja svijeta.

Za publiku novih medija, koja se definitivno veoma razlikuje u odnosu na publiku tradicionalnih medija, možemo reći da je fenomen fragmentacije publike upravo ono što ih najviše razlikuje. Medije zahvata faza specijalizovanosti medija a publiku faza fragmentacije koja postaje sve izraženija.

Sa tom individualizacijom, odnosno personalizacijom publike dovodi se u pitanje uopšte pojam masovne publike današnjice. Sam računar se naziva PC, odnosno personalni računar, i namijenjen je korištenju na principu “*jedan na jedan*” pa je logična uzročno-posljedična veza to da novonastali mediji koji se koriste pomoću njega budu takođe personalizovani. Publici je širinom izbora i maksimalnom dostupnošću pružena šansa

da iz sadržaja uzima samo ono što ona lično želi.

Prvi put u stvaralačkoj istoriji publici su omogućene potpuno nove situacije i rješenja, i to neposredno, u realnom vremenu, u samom trenutku stvaranja djela. Ali šta je uopšte umjetničko djelo i da li je umjetnik / stvaralac samo onaj koji stvara potpuno inovativno djelo? Ako stvari postavimo tako da pod inovacijom smatramo preoblikovanje poznatih stvari iznesenih na nov način umjetnik danas je svako ko iznese ideju na sopstveni način. Posmatrajući stvari na ovaj način dolazimo do zaključka da je primalac, odnosno publika takođe inovativni kreator kada u nekom sadržaju iščita novu ideju ili je čak prezentuje i dopuni djelo poput hiperteksta. Zato linija razgraničenja između umjetnika i publike danas nikada nije bila tanja.

Poseban fenomen jesu društvene mreže. Sadržji koji se objavljuju na društvenim mrežama su mnogo personalizovaniji a najveća razlika je u tome što je publika postala aktivan učesnik programa te kao takva kreira i mijenja sadržaj prema svojim prohtjevima. Prema broju korisnika koji se iz dana u dan po-

većavaju može se zaključiti da društvene mreže teže ka tome da postanu svakodnevno sredstvo komunikacije. Nedostatak ove vrste komunikacije jeste sociopsihološke prirode. Ovakvim navikama sve više se produbljuje otuđenost kod ljudi. Pitam se da li direktna komunikacija izumire? Šta se sa čovjekom dešava i kako se u danšnjim okolnostima tumači fraza "Čovjek je društveno biće"?

No, osvrnimo se na društvene mreže u smislu produkcije i distribucije raznih vrsta sadržaja pa između ostalog i oglašivača.

Može se slobodno reći da je oglašavanje kod klasične televizije i bilo koje društvene mreže u principu isti, samo je modus drugačiji. Na naslovnoj strani *facebooka* oduvijek piše "Prijavite se! Besplatno je i uvijek će biti." Ali da li je to zaista baš tako? Zašto li je onda vlasnik licence *skype* dao nekoliko miliona dolara za kupovinu licence *facebook-a*? Kako i ne bi? Koja još televizija ima pola milijarde gledalaca dnevno?

Kada je u pitanju distribucija raznih vrsta medijskih i svih drugih sadržaja može se reći da publika za određene umjetničke sadržaje ni-



kada nije bila brojnija. Osnovna prepreka ovom vidu distribucije predstavlja hiperprodukcija.

Sa nastankom novih sredstava za komuniciranje čovjek je poprimio nove, drugačije navike i komunikacija sve više i više prelazi sa direktnog, neposrednog kontakta na komunikaciju putem elektrosignala. Takođe je važna činjenica da

su mediji sve prisutniji u životu svakog pojedinca i koriste se više nego ikada. Čini se da budućnost ide ka tome da se više nijedan dan čovjeka neće moći zamisliti bez upotrebe barem nekog od novih medija. Ako trend nastanka novih medija i njihovog korištenja nastavi sa rastom moći ćemo slobodno stvoriti novu frazu da je “ *čovjek medijsko biće* ”.

## NEW MEDIA FORMS IN THE DIGITAL WORLD AND THEIR AUDIENCE

**Abstract:** *Researching the newly established media phenomena in the time of expansion of digitalization, relation creator-media text-audience, analysis of the position of audience in the new media surroundings and influence of new technologies onto the media and artistic practice are the subject of research of this paper. By comparing analogue and digital production, distribution and perception, we showed in what way the habits changed, as well as audience and author's behavior. By entering of new technologies into the media and artistic market, the relation artist-audience was largely changed, enabling the audience of today to become the equal participant in the process of art and media production. The time and space as bearers of media contents lose their significance and are no longer predominant in the reception of art or media contents. Basic characteristics of new media that had a decisive impact to changing the media landscape are interactivity, hyper-textuality, non-synchronism and fragmentation of public. Great influence was made also by the new phenomenon of hyper-production of all kind of contents. New technologies enable personalization of media, creating contents for a single person/consumer, questioning the to date definitions of mass public and the very existence of mass audience. Social networks as new ways of communication and promoters of interpersonal life "on the net" influence the so far habits of consuming, production and distribution of media and art contents, placing the consumers i.e. users in to the center.*

**Key words:** *Hyper-production, interactivity, hyper-textuality, non-synchronism, fragmentation of audience, active public, personalization of media, social networks, production and distribution in social networks.*

