

TADEJ PRAPROTNIK¹

Prihajajo *prosumerji* in *produserji*. Transformacije uporabniških praks v novih medijih

Izvleček: Članek predstavi fenomen novih komunikacijskih tehnologij in pojav socialnih medijev oziroma spleta 2.0. Oriše nekatere globalne trende na področju novih medijev, pojasni vlogo softvera kot pomembnega generatorja vsakdanjega življenja in izpostavi ključne značilnosti tradicionalnega enosmernega množičnega komuniciranja in konzumiranja medijskih produktov, kot protiutež pa postavi interaktivno naravo novih medijev in v zvezi s tem nov pojav – uporabniško generirane medijske vsebine. Prikazan je tudi pomemben element novomedijske kulture interaktivnosti, ob tem pa učinki transformacije tradicionalnih medijskih kategorij, kot je “občinstvo”, pri čemer so uvedene kategorije, ki so značilne za nove medije, zlasti termina *produser* in *prosumer*. Predstavljena je vloga tehnologije kot zapletenega in fluidnega, od družbe odvisnega aparata, ki krepi nove, prej spregledane kulturne odnose. Pojav multimedijske produkcije smo predstavili z različnimi tipi vključevanja, kot ga obljublajo tehnološke forme. Končno smo opozorili tudi na svetovni splet kot multimedijsko formo, ki je absorbirala številne medijske oblike. Multimedijska produkcija spletnih strani in drugih kulturnih dobrin je glavni kanal za demokratizacijo kulturne produkcije in mesto izražanja posameznikov. Članek na koncu proble-

¹ Dr. Tadej Praprotnik, docent za predmetno področje mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj-docent na Oddelku za medijske študije Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-naslov: pratadej@gmail.com.

matizira vprašanje kreativnosti, ki je eden od obetov novomedijske produkcije.

Ključne besede: novi mediji, softver, splet 2.0, multimedijaska produkcija, *prosumer-producer*

UDK: 316.77

The Arrival of Prosumers and Producers: Transformations of User Practices in the New Media

Abstract: The article presents the phenomenon of new communication technologies. Focusing on the role of the social media (Web 2.0), it sketches certain global trends in the field of the new media and explains the role of software as an important 'generator' of everyday life. The basic characteristics of the traditional one-way mass communication and consumption of media products are contrasted with the interactive nature of the new media and a recent resulting phenomenon - user-generated media contents. The article goes on to present an important element of the new media cultures - interactivity, discussing its transforming effect on such traditional media categories as the 'audience', and introducing categories typical of the new media, such as 'producer' and 'prosumer'. Technology is discussed as an elaborate and fluid apparatus dependent on society: an apparatus which reinforces the new and previously ignored cultural relations. The process of multimedia production is presented through different types of inclusion as promised by the technological forms. The article further investigates the World Wide Web as a multimedia form which has absorbed many other media types. The multimedia production of web pages and other cultural products has been a major channel for the democratisation of cultural production, as well as a field for the expression of individuals. The final topic to be addressed is the question of creativity, which is an important promise of the new media production.

Key words: new media, software, Web 2.0, multimedia production, prosumer-producer



1. Uvod: kulturni softver na pohodu

Sodoben čas je v marsičem prevraten ali pa vsaj drugačen. Na različnih ravneh vsakdanjega življenja zaznavamo transformacije. Produkcijo je v veliki meri zamenjala konzumacija. Brstenje življenjskih izbir se kaže v medijski produkciji, pa tudi v vedno bolj stratificiranih in diverzificiranih rabah medijev. Mediji so vse bolj naravnani na osebno rabo. Spremenjen odnos do tehnologije, torej spremenjen pogled na to, kaj posamezniki (lahko) počnemo s tehnologijo, je redefiniral tudi vlogo tehnologije in njene “predpisane” rabe. Personalizirana raba tehnologij je v seznam hitro rastočih podjetij pognala drug tip podjetij. V sodobnem času so se v vrh najbolj kotiranih povzpela podjetja, ki se ukvarjajo z nečim povsem drugim kot klasična produkcijska podjetja, tista torej, ki so proizvajala materialne dobrine. Naštejmo ta nova podjetja: Google, Yahoo, Microsoft, Apple. Podjetje Google se ukvarja z informacijskimi tehnologijami, Apple izdeluje uporabniško elektroniko, torej prenosne računalnike, monitorje. Ta in še nekatera druga visoko kotirana podjetja ali znamke (Facebook, Amazon, eBay, Yahoo), se torej ukvarjajo z nečim *povsem drugim* kot običajna proizvodna podjetja. To drugo, povsem drugačno, je namreč programska oprema – softver. Iskalniki, različne aplikacije, platforme, ki omogočajo uporabnikom pisanje novega softvera – Facebook, Windows, Unix.

Vse naštetu je po mnenju priznanega teoretika IKT Leva Manovicha, avtorja knjige *Software takes command* (2008) v središču globalne ekonomije, kulture, družbenega življenja in tudi politike. Avtor,

ki je tudi analiziral jezik novih medijev² in jih umestil znotraj zgodovine modernih vizualnih in medijskih kultur, posrečeno poimenuje tovrstne izdelke svetovno najuspešnejših znamk kulturni softver (angl. *cultural software*). Beseda "kulturni" odlično ponazarja dejansko situacijo; softver resnično uporablja na stotine milijonov ljudi. Hkrati ta softver prav zaradi svoje nujne prepletenosti z uporabnikovo produkcijo vedno novih medijskih vsebin nenehno posreduje in prenaša "atome" kulture (torej drobce medijev in informacij, pa tudi drobce medčloveških interakcij znotraj teh medijev in informacij).³

Manovich ugotavlja, da je v drugi polovici 90. let 20. stoletja medijsko produkcijo zajela pomembna transformacija. Nekdaj ločeni mediji – kinematografija, grafika, fotografija, animacija, tri-dimenzionalna računalniška animacija – so se začeli kombinirati na najrazličnejše načine, tako da so postali t. i. *hibridni mediji* skorajda pravilo.⁴

Multimedijski način prenosa in predelave informacij (hkratno) deluje na več čutov oziroma zaznavnih kanalov človeškega telesa, s čimer je omogočen hitrejši in kompleksnejši prenos dražljajev oziroma informacij. Pojem multimediji se v nekoliko ožji opredelitvi nanaša na digitalne oziroma elektronske vsebine in oblike, ki združujejo vsaj dva od poglobitnih zaznavnih kanalov, nekatere definicije pa zahtevajo še hkratno vnašanje in sprejemanje podatkov oziroma signalov (npr. miška/tipkovnica in monitor/slušalke). Vse pomembnejši postajajo zlasti intraktivni multimediji, kjer lahko uporabnik neposredno vpliva na dogajanje v simuliranem okolju, to pa se čim neposredneje odziva na uporabnikovo aktivnost.⁵ Takšen multimediji model delovanja tehnologij po mnenju Petra

² Manovich, 2001.

³ Manovich, 2008a, 3.

⁴ Manovich, 2007, 1.

⁵ Purg, 2009, 20.

Purga odseva model delovanja možganov, ki naj bi različne informacije (pa tudi različne zaznavne vrste informacij, kot so vidne, slušne in tipne) predelovali hkratno in nelinearno.⁶

Ko natančneje premislimo trenutno situacijo, lahko opazimo, da je softver postal "kri" vsakdanjega življenja, saj organizira svetovni splet, omogoča elektronsko pošto, omogoča dostopanje do spletnih strani. Prav tako je navzoč v šolah, bolnišnicah, vojaških bazah, letališčih itd. Vsi družbeni, ekonomski in kulturni sistemi moderne družbe delujejo na podlagi softvera, nekakšnega lepila, ki drži te sisteme skupaj.

2. Softverska družba

Družboslovci, filozofi, kulturologi in medijski teoretiki so se doslej v glavnem usmerili v skoraj vse vidike informacijske revolucije in ob tem ustvarili tudi vrsto novih znanstvenih disciplin (npr. kiberkultura, internetne študije, digitalna kultura), ob tem pa so skoraj povsem zanemarili proučevanje "motorja", torej softvera, ki poganja vse te najrazličnejše družbeno-kulturne fenomene, nastale z razvojem informacijskih tehnologij. Lev Manovich utemeljeno opozarja, da če omejujemo našo pozornost na termine kiber, digitalno, internet, omrežje, novi mediji, ne bomo nikoli zmožni pogledati "onkraj" oziroma videti, kaj stoji za temi novimi reprezentacijskimi in komunikacijskimi mediji, in razumeti, kaj ti mediji so in kaj ti mediji "počnejo" z nami in mi z njimi. Po mnenju Manovicha smo v nevarnosti, da se bomo nenehno ukvarjali zgolj z njihovimi učinki, ne pa s samimi vzroki. Drugače rečeno, v nevarnosti smo, da se bomo ukvarjali zgolj z *outputi*, ki se pojavljajo na računalniškem zaslону, namesto da bi pozornost osredotočili na programe in kulturne vzorce, ki jih producirajo. Drži pa naslednje: naj si govorimo

⁶ Purg, 2009, 19.

o “informatijski družbi”, “družbi znanja”, “omreženi družbi” ali o “socialnih medijih”, v vsakem primeru drži, da prav softver omogoča njihovo delovanje.⁷ V pojasnilo naj zapišemo, da s terminom “socialni mediji” razumemo skupino novih tipov spletnih medijev. V osnovi trenutno poznamo naslednje tipe socialnih medijev: 1. socialna omrežja; angl. *social networks* (MySpace, Facebook, Bebo); 2. blogi; angl. *blogs* (najbolj znan tip socialnih medijev, ki so nekakšni spletni dnevnik); 3. vikiji, Wikis (Wikipedia); 4. podcasti, angl. *podcasts* – so avdio- in videozapisi (iTunes); 5. forumi; angl. *forums* – mesta za spletne diskusije; 6. tematske skupnosti, *content communities* – skupnosti, ki organizirajo in si delijo nekatere tipe vsebin, npr. fotografije (Flickr) in videe (YouTube); 7. mikroblogi, *microblogging* (Twitter).⁸

Če želimo razumeti logiko novih medijev, potem se moramo po mnenju Manovicha usmeriti tudi k računalniški znanosti, saj bomo prav tam našli nove termine, kategorije in operacije, ki označujejo nove “programske” medije. Od medijskih študij se moramo torej pomakniti k nečemu, kar lahko imenujemo študije softvera, oziroma preiti od medijske teorije k teoriji softvera. Računalniška znanost sama na sebi je del kulture, zato morajo študije softvera proučevati tako vlogo softvera pri oblikovanju sodobne kulture kot tudi kulturne, družbene in ekonomske sile, ki oblikujejo razvoj samega softvera.⁹ Lev Manovich tako razume softver kot nekakšen sloj, ki se širi in prodira v vsa področja sodobne družbe. Če hočemo torej razumeti sodobne tehnike nadzorovanja, komunikacije, reprezentacije, simulacije, analize, odločanja, pisanja ali interakcije, potem naša analiza ne more biti popolna, če v razmislek ne vključimo tudi

⁷ Manovich, 2008a, 4-5.

⁸ Mayfield, 2009.

⁹ Manovich, 2008a, 5.

samega softvera. Zato morajo vse discipline, ki se ukvarjajo s sodobno družbo in kulturo – arhitektura, oblikovanje, umetnostna kritika, družboslovje, humanistika, tehnične znanosti –, upoštevati vlogo softvera in njegove učinke na objekt, ki ga proučujejo.¹⁰ Softver torej oblikuje našo kulturo, naše “življenjske stile”, orientacije, vsakdanjo organizacijo življenja, po drugi strani pa je softver oblikovan od samih posameznikov, razvijalcev programske opreme in vseh drugih “navadnih” ljudi, med katerimi je vse več tudi takšnih, ki dejavno ustvarjajo nove e-vsebine. Sodobno družbo lahko označimo kot *softversko družbo* in našo kulturo lahko imenujemo *softverska kultura*, saj igra danes softver osrednjo vlogo pri oblikovanju materialnih elementov kot tudi nematerialnih struktur, ki skupaj tvorijo kulturo.¹¹ Manovich naredi slikovito vzporednico: kakor abeceda, matematika, časopisni mediji in elektrika tudi softver prilagaja in preoblikuje vse, na kar se aplicira. Tako kot dodajanje nove prostorske dimenzije doda novo koordinato vsakemu elementu v tem prostoru, tako dodajanje softvera sami kulturi spreminja identiteto elementov, iz katerih je sestavljena kultura.¹²

3. Spremenjena vloga “uporabnika” informacij

Od 50. let prejšnjega stoletja dalje je bil verjetno ena izmed najbolj priljubljenih komunikacijskih paradigem “transmisijski” model komunikacije (avtorja Claude Shannon in Warren Weaver). Ta paradigma je množično komunikacijo razumela kot komunikacijski proces med pošiljateljem, virom sporočila, ki avtonomno ustvarja sporočilo, in prejemnikom, ki pasivno sprejema to sporočilo. Transmisijski model fiksira in ločuje vlogo pošiljatelja in prejemnika.

¹⁰ Manovich, 2008a, 7.

¹¹ Manovich, 2008a, 14-15.

¹² Manovich, 2008a, 14-15.

V tem modelu je pošiljatelj razumljen kot aktivni člen, ki izvaja odločitve in ki suvereno določa pomen sporočila, prejemnik pa je pasivni člen v verigi. To je linearni, enosmerni model, ki prejemniku pripisuje zgolj sekundarno vlogo, ta pa zgolj pasivno prejema informacije. Vendar pa komunikacija ni enosmerna cesta. Celo kadar zgolj poslušamo radio, beremo knjigo ali gledamo televizijo, smo vključeni v proces interpretacije. V tem modelu se zdi irelevantna tudi vsebina, saj transmisijski model skuša izenačiti vsebino in pomen, čeprav obstaja večja ali manjša stopnja diskrepance med intendiranim pomenom in med pomenom, ki ga konstruirajo interpreti, torej prejemniki sporočil. Ustvarjanje oziroma tvorjenje pomena ni osrednja točka transmisijskih modelov. Model je predpostavljal, da je pomen uskladiščen v sporočilu, ne pa v njegovi interpretaciji. Vendar pa ni enega, fiksnega pomena za eno sporočilo. Ljudje vključujemo različna stališča, pričakovanja in razumevanja komunikacijskih situacij. Tudi če prejemnik vidi ali sliši natančno isto sporočilo pošiljatelja, bo lahko smisel, ki ga ustvari na podlagi sporočila, bistveno drugačen od pošiljateljeve namere. Isto sporočilo ima lahko torej različne pomene (za različne posameznike).

Poznejše komunikacijske in komunikološke študije so tovrsten model razumele kot izrazito problematičen in poudarile, da prejemniki lahko iz prejete informacije aktivno konstruirajo svoj pomen. Bralec oziroma poslušalec kot prejemnik ni zgolj nemočen subjekt, ki pasivno sprejema (medijske) informacije in pomen teh informacij, temveč smo kot bralci, poslušalci ali gledalci vedno aktivno vključeni v produkcijo pomena prek interpretacije. Pomen, kakor ga razume prejemnik, ni nikoli natančno takšen, kakršnega sporoča pošiljatelj.¹³

¹³ Fiske, 2004.

Kot utemeljeno ugotavlja Lev Manovich, sta oba pristopa predpostavljala, da je sporočilo ali informacija nekaj zaključenega in dokončnega, bodisi shranjeno v nekem mediju ali predvajano v realnem času, vsekakor pa nekaj fiksnega in nedovzetnega za spremembe. Po tej logiki lahko prejemniki zgolj pogledajo ves film, poslušajo celotno skladbo in šele potem lahko nastopi interpretacija, konstrukcija pomena in podobno.¹⁴ Ta model komunikacije in izmenjave informacij se je z eksplozijo novih komunikacijskih tehnologij povsem spremenil in ustvaril povsem nov medijski univerzum. Na praktični ravni so ta novi univerzum omogočile različne spletne platforme in programska orodja, ki omogočajo uporabnikom, da ustvarjajo medijske vsebine ali pa si z drugimi uporabniki medijske vsebine izmenjujejo in jih tudi modificirajo.¹⁵ Uporabniki postajajo zanimivi za druge uporabnike, prihaja do resničnega (interesnega) povezovanja, zlasti pa so vse dejavnosti, ki jih izvajajo uporabniki, nenehno vidne drugim uporabnikom, tako da uporabnikova dejavnost ni več individualna, temveč dobiva izrazito družbeno ali skupinsko konotacijo. Vse, kar posameznik "stori" na blogu, Facebooku ipd., ima takoj družbeni značaj, torej ni nekaj, kar je "moje", temveč se običajno vpisuje v neko skupno aktivnost.¹⁶

Uporabniki postajajo kreativne osebe, ki ustvarjajo medijske produkte. Zlasti pomembno pri tem je, da ta novi medijski univerzum ni preprosta "nadgradnja" oziroma izboljšana "verzija" medijske kulture 20. stoletja, temveč gre za precej drastičnejši *premik od medijev k socialnim medijem*. Danes se pojem "socialni mediji" pogosto navezuje na neki drug izjemno uveljavljen termin, in sicer splet 2.0.¹⁷ Nekako od preloma tisočletja dalje smo priča intenzivni trans-

¹⁴ Manovich, 2008a, 17.

