

Hvala vam na pozivu, drago mi je da sam ovde. U poslednje vreme ne propuštam priliku da se odmaknem od prošlosti i progovorim o budućnosti, odnosno o novim medijima. Te dve stvari se naravno ne isključuju, jer nas bavljenje novim medijima uvek vraća na stare medije i istoriju. Moja koleginica, profesorka iz Amerike mi je rekla nešto što me je pogodilo: da je dosta zahtevno izlaziti pred studente i govoriti im o novim medijima, jer oni o tome po definiciji znaju više od nas. Ja o novim medijima znam više od svojih studenata novinarstva na Fakultetu političkih nauka. I to me uvek iznova onespokoji. Zato će me obradovati ako danas promenimo taj odnos snaga i o novim medijima progovorimo i iz vašeg ugla.

ŠTA JE NOVO U NOVIM MEDIJIMA?

SNJEŽANA MILIVOJEVIĆ

U pitanju je sasvim nova oblast, ne samo društvenih praksi ili komunikacije, nego znanja. Novi mediji su na mnogo načina doveli do rekonceptualizacije našeg razumevanja medija i stvarnosti. Oni zahtevaju novu vrstu medijskog obrazovanja, koje nadilazi trivijalno shvatanje da u škole treba uvesti predmete o kritičkom čitanju medija, zasnovane na novim istraživačkim pristupima. Ovaj novi set znanja zadire u sve oblasti medijskih industrija, od političke i popularne kulture do industrije znanja i svakodnevne zabave – onoga što danas jednim imenom nazivamo kreativnim industrijama.

Nije dovoljno samo razumeti izazove novih tehnologija, već treba promeniti način mišljenja o medijima. U stvari, to možda više nije dobar i dovoljno precizan naziv. Šta vi podrazumevate pod novim medijima? Da li uopšte pravite razliku između starih i novih medija, između masovnih i društvenih, industrijskih i kolaborativnih medija? Da li su vam te razlike važne ili smatrate da svi mediji pripadaju istom univerzumu, novoj medija-sferi u kojoj stari i novi mediji koegzistiraju i u kojoj su razlike među njima ukinute? Drugim rečima, da li postoji razlika između načina na koji gledate televiziju i

načina na koji pretražujete internet u potrazi za informacijama o tome šta se na primer sinoć desilo u Turskoj? Da li vam je svejedno da li vas sa TV ekrana zasipa bujica informacija koje je neko izabrao za vas, ili sami pretražujete sajtove i odlazite u svet omeđen vašim interesovanjima, gde sa svog medijskog menija birate informacije koje vas zanimaju?

Ubrzo pošto sam počela da se bavim novim medijima, shvatila sam da su svi mediji jednom bili novi i da je u toj oblasti prava velika tema *novost* novih medija. Najveća teorijska provokacija je sam koncept novine, odnosno kako ono novo koje donose novi mediji revolucioniše i njih same i način na koji mi komuniciramo sa njima. U literaturi postoji mnogo različitih podela medijskog univerzuma, a ova podela na stare i nove medije relevantna je samo ako ukazuje na to zašto su digitalni mediji prvi put novi na drugačiji način. Klasifikacija medija koju je napravio američki teoretičar Clay Shirky pokazuje da se u istoriji svega nekoliko puta dogodilo da je pojava novog medija tako radikalno promenila način na koji komuniciramo da bi moglo da se govori o medijskoj revoluciji.

Od nastanka štamparske prese, jednog od izuma koji su omogućili nastanak modernog doba, do danas, te promene obeležavaju javni život. Dakle, od sredine 15. veka, od oko 1450. kada je štampana prva knjiga, počela je era masovnih medija. O tom dobu danas govorimo kao o periodu nastanka **štampanih medija**, koji nas je obogatio raznim publikacijama – knjigama, magazinima, časopisima, nedeljnicima i dnevnim novinama. Dnevne novine su nastale par vekova kasnije (1702. godine, *The Daily Courant*) i važne su ne samo kao još jed-

na štampana stvar, već i kao jedan od stubova demokratije. Od svoga nastanka one su i važna institucija građanske socijalizacije i svakodnevni čitalački ritual mnogih građanki i građana.

Drugi takav trenutak desio se pre oko 200 do 250 godina, sa pojavom **konverzionih medija**. To su mediji koji omogućavaju konverzaciju između dve osobe, ili jedne i više osoba, i u njih spadaju telegraf, telefon i teleprinter. Cela ova porodica medija omogućila je brzi prenos teksta i zvuka. Važan istraživač medija James W. Carey u svom čuvenom eseju o telegrafu opisao je kako je telegraf omogućio revolucionarnu pobedu nad geografijom, odnosno kako je razdvajanjem simbola od njihovog fizičkog nosioca obezbedio trenutni prenos značenja.

Pre oko 150 godina, još jedna velika promena omogućila je pojavu **snimljenih medija**; nemam bolju reč za ono što Clay Shirky zove “recorded media”. Ovi mediji su omogućili veliku kompresiju slike, zvuka i teksta u jedinstveni sadržaj koji se lako prenosi i neograničeno reprodukuje, što je dovelo do pojave filma i kasnije srodnih vizuelnih medija. Početkom 20. veka desila se još jedna velika promena koja je omogućila nastanak **audio-vizuelnih medija**. Preduslov njihovog nastanka bio je razvoj telekomunikacija i korišćenje radio-frekventnog spektra, a sa nastankom televizije zaokružena je porodica velikih masovnih medija – štampe, filma, radija i televizije.

I danas, kada govorimo o **novim medijima**, ili o digitalnoj revoluciji, reč je o jednoj takvoj promeni. Internet nije samo medij, već potpuno novo medijsko okruženje. U stvari, u akdemskom svetu nema saglasnosti oko toga da

li je internet *jedan medij*, *medij svih medija* ili *jedini medij* koji nam zahvaljujući svojoj konvergenciji nudi mogućnosti da telefoniramo, čitamo knjige, gledamo filmove ili delimo slike sa letovanja na istom mestu. Tu istovremeno krstarimo po skrivenim delovima *dark weba* ili šetamo po alternativnim virtuelnim svetovima. Dakle, da li je internet uopšte medij? Ili je on “samo platforma” preko koje su svi drugi mediji dostupni? Ili je internet – što je meni najbliže stanovište – virtuelni prostor sa svim atributima socijalnog prostora, neraskidivo povezan sa realnim prostorom?

