

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet –  
Odsek za medijske studije, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1235161K  
UDK 316.774

originalan naučni rad

# INTERAKTIVNOST I MULTIMEDIJALNOST: U POTRAZI ZA ZNAČENJEM I KONTINUITETOM

---

**Sažetak:** *Kada se govori o novim digitalnim medijskim tehnologijama, posebno o njihovim potencijalima u obrazovanju, političkoj participaciji, umetnosti, masovnom komuniciranju, često se pozivamo na njihovu interaktivnost i multimedijalnost. Rasprostranjenost ovih pojmova u savremenom diskursu dovodi do toga da njihovo značenjsko polje postaje neuhvatljivo. Stoga je osnovna namera rada da ponudi pregled različitih značenja interaktivnosti i multimedijalnosti, te da se kroz razmatranje pojedinih definicija ovih pojmova ispita i njihova primenjivost ne samo na novi medij Mreže, već i na ostale medije i njima svojstvene oblike komunikacione prakse. Ovo ujedno predstavlja i pokušaj da se ustanovi koje dimenzije interaktivnosti i multimedijalnosti su suštinski nove, a koje uspostavljaju kontinuitet u odnosu na prethodne medije i oblike komuniciranja.*

**Cljučne reči:** *medij, digitalni mediji, kompjuterska mreža, novi mediji, interaktivnost, multimedijalnost*

*Novi medij(i): interaktivni i multimedijalni<sup>1</sup>*

Istovremeno samorazumljiv i kontroverzan, pojam „novi medij(i)“ svedoči o našoj fasciniranosti novinama koje nam je ovaj

---

<sup>1</sup> Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

medij doneo u odnosu na sve prethodne. Međutim, kako Rodžer Silverston (Rodger Silverstone) piše u uvodniku prvog broja uticajnog časopisa *Novi mediji i društvo* (*New Media and Society*), novina se ne sme pretpostaviti niti uzeti zdravo za gotovo i pošto nikada nije jednostavna – „ona predstavlja problem“<sup>2</sup>.

Novine novog medija Lister (Lister) i njegove kolege prepoznaju u digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstualnosti, disperzivnosti i virtuelnosti<sup>3</sup>. Lev Manovič (Lev Manovich) među ključne osobine izdvaja numeričko predstavljanje kao osnovni princip digitalnog zapisa, modularnost i fraktalnost sadržaja, automatizaciju proizvodnje, varijabilnost proizvoda koja nastaje kao posledica delanja korisnika i transkodiranje kao osnovni princip pretvaranja analogne kulture u digitalne forme<sup>4</sup>. U distinktivne karakteristike novih medija Silverston svrstava digitalnu konvergentost, komuniciranje mnogih sa mnogima, interaktivnost, globalizaciju i virtuelnost<sup>5</sup>.

Same ove karakteristike relativno se retko problematizuju, već se češće kreće ka širim gledištima o promenama i emancipatorskim potencijalima novih medija u društvenom životu. Baveći se konceptom interaktivnosti, Jensen (Jensen) na primer zapaža da je on „ispunjen pozitivnim konotacijama preteći linije visoke tehnologije, tehnološkog napretka, hipermodernosti i futurizma, linije individualne slobode izbora, ličnog razvoja, samodeterminacije, i čak i linije popularizacije direktne demokratije i političke nezavisnosti“<sup>6</sup>. Ovakva i slična tehnoutopistička gledišta kao svoju podjednako bučnu opoziciju imaju tehnoskeptike. Ono što im je zajedničko jeste što svoje argumente zasnivaju polazeći od određenih karakteristika samog medija.

U ovom radu diskutovaćemo o interaktivnosti i multimedijalnosti, kao dvema karakteristikama koje se pripisuju novom mediju, i komunikacionim praksama koje se putem njega odvijaju. Oni imaju istoriju dužu od novog medija i u njima se sažimaju mnogobrojna značenja koja ćemo pokušati da raščlanimo da bismo na kraju odgovorili ne na pitanje da li smo danas interaktivni i multimedijalni, već da li smo to bili i pre nego što su ove dve reči postale okosnice savremenog diskursa.

---

2 Silverston R., What's new about new media, *New Media and Society* br. 1, London-New Delhi 1999, str. 12.

3 prema O'Neill S., *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, Springer-Verlag, London 2008.

4 Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001.

5 Silverston R., op. cit., str. 11.

6 Jensen J. F., Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review* br. 19, Göteborg 1998, str. 185.

---

### *Interaktivnost*

Koncept interaktivnosti potrebno je pratiti od koncepta interakcije koji je po svojoj prirodi multidisciplinaran, razvijan unutar tri šira naučna okvira. U njih spadaju kibernetika, sociologija i medijske studije<sup>7</sup>. Unutar kibernetike i posebno unutar Šenon-Viverovog komunikacionog lanca, *interaktivnost se poima kao povratna sprega*<sup>8</sup>. Na primer, u često navodenoj definiciji Rafaeli piše o interaktivnosti kao o „trećestepenoj zavisnosti“<sup>9</sup>, koju definiše kao „izraz mere u kojoj je, u određenoj seriji komunikacijskih razmena, svaka treća (ili kasnija) transmisija (ili poruka) povezana sa prethodnim transmisijama“<sup>10</sup>. Pojednostavljeno, radi se o formuli transmisija + transmisija (povratna sprega) + transmisija (sprega na spegu) i tako dalje. U Bordevajkovoj (Bordewijk) i Van Kamovoj (Van Kaam) tipologiji protoka informacija<sup>11</sup>, ovakva situacija karakteristična je za konverzaciju u kojoj je kontrola nad izvorom informacija, vremenom i izborom teme individualna. Međutim, u kompjuterski posredovanom komuniciranju javljaju se još tri obrasca protoka o kojima pišu autori – konsultacija, alokucija i registracija – u kojima je kontrola nad izvorom, vremenom i temom centralizovana. Ovo bi značilo da su interaktivni samo određeni oblici komuniciranja u kiberprostoru – poput četovanja, slanja i primanja mejlova i sl., dok bi vikipedijske odrednice ili radijsko emitovanje preko interneta bili pod kontrolom centra (tj. predstavljali bi alokuciju). Sa druge strane, ovako definisana interaktivnost konverzacijskih internetskih servisa bazirana je na ulogama koje imaju subjekti komuniciranja, te je ona dovoljno široka da se njome obuhvate i drugi oblici medijski posredovanog interpresonalnog komuniciranja, poput razgovora telefona. Stoga se ne može reći da je samo digitalno komuniciranje interaktivno.

Poimanje interakcije u sociologiji navodi na isti zaključak. Društveno tkivo satkano je u nizu „uzajamnih akcija“, tj. interakcija, u komunikacijskim činovima tokom kojih se pojedinci koji dele jedan socijalni kontekst usaglašavaju oko značenja „signifikantnih simbola“<sup>12</sup>. Tipično, ovo je situacija interpersonalnog komuniciranja licem u lice, ali ovde spadaju i drugi oblici ko-

---

7 Ibid.

8 eng. *feedback*

9 eng. *third order dependency*

10 Prema Kiouisis S., *Interactivity: a concept explication*, *New Media and Society* br. 4(3), London-New Delhi 2002, str. 359.

11 Bordewijk J. L. i van Kaam B., *Towards a New Classification of TeleInformation Services*, *Inter Media* br. 14(1), New York 1986, str. 16–21.

12 Mead G. H., *Um, osoba i društvo*, Zaklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2003.

---

munikacione prakse koji omogućavaju reciprocitet uloga primalaca i pošiljalaca. Iz sociološkog ugla, interaktivni smo od samih početaka ljudskih zajednica i tek sa pojavom masovnog komuniciranja nastaju situacije u kojima se odvija komuniciranje bez interakcije<sup>13</sup>.

Informatički izdanak kibernetike, posebno oblast koja se i zove *interakcija između čoveka i kompjutera*<sup>14</sup> donosi nešto drugačiju perspektivu. Interakcija se odnosi na responzivnost kompjuterskog sistema prema komandama koje izdaje korisnik ili, kako je zaključeno na Drugom međunarodnom SEILAC simpozijumu o interakciji 1980. godine, na „oblike kontrole i interaktivne sisteme kojima su svojstveni ovi oblici kontrole”<sup>15</sup>. Ključni element medija koji se diskutuje iz ove perspektive jeste interfejs, posredstvom koga se kontrola ostvaruje. Sa jedne strane, autori poput Manoviča zaključuju da je kompjutersko komuniciranje uvek interaktivno jer je interfejs uvek interaktivan<sup>16</sup>. Sa druge strane, autori prave razliku između različitih vrsta interfejsa. Sali Mekmilan (Sally McMillan), na primer, problematizuje transparentnost interfejsa, tj. postavlja pitanje u kojoj meri korisnik nije svestan da se nalazi u komunikacijskom prostoru koji je medijski posredovan i veštački kreiran. Interfejs kompjuterskih igrica i virtuelnih stvarnosti omogućava ovakav doživljaj korisniku, dok je u ostalim praksama svest o mediju i dalje relativno visoka.

Ukoliko interaktivnost shvatamo kao kontrolu koju korisnik ima nad medijem, kao i unapred planiranu responzivnost medija, onda se radi o novini u medijskom okruženju. Međutim, ako se konceptualizuje, kao uranjanje pojedinca u sadržaj kao u formu veštačke stvarnosti, tako da nestaje osećaj medijskog posredovanja, onda se ipak može govoriti o kontinuitetu pošto se razvoj vizuelnih medija kretao upravo u ovom pravcu. Upućujući na ovo udvajanje i preplitanje ravni stvarnog i medijski posredovanog, Radojković i Miletić pišu da je tipična poruka filma i televizije filmski odnosno televizijski spektakl<sup>17</sup>. Korak dalje u ovoj osnovnoj zamisli o spektakularizaciji kao osnovnom principu kreiranja i doživljaja audiovizuelnih poruka, može se uočiti

---

13 Jensen J. F., op. cit.

14 Eng. HCI – *human-computer interaction*

15 Prema McMillan S., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems, in: *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, eds. Lievrouw L. i Livingstone S., London 2002, str. 174.

16 Manovich L., op. cit.

17 Radojković M. i Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

i sa razvojem 3D filmske tehnologije, koja za cilj ima da iskustvo filmske poruke učini što realističnijim.

Prateći određenje interaktivnosti kao karakteristike medija, pojedini autori nastoje da objasne ne samo odnos korisnika prema mediju, već i odnose među subjektima komuniciranja u prethodno spomenutom smislu medijski posredovane konverzacije. I u ovim istraživanjima smatra se da je za korisnika osećaj interakcije sa drugima dodatno pojačan stvaranjem osećaja virtuelnog bivstvovanja, najčešće putem interfejsa i kompjuterske grafike. Tako Spiro Kiousis posle opsežne analize koncepta zaključuje da se interaktivnost može definisati kao mogućnost korisnika da „svoje iskustvo *percipira* kao simulaciju interpersonalnog komuniciranja i povećani osećaj teleprisustva“<sup>18</sup>.

Za razliku od prethodnih pristupa nastalih na osnovu kibernetskog, sociološkog i informatičkog razumevanja interakcije, smatra se da medijske studije nude svoj pristup koji je oličen u posmatranju *interakcije između korisnika i teksta*. Ovaj pristup ima korene u književnoj teoriji (posebno naratologiji) i umetničkim praksama, i temelji se na gledištu da masovna publika nije pasivni konzument sadržaja. Nasuprot tome, konstatuje se da je primalac aktivan, doduše ne u interakciji sa pošiljaocem, već u recepcijskoj interakciji sa tekstem<sup>19</sup>.

Kada se govori o kompjuterski posredovanoj interakciji sa tekstem, napušta se okvir dekodiranja – kao ključne „aktivnosti aktivne publike“ u masovnom komuniciranju, i interakcija se promišlja u novom ključu. Kover (Cover) tako piše o interaktivnosti kao o procesu u kojem tekst biva promenjen, rearanžiran, renaratizovan i prilagođen korisniku u interaktivnom procesu „publičnosti“<sup>20</sup>. Ovaj odnos interakcije između dela, u Bartovom smislu, i čitaoca prisutan je u umetnosti. Čarli Gir (Charlie Gere) u tom duhu tvrdi da se preteče interaktivne multimedije javljaju u posleratnim pravcima avangarde, i precizira da je Džon Kejdž „gotovo izumeo interaktivnost, ili ju je bar stavio na raspolaganje kao moguću umetničku strategiju“<sup>21</sup>. Interaktivne umetničke prakse – bez obzira koje medije uključuju – zasnovane su

---

18 Kiousis S., op. cit., str. 372.

19 Videti Thompson J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995; Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980; Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

20 McMillan, S., A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberplaces are more interactive than others, *New Media and Society* br. 4(2), London-New Delhi 2002, str. 271–291.

21 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clío, Beograd 2011, str. 81.

---

na sadejstvu umetnika i publike u stvaranju, čime se razaraju prethodni kanoni autorstva.

Ovome se može dodati i da postoje gledišta prema kojima je interaktivnost karakteristika onih medija koji omogućavaju distribuirano autorstvo nad sadržajem. U zagovornike ovakvog pristupa može se svrstati Jensen, prema kome je interaktivnost „mera medijskog potencijala da korisniku omogući da utiče na sadržaj i/ili formu posredovane komunikacije“<sup>22</sup>.

Na kraju javljaju se i pristupi kojima se zagovara da je interaktivnost i vrsta aktivnosti i karakteristika medija u kontekstu pozicioniranja korisnika prema generisanju sadržaja<sup>23</sup>, čime se naglašava povezanost strukture koja omogućava stvaranje sadržaja i motivacija korisnika da se upuste u takvu aktivnost. Ovo zapravo znači da je u nekim medijima, usled njihove tehnološke strukture, lakše prizvati prakse kokreiranja. I u ovakvom određenju, interaktivnost ne predstavlja novinu jer su i pre postojali, na primer, pokušaji da se uspostave sistemi filmske konaracije. Takav je bio poduhvat čehoslovačke delegacije koja je na Ekspo izložbi u Montrealu 1967. godine nastupala sa Kinoautomatom, koji je omogućavao gledaocima u posebno konstruisanoj bioskopskoj sali da biraju mogući tok priče interaktivnog filma *Kinoautomat – One man and his house* (Jedan čovek i njegova kuća)<sup>24</sup>.

Empirijska istraživanja interaktivnosti implicitno se ili eksplicitno oslanjaju na šire teorijske okvire koje smo predstavili. U operacionalizaciji koncepta zarad konkretnih istraživanja, autori se oslanjaju na različite dimenzije za koje se smatra da čine potkategorije interaktivnosti. Najčešće među njima su: smer komuniciranja (izmenjivost uloga primaoca i pošiljaoca), učestalost interakcije, količina izbora koja je na raspolaganju korisnicima, responsivnost sistema – posebno u vidu mogućnosti personalizacije interfejsa ili sadržaja, stepen korisničke kontrole nad vremenom, virtuelnim prostorom i temom komunikacije, mogućnost korisnika da menjaju formu ili sadržaj poruke, čulno bogatstvo digitalnog okruženja i osećaj teleprisustva.

Navedena gledišta mogu se sistematizovati na dva načina. Prvi direktno proističe iz naučnih okvira i generalno odgovara na pitanje sa kime/čime se stupa u interakciju. Tako se stiže do razlikovanja između:

---

22 Jensen J. F., op. cit., str. 201.

23 Richards R., Users, interactivity and generation, *New Media and Society* br 8(4), London-New Delhi 2006, str. 531–550.

24 Carpentier N., *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*, Intellect Ltd, Chicago-Bristol 2011.

interakcije između pojedinaca,  
interakcije između pojedinca i medija i  
interakcije između pojedinca i teksta<sup>25</sup>.

Druga moguća sistematizacija različitih pristupa interaktivnosti može se svesti na dve tvrdnje:

interaktivnost je tip aktivnosti, proces komuniciranja koji – u pogledu smera komuniciranja, čulnog bogatstva i individualne kontrole nalikuje, u većoj ili manjoj meri, na interpersonalno komuniciranje,  
interaktivnost je (skup) karakteristika medija koje omogućavaju ili čak podstiču određene vrste aktivnosti.

U onom smislu u kom se o interaktivnosti u kiber prostoru diskutuje, imajući na umu prototip interpersonalnog komuniciranja licem u lice, očito se može ustanoviti kontinuitet sa prethodnim komunikacionim praksama. Postoji čak kontinuitet ljudskih nastojanja da se razviju mediji koji će obezbediti simboličku i čulnu punoću iskustva direktnog kontakta sa sagovornikom, od pisma preko telefona do video konferencija. Slično tome, učešće publike u kreiranju dela, posebno u umetničkim praksama, starije je od „novog medija“. Tek ideja interakcije između korisnika i medija – kroz različite aktivnosti prilagođavanja i personalizovanja, predstavlja novinu u čovekovom iskustvu medijskog bivstvovanja.

### *Multimedijalnost*

Primarno i najčešće određenje pojma multimedijalnosti upućuje na *svođenje svih prethodnih medija na digitalni zapis koji je karakterističan za novi medij*. Polazeći od digitalnosti i mogućnosti digitalnog kodiranja, Iris piše da je: „... ovaj tip kodiranja (...) veoma fleksibilan, jer dozvoljava da se na isti način kodiraju glas, podaci i slike, te on omogućava i njihovu simultanu obradu: to je ono što se naziva *multimedija*“<sup>26</sup>. Slično tome Negropont (Negroponte) govori o multimediji kao o „mešanju audia, videa i kompjuterskih podataka“, kao o „mešanju bitova“<sup>27</sup>, dok Manovič piše o „transkodiranju“ kao osnovnom principu prema kome svi prethodno analogni sadržaji mogu biti pretvoreni u digitalni kod, čime svi „stari“ mediji postaju novi mediji.<sup>28</sup>

---

25 McMillan S., op. cit.

26 Iris A., *Informazione magistrale*, Clio, Beograd 1999, str. 29.

27 Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.

28 Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001.

---

Multimedijalnost međutim nije moguće svesti samo na bitove, kao što ni medij kompjuterske mreže nije moguće posmatrati isključivo kao digitalni zapis. Kao što je to slučaj sa konceptom interaktivnosti, i koncept multimedijalnosti različito se promišlja u odnosu na šire okvire. Bernet i saradnici, na primer, uočavaju tri multimedijalne perspektive<sup>29</sup>. Prva je društveno-humanistička perspektiva unutar koje se autori orijentišu ka multimedijalnom ekspresivnom sistemu, da bi potom analizirali psihološke, socijalne, političke, pedagoške posledice delovanja takvog sistema. Drugu perspektivu autori smeštaju u okvire, teorije informacionih sistema i organizacijskog menadžmenta i naglašavaju interesovanje za način na koji se multimedijalne aplikacije koriste za razvoj i funkcionisanje preduzeća. Poslednja, informatička perspektiva obuhvata pitanja kao što su načini predstavljanja podataka, skladištenja i prenosa multimedijalnih digitalnih objekata.

U komunikološkim i medijskim studijama određenje multimedije predstavlja mešavinu računarske i društveno-humanističke perspektive. Refleksije računarske perspektive vidljive su u gledištu da *multimedija nastaje kao konvergencija tehničko-tehnoloških elemenata različitih medija*. Autori ističu i činjenicu da se ne radi o pukom spajanju već o stapanju ili srastanju medija. Ne radi se dakle o „intermedijalnosti“ kao zbiru medija, već o nastajanju novog kvaliteta, koji povratno utiče na svaku od tehnologija koje su srasle<sup>30</sup>. Smatra se da prvi mediji kod kojeg je konvergencija potpuna jeste medij kompjuterske mreže<sup>31</sup> sa internetom kao tehničko-tehnološkim centrom. Tako posmatrano, multimedija je rezultat konvergencije računara kao sistema za obradu informacija, telekomunikacionih mreža kao sistema prenosa informacija i vizuelnih medija kao sistema za predstavljanje informacija.

O multimedijalnoj konvergenciji ne govori se samo kao o stapanju medija već kao o stapanju različitih usluga, kao što su internet telefonija, digitalna televizija i sl., koje postaju dostupne unutar jedinstvenog medijskog sistema ili platforme. U suštini ovakvi procesi konvergencije su posledica integrisanja načina skladištenja, obrade i prenosa podataka već konvergentne kompjuterske mreže sa drugim medijima kao što su mobilni telefoni, televizija, radio itd.

---

29 Burnett R., Brunstrom A. i Nilsson A. G., *Perspectives on Multimedia Communication, Media and Information Technology*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.

30 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

31 Radojković M. i Miletic M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

Načini na koje piše o konvergenciji kompjuterske mreže sa drugim medijima – u ovom tehnološkom smislu – otvara ipak pitanje da li se zaista radi o multiplikovanju medija ili o njihovom ukidanju. Ovo je verovatno najočitije kada se radi o štampanim medijima čija materijalnost nestaje u digitalnom zapisu i čiji nijedan prethodni strukturni element, osim pisma, zapravo ne preživljava. Ovo nas dovodi do drugog važnog komunikološkog određenja multimedije.

Među jednom grupom autora može se uočiti gledište da se *medijska konvergencija odnosi na karakteristike poruka koje se posreduju multimedijском tehnologijom*. Na primer, Radojković i Miletić u važne odlike multimedija ubrajaju i to da se u multimedijском posredovanju „širi informativno jezgro i povećava značenjska punoća posredovanih poruka“<sup>32</sup>. Simboličko „izobilje“ posledica je mešanja ne samih medija već njima karakterističnih sistema iskazivanja značenja (sistema označavanja, sistema predstavljanja). Na tragu ovog određenja multimedije, u enciklopediji Britanika se navodi da je multimedija „bilo koji kompjuterski elektronski sistem koji omogućava korisniku da kontroliše, kombinuje i manipuliše sa različitim tipovima medija, poput teksta, zvuka, videa, kompjuterske grafike i animacije“<sup>33</sup>.

Ovo drugo određenje multimedijalnosti, kao integracije različitih sistema označavanja – modaliteta u semiotičkoj terminologiji<sup>34</sup> – navodi pojedine autore na to da pojavu multimedije potraže nešto ranije u istoriji medijskih tehnologija. Na primer, Manović tvrdi da su i pre 1990. godine, kada su kompjuterski multimediji postali opšte poznati, „filmadžije već kombinovale pokretne slike, zvuk i tekst“ te da je i film, kao i srednjevekovni rukopisi u kojima je kombinovan tekst, grafika i slike, multimedijalan.<sup>35</sup>

Štaviše, može se čak reći da u sada već pozamašnoj literaturi o istoriji novog medija preovlađuje stanovište da su preddigitalne umetničke prakse utrle put multimedijalnosti kao osnovnom estetskom principu digitalnog izaraza. Paker (Packer) i Džordan (Jordan)<sup>36</sup> ovu istoriju prate od 19. veka i Vagnerove ideje o totalnoj umetnosti, Lev Manović korene jezika novog medija

---

32 Ibid., str. 98.

33 <http://www.britannica.com/search?query=multimedia> (posećeno 25. septembra 2011).

34 Kress G. i Van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd Edition, Routledge, New York-London 2006.

35 Manovich L., op. cit., 61.

36 Packer R. i Jordan K., *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, Norton, New York 2001.

---

pronalazi u avangardi<sup>37</sup>, a u pionire multimedijalnosti ubrajaju se posebno umetnici posleratnog perioda<sup>38</sup>.

U mediologiji, od Mekluana (McLuhan), preko Levinsona (Levinson) pa do Boltera (Bolter) i Grusina (Grisina), konceptualizacija multimedijalnosti kao multimodalitnosti prisutna je u tvrdnjama da su stari mediji uvek sadržani u novom mediju. Kako Mekluan piše, pošto je utvrdio da je „medij poruka“, „efekat pojedinačnog medija je snažniji i intenzivniji pošto je predstavljen u drugom mediju kao „sadržaj“<sup>39</sup>. Prilagođavajući Mekluanove ideje digitalnom dobu, Levinson konstatuje da su u mediju interneta sadržani „ako ne svi, onda većina“ prethodnih medija<sup>40</sup>, ali i sami korisnici pošto je na njima izbor koji će od prethodnih medija, sada internetskih sadržaja, koristiti onlajn<sup>41</sup>.

Za ovo predstavljanje jednog medija u drugom, Bolter i Grusin<sup>42</sup> koriste termin „remedijacija“: „Naša kultura“, smatraju autori, „želi ujedno da multiplikuje svoje medije i da izbriše sve tragove posredovanja: idealno, želi da izbriše svoje medije u samom činu multiplikovanja“<sup>43</sup>. Ujedno, ovo umnožavanje znakova – hiperposredovanje, tj. hipermedijacija, ima za cilj da reprodukuje čulno bogatstvo ljudskog iskustva. Stoga se, prateći ovaj okvir, multimedijalnost ne definiše samo kao karakteristika poruke već kao način čulne percepcije koji bi – slično kao i u diskusiji o interaktivnosti – trebalo da podražava iskustvo nemedijativnog bivstvovanja i neposrednog komuniciranja.

U narednu grupu određenja multimedije možemo svrstati ona koja zapravo kombinuju ideje tehničko-tehnološke konvergenije i multimedijalnosti kao multimodalitnosti sa konceptom interaktivnosti, posebno sa tekstualnom i medijskom interakcijom. Na primer, van Dijk (van Dijk) smatra da multimediju odlikuju tri karakteristike: stratifikacija, modularnost i mogućnost manipulisanja informacijama<sup>44</sup>. Stratifikacija se odnosi na to da

---

37 Manović L., Avangarda kao softver: od 'nove vizije' do novih medija, u: *Medijati*, priredio Sretenović D., Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001.

38 Gir Č., op. cit.

39 Makluan M., Poznavanje opština - čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd 1971, str. 32.

40 Levinson P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*, Second edition, Taylor & Francis, London 2004, str. 38.

41 Ibid., str. 41.

42 Bolter J. D. i Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London, Cambridge MA 2000.

43 Ibid., str. 95.

44 Van Dijk J., *The Network Society*, Sage, London 1999.

korisnici mogu da dobiju jednu informaciju u više oblika, u vidu fotografije, grafikona, teksta, zvuka itd. Modularnost, slično Manovičevom gledištu, odnosi se na to da se pojedinačne informacije iz baza podataka mogu dobiti posebno i da ih korisnik može slobodno kombinovati. Nasuprot tome, mogućnost manipulacije tiče se opunomoćenja korisnika da „rastavlja“ već postojeće sadržaje.

Na kraju, trebalo bi dodati da se pod multimedijalnošću podrazumeva i *konvergencija industrija*. Kako piše Fidler, koncept multimedije promovisao je Negropont prikupljajući sredstva za Medijsku laboratoriju Masačusetskog instituta za tehnologiju i njime je označavao stapanje tri do tada zasebne industrije: industrije radija, televizije i filma, zatim štamparske i izdavačke industrije i, kao treće, kompjuterske industrije<sup>45</sup>. Ovakvo gledište o multimediji često je prisutno u formulaciji „multimedijaska produkcija“ ili kada se iz ugla novinarstva govori o „multimedijskim redakcijama“ kao o redakcijama koje stvaraju i plasiraju sadržaje na više platformi ili više vrsta sadržaja na jednoj platformi (ili oba).

U sistematizaciji ponuđenih perspektiva i određenja, možemo zaključiti da se multimedijalnost odnosi na:

medije, u smislu konvergencije tehničko-tehnoloških elemenata pojedinačnih medija;

poruke ili sadržaj, u smislu 1) prevođenja prethodnih sadržaja u digitalni zapis, 2) simboličke punoće koja se ostvaruje upotrebom sistema označavanja koji su svojstveni različitim medijima, 3) punoću čulne percepcije poruke koja simulira medijski neposredovano iskustvo;

način stvaranja i baratanja sadržajem koji ima neke ili sve prethodno navedene karakteristike.

Multimedijaska novina može se pre svega pronaći u prevođenju svih sadržaja prethodnih medija u jedan, digitalni zapis kao nosač informacija. Kolaž koji na taj način nastaje – kao specifičan sadržaj – može se posmatrati kao kontinuitet ljudske težnje da se razviju simbolotvoračke tehnike (tehnike predstavljanja). Tehnološka struktura novog digitalnog medija omogućila je korak dalje u ovom pravcu, a njegov značaj se ogleda ne toliko u kombinovanju reči, slika i zvuka koliko u povezivanju žanrova koji su prethodno nastali u drugim medijima unutar jedinstvenih platformi.

---

45 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

### *Zaključak*

U većem broju značenja koja im se pripisuju, multimedijalnost i interaktivnost ne mogu se posmatrati kao raskid sa prethodnim praksama komuniciranja. Pre se može govoriti o kontinuitetu nastojanja da se uklone barijere medijskog posredovanja, da se sam medij učini transparentnim, kako bi komuniciranje što više nalikovalo neposrednom iskustvu interpersonalnog komuniciranja. Činjenica je da primat u našoj komunikacionoj praksi preuzima kompjuterska mreža, kao medij koji to za sada najbolje omogućava.

Interaktivnost i multimedijalnost se ne pojavljuju u svim oblicima kompjuterski posredovanog komuniciranja, već se pre može govoriti o internetskim servisima u kojima su ove karakteristike manje ili više izražene. Ovde je važno naglasiti i korisničku stranu i pitanje u kojoj meri se neke mogućnosti interakcije i multimedija zaista koriste, pošto je sama tehnologija u krajnosti određena načinom na koji se upotrebljava. Kako pokazuju istraživanja, interakcija sa tekstom i medijem ograničena je na relativno mali broj „kreatora“, dok ostali radije ostaju po strani i posmatraju ono što rade drugi. Na primer, prema tipologiji upotrebe tehnologije istraživačkog centra Forester (Forrester Research Inc), čak i među populacijom uzrasta od 18-24 godine u Evropi, njih 69% čine posmatrači.<sup>46</sup> Ovome treba dodati i istraživanja koja pokazuju da multimedijalna iskustva onlajn korisnici i dalje tumače unutar prethodnih medijskih repertoara, te se novine čitaju onlajn, serije se gledaju na mobilnom i radio se sluša preko kompjutera – dok neke platforme omogućavaju sva ova, za korisnike i dalje odvojena iskustva.

Odgovor na pitanje zašto se danas definišemo kao interaktivniji i multimedijalniji nego što smo pre bili može se makar jednim delom potražiti u ideološkom diskursu koji okružuje ove pojmove, diskursu koji pre svega protežiraju kompanije koje na ovaj način etiketiraju svoje proizvode i usluge<sup>47</sup>. Drugim delom, odgovor se može potražiti u diskontinuitetu sa praksom masovnog komuniciranja u kojoj samo „povlašćeni“ mogu javno da distribuiraju poruke, dok je „masa“ recipijent bez ikakve kontrole. U odnosu na masovno komuniciranje zaista jesmo interaktivni i multimedijalni, ali to u jednom delu značenja koja se pripisuju ovim pojmovima ne znači da i pre to nismo bili.

---

46 [http://empowered.forrester.com/tool\\_consumer.html](http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html), posećeno 25. septembra 2011.

47 Gillespie T. L., The Politics of 'Platforms', *New Media and Society* br. 12(3), London-New Delhi 2010, str. 347–364.

LITERATURA:

- Bolter J. D. i Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London- Cambridge MA 2000.
- Bordewijk J. L. i Van Kaam B., Towards a New Classification of TeleInformation Services, *Inter Media* br. 14(1), New York 1986, str. 16–21.
- Burnett R., Brunstrom A. i Nilsson A. G., *Perspectives on Multimedia Communication, Media and Information Technology*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.
- Carpentier N., *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*, Intellect Ltd, Chicago-Bristol 2011.
- Cover R., Audience inter/active: Interactive media, narrative controle and reconceiving audience history, *New Media and Society* br 8(1), London-New Delhi 2006, str. 139-158.
- Fidler R., *Mediamorphosis*, Clío, Beograd 2004.
- Gillespie T. L., The Politics of ‘Platforms’, *New Media and Society* br. 12(3), London-New Delhi 2010, str. 347–364.
- Gir Ć., *Digitalna kultura*, Clío, Beograd 2011.
- Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980.
- Iris A., *Informazione magistrale*, Clío, Beograd 1999.
- Jensen J. F., Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review* br. 19, Göteborg 1998, str. 185–204.
- Kiousis S., Interactivity: a concept explication, *New Media and Society* br. 4(3), London-New Delhi 2002, str. 355–383.
- Kress G. i Van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd Edition, Routledge, New York-London 2006.
- Levinson P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*, Second edition, Taylor & Francis, London 2004.
- Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge MA 2001.
- Manović L., Avangarda kao softver: od ‘nove vizije’ do novih medija, u: *Metamediji*, priredio Sretenović D., Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001.
- Makluan M., Poznavanje opštita - čovekovih proizuetaka, Prosveta, Beograd 1971.
- McMillan S., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems, in: *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, eds. Lievrouw L. i Livingstone S., Sage, London 2002, str. 162–182.

McMillan S., A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberplaces are more interactive than others, *New Media and Society* br. 4(2), London-New Delhi 2002, str. 271–291.

Mead G. H., *Um, osoba i društvo*, Zaklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2003.

Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.

O’Neill S., *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, Springer-Verlag, London 2008.

Packer R. i Jordan K., *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, Norton, New York 2001.

Radojković M. i Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

Richards R., Users, interactivity and generation, *New Media and Society* br 8(4), London-New Delhi 2006, str. 531–550.

Silverston R., What’s new about new media, *New Media and Society* br. 1(1), London-New Delhi 1999, str. 10–12.

Thompson J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995.

Van Dijk J., *The Network Society*, Sage, London 1999.

Jelena Kleut

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Media Studies,  
Novi Sad

## INTERACTIVITY AND MULTIMEDIA: IN SEARCH FOR MEANING AND CONTINUITY

### Abstract

When speaking about new digital media technologies and especially about their potentials in education, political participation, arts and mass communications, we often refer to interactivity and multimedia. Proliferation of these terms in contemporary discourse makes their semantic field elusive. Thus, it is the intention of this paper to provide an overview of different meanings of interactivity and multimedia, and, by discussing some definitions, to examine their applicability not only to the new media, but also to other media and their specific forms of communication. At the same time, it is an attempt to identify which dimensions of interactivity and multimedia are essentially new, and which establish the continuity with previous media and communication practices.

**Key words:** *medium, digital media, computer network, new media, interactivity, multimedia*