

UNIVERZITET U BEOGRADU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Jelena M. Kleut

**SEMIOTIČKA DEKONSTRUKCIJA  
EKSPRESIVNIH MOGUĆNOSTI U  
VIRTUELNOM KOMUNICIRANJU**

doktorska disertacija

Beograd, 2014

Mentor

prof. dr Miroljub Radojković, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije

Datum odbrane: \_\_\_\_\_

# SEMIOTIČKA DEKONSTRUKCIJA EKSPRESIVNIH MOGUĆNOSTI U VIRTUELNOM KOMUNICIRANJU

## Rezime

Predmet istraživanja u ovom radu su ekspresivne mogućnosti virtuelnog komuniciranja koje se ostvaruje posredstvom umreženih kompjutera. Pod ekspresivnim mogućnostima podrazumevaju se simbolski i semiotički sistemi kojima se stvaraju, a potom i interpretiraju poruke. U radu se polazi od toga da su ove mogućnosti, kao i ograničenja, uslovljene medijima kao specifičnim tehničko-tehnološkim „aparatima“.

U širem teorijskom opredeljenju rad je zasnovan na dva pristupa. Prvi je medijacentrični pristup, koji strukturu medija postavlja u centar razmatranja. Drugi je kritički pristup društvu i medijima, iz kojeg je preuzeto kritičko promišljanje recepcije. Teorijsko-metodološku spojnicu između ovih pristupa čine dva semiotička pravca: socijalna semiotika i kompjuterska semiotika.

Prvi cilj disertacije bio je da se, polazeći od strukture medija, raščlane, analiziraju i sistematizuju ekspresivne mogućnosti u kompjuterski posredovanom komuniciranju, i konkretno u veb-komuniciranju. U odnosu na recepcijski pol komuniciranja, drugi cilj rada bio je da se utvrde načini na koje se subjektivitet korisnika konstruiše softverskim režimima i vizuelnom gramatikom interfejsa

U radu je predložen model za razumevanje ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju koji čine tri nivoa artikulacije: nivo softvera, nivo interfejsa i nivo multimodalnih sadržaja. Nivo softvera je određen tehničkim kodovima, nivo multimodalnih sadržaja nastaje na osnovu kulturnih kodova, dok se na nivou interfejsa prepliću tehnički i kulturni kodovi. Interfejs je posrednički sloj jer njegova artikulacija zavisi od softverskih specifikacija, a sa druge strane, vizuelna gramatika interfejsa utiče na nivo multimodalnih sadržaja. Multimodalni sadržaji su poruke koje su oblikovane ustaljenim društvenim kodovima „preuzetim“ iz prethodnih medija. Ipak, u prelasku iz jednog medija u drugi, sadržaji bivaju promenjeni, a ove promene zavise od softvera u kojem će multimodalni sadržaji biti stvoreni, softverske strukture kojom će biti distribuirani i od interfejsa u kojem će biti prikazani.

Kako bi se ekspresivne mogućnosti novog medija povezale sa komunikacionom praksom i društvenim delovanjem, u radu je upotrebljen pojam žanra. U radu se polazi od psiho-socijalnog razumevanja žanra koje omogućava da se objasni prisustvo ekspresivnih mogućnosti prethodnih medija u novom. Takođe, žanr se koristi kao koncept kojim se povezuju stvaranje, recepcija i upotreba veb-sajtova.

Kako bi se ispitala analitička i eksplanatorna vrednost predloženog modela, koji čine tri nivoa artikulacije, urađene su tri studije slučaja. Za analizu su odabrani veb-sajtovi *Blic onlajn* ([www.blic.rs](http://www.blic.rs)), Jutjub ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) i Vikipedija ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Osnovna hipoteza od koje se pošlo u analizi je da su razlike u realizaciji ekspresivnih mogućnosti u analiziranim veb-sajtovima uslovljene softverom, sa jedne strane, i žanrovski određenim razumevanjem korisnika i upotrebe veb-sajtova, sa druge strane. U sva tri „slučaja“ primenjen je identičan analitički postupak.

Analizom je ustanovljeno da se ključna razlika između *Blica onlajn*, Jutjuba i Vikipedije pojavljuje u softverima za obradu radnji koje izvode korisnici, kao i u predstavljanju rezultata obrađenih podataka. Prethodni uspostavljeni žanrovi, u vidu žanrovskih fragmenata, uticali su na izgled tri analizirana veb-interfejsa, ali „žanrovsko nasleđe“ različito je manifestovano u njihovom dizajnu i ima različitu ulogu u funkcionisanju interfejsa. Utvrđeno je da rad softvera i vizuelna dizajnerska rešenja analiziranih veb-interfejsa projektuju „uzorne“ korisnike i višestruke pozicije iz kojih korisnici mogu da interpretiraju veb-interfejs i deluju.

Ključne reči: semiotika, virtuelno komuniciranje, veb-sajt, softver, korisnički interfejs, žanr, korisnik

Naučna oblast: Kulturološke nauke i komunikologija

Uža naučna oblast: Komunikologija

UDK: 316.774



# **SEMIOTIC DECONSTRUCTION OF EXPRESSIVE POSSIBILITIES IN VIRTUAL COMMUNICATION**

## **Summary**

The subject of research in this dissertation are expressive possibilities in virtual communication achieved through networked computers. Expressive possibilities include symbolic and semiotic systems used for creating and interpreting messages. The starting premise of dissertation is that these possibilities, as well as limitations, are determined by the media as specific technical-technological "apparatuses".

In a broader theoretical orientation the dissertation is based on two approaches. The first is media-centric approach that places media structure in the center of academic consideration. The second is critical approach to society and the media, and its critical understanding of reception is used in the dissertation. Theoretical and methodological coupling between these approaches is made through two semiotic strands: social semiotics and computer semiotics.

The first aim of this dissertation was to analyze and systematize the expressive possibilities in computer-mediated communication, specifically in web communication. In relation to reception side of communication, the second objective was to identify the ways in which subjectivity of users is constructed by software regimes and visual grammar of interface.

The model for understanding the expressive possibilities in virtual communication is proposed. It consists of three levels of articulation: the level of software, level of interface and level multimodal messages. The level of software is determined by technical codes, the level of multimodal messages is generated on the basis of cultural codes, while at the interface level technical and cultural codes are intertwined. Interface is an intermediary layer because its articulation depends on software specifications, and on the other side, visual grammar of interface affects the level of multimodal messages. Multimodal messages are shaped through established social codes "taken" from the previous media. However, in the transition from one medium to another, messages are changed and these changes depend on software in

which they are created, software structure used for their distribution and the interface in which they are displayed.

The concept of genre was used in order to link expressive possibilities of the new media with communication practice and social action. Psycho-social understanding of the genre is employed to explain the presence of the expressive possibilities of the "older media" in the new medium. Further, genre is used as a concept that links creation, reception and use of websites.

To test the analytical and explanatory value of the proposed model, which consists of three levels of articulation, three case studies are conducted. The websites selected for the analysis are *Blic Online* ([www.blic.rs](http://www.blic.rs)), YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) and Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). The main hypothesis was that differences in the realization of the expressive possibilities of the analyzed web sites are determined, on the one hand, by the software, and on the other hand, by the genre-specific understanding of users and use of websites. Identical analytical procedure is applied in all three cases.

The analysis showed that the key difference between *Blic online*, YouTube and Wikipedia appears in the software processing the actions performed by users, as well as in the presentation of the results of processed data. Previous genres, in the form of genre fragments, have influenced the appearance of the analyzed web interfaces, but "genre heritage" is manifested differently in web design and it has different roles in the functioning of three interfaces. It was established that the operation of the software and visual design solutions of the analyzed web interfaces design construct "model" users and multiple positions from which users can interpret web-interface and act within it.

Key words: semiotics, virtual communication, web site, software, user interface, genre, user

Scientific field: Communication Studies

UDC: 316.774

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet istraživanja .....	4
1.2. Teorijske osnove istraživanja .....	13
1.2.1. Medijacentrični pristup .....	13
1.2.2. Kritički pristup i studije recepcije .....	19
1.3. Cilj i hipoteze istraživanja .....	23
1.4. Metode istraživanja .....	24
2. Karakteristike kompjuterske mreže i virtuelnog komuniciranja .....	30
2.1. Digitalnost .....	30
2.2. Multimedijalnost i multimodalnost .....	32
2.3. Hipertekstualnost .....	34
2.4. Interaktivnost .....	36
2.5. Fragmentarnost .....	38
2.6. Trenutnost .....	41
2.7. Virtuelnost .....	43
3. Povezivanje niti: socijalna i kompjuterska semiotika .....	45
4. Tri artikulacije u virtuelnom komuniciranju: softver, interfejs i multimodalni sadržaji .....	58
4.1. Softver .....	58
4.2. Interfejs .....	63
4.3. Dizajn interfejsa .....	71
4.4. Dizajn i kontekst .....	83
4.5. Dizajn i predviđanje upotrebe i korisnika .....	89
4.6. Multimodalni sadržaji .....	99
5. Žanr i društvene funkcije virtuelnog komuniciranja .....	111
5.1. Klasično i socijalno-semiotičko određenje žanra .....	111

5.2. Žanrovi u virtuelnom komuniciranju .....	118
5.3. Žanr, interfejs i multimodalni sadržaji .....	126
6. Studije slučaja: analitički postupak .....	130
7. Studija slučaja: <i>Blic onlajn</i> .....	138
7.1. Softver i softverska tehnologija <i>Blica onlajn</i> .....	140
7.2. Interfejs <i>Blica onlajn</i> kao prostor predstavljanja .....	143
7.3. Interfejs <i>Blica onlajn</i> kao prostor delovanja .....	158
7.4. Prostor predstavljanja i multimodalni sadržaji <i>Blica onlajn</i> .....	165
7.5. Žanrovi i žanrovski fragmenti <i>Blicovog</i> interfejsa .....	167
7.6. Glasovi predstavljeni u prostoru <i>Blica onlajn</i> .....	176
8. Studija slučaja: Jutjub .....	175
8.1. Softver i softverska tehnologija Jutjuba .....	177
8.2. Interfejs Jutjuba kao prostor predstavljanja .....	179
8.3. Prostor predstavljanja i multimodalni sadržaji Jutjuba .....	189
8.4. Interfejs Jutjuba kao prostor delovanja .....	190
8.5. Komuniciranje posredstvom Jutjuba .....	199
8.6. Žanrovi i žanrovski fragmenti Jutjubovog interfejsa .....	203
8.7. Glasovi predstavljeni u prostoru Jutjuba .....	207
9. Studija slučaja: Vikipedija .....	210
9.1. Softver i softverska tehnologija Vikipedije .....	214
9.2. Interfejs Vikipedije kao prostor predstavljanja .....	216
9.3. Interfejs Vikipedije kao prostor delovanja .....	228
9.4. Žanrovi i žanrovski fragmenti Vikipedijinog interfejsa .....	232
9.5. Glasovi predstavljeni u prostoru Vikipedije .....	235
10. Recepcija u virtuelnom komuniciranju .....	240
10.1. Beskonačna semioza i granice tumačenja: semiotika .....	240

10.2. Beskonačna semioza, izbor i vođena semioza u virtuelnom komuniciranju .....	245
11. Mogućnost ideološke kritike – sloboda i prinuda .....	261
12. Zaključak .....	270
Literatura .....	28

### **Spisak tabela**

Tabela 1: Obrasci protoka informacija Bordevajka i Van Kama .....	10
Tabela 2: Tipologija internetskih servisa .....	11
Tabela 3: Razlike između Prvog i Drugog veba .....	12
Tabela 4: Hjelmslevljev model znaka .....	48
Tabela 5: Tipologija kompjuterskih znakova .....	80
Tabela 6: Asimetrični retorički odnosi .....	108
Tabela 7: Pristupi analizi veb interfejsa .....	131
Tabela 8: Različite realizacije „zalogaja vesti“ na naslovnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	148
Tabela 9: Vrste elaboracije multimodalnih sadržaja na početnoj strani Jutjuba .....	185
Tabela 10: Verbalna obraćanja korisniku u prostoru Jutjuba .....	192
Tabela 11: Pozicije koje se nude korisnicima na veb-sajtovima <i>Blic onlajn</i> , Jutjub i Vikipedija .....	268

### **Spisak grafikona**

Grafikon 1: Semiotika Ferdinanda de Sosira .....	46
Grafikon 2: Model „algoritamskog znaka“ .....	52
Grafikon 3: Model dualne prirode kompjuterskog znaka .....	52
Grafikon 4: Interfejs u modelu kompjuterskih znakova .....	54
Grafikon 5: Faze u stvaranju interfejsa veb-sajta .....	82
Grafikon 6: Ekov model procesa čitanja .....	92

Grafikon 7: Razvoj onlajn novina .....	122
Grafikon 8: Bejtmenov model analize multimodalnih žanrova .....	133
Grafikon 9: Model značenja kao neograničene semioze .....	241

## **Spisak slika**

Slika 1: Korisnički interfejs operativnog sistema <i>Windows</i> .....	105
Slika 2: Korisnički interfejs programa <i>Word</i> .....	105
Slika 3: Korisnički interfejs programa <i>RealPlayer</i> .....	106
Slika 4: Korisnički interfejs programa <i>Picasa</i> .....	106
Slika 5: Naslovna strana <i>Blic onlajn</i> .....	144
Slika 6: „Glava“ naslovne strane <i>Blica onlajn</i> .....	146
Slika 7: Sadržaji slajdera na naslovnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	146
Slika 8: Slajder sa najviše komentarisanim tekstovima na naslovnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	149
Slika 9: Kategorije sadržaja na naslovnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	151
Slika 10: Tipična strana <i>Blica onlajn</i> .....	154
Slika 11: Naslovni blok na tipičnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	155
Slika 12: Oznaka za izmenu vesti na tipičnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	156
Slika 13: Komentari čitalaca na tipičnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	157
Slika 14: Umnožavanje istih hiperlinkova na početnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	159
Slika 15: Komentarisanje predstavljeno kao interakcija .....	162
Slika 16: Prostor za registrovane korisnike na početnoj strani .....	164
Slika 17: Integrisano i izmešteno delovanje .....	166
Slika 18: Naslovna strana štampanog izdanja <i>Blica</i> .....	168
Slika 19: Vrednost vesti na početnoj strani <i>Blica onlajn</i> .....	169
Slika 20: Direktno obraćanje korisniku .....	173
Slika 21: Početna strana Jutjuba .....	180
Slika 22: Kategorizacija snimaka na početnoj strani Jutjuba .....	182
Slika 23: Raspored Jutjubovih kategorija snimaka na početnoj strani .....	183
Slika 24: Jutjubova strana za gledanje snimka (tipična strana) .....	186
Slika 25: Umanjeni prikazi .....	191
Slika 26: Navigacija integrisana u video snimak na Jutjubu .....	193

Slika 27: Prikaz komentara korisnika na tipičnoj strani Jutjuba .....	195
Slika 28: Prikaz prijavljenog korisnika na tipičnoj strani Jutjuba .....	197
Slika 29: Prikaz opcije za „šerovanje“ video snimaka .....	201
Slika 30: Prikaz opcija za „šerovanje“ integrisan u snimak Jutjuba .....	202
Slika 31: Logo „TV vodiča“ i logo Jutjuba .....	205
Slika 32: Globalna početna strana Vikipedije .....	217
Slika 33: Tipična strana Vikipedije .....	220
Slika 34: Kategorizacija članka u Vikipediji .....	222
Slika 35: Strana za razgovor o članku .....	224
Slika 36: Strana za uređivanje članka .....	225
Slika 37: Strana sa istorijom izmena .....	227
Slika 38: Strana sa uporednim prikazom izmena članka .....	227
Slika 39: Skrивene kategorije i njihov prikaz .....	229
Slika 40: Predstavljanje korisnika i botova na Vikipedijinoj strani sa istorijom	237
Slika 41: Poruka o kvalitetu članka .....	238
<b>Prilozi</b>	
Prilog 1: Izjava o autorstvu .....	301
Prilog 2: Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada .	302
Prilog 3: Izjava o korišćenju .....	303
<b>Biografija</b>	304

## 1. Uvod

Predmet istraživanja u ovom radu je komuniciranje posredstvom umreženih kompjutera koje se zbog pojedinih svojih odlika naziva virtuelno komuniciranje. Ono se često naziva i kompjuterski posredovano komuniciranje, te ćemo u radu ove izraze koristiti kao sinonime. Za kompjutersku mrežu kojom se virtuelno komuniciranje ostvaruje upotrebljavaćemo i pojam „novi mediji“. Razlog tome nije želja da se ukaže na novinu medija u društvenom životu – uveliko odrastaju generacije koje ne poznaju život bez mreže. Koristićemo ga zato što istraživači u društvenim naukama i dalje nastoje da razumeju i objasne sve novine koje je novi medij donosi, njegove specifičnosti, ulogu u društvenom životu i kratkoročne ili dugoročne posledice.

U radu se na teorijskoj ravni bavimo celinom kompjuterski posredovanog komuniciranja, dok je empirijski fokus sužen na veb-komuniciranje. Osnovna pitanja u radu su: koje su ekspresivne mogućnosti kompjuterske mreže, kojim elementima medija su one određene i kako se realizuju u konkretnim oblicima veb-komuniciranja, veb-sajtovima. Pod ekspresivnim mogućnostima podrazumevaju se simbolički i semiotički sistemi kojima se stvaraju, a potom i interpretiraju poruke. Polazište je da su ove mogućnosti i ograničenja uslovljena medijima kao specifičnim tehničko-tehnološkim „aparatom“, te da je potrebno razumeti *techne* kompjuterski posredovanog komuniciranja kako bi se razumelo kodiranje i dekodiranje poruka.

U širem teorijskom opredeljenju rad je zasnovan na dva pristupa. Prvi je medijacentrični pristup koji same medije kao tehničko-tehnološke strukture postavlja u centar razmatranja. Drugi je kritički pristup medijima koji potiče iz kritičke teorije društva, a unutar njega pratimo okvir koji pružaju recepcijske studije. Teorijsko-metodološku spojnicu između dva pristupa čine dva semiotička pravca: socijalna semiotika i kompjuterska semiotika.

Semiotički pojmovi i principi, utemeljeni u radovima Ferdinanda de Saussura (Ferdinand de Saussure) i Čarlsa Sandersa Persa (Charles Sanders Peirce), uglavnom su široko prihvaćeni kao osnova od koje se polazi pri promišljanju tvorbe značenja kao osnove komuniciranja (Sosir, 1996; Pers, 1993). Ovi pojmovi, obogaćeni daljom razradom i konceptualnim novinama druge generacije semiotičara, Luja Hjelmsleva (Louis Hjelmslev), Čarlsa Morisa (Charles Morris) i drugih, a potom i treće generacije,



kojoj pripadaju Rolan Bart (Roland Barthes), Umberto Eko (Umberto Eco), Julija Kristeva (Julia Kristeva) i drugi – postali su nezamenjiv deo medijskih studija.

Uvođenje semiotike u polje istraživanja medija, pod uticajem Harolda Inisa (Harlod Innis) i Maršala Mekluana (Marshal McLuhan) dovelo je do shvatanja da upotrebom svakog novog medija ljudi stvaraju nove kodne sisteme i mediju svojstven „jezik“ kao specifičan sistem označavanja (Innis, 1950/1986; McLuhan, 1964/2002). Tako Rolan Bart (Barthes, 1977) postavlja temelje semiotike fotografije, dok Kristijan Mec (Christian Metz) nudi sistem „jezika“ filma (Metz, 1974). Narastajući korpus studija medijske semiotike sistematizuje 1997. godine Vinifred Not (Winifred Noth) u zborniku *Semiotika medija: stanje, projekti i perspektive* (Noth, 1997), a potom i Džontan Bignel (Johnatan Bignell) 2002. godine u knjizi *Uvod u semiotiku medija* (Bignell, 2002). Ove pregledne analize pokazuju da je semiotika kompjuterski posredovanog komuniciranja tek u začetku i da se primarno orijentiše ka pitanjima označavanja. To znači da se propituju odnosi između poruka u kompjuterski posredovanom komuniciranju i stvarnosti koja je ovim porukama predstavljena<sup>1</sup>. U središtu interesovanja su odnosi između virtuelnog, posredovanog kompjuterskim medijem, i stvarnog, ono što se dešava izvan medija.

Posle snažnog talasa primene semiotičke analize u društvenim, pa čak i u prirodnim naukama, danas je, pored studija kulture, moguće uočiti tri osnovna pravca medijsko-semiotičke misli. Prvo, društvene promene u savremenosti izgledaju toliko brze i komplikovane da se javlja mišljenje kako je semiotička analiza nemoguća usled opšte krize značenja i označavanja. Na tragu Deridinog (Jacques Derrida) pojma *différance* i Bodrijarovih (Jean Baudrillard) *simulakruma* nastaju radovi koji se mogu nazvati **semiotičkom kritikom društva** (Derrida, 1967/1997; Bodrijar, 1991). Važan nedostatak ovog pravca ogleda se u tome što se obesmišljava svaki pokušaj semiotičke analize medijskih sadržaja, tako što se mogućnost izučavanja značenja negira njegovim poništavanjem ili implozijom. Poput kritičke teorije Frankfurtske škole,

---

<sup>1</sup> Takva orijentacija je na tragu predmeta istraživanja studija kulture koje takođe plodonosno koriste semiotičke pojmove da bi objasnile način na koji se stvarnost medijski predstavlja (Hall, 1997; Fiske, 2003; Fiske & Hartley 2005). Međutim, kako i pojedini kritičari ukazuju, studije koje su izvedene u Birmingemskom centru fokusiraju se na diskurs kao totalitet proizvodnje značenja, zanemarujući prirodu medija ili barem ne uspevajući da je adekvatno ugrade u svoje teorijske principe (Wren–Lewis, 1983).

poststrukturalistička, postsemiotička teorija medija nudi pojmove, ali ne i metode koji bi omogućili dekonstrukciju novonastale medijske sfere. Ipak njena vrednost, i značaj za ovaj rad, ogleda se u snažnom impulsu da se nove prakse kritički vrednuju, nasuprot i dalje dominantnom stanovištu da novi medij omogućuje oslobađanje društvenih i individualnih potencijala.

Drugo, pod uticajem pariske i glosematičke škole, formira se **socijalna semiotika**, koja pomera granice interesovanja izvan strukture i sistema znakova i okreće se ka pitanjima pragmatike koja su u klasičnoj semiotici zanemarena. Osnovno pitanje socijalne semiotike stoga je „način na koji ljudi koriste semiotičke 'resurse' kako bi proizveli komunikacione artefakte i činove, i kako bi ih interpretirali[...] u kontekstu određenih društvenih situacija i prakse“ (Van Leeuwen, 2005: xi). Socijalna semiotika veoma uspešno koristi pojam *multimodalnosti*, kako bi objasnila sadržaje u kojima konvergiraju ekspresivne mogućnosti različitih medija, i pojam *konteksta*, kako bi semantičko-sintaktičke odlike povezala sa konkretnim komunikacionim činovima. Pod uticajem socijalne semiotike u ovom radu će se koristiti koncept *žanra* kako bi se ekspresivne mogućnosti medija povezale sa komunikacionom praksom i društvenim delovanjem.

Uprkos značajnoj osnovi koju socijalna semiotika pruža u ovom radu, na teorijskom i metodološkom planu, ona ima i jedan nedostatak. Njena primarna usredsređenost na poruku dovodi do zanemarivanja tehničko-tehnoloških karakteristika medija od kojih zavise ekspresivne mogućnosti. Stoga je uveden još jedan, u medijskim studijama veoma retko korišćen, semiotički pravac. Radi se o obliku primenjene semiotike koji se naziva **kompjuterska semiotika**. Primarno polje interesovanja kompjuterske semiotike je „komuniciranje“ računara i čoveka (Bøgh Andersen, 1997, de Souza, 2001, 2005), kao i specifičnost znakova i značenja koji se stvaraju upotrebom nove tehnologije. U fokusu interesovanja ove semiotičke grane je programiranje kao stvaranje znakova, a suština programiranja u ovom okviru je način na koji će mašina (kompjuter) saopštiti nešto korisniku. Kompjuterska semiotika je značajna jer pojmove iz oblasti programiranja prevodi u klasične semiotičke pojmove, ali se ne bavi multimodalnim izrazom koji je karakterističan za virtuelno komuniciranje. Ona ne prepoznaje pluralizam artikulacija i nema kritički karakter. Uprkos ovim nedostacima kompjuterska semiotika omogućuje da se u promišljanje kompjuterski posredovanog

komuniciranja uvede *interfejs* – strukturni deo medija kompjuterske mreže kojem je u ovom radu posvećeno najviše pažnje.

U radu su tri pristupa, koja su se paralelno razvijala i koja su izuzetno retko dovođena u vezu, detaljnije predstavljena, a iz njihove zajedničke semiotičke baze nastojao se stvoriti model stvaranja i recepcije poruka u komuniciranju koje je posredovano kompjuterskom mrežom. Prvi deo rada (poglavlje 3, 4 i 5) posvećen je ovoj sintezi i utoliko rad ima nešto obimniji teorijski segment. U drugom delu rada (poglavlja 7, 8, 9,10) ispituje se analitička i eksplanatorna vrednost predloženog modela i izlažu su rezultati analize veb-sajtova *Blic onlajn*, Vikipedija i Jutjub. U trećem delu (poglavlje 11) nudi se mogući kritički pristup koji proizilazi iz analize interpretativnih i delatnih pozicija koje razmatrani veb-sajtovi nude svojim korisnicima.

## 1.2. Predmet istraživanja

Komunikološki fokus pomerio se ka kompjuterskoj mreži kao društveno sve dominantnijem mediju, ka karakterističnim porukama i oblicima komunikacione prakse u virtuelnom komuniciranju. O fascinaciji, verovatno, najbolje svedoči činjenica da se ustaljuju nazivi *novi medij* ili alternativno *novi mediji*. Ovim terminima se, uglavnom, nekritički označavaju svi mediji koji omogućavaju „nove“ obrasce protoka informacija (Bordewijk i Van Kaam, 1986/2003) u odnosu na one koje pružaju klasični (masovni) mediji. Sa druge strane, odbacivanje ovog termina uvodi nas u terminološku „mećavu“ pošto se uporedo koriste nazivi: digitalni medij, kompjuterska mreža, onlajn medij, interaktivni medij, multimedij i pandani: kompjutersko, kompjuterski posredovano, mrežno, onlajn, digitalno, interaktivno, virtuelno komuniciranje, itd.

Jedan od uzroka ove terminološke neusaglašenosti može se pronaći u različitim načinima definisanja *medija*. U užem određenju medijem se može smatrati materijalni nosilac informacija – zapis, kao što su hartija, filmska traka itd. U širem određenju medij je „prirodna i/ili veštačka supstanca, nastala sklopom prirodnih i/ili veštačkih uslova, posredstvom koje se ostvaruje komuniciranje, čije su pretpostavke, motivi, sadržaj, efekti i posledice u manjoj ili većoj meri određeni samim medijem“ (Radojković i Miletić, 2005: 95). U ovoj široj definiciji uočava se dvostruko pomeranje

u odnosu na gledište po kojem su mediji puka tehničko-tehnološka sredstva posredovanja. Prvo, mekluanovsko pomeranje, jeste ka medijski predodređenom sadržaju, te se medij u „medijacentričnoj“ perspektivi posmatra kao tehnička struktura koja određuje mogućnosti i ograničenja ekspresije. Tako je filmski medij bezmalo nemoguće odvojiti od filma kao sadržaja komuniciranja<sup>2</sup>, knjigu od štamparskih mašina ili virtuelno komuniciranje od kompjuterske mreže. Drugo pomeranje čini iskorak ka društvenim (i individualnim) funkcijama medija i praksama komuniciranja koje se oblikuju unutar i oko medija. Ovaj povratak „sociocentričnim“ gledištima ukazuje na to da je tehničko-tehnološka struktura samo jedna strana novčića, dok drugu čine ustaljena, kodifikovana, upotreba mogućnosti koje tehnološke strukture pružaju.

Poteškoća definisanja novog medija proizilazi iz njegovih potencijala stapanja sa klasičnim medijima. Novom mediju svojstven je digitalni zapis i prenos, koji se, pak, može integrisati sa prethodnim medijima (npr. digitalna televizija, internet radio). U smislu tehničko-tehnološke strukture radi se o kompjuterskim mrežama, koje obuhvataju kompjutere sa hardverskim i softverskim komponentama, i njihovo mrežno povezivanje. Zbog brzog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija konačna definicija hardverskih, a posebno softverskih komponentata čini se bezmalo nemogućom. U jednom trenutku je tastatura, pa makar i veoma mala, predstavljala nezaobilazni deo hardvera, dok danas postoji tendencija da se celokupan hardver integriše i svede na ekran. U pogledu karakterističnih sadržaja, novi medij je preuzeo sve ranije forme poruka i, dodatno, omogućio njihovo slobodno kombinovanje i umrežavanje. Upravo ove dve odlike uzete su kao povod za nazive *multimedij* i *hipermedij*. Na kraju, novi medij preuzima na sebe sve društvene funkcije svojih prethodnika i omogućava integraciju svih oblika komunikacione prakse – interpersonalnog, grupnog i masovnog komuniciranja (Radojković i Miletić, 2005).

Termini kojima se označava praksa „novo-medijskog“ komuniciranja zapravo najmanje upućuju na njegovu socijalnu dimenziju. U takve termine spadaju *interaktivno* i *virtuelno komuniciranje*, i tek donekle *mrežno komuniciranje*, koje može da asocira i na stvaranje društvenih mreža i/ili umrežavanje kompjutera. Termin interaktivno komuniciranje naglašava važnu karakteristiku novih komunikacionih praksi, ali nije dovoljno distinktivan u odnosu na već poznate prakse, koje se takođe odlikuju manjim

---

<sup>2</sup> U engleskom jeziku se to postiže izrazom „motion pictures“.

ili većim stepenom interaktivnosti. Pojam virtuelno komuniciranje, koji se najčešće koristi u domaćoj literaturi, nastaje na tragu bodrijarovske semiotičke kritike. Kao takav, on predstavlja mogući okvir za propitivanje stvarnosti i istinitosti u „novom medijskom svetu“. Međutim, činjenica je da se društvena praksa – od bankarstva i kupovine do obrazovanja – orijentiše, a sve više i koncentriše, u takvoj stvarnosti slabi njen epitet virtuelnosti.

Sa stanovišta semiotičkog pristupa u ovom radu, kao uostalom i iz ugla komunikologije, predmet istraživanja ne može biti samo medijski zapis, niti samo kompjuterska mreža. Stoga je **predmet rada** kompjuterska mreža i ovom mediju svojstven način tvorbe značenja, koji je određen društvenim funkcijama i praksom upotrebe. U najširem određenju svih kompjuterski posredovanih praksi komuniciranja prihvat ćemo naziv virtuelno komuniciranje, zbog njegovog semiotičkog porekla i kritičkog potencijala.

Razvoj strukture kompjuterske mreže moguće je, kako smatra Lev Manovič (Lev Manovich), pratiti u dve odvojene putanje koje se susreću sredinom XX veka. Prva putanja jeste razvojni put računarstva koji počinje sa Čarlsom Babidžom (Charles Babbage) i njegovom *Analitičkom mašinom*, koja je nastala 1834. godine<sup>3</sup> i čija je namena bila da automatski sprovodi matematičke operacije (Manovich, 2001). Druga putanja predstavlja razvoj kompjuterske mreže kao medija komuniciranja, a ne sredstva računanja, i ona počinje krajem XIX veka. Za ovu drugu istorijsku putanju posebno je važan razvoj vizuelnih medija, počev od Dagerovog (Louis-Jacques-Mandé Daguerre) izuma fotografije četrdesetih godina XIX veka, pa do stvaranja složenih audio-vizuelnih struktura prvo u mediju filma, a potom i u mediju televizije.

Simbolički se dva puta ukrštaju kada je 1936. godine nemački inženjer Konrad Cuse (Zuse) napravio prvi digitalni računar sa programskom kontrolom preko bušene trake (engl. *punched tape*). Traka koju je Zuse koristio bila je zapravo odbačena tridesetpetomilimetarska filmska traka (Manovich, 2001). Ovaj susret mogao bi se smatrati istorijskom slučajnošću da se i kasniji razvoj kompjutera nije bazirao na vizuelnim kodovima klasičnih medija.

---

<sup>3</sup> Naravno, istorija računarstva mogla bi se posmatrati u mnogo široj istorijskoj perspektivi, koja bi počela sa počecima stvaranja naprava za računanje kakav je bio abakus.

Tehničko-tehnološka struktura kompjutera i kompjuterske mreže menja se mnogo brže nego što bi istraživači mogli da zabeleže. Step en inovacija srazmeran je tržišnim interesima i utakmici koja dovodi do ubrzanog inoviranja proizvoda i usluga. Zbog toga je, bezmalo, nemoguće sastaviti konačnu listu kompjuterskih komponenti; brzina razvoja novih hardvera ili softvera otežava svaki ovakav poduhvat. Kad se ima to u vidu, pregled bazične tehničko-tehnološke strukture kompjutera i kompjuterske mreže neminovno je osuđen na objašnjenje onih pojmova i struktura koji su se istorijski ustalili i koji će biti predstavljeni kao generičke odrednice.

U nužne **hardverske komponente** kompjutera ubrajaju se fizički opipljivi delovi u koje spadaju hard disk ili hard drajv<sup>4</sup>, procesor<sup>5</sup>, memorija<sup>6</sup>, matična ploča<sup>7</sup>. Navedeni elementi mogu se pronaći i izolovano, izvan složenog tehničkog sistema kompjutera. Na primer, mikroprocesori se mogu pronaći u mnogobrojnim aparatima, od „pametnih aparata“ za domaćinstvo do sofisticirane medicinske opreme. Sa druge strane, fleš drajvovi, koji su zamenili flopi diskove, a sve češće zamenjuju i CD-ove, imaju malu količinu ROM i RAM memorije. Zajedno, ovi elementi čine osnovu kompjutera.

Komponente koje smo do sada naveli uglavnom su nepoznate prosečnom korisniku personalnih računara. Drugi hardverski elementi, sa kojima su korisnici neprestano u dodiru i koji su im poznati, mogu da obuhvate monitor ili displej, tastaturu, štampač, miš, kameru, eksterni drajv, itd. Od svih navedenih, monitor (ili makar displej

---

<sup>4</sup> Hard drajv (engl. *hard drive disc, HDD*) glavno je skladište svih podataka na kompjuteru

<sup>5</sup> Pod nazivom procesor uglavnom se misli na „mozak kompjutera“, to jest na centralnu jedinicu za obrađivanje podataka (engl. *Central Processing Unit*). Procesori koji se nalaze u personalnim računarima uglavnom su mikroprocesori, koji mogu da se razlikuju prema setu instrukcija koje mogu da izvršavaju (engl. *bandwidth*), odnosno po broju bitova koje mogu da obrade po jedinici instrukcije, i po brzini (engl. *clock speed*) kojom se u megahercima iskazuje koliko instrukcija procesor može da izvrši po sekundi. Procesori su zaduženi za obavljanje logičkih, aritmetičkih i input-output operacija koje dobijaju iz programa.

<sup>6</sup> Kompjuter ima dve vrste memorije. RAM ili glavna memorija (engl. *Random Access Memory*), odnosno mesto na kome se čuvaju podaci koje u određenom trenutku koriste operativni sistem, softverski program, neki drugi hardverski uređaj ili korisnik. ROM (engl. *Read Only Memory*) posebna je memorija na kojoj se skladište programi zaduženi za pokretanje kompjutera i za dijagnostikovanje njegovog stanja.

<sup>7</sup> Matična ploča je osnova kompjutera preko koje se povezuju sve ostale komponente, procesor, memorija i drugi hardverski elementi.

u virtuelnoj stvarnosti) predstavlja deo koji je nužan za upotrebu kompjutera, pošto se kompjuterska tehnologija trenutno kreće u smeru ukidanja tastature<sup>8</sup>. Ovaj prelazak materijalne, opipljive komponente u nematerijalni svet uokviren monitorom samo govori u prilog shvatanju da kompjuterski monitor, kao i ekran televizora, za korisnika predstavlja najznačajniji fizički element medija. Medij kompjutera (kompjuterske mreže) može se zato smatrati preovlađujuće vizuelni medijem, odnosno medijem gledanja (Manovich, 2001).

Drugu grupu kompjuterskih komponenti čine **softveri**<sup>9</sup>. Postoje dve osnovne grupe softvera – sistemski softveri i aplikativni softveri. U sistemske softvere ubrajaju se operativni softveri, drajveri, BIOS itd. Najčešće korišćeni softveri u personalnim računarima su *Windows XP*, *Windows 7*, *Windows Vista*, *MAC OSX* i *Linux*. U aplikativne ili korisničke softvere spadaju različiti programi koje korisnici upotrebljavaju za različite poslove unosa i obrade podataka ili komuniciranja sa drugim korisnicima.

Treća strukturna komponenta kompjutera je **interfejs**, koji funkcioniše kao tačka dodira između korisnika i kompjuterskog softvera. Treba napomenuti da se pod interfejsom podrazumeva nekoliko različitih stvari: 1) hardver koji „povezuje“ korisnike i hardver, 2) hardverske komponente koje povezuju hardvere, 3) softveri koji povezuju hardvere sa softverima, 4) protokoli koji povezuju različite softvere i 5) simboličke predstave koje posreduju između korisnika i softvera, koje se najčešće nazivaju korisnički interfejs ili grafički korisnički interfejs (Cramer & Fuller, 2008). Ovo poslednje određenje interfejsa prihvaćeno je u medijskim studijama, i u tom određenju ćemo koristiti ovaj termin u nastavku radu.

---

<sup>8</sup> Ova tendencija već se mogla uočiti kada su, sa smanjenjem fizičkog obima laptopova i noutpedova, smanjene i tipke pojedinačnih slova i znakova, ali i pri funkcionalnom dizajnu tastatura mobilnih telefona koje često obuhvataju po nekoliko slova. Poslednji korak u ukidanju tastature jeste njen prelazak iz hardverskog, fizičkog prostora u virtuelni prostor ekrana. Tehnologije virtuelnog hardvera mogu se uveliko pronaći u ekranima koji su osetljivi na dodir, kakvi su bezmalo u svim mobilnim telefonima 4G generacije, kao i u pidiejevima (engl. *PDA*), tabletima (engl. *tablet*) i ajpedovima (engl. *Ipad*).

<sup>9</sup> Sponu između softvera i hardvera obezbeđuje ISA (engl. *instruction set architecture*), koja enkodira vrednosti visoko apstraktnih programskih jezika u binarni kod i određuje koje su jedinice dostupne programeru (tipovi podataka, registri, organizacija memorije i sl.).

Sam kompjuter sa hardverom, softverom i interfejsom ne predstavlja komunikacijski medij. Kako uočava Manović, u nove medije mogu se svrstati samo oni uređaji kojima se obavlja i proizvodnja i distribucija poruka (Manovich, 2006: 17), mada se i ova definicija mora svakih nekoliko godina menjati jer je sve više medija koji koriste digitalnu kompjutersku tehnologiju i za distribuciju. Na primer, televizija koja koristi kompjutere za proizvodnju sadržaja, ali analogno emituje program ne može se smatrati novim medijem. Tek sa digitalnim prenosom signala televizija postaje novi medij.

Distribucija informacija u virtuelnom komuniciranju odvija se putem **kompjuterske mreže** koju čini „ograničeni ili neograničeni broj različitim fizičkim kanalima (kabl, radio talasi, satelit) međusobno povezanih kompjutera, čija se tehničko-programaska kompatibilnost i sinhronizovan rad obezbeđuje putem protokola“ (Radojković i Miletić, 2005: 157). Godine 1971. postojalo je petnaest računarskih čvorišta uglavnom u univerzitetskim centrima, u Los Anđelesu, Stanfordu, Santa Barbari itd. (Castells, 2003: 21). Uspostavljanje veze između njih postalo je moguće stvaranjem TCP i IP protokola koji omogućuju standarde kompatibilne za različite mrežne strukture. Ovim protokolima otvorenost arhitekture mreže postavljena je kao princip, a oni su postali prihvaćeni kao opšti standard. Kako Kastels navodi, otvorenost arhitekture je omogućila da do sredine osamdesetih godina bilo ko sa tehničkim znanjem može da pristupi mreži (Castells, 2003: 39).

Kompjuterska mreža kao medij omogućuje rad mnoštva servisa u čijoj su strukturi internetski protokoli. Krajem sedamdesetih godina prošlog veka razvijeni su udaljeni pristup (engl. *remote login, telnet*), imejl servisi, višekorisnički domeni (engl. *Multi-User Domain*) i juznet korisničke grupe (engl. *usenet*). Osamdesetih godina nastale su internetske časkaonice (engl. *Internet Relay Chat – IRC*) i elektronske mejling liste (engl. *listserv*). Hipertekstualni sistem Gufer (engl. *gopher*) pojavio se početkom devedesetih i vrlo brzo je ustupio mesto Vebu (*WWW*), globalnoj hipertekstualnoj mreži.

Na složenost komunikacionih praksi koje se ostvaruju internetskim protokolima ukazuje rad holandskih autora Bordevajka (Jan L. Bordewijk) i Van Kama (Ben Van



Kaam), koji identifikuju četiri obrasca protoka informacija<sup>10</sup>. Za kriterijume klasifikacije ovih obrazaca autori koriste kontrolu nad izborom programa – koja može biti u rukama komunikacionog centra ili korisnika, i vlasništvo, odnosno autorstvo nad informacijom – koje takođe može biti centralizovano ili individualno. Ovi kriterijumi omogućuju da se formulišu četiri obrasca protoka: alokuciju, registraciju, konsultaciju i konverzaciju (Bordewijk & Van Kaam, 1986/2003).

Tabela 1: Obrasci protoka informacija Bordevajka i Van Kama (adaptirano prema (Bordewijk & Van Kaam, 1986/2003))

	Snabdevač informacija je komunikacioni centar	Snabdevač informacija je pojedinac (korisnik)
Kontrolu programa vrši centar	Alokucija	Registracija
Kontrolu programa vrši pojedinac (korisnik)	Konsultacija	Konverzacija

Specifičnost komuniciranja posredstvom kompjuterske mreže ogleda se u konsultaciji i registraciji, dok alokucijski obrazac opisuje situaciju masovnog komuniciranja, a konverzacija situaciju interpresonalnog komuniciranja. Konsultacija omogućuje korisnicima da pristupaju centralno snabdevenim programima u vreme kada im to odgovara. Registracijom Bordevajk i Van Kam opisuju prakse u kojima individualni korisnici ostavljaju podatke koji se prikupljaju u centrima.

Ovi obrasci, kako autori naglašavaju, predstavljaju idealtipske modele, pa linije razgraničenja između njih nisu krute. U virtuelnom komuniciranju ove prakse se preklapaju i prepliću, pojedine aplikacije mogu se koristiti na više načina, a često se jedan komunikacioni čin može svrstati u dva obrasca. Na primer, pristupanje nekom veb-sajtu kao čin konsultacije često funkcioniše i kao registracija jer veb-aplikacije registruju posetu i kretanje korisnika u prostoru veb-sajta.

Nešto drugačiju i kompleksniju klasifikaciju nude Bernet i Maršal (Burnett & Marshal, 2003: 56), čija je analiza orijentisana ka razlikama između internetskih servisa. Kao što se može videti iz Tabele 2, pored vrste snabdevanja i kontrole nad prijemom

<sup>10</sup> Bordevajkov i Van Kamov model postaje izuzetno referentan pošto ga je teoretičar medija Denis Mekvejl uvrstio u svoju knjigu *Theories of Communication* (McQuail, 2005).

sadržaja, servisi se mogu razlikovati i u odnosu na modalitet poruka i transparentnost sadržaja. Najsloženiji od svih servisa je svetska kompjuterska mreža (*World Wide Web*), u kojoj se u formi hibrida javljaju interpersonalno, grupno i masovno komuniciranje, odnosno komuniciranje mnogih sa mnogima, za koje su karakteristične multimodalne poruke i njihovo razmenjivanje u preovlađujuće javnom okruženju.

Tabela 2: Tipologija internetskih servisa (adaptirano prema Burnett & Marshal, 2003: 56)

	Imejl	Mejling liste	Internet-ske časakaonice	Višekorisnički domeni	Juznet korisničke grupe	WWW
Oblik komunikacione prakse	Interpersonalno komuniciranje	Grupno komuniciranje	Grupno komuniciranje	Grupno komuniciranje	Hibridno komuniciranje	Hibridno komuniciranje
Pošiljalac	Jedan	Mnogi	Mnogi	Mnogi	Mnogi	Mnogi
Primalac	Jedan	Mnogi	Mnogi	Mnogi	Mnogi	Mnogi
Distribucija	Od jedne tačke do druge	Od jedne do mnogih tačaka	Od jedne tačke do servera koji distribuira informaciju koja je dostupna svima	Od jedne tačke do servera koji distribuira informacije samo registrovanim korisnicima	Od jedne tačke do distribucijskih širokopojasnih servera	Od jedne tačke do distribucijskih širokopojasnih servera
Tip medija	Tekst	Tekst	Tekst	Tekst, izvršni	Tekst	Multimedij
Vremenska dimenzija razmene	Asinhrono komuniciranje	Asinhrono komuniciranje	Sinhrono	Sinhrono	Asinhrono	Asinhrono
Transparentnost sadržaja	Privatno <sup>11</sup>	Privatno	Javno	Javno	Javno	Javno

Veb je počeo sa radom u avgustu 1991. godine, na osnovu predloga koji su u martu 1989. godine formulisali Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee) i Robert Kejlju

<sup>11</sup> Privatnost imejlova i mejling lista, kao i uopšte privatnost na mreži, ne može se uzeti zdravo za gotovo. Postoji očekivanje korisnika da se poštuje privatnost njihove komunikacije, ali zainteresovane kompanije a ponekad i vlade imaju mogućnost uvida u sadržinu čak iako na taj način krše zakonom garantovana prava.

(Robert Cailliau). Danas se procenjuje da se preko WWW servisa može pristupiti ka oko 18 milijardi veb-strana<sup>12</sup>. Bogatstvo podataka koji su dostupni preko Veba može se sagledati i u kontekstu razvoja korisničkog interfejsa. Upravo dostupnost kompjuterske tehnologije, koja je ostvarena širenjem interfejsa, omogućila je da sve veći broj relativnih amatera u novoj tehnologiji postavlja raznovrsne podatke na servere.

Smatra se da se Veb period može podeliti na dve ere: Veb 1.0, koja je trajala do 2001. godine i Veb 2.0, koja traje i danas. Prelazak iz jedne u drugu eru obeležio je zastoj proizvodnje dotkom (engl. *dot.com*) sajtova i pojava nove vrste sajtova koji korisnicima pružaju više od pronalazanja informacija. Smatra se da Veb 2.0 omogućuje korisnicima da stvaraju i distribuiraju sadržaje, da ih razmenjuju i ponovo koriste (Creeber and Martin, 2009: 3). Jedan od tvoraca pojma Veb 2.0, Tim O’Rajli podelu između dve ere objašnjava pomoću parova servisa i principa koji su predstavljeni u Tabeli 3.

Tabela 3: Razlike između Prvog i Drugog veba (adaptirano prema Creeber and Martin, 2009: 4)

Veb 1.0	Veb 2.0
DoubleClick, Ofotom, Akamai, mp3.com	Google AdSense, Flickr, BitTorrent, Napster
Britannica Online	Wikipedia
Lične veb-strane	Blogovi
Trgovanje internetskim domenima	Optimizacija pretraživača
Pregled strane	Cena po kliku
Publikovanje	Participacija
Sistemi za upravljanje sadržajem (engl. <i>content management systems</i> )	viki
Direktorijumi (taksonomije)	„Tegovanje“ (folkonomija)

Podstaknut novim nazivom, Dejvid Gantlet (David Gauntlett) skovao je i termin Medijske studije 2.0 za istraživanja koja bi trebalo da odgovore na nove izazove koje donosi kooperativno korišćenje veb tehnologije (Gantlett, 2007/2011). Međutim, pojedini autori, među njima i kreator mreže svih mreža Tim Berners Li, smatraju da

<sup>12</sup> Ova brojka, preuzeta sa veb sajta <http://www.worldwidewebsite.com/> obračunata je na osnovu broja strana koje su indeksirane od strane najvećih pretraživača kao što su Google, Bing, Yahoo Search i Ask.

novi pojam, Veb 2.0, ne upućuje toliko na promenu same tehnologije koliko na nove načine korišćenja postojećih alata (Laningham, 2006). Generički elementi koji čine kompjutere i kompjuterske mreže inovirani su, ali ne i zamenjeni, a karakteristike virtuelnog komuniciranja podjednako su primenjive na oba perioda veba te ih ne bi trebalo razdvajati.

## **1.2. Teorijske osnove istraživanja**

U najširem teorijskom opredeljenju rad je zasnovan na dva gledišta. Prvo je shvatanje po kojem mediji nisu bezlični kanali kojima poruke „putuju“ od pošiljaoca do primaoca, već tehničko-tehnološke strukture koje indukuju određene poruke i komunikacione prakse. Iz toga razloga uloga medija u stvaranju poruka i značenja, i u komuniciranju uopšte, ne bi smela da se zaobiđe, već, naprotiv, da se promišlja kao važan segment komunikoloških istraživanja. U istoriji komunikologije ovo gledište je, imajući u vidu krajnost u koju može da dovede, odbacivano kao isuviše tehnocentrično. U nastavku poglavlja pokazaćemo da je moguće nijansiranje ovog gledišta na tragu radova Harolda Inisa (Innis, 1950/1986) i Režisa Debrea (Debre, 2000) kako bi se izgradio manje radikalni medijacentrični pristup. Drugi, širi teorijski okvir je kritičko usmerenje pri analizi društva, pa samim tim i komunikacione prakse i medija. Unutar ovog prilično raznorodnog polja istraživanja za ovaj rad su najznačajnija ona koja se mogu jednim imenom nazvati recepcijske studije. U ovim istraživanjima se pri analizi odnosa teksta i primaoca polazi od teksta koji može da otvara ili zatvara proces interpretacije.

### **1.2.1. Medijacentrični pristup**

U klasičnom poimanju komuniciranja mediji su određeni kao prenosnici poruka čiji je značaj za komunikacionu situaciju mnogo manji od samih poruka koje se njima šalju, od subjekata koji učestvuju u komunikacionoj interakciji ili od socijalnog konteksta u kojem se komuniciranje ostvaruje. Ovakav pristup posebno je karakterističan za školu „dominantne paradigme“ u komunikologiji, te pregledi radova

autora ove škole (Bogdanić, 1996; Lowery & DeFleur, 1995) pokazuju da problematizovanje uloge medija, odnosno masovnih medija, ostaje izvan domena istraživačkih interesovanja. Medijima se pristupa instrumentalistički, pri čemu se pod masovnim medijima pre svega podrazumeva organizovani komunikacioni centar oličen u medijskoj organizaciji. Iz ovakve perspektive posmatra se uloga medija, dakle medijskih organizacija u društvu, kroz različite funkcije koje organizacije ispunjavaju: od očuvanja *statusa quo*, narkotizirajuće disfunkcije, informisanja, zabave i obrazovanja i sl.

I drugi, sada već podjednako dominantni pristupi, zanemaruju ovo pitanje. Tako ono dugo ostaje zanemareno u studijama kulture, pravcu koji se često posmatra kao evropska verzija komunikologije (Bogdanić, 1996; Hardt, 1992; Milivojević, 2008)<sup>13</sup>. Na primer, čuveni model kodiranja i dekodiranja Stjuarta Hala (Hall, 1980) naišao je na zamerke upravo iz ovog ugla. Kako smatra Vren-Luis, u Holovom modelu postoji „semiotički problem“ koji se ogleda u konceptualizaciji televizije kao posrednika prethodno stvorenih značenja, što „znaku daje materijalnu egzistenciju i negira aktivnost televizije kao agenta proizvodnje značenja“ i „vodi ka redukovanju televizije na puki prenosnik, koji reprodukuje ili ne reprodukuje dominantna politička/ideološka značenja sveta koji predstavlja“ (Wren-Lewis, 1983: 182).

„Slogan“ kojim se medij uvodi na velika vrata u polje komunikoloških istraživanja svakako je Mekluanova tvrdnja da je „medij poruka“ (McLuhan, 1964/2002). Mekluanova perspektiva određena je nizom povezanih shvatanja kojima je zajedničko aksiomsko stanovište da je razumevanje medija *per se* ključ za razumevanje komunikacione prakse, razvoja društva i ponašanja pojedinca. Kako Kostelanec sumira, tezom da je medij poruka Mekluan ujedno tvrdi da: a) unutrašnja forma medija određuje vlastite granice i mogućnosti saopštavanja sadržaja, b) poruka jednog medija obuhvata celokupni društveni i psihički kontekst nastao pod uticajem medija, c) svaki medij stvara svoju publiku koja se ne orijentiše prema sadržaju već prema samom mediju i d) dominantni mediji epohe oblikuju čulnost i mišljenje (Kostelanec, 1982: 56ff). Čini se da upravo ova poslednja tvrdnja najviše zaokuplja Mekluanovu pažnju, te autor piše:

---

<sup>13</sup> Izuzetak je delo Rejmonda Vilijemsa, čiji nastavljači – Silverston, Herš i drugi – u svojim analizama medija izlaze izvan okvira koji je inicijalno postavljen u birmingemskom Centru za studije savremene kulture.

„Tehnološka dejstva ne javljaju se na razini mnenja ni pojmova, već postojano i bez ikakvog otpora menjaju čulne razmere ili obrasce opažanja“ (Makluan, 1971: 54).

U senci Mekluanovih „aforističkih“ argumenata i nekonvencionalnog stila ostao je autor Harold Inis, čiji se radovi često smatraju zaboravljenom inspiracijom Mekluanovih stanovišta. Teoretičar Džejms Keri (James Carey) uočava da je osnovna razlika između dvojice autora u tome što Inis posmatra način na koji tehnologija komuniciranja utiče na društvenu organizaciju i kulturu, dok Mekluan uticaje medijskih tehnologija vidi u organizaciji čula i mišljenja, pa zato „Mekluan puno govori o percepciji i mišljenju, a malo o institucijama, dok Inis puno govori o institucijama, a manje o percepciji i mišljenju“ (Carey, 1967: 15). Ova vrsta poređenja posebno je vidljiva ako se posmatraju njihova ključna dela – Mekluanovo *Poznavanje medija* i Inisova knjiga *Komunikacija i carstvo*.

Dok je jedna od najupečatljivijih linija Mekluanove misli ona o produžavanju i amputaciji čula usled preovlađujućeg medija i posledični uticaj koji čulna struktura ima na način mišljenja, osnovnu Inisovu tezu čini podela na medije pristrasne prema vremenu (engl. *time biased media*) i medije pristrasne prema prostoru (engl. *space biased media*). Mediji pristrasni prema vremenu, poput kamena, gline ili pergamenta, su trajni i podstiču razvoj decentralizovanih, hijerarhijskih društava, kojima rukovode vladajuće teokratije. Mediji pristrasni prema vremenu, kao što su papirus i papir, pogoduju ekspanzionističkim carstvima, koje održava administrativna efikasnost lako prenosivih i jeftinih medija (Innis, 1950/1986). Primenjujući ovu ideju na različite periode od drevnog Egipta, preko antičke Grčke i Rima, pa sve do britanske imperije, Inis svoju ideju o uticajima komunikacionih struktura na društva stvara tako da obuhvati pet dimenzija medija: 1) materija medija, kao nosilac informacija i tehničko-tehnološka struktura koja omogućuje distribuciju informacija, 2) forma medija, 3) upotreba medija i 4) resursi, znanje i veštine koji su potrebni za baratanje određenim medijem (Innis, 1950/1986, Van Loon, 2008).

U osnovi podele na medije pristrasne prema vremenu i prostoru nalazi se prva dimenzija – materija na koju se određeni zapis utiskuje i kojom se prenose poruke. Uz trajnost i prenosivost, sama materija (njen nastanak i njena obrada) utiče dalje na forme koje nastaju naporedo sa određenim medijem. Na primer, Inis piše: „Pojava velikog broja kratkih individualnih stihova u poznom sedmom i šestom veku koincidira sa

širenjem pisma i sve češćom upotrebom papirusa“ (Innis, 1950/1986: 65). Kao dve varijable između komunikacionih struktura, sa jedne strane, i društvene organizacije i kulture, sa druge strane, Innis postavlja upotrebu medija i znanja neophodnih za tu upotrebu. Pod upotrebom autor razume srastanje medija sa određenim društvenim praksama koje su omogućene medijem, ali čije pojavljivanje nije rezultat neminovne kauzalnosti u linearnom uticaju medija na društvo. Radi se o spletu društveno-istorijskih okolnosti i medijskih specifičnosti koje su pogodovale pojavi određenih praksi. Unutar ovih praksi Innis nastoji da ustanovi centre autoriteta i moći, i pronalazi ih među onim društvenim akterima koji neposredno ili posredno kontrolišu proizvodnju i razvoj medijskih tehnologