



DOKTORSKE STUDIJE
dr Mirjana Nikolić

MEDIJI U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Digitalna revolucija – 1 i 0

uklanjaju se razlike između:

- informacionih tehnologija,
- telekomunikacija i
- medija;

Opšta konvergencija

MEDIJI U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Nova tehnološka era dovodi do promena u:

Tehničkim aspektima transfera poruka - Internet kao dominantan komunikacioni kanal i razlog redefinisavanja postojećih medija;

Sadržajima koji su raznovrsni i profilisani, mada u funkcionalnom smislu dominiraju informisanje, komunikacija i zabava;

Načinu prijema, recepcije i dekodiranja sadržaja;

Fragmentacija publike, mogućnost interaktivnosti i participacije u kreiranju medijskih sadržaja;

Prekonfiguracija medijskog i komunikacijskog tržišta čija dominantna osobina postaje ukрупnjavanje i globalizacija.

MEDIJI U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Globalizacija - društveni proces u kome iščezavaju geografska ograničenja u odnosu na društvena i kulturna zbivanja (Waters, 1995: 3)

Nove tehnologije (internet i digitalizacija) otvaraju globalne potencijale štampe – radija – TV

INTERNET

Steven Jones – pionir, teoretičar interneta

- kreira mogućnosti za učenje i edukaciju
- kreira nove mogućnosti za participativnu demokratiju
- uspostavlja kulturne veze na ranije nezabeleženom nivou
- restrukturira interakciju čoveka i mašine

INTERNET

Skoro deceniju kasnije Dejvid Gountlet (David Gauntlett) se takođe bavio analizom uticaja Interneta i njegova istraživanja su zaključila:

1. Internet omogućava korisnicima da se izražavaju
2. Anonimnost i igru u sajberprostoru
3. Internet i biznis
4. Internet menja politiku i međunarodne odnose

INTERNET

Sama upotreba Interneta se dramatično izmenila tokom godina:

od akademske upotrebe podataka i prenosa informacija korišćenih pre svega u svrhu obrazovanja i nauke,

potom e-mail komunikacija (čak 84% Amerikanaca je 2001. godine koristilo elektronsku poštu),

zatim za komercijalnu upotrebu (prikupljanje komercijalnih informacija)

i za informisanje (62%).

INTERNET

Internet je ugrozio ostale medije, baš kao što ugrozava tradicionalni radio i muzičku industriju (Adams i Clark, 2001) čak i TV.

E-mail je praktično uništio običnu poštu, faks, čak i telefonsku konverzaciju (Ries and Ries, 2000; Taub, 2003), a sve zbog: jednostavnije upotrebe, ekonomskih uslova, čak i zbog potrebe za manjim "uključivanjem" tokom komunikacije.

Izražajna sredstva Interneta

Tekst kao izražajno sredstvo Interneta

- Elektronski tekst, informacija dostupna u digitalno enkodiranom formatu i informaciji koju je moguće iščitavati preko svakog elektronskog uređaja.
- Portabilnost i mogućnost pretraživanja teksta.

Izražajna sredstva Interneta

Video kao izražajno sredstvo Interneta

- Video sadržaji su jedna od najpopularnijih izražajnih sredstava na Internetu.
- Jačanje tzv. "clip kulture", aktivnosti konzumiranja medijskih sadržaja "spakovanih" u video klipove u trajanja od nekoliko sekundi, minuta, do četvrtine sata.

Izražajna sredstva Interneta

Jačanju ovog trenda doprinelo je i jačanje tržišta koje podstiču YouTube, Google Video, MSN Video, Yahoo Video.

Između marta i jula 2006. godine povećao broj poseta You tuba sa 30 na 100 miliona dnevno.

Izražajna sredstva Interneta

Sadržaj video klipova na Internetu je bez limita - od lično važnih događaja, gegova, eksperimenata, do vesti, kratkih filmova, muzickih spotova, u amaterskoj ili profesionalnoj varijanti.

Tehničko-tehnološka osnova ovih sadržaja je praktično bez ograničenja - video spotovi koji nalaze svoje mesto na Internetu snimaju se web kamerama, kamkorderima, mobilnim telefonima...

Izražajna sredstva Interneta

Video je osnova nove forme koja se pojavljuje na Internetu - vlog. Nova vrsta bloga, čiji je osnovni sadržaj video, uz tekst, sliku, zvuk i dodatne metapodatke koji obezbeđuju kontekst.

Izražajna sredstva Interneta

Multimedija

Multimedija je kombinacija različitih izražajnih formi - teksta, zvuka, pokretnih i nepokretnih slika, interaktivnih oblika sadržaja.

Interaktivnost i hipertekstualnost Interneta omogućavaju mu da koristi multimediju kao izražajno sredstvo.

Multimedija - linearna i nelinearna kategorija.

Linearno aktivan sadržaj napreduje bez ikakve mogućnosti kontrole

Nelinearni sadržaj nudi korisniku mogućnost interaktivnosti da bi kontrolisao razvoj sadržaja. Hipermedija je primer nelinearnog medijskog sadržaja.

Izražajna sredstva Interneta

Blog

- Internet stranice koju može održavati i stvarati pojedinci, grupe ili kompanije
- Može da sadržati komentare, stavove, opise događaja ili bilo kakve druge materijale u obliku teksta, slika, a u poslednje vreme i video sadržaja (u nastavku - vlog).

Izražajna sredstva Interneta

Blog može imati društveno-političku, angažovanu, mobilizacionu funkciju, a može biti i lični online dnevnik.

Interaktivnost bloga, mogućnost ostavljanja komentara, hiperlinkovanja, razmene stavova, doprinosi popularnosti bloga.

Žanrovske raznovrsnosti - od novinarske reportaže, fičera/crtice, vesti, intervjua, do esejistickog pristupa, iznosenja ličnog stava, pa do privatnog dnevnika.

Izražajna sredstva Interneta

Newsletter

regularno distribuirana publikacija pretplaćenim/registrovanim korisnicima.

Frekvencija distribucije može varirati od dnevne do nedeljne, mesečne ili bez utvrđenog rasporeda, kada se newsletteri vezuju za određene događaje, akcije

Može biti u obliku elektronskog teksta obogaćenog slikama, linkovima ka video spotovima, kao i omogućavati direktnu komunikaciju sa pošiljaocima.

Newsletteri mogu biti besplatno distribuirani ili još jedan izvor prihoda, kada se dobijaju putem pretplate.

Internet radio

Tradicionalni radio prvi pokazao globalne potencijale -
kratkotalasne stanice

Pun globalni oblik radio dobija sa modelom internet radija
Ovde je, međutim, važno naglasiti da Internet radio,
zahvaljujući svojoj višedimenzionalnosti i nelinearnosti
omogućava postojanje više formata u sklopu iste Internet
radio stanice, kao i ispunjavanje svih funkcija, po
različitim "kanalima".

Internet radio

Problem u definisanju internet radija.

Da li je internet radio novi globalni medij ili tehnička redefinicija tradicionalnog radija?

U tom smislu moguć odgovor leži u stavu da bi internet radio (kao i druge medije) trebalo definisati „kroz prirodu njegovog sadržaja pre nego kroz uređaj, prijemnik koji nam služi za slušanje programa“ (Pristman/*Priestman*, 2002).

Internet radio

Internet radio nudi obilje novih mogućnosti

Interaktivnost

Fleksibilnost

Multimedijalnost – prevazilazi jednodimenzionalnost, multimediju definišemo kao medije koji integrisu dva ili više oblika komunikacije.

Multifunkcionalnost

Ogromni komercijalni/marketingški potencijali

Alternativni medij u represivnim uslovima

Prevazilazi se efemernost

Mogućnost prijema na raznim mestima i preko različitih uređaja - tablet, računar, ipod, iped, mobini, Mp3...,

Vanvremenski i vanprostorni

Arhiva emitovanih sadržaja – podcasting

Internet radio

‘Web radio je "mač sa dve ostrice" u svetu komercijalnih medijskih giganta.

S jedne strane, nudi im jeftin pristup nepreglednoj globalnoj publici i uz nju povećanje prihoda od reklamiranja.

S druge strane Internet utice na disperziju publike i samim time na izvore prihoda. "Narrowcasting" stvara neogranicenu armiju (relativno) novih, manjih konkurenata koji slusaocima nude niže programiranje koje masovni mediji ne mogu obezbediti...".

Internet radio

Prvu Internet radio stanicu, **Internet Talk Radio**, pokrenuo je Carl Malamud 1993. godine. Dve godine kasnije pojavila se prva full-time stanica koja je funkcionisala samo na Internetu, Radio HK, a njen programski sadržaj bio je baziran na muzici nezavisnih muzičkih bendova.

Internet radio

Prva Internet stanica koja je u Britaniji započela 24časovno emitovanje je **stormlive.com**, a njen slogan je bio "budućnost nema frekvenciju". Ova stanica je promovisala i sasvim nov vokabular, pa je tako umesto DJ-eva uveden termin *EJ*, dok su slušaoci povezani na net da bi slušali program postali "*streamies*" zbog *streaming* tehnologije koja omogućava audio protok.

Internet radio

Nekoliko specifičnih i različitih uticaja direktno oblikuje medij koji nastaje ukrstanjem radija i Interneta.

- 1. Separacija audio sadržaja od radio prijemnika kao uređaja za konzumiranje radio sadržaja. Konvergencijom sa Internetom i podcastom, ovi sadržaji se javljaju u obliku digitalnih podataka. Danas radio sadržaje možemo pratiti preko iPod-a, mp3 plejera, mobilnih telefona, Interneta...
- 2. Istovremeno, audio sadržaji više nisu jednodimenzionalni, već ulaskom na Internet dobijaju mogućnost nadogradnje vizuelnim komponentama - scroll tekstovima, slikama, video sadržajima...
- 3. Društvene zajednice nastale konvergiranjem radija i Interneta direktno komuniciraju sa već postojećim uglednim mrežama poput Flickr-a, MySpace-a, Facebooka, proširujući iskustvo korisnika i dodatno ga podstičuci na interakciju, razmenu, kreiranje sopstvenog sadržaja...

Internet radio

Jednodimenzionalnost je prevaziđanja, s obzirom na to da ce sadržaji radio programa na Internetu biti obogaćeni vizuelnom dimenzijom, mogućnošću da se zvuku doda i slika, tekst, video.

Internet radio

Intimnost je karakteristika radija koja u slučaju Internet radija može biti zadržana, ali i prevaziđena, u zavisnosti od načina upotrebe.

Ukoliko se korisnik odluči da sadržaje sa Internet radija konzumira na isti način na koji je slušao analogni radio, i dalje će postojati osećaj bliskosti, intimnosti sa voditeljem.

U slučaju da poželi razmenu sa drugim korisnicima, i to u realnom vremenu, ova karakteristika radija više neće biti prisutna.

Internet radio

Poverenje će se u slučaju radio stanica koje su analogno emitovale, a potom presle i na Internet, preneti i na novonastalu Internet radio stanicu.

Činjenica da će sada mnogo više korisnika imati mogućnost da participira u konzumiranju sadržaja radio stanice, ali i da ostavlja komentare, sopstvene utiske, zapažanja, postavice nove izazove pred radio stanicu koja će možda sada biti u obavezi da cenzurise, ukida, selektivno "pušta" komentare na svoju Internet stranicu što dugoročno može smanjiti poverenje u nju

Internet radio

Brzina je karakteristika radija koju će bez sumnje Internet radio nadmasiti. Činjenica da svaki korisnik ili slušalac Internet radija sada može, sa svog mobilnog telefona ili bilo koje slične digitalne platforme poslati komentar, vest, utisak, audio sadržaj potkrepljen i slikom i da se taj sadržaj momentalno može naći na stranicama Internet stanice, govori da je Internet radio mnogo fleksibilniji i mnogo brzi medij od analognog radija.

Internet radio

Jednostavnost i ekonomičnost su, takođe, karakteristike u kojima Internet radio prevazilazi svog analognog prethodnika. Internet radio može biti pokrenut bez ikakve opreme, samo uz pristup Internetu i nekoliko besplatnih softvera, a dostupnost auditorijumu je praktično neograničena.

Internet radio

Efemernost kao negativna karakteristika radija, koja je postavljala i posebne zahteve programiranju radija, prevaziđena je u potpunosti u slučaju Internet radija.

Sve informacije i sadržaji dostupni su korisnicima u svakom trenutku, na bilo kom mestu.

Internet radio

Internet radio nije sekundaran medij, vec je ovu osobinu radija zamenio primarnošću televizije kao medija.

Internet radio ima mogucnost da zarobi nasu punu paznju, upravo zbog beskonacno velikog broja sadrzaja, dimenzija i mogucnosto koje pruza.

Ekran kao sredstvo preko kog iscitavamo, manipuliseemo, "vidimo" sadržaje koje slusamo govori da nam je zarobljeno ne samo culo sluha, vec i vida. Naravno, Internet radio moze biti sekundaran medij, ukoliko korisnik odluci da ne iskoristi nijednu od novih karakteristika koje on donosi i kojima nadogradjuje analogni radio, ali po svojoj sustini Internet radio svakako nije "pozadinski" medij.



Internet radio

Linearnost je, takodje, prevaziđena, činjenicom da Internet radio nije ograničen frekventnim opsegom, niti jednim kanalom emitovanja, već da otvara bezbrojne "prozore" sa sadržajima koje biraju korisnici.

Internet radio

Mane Internet radija bile bi:

- - cena – plaćanje telefonskih impulsa plus pretplate na Internet
- - “buffering” odnosno zagušenje veze, što utiče na kvalitet radio signala
- - eksplozija izbora koja otežava opredeljenje slušalaca. Ovo objašnjava činjenicu da se slušaoci na Internetu uglavnom opredeljuju za poznate, nacionalne stanice i na Internetu
- - praćenje radija preko Interneta još uvek nije postalo redovna navika

Internet radio

- model za uspešno komercijalno oglašavanje još uvek nije precizno definisan. Slušanje radio programa preko Interneta još nije postalo redovna navika, a kultura Internet oglašavanja još uvek nije uspostavljena. Pokrivanje redovnih ili povremenih slušalaca radija je i dalje zanemarljivo malo, a ne postoji ni precizan *advertising* model koji bi ustanovio najuspešnije oblike oglašavanja na Internetu, što bi svakako pomoglo u definisanju najefikasnijih frekvencija oglašavanja, formi oglašavanja i sl. Takođe, jedna od mana Internet radija je nepostojanje modela brendiranja stanica. Naime, ustanovljena "tradicionalna" radio industrija ima komercijalnu prednost nad stanicama koje program emituju isključivo preko Interneta zato što imaju iskustva u programiranju i brendiranju, što je imperativ danas
- manja portabilnost, s obzirom na vezanost za modem, priključak, kompjuter...

Internet radio

Ono što je izvesna marketinška dobit u slučaju Internet radija je "prodavanje" veće publike i više sadržaja oglašivačima.

Veliki izbor stanica omogućava bolji *targeting*, bolje ciljanje željene publike, što automatski znači manji trošak i manji rizik za oglašivače

Interaktivnost omogućava momentalni odgovor na poruku stanice bilo koje vrste (oglašavanje, promocija...), direktan kontakt sa potrošačima-slušaočima, isporučivanje dodatnih sadržaja

Veoma važna demografska grupa (mladi, radni muškarci) kao najčešći korisnici - slušaoci Internet radija čine veliku prednost za oglašivače

Internet radio

1. proizvodi (producira) i kreira medijske sadržaje
 2. autentična, samosvojna tehnologija
 3. autentična izražajna sredstva
 4. formalno i institucionalno organizovan sistem
 5. jasno i precizno normativno definisanje delatnosti i poslovanja
 6. angažovanje stručnih i edukovanih profesionalaca
 7. programski sadržaji se difuzionišu masovnoj publici, javnosti
 8. odnos medij publika jednosmeran i pasivna publika
1. prikuplja, skladišti i čini dostupnim sadržaje
 2. konvergencija – povezivanje različitih tehnologija
 3. integracija izražajnih sredstva različitih medija
 4. neformalni i adhock oblici organizovanja koji pružaju mogućnost individualne, građanske inicijative i aktivizma.
 5. egzistira na globalnom tržištu i u nacionalnim granicama, nemogućnost univerzalnog normativnog regulisanja
 6. uz profesionalce u prenošenju, distribuciji sadržaja potencijalno mogu biti angažovani svi – svi za sve; j. avnost za javnost
 7. sadržaji se prenose korisnicima
 8. odnos medij korisnik dvosmeran, korisnik interaktivna/aktivna

Internet radio

Tipovi radio stanica s obzirom na primenu novih tehnologija

1. Zemaljske – terestijalne
2. Zemaljske + internet - kombinuju klasično i internet emitovanje i isti program u formi live streaming-a kao oblika digitalizovanog prenošenja radio programa simultano sa njegovim emitovanjem putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega
3. Isključivo internet radio stanice – samo putem interneta plasiraju sadržaje, i konačno sadržaji koji se emituju, pre bi se moglo reći distribuiraju isključivo putem internet odnosno internet radio stanica.
4. Terestijalno + Internet emitovanje + Internet prostor kao prosto za brojne multiplikacije i slušaočev izbor opcija

Internet radio

Da li se koriste sve mogućnosti novih tehnologija?

U kojoj meri je njihovo korišćenje samo supstitucija bezidejnosti i produkcionog siromaštva

Problem kada se nove mogućnosti ne koriste čak ni u komercijalne svrhe

Internet radio

Komercijalne radio stanice u Srbiji sa nacionalnom pokrivenošću i nove tehnologije

Radio B92 – Radio Index – Radio Fokus – Hitmusic FM – Radio S
Stanice mahom imaju svoje internet prezentacije (sajt kao osnovna
produkciona jedinica Interneta)

Radio Indeks – promenom vlasničke strukture uskratio je slušaocima
sajta, sveden je na opciju praćenja programa putem interneta

RADIO U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Ostale stanice vrlo skromno koriste virtuelni prostor da predstavi programsku shemu, personalizuje i vizuelizuje voditelje, da osnovne tehničke odrednice programa, a informacije i kontakti vezani za marketing dati su bez ideje da se iko animira i daju celovite informacije vec vise da se samo otvori prolaz.

Slična situacija je i sa Hit music FM radiom (nastao promenom vlasničke strukture Roadstar radija) i Fokus radio koji se reklamira kao radio mreža.

U smislu korišćena novih tehnologija najviše je uznapredovao B92 koji uz sajt i detaljne informacije o programu i emisijama ima i odeljak B92. FM.

RADIO U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Razlozi

Ne postoji dobar proizvod i time nema mogućnosti da se koriste novi mediji
Ukoliko se samo fokusiramo na programske aspekte ovih stanica uočava se:
Skromnost u produkciji jer kako putem novih medija obraditi emisije tipa „Jutro sa Senkom...“ ; „Prepodne sa Ivanom..“ (Hit music FM) ili Dobro jutro Srbijo; Dan sa Vesnom, „Od 2 do 4 sa Dašom“ (Radio S), „Glas Kine“ ili „Vaše želje“ program od 16.00 do 07.00

Zastupljene su obično skromni oblicima interaktivnosti tipa forum, pitanja urednicima i voditeljima, podcasting, osnovne informacije i naravno program koji je istovetan na internetu i u etru. Na ovaj način nema jasnijeg profilisanja u odnosu na publiku

Sa dosta kritičkih tonova dakle govorimo o primeni novih tehnologija kod komercijalnih radio stanica sa nacionalnom pokrivenošću i moglo bi se reći da stanice nedovoljno korste u promociji svojih sadržaja.

RADIO U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Zanimljivo bi bilo na primeru komercijalnih radio stanica sa nacionalnom pokrivenošću primeniti teorijski diskurs poznat kao lanac vrednosti.

Michael Porter (1986) definiše teoriju „lanca vrednosti“. Reč je o sistemu koji određenu proizvodnju, produkciju sagledava kao skup aktivnosti čiji sled doprinosi stvaranju vrednosti za potrošače, u našem slučaju publiku.

Vrednost je shvaćena najšire – edukativna, informativna, umetnička, marketinška vrednost....

RADIO U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Taj sled aktivnosti sastojao se iz:

- produkcije sadržaja,
- njegove sinteze (raspoređivanje u programe na kanalima) i
- distribucije publici.

Tradicionalni mediji (RTV) (Kung, 1999: 36) su se bavili sakupljanjem informacija, pripremanjem sadržaja i omogućavale su njegovu distribuciju, brinući se o tehničkoj infrastrukturi koja je za to bila potrebna.

RADIO U NOVIM TEHNOLOŠKIM USLOVIMA

Deceniju kasnije teoretičari Rejport i Sviokla (Rayport & Sviokla, 1995.) definišu novi pojam tzv. *Virtuelnog lanca vrednosti* koji u odnosu na nove medije i virtuelni prostor i procese i aktivnosti koje u njihovom slučaju dovode do stvaranja vrednosti za potrošača/publiku/konzumente.

Osnovnih pet aktivnosti ovog *virtuelnom lancu vrednosti* su:

- prikupljanje informacija,
- organizovanje,
- izbor,
- sinteza i
- distribucija

Novi mediji ovladavaju novim prostorima, stvaraju nova tržišta i uspostavljaju nove odnose sa postojećim tržištima tako što polaze od informacija iz stvarnog ili virtuelnog sveta i dodaju im vrednost,

Lanac vrednosti

- produkcije sadržaja,
- njegove sinteze (raspoređivanje u programe na kanalima) i
- distribucije publici.

Virtuelni lanac vrednosti

- prikupljanje informacija,
- organizovanje,
- izbor,
- sinteza i
- distribucija

Exploiting the virtual value chain