Ovo mišljenje dele mnogi savremeni teoretičari medija, Neil Postman, Mark Poster ili Robert W. McChesney, da pomenem samo nekoliko novijih autora, koji se u mnogim drugim stvarima razlikuju. Kako je to lucidno formulisao Mark Poster, internet nije samo stvar ili alatka, već on gradi posebnu elektronsku geografiju, otvara specifičan digitalni prostor u kome se ljudi osećaju kao njegovi stanovnici – “netizens”. On je to slikovito opisao: efekti interneta više liče na one koje ima Nemačka nego na one koje proizvodi čekić. U tom prostoru se dopisujemo, kupujemo, zaljubljujemo, obrazujemo, radimo sve ono što činimo u realnom prostoru. To nije samo alatka koju koristimo da bi sa njom nešto radili, ili sprava pomoću koje razmenjujemo poruke, što je bio uobičajeni instrumentalni način razumevanja u eri starih medija.

Samo utoliko možda ima smisla govoriti i dalje o novim medijima kao sasvim novoj, na internetu zasnovanoj generaciji medija, koja gradi novu medijsku ekologiju. Uz njih živimo u medijskom prostoru koji je radikalno druga-

čiji od onoga koji je postojao do kraja 20. veka i u kojem se svaki novi medij pojavljivao kao pojedinačni – štampa, radio, film ili televizija. Digitalnom revolucijom gradi se medijski drugačije organizovani svet. On odgovara novom, umreženom društvu, u kome se taj virtuelni internet prostor integriše sa realnim prostorom i utoliko se granice između realnog i virtuelnog sveta gotovo ukidaju. U stvari, korektnije je govoriti o *virtuelnoj* i *aktuelnoj* realnosti kao dvema dimenzijama egzistencije koje zajedno čine jedinstvenu stvarnost. Proizvod kupljen na internetu dođe do kupca isto kao i ono što je lično kupio u samoposluzi, oni koji se obrazuju na onlajn kursovima imaju iste diplome kao i oni koji svakodnevno idu na predavanja. Dakle, posledice i efekti tih socijalnih praksi su identični, bez obzira da li se te prakse obavljaju u virtuelnoj ili aktuelnoj stvarnosti. Osim toga, one se odvijaju na tako masovnoj skali da određuju karakter današnjeg društva.

Nedavno su dvojica profesora sa Oksforda u knjizi u kojoj razmatraju budućnost profesija i način na koji su različite profesije pogođene digitalnom revolucijom, izneli podatak da je ove godine onlajn kurseve na Harvardu upisalo više ljudi nego što ih je tamo studiralo od nastanka tog univerziteta do danas. Ti ljudi će imati istu diplomu i obrazovanje, a slično je i sa svim drugim oblastima u kojima novi mediji omogućavaju da svet funkcioniše na drugačiji način. I nisu samo profesije temeljno izmenjene, jer ako se one menjaju, to utiče i na servisiranje potreba koje su se nekada zadovoljavale u obrazovanju, nauci, proizvodnji, prevozu, stanovanju. Nova medijska ekologija povezuje novu digitalnu ekonomiju, e-demokratiju i di-

gitalnu kulturu, a nove medijske platforme su njena infrastruktura.

Naše shvatanje šta je medij se radikalno promenilo. Novost, novina o kojoj govorimo ima nekoliko planova. Prvi je upravo ta konceptualna novina, dakle suštinsko pitanje šta su u stvari mediji. Šta su internet i na njemu zasnovani mediji? Drugo je pitanje šta oni omogućavaju, odnosno kako menjaju javnu komunikaciju. Da bismo to objasnili potreban nam je novi rečnik o komunikaciji i medijima. Na primer, u konvencionalnim – starim, masovnim, industrijskim – medijima se jasno znalo ko su kreatori, a ko primaoci poruka. Sa novim medijima to više nije tako. Promenili su se akteri u komunikaciji. Danas svako ko ima mobilni telefon može da bude prva osoba koja javlja o vojnom puču u Turskoj, pre nego što se velike kamere i novinari tamo nađu i instaliraju. On može da svoje dnevno funkcionisanje ovekoveči na nekoj društvenoj mreži i može da na mnoštvo inovativnih načina koristi medij i da podeli sa drugima svaki sadržaj koji želi. Sve to može da učini dostupnim mimo bilo kakve institucionalne kontrole, karakteristične za sve prethodne medije.

Ranije ste eventualno mogli da napišete kratko pismo čitaoca, ali je opet redakcija bila ta koja je odlučivala da li će ono biti objavljeno ili ne, a danas možete trenutno da reagujete na svaku informaciju i da to obznanite, a da ni medij niti bilo ko drugi na to ne može da utiče. Naprotiv, korisnici čak mogu biti pozvani da reaguju. Predsednik Obama je u vreme predsedničkih izbora 2012. vodio inovativnu kampanju na društvenim medijima koristeći razne digitalne alatke i prednosti weba 2.0.

Jedan od najvažnijih vidova umrežavanja bio je uticajan i popularan sajt *MyBO*, Moj Barak Obama, gde je on direktno komunicirao sa građanima i koji je nastavio da radi i pošto je bio izabran za predsednika. Kasnije, kada je kao predsednik promenio poziciju u debati o elektronskom nadzoru, ta mreža je korišćena za proteste njegovih pristalica protiv njega. On se smatrao obaveznim da milionima svojih sagovornica i sagovornika saopšti svoj stav baš na toj stranici. Potom je krenula velika debata. Predsednik je ušao u intenzivnu komunikaciju sa svima, građani su ga obasuli pitanjima, nisu mu aplaudirali na predlogu; naprotiv, morao je sve da objašnjava i da svima odgovara.

