

Ana Martinoli

Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu
ana.martinoli@gmail.com

Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike

Sažetak

Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je ne samo do povećanog broja medijskih izbora, već i do kreiranja novih navika i oblika ponašanja publike. Od novih medijskih formi preko novih oblika trošenja i ukrštanja medijskih sadržaja, prisustvujemo evoluciji publike koja je nikad zahtjevnija i nikad moćnija. I dok medijski producenti smišljaju nove načine za privlačenje i zadržavanje pažnje publike, svaki pojedinačni član auditorija očekuje medijski sadržaj koji će ga inspirirati, motivirati, emocionalno angažirati. Tekst u fokus stavlja aktualna očekivanja publike, kao i nove oblike produkcije i distribucije medijskih sadržaja, koji nastaju u suvremenom medijskom dobu.

Ključne riječi: digitalizacija, digitalni mediji, publika, interaktivnost, imerzivnost, crowdfunding.

S digitalizacijom medija promijenio se ne samo način produkcije i distribucije medijskih sadržaja već i način trošenja, pristupanja tim sadržajima, način njihovog korištenja. Zato je danas od razmišljanja o digitalnim medijima neodvojivo analiziranje digitalne publike. Nikad moćnije, nikad zahtjevnije i nikad tako ophrvane beskonačnim izvorima informacija, zabave, multimedijalnih sadržaja kroz koje joj je neophodna navigacija i sasvim nova znanja i vještine.

Digitalno okruženje utjecalo je na promjene na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih nivoa – dovelo je do multiplikacije medija u personalnom vlasništvu, diversifikacije forme i sadržaja, tehnološki radikalnijem kretanju ka konvergentnim oblicima informacijskih servisa i interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija. (Livingstone, 1999)

U suvremenom medijskom okruženju izazovi su jednako veliki i za proizvođače i potrošače medijskih sadržaja, uz napomenu da se granica između ove dve kategorije uvelike gubi. U svijetu “pametnih” i konvergiranih medija sve je teže razmišljati u tradicionalnim pojmovima – radio, televizija, tiskani mediji... Publika danas odluke donosi krećući se u kategorijama aplikacije, servisi, ekrani, uređaji putem kojih su različiti audio-vizualni sadržaji dostupni. Odnos između medija i publike više nije odnos jednosmjernog emitiranja sadržaja, već je odnos dvosmjerne komunikacije, odnos u kojem medij više ne omogućuje samo sadržaj, već iskustvo, doživljaj koji se za publiku odvija i izvan okvira pojedinačnog sadržaja iz kog proizilazi.

Digitalizacija i utjecaj na medijsko tržište

Ponašanje, navike publike, mijenjaju se rapidno, kako na nivou obrazaca trošenja medijskih sadržaja, tako i kada je u pitanju količina vremena koje provedu uz neki medijski sadržaj.

Superbrz, širokopojasni Internet na razvijenim tržištima postaje standard, a i Srbija bilježi porast korisnika Interneta i njegov prodor na medijsko tržište. Ne tako brzo kao ulazak Interneta u domove odvija se percepcija Interneta kao platforme ili kanala putem kojeg će publika trošiti medijski sadržaj, ali i ovi postotci rastu (na osnovi istraživanja navika publike Ipsos Srbija, 2013-2014).

Upotreba “pametnih” telefona i tableta je, također, u porastu, pa tako britansko tržište bilježi da više od 2/3 odraslih posjeduje ove uređaje (Ofcom, 2015). Istovremeno, publika 16-24 godine starosti upravo mobilni telefon navodi kao ključni i najvažniji uređaj koji koristi, a uz kompjutere oni su i primarni uređaji za pristupanje i korištenje različitih “na zahtjev” servisa. Ofcom izvještaj navodi i da su po prvi put “pametni” telefoni preuzeli primat nad laptopima kao uređajima za koje ispitanici navode kao najvažnije za povezivanje na Internet. Kada je u pitanju trošenje medijskih sadržaja, mobilne telefone ispitanici Ofcom izvještaja koriste primarno za kratke videospotove.

Broj sati provedenih u gledanju tradicionalne televizije opada, a pad je najupadljiviji u grupi publike mlađe od 45 godina. Ofcom kao razloge za opadanje gledanja tradicionalne televizije, između ostalog, navodi i povećanu zaposlenost, manji broj atraktivnih programskih događaja, povećanu upotrebu *non-broadcast* i servisa “na zahtjev”, kao i povećanu upotrebu drugih uređaja, umjesto

televizijskog prijemnika, za gledanje audiovizualnih sadržaja. U skladu s ovim trendom je i podatak da raste upotreba video-*on-demand*, s čak 6 od 10 odraslih ispitanika koji navode da su koristili ovu opciju tijekom 2015. godine (Ofcom). Popularnost i rast upotrebe bilježe i *streaming* servisi poput NetFlixa, Amazon Prime Instant...

Gledanje kratkih videosadržaja postaje dio redovne medijske navike, bilo da je riječ o YouTubeu ili sličnim servisima - čak 47% ispitanika navodi da je koristilo YouTube kao izvor informacija *online*, dok u grupi 16-24 godine ovaj postotak raste na 57%.

Sve navedeno nameće kao logičan podatak da je za samo 10 godina vrijeme koje provodimo *online* povećano duplo - s 10 na 20 sati dnevno. (Ofcom, 2015)

Navedeni podaci odnose se na jedno od najrazvijenijih tržišta u Europi, britansko, pa samim time nagoviještavaju neke buduće trendove i za lokalno, omogućavaju sumiranje novih oblika ponašanja digitalne publike.

