

Digitalni mediji – novi oblici produkcije i trošenja sadržaja

Projekat DANEV
Fakultet dramskih umetnosti
decembar 2018
Ana Martinoli

- Digitalizacija – novi oblici produkcije i distribucije, novi oblici ponašanja publike, nove medijske forme
- Terminologija

- Personalni mediji – Luders
- Martini media - media that's available when and where you want it with content moving freely between different devices and platforms
- Pervazivni mediji, *lokativni* mediji, imerzivni mediji
- Iskustvo korisnika u kontaktu sa medijskim sadržajem

Pod pojmom novi mediji možemo podrazumevati:

1. nove oblike medijskih žanrova ili oblika medijskog teksta
2. nove oblike predstavljanja sadržaja (imerzivna, virtualna okruženja, interaktivna multimedija...)
3. nove odnose koji se uspostavljaju između korisnika i potrošača (nekadašnje medijske publike) i medijskih tehnologija
4. nove oblike organizacije i produkcije medijskog sadržaja

- Kako će se promeniti definicija medijskog sadržaja i kako će taj sadržaj evoluirati
- Kako će se promeniti uloge onih koji sadržaj kreiraju i distribuiraju
- Kako će se odvijati programiranje i planiranje sadržaja
- Kako će mediji sadržaj naplaćivati, odnosno na koji način će se odvijati monetizacija
- Kako će i da li će zakonodavstvo biti u mogućnosti da isprati promene u ovom polju

- Uticaj tehnologije na društvene konvencije, društvene institucije i privatne odnose
- Kakvo društvo kreiramo svojim lajkovima, share-ovima, retvitovima...?
- Screen Time – Ted Radio Hour

- Ekran kao ključna, primarna platforma doba u kom živimo, doba “četvrte informatičke revolucije” (Floridi, 2014) koja je uticala na radikalne izmene načina na koje radimo, stvaramo, komuniciramo.

- Uticaj medija, tehnologije i načina komunikacije na percepciju stvarnosti, okruženja, emocionalne i vrednosne transakcije, uspostavljanje vrednosnog sistema jednog društva, bile su predmet interesovanja Nila Postmana (Neil Postman).
- Medijska ekologija

- Da bi bilo moguće dati smernice za budući razvoj, neophodno je razumeti trenutno društveno, političko, ekonomsko i medijsko okruženje –
- Digitalna transformacija I disrupcija dosadašnjih modela komuniciranja, poslovanja, proizvodnje i distribucije, ali i političkom i finansijskom krizom.

- Konvergencija
- Mnogo više od puke tehničko-tehnološke promene, konvergencija nije udruživanje. Ona menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike.

- “ako su tehnologije droga, šta su sporedni efekti?” (Brooker, 2011).
- Marshall McLuhan
- duboko smo zakoračili na teritoriju koju ne razumemo, ne možemo da kontrolišemo i koja preuzima vlast nad našim društvom, politikom, pa i pojedinačnim životima.

- delikatan odnos koji se tek formira, odnos između čoveka i mašina, u kome jedni od drugih preuzimamo veštine, znanja, kapacitete, kreirajući nove, hibridne odnose i hibridna bića.
- Tehnologija je samo oruđe, alat, amplifikator svega što mi, kao ljudi, nosimo sa sobom, a što su digitalne tehnologije oslobodile.

- Zigmunt Bauman
- “likvidno društvo”

- Likvidno društvo “karakterišu kriza države, moć nadnacionalnih institucija, kriza ideologije, nemilosrdni individualizam, društvo u kome smo naviknuti na privremenost, u kome za pojedinca postaje osnovni cilj da bude viđen, pojavljivanje i konzumizam postaju vrednosti kojima se teži. To je društvo besciljne bulimije i orgije želja” (Eko, 2016: 11-12)

- *...Ako nisi prisutan i dostupan na društvenim mrežama, nisi nigde. Svet tehnologije neće oprostiti ovu vrstu izdaje. Odbijajući da se priključite Facebooku, gubite prijatelje... Ali, nije reč samo o gubljenju odnosa, već o društvenoj separaciji par excellence... Tehnologija vam neće dozvoliti da ostanete podalje. Ja mogu postaje ja moram. Ja mogu, dakle imam obavezu. (Bauman & Donskis, 2013: 7-8)*

- Novo društvo stvorilo je potrebu za novim naukama koje će ga proučavati, pa tako kiborg antropolozi danas posmatraju i analiziraju nastanak nove vrste homo sapiensa, ljudske vrste koja stvara nove običaje i nove životne navike, a veliki deo njih je zasnovan na kliktanju i gledanju u ekran.

- * Povezanost i umreženost - zahvaljujući sve boljoj tehničko-tehnološkoj infrastrukturi i dostupnosti interneta, danas smo kao korisnici i potrošači neprekidno onlajn, u mreži. Komunikacija između medijskog producenta i potrošača je direktna, a usložnjavanje potreba i želja publike prati nikad veća produkcija sadržaja.

- * Društvo pametnih telefona - ekran je postao dominantni medijski prostor ispred kog provodimo najveći deo dana informišući se, zabavljajući se, pretražujući internet, komunicirajući.

- * Potreba za novim izvorima finansiranja - tradicionalni modeli finansiranja medija u digitalnoj eri pokazuju brojne nedostatke, a neretko postaju i nedovoljni za opstanak medijskih kompanija.

- * Platforme kao dominantan kanal medijske potrošnje - praksa i medijske navike publike pokazuju da se danas potrošnja sadržaja odvija sve više kroz različite platforme, aplikacije i društvene mreže.

Paul Saffo - pravilo 30 godina

- Konačno, novi, digitalni mediji, pružaju nove mogućnosti publici, zahvaljujući još jednoj svojoj osobini – participatornosti.
- Oni otvaraju mogućnost da se pasivna publika 20. veka pretvori u aktivne korisnike medijskog sadržaja, da sama postane producent (*prosumer*), da uspostavi nove odnose na medijskom tržištu, pa čak i ubrza stvaranje nekih novih.

- Novi oblici merenja uspeha medijskog sadržaja onlajn
- Negroponte: “umetnost u stvaranju sadržaja” i elaborira da “novi informacioni i zabavni servisi ... čekaju na imaginaciju (korisnika)”

- - kreiraju mogućnost da producenti (ili novinari, prim. aut.) tradicionalnih medija saraduju sa publikom, pronalazeći načine da inkorporiraju sadržaj koji stvaraju korisnici (*user-generated content*) u svoje korporativne medijske projekte
- - redefinišu poziciju producenta koji umesto autora postaje “dizajner iskustva”
- - očekivanja publike i želja za interaktivnim iskustvom stvara uslove za multiplatformsku ili transmedijsku produkciju.

- Šta se sve smatra sadržajem koji kreiraju korisnici? U literaturi i praksi se sreću dva načina označavanja ove prakse - UGC kao user generated content ili UCC kao user created content. Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) daje jednu moguću definiciju:
 - - sadržaj je javno dostupan putem interneta
 - - sadržaj odražava “određeni stepen kreativnog napora”
 - - sadržaj je “kreiran izvan profesionalnih procedura i praksi”.

- Internet - hibridni medij
- Promene kognitivnih sposobnosti publike
- Efekti Interneta na procese pamćenja, čitanja, koncentracije i razmišljanja.

- **Publika tradicionalnih medija**
- **Publika novih medija**

- Tiranija trenutka
- Ekonomija pažnje

- Medijski multitasking
- Nove funkcije medija, novi oblici trošenja medijskog sadržaja

- "Prestanite sa pretraživanjem, započnite sa propitivanjem", Geert Lovink