Širom sveta, milioni građanki i građana su u intenzivnoj interakciji sa nosiocima javne vlasti. Oni tako vrše neku vrstu kontrole nad načinom na koji se obavljaju javne funkcije, što ranije nije bilo moguće. Društvene uloge aktera u komunikaciji su se promenile zahvaljujući tehnološkim mogućnostima, ali i čitavom nizu kulturnih i socijalnih promena koje ih prate. Ova promena je tako dalekosežna da se ne odnosi samo na komunikacione uloge, nego menja odnose moći u savremenom društvu, koje John Keane definiše kao novi oblik demokratije i naziva ih nadzorna demokratija (*monitory democracy*).

Osim što su se promenili akteri, promenio se i način na koji oni kreiraju sadržaj koji se komunicira. Pojavio se čitav niz blogera, različito organizovanih grupa na internetu, koji danas funkcionišu kao mediji, ili kao medijima-slične-usluge (*media like services*). To su proizvođači, generatori sadržaja, koji se onda razmenjuje onako kako se nekad razmenjivao

samo medijski sadržaj. Uz njih je nastala i čitava porodica digitalnih medijatora (*digital intermediators*), među kojima su najuticajniji pretraživači (*search engines*) i platforme za društveno umrežavanje. One u stvari ne proizvode sadržaj, ali omogućavaju da mu se pristupi, bilo da je reč o novinskim tekstovima, filmovima, video igricama, virtuelnim svetovima, digitalnim uslugama ili aplikacijama.

Bez pomoći Gugla, Netfliksa, Fejsbuka, Epl stora to ne bi bilo moguće. Pa ipak, svi oni izbegavaju da se odrede kao mediji, uporno tvrdeći da su tehnološke a ne medijske organizacije, to jest da su platforme indiferentne prema sadržaju koji se na njima razmenjuje. Tako na naš pristup sadržaju utiču medijske kuće koje tvrde da to nisu i da ih se sadržaj koji prenose uopšte ne tiče, iako njihovi algoritmi određuju da li ćemo im i kojim redosledom pristupiti, šta ćemo i kada od onoga što naši prijatelji postave moći da vidimo. Ovo je istorijski nova situacija i izazov za sve učesnike u komunikaciji.

Sve ovo zvuči mnogo komplikovanije kada se opisuje nego kada se koristi. Korisnicima je najvažnije da su mediji lako dostupni (*user friendly*) i besplatni, i ne moraju biti svesni složenih odnosa koje grade dok postavljaju ili razmenjuju informacije, dok koriste nelicencirani softver, gledaju piratske TV serije, koriste neku platformu ili mobilni uređaj. Zbog toga kažem da nije reč samo o tehnološkoj, nego i o konceptualnoj promeni, dakle ne samo o novim medijima nego o novom shvatanju medija. Na primer, šta društvene mreže razlikuje od mikroblogging sajtova, a ove od onlajn gejmerskih zajednica? Ili, kakva je razlika između društvenih mreža i drugih vrsta posrednika koji koriste

slične algoritme za odabir sadržaja? Na kraju, kakva je razlika između onih koji informacije kreiraju i razmenjuju, ako i jedni i drugi čine oboje, ako su *prosumers* (*producer-consumer*)?

Nekada je bilo dovoljno reći da postoje pošiljalac (komunikator) i primalac (recipient) poruke, kanal i medij kojim se poruka prenosi. Danas to više nije tako jednostavno niti očigledno. Šta je na primer Gugl? Da li je to proizvođač sadržaja? Ili kanal preko koga se plasiraju poruke? Ili pretraživač sadržaja? Da li je Gugl agregator sadržaja? Ili je proizvođač vesti? Rečnik koji smo koristili da mapiramo, objasnimo i razumemo medijski svet oko sebe više nije dovoljan. Zbog mnoštva specifičnosti, nove medije je prilično teško precizno klasifikovati, ali svi oni imaju nekoliko karakteristika koje ih povezuju, bez obzira na to kojoj vrsti pripadaju.

Odlike novih medija

Prva i možda osnovna je **konvergentnost**, mogućnost prevodivosti medija jednih u druge. To nikada ranije nije bio slučaj. Pre niste mogli da čitate novine na TV ekranu ili da telefonirate preko radija. Konvergenција, pre svega tehnološka, omogućava međusobnu prenosivost sadržaja i njihovo plasiranje na svim medijima. To znači da je jedan ekran ulaznica u veliki, jedinstveni medijski svet. U novoj medijskoj ekologiji sami birate koji će to ekran biti: veliki TV ekran u dnevnoj sobi ili mali ekran vašeg mobilnog telefona. Konvergenција je svakako jedan od ključnih procesa novog medijskog sveta. Govorim o tehnološkoj konvergenциji, koju je omogućila pojava nove vrste signala, digitalnog, a sve što može da se kodira digitalnim signalom

prenosivo je preko svih platformi, ili preko svih medija koji su zasnovani na internetu.

Tehnološka konvergencija je omogućila i konvergenciju usluga, sadržaja i tržišta. To je stvorilo veliki zajednički svet koji korisnicima nudi mnoštvo kreativnih mogućnosti. To stvara određene smetnje kreatorima javnih politika. Kod nas imamo primer za to: medijski zakoni 2014. godine su regulisali zastarele probleme, umesto da otvore mogućnosti budućeg razvoja. Tehnološke inovacije takoreći nastaju brže od vremena potrebnog za usvajanje njihove regulative. U pitanju je planetarni problem konvergencije, koja kao globalni proces proizvodi globalne društvene i političke posledice.

Druga odlika koju klasični, stari mediji nisu imali je instantnost ili **istovremenost**. Nikada ranije naše ekspresivne mogućnosti nisu bile takve da istovremeno možemo da formulišemo i delimo poruke ne kao u klasičnim medijima, jedan sa mnogima, nego mnogi sa mnogima i da to radimo istovremeno dok se događaji odvijaju. I ranije je postojao direktni prenos, ali se on razlikuje od istovremenosti, jer zahteva glomazni tehnološki aparat i prethodnu pripremu. Televizije moraju da instaliraju opremu na određenom mestu sa koga će prenositi događaj. U teoriji za to postoji termin "CNN efekat", što znači da su svetski događaji morali da sačekaju kamere, jer su tek one od njih činile svima dostupno znanje. Ali od početka novog milenijuma većinu planetarno važnih događaja, od cunamiya do terorističkih napada, prvi su svetu obznanili slučajni prolaznici i neposredni učesnici, ljudi koji su se u neprofesionalnom svojstvu zatekli na tim mestima. To je radikalno promenilo karakter javnog znanja i načine njegovog formiranja.