Može se zaključiti da se ubrzano odvija migracija publike s tradicionalnih medijskih kanala na digitalne platforme, Internet i mobilne telefone, koji postaju uređaji ne samo više za komunikaciju, već i za trošenje medijskih sadržaja. Navika praćenja medijskih sadržaja u trenutku emitiranja zamjenjuje se trošenjem sadržaja kad i kako publici odgovara - zahvaljujući mogućnostima snimanja i *streaming* servisa.

Dominacija mobilnih telefona i njihova upotreba za trošenje kratkih videospotova nagovještava povećanje popularnosti atomiziranih medijskih sadržaja, audio i video "bajtova" (*bite* - zalogaj) koja je u skladu s trendom disperzivne, podijeljene pažnje. Publici će biti sve teže duže zadržati pažnju, ali će se zato pojaviti mogućnost povezivanja s publikom na do sada nedostupnim mjestima i u većem broju svakodnevnih situacija, što će utjecati na sveukupno veću količinu vremena koje posvećujemo medijskim sadržajima.

Utjecaj, snaga i stupanj povjerenja u tradicionalne medije će nastaviti opadati, a osnovne potrebe za informacijama i zabavom publika počinje tražiti na *online* servisima i aplikacijama.

Moć publike raste, paralelno s porastom broja medijskih kanala, količine dostupnih medijskih sadržaja i njihovom većom specijalizacijom.

Kada govorimo o digitalizaciji, često je akcent na novim načinima produkcije i distribucije sadržaja, kvalitetnijoj slici ili zvuku. Međutim, iz perspektive publike razmišljanja o tehničko-tehnološkoj osnovi sasvim izvjesno nisu u fokusu. Publika je zainteresirana za digitalizaciju samo kao za proces koji dovodi do novih mogućnosti i kapaciteta koji će poboljšati kvalitetu usluge, proizvoda ili servisa koje dobivaju od medija, zainteresirana je za povećanje fleksibilnosti i mogućnosti raspolaganja sadržajima.

Programska shema, satnica emitiranja programa, odavno je prestala biti relevantna za način trošenja medijskih sadržaja iz perspektive publike. "Publika neprekidno pokazuje da će migrirati tamo gdje

joj se nudi izvanredno korisničko iskustvo - atraktivan izbor sadržaja, velika otkrića, društvena zajednica - s intuitivnim sučeljem koji nudi povećanu personalizaciju i pristup kroz različite uređaje". (PriceWaterhouseCoopers, 2015)

PWC u svom izvještaju dalje navodi da kompanije koje su u medijskom i biznisu zabave moraju kombinirati sadržaj s iskustvom korisnika tako da on bude drugačiji i privlačan na platformi koju korisnik izabere. U skladu s tim, moguća su (ili neophodna?) tri koraka koja današnja medijska industrija mora napraviti da bi uspjela (PWC, 2015):

- inovacija proizvoda i korisničkog iskustva
- razvijanje veza s korisnicima kroz različite distributivne kanale
- pozicioniranje mobilnih telefona i sve više videosadržaja u centar onoga što se korisnicima nudi.

PWC u svom izvještaju navode da u trenutku kada su na raspolaganju velike količine podataka o korisnicima, od lokacije do ponašanja, industrija ulazi u eru tzv. "kontekstualne svijesnosti", kada će neki od ključnih pokazatelja uspješnosti biti stupanj angažmana publike. Izbor, inovacija i iskustvo, prema PWC-u, bit će ključni za budući razvoj medija i njihov uspjeh i relevantnost kod publike.

Odnos medija prema publici se promijenio pa se uspjeh više ne mjeri samo rejtinzima, *shareovima*, brojem gledatelja, čitatelja, slušatelja, već dubljim i dugotrajnijim vezama koje se ostvaruju na relaciji medijski sadržaj - potrošač/publika.

"Povećanje veze publike sa našim sadržajem, kreiranje odanih pretplatnika, rast osjećaja lojalnosti, kreiranje ovinosti o našem sadržaju. Razvijamo svoju publiku i razmišljamo o tome tko bi mogao biti zainteresiran za naše priče koje pričamo u različitim formatima i na različitim platformama."(Lichterman, 2015)

U takvom medijskom okruženju, gdje je borba za pažnju publike postala kompleksnija nego ikada prije, uloga društvenih mreža u promociji i privlačenju novih korisnika, potrošača, novih pari ušiju i očiju, može biti ključna. "Cijeli koncept otkrivanja i načina na koji ljudi pronalaze sadržaje ne može biti važniji. Stranice programa i medija imaju ograničen utjecaj i upotrebu jer na njih dolaze ljudi koji su već njihovi fanovi". (Schumacher-Rasmussen, 2016)

Podaci kojim operira industrija na razvijenim tržištima kažu da društvene mreže i platforme mogu donijeti i do 20% povećanja publike pojedinačnog TV programa, najčešće nudeći kratke videosadržaje, "bajtove" (zalogaje) kroz Facebook. "Na Facebooku se dnevno pogleda preko 8 milijardi videosadržaja, 70% od toga je preko mobilnih telefona." (Schumacher-Rasmussen, 2016)

Digitalna publika – nove mogućnosti, novi oblici ponašanja

Danas je pojam auditorija postao mnogo kompleksniji jer obuhvaća različite nivoe aktivacije, angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima, sljedbenicima (*followers*), pretplatnicima (*subscribers*), korisnicima (*users*), obožavateljima (*likers*), proizvođačima (*producers* ili *prosumers*), distributerima sadržaja (*share*). Još jedan moguć termin za opisivanje digitalne publike vezuje se za *Google Art* projekt koji je među brojnim pozitivnim kritikama, dobio i one koje se odnose na afirmaciju umjetnosti i animaciju buduće publike. Povećavajući pristup umjetnosti, *Google Art* projekt je kreirao tzv. *armchair turiste*, posjetitelje muzeja i galerija koji ne napuštaju svoju sobu, ali upoznaju se s umjetničkim djelima širom svijeta. Istraživanje koje je provedeno u okviru *Google Art* projekta pokazalo je i da postoji statistički značajna veza između onih koji su posjetili *Google Art* projekt i onih koji su bili inspirirani da posjete pravi muzej.

