ANA MARTINOLI

Univerzitet umetnosti – Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

UDK 316.774
32.019.51:654.19

NOVI MEDIJI I KREATIVNE INDUSTRIJE – NOVE MOGUĆNOSTI ZA PUBLIKU

Apstrakt: *Dvadeset prvi vek medijima je doneo novi izazov u vidu digitalnih tehnologija, koje u pitanje dovode dosadašnje karakteristike medija, utičući na način produkcije sadržaja i njihovu distribuciju, pri tom iz korena menjajući odnose na relaciji mediji – auditorijum.*

Tekst analizira karakteristike novih medija i njihov efekat na potrošnju medijskih sadržaja, izmene uspostavljenih navika publike, otvaranje novih mogućnosti za auditorijum. Konvergencija tradicionalnih i novih medija omogućila je pokretanje i otvaranje novih komunikacionih kanala koji će na jedinstven način inicirati diskusiju o novim elementima i faktorima programiranja, redefinisaće dosadašnje koncepte planiranja programa kao toka koji karakterišu stroga pravila smenjivanja programskih elemenata i konzistentnost vrednosti koje se promovišu, redefinisaće ulogu publike.

Ključne reči: *novi mediji, digitalnost, interaktivnost, konvergencija, publika, personalni mediji*

Uvod

„This is not 'like-TV only better'. This is life, It's a piece of somebody's life. Pure and uncut, straight from the cerebral cortex. You're there. You're doing it, seeing it, hearing it... feeling it."

Lenny Nero, film „Strange Days".

Savremeni medijski pejzaž poslednjih godina prolazi kroz proces strukturalnih promena, što je, pre svega, posledica brzog razvoja i napredovanja novih, digi-

talnih tehnologija. Tradicionalni mediji su u poziciji preispitivanja dosadašnjih uloga i neminovnog adaptiranja i evoluiranja u relevantne subjekte koji će učestvovati u konstituisanju novog svetskog medijskog poretka. Novi medijski poredak biće ponajviše obeležen razvojem sasvim novih zahteva „potrošača", njihove potrebe i očekivanja biće izmenjeni pod uticajem proliferacije izbora i mogućnosti kontrole sadržaja.[1] Prelazak sa analognog na digitalno emitovanje, *broadband* pristup internetu kao standard, razvoj novih platformi poput mobilne televizije – sve su to okolnosti koje za potrošače stvaraju mnogo veći izbor i kontrolu onoga što gledaju, slušaju, kao i gde i kada to rade. Navike i ponašanje potrošača direktno utiču na medijsko tržište, otvarajući nove prostore, kako za one koji stvaraju medijske sadržaje, tako i za emitere, a krajnji rezultat je osnaživanje potrošača koji više nisu prinuđeni da biraju iz ograničene ponude, već dobijaju aktivnu ulogu. Istovremeno, stvoreni su novi izazovi za kreativne industrije i one što ih regulišu, da bi se osigurala zaštita i potrošača, i stvaralaca sadržaja, da bi bila osigurana zaštita autorskih prava, a istovremeno bili podstaknuti širenje znanja i kreativnosti.

Za Manuela Kastelsa (Manuel Castells), logika umrežavanja je pored informacija, prodornosti i prožimanja, fleksibilnosti i konvergencije centralni pojam paradigme informacione tehnologije. „Kao istorijski trend, dominantne funkcije i procesi Informatičkog Doba su sve više organizovani oko mreža. Mreže konstituišu novu društvenu morfologiju naših društava i difuzija logike umrežavanja supstancijalno modifikuje operacije i finalne rezultate u procesima produkcije, iskustva, moći i kulture."[2] Za Manuela Kastelsa umreženo društvo je rezultat „informacionalizma", nove tehnološke paradigme.

Pol Safo (Paul Saffo) navodi da će evolucija novih medija imati velikog uticaja na biznis modele na više nivoa, pri čemu on ističe zamaranje tržišta dominantnom „servisnom ekonomijom" tipičnom za 80-te godine prošlog veka i navodi da će upravo internet omo-

1 Martinoli A., Radio revolucija – radio za 21. Vek, *Zbornik FDU*, Beograd 2005, str. 124.

2 Castells M., *Rise of the Network Society*, New York 2000, str. 500.

gućiti transformaciju proizvoda u servise ili, preciznije, u pretplate (*subscription*).[3]

Safo smatra da je termin „servis“ u savremenom društvu mrtav jer podrazumeva jasnu razliku između proizvoda i usluge – zahvaljujući novim tehnologijama proizvod i servis/usluga se mešaju u nešto sasvim novo i duboko integrisano, tako da se teško može reći gde prestaje proizvod, a počinje servis, posebno u dobu personalnih medija u kom živimo.

Prelazak sa masovnih na personalne medije neizbežno će uticati na strukturu medijskog tržišta. Nakon perioda finansijske konsolidacije i zakonske deregulacije, koje su rezultirale ukrupnjavanjem tržišta i nastankom medijskih konglomerata, ulaskom interneta na medijsko tržište postalo je jasno da će „mali igrači“ dobiti jako oružje za opstanak na medijskoj sceni. Paul Safo zagovara teoriju nove ekonomije, koja u centar stavlja tvrdnju da tržištima više nikada neće dominirati „veliki igrači“.[4]

Monokultura kojom su dominirale velike kompanije biva zamenjena novom, „stvaralačko-centriranom“ biznis ekologijom, gde je uspeh velikih kompanija direktno zavisan od participacije i dobre volje velikog broja malih učesnika u medijskoj razmeni. Najbolji primer su socijalne mreže poput Facebook-a, MySpace-a, Last-FM-a, čiji uspeh direktno zavisi od broja korisnika, njihove razmene, želje da participiraju u mogućnostima koje mreža nudi. Zaključak je jasan – način na koji se može afirmisati u dobu personalnih medija je agregacija i osposobljavanje za učešće mnogobrojnih, i „malih“, učesnika.

Personalni mediji postavljaju mnoge nove izazove i rizike, ali su svakako najveći društvena i intelektualna izolacija. Masovni mediji su društvu pružili mogućnost deljenja medijskog iskustva – u prošlom veku tipično je bilo zajedničko gledanje TV serija, vesti, sportskih prenosa... oko istih sadržaja okupljala se cela porodica. Masovna publika je delila zajedničke priče, zajedničke medijske sadržaje i, samim time, zajedničke stavove o svetu kojim je bila okružena.

3 Saffo P., Get Ready for a New Economic Era, *McKinsey Quarterly*, 26. Februar 2009. i na www.saffo.com

4 Ibid.

Današnja situacija je dramatično drugačija – pojedinac može izabrati sadržaje koje želi iz nepreglednog medijskog *cyber* prostora. Štaviše, svako od nas može kreirati sopstveni medijski prostor u kome će cirkulisati isključivo informacije što su u skladu sa našom vizijom sveta i što ne dovode u pitanje naše stavove.

I dok tradicionalni mediji poseduju centripetalnu silu, okupljajući različita društva i težeći stvaranju srednjeg stava, personalni mediji su potpuno suprotni, sa svojom centrifugalnom silom koja svakog korisnika gura što dalje od centra.[5]

Do personalnih medija dovodi digitalizacija, kao njihova najznačajnija karakteristika.