Ova istovremenost u generisanju informacija otvorila je novu zonu instantne temporalnosti koja ranije nije bila moguća. Medijsko vreme ubrzalo se do granice sudara sa realnim vremenom. Kakve su posledice tog ubrzanja? Može li se i kako ono nastaviti? Sa jedne strane, to je pitanje za medije. Kako će se mediji, čiji je važan deo rada bio da brže i pre svih objavljuju vesti, nositi sa konkurencijom onih koji se slučajno pre njih zateknu na licu mesta? Sa druge strane, postavlja se pitanje kako će mediji prekoračiti taj prag realnog vremena i udovoljiti zahtevima publike? Odnegovali su publiku željnu senzacija i stalnih događaja i sada moraju da zadovolje njene apetite za stalno novim informacijama o događajima koji ponekad traju dugo ili se odvijaju sporo. Budući da stvarnost ne može da se ubrza, publika bira hipertekstualnost, mogućnost simultanog praćenja više različitih narativa o istom. Kako vi dolazite do informacija o događaju koji vas zanima? Da li to radite sa jednog medija i mesta ili lutate po internetu u potrazi za više detalja, uglova i stanovišta?

Rojtersov institut za novinarstvo na Oksfordu od 2012. godine radi na projektu istraživanja digitalnih vesti (*Digital News Project*), u okviru koga svake godine objavljuje studiju korišćenja digitalnih vesti. U ovogodišnjem izveštaju, koji je objavljen na osnovu stavova 70.000 ljudi iz 36 zemalja, vidi se da velike medijske kuće mnogo investiraju u digitalne video vesti, a da ih publika ne gleda. Čak 75 odsto ljudi kaže da ne prati sajtove sa digitalnim video vestima. Kod nas je na primer Blic dosta investirao u video vesti. Svi koji su smatrali da je to sledeća nova stvar u industriji vesti su se iznenadili, posebno time što skoro pola te nezainteresovane publike

čine mladi ljudi. Njima su takve vesti preduge, mada nijedna nije duža od dva minuta. Dva minuta je postalo kosmički dugo vreme. Niko nema strpljenja da dva minuta gleda ono što su profesionalci spakovali u video-vest, nego za to vreme obiđe još desetak sajtova. Pretpostavljam da dok misli “aha, ovaj još priča”, prosečni korisnik otvori još pet-šest prozora, jer nema strpljenja za profesionalni medijski narativ.

Dakle, način na koji tražimo, biramo, čitamo vesti se promenio zahvaljujući novom svojstvu istovremenosti. Zastrašuje pomisao na stalni pritisak brzine i na činjenicu da nema mnogo prostora za dalje ubrzanje vesti. Kako ubrzati stvarni svet koji nam je spor u odnosu na virtuelni, koji ubrzavamo u sopstvenom ritmu? Vest o mogućem vojnom udaru u Turskoj sudara se sa slikom tenkova koji stoje. Vojni puč traje u svom ritmu, dok vi obilazite sajtove u pokušaju da ubrzate vesti, jer vam realnost nije dovoljno brza. Nekada su vesti putovale na konjima, a do skoro smo sledećeg jutra kupovali novine da bismo videli šta se desilo prethodnog dana. Svet je tek početkom ovog milenijuma istinski počeo da funkcioniše sa vestima 24/7, ritmom u kome svakoga minuta znate šta se dešava u svakom ćošku planete i tome možete da pristupite kad god poželite.

Treća zajednička odlika novih medija je **mobilnost**. Pre njih informacije i zabavni sadržaji nisu bili dostupni preko mobilnih platformi. Sada ne samo da je moguć mobilni pristup sadržaju, nego je i odnos prema subjektu komunikacije bitno promenjen. Do pojave interneta, publika je morala da ode do medija sa koga želi vesti – da fizički ode da kupi novine, da uključi televizor, da “pritisne dugme” da bi

potekao sadržaj, da sama uključi informativni tok “*push media*”. Opet jedan osvrt na istoriju: Raymond Williams, kritički teoretičar medija, već je u ranim godinama televizije napisao da su “mediji forma mobilne privatizacije javnosti”. Tvrдио je da mediji omogućavaju publici da “privatizuje”, dovede u svoju privatnu zonu onaj deo javnog sveta koji joj je medijski dostupan. Po njegovom tumačenju, kada mediji omoguće ulazak u javni domen, oni istovremeno privremeno privatizuju deo te javnosti.

Sa mobilnim medijima stvar je drugačija. Ne samo da publika s njima ima ulaznicu u javnost, nego oni obezbeđuju da mesto tog ulaza bude tamo gde je korisnik. Publika se ne formira oko medija nego informacije dolaze tamo gde ih svaki korisnik želi. Mobilni aranžman ovoga puta znači da publika bira kada, gde i pod kojim uslovima privatizuje javnost. Tamo gde smo mi počinje komunikacioni tok. Sećate se onih starih fotografija na kojima ljudi, kada se nešto desi, stoje ispred prodavnica sa televizijskim ekranima i zajedno gledaju vesti. Sada je to drugačije. Korisnik ne mora da ode do medija po vesti, nego svojim mobilnim aparatima vesti poziva tamo gde se trenutno nalazi.

Konvergentnost, istovremenost i mobilnost su zajedno omogućile drugačiju vrstu interakcija koju masovni mediji nikada nisu obezbeđivali. U stvari, najčešća osobina koju pobornici novih medija ističu kao njihovu veliku prednost upravo je **interaktivnost**. To više nije klasična interaktivnost, recipročna razmena, nego radikalno drugačiji odnos, koji medijski teoretičari definišu kao medijsku participaciju. Interakcija sa komunikatorom – ne sa medijem već sa akterom koji stoji iza medija – uvek je

postojala. Ljudi su se uvek “svađali” sa televizorom ili novinama. To nikada nije bio jednodimenzionalni ili jednosmerni proces, ali danas je to moguće na način drugačiji od onoga što su klasični mediji omogućavali. Možete da participirate u javnoj komunikaciji tako što uvek, sa svakog mesta i u svim okolnostima, a bez kontrole koju su obavljali “čuvari kapija” (*gatekeepers*), učestvujete u javnoj razmeni poruka. To je ogromna promena i ona je u odnosu na svet klasičnih medija stvarno revolucionarna. Ova interaktivnost znači da je na masovnoj skali moguće individualizovano korišćenje jednog u osnovi masovnog proizvoda.

Manuel Castells taj proces naziva masovna samo-komunikacija. Dakle, jedan serijski proizvod koji je namenjen svima i koji je u masovnim medijima funkcionisao tako što se sa jednog mesta distribuirao svima, sada može da se individualizuje, može da mu se pristupi kada, odakle i kako korisnici odaberu. Svako može da napravi svoj individualni izbor, svoj repertoar informacija i zabave, koje tako gube vezu sa medijima iz kojih potiču. S druge strane, svako može i da kreira poruke koje onda celu komunikaciju čine samo-usmerenom (kome i koje poruke se šalju), samo-selektovanom (ko i koje poruke prima) i samo-definisanim (izbor prostora recepcije). To što ogroman broj pojedinaca sam bira, usmerava i generiše poruke Manuel Castells kategorizuje kao novi vid komunikacije, u kojoj je ona masovna po broju, ali je po vrsti samo-komunikacija.

Posledice su ogromne. Iako izgleda kao da je u pitanju samo promena na strani prijema informacije, u stvari je došlo do promene načina funkcionisanja celih medijskih sistema.

Neko ko živi u Beogradu može mnogo više i češće da komunicira sa prijateljima koji žive u Japanu, Turskoj ili na Islandu, nego sa prvim komšijama. Može da prati vesti tako da njegov medijski svet bude nezvan sa svetom u kome živi. Gde onda on živi? Tamo gde je satima na Fejsbuku i gde mu je 50 prijatelja rasuto po svetu, ili u svom stanu u čijem susedstvu ne poznaje nikoga, gde ništa ne zna o životima ljudi u susednim stanovima i svejedno mu je šta oni rade i kako žive? Dakle, ta mogućnost individualizacije korišćenja medija povratno utiče na funkcionisanje medijskih sistema.

Na primer, zamislite jednog premijera koji se trudi da po 20 sati dnevno bude prisutan u nekom mediju. Danas je moguće zamisliti publiku koja ga ignoriše i uporno konzumira druge medije. Kome se on obraća? Šta ako niko ne gleda medij u kojem se on uporno pojavljuje? On prestaje da utiče na formiranje javnog mnjenja ako publika gleda i čita nešto drugo i informiše se na drugi način.

Mogućnost individualizovanog korišćenja medija otkrila je da je javna pažnja neverovatno oskudan resurs i za nju se vode velike bitke. A nikada nije bilo više informacija. Informaciono obilje je toliko da prevazilazi granice poimanja, a ne samo korišćenja. Šta to znači za kvalitet naših života u okolnostima u kojima nas to obilje bombarduje? To je podjednako zanimljivo pitanje i u okviru naših pojedinačnih života i na društvenom nivou.

Otkad govorimo o slobodi medija i slobodi izražavanja kao prepoznatim ljudskim pravima na kojima se zasniva zapadna civilizacija, te slobode obeležila je borba protiv informacione oskudice. Velike bitke za slobodu medija vo-

đene su u senci zahteva da neko ko poseduje, krije informacije – vlast ili korporativne elite, u stvari uskraćuje informacije koje su važne i neophodne društvu za donošenje odluka. Sada se sve promenilo. Živimo u svetu obilja koje samo po sebi postaje problem. Evo, Vikiliks je postavio dva miliona dokumenata koji su svima dostupni na sajtu Vikiliksa, ali i na mnoštvu njima prijatejskih sajtova kojima svi mogu da pristupe. Ispostavilo se da ni ljudi iz vodećih medija nisu otišli i proverili šta sve tamo ima. Vlade u svetu reaguju tek kada se nađu u fokusu javne pažnje. Kada ih neki haker ili medij pomeni u nekom kompromitujućem kontekstu, tek onda to postane tema u toj zemlji. Nekada je do ozbiljnih političkih kriza dolazilo zato što bi se pojavili podaci koji do tada nisu bili poznati široj javnosti. Ali takvi podaci su sada javno dostupni, što nas dovodi do novog problema: sama činjenica obznanjivanja podataka, ili činjenica da su se pojavili novi medij ili nova tehnološka mogućnost – nisu dovoljne da izazovu socijalnu akciju ili neki efekat. Svaki od tih postupaka mora biti kontekstualizovan, to jest mora imati smisla u granicama društva u kome živimo da bi proizveo posledice.

Tri grupe izazova

Novi mediji otvorili su niz novih pitanja i izazova. Tu je pre svega čitav niz ekonomskih izazova koji se otvaraju zahvaljujući internet ekonomiji. Klasični mediji su od kraja 19. veka funkcionisali po manje-više istom biznis modelu. Taj model, kako to cinično kaže jedan američki teoretičar, zasniva se na tome da veliki lanac supermarketa ili neki bogati tajkun kupovinom reklamnog medijskog prostora u stvari

plaća medije da proizvode vesti ili neki drugi sadržaj od javnog značaja koji nije komercijalno isplativ. Taj aranžman je “pukao” sa pojavom interneta. To je izazvalo pometnju u medijskom svetu koji traga za novim biznis modelom.

Kada se oglašavanje razvezalo od medija koji preusmeravaju novac u proizvodnju sadržaja, nestao je biznis model koji je garantovao neku vrstu medijske autonomije. Dakle, velike medijske kuće se raspadaju zato što ne mogu da nađu odgovarajući model poslovanja, dok neki ljudi postaju milioneri preko noći jer nalaze nove i efikasne načine da monetizuju medijski posao. Reklame, na koje su svi bili ljuti, odjednom više nisu nužno zlo u gledanju filma ili čitanju vesti. Internet je omogućio da zahvaljujući programima blokiranja – pretpostavljam da svi imate instalirane neke blokere reklama – gledate ono što želite, a da vam neželjene reklame ne odvlače pažnju. Međutim, sa odlaskom tih reklama i novac je migrirao negde drugde. Taj novac od reklama više ne dolazi u medijske kuće, koje bi ga koristile da prave onaj program koji košta puno a niko neće da ga plati.

To se u širem smislu već neko vreme dešava i sa drugim kreativnim industrijama. Počelo je sa muzičkom industrijom, pa su onda i velike muzičke zvezde, čak i u poznim godinama prinuđene da idu na turneje. Srećom zalaze i u ovaj deo sveta, pa možemo da gledamo neke stare rok bendove. Čak ni jako slavni muzičari više ne mogu da unovče svoj rad kroz konvencionalnu medijsku industriju, niti da naplate milionski broj slušalaca na Spotify, pa su prinuđeni na žive svirke. To se potom desilo sa izdavačkom i filmskom industrijom, pa čak i moćni Holivud strepi od piratskih verzija svojih

skupih produkcija. To se dešava sa medijskom industrijom, naročito posle velike krize 2008. godine.

Promenio se i kulturni ambijent u kome mediji rade. Vama bar ne treba da pričam o tome, vi ste generacija digitalnih domorodaca (*digital natives*), koja je rođena sa idejom o svetu slobodnih, opšte dostupnih, neplaćenih informacija. Sva istraživanja u svetu pokazuju da generacije koje su rođene ili odrastaju od početka ovog milenijuma misle da ne bi trebalo da plaćaju za informacije. U svetu u kome svi očekuju da informacije budu javne i uvek dostupne, a niko ne želi da za njih plati, cena informacija praktično je jednaka nuli.

168 Malopre sam pomenula da verovatno imate blokere reklama, koji vam omogućavaju da mirno i nesmetano gledate vesti ili filmove. Ne znam da li ste videli te poruke velikih medijskih kuća – Gardijan i Njujork tajms to recimo rade: šalju poruke ljudima koji češće ulaze na njihove sajtove, sa otprilike sledećom sadržinom: “Vidimo da blokirate reklame sa našeg sajta. To nam umanjuje prihod. Ako i dalje želite da dobijate naš sadržaj, molimo vas da nađete način da nas podržite”. I onda vam ponude nekoliko mogućnosti: da se pretplatite ili da donirate novac. Znam da obično nema saosećanja za velike medije i ne mislim da su oni ugroženi, ali hoću da kažem da ta piratska, krstaška borba protiv moćnika u stvari radi za moćnike, a gasi male sajtove i raznovrsnost. Kao što pretpostavljate, u Srbiji su žrtve nemogućnosti da naplate vesti pre Peščanik ili neki manji medij nego Informer ili Pink.

Dakle, medijske kuće nemaju odakle da mobiliju kapital kojim prave vesti sem od re-

klama ili kroz direktnu kupovinu, dakle prodajom kupcima. Zbog toga veliki mediji u svetu kao Njujork tajms, ili Politika i Vreme među domaćim medijima, dižu plaćene zidove, zaključavaju svoje tekstove, jer moraju da na neki način obezbede novac za rad. Istovremeno, konkurencija u medijskom svetu je postala tolika da samo veliki mogu da je izdrže i ispašće da je negativna posledica, ili neočekivana posledica slobodnih i neplaćenih informacija – koncentracija moći u rukama velikih kuća. Jedino one sebi mogu da dozvole da na dugi rok finansiraju skupe istraživačke timove, da šalju dopisnike na udaljena mesta, da rade komplikovane i dugotrajne priče.

U međuvremenu je izrasla zahtevna publika i mediji imaju ogroman problem koji za sobom povlači ekonomske posledice: kako zadržati probirljivu publiku naviklu na neprekidni striming, koja upoređuje i bira, koja ide za svojim interesovanjima i ne zadržava se dovoljno dugo, čak ni toliko da medij unovči njeno prisustvo. Koliko god izgledala trivijalno, ova priča o ekonomiji je u osnovi razgovora o novim medijima. Možda se sećete kako je pre par godina u Evropi nastala velika uzbuna kada su neke vlade, francuska na primer, najavile ili počele da donose protektivne mere, ili da ulaze u pregovore sa Guglom da bi ograničile njegovu dominaciju.

Gugl je dostigao stepen koncentracije u kontroli sadržaja interneta za 10 godina postojanja kakav nijedan od klasičnih medija nikada nije dostigao. Stepem koncentracije u digitalnoj ekonomiji, ili ponudi medijskog sadržaja je mnogo veći nego u konvencionalnim medijima. Medijski zakoni su kroz istoriju donošeni

sa ciljem da se zaštiti sloboda i širi pluralizam, da se zaštiti raznovrsnost i spreče monopoli. Normativne teorije o medijima uvek su jednim od važnih ciljeva zaštite javnog interesa u medijima smatrale promociju pluralizma. To je u svetu novih medija pod velikim znakom pitanja.

Postoje i druge vrste pogodbi koje se sklapaju, a koje obezbeđuju ekonomsku poziciju velikih internetskih kompanija. Recimo Gugl kao velika i moćna korporacija pravi kompromise sa kineskom vladom, koji ugrožavaju slobodu medija, zato što mu je stalo da izađe na kinesko tržište, više nego što mu je stalo do toga da ljudi u Kini budu informisani, ili da imaju pristup sajtovima koji kritikuju vlasti. A kineska vlada shvata koliko je važno imati Gugl, pa rado pregovara sa njim. Danas velike internetske korporacije, pet moćnih kuća (*powerhouses*): Epl, Majkrosoft, Gugl, Amazon i Fejsbuk mogu da pregovaraju sa vladama oko toga kako će funkcionisati u tim zemljama. U isto vreme, mas mediji koji su i dalje glavni proizvođači sadržaja nisu u takvoj ekonomskoj poziciji. Znači, čitav krug pitanja ukazuje na mnoštvo nejednakosti u digitalnoj ekonomiji. I te nejednakosti se umnožavaju.

Druga velika grupa izazova koju su pokrenuli novi mediji tiču se javne politike. Oni nas na drugačiji način opet vraćaju na veliki problem odnosa moći. Kako jedan teoretičar kaže, “kada je medijski svet postao ovako raznovrstan, inovacija je postala moguća praktično svuda”. To je fantastična stvar. Vi znate da danas vaši vršnjaci, čak i oni mlađi od vas, postaju milijarderi zahvaljujući svom znanju i pameti. Oni prave inovativne, nove medijske prodore, koji

se kapitalizuju i donose dobit. Čini mi se da taj osećaj da je inovativnost svuda u vazduhu nikada u istoriji nije bio tako raširen. Medijskim svetom se nikada nije širio takav baz. Sa štampom ili televizijom je bilo drugačije. Nije bilo moguće da spolja priđete tom glomaznom aparatu, a posebno ne da u njega unesete neku inovaciju. A na internetu sve kao da je stalna inovacija. Jedina njegova konstanta je inovativnost.

Ta erupcija kreativnosti i promene javlja se kao veliki problem kreatora medijske politike. Sa jedne strane, naravno da se medijske kuće ili velike medijske korporacije protive bilo kakvoj vrsti regulative ili javne intervencije u ovu oblast. To se u industriji obrazlaže brigom za kreativnost i slobodu, i političkim zalaganjem za deregulaciju: potiskivanje države iz oblasti koja ne bi trebalo da bude regulisana – ili bar za liberalizaciju, to jest što labaviju regulativu. Sve zajedno se obrazlaže potrebom odbrane slobode izražavanja. Argument je da bi država, trapava kakva jeste, kada bi ušla u taj suptilan, novi medijski svet samo unela nepotrebne barijere i gušila kreativnost i slobodu.

Sa druge strane, sve je više istaživanja koja upozoravaju na porast mrzilačkih sajtova (*hate sites*) koji su mesta na kojima se širi, propagira, podstiče mržnja i čak promovise nasilje. To je oblast izvan svake kontrole, čak i kada je reč o oblicima komunikacije koji su zabranjeni u oflajn svetu. U oblasti ljudskih prava i javnih politika prevladava uverenje da regulativa mora imati isti značaj i uticaj i u onlajn i u oflajn svetu. Kada izađemo u virtuelnu šetnju trebalo bi da budemo zaštićeni kao kada izađemo na ulicu. Kao što na ulici ne biste trpeli da vas

neko zlostavlja, da vas ponižava ili vam pretili, nema razloga da to trpite u onlajn svetu. Ali kako voditi medijsku politiku kada se stvari tako brzo razvijaju i vreme sažima, a da se ne sputa inovativnost? Kako zaštititi ljudska prava a ne ugroziti slobodu?

Problem je u tome što je skoro nemoguće predvideti u kom pravcu ide razvoj interneta. Čak se i najveći tehnološki giganti nose sa pitanjima kao što su: Šta da radimo kada dobijemo 10 fantastičnih projekata? Šta je novi Fejsbuk? Šta će donositi novac? Šta će publika hteti? Živimo u periodu opšte neizvesnosti, kada ljudi iz medijske industrije dolaze da se konsultuju sa istraživačima, jer žele da sa više izvesnosti odgovore na pitanje u kom pravcu da usmere razvoj, a ne da svaka tri meseca menjaju razvojne odluke. Nije samo stvar u neizvesnosti, već i u tome što velike medijske korporacije, naročito ove najuticajnije, mogu da mobilišu najrazličitije resurse, uključujući i intelektualne, koje su državama nedostupne. Države koje nisu u stanju da okupe intelektualne ili političke resurse kako bi postavile strateške ciljeve u oblasti medija, u stvari su inferiorne u odnosu na moćne korporacije.

Građani od svojih država traže zaštitu svojih prava, koja su posebno ugrožena u ovoj oblasti. To čujete i u svakodnevnom govoru – Gugl ili Fejsbuk su privatne korporacije, koje su napisale onim sitnim slovima da ste im predali svoju privatnost, pa zašto se onda bunite zbog toga što oni raspolažu vašim slikama ili trguju podacima o vama i na tome zarađuju. To kažu nama pojedinačno, to kažu velikim medijskim kućama. Povremeno izbije skandal, kao kada je pre par godina Fejsbuk uključio stotine hiljada

news feedova u psihološki eksperiment o kontroli emocija, tragajući za načinom kako da korisnike učini srećnijim ili tužnijim pomoću nekoliko kompjuterskih klikova.

Još jedan ogroman problem za regulativu predstavlja to što se ona sve više pomera ka onome što se zove sadržajno zasnovana regulativa, a ne prema institucijama. U tome je još jedna razlika između starih i novih medija. U svetu starih medija, države su regulisale oblasti sektorski, pa se regulativa televizije odnosila na sve televizije. Danas ako donesete regulativu o televiziji, ona se ne odnosi na video materijal koji aplouduju Blic, ili vi i ja, a on ima efekte kao i svaki drugi video materijal. Dakle, granice između toga šta su oblasti za regulaciju se menjaju. Ima čak i komičnih situacija da sadržaj koji se objavi u štampanom izdanju podleže sankcionisanju zato što je objavljen u štampanom izdanju, ali ako ga stavite na svoj veb-sajt, onda ne, zato što u elektronskim medijima to nije sankcionisano. Dakle, postoji čitav niz problema koji se odnose na javnu politiku, a nisu neposredno stvar političkih odluka vlasti da na određeni način regulišu oblast novih medija.

Konačno, posebna oblast su i profesionalni izazovi koje novi mediji postavljaju pred takođe važnu instituciju i slavnu profesiju koju uvek branim, a koja kod mnogih izaziva dizanje obrva, a to je novinarstvo. To je najstarija i osnovna profesija u sferi informativnih medija. Ne mislim pri tom na zabavne i popularne medije. Novinarstvo koje se prvih decenija 19. veka formiralo kao profesija koja za sve nas procesira i saopštava informacije o događajima od javnog značaja i obezbeđuje da u javnoj sferi mogu da se suočavaju različita viđenja, jer se prepozna-

jemo kao pripadnici i pripadnice istog društva, jer znamo o kojim temama razgovaramo, jer kad se ne slažemo, znamo u kom se rasponu ne slažemo, i znamo efekte zbog kojih te debate vodimo – više ne funkcionise kao privilegovana i jedina profesija koja servisira društvene potrebe za informacijama. Društveni mediji funkcionisu u svetu u kome postoji velika konkurencija među proizvođačima i ponuđačima informacija i to je otvorilo novi prostor koji nas uvodi u novo doba postprofesionalizma. Kao što znate, sve profesije funkcionisu na pretpostavci neke vrste ekskluzivnosti. One su preferirane u odnosu na sve druge ponuđače istih usluga zato što ispunjavaju neke uslove.

Na primer, ne možemo da se lečimo kod bilo koga. Lečimo se kod lekara koji su obrazovani i autorizovani da to rade; advokati koji nas zastupaju pred sudovima ili profesori takođe imaju oblast u kojoj ekskluzivno servisiraju potrebe. U svim profesijama postoji neka kognitivna baza koju profesionalci moraju da savladaju, i postoji zona profesionalne autonomije i moralne odgovornosti u kojoj oni donose odluke. Razvijene profesije imaju i sistem samoregulacije, dakle sistem pravila tipa “aha, mi ćemo za društvo obavljati ove poslove, a za uzvrat imamo autonomiju, i ukoliko se unutar obavljanja tog posla ne pridržavamo najviših standarda, to ćemo sankcionisati unutar sebe svojim normama”. To rade lekari, to rade pravnici i to kroz svoje kodekse i samoregulativne instrumente rade i novinari. Taj sistem se slomio ne samo u domaćim medijima, nad kojima ste verovatno zgroženi zbog niskog kvaliteta, tabloidnih hajki i političkih zloupotreba, nego se slomio svuda u svetu.

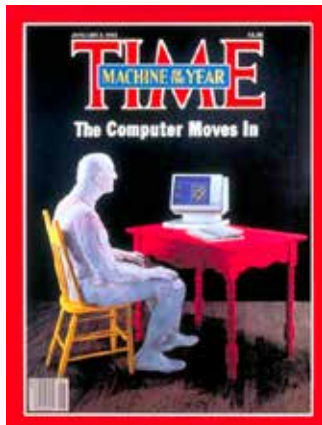
Velika Britanija je pre par godina imala ogroman skandal sa jednim tabloidnim medijem i jednim velikim medijskim magnatom Rupertom Murdochom, koji je doveo u pitanje ceo sistem samoregulative. Na zapadu mediji sami rešavaju probleme odstupanja od profesionalnih normi, a mi tek uvodimo taj sistem kroz Savet za štampu. To je takođe jedan od pokazatelja kako regulativni ciklusi ne koincidiraju sa tekućim potrebama za regulisanjem. Mi uvodimo instrument koji već pokazuje znake zaostajanja zato što ne može da odgovori na izazove savremenih medijskih promena.

Deprofesionalizacija novinarstva ili konkurencija neprofesionalnih proizvođača informacija je otvorila mnoga pitanja u oblasti informativnih medija. Jedno od njih je pitanje autentičnosti: kojim od tih novih proizvođača vesti da verujete? Divno je što imamo pristup mnoštvu informacija, ali kako da izaberemo kojoj od njih da verujemo? U klasičnom novinarstvu je bilo nekih elemenata provere, nekih normi, zbog čega je i bilo moguće da se zgražavamo i kažemo “ovo nije u skladu sa normama, kako mogu to da rade, ovi mediji lažu ili navijaju”.

U svetu otvorene konkurencije toga više nema. Jedan način servisiranja te opšte društvene potrebe za informacijama danas je građansko novinarstvo – dakle amatersko, neprofesionalno novinarstvo, koje je doveo u pitanje profesionalni odnos novinar, odnosno medij – publika. Takođe, doveo je u pitanje i podelu na privatno i javno, kao i samo shvatanje privatnosti, odnosno šta uopšte može da se štiti kao privatnost u medijskom svetu u kome ljudi prvi put u istoriji dobrovoljno pristaju da se

odreknu svoje privatnosti. Kroz noviju istoriju, pravne pretpostavke su polazile od toga da se privatnost dece, slabijih, onih koji su žrtve, štiti. To se takođe odnosilo i na situacije u kojima su povrede činili mediji, odnosno kada bi mediji prešli granicu privatnosti koja je zaštićena. Sada prvi put imamo situaciju u kojoj se ljudi dobrovoljno odriču privatnosti, jer i sami kače fotografije u kojima iznose svoju intimu, a koje im se nekada kasnije vrate, onda kad oni baš ne bi želeli da im te fotografije ili podaci o njima iskrсну u javnosti. Između ostalog i zbog toga što, uprkos popularnom mišljenju, internet ne zaboravlja, i sve što se nekada i bilo gde pojavi u digitalnom svetu, tamo i ostane, makar u nekom dubokom webu, kao informacija koju smo nehotice dali o sebi. Ovo naravno ne govorim da bih bilo koga plašila. Ne zalažem se uopšte za taj protektivni pristup komunikaciji, u kojoj neko treba da nas, ili mi sebe treba da štitimo od slobode. Naprotiv, govorim o komunikaciji koja ima emancipatorski pristup, za koji treba da se obrazujemo i osposobimo da tu slobodu koristimo tako da ona radi za nas.

172



Ove dve fotografije su neka vrsta sažete istorije novih medija. U čuvenoj anketi “čovjek godine” koju magazin Tajm pravi svake godine, 1982. godine čovek godine bila je mašina: to je bio kompjuter. Naslov nad fotografijom je glasio: “The computer moves in / Kompjuter je stigao”. Četvrt veka kasnije, 2006, ličnost godine smo bili svi mi, odnosno u direktnom obraćanju sa naslovne strane Tajma: Vi (*You*). Znači, vi/ti si osoba koja definiše informaciono doba. Kroz tu prvu fazu digitalne revolucije prošli smo za svega 25 godina. Jedan autor kaže da “tehnologija proizvodi društvene efekte ne onda kada se pojavi, nego kada svi počnemo da je koristimo”, kada postane opšte mesto, kada postane dosadna. Kada postane deo svakodnevice svih nas, onda počinje da menja svet na način na koji se to upravo dešava sa digitalnim medijima.