¹⁵ Manovich, 2008b, 1.

¹⁶ Chan, 2009.

¹⁷ Termin splet 2.0 je iznašel Tim O'Reilly leta 2004.

formaciji nekdanjih internetnih uporabnikov k internetnim producentom. Medtem ko je namreč še na koncu 20. stoletja večina uporabnikov dostopala do vsebin, ki jih je ustvarjalo omejeno število profesionalnih producentov, pa je zlasti s pojavom spleta 2.0 izjemno naraslo število uporabnikov, dostopajočih do medijskih vsebin, ki jih ustvarjajo drugi neprofesionalni uporabniki. Prej je bil splet izrazito izdajateljski medij (angl. *publishing medium*), na prelomu tisočletja pa je postal komunikacijski medij, kjer uporabniki medsebojno komunicirajo, si izmenjujejo videoposnetke, fotografije, drug drugemu dopolnjujejo spletne vsebine, recimo po sistemu izreži in prilepi (angl. *copy and paste*). To seveda ne pomeni, da bodo vsi uporabniki spleta postali producenti. Statistike iz leta 2007 ugotavljajo, da samo 0,5 do 1,5 odstotka uporabnikov najbolj priljubljenih socialnih medijev (Flickr, YouTube, Wikipedia) prispeva svoje lastne prispevke, vsi drugi pa so še vedno zgolj "konzumenti" teh medijskih vsebin.

Lev Manovich tudi ugotavlja, da uporabniki vse več informacij pridobivajo na spletnih straneh socialnih medijev. Januarja 2008 je bila Wikipedia na 9. mestu najbolj obiskanih spletnih strani, MySpace je bil na 6., Facebook pa na 5. mestu (podatki o najbolj obiskanih spletnih straneh veljajo za ZDA).¹⁸ Ti podatki so sicer lahko impresivni, zastavlja pa se vprašanje, kaj pravzaprav uporabniki počnejo na teh spletnih straneh: kaj npr. gledajo na spletni strani YouTube, koliko na tej strani gledajo uporabniško ustvarjene vsebine in koliko komercialne vsebine, kot so glasba, videi itd.

4. Personalizacija medijev: zgledi

Novi mediji, ki so se razbohotili konec 20. stoletja, pravzaprav pomenijo nadaljevanje rabe izrazito osebno naravnanih medijev, ki smo

¹⁸ Manovich, 2008b, 1-3.

jim priča zadnjih okroglih 50 let. Začelo se je s prenosnim radijskim tranzistorjem, kar je bilo tudi nekako v sozvočju z ekonomskimi imperativi kapitalistične želje po profitu: ko se tržišča zasičijo z nekim produktom, morajo nastati nova tržišča in novi produkti. Proizvajajo se televizijski sprejemniki z distinktivnimi rabami, radiobudilke so nameščene v vsakem prostoru gospodinstva. Sonyjev vokman (*walk-man*) prav tako sodi med primere ekspanzije medijev k bolj personalizirani rabi. Novi mediji so v veliki meri oblikovani za zadovoljevanje osebne rabe. Računalniki so zato načeloma namenjeni enemu uporabniku, še boljši primer pa je seveda mobilni telefon.¹⁹ Mobilni telefon je najintenzivneje pospešil razvoj individualizacije, zato lahko rečemo, da med vsemi tehnologijami najbolje izraža današnji post-moderni duh. Od samega začetka so uporabniki mobilni telefon iz aparata preoblikovali v osebni pripomoček. Mobilni telefon se je torej spremenil iz zgolj tehnične in mobilne v osebno tehnologijo in tako začel novo poglavje v načinih uporabe in potrošnje tehnologij. Medtem ko je bila identiteta drugih tehnologij vedno bolj družinska ali vsaj bolj kolektivna (osebni računalnik lahko načeloma uporablja tudi več oseb), pa je obstoj mobilnega telefona na človeškem telesu nadvse očitno poudaril njegovo lastnost individualnosti.²⁰ Podobno je z nekaterimi drugimi tehnologijami: MP3-predvajalniki ter ipodi omogočajo personalizirano kolekcijo glasbe, skratka osebno oblikovano kolekcijo največjih hitov uporabnika.

5. Medijska konvergenca

Kaj je sploh “novega” pri novih medijih? Zaradi množične fascinacije nad novimi mediji in samega oboževanja termina “novo”, se je koristno vprašati, ali so ti “novi mediji” v resnici novi? Sami termini

¹⁹ Marshall, 2004, 42.

²⁰ Fortunati, 2007, 20.

stari in *novi* mediji so v resnici relacijski termini, zato je težko narediti jasno ločnico. David Marshall²¹ predlaga naslednjo shemo:

Tiskane oblike →→→ Pisma, knjige, časopisi, revije	Internet, svetovni splet, elektronska pošta, mobilna telefonija, digitalna televizijska grafika
Podobe →→→ Fotografije, film, televizija	DVD-nosilci, digitalni kino, satelitska televizija, digitalna fotografija, svetovni splet, internet, mobilni telefon, spletna kamera
Zvok →→→ Fonograf, telefon, radio	Ipod, MP3, mobilna telefonija, spletni radio, digitalna kabelska glasba

V starejših "izdajah" so bili mediji vsekakor precej jasneje razločeni. Če se ozremo le na svetovni splet, po drugi strani ugotovimo, da ta vsebuje vse predhodne medijske formate. Spletne strani so običajno oblika natisnatega besedila, čemur se pridružujejo digitalne podobe in "premikajoče se" podobe. Poleg tega spletne strani obsegajo tudi glasbo in zvok, ki se množično nalaga na osebne računalnike ali druge prenosne naprave. Vse naštetu kaže na to, da predhodne distinkcije nimajo več pomena, vsaj kar zadeva fizično lokacijo medija.²² Pavlik utemeljeno ugotavlja, da kompleksna in raznovrstna komunikacijska platforma, ki se nenehno preoblikuje znotraj različnih kontekstov rab spleta, presega preprosto vprašanje o trenutni tehnični povezljivosti nekoč različnih in skozi zgodovino med seboj jasno ločenih medijskih formatov.²³ Pojav *medijske konvergence*, skratka povezanosti različnih medijskih formatov (teksta, slike, zvoka ali videa) v poenoten medijski sistem, se ne nanaša zgolj na vprašanje "zlitja vseh načinov posredovanega komuniciranja v elektronsko, digitalno formo, ki jo podpirajo računalniki",²⁴ temveč jo je smiselno razumeti tudi kot reflektirano *stapljanje raz-*

²¹ Marshall, 2004, 2.

²² Marshall, 2004, 2.

²³ Pavlik, 1996, 132 v Oblak in Petrič, 2005, 57.

²⁴ Pavlik, 1996, 132 v Oblak in Petrič, 2005, 57.

noterih medijskih praks. “Če želimo digitalno konvergenco zajeti celostno, moramo tehnološke spremembe opazovati v slehernem koraku informacijske infrastrukture: od oblikovanja vsebin do distribucije in njene potrošnje”.²⁵ Splet se je, kot ugotavljata Burnett in Marshall,²⁶ razvil v nov interaktivni medij; gre za konvergenco številnih lastnosti tradicionalnih medijev, ki se skupaj združujejo v unikaten komunikacijski medij, nezanemarljiva lastnost spletnega komuniciranja pa je tudi v tem, da so uporabniki lahko hkrati konzumenti in producenti nastajajočih vsebin.²⁷

6. Interaktivnost: obet novih medijev

Ena izmed razlikovalnih lastnosti novih medijev je tudi njihova domnevna interaktivnost. Medtem ko razumevanje občinstva kot “aktivnega” pomeni, da to “dela” na besedilu, skratka aktivno išče pomene besedila ali podob in stopa v dialog s tekstom, ki nima vnaprejšnjega, torej fiksnega pomena, pa interaktivnost presega tovrsten dialog. Termin je bil po mnenju Marshalla pretirano (iz)rabljen od medijske industrije zaradi “prodajanja” distinktivnosti in vrednosti novih tehnologij.²⁸ Termin interaktivnost izhaja zlasti s področja medosebne komunikacije, torej starejše oblike komuniciranja. Interakcija pomeni, da medosebna izmenjava kaže nadaljno skupno vključenost ter angažiranost, udeleženci pa se aktivneje prepoznajo v idejah, o katerih so medsebojno diskutirali in jih vsaj delno prepoznali za svoje. V konceptu interaktivnosti je vsaj delno utelešen tudi občutek enakopravnějšíh odnosov med udeleženci. Interaktivnost v svoji idealni obliki pomeni odsotnost avtoritete, na mesto zunanje avtoritete pa stopajo artikulacije in individualni izrazi posameznikov. Nove medij-

²⁵ Oblak, Petrič, 2005, 57.

²⁶ Burnett, Marshall, 2003, 57.

²⁷ Oblak, Petrič, 2005, 57.

²⁸ Marshall, 2004, 13.

ske forme so modelirane na način, ki omogoča možnost nenehne izmenjave in prekrivanja stališč, idej, izrazov. Ena od ključnih značilnosti rabe termina interaktivnost pa je tudi njena razlikovalna raba v razmerju do tradicionalnih oblik interakcije, ki jo predstavljajo starejši mediji, t. i. množični mediji, ki so predpostavljali nekaj pošiljateljev medijskih sporočil in ogromno množico pasivnih prejemnikov, torej veliko občinstvo. Interaktivnost v nasprotju s tem pomeni večjo povezanost s potencialnim občinstvom, pomeni prelom s klasičnim modelom (*broadcast*) pošiljanja informacij. To razumevanje interaktivnosti je na področju novih medijev prevladalo. Njena obljuba spremembe in okrepitve komunikacije se je prepletala z željo občinstva po večjem nadzoru medijskih oblik. Zaradi pretiranega povezovanja interaktivnosti z novimi mediji je začela predstavljati nekakšen tip tehnološke verzije interakcije. Ko so začeli sistem opredeljevati kot interaktiven, so mu pripisali (notranjo) magično sposobnost, tako da je interaktivnost postala ideološki konstrukt industrije, ki je s prodajanjem naprav začela "prodajati" tudi domnevno interaktivnost, ki naj bi bila navzoča v samih tehnoloških napravah.²⁹

7. Prosumer in produser

Novi mediji omogočajo spremenjen način komuniciranja, interaktivnost pa bi lahko bila cilj, h kateremu težimo. Interaktivnost je namreč stopnja, do katere imajo udeleženci komunikacijskega procesa možnost izmenjave vlog in pomeni stopnjo nadzora nad njihovim skupnim diskurzom. Po Rafaeljevi³⁰ sistemsko-procesni definiciji interaktivnosti velja posredovanje informacije, ki ni povezana s predhodno, za "neinteraktivno", "reaktivna" je tista informacija, ki se navezuje le na predhodno (ne pa na druge prejšnje),

²⁹ Marshall, 2004, 14-15.

³⁰ Rafaeli; Sudweeks, 1997.

“interaktivna” pa je informacija, ki se navezuje na več predhodnih in na odnose med njimi.³¹ V dobi interneta ne moremo govoriti več o gledalcu, saj interaktivnost na neki stopnji transformira odnos med konzumentom in producentom, “gledalec” je namreč intimno vključen v mešanje ali produciranje svoje zaslonske medijske izkušnje. Novi mediji na drugačen način posredujejo medijske prezentacije. Interaktivnost pomeni način, kako novi mediji stalno vključujejo osebe v sprejemanje odločitev – kaj bodo gledale in kako bodo gledale. Ob tem pa moramo pripomniti, da ne gre za naše povsem avtonomne odločitve, temveč preprosto sprejemamo odločitve, katerim ponujenim in vnaprej organiziranim spletnim stranem bomo sledili. S tem ko sledimo spletnim stranem, pa v bistvu sledimo mentalni strukturi ustvarjalca spletne strani.³²

Opozorili smo na naddeterminiranost uporabnika z obstoječo strukturo vnaprej opredeljenih izbir, k sreči pa obstaja tudi nasprotna sila, ki omogoča razvoj divergentnih kulturnih praks. V kibernetičnih terminih bi ta element “nepredvidljivosti” lahko opredelili kot entropijo; gre za težnjo po disperziji elementov in za neohranjanje njenih struktur. Čeprav so načini rabe visoko strukturirani, lahko bi rekli celo avtomatizirani, pa drži tudi to, da nove medijske oblike predstavljajo različne možnosti, ki niso v popolnosti determinirane. Za primer vzemimo šah. Šah je visoko strukturirana igra s številnimi omejitvami in pravili. Vzporedno s temi omejitvami pa se je vzpostavila cela “znanost” priporočil, vodnikov za igranje šaha, elaboriran mednarodni sistem rangiranja igralcev šaha itd. Šele leta 1999 je računalniški šahovski program dejansko prvič premagal svetovnega šahovskega vele mojstra.³³

³¹ Purg, 2009, 66.

³² Marshall, 2004, 16.

³³ Marshall, 2004, 24.

Še tako opredeljena struktura torej producira neskončne kombinacije strategij, ki niso določene od oblikovalcev in razvijalcev novih medijev. Softver, skratka “kri” novih socialnih medijev, tudi ni povsem predvidljiv v svojih končnih outputih. Novi mediji omogočajo vrsto rab, tudi povsem nepredvidenih. Uporabniki oziroma kreatorji multimedijske produkcije se lahko v različnih stopnjah intenzivnosti usmerijo k procesu fabriciranja svoje posredovane izkušnje skozi nove medije. S to angažiranostjo uporabnika se spreminja tudi tip subjektivnosti. Dejanje izbiranja iz menija izbir, sama taktilna dimenzija klikanja z miško nadomešča naše tradicionalno enosmerno (žargonsko bi rekli “po defaultu”) konzumiranje.

Medijsko konzumiranje, ki so nam jo omogočali mediji, je nadomestilo konzumiranje, ki ga sami ustvarjamo. V novi medijski kulturi smo vključeni v produkcijo besedil in podob, ki postajajo del naše recepcije in užitka. Nova vrsta subjektivnosti, ki je nastala z razvojem novih medijev, se lahko najlepše pojasni z nekaterimi metaforami. Nova subjektivnost namreč zlasti zadeva odnos, ki se je razvil z interaktivnimi funkcijami novih medijev na relaciji posameznik : medijska oblika. Bistvena značilnost novih medijev je vezana na sposobnost posameznika, da preoblikuje medijsko formo. Hibradni značaj hkratne uporabnikove izkušnje konzumiranja in produciranja so nekateri skušali ponazoriti z iznajdbo novih terminov, kot sta “prosumer” in “producer”.³⁴ Prozumacija (angl. *prosumerism*) se nanaša na tehnologije medijske produkcije, ki so ekonomsko gledano znotraj okvira potrošnika, tehnično gledano pa so sposobne produkcije za široko (množično) distribucijo.³⁵

Visoka udeležенost posameznika v okviru novih medijev in njegov spremenjeni občutek subjektivnosti se lahko ponazori

³⁴ Marshall, 2004, 25.

³⁵ Lister in drugi, 2003, 390.

tudi s terminom *surfer*, ki implicira površinsko (angl. *surface*) vključenost z vsebino, neko igrivost, pa tudi možnost distanciranja od medijskega materiala, s tem pa tudi potencialno anonimnost. Drug termin, ki kaže na visoko vključenost in igrivost, je termin *player*, ki poudarja intenzivnost (osebne) izkušnje. Poznan je tudi termin *lurker* (prežalec), opisujoč izkušnjo novih medijev, ki se najtesneje povezuje z voajerizmom. Namesto participacije se subjektivnost uporabnika prežalca definira/vzpostavlja s tišino/nedelovanjem, torej z uporabnikovo željo po opazovanju, ne pa po delovanju. Novi mediji omogočajo personalizacijo potreb in želja, nudijo potencial za neskončno diferenciacijo v konzumiranju, saj nove medijske oblike stopajo v aktivno interakcijo s svojimi uporabniki.³⁶

Individualizacija novih medijev se zelo očitno kaže tudi na ravni mobilne telefonije. Ta je pomembno zaznamovala strukturne in interakcijske razsežnosti medosebnih odnosov. Živimo v času, ko je mobilno komuniciranje del širšega in raznolikega medijskega okolja, ki vključuje tudi številne internetne aplikacije za medosebno komuniciranje in grajenje osebnih spletnih omrežij.³⁷

8. Interesno povezovanje uporabnikov

Multimedijska produkcija, stapljanje prej ločenih medijskih formatov, stapljanje diverzificiranih medijskih rab v novo medijsko paradigmo, pa tudi povsem redefinirana vloga uporabnika, ki postaja *prosumer* oziroma *producer*, nakazuje novo obliko interesnega povezovanja posameznikov.

Po eni strani namreč drži, da internetni deskarji privzemajo vlogo bralcev in gledalcev, kar ponazarja oziroma spominja na kon-

³⁶ Marshall, 2004, 25-27.

³⁷ Vehovar, Petrovčič, Petrič, 2009, 201.

cept občinstva, kakršnega sta producirala televizija in revije. Po drugi strani pa ti isti uporabniki (inter)aktivno producirajo svoje lastne spletne izkušnje. Soočeni smo z uporabnikovim povezovanjem zabave z informativnostjo, kar je sestavina interaktivne značilnosti spleta.³⁸ Zlasti mladi, ki niso obremenjeni oziroma "okuženi" s predhodnimi tradicionalnimi parcialnimi rabami in ki jim v vsakdanji interakciji z novimi mediji ne odzvanja misel o "prevratnosti" in "usodnosti" novih medijev, se precej igraje spuščajo v mreženje idej, konceptov. Prednost digitalne generacije je tudi odsotnost ali nepriznavanje "pooblaščenih" oseb, ki bi presojala vrednost kulturne produkcije v novih medijih.

Mladi so torej dejavno vključeni v produkcijo in izmenjavo vsebin, kar imenujemo participativna kultura. Pojem označuje kulturo z relativno šibkimi mejami in avtoritetami, kar zadeva umetniško izražanje, s sočasno močno podporo in spodbudo po ustvarjanju in izmenjavi posameznikovih izdelkov. Zanj je značilno tudi neformalno mentorstvo oziroma posredovanje znanja in veščin novincem in zavest oziroma prepričanje njenih pripadnikov, da njihovi prispevki dejansko imajo veljavo in zato čutijo neko stopnjo družbene povezanosti z drugimi člani. Prednosti različnih oblik participativne kulture (Wikipedia, blogi, Facebook, MySpace, videoprodukcija, formalne ali neformalne ciljno usmerjene skupine), so zlasti spodbujanje kolaborativnega učenja, spremenjen odnos do intelektualne lastnine, diverzifikacija kulturnih izrazov. S temi kulturnimi vzorci sodelovanja se razvijajo tudi veščine, ki so še posebej cenjene na modernem trgu delovne sile, krepi pa se tudi koncept (aktivnega) državljanstva.³⁹ Za participativno kulturo je značilno okolje, v katerem se posamezniki zavedajo družbene po-

³⁸ Marshall, 2004, 50.

³⁹ Jenkins, 2011, 1-2.

vezanosti z drugimi posamezniki in ob tem tudi tega, da drugi zaznavajo in prepoznavajo njihovo kreativno delo.⁴⁰

9. Kreativnost ali kreiranje istosti?

Ob vsesplošnem slavljenju domnevne (inter)aktivnosti uporabnikov spleta 2.0, ki postajajo vse bolj avtonomni kreatorji medijskih vsebin, se pogosto tudi implicitno izenačuje termin “uporabniško generirano” s termini “progresivno” in “alternativno”, skratka uporabnikovo generiranje lastnih medijskih vsebin se povsem nekritično opredeljuje kot nekaj izjemno revolucionarnega, naprednega, alternativnega. Ob tem pa bi se bilo vredno vprašati naslednje: v kolikšni meri fenomen uporabniško generiranih vsebin vodi in usmerja ter pospešuje sama potrošniška industrija, torej proizvajalci digitalnih kamer, videokamer, prenosnikov in podobno? In dalje: v kolikšni meri produkcijo uporabniško generiranih vsebin spodbujajo same korporacije, ki upravljajo socialne medije in ki morajo iztržiti čim več prometa?⁴¹

Na “revolucionarnost” in “prevratnost” uporabniško generiranih vsebin lahko pogledamo še z drugega zornega kota. Znano je, da pomemben delež teh vsebin sledi “predlogam”, “šablonam” in konvencijam, ki jih je vzpostavila zabavna industrija. Ali torej takšno kreiranje medijskih vsebin pomeni, da sta posameznikova (inter)aktivnost in kreativnost zdaj celo še trdneje vpeta in nadzorovana od komercialnih medijev kot pa v 20. stoletju? Ali je torej – kot se vprašuje Manovich – zamenjava množičnega konzumiranja komercialne kulture iz 20. stoletja z množično produkcijo uporabniško generiranih vsebin v zgodnjem 21. stoletju resnično napredek in razvoj? Medtem ko so posamezniki v 20. stoletju preprosto kon-

⁴⁰ Praprotnik, 2011, 4.

⁴¹ Praprotnik, 2009, 18.

zumirali produkte kulturne oziroma medijske industrije, lahko morda za uporabnike in producente 21. stoletja rečemo, da zgolj strastno imitirajo produkte kulturne industrije.⁴² Izboljšana programska oprema in zmanjšani stroški so torej sprožili eksplozijo uporabniško generiranih vsebin, dostopnih v digitalni obliki: spletne strani, bloge, forume, izmenjavo fotografij, glasbe, videov. Družbe, ki opravljajo storitve spleta 2.0, so se vsekakor odzvale na ta razcvet in ustvarile močne platforme, ki so oblikovane z namenom, da gostijo te vsebine. Ker družbe, ki kreirajo platforme, ustvarjajo denar s kar sedla velikim številom uporabnikov, ki jih obiskujejo, imajo neposreden interes imeti čim več uporabnikov in tem nuditi kar največ možnosti za njihovo nadaljnje uporabo teh socialnih medijev. MySpace, Facebook in na tisoče drugih socialnih spletnih strani omogoča nenehen dostop do teh vsebin. Kar je bilo pred tem nevidno, odmaknjeno, nezabeleženo, je postalo nenadoma vidno, vseprisotno. Platforme socialnih medijev dajejo uporabnikom tudi neomejen prostor za shranjevanje in ogromno orodij za organiziranje, promoviranje in posredovanje njihovih misli in mnenj drugim uporabnikom. Skratka, eno od pomembnih načel je ponuditi uporabnikom kar največ razlogov, da ti povsem udomačijo svoje spletno življenje in postanejo čim zvestejši obiskovalci teh spletnih strani.⁴³

10. Zaključek: novi mediji in nove priložnosti

Tehnologije nikoli ne smemo razumeti ločeno od njene rabe, sama raba pa ima potencial in možnost transformacije produktov. Novih tehnologij in novih medijev, ki so oblikovani tudi s komercialnimi in pridobitniškimi cilji, ne smemo razumeti kot prevratnih le, kar zadeva njihov dizajn, temveč je njihova potencialna "prevratnost" tudi v tem,

⁴² Manovich, 2008b, 4-5.