“Sam pojam ‘publika’ je možda na putu da bude zaboravljen. Neki umjetnici vole o sebi razmišljati kao o nekome tko njeguje ‘zajednicu’, privlači ‘navijače’ ili organizira i motivira ‘ulični tim’. Neki vole pojam ‘fan baza’, dok drugi radije biraju koristiti riječi poput ‘suradnici’ ili ‘ko-konspiratori’”. (Kirsner, 2009:3)

Agencija Campfire kao jednu od preporuka medijskim producentima navodi neophodnost izgradnje narativnog iskustva za različite vrste korisnika, govoreći pritom o tzv. *skimmersima*, *dippersima* i *diversima*. *Skimmers* su korisnici koji će određeni sadržaj ili platformu posjetiti samo jednom ili će u interakciju s pričom stupiti kroz društvene mreže. *Dippers* su korisnici koji će posjetiti sadržaj više puta. *Divers* su fanovi, neprekidna i odana podrška sadržaju.

Imajući u vidu sve do sada navedeno, izvjesno je da se današnje iskustvo publike više ne odvija (samo) u kategorijama gledanja, slušanja i čitanja, već sve više u okvirima koje definiraju pojmovi kolaborativnost, participativnost, interaktivnost, imerzivnost, podijeljena pažnja.

Kolaborativnost, participativnost i angažman

Prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da biti uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivirana, potaknuta, provocirana. S novim mogućnostima, javljaju se i nove navike i nove potrebe publike, što postavlja nove zadatke za producente medijskih sadržaja. Zahtjevi za sadržajima koji su relevantni i dovoljno atraktivni da privuku pažnju publike su samo neki od novih izazova za suvremene medije.

Kada se kaže angažman, misli se na mogućnost publike da sudjeluje, da bude emotivno uključena u sadržaj, da doživi novo iskustvo. Iskustvo publike u analognim medijima se završavalo s prestankom emitiranja epizode, pojedinačnog sadržaja, a danas smo u potrazi za neprekidnim doživljajem, nastavkom, mogućnošću razvoja.

Jedan od mogućih načina promišljanja angažmana digitalne publike zasnovan je na različitim nivoima aktivacije publike i stupnjem manipuliranja, odnosno, korištenja medijskih sadržaja (Arts Council England, 2010):

- Pristup: otkrivanje svega što je dostupno, selekcija različitih mogućnosti i odluka, odnosno, planiranje sudjelovanja i participacije
- Učenje: stjecanje novih vještina i znanja
- Iskustvo: upoznavanje i uživanje u ukupnom kreativnom ili umjetničkom radu *online*
- Dijeljenje: korištenje Interneta za dijeljenje sadržaja, iskustva i stavova
- Kreiranje: upotreba Interneta kao pomoći ili podrške, asistencije u samom kreativnom procesu.

Participatorni mediji obuhvaćaju blogove, wikis, RSS, tagiranje, društveni *bookmarking*, *shareanje* audio- i videosadržaja, *mash up-ove*, podkaste, digitalni *storytelling*, virtualne zajednice, društvene mreže, virtualna okruženja, videoblogove, a svima njima zajedničke su međusobno povezane karakteristike (Rheingold, 2008. prema Martinoli 2013:44-45):

- tehničko-strukturalna, koja se odnosi na nove, „asimetrične“ odnose između emitera i publike,
- psihološka i društvena karakteristika, koja se odnosi na aktivnu participaciju publike i njenog angažmana, napora i osobnog investiranja što dovodi do kreiranja novih tržišta,
- ekonomsko-politička, što podrazumijeva „širu, bržu i jeftiniju koordinaciju aktivnosti“ u okruženju u kojem su razmjena informacija i sama komunikacija značajno ubrzane, olakšane.

Pojam participacije je obilježio eru digitalnih medija, ali ono što on označava često zahtijeva malo precizniju definiciju i analizu. Neophodno je razumjeti je li u pitanju intervencija na medijskim sadržajima, dalja distribucija i “dijeljenje”, kreiranje novog sadržaja ili slanje odgovora na postojeći sadržaj. Tako je istraživanje Pew Center for the Internet & American Life iz 2007. (Lenhart et al. prema Jenkins, 2013:155) zaključilo da 64% američkih tinejdžera *online* proizvodi medijske sadržaje, a 39% njih distribuira sadržaj izvan kruga prijatelja i obitelji, a trend medijske produkcije među mladima je nastavio jačati i u proteklih 5 godina nagovještavajući aktivnu participaciju. Istovremeno, istraživanje Forrestera iz iste godine nalazi da je 54% ljudi *online* u statusu “neaktivan”, dok je samo 13% u grupi “stvarnih kreatora” tzv. UGC, na osnovi čega Van Dijk i Nieborg (prema Jenkins, 2013) zaključuju: “Aktivna participacija i kreiranje digitalnog sadržaja su izgleda mnogo manje relevantni nego veličina grupe koju privlače [...] Masovno kreiranje, uglavnom, je ponašanje trošenja, konzumacije, samo s drugim imenom”. Imajući u vidu sve ove podatke, može se razmišljati i je li “većina korisnika zapravo ona koja gleda i *downloadira* sadržaj koji drugi omogućuju”,

te u tom kontekstu promjena pojma publika pojmom “korisnici” postaje nejasna jer objedinjuje pojmove pasivne publike (“samo klikću”) i aktivne (“blogeri i uploadanje videosadržaja”). (Jenkins, 2013:154)

Otpor tradicionalnih medija da publici omogući nova i bogata iskustva najčešće leži u strahu, nepoznavanju mogućnosti i stavu da su neophodna velika financijska ulaganja u postizanje rezultata. Primjeri dobre prakse, pak, pokazuju da je zapravo ideja ono što za publiku može stvoriti razliku, kreativna, svježija, uzbudljiva ideja.

O promijenjenim navikama publike može se razmišljati i na nivou televizijskog programa, koji prolazi kroz izvjesno najturbulentniji period svoje povijesti prouzrokovan *streaming* servisima i mogućnošću odloženog gledanja. Jenkins (2013:116) smatra da suvremeno doba televizije obilježava *engagement-based model*, za koji je karakteristično promišljanje publike kao kolektivnog, aktivnog agenta, voljnog da u potrazi za sadržajem bude mobilan na višestrukim kanalima, publike koja će vrlo vjerojatno preporučivati, diskutirati, istraživati, prosljeđivati, čak i generirati nov materijal kao odgovor na ono što troši.

Primjer dobre prakse: Royal Shakespeare Company je u suradnji s Googleom realizirala komad *Midsummer Night's Dream* koji je na jedinstven način povezo publiku, glumce, produkciju i u praksi demonstrirao samo neke od mogućnosti digitalnih tehnologija u kazalištu. Produkcija je pokazala “kako bi jedan od omiljenih Shakespearovih komada mogao biti doživljen očima Interneta”. Publika iz cijelog svijeta je putem Google+ stranice mogla pratiti događaje vezane za produkciju, “ideja je da komad premjestimo iz kazališta u realan svijet, *online* i *offline*, omogućavajući ljudima koji ne mogu fizički biti prisutni da dožive i ostvare interaktivan odnos s komadom”. I dok se komad odvijao tijekom 3 dana, u realnom vremenu, 21.-23. lipnja, *online* je živio paralelan svijet komada, kroz fotografije, vijesti i utiske publike, animacije, blogove i *chat streamove*.

“Želimo da se ljudi igraju s komadom”, riječi su virtualne verzije čuvenog pisca, Billy Shakespearea, kroz čiji Google+ profil se odvijao najveći dio promocije produkcije. Sva komunikacija vezana za izvođenje predstave mogla se pratiti putem #dream40, a o uspjehu projekta govore i rezultati: preko 110,000 posjetitelja sajta produkcije tijekom vikenda izvođenja, preko 25 miliona Twitter pojavljivanja, *online* zajednica posvećena produkciji je okupila preko 1000 ljudi iz cijelog svijeta, a tijekom izvođenja predstave i tri dana svakih 5 minuta realiziran je po jedan *online* sadržaj vezan za predstavu. Prema riječima organizatora, cilj je bio proširiti iskustvo RCS globalno, ali još više od toga, zadržati postojeću publiku i uključiti, inspirirati neku novu, te učiniti klasičnog pisca svježim, novim i približiti ga gledateljima na nov način.

Interaktivnost

U svibnju 2011. godine *Intel* je lansirao projekt koji je afirmirao interaktivnost kao koncept, postavljajući u njegovo središte svakog pojedinačnog korisnika društvenih mreža – *Museum of Me*. Posjetitelji adrese intel.com/museumofme mogli su vizualizirati svoju *Facebook* mrežu prijatelja, slika, statusa, geografskih lokacija koje su posjetili, svega onoga što su „lajkali“, razmijenili, snimili... Iako je projekt za cilj imao komercijalnu promociju novog *Intel* procesora, na ilustrativan i efektan način je promovirao neke ključne koncepte interaktivnosti kao determinirajuće karakteristike novomedijskog okruženja – svatko od nas je autor, svaki naš potez ili interakcija na Internetu nešto kreira, za svaki naš sadržaj postoji neka publika.

Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmjeni sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i sudjelovanja u procesu distribucije. Istovremeno, zahvaljujući interaktivnosti, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time omoguće povoljnije okruženje oglašivačima. Ultimativno, medijsko tržište će profitirati većim prihodima. Rafaeli kao neke od dimenzija koje ne uspijevaju obuhvatiti kompletan koncept interaktivnosti, iako se često miješaju s njom, navodi: „dvosmjernost, brz odgovor... kontrola korisnika, stupanj korisničke aktivnosti, aktivnost između korisnika i medija, *feedback*, transparentnost, društveno prisustvo, umjetna inteligencija“. (Rafaeli, 1988:115)

Umjetnici i producenti direktno uključeni u praksu stvaranja transmedijalnih, imerzivnih i interaktivnih medijskih sadržaja predviđaju da dolazi “društveniji, mnogo više povezan, mnogo personaliziraniji val medija”. (Epstein & Knowlton, 2015)

Primjer dobre prakse: *Magic Tate Ball* je aplikacija koju je 2012. razvila Tate galerija. Prikupljajući podatke o korisniku preko mobilnog telefona - lokaciju, doba dana, datum, vremenske uvjete, buku okoline - bira umjetničko djelo iz kolekcije koje se najbolje uklapa u trenutak u kojem korisnik koristi aplikaciju. Uz objašnjenje zašto je korisniku ponuđeno određeno umjetničko djelo, dobivaju se i osnovne informacije i zabavna *trivia* o odabranom djelu, vrijeme nastanka, kontekst, uz reprodukciju slike djela na ekranu telefona. Aplikacija je besplatna, globalno dostupna za neograničeno korištenje i umrežena sa svim relevantnim društvenim mrežama. Kao poseban bonus postoje dodaci aplikacije koji se mogu aktivirati samo kada se korisnik nalazi u samoj Tate galeriji. Na ovaj način Tate se povezo s mladom publikom, publikom koja veliki dio medijskog vremena provodi na mobilnom telefonu, nudeći umreženo, zabavno i istovremeno zabavno iskustvo. Za samo dva mjeseca aplikacija je *downloadirana* više od 100,000 puta i tako postala najuspješnija Tate aplikacija do sada.

Interaktivnost je ključna karakteristika i projekta *A Gift for Athena* koji je British Museum realizirao u suradnji sa Samsung Digital Discovery Centreom, zasnivajući ga na konceptu videoigara. Namijenjena mlađoj publici, starosti 7-11 godina, u fokus stavlja Atinu, zaštitnicu antičke Grčke, a sudionici imaju priliku virtualno postati sudionici proslave Atininog rođendana oko Akropole. Tijekom proslave, rješavaju jednostavne zadatke, zagonetke, otkrivaju skulpture i igraju mini

videoigre koje su dio šire cjeline. Svaki riješen izazov otkriva novi dio Partenona. Koristeći *augmented reality* (AR) videoigra potiče vizualno učenje i u centar stavlja korisnike, kreirajući za svakog od njih pojedinačno, osobno iskustvo. U osnovi interaktivan, projekt kombinira zabavan i uvjerljiv narativ, inspirirajući korisnike da na kraju procesa upoznaju otkrivene virtualne artefakte uživo, u muzeju.

Podijeljena pažnja i medijski multitasking

“Bogatstvo informacija kreira siromaštvo pažnje, ali i potrebu da alociramo tu pažnju efikasno u obilju izvora informacija koje možemo trošiti” (Simon prema Websteru, 2014:6). Webster nastavlja da će u digitalnom svijetu siromaštvo pažnje imati ogromne posljedice, i potaknuti razgovore o “ekonomiji pažnje” – “jedno od najvažnijih dobara, robe, u trenutnoj situaciji, je ljudska pažnja i to je ono za što će se kompanije beskonačno mnogo nadmetati da osvoje” (Sunstein prema Websteru, 2014:6).

Publika je danas aktivna na mnogo više načina od učitavanja vlastitog značenja u medijski sadržaj koji prima, što je radikalni koncept koji značajno komplicira dosadašnja interpretiranja ponašanja publike vezana uglavnom za strukturu i veličinu publike. Više nije dovoljno da publika samo bude prisutna na određenom kanalu, već je neophodno da bude zaokupljena, uvučena, uključena aktivno, da joj pažnja bude zadržana, ili da joj se omogući da pažnju istovremeno podijeli na više platformi, ali da takva distraktivnost bude proces koji medijski producenti mogu kontrolirati, voditi, njime upravljati. (Martinoli, 2013:53)

Podijeljena pažnja, fenomen medijskog multitaskinga, očigledan je u podatku da je više od polovine odraslih u Velikoj Britaniji redovno aktivno na više platformi ili kanala. Ofcom uvodi dva termina vezana za medijski multitasking – *media-stacking* i *media-mashing*⁶⁹. (Ofcom, 2013 prema Martinoli, 2013)

Analizirajući medijski multitasking kao novu naviku suvremene digitalne publike, Ofcom (2015) u mapiranju ponašanja publike redovne aktivnosti grupira u: gledanje, slušanje, komuniciranje (glasovno ili tekstualno), igranje (videoigre), čitanje-surfanje-korištenje (print, drugi Internet mediji poput društvenih mreža i aplikacija, knjige i e-knjige).

Dalja analiza navika britanske publike, a u vezi s medijskim multitaskingom, pokazuje da su najčešće kombinacije gledanje i komuniciranje (84%), gledanje i čitanje-surfanje-korištenje (83%) i komuniciranje uz čitanje-surfanje-korištenje (77%). Prevedeno u konkretne aktivnosti trošenja različitih medijskih sadržaja, Ofcom navodi da je najpopularnija multitasking aktivnost publike kombiniranje elektronske pošte i glasovne komunikacije, a za njom slijedi gledanje *live* televizijskog programa simultano s komuniciranjem kroz društvene mreže.

⁶⁹ Prema Ofcom izvješčaju Media mashing se odnosi na aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, paralelno s gledanjem televizije, a ove aktivnosti su direktno povezane sa sadržajem televizijskog programa koji se u tom trenutku gleda. Media stacking obuhvaća aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, simultano s gledanjem televizije, pri čemu je pažnja usmjerena na sadržaje koji nisu direktno vezani za televizijski program koji se u tom trenutku gleda.

Binge viewing ili binge watching

Samo jedna od novih navika publike koja mijenja ne samo dinamiku potrošnje medijskih sadržaja, u ovom slučaju najčešće televizijskih serija, već mijenja i način potrošnje i distribucije sadržaja, je tzv. *binge viewing*.

“Prvo smo imali *couch potatoes*, koji bi proveli sate dok bi se parada različitih šouprograma smjenjivala na ekranu. Potom su došli *channel* surferi, klikćući kroz stotine kablovskih kanala koji su se borili za njihovu pažnju. Sada imamo novu vrstu gledatelja: *binge-viewere*, koji “usisavaju” cijele sezone serijala u maratonskim DVD sesijama ili posredstvom *streaming* video servisa kao što je Netflix”. (Ascharya)

Ono što je tehnologija omogućila, kao i novi oblici produkcije medijskih sadržaja, zapravo je u funkciji omogućivanja povećanog zadovoljstva publike - “osjećanja koja provociraju priče, bilo kroz knjige ili TV, kreiraju produžena, dugotrajnija emocionalna stanja, unutrašnja iskustva koja gledatelji žele održati što duže, što ih navodi da klikaju “sljedeća” i “play” kako bi saznali što će se u epizodama sljedeće dogoditi”. (Ascharya). Izvjesno je da je *binge watchingu* kao novom medijskom trendu i novoj navici medijske publike doprinijela kombinacija tehničko-tehnoloških dostignuća i njihova masovna dostupnost i multifunkcionalnost, obilje medijskih sadržaja, kao i jačanje potrebe za eskapizmom ili zabavom. Istovremeno, ogromna količina izbora koju publika ima na raspolaganju dugoročno se može lako pretvoriti u izvor nelagodnosti, uznemirenosti, neke vrste paralize i postati sve samo ne zadovoljstvo. (Schwartz, 2004)

Posvećenost omiljenoj televizijskoj seriji, *binge watching*, mijenja i emocionalni odnos publike prema odabranom sadržaju, uspostavlja se intenzivnija, dublja veza s likovima i zapletom, jača je identifikacija s omiljenim karakterima, što povećava postotak fanova kao novog, drugačijeg, posvećenijeg segmenta nekadašnje masovne publike.

Imerzivnost

Kao što jedna epizoda omiljene televizijske serije više ne može zadovoljiti apetite suvremene, digitalne publike, tako je porasla i želja za intenzivnijim, emotivnijim, realnijim iskustvom u kontaktu s medijskim sadržajem. Imerzivna zabava je termin koji se inicijalno vezivao za određenu vrstu videoigara, tzv. *massive multiplayer online games* (MMOG) (Benkler, 2006:74), a kasnije se ova karakteristika pripisuje i Second Life platformi koja predstavlja “neprekidnu kolaborativnu platformu za svoje korisnike” (Benkler, 2006:136). Neki autori pojam imerzivnosti direktno povezuju s kvalitetom pažnje koju omogućavaju različiti nivoi i interaktivni procesi. (Dovey & Kennedy, 2006:8)

“Imerzivni mediji imaju potencijal da snažno utječu na emocije korisnika, njihovo osjećanje prisustva i angažmana... Imerzivnost može biti determinirana upravljanjem senzornim utiscima, efektima iz okruženja, živopisnošću kroz rezoluciju, može biti povezana za osjećanjem prisustva, svjesnim

osjećanjem korisnika da je unutar virtualnog svijeta; i kroz participaciju i društvenu imerziju u medijski lanac, povećava se osjećanje pripadanja“. (Immersive Media Experiences 2014)

Najčešće bojazni medijskih producenata prilikom kreiranja imerzivnih medijskih sadržaja su hoće li, kako i koliko publika zaista odreagirati na drugačiji i revolucionarniji sadržaj, hoće li moći i željeti koristiti nove mogućnosti, postoji li dovoljan broj potencijalne publike koja će projekt učiniti profitabilnim i, konačno, hoće li novi mehanizmi odvijanja narativa i mogućnost interakcije skrenuti pažnju publike s priče.

Primjer dobre prakse: Science Museum u Londonu je u želji da publici ponudi imerzivno iskustvo kreirao “putovanje unutar najvećeg znanstvenog eksperimenta ikad konstruiranog”, CERNovog hadronskog sudarača (kolajdera). Posjetitelji izložbe mogli su iskusiti kombinaciju kazališta, video i zvučnih saržaja s pravim artefaktima iz CERNa i svjedočiti procesu otkrivanja Higsovog bozona, da izbliza prouče svijet atoma i da “prošetaju” hodnicima i tunelima CERNa.

Istovremeno, Vice News su svojoj publici ponudili mogućnost da se osjeti (skoro) kao sudionik protesta u New Yorku kreirajući novinarske priče uz pomoć tehnologije i mehanizama kreiranja virtualne realnosti. Uz pomoć Vrse aplikacije i jednostavnih kartonskih “naočala” za reprodukciju koje je dizajnirao Google ili Oculus Rift uređaja publika može doživjeti 8-minutni VR (virtual reality) sadržaj *Millions March* koji su za Vice News proizveli reditelji Chris Milk i Spike Jonze. Ovaj projekt u središte stavlja želju suvremenih medijskih producenata da publiku “uroni” u medijski sadržaj, da joj omogući željeno iskustvo direktnog sudjelovanja u događajima, da prenese gledatelje direktno u centar događanja.

Chris Milk, koji je s ovom vrstom produkcije sadržaja već imao iskustvo kroz projekt *Clouds Over Sidra*⁷⁰ VR tehnologiju naziva “strojevima za empatiju” i nastavlja “Mi hakiramo u audio i vizualne sustave vašeg mozga. Ogroman dio novinarstva je pokušaj da se ljudima predstavi slika o tome kako je to zaista biti prisutan negdje. S ovim projektom omogućavamo publici da osjeti kao da je tamo”.

Publika kao autor, stvaratelj

S pristupom alatima za proizvodnju medijskih sadržaja, publika je dobila mogućnost da svoje ideje, razmišljanja, stavove podijeli na nove načine. Bilo da je riječ o samostalno kreiranim medijskim kanalima u okviru postojećih servisa (YouTube, Vimeo, 8Tracks, Last.FM), profilima na društvenim mrežama (Instagram, Flickr) ili do proizvodnje sadržaja koje u svojim programima koriste tradicionalan mediji, digitalnu medijsku eru obilježila je i nova moć i nove uloge publike. Kao jedan od oblika angažiranja publike u procesu kreiranja i prikupljanja sadržaja je i *crowdsourcing*. “Crowdsourcing je priča o suradnji, agregaciji, timskom, zajedničkom radu, konsenzusu, kreativnosti. To je novi oblik aranžmana u obavljanju posla, ali je i fenomen gdje, kada su uvjeti pravi, grupa

⁷⁰ Cloud Over Sidra, URL: <http://vrse.com/watch/id/21/>, pristupljeno 12. siječnja 2016.

pojedinaca može postići bolje rezultate od grupe pojedinačnih eksperata, ljudi izvana mogu donijeti svježije perspektive i uvide u odnosu na interne probleme, a geografski razučeni pojedinci mogu raditi zajedno na proizvodnji pravila, politika, rješenja s kojima će se većina složiti". (Brabham, 2013:1)

Primjer dobre prakse: Virtualni zbor Erica Whitakera je globalni fenomen koji je zahvaljujući sadržaju koji je stvorila publika širom svijeta okupio talentirane pjevače u procesu i realizaciji novog umjetničkog djela. Započet 2009. godine, danas je "nastupe" Virtualnog zbora vidjelo preko 15 miliuna gledatelja, a od početnih 185 sudionika zbora broj je narastao na preko 8,000 video dijelova poslanih iz 101 države, od kojih je sastavljen jedan od posljednjih, VC4 materijal.

Zaključak

Digitalna publika je ne samo moćnija od nekadašnje, tradicionalne, već je i mnogo kompleksnija, njene potrebe su sofisticiranije, kao i navike i očekivanja.

Uz različita očekivanja idu i različiti načini korištenja različitih medijskih kanala, uređaja i platformi. Medijski producenti u neprekidnoj su potrazi za novim oblicima produkcije, ali i novim biznis modelima koji će pomiriti potrebu za profitom, kreiranjem održivog sadržaja, sa sve kompleksnijim zahtjevima potrošača.

PriceWaterhouseCoopers (PWC) u svom izvještaju *Global entertainment and media outlook 2015-2019* navode da „govorimo o putovanju od *masovnih medija* do *mog medija*, a u takvom okruženju uspjeh će zavisiti od toga koliko smo uspješno i dovoljno brzo, fleksibilno, predvidjeli, angažirali i monetizirali nikada raznovrsniju potrošačku bazu isporučujući personalizirani, relevantan sadržaj i, konačno, neophodno iskustvo kroz sadržaj“. PWC prepoznaje važnost ne samo isporučivanja sadržaja koji je relevantan, inovativan, koji uvažava osobne potrebe potrošača i koji ga ptiče na angažman, već i njegovanja veza s publikom kroz društvene mreže putem „drugog ekrana“, potičući publiku da postane partner i suradnik u stvaranju nekog medijskog sadržaja, a ne samo pasivni konzument. Iz ove perspektive, za dalji razvoj medija može biti ključan angažman upravo onih korisnika koji sebe doživljavaju kao fanove, korisnika koji žele uložiti dodatno vrijeme, svoje znanje, zanimanje u razvijanje novih sadržaja i njihov dalji plasman. Ako pogledamo aktivnosti najlojalnijih obožavatelja okupljenih oko određenih medijskih sadržaja, evidentno je da upravo aktivnost korisnika, njihova pasioniranost i želja da svoje omiljene sadržaje predstave i promoviraju široj publici, odnosno, članovima ovih društvenih zajednica, nagovještava iskorak u dosadašnjim načinima konzumacije popularnih muzičkih sadržaja, proširujući ponudu na sadržaje zanemarene u *mainstream* medijima. (Martinoli, 2013)

Najčešći savjeti medijskih profesionalaca, praktičara koji djeluju i stvaraju u digitalnom okruženju oslanjaju se na stav da je digitalna publika slijedeći evolutivni korak koji svoje navike oslanja na tradicionalne, nadograđujući ih, baš kao što nove medijske forme najčešće izranjaju na osnovama koje su izgrađene u analognom medijskom svijetu. Sadržaj, priča, narativ medijskog sadržaja (p) ostaju fokus i prioritet u procesu osvajanja, zavođenja publike, pa tako i sva tehničko-tehnološka

rješenja moraju biti u funkciji pripovijedanja. Mehanizmi privlačenja pažnje su poznati za različite tradicionalne medijske oblike i forme, a oni mogu biti iskorišteni i inkorporirani u nove medijske mehanizme produkcije i distribucije. Atomizacija sadržaja prati disperzivnu pažnju publike, ali i omogućava lakše dijeljenje kroz društvene mreže koje ubrzano postaju jedan od primarnih kanala informiranja, zabave i komunikacije.

Literatura:

- Ascharya, K, Binge-Viewing Is Turning Hollywood Into Broadway. Here's How, URL: <http://2machines.com/164888/>, pristupljeno 3. siječnja 2016.
- Benkler, Y, 2006, The Wealth of Networks, How Social Production Transforms Markets and Freedom, London: Yale University Press
- Bowie-Sell, D, Google teams up with the RSC to create Shakespeare for the internet age, URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/theatre/theatre-news/10030771/Google-teams-up-with-the-RSC-to-create-Shakespeare-for-the-internet-age.html>, pristupljeno 12. listopada 2015.
- Brabham, D, 2013, Crowdsourcing, London: MIT Press Essential Knowledge Series
- Digital Audiences engagement with arts and culture online, Arts Council England, URL: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf, pristupljeno 3. studenog 2015.
- Dovey, J & Kennedy, H, 2006, Game Cultures - Computer Games as New Media, Open University Press
- Epstein, M & Knowlton, M, The Promise and Realities of Creating Immersive Media Projects – Best Practices: A StoryCode Report, http://filmmakermagazine.com/93498-the-promise-and-realities-of-creating-immersive-media-projects-best-practices-a-storycode-report/#.VpEFojYk_ww, pristupljeno 23. listopada 2015.
- Eric Whitacre's Virtual Choir, URL: <http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir>, pristupljeno 13. siječnja 2016.
- Immersive Media Experiences 2014, URL: <http://immersiveme2014.di.fc.ul.pt>, pristupljeno 23. listopada 2015.
- Istraživanje navika slušatelja u Srbiji, Ipsos, 2013 & 2014. godina
- Jenkins, H, Ford, S & Green, J, 2013, Creating Value and Meaning in Networked Culture / Spreadable Media, NY: New York University Press

- Kirsner, S, Fans, Friends and Followers - Building an Audience and Creative Career in the Digital Age, Free E Book Edition, URL: <http://www.scottkirsner.com/fff/>, pristupljeno 12. prosinca 2015.
- Lichterman, J, How Renée Kaplan, the FT's first head of audience engagement, approaches her new role, URL: <http://www.niemanlab.org/2015/06/qa-how-renee-kaplan-the-fts-first-head-of-audience-engagement-approaches-her-new-role/>, pristupljeno 20. prosinca 2015
- Livingstone, S, New media, new audiences?, online, London: LSE Research Online, URL: [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf), pristupljeno 20. prosinca 2015
- Martinoli, A, 2013, Publika i medijski multitasking: Podijeljena pažnja u eri multiplatformnosti, CM - časopis za upravljanje komuniciranjem, 8(28), 41-68.
- Martinoli, A, 2014, Interaktivnost i transmedijalno pripovedanje kao okviri za razvoj savremene radio drame, Zbornik radova sa naučnog skupa *Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2014, str 381-401.
- Milk, C, 2015, How Virtual Reality can create the ultimate empathy machine, TED Talk, URL: https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=en, pristupljeno 2. listopada 2015.
- Morello, M, Storytelling in a hyperconnected world, URL: <http://campfirenyc.tumblr.com/post/10691063077/storytelling-in-a-hyperconnected-world>, pristupljeno 17. prosinca 2015.
- Ofcom, The Communications Market Report, 2015, URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr15/>, pristupljeno 15. prosinca 2015.
- Ofcom Communications Market Report, 2013, URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013_UK_CM.R.pdf, posjećeno 1. rujna 2013.
- PriceWaterhouseCoopers (n/a). Global entertainment and media outlook 2013-2017. Posećeno 25. 8. 2013. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/insights-and-analysis.jhtml>.
- PriceWaterhouseCoopers, Innovation and collaboration: keys to the future, URL: www.pwc.com/communicationsreview, pristupljeno 2. Januara 2016.
- PriceWaterhouseCoopers, Melding what people watch to what people buy...can unlock a treasure trove of insight for media companies across the ecosystem, URL: www.pwc.com/outlook, pristupljeno 12. siječnja 2016.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. In Hawkins, R. P., Wiemann, J. M. & Pingree, S. (eds). *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol 16*. Sage: Beverly Hills, CA, pp. 110–134.

- Rafaeli, S., & Ariel, Y, 2007. Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A, Postmes, T. & Reips, U-D. (eds), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press, pp. 71–88.
- Rheingold, H, 2008, Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 97–118.
- Schumacher-Rasmussen, E, CES '16: Binge-Watching Is Fundamentally Changing TV, URL: <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/CES-16-Binge-Watching-Is-Fundamentally-Changing-TV-108415.aspx>, pristupljeno 20. siječnja 2016.
- Schwartz, B, 2004, The Paradox of Choice - Why More is Less, URL: <http://wp.vcu.edu/univ200choice/wp-content/uploads/sites/5337/2015/01/The-Paradox-of-Choice-Barry-Schwartz.pdf>, pristupljeno 23. prosinca 2015.
- Steel, E, Vice Uses Virtual Reality to Immerse Viewers in News, URL: <http://www.nytimes.com/2015/01/23/business/media/vice-uses-virtual-reality-to-immense-viewers-in-news.html>, pristupljeno 23. listopada 2015.
- Webster, J, 2014, *Marketplace of Attention*, London: MIT Press

Digital Media Audience – New Expectations, New Habits

Abstract

Digital media content and the process of digitization resulted not only in endless number of media channels and choices, but also in creation of new audience expectations and behaviour. Be it creation of new media forms or new patterns of media consumption, we witness evolution of audience, never more demanding or more powerfull then it is today. And while media producers have to come up with new strategies for winning and keeping audience attention, each and every member of that same audience expects content that would be inspiring, motivating, emotionally engaging. This paper puts into focus current audience habits and behaviour, aswell as new forms of media content production and distribution.

Key words: *digital media, audience, interactivity, immersive media, crowdfunding.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.