Ipak, o digitalizaciji nije dovoljno razmišljati samo u ekonomskim i tehničko-tehnološkim okvirima – prema Negroponteu ona dovodi do „promene u distribuciji inteligencije“ i transpozicije jednog medija u drugi tako da informacije „mogu biti konzumirane na različite načine, od različitih ljudi, u različito vreme“.

Negroponte uvodi i termin „umetnost u stvaranju sadržaja“[6] – „novi informacioni i zabavni servisi ... čekaju na imaginaciju korisnika“. Angažman korisnika, njegova kreativnost, mašta, veština, a zatim i način čitanja medijskih sadržaja stavljaju se u centar medijske produkcije i razmene.

Tako i cenzura postaje sve više funkcija vezana za primaoca poruke, a ne pošiljaoca, jer će „korisnik cenzurisati medijski sadržaj birajući odnosno 'govoreći' svom prijemniku koje bitove da selektuje“.[7]

Negroponte dalje navodi da će novo medijsko doba sve manje zavisiti od vremena i prostora. Virtuelna realnost i telekomunikacione tehnologije će redukovati ograničenja koja se odnose na boravak na određenom mestu, u određeno vreme. Sve veća upotreba interneta će olakšati globalno umrežavanje i vodiće ka „novom, globalnom društvenom sastavu“. Digitalni život će izmeniti i način na koji učimo i

5 Saffo P., *Farewell Information, It's Media Age*, 2008, www.saffo.com

6 Negroponte N., *Being Digital*, Vintage Books, 1995, str. 30.

7 Ibid, str. 55.

omogućiće uvođenje raznovrsnijih „kognitivnih stilova, obrazaca učenja, izražajnog ponašanja“.

Konačno, prema Negroponteu, najvažnije obećanje digitalnog doba je mogućnost da osposobi i da moć. „Pristup, mobilnost, sposobnost da se utiče na promenu ili da se promena izazove je ono što će budućnost učiniti toliko drugačijom od sadašnjosti“.[8]

Stepen usvajanja novih tehnologija, nakon što su one postale deo našeg medijskog okruženja, varira, očekivanja i potrebe publike se menjaju, a faktori koji doprinose upotrebi novih tehnologija i njihovom usvajanju na tržištu za sada su nekonzistentni. Rodžersov (Rogers) ključni rad „Diffusion of Innovations“[9] često je citiran kao teorijska osnova u istraživanju načina na koji se inovacije i nove ideje usvajaju.

Istorijski posmatrano, novi mediji u smislu uređaja (mobilni telefoni, iPodi, Wii...) su od strane korisnika usvajani u zavisnosti od potreba koje su mogli da zadovolje. Prema Rodžersu, pojedinci se odlučuju za nove tehnologije u zavisnosti od toga koliko imaju prednosti u odnosu na uređaje koje će zameniti, koliko je komplikovana upotreba novih uređaja i u zavisnosti od toga da li upotreba uređaja može biti opažena od strane okoline. Iz perspektive publike, medijske organizacije moraju analizirati kako da zadovolje različita interesovanja u elektronskom okruženju.

Iz organizacione perspektive, a u svrhu diskutovanja o konvergenciji kao konceptu, ali i kao procesu, Rodžers identifikuje pet nivoa inovacionog procesa u organizaciji:

(a) postavljanje ciljeva (*agenda setting*),

(b) poklapanje (*matching*),

(c) redefinisanje / restrukturiranje (*redefining/restructuring*),

(d) pojednostavljivanje / pojašnjavanje (*clarifying*),

(e) rutinizacija (*routinizing*).

Izvesno je da novi mediji postavljaju nove izazove pred organizacione i biznis modele medijskih institucija – razvijanje multimedijskih sadržaja koji će biti dodatak postojećim sadržajima, uspostavljanje mogu-

8 Ibid, str. 231.

9 Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, New York 1995, str. 392.

ćnosti za distribuiranje sadržaja kroz nove platforme i partnerstvo sa drugim medijskim kućama. Poseban izazov za organizaciju i menadžment medija predstavljaju trendovi višestruke primene sadržaja i navike korisnika *online* i *offline,* koji doprinose očekivanjima od industrije.

Rodžersova peta faza, faza rutinizacije, gde inovacija postaje deo regularnih aktivnosti medija, još uvek se razvija u medijskim organizacijama. Novi mediji još uvek nalaze svoje mesto u tradicionalnim medijskim biznis modelima, menjaju ih, prilagođavaju. Način na koji će se države postaviti prema novim medijima, u smislu produkcije sadržaja, vlasništva medija, omogućavanja multiplatformske produkcije i distribucije, umnogome će odrediti dinamiku i sadržaj ove faze razvoja.

Rodžersova diskusija o procesu inovacije je odgovarajući nastavak na Fidlerovu (1997)[10] argumentaciju o medijamorfozi. Fidler je ovaj termin uveo u teoriju 1990, njime definišući „transformaciju komunikacionih medija, obično iniciranu kompleksnim, međusobno uslovljenim opaženim potrebama, kompetitivnim i političkim pritiscima, socijalnim i tehnološkim inovacijama“.[11] Medijamorfoza dodatno objašnjava pitanje inovacije i načina na koji tehnologija transformiše komunikacione medije. Fidler smatra da se promene dešavaju simultano, promovišući ispitivanje međuzavisnosti svih oblika isporučivanja sadržaja, uključujući i tehnologije u nastajanju.

Za medijske organizacije, suočene sa procesima digitalizacije i konvergencije, biće ključno razumevanje kako i zašto korisnici upotrebljavaju nove tehnologije. Bez obzira da li se bave razvijanjem, proizvodnjom, distribucijom sadržaja, neophodno je da znaju šta tačno publika želi i šta traži u ovim oblastima.

Posebno važan aspekt teorijskog proučavanja medija jeste termin „aktivne“ publike – aktivne ne samo u smislu slobode stvaranja značenja medijskih sadržaja već i u smislu slobode stvaranja, produciranja samog medijskog sadržaja i njegove dalje distribucije i razmene sa ostalim korisnicima.

[10] Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine, 1997.

[11] Ibid, str. 15.

Prema mišljenju OECD-a,[12] budući prosperitet i razvoj okruženja u kom živimo zavisi ponajviše od podrške, uključivanja i podsticanja društvenog diverziteta kako bi se ohrabrili tehnološki, ekonomski i društveni dinamizam.

Promene očekivane u društvu su: jačanje svih njegovih segmenata, uključujući preduzetnički sektor i lokalne zajednice, kao i raskidanje sa dosadašnjim rigidnim, hijerarhijski zasnovanim metodama iz prošlosti i oslanjanje na rešenja zasnovana na većoj ličnoj, pojedinačnoj stručnosti, unutrašnjoj motivaciji, jedinstvenosti. Umrežena ekonomija sutrašnjice više ne prepoznaje „firmu" kao nosioca produktivnosti, rezultata, već je spremna da centralizovanu proizvodnu strukturu zameni pojedinačnim, autonomnim delovima koje će potom objediniti – kreiranjem društva preduzetnika. Čak i u kontekstu strateški vođenih, multinacionalnih korporacija, *„freelance"*, projekt-orijentisani ugovori i angažmani, postaju realnost, a time dovode u pitanje dojučerašnje zakone i pravila organizacije.

Konačno, možemo očekivati pojavu sasvim novih institucija koje će morati da obezbede neophodnu transparentnost i poverenje u novonastalom društvenom poretku.

Ohrabrivanje autonomije i sloboda na kojima se zasniva razvoj diverziteta, osiguravanje privatnosti, drugačija zaštita intelektualne svojine, postavljanje novih ekonomskih, tehničko-tehnoloških i društvenih standarda biće samo neki od zadataka novih institucija, ne obavezno ograničenih na nacionalni nivo.

Trendovi karakteristični za medijske sisteme na početku 21. veka

Kao i društvo, politika, ekonomija, tako se i medijsko okruženje menja, stari mediji evoluiraju ili gube svoju publiku. Upravo digitalizacija medija dovela je do toga da aktuelna medijska revolucija bude drugačija od svega što se dešavalo ranije – konvergiranje medija, globalizacija, fragmentacija publike – iz korena menjaju ustanovljene podele medija, odnos između lo-

[12] Stevens B., Miller R. i Michalski W., *Social Diversity and the Creative Society of the 21st Century*, OECD Secretariat, 2000.

kalnog i nacionalnog, odnos između komercijalnog i društveno odgovornog – javnog. Aktuelna medijska revolucija i dolazak novih medija radikalno menjaju dosadašnje poimanje medija i pred stare, tradicionalne medije stavljaju ozbiljne zahteve.

Informacije nikada nisu bile dostupnije, cenzura je, praktično, prestala da postoji, a zahtevi publike su imperativ za medije – ukoliko se publici uskrati ono što hoće, ona će naći načina da to dobije na drugom mestu, gde i kada želi.

Upravo to je jedna od karakteristika aktuelne medijske revolucije – medijska i kulturna produkcija karakteristične za novo okruženje vođene su veoma mnogo neekonomskim motivima i značajni događaji u okviru nje se odvijaju izvan ustanovljenih tržišnih procesa.

Prema rečima Jočai Benklera (Yochai Benkler),[13] svedoci smo: „... cvetanja ne-tržišnog sektora informisanja, znanja i kulturne produkcije, baziranih na umreženom medijskom okruženju i primenjenih na apsolutno sve što pojedinci, koji su deo te mreže, mogu da zamisle. Ovaj trend ima svoje pozitivne i negativne implikacije – dok s jedne strane umanjuje dominaciju medijskih konglomerata koji nude skupe, ekskluzivne, ali ujedno neizazovne, populističke sadržaje, jača se uticaj i prisustvo nezavisnih, „malih" medijskih igrača, koji nude sadržaje veće autentičnosti, originalnosti, namenjene ranije marginalizovanim ciljnim grupama ili, jednostavno, nude novi pogled na aktuelne teme, otvarajući širi prostor za debatu. Ono što je mana sve većeg izbora sadržaja je problematičan kvalitet, nedostatak bilo kakve kontrole ili stručnog usmerenja potrošačima koji lutaju od sadržaja do sadržaja, kao i uvek prisutna opasnost od nedostatka objektivnosti, nedostatka dovoljno relevantnih izvora i sl. Proizvod ovog sektora ne tretira se kao ekskluzivno vlasništvo. Naprotiv, ovaj proizvod je subjekat sve dominantnije etike otvorene razmene, otvorene za sve koji žele da je izgrade, prošire, učine svojom".

Ovo je sažeto objašnjen razlog zbog kog diskurs koji potiče iz tržišno zasnovane ekonomske analize izgle-

[13] Citirano u: *Communications – the next decade,* UK Office of Communications, ed. Richards Ed., Foster R., Kiedrowski T., London, Novembar 2006, str 41.

da neprimenljiv na razumevanje onoga što se dešava u našoj medijskoj svakodnevici. Većina nas odrasla je u okruženju medija koji jednosmerno komuniciraju, odvojeni su međusobno, sa precizno definisanim karakteristikama, manama i prednostima, mogućnostima za slušaoce, gledaoce, čitaoce. Takvo medijsko okruženje postaje prošlost.

Danas možemo govoriti o kompleksnom medijskom ekosistemu, u kome mediji međusobno egzistiraju, ugrožavajući jedni druge, ali i podstičući jedni druge na rast, razvoj, menjajući navike publike.

Globalizacija

Globalizacija, to jest integracija svetskih tržišta dobara, usluga i kapitala, označena je i procesom u kome nacionalnosti postaju irelevantne u globalnoj produkciji i potrošnji dobara.

Globalizaciji prethodi ili je prati uspostavljanje transnacionalnih društvenih mreža u oblasti rada, biznisa, političkih i kulturnih pokreta. Transnacionalne zajednice se smatraju katalizatorima aktuelnih procesa globalizacije i veruje se da će upravo one oblikovati buduće političke, društvene i kulturne procese na planeti. Stoga se izučavanje transnacionalnih zajednica mora odvijati interdisciplinarno, a jedna od oblasti u kojima jačaju transnacionalne veze jesu i mediji.

Globalizacija je proces koji konstituiše socijalni sistem sa kapacitetom da radi kao celina, zasebna jedinica, na planetarnom nivou u realnom ili odabranom vremenu.[14] Kada se kaže kapacitet, misli se na tehničko-tehnološki, institucionalni i organizacioni kapacitet, nastavlja Kastels:

– Nove informacione i komunikacione tehnologije (internet, društvene mreže...) omogućavaju premošćavanje geografskih barijera i povezivanje bilo kojih tačaka na Planeti, tada govorimo o tehničkom kapacitetu;

– Institucionalni kapacitet referira na deregulaciju, liberalizaciju i privatizaciju pravila i procedura koje je do sada uvodila država, a sa ciljem da bi zadržala kontrolu na svojoj teritoriji;

14 Castells M., *The power of identity*, London 2004.

– Organizacioni kapacitet se odnosi na mogućnost upotrebe umrežavanja kao fleksibilne, interaktivne, granicama neomeđene strukture bilo koje aktivnosti u bilo kojoj oblasti.

Nije sve i nisu svi „globalizovani“, ali globalne mreže koje strukturiraju planetu utiču na sve i svakoga, tvrdi Kastels.[15] To je zato što su sve ključne ekonomske, komunikacione i kulturne aktivnosti globalizovane.

Ovaj proces kao ishodište ima pojavu tzv „svetske kulture“ (*world culture*) u okviru koje mnogobrojne „tačke ukrštanja“ produkcije, konzumacije i distribucije funkcionišu u okviru globalne distributivne mreže. Pogledi na ovaj proces su različiti – od toga da globalizacija donosi uniformnost, do suprotnog gledišta po kome je upravo globalizacija izvor podrške diverzitetu. Ukoliko globalizacija obezbedi okvire za slobodno korišćenje i kombinovanje lokalne kulture i istorije sa uticajima što dolaze sa strane, onda je izvesno da će globalizacija doprineti razvoju i jačanju „tačaka ukrštanja“, čijim umrežavanjem sama globalizacija postaje moguća.

U skladu sa ovim trendom, „pojam koji postaje dominantan kada je riječ o savremenom medijskom diskursu jeste – globalni mediji. Najjednostavnije govoreći, globalni mediji svojim sistemom vrijednosti u vidu programa prevazilaze lokalne i nacionalne karakteristike, prvobitno geografske, i pozicioniraju se na svjetskom tržištu kao ključni akteri medijske industrije, omogućavajući svojoj publici, bez obzira gdje se nalaze, da koriste (gledaju, slušaju, čitaju) ponuđene programske sadržaje“.[16]

Proliferacija medijskih sadržaja

Mantra „više je bolje“ doživela je procvat i dobila sasvim novo značenje u eri novih medija, za šta je, kao uvod, poslužio period deregulacije medijske sfere koji je rezultirao nezapamćenim rastom broja radio i televizijskih stanica širom sveta. Politika slobodne, tržišne ekonomije, kompetitivnost, liberalizacija zakona o vlasništvu – sve su to faktori koji su uticali da

[15] Ibid.

[16] Vuković V., Internet (radio) kao globalni medij(um), *Medijski dijalozi*, jun 2010, str. 253.

umesto samo nekoliko „državnih“ stanica dobijemo desetine kanala. Otvaranje novih kanala pravdalo se stavljanjem želja potrošača u centar – mogućnost izbora i zadovoljstvo potrošača medijskog sadržaja je imperativ. Međutim, jednačina „više provajdera medijskog sadržaja i više medijskih kanala znači i programski diverzitet“ u eri pre novih medija nije bila baš najtačnija. Želje emitera za profitom, ekonomika medijske proizvodnje, pravila komercijalnog programiranja uticali su na homogenizaciju sadržaja, diktat medijskih konglomerata, trivijalizaciju i banalizaciju medijskih sadržaja, čiji je cilj bio privlačenje što šireg kruga publike.

Ulazak novih medija na tržište, udružen sa finansijskim restrukturiranjem i ukrupnjavanjem medijskog tržišta danas je doveo do pojave relativno malog broja globalnih „igrača“ koji obezbeđuju medijske sadržaje konzumentima širom planete. Za potrošače medija, novi medijski poredak postao je očigledan, kako trendovima u domenu analognih medijskih servisa, tako i dešavanjima na kablovskoj mreži, a potom i u oblasti novih medija. Pojava specijalizovanih medijskih sadržaja, razvijanje novih medijskih tržišta, niša, koje su pratili novi medijski servisi, novi načini isporučivanja medijskih sadržaja i nov način plaćanja uticali su na proliferaciju medijskih sadržaja.

Fragmentacija publike

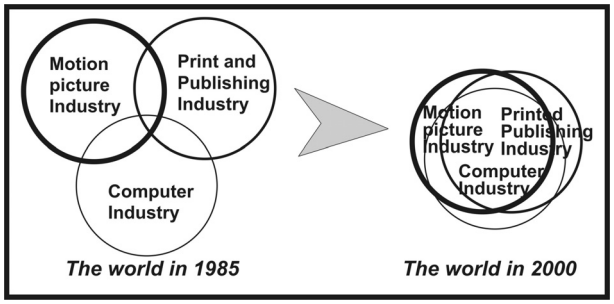
Proliferacija medijskih kanala i medijskih sadržaja odražava ključni pomak u medijskoj industriji, fokus je sada isključivo na publici. Iz proliferacije medijskog sadržaja izrasta novi medijski trend – fragmentacija publike – kojoj je pre svega doprineo i brz razvoj sofisticirane komunikacione tehnologije i novi mediji. Sve je veći broj medija što u svojoj tehničko-tehnološkoj osnovi imaju nove medije, čiji interesi mogu biti sticanje profita, ali istovremeno i briga o društveno važnim, angažovanim temama, kao i obraćanje malim slušalačkim grupama, okupljenim oko istih sistema vrednosti.

Teoretičari medija proliferaciju medijskih sadržaja vide na različite načine. Osim što se većina slaže da je ovo doba koje označava kraj javne sfere kakvu smo poznavali u 20. veku, čest je i zaključak da jača „atomizovana“ medijska kultura. Kao pozitivan aspekt

ubrzanog povećavanja broja medijskih kanala svakako se mora izdvojiti pojava sadržaja namenjenih ranije zanemarenim, manjinskim, marginalizovanim, supkulturnim delovima publike. S druge strane, neki tvrde da proliferacija informacija i tzv. „utišavanje masa“ dovodi do gubitka svakog značenja. Tako danas istraživanja javnosti zapravo gube na značaju, težini i preciznosti, jer ne odražavaju mišljenje većine – većina više ne postoji. Svako od nas ima svoj „kanal“, svoje mišljenje, svoje značenje. Ubrzavanje smenjivanja medijskih poruka i sadržaja oblikuje naše vreme i prostor. U takvom okruženju, pesimisti vide priliku za gubljenje smisla sadržaja i potrošnu prirodu moderne kulture i medijskih poruka.

Konvergencija medija

Reč konvergencija možda tek osvaja naučnu literaturu i ulazi u opšti rečnik, ali je izvesno da je svakodnevni život uveliko okupirala i da su veoma retki oni koji nisu deo revolucije koju stvara medijska konvergencija. Nikolas Negroponte je 1979. godine započeo popularizaciju ovog koncepta kada je tvrdio da „sve komunikacione tehnologije podležu zajedničkoj metamorfozi koja se može pravilno razumeti samo ako se posmatra kao jedinstveno pitanje“[17]



Slika 1. Konvergencija medija po Nikolasu Negroponteu

Prikazana slika pokazuje način zbližavanja medijskih industrija, njihovo preplitanje i, praktično, nestanak razlika. Smatra se da su upravo Negroponte i njegovi saradnici sa Instituta za tehnologiju u Masačusetsu, MIT-a (Massachusetts Institute of Technology), uočili da će ova konvergencija medijskih industrija i di-

17 http://web.media.mit.edu/čnicholas/

gitalnih tehnologija na kraju dovesti do novih oblika tzv. multimedijalne komunikacije. Danas multimedije definišemo kao medije koji integrišu dva ili više oblika komunikacije.

Veoma je važno konvergenciju ne zamenjivati konceptom udruživanja, kada jedan ili više medija stvaraju zajednicu čiji je konačni rezultat jedan entitet. Konvergencija je ključna tačka metamorfoze medija, ona za rezultat daje povećanu vrednost, novinu, to je tačka iz koje se nastavlja medijska evolucija.

Konvergencija je mnogo više od puke tehničko-tehnološke promene. Ona menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike. Konvergencija je po svojoj prirodi proces, a ne završna tačka u razvoju medija. Zahvaljujući proliferaciji medijskih kanala i portabilnosti kompjuterskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj će mediji biti dostupni svuda i moći ćemo da ih kombinujemo.

Konvergenciju možemo razmatrati sa više aspekata:

– industrije, gde se ukrštaju namene i svrhe sadržaja: komunikacija, zabava, informacija;

– vrste sadržaja, kada se ukrštaju glas, slika, podatak, dok koriste jednu platformu;

– tehničko-tehnološkog, kada se ukrštaju mogućnosti i osnove produkcije, prenosa i distribucije podataka, slika i zvuka;

– ekonomskog, socijalnog i kulturološkog, s obzirom na racionalizaciju proizvodnje medijskih sadržaja, promenu u načinu produkcije i distribucije, povećanu efikasnost, ali i ubrzavanje integracija svetske ekonomije, zahvaljujući širenju i ukrupnjavanju medijskog tržišta;

– publike, gde svaki pojedinac dobija mogućnost konzumiranja usko programiranih sadržaja u skladu sa njegovim željama, potrebama, navikama, i tako postaje deo globalnog auditorijuma.

Konvergenciju medija možemo posmatrati i kao ekonomsku strategiju medijskih kompanija koje eksploatacijom gotovih, emitovanih medijskih sadržaja kroz više platformi pronalaze način za uvećanje profita i širenje baze auditorijuma.

Henri Dženkins (Henry Jenkins) sa MIT-a navodi da kada govorimo o konvergenciji medija, zapravo govorimo o pet zasebnih procesa:[18]

1. Tehnološka konvergencija – Nikolas Negroponte o njoj govori kao o transformaciji „atoma u bitove“, opisujući proces digitalizacije svih medijskih sadržaja. Kada reči, slike i zvukove transformišemo u digitalne informacije, proširujemo njihove mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije.

2. Ekonomska konvergencija – horizontalna integracija u okviru industrija kulture i zabave. Činjenica da multinacionalne korporacije šire svoje interese na film, televiziju, muziku, knjige, internet i bezbroj drugih sektora rezultira u restrukturiranju kulturne produkcije i transmedijskoj eksploataciji medijskih sadržaja i proizvoda.

3. Društvena konvergencija – razvoj *multitasking* strategija i veština koje potrošaču omogućavaju da se kreće između više medijskih okruženja što su mu na raspolaganju.

4. Kulturna konvergencija – eksplozija novih oblika kreativnosti na raskrsnici različitih medijskih tehnologija, industrija i potrošača. Medijska konvergencija neguje novu, participatornu kulturu osposobljavajući prosečnog gledaoca/čitaoca/slušaoca da arhivira, prilagođava, redistribuira i menja medijski sadržaj. Kao rezultat ovog procesa pojavljuje se pojačana lojalnost medijskih konzumenata i generisanje jeftinih medijskih sadržaja.

5. Globalna konvergencija – pojava hibridnih kultura nastalih kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja. Tako *world music* utiče na komercijalnu muzičku produkciju, azijski popularni film oblikuje holivudsku produkciju, a sve zajedno stvara medijske potrošače koji postaju pravi stanovnici „globalnog sela“.

Iz svega navedenog može se zaključiti da konvergencija medija pokreće niz društvenih, političkih, ekonomskih i zakonskih pitanja, stvarajući nove konflikte i uspostavljajući nove odnose između potrošača i medijskih proizvođača.

[18] Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf

Personalni mediji kao način konzumiranja medijskih sadržaja

Digitalizacija i lična upotreba medijskih tehnologija destabilizovala je tradicionalnu dihotomizaciju između masovne komunikacije i interpersonalne komunikacije, a time i između masovnih medija i personalnih medija (mobilni telefoni, i-mejl, blog...). Kada pojedinci koriste medijske tehnologije da bi kreirali i podelili lične izraze kroz digitalne mreže, prethodne karakteristike masovnih medija kao provajdera informacija više nisu najpreciznije i sveobuhvatne.

Personalni mediji su deinstitucionalizovani, deprofesionalizovani i olakšavaju posredovanu interakciju. Implementacija digitalnih tehnologija upravo utiče na stvaranje i kontekstualizovanje personalnih medija.

Sredstva za personalno komuniciranje su doživela nezapamćen razvoj i porast upotrebe sa digitalizacijom medijskih tehnologija. Iako sam termin „personalni mediji“ još uvek nije doživeo akademsko usvajanje, on se pominje u određenim teoretskim tekstovima – tako, recimo, Alan Kej (Alan Kay) i Adel Goldberg (Adele Goldberg) govore o Dynabooku, fleksibilnom i personalnom „metamediju“ koji bi omogućio korisniku da gleda, edituje i kreira različite sadržaje, što je, zapravo, samo bila najava načina na koji će personalni računari biti upotrebljavani tri dekade kasnije.[19] Ludersova smatra da bi personalni mediji za teoretski okvir i debatu mogli da uzmu pojmove „kreativne industrije“, „kolektivne inteligencije“, „participatorne kulture“, a svi oni referiraju na aktivne i kreativne medijske korisnike i medijski sistem koji karakteriše sve kompleksnija relacija između medijske industrije i korisnika kao potrošača.[20]

Poseban izazov u definisanju personalnih medija je činjenica da oni koriste iste tehnologije za produkciju i distribuciju sadržaja kao i mediji masovnih komunikacija. Sa digitalizacijom medija, u određenim slučajevima, iste medijske tehnologije se koriste i u svrhe masovnog i interpersonalnog, individualnog komuniciranja.

[19] Luders M., *Conceptualizing personal media*, New Media and Society, London 2008, str. 3.

[20] Ibid, str. 5.

Logička i veoma važna posledica ove diferencijacije je da ista vrsta tehničko-tehnološke osnove može olakšati i masovno medijsku i personalno medijsku komunikaciju – internet je možda najbolji primer, kao medij koji istovremeno daje prostor komercijalnim online sadržajima izniklim iz postojećih masovnih medija, ali i personalnim web stranicama koje kreiraju pojedinačni korisnici.

Od tehničko-tehnološkog aspekta, mnogo važniji je društveni aspekt ove dileme – šta se dešava kada dojučerašnji član masovne publike postane producent i masovni komunikator?

Osnovna tačka razmatranja uvođenja novog pojma, personalnih medija, jeste činjenica da su digitalizacija i široka upotreba ličnih medija dovele do toga da neke od karakteristika masovnih medija danas možemo pripisati i personalnim, iako im se način komuniciranja, forma, sadržaj, distribucija i osnova značajno razlikuju.

Sa digitalizacijom i pojavom mreža, komunikacija personalnim medijima još više je ponela obeležja donedavno pripisivana isključivo masovnim medijima. Opšte pristupačna komunikacija i socijalna interakcija više nisu nekompatibilne. Privatno produciran medijski sadržaj je dostupan svima sa internet konekcijom, iako ostaje mogućnost više ili manje simetrične društvene interakcije. Distinkcija između personalnih i masovnih medija može se uočiti u tipovima uključenosti potrebnim ili mogućim za korisnika. Personalni mediji su simetričniji i korisniku omogućavaju (ili ga čak i podstiču) da deluje istovremeno i kao primalac i kao pošiljalac, stvaralac medijske poruke. Sadržaj masovnih medija proizveden je u okviru institucionalizovanih i profesionalizovanih struktura, za razliku od sadržaja koji nastaju i distribuiraju se personalnim medijima – kombinacija interneta, računara, jeftinih softvera omogućava jednostavnu i jeftinu medijsku produkciju amaterima producentima.

Za personalne medije se vezuje i termin „*prosumer*“ koji govori o ukrštanju uloga potrošnje i proizvodnje. Za termin je zaslužan Alvin Tofler (Alvin Toffler) ,[21] koji ga je skovao 80-tih godina prošlog veka. Svaki pojedinac sa pristupom mreži može stvoriti i objaviti sadržaj koji

21 Toffler A., *The Third Wave*, New York 1990.

ima potencijal da stigne do masovne publike. Danas skoro svaki autor može računati na neku publiku.

Personalni mediji, dakle, uprkos razlikama u odnosu na masovne medije, imaju i dosta sličnosti – njihov sadržaj je dostupan, može biti multipliciran kopiranjem, simboličke forme su dostupne nezavisno od vremena i mesta produkcije i recepcije. Kao osnovne razlike ostaju institucionalizacija i profesionalizacija masovnih medija, asimetrija između producenata i publike. Dodatno, činjenica je da personalni mediji nisu ograničeni (još uvek) ni zakonskim odredbama, ni geografskim ili državnim granicama, njihovi sadržaji su „otporni" i na prostorne i na vremenske limite.

S obzirom na mogućnosti i potencijal, izvesno je da personalni mediji imaju i jak uticaj na društvo, baš kao i na medijsku industriju u celini. Kada pojedinačni korisnici imaju mogućnost konstruisanja medijskih poruka, socijalni diskurs se usložnjava, a masovni mediji više nisu ekskluzivni pripovedači koji se obraćaju publici u okviru ograničenih društvenih i geografskih prostora. Sa personalnim medijima, pojedinci i male grupe imaju potencijal da opišu i publikuju svoju interpretaciju sveta u kom žive. Pojedinci postaju izvori informacija.

Karakteristike novih medija

Termin „novi mediji" odnosi se ne samo na tehničko-tehnološke inovacije, već i na širok spektar promena u procesu medijske produkcije, distribucije medijskih sadržaja i upotrebe medija. Ove promene dešavaju se u medijskom pejzažu na nivou tehnologija, teksta, konvencija i kulture. Neke od osnovnih karakteristika novih medija su digitalnost, interaktivnost, demasifikacija, asinhronizovanost i umrežavanje.

Digitalnost – šta prelazak sa analognog na digitalno predstavlja za producente, publiku i medijsku industriju u celini?

Fundamentalne promene izazvane mogućnošću digitalizacije su:[22]

– medijski tekst je „dematerijalizovan" u smislu da je odvojen od svog fizičkog nosioca;

– podaci mogu biti kompresovani na vrlo mali prostor;

[22] Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New Media: a critical introduction*, New York 2003, str. 18.

– podacima se može pristupiti veoma brzo i na nelinearne načine;

– podacima se može manipulisati mnogo jednostavnije nego kada su u analognom obliku.

Promene nisu samo kvantitativne, već i kvalitativne, dovode do promena u produkciji, obliku, recepciji i primeni, tj. korišćenju medija.

Razumevanje digitalnosti kao jedne od najdistinktivnijih karakteristika novih medija olakšava razumevanje njenog daljeg uticaja na produkciju medijskog teksta.

Interaktivnost – jasna, precizna i sveobuhvatna definicija interaktivnosti izmicala je mnogim teoretičarima, a konceptu interaktivnosti pripisivana je i snažna ideološka funkcija – „proglasiti sistem interaktivnim, znači dodeliti mu magičnu moć".[23] Interaktivnost je možda ključna diferencijalna specifičnost novih medija, u poređenju sa tradicionalnim – tamo gde „stari" mediji nude pasivno, linearno, jednosmerno konzumiranje, novi mediji nude aktivnu recepciju, manipulisanje sadržajima, nelinearnost... Najuopštenije, interaktivnost zapravo označava veću uključenost korisnika u medijski tekst, nezavisniju vezu sa izvorima znanja, individualizovanu upotrebu medijskog sadržaja, veći izbor sadržaja.[24]

U kontekstu ovog rada, interaktivnost označava sposobnost korisnika (pojedinačnog člana publike „novih medija") da direktno interveniše i menja slike i tekst kom pristupa. Tako publika „novih medija" postaje korisnik, a ne slušalac/gledalac/čitalac. U interaktivnim multimedijskim tekstovima često je neophodno da korisnik učestvuje, interveniše, bude aktivan, kako bi proizveo značenje.

Ha i Džejms (James) navode pet dimenzija interaktivnosti: mogućnost „igranja", izbor, povezanost, prikupljanje informacija, recipročna komunikacija.[25] Oni sugerišu da za uživaoce i *web surfere* (a možemo

[23] Aarseth E., We All Want to Change the World: the ideology of innovation in digital media, *Digital Media Revisited*, Boston 2002.

[24] Ibid, str. 21.

[25] Schorr A., Campbell W., Schenk M., *Communication research and media science in Europe: perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality*, Walter de Gruyter, 2003, str.71.

zaključak preneti i na korisnike radio sadržaja preko interneta) mogućnost „igranja“ i mogućnost izbora interaktivnosti dopunjavaju mogućnosti za samokomuniciranjem i zabavom. Za korisnike koji su okrenuti zadacima ili obavezama, konektivnost dopunjava potrebe za informisanjem. Za korisnike koji žele da se izraze, mogućnost sakupljanja informacija i recipročna komunikacija dozvoljavaju da iniciraju komunikaciju sa drugim članovima zajednice koja okuplja korisnike sličnih interesovanja.

Hetera je 1989. definisao interaktivnost kao multidimenzionalni koncept: količina izbora na raspolaganju korisnicima, količina truda koju korisnik mora iskazati da bi pristupio informacijama, koliko je medij sposoban za aktivan odgovor korisniku, mogućnost za korišćenjem monitora u komunikaciji, mogućnost da korisnici dodaju informacije sistemu i mogućnost nediferencirane masovne publike da mediju pristupi, stepen u kom medij olakšava interpersonalnu komunikaciju između određenih korisnika.[26]

Demasifikacija – Vilijams (Williams) sa saradnicima definiše demasifikaciju kao kontrolu pojedinca nad medijem, „što povezuje novi medij sa licem-u-lice interpersonalnom komunikacijom“.[27] Demasifikacija je mogućnost korisnika medija da izaberu sadržaje iz široke ponude. Čemberlen (Chamberlain) 1994. zaključuje da smo ušli u eru demasifikacije, u kojoj pojedinačni korisnik medija ima mogućnost, kroz nove tehnologije, da napravi izbor; omogućena je selektivnost i krojenje „sadržaja“, poruka koje će primiti u skladu sa sopstvenim potrebama.[28]

Asinhronizovanost – referira na koncept u kom medijske poruke mogu biti razbacane u vremenu. Poruke se mogu primati odloženo u odnosu na vreme emitovanja ili distribuiranja, ali to ne mora ometati interakciju, međusobnu ili sa medijem. To, takođe, znači da će konzumiranje medijskih sadržaja biti više podređeno potrebama, navikama i obavezama potrošača. Asinhronizovanosti doprinosi i mogućnost manipulacije medijima, koja postaje beskonačna, omo-

[26] Ibid, str. 70.

[27] Williams F., Rice R. E., Rogers E. M., *Research methods and the new media*, New York, str. 12.

[28] Chamberlain M. A., *New technologies in health communication,* American Behavioral Scientist 38, str. 271–284.

gućavajući pojedincu da ima mnogo više kontrole nego u slučaju tradicionalnog medija.

Hipertekstualnost – Lister sa saradnicima[29] navodi da kao i interaktivnost, hipertekstualnost ima ideološki aspekt i takođe je jedna od distinktivnih karakteristika između analognih i digitalnih medija. Hipertekstualnost je važna karakteristika novih medija; ona formuliše i podstiče ideje o vezi između kompjuterskih operativnih sistema, softvera, baza podataka, o operisanju ljudskog uma, o kognitivnim procesima i učenju.

Prefiks „hyper" je derivat grčke reči koja označava „iznad, preko, spolja". Analogno, hipertekst se koristi za opisivanje teksta koji obezbeđuje mrežu linkova, veza ka drugim tekstovima koji su „iznad, preko, spolja". Hipertekst možemo definisati kao delo sastavljeno od pojedinačnih jedinica, a svaka od jedinica nosi smernicu ka sledećoj jedinici. Hipertekst je mreža konekcija koje korisnik istražuje koristeći navigacionu pomoć. Svaka jedinica u okviru hiperteksta ima bezbrojne ulaze i izlaze.

Umrežavanje – krajem 70-tih i tokom 80-tih godina prošlog veka kapitalističke ekonomije su iskusile krizu izazvanu rigidnošću centralizovanog sistema proizvodnje. Ove krize su se kretale u okvirima profitabilnosti masovne proizvodnje homogenizovanih proizvoda za tržište masovnih potrošača. Današnje medijsko umrežavanje, kojem značajno doprinosi digitalizacija, podrazumeva ukrštanje sadržaja terestrijalnih TV stanica sa kablovskim kanalima, sadržaje on demand, mobilne telefone povezane sa personalnim računarima, stvarajući tako od našeg okruženja zonu u kojoj nema slobodne tačke od prisustva nekog medija. Budućnost se može nazreti – svi mediji dostupni na različitim bežičnim platformama i uređajima.

Masovni mediji transformisani na ovaj način su zapravo proizvod komunikacionih potreba savremene publike. Centralizovani mediji nose sadržaj proizveden u centrima medijskih konglomerata. U elektronskim medijima, distribucija je bila vezana za produkciju, zbog horizontalnog i vertikalnog medijskog udruživanja i stvaranja konglomerata.

Potrošnju je karakterisala uniformnost – isti sadržaji, za celu publiku, u isto vreme. Postojala je jasna distinkcija

[29] Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New Media: a critical introduction*, New York 2003, str. 26.

između producenata i potrošača, relativno jednostavna zaštita autorskih prava i intelektualne svojine.

Možemo zaključiti da ulazak novih tehnologija u oblast kreativnih industrija, u ovom slučaju na medijsko tržište, direktno menja dosadašnje karakteristike medija, način potrošnje medijskih sadržaja i navike potrošača.

Ono što je slušaocima, gledaocima, čitaocima omogućeno su:

Neograničenost – sadržaj je dostupan bilo kada u vremenu, prostoru/mestu, uređaju na kom se konzumira, a sve u skladu sa željama korisnika.

Participatornost – može se koristiti u sastavu ili zajedno sa društvenom mrežom (ili može sam kreirati društvenu mrežu oko svog sadržaja), kako bi omogućio korisnicima da komentarišu, kreiraju, transformišu, dograđuju i razmenjuju sadržaje. Spaja sadržaje koje kreiraju pojedinci i zajednica u jedinstven sadržaj koji može dostići profesionalne karakteristike.

Dinamičnost – audiovizuelni sadržaj koji je spakovan u realnom vremenu, na osnovu zahteva korisnika, znanja i podataka.

Hiperlinkovanost – omogućava pretraživanje i povezivanje sa drugim sadržajima (sličnim po izražajnoj formi, žanru, trajanju, temi…), na taj način duže zadržavajući pažnju i aktivnost korisnika.

Ako analiziramo tradicionalne masovne medije, možemo zaključiti da ih karakteriše sadržaj namenjen širokoj ciljnoj grupi, u skladu sa odabranim formatom, na jasno određenoj geografskoj teritoriji. U budućnosti se može očekivati zasićenost tržišta, rigidnost, jednodimenzionalnost programa koji se emituje, tehničko-tehnološka skučenost koje ne daju previše prostora za razvoj.

S druge strane, personalni mediji nude interaktivan sadržaj, na više nivoa, bez ograničenja za format, žanr, vrstu programa i bez geografskih ograničenja u smislu emitovanja, što, samim time, ovoj vrsti medija daje vrlo velike šanse za razvoj i rast u narednom periodu.

Zaključak je da će nove tehnologije, u oblasti kreativnih industrija, sa fokusom na medije, najverovatnije dovesti do sledećih promena:

1. Visoko segmentirano medijsko tržište stvara sasvim *novu publiku* – mediji će biti prinuđeni da istraže

njihova očekivanja i potrebe i svoje biznis modele prilagode novoj medijskoj stvarnosti.

2. Konvergiranje radija i interneta dovodi do stvaranja specifičnih tzv. „*društvenih mreža*“, u okviru kojih će zaštita podataka korisnika i prikupljanje podataka o korisnicima biti jedan od ključnih zadataka za medije.

3. Medijski sadržaj je ključni element konvergiranih medija, razlog zbog kog će se *korisnici* uključiti ili isključiti iz „novog“ medija. U ovom trenutku, tradicionalni mediji ukrštanjem sa novim tehnologijama pribegavaju najjednostavnijoj strategiji – prilagođavanju postojećih sadržaja za korišćenje i distribuciji na novim platformama. Sledeći neizbežan korak biće početak stvaranja medijskog sadržaja autentičnog i inicijalno namenjenog „novom“, konvergiranom mediju. U suštini novog koncepta medijskog sadržaja biće interaktivnost – korisnici mogu birati da li će pasivno preuzimati i konzumirati ponuđeni sadržaj ili će se totalno uključiti u manipulaciju, komentarisanje, nadograđivanje i dalje širenje tako izmenjenog prvobitnog sadržaja – i mogućnost razmene po pravilima novoustanovljene društvene mreže, to jest medija nastalog konvergiranjem radija i interneta.

4. Konvergencijom radija i interneta redefinišu se postojeći *koncepti medijskog tržišta* zasnovani na geografskim odrednicama – lokalno, regionalno i nacionalno „izlaskom“ na internet dobija dimenziju transnacionalnog i globalnog. Tradicionalnom, analognom mediju će to nametnuti potrebu za novim pozicioniranjem na sasvim novom, kompetitivnijem tržištu, sa sasvim novom, drugačije profilisanom konkurencijom i drugačijim pravilima programiranja sadržaja.

5. *Organizaciona struktura* tradicionalnog medija moraće da bude prilagođena potrebama konvergencije, a nova znanja iz oblasti interaktivnih servisa, društvenih mreža, viralnog marketinga, blogginga biće neophodna u kreiranju uspešnih strategija programiranja medijskih sadržaja za novi medij.

„*Moramo prestati da razmišljamo o tome šta mediji rade ljudima i zameniti taj šablon idejom o tome šta ljudi rade sa medijima*“[30]

[30] Citirano u: Rayner P., Wall P., Kruger S., *Media Studies' the essential introduction*, London 2001, str. 140.

U slučaju novih medija, osim preferiranog čitanja ili upotrebe teksta i otpora, odnosno usvajanja medijskog teksta, leži još jedan vid angažmana konzumenta koji do sada nije previše bio obrađivan u medijskoj teoriji – mogućnost igre. Interaktivnost i ludička priroda popularnih novih medija donosi novu dimenziju u konzumiranje medijskih sadržaja. „Igranje" novim medijima nudi živopisnu i intenzivnu intimnu vezu između tehničko-tehnološkog uređaja i pojedinca u svakodnevnoj praksi sajber kulture.

Ovakvo razmišljanje je na liniji teorijskih zaključaka Henryja Jenkinsa, koji naglašava kreativne mogućnosti novih medijskih ekologija i smatra da se najpre mlada publika mora angažovati produktivno u procesu „aktivističke mobilizacije imaginacije".[31]

Publika kao subjekat i publika kao objekat su postali jedno, sa izmenljivim mestima, sa zajedničkim funkcijama. Sva komunikacija koja se odvija je na neki način veštačka i ako istovremeno konzumiramo i proizvodimo, šaljemo i primamo, onda su mogućnosti za tumačenje sadržaja beskonačne, a jedne istine nema. Svaki korisnik ima svoje tumačenje i svoju istinu.

Razvoj i pojava novih žanrova i oblika izražavanja u medijima odvijala se i odvija paralelno sa razvojem tehnologije i upravo je tehnologija, nove mogućnosti, ta koja će nastaviti da refokusira i preoblikuje način na koji se publika izučava. Tipična uloga publike može i dalje biti pasivni recipijent, potrošač, aktivan recipijent ili cilj. Međutim, mnogo je izvesnije da će publika početi da koristi mogućnost da zauzme nove uloge – onaj ko zahteva i traži određeni sadržaj, konsultant, onaj ko odgovara, onaj ko usmerava dalju komunikaciju, onaj ko vodi razgovor. U tom smislu, prisustvujemo pojavi novog tipa publike – nakon pasivne i aktivne publike, dobili smo interaktivnu, publiku koja koristi svoju moć ne samo da bi promenila kanal ili stanicu već da bi uticala na sadržaj, menjala ga, dopunjavala, a zatim dalje distribuirala tako izmenjen.

Zanimljivo je istraživanje publike koja nastavlja da koristi stare, tradicionalne medije, a u svoj medijski repertoar uključuje i internet radio kao novi medij.

[31] Jenkins *H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York 2006.

Neka istraživanja pokazala su da publika, uprkos činjenici da sada na raspolaganju ima nove alate, nove sadržaje, nove načine interakcije i komunikacije, i dalje traži bazično iste sadržaje kao od tradicionalnih medija – informacije, zabavu, interakciju.

S jedne strane, ovakvi rezultati pokazuju da će mediji dobro pozicionirani u tradicionalnom, analognom medijskom pejzažu, biti u prednosti i u novom, digitalnom okruženju – kada "izađemo" na internet, u izobilju sadržaja, ponude, prvo ćemo se okrenuti onome što nam je blisko, poznato, provereno. Šanse za opstanak i promociju malih, nezavisnih medijskih producenata nisu velike, a zadatak da se nametnu ekskluzivnošću, brzinom, originalnošću, objektivnošću praktično je uslov opstanka.

Uprkos svim nedostacima i tačkama za sumnju i preispitivanje, izvesno je da je informaciona era dovela do preispitivanja koncepta publike. Publika više nisu pasivni recipijenti medijskog teksta. Publika uči kako da bude medij, kako da se umreži. To znači da aktivnost publike postaje sve diversifikovanija i da se širi van oblasti puke zabave. Razvoj *sajber kulture* je rad koji traje i kome upravo prisustvujemo i na sopstveni način doprinosimo. Dalji razvoj i uviđanje sve većih mogućnosti konvergiranih, interaktivnih medija biće finalni izazov tradicionalnim medijima, čije će prilagođavanje biti neminovno, a brzina tih promena zavisiće direktno od daljeg širenja i dostupnosti Internet radija i u siromašne delove planete.

Ono što umrežavanje tradicionalnih, analognih medija i novih tehnologija problematizuje jeste tanka linija koja nastaje između publike, potrošača, producenata i korisnika. Dok pretražujemo emisije koje neka internet stanica nudi u obliku *potkasta* ili *streama*, da li ih istovremeno i konzumiramo? Ako slušamo online uživo prenos koncerta, da li smo deo veće, žive publike? 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?

Očigledno je da internet radio nameće postojanje različitih identiteta za istog pojedinca, u zavisnosti od toga za koju se ulogu u kom trenutku i prema kom

sadržaju opredeljuje. U istom trenutku možemo biti deo velikog auditorijuma, ali i pojedinac, deo različitih grupa publike, na različitim medijskim platformama. Ako o današnjoj publici razmišljamo kroz tradicionalne, stare teorije publike, možemo sa sigurnošću reči – publika je mrtva. Živela publika!

LITERATURA

Aarseth E., We All Want to Change the World: the ideology of innovation in digital media, *Digital Media Revisited*, MIT Press, Boston 2002.

Castells M., *The power of identity*, Wiley-Blackwell, London 2004.

Castells M., *Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, New York 2000.

Chamberlain M. A., New technologies in health communication, *American Behavioral Scientist* 38, 1994.

Communications – the next decade, UK Office of Communications, ed. Richards Ed., Foster R., Kiedrowski T., London, Ofcom, Novembar 2006, http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/research-publications/comms-next-decade/

Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine, 1997.

Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, University Pres, New York 2006.

Jenkins, H, „Convergence? I Diverge“, http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New Media: a critical introduction*, Routledge, New York 2003.

Luders M., *Conceptualizing personal media*, New Media and Society, Sage, London 2008.

Martinoli A., Radio revolucija – radio za 21. vek*, Zbornik FDU*, Beograd, 2005.

Negroponte N., *Being Digital*, Vintage Books, 1995.

Rayner P., Wall P., Kruger S., *Media Studies' the essential introduction*, Routledge, London 2001.

Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, Free Press, New York 1995.

Saffo P., *Farewell Information, It's Media Age*, 2008, http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf

Saffo P., *Get Ready for a New Economic Era*, McKinsey Quarterly, 26. Februar 2009, http://whatmatters.mckinseydigital.com/internet/get-ready-for-a-new-economic-era

Schorr A., Campbell W., Schenk M., *Communication research and media science in Europe: perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality*, Walter de Gruyter, 2003.

Stevens B., Miller R. i Michalski W., *Social Diversity and the Creative Society of the 21st Century*, OECD Secretariat, 2000, http://www.oecd.org/dataoecd/41/13/35391171.pdf

Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1990

Vuković V., Internet (radio) kao globalni medij(um), *Medijski dijalozi*, jun 2010.

Williams F., Rice R. E., Rogers E. M,, *Research methods and the new media*, Free Press, New York 1988.

Ana Martinoli
Beograd University of Art, Faculty of Drama Arts

NEW MEDIA AND CREATIVE INDUSTRIES – NEW OPPORTUNITIES FOR THE AUDIENCE

Summary

Traditional media landscape is going through the substantial transformation of the way viewers and listeners access and consume media content. The switch from analogue to digital broadcasting, the growth of broadband access to the internet, and the development of new platforms are all giving consumers a far greater choice over what, when and where they listen, watch or read. New markets are opening up not just for broadcasters, but for empowered consumers as well, for they are no longer forced to accept the limited range of media content, offered by a limited number of broadcasters at a particular time.

At the same time, these changes create new challenges for the creative industries, encouraging consumers and broadcasters to further spread creativity and knowledge. New challenges are being posed by technological developments that are entering the market. It could be said that the reproduction and dissemination of creative content has come to a new life thanks to recent technological developments. New technologies also made possible the establishment of personal media – deinstitutionalized, decentralized and completely tailored for one user's needs, expectations and lifestyle. All these changes will irreversibly change media industry, production and distribution of media content, but also the way we think, study and try to reach audience of the new millennium.

Key words: *New media, digital, interactivity, convergence, audience, personal media*