⁴³ Manovich, 2008b, 8-9.

da so lahko njihove rabe preoblikovane, reformulirane od samih uporabnikov. Rabe novih medijev nikakor niso predpisane vnaprej, temveč lahko uporabniki rabe modificirajo in dejavno izkoristijo ves njihov (interaktivni) multimedijski potencial. Kultura novih medijev in z njo povezana multimedijska produkcija je do neke mere ukinila dihotomijo med produkcijo in konzumiranjem oziroma – če se izrazimo v komunikacijskih terminih – dihotomijo (hierarhično strukturo) med pošiljatelji in prejemniki. Zato tudi socialna kategorija občinstva kot zamejenega in domnevno pasivnega nabora prejemnikov ni več tako uporabna; namesto o občinstvu govorimo o uporabnikih in igralcih, ki bolje opisujejo aktivnosti. Termin občinstvo postaja neuporaben tudi zaradi izjemno prodorne usmerjenosti k personalizaciji novih medijev. Medosebna neposredna povezljivost in participativna kultura kreira večjo zavest neposredne vključenosti uporabnikov.⁴⁴

Z razvojem kulture novih medijev ne postaja neuporaben le termin občinstvo, temveč tudi termin produkcija. Potencialno visoka stopnja interaktivnosti, ki je postala del tehnološkega dizajna novomedijskih oblik, je oslabila distinkcije v samih produkcijskih procesih. Na kateri točki se konča produkcija in se začne konzumacija? V elektronskih igricah postajajo igralci (torej uporabniki) del same igre, ključni dejavniki. Transformacijo produkcije lahko gledamo tudi z vidika kulturnega blaga sodobnega sveta. Nekoč je kulturna industrija proizvajala zelo nadzorovane in običajnemu uporabniku fizično nedosegljive produkte. Takšen primer je filmska industrija z omejeno distribucijo in možnimi dostopi do filma. Nove medije definira ravno širši dostop do kulturnih dobrin, zlasti zaradi digitalizacije različnih kulturnih dobrin. S tem se oteži nadzor nad parametri njihovega statusa “kulturnega blaga”.⁴⁵ Digita-

⁴⁴ Marshall, 2004, 103.

⁴⁵ Marshall, 2004, 104-105.

lizacija do neke mere ukinja idejo "originala", saj so kopije filmov, glasbenih del in podobnega pravzaprav identične. Multimedijaska produkcija torej postaja kombinatorni in hibridni proces, ki nedvoumno vabi uporabnika k dopolnjevanju in/ali izboljševanju produktov multimedijev.

Bibliografija

BURNETT, R., MARSHALL, D. P. (2003): *Web Theory: An Introduction*, London in New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

CHAN, A. (2009): Social Media: Paradigm Shift?, dostopno na: http://www.gravity7.com/paradigm_shift_1.html.

FISKE, J. (2005): *Uvod v komunikacijske študije*, Ljubljana, Založba FDV.

FORTUNATI, L. (2007): Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija, v: Vehovar, V., ur., *Mobilne refleksije*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 9–28.

JENKINS, H., CLINTON, K., PURUSHOTMA, R., ROBINSON, A. J., WEIGEL, M., (2011): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, An occasional paper on digital media and learning, Massachusetts Institute of Technology, http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. (2003): *New Media: A Critical Introduction*, London in New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

MANOVICH, L. (2001): *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts, London, The MIT Press.

MANOVICH, L. (2007): "Understanding Hybrid Media", http://www.manovich.net/DOCS/ae_with_artists.doc.

- MANOVICH, L., (2008a): *Software takes command*, http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf.
- MANOVICH, L., (2008b): "The Practice of Everyday (Media) Life", <http://www.manovich.net/>.
- MARSHALL, D., P. (2004): *New Media Cultures*, London, Arnold, Hodder Headline Group.
- MAYFIELD, A. (2009): "What is Social Media?", http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- OBLAK, T., PETRIČ, G. (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*, Ljubljana, Knjižna zbirka Media, Fakulteta za družbene vede.
- PAVLIK, J. V. (1996): *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Boston, Allyn and Balcon.
- PRAPROTNIK, T. (2009): "Splet 2.0 - Od e-konzumiranja k e-produciranju", *Medijska vzgoja in produkcija*, letnik 2/števila 2, 14-20.
- PRAPROTNIK, T. (2011): "Mladi in medijske novice v sodobni družbi", *Medijska vzgoja in produkcija*, letnik 4/števila 4, 4-10.
- PURG, P. (2009): *Uvod v medije*, gradivo za 1. letnik, učbenik za višješolski strokovni program Medijska produkcija, Ljubljana, Zavod IRC.
- RAFAELI, S., SUDWEEKS, F. (1997): "Networked Interactivity", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2/4, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>; (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>).
- VEHOVAR, V., PETROVČIČ, A., PETRIČ, G. (2009): "Prihod mobilnega telefona in analiza družbenih rab v Sloveniji", v: Oblak Črnič, T., Luthar, B., ur., *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 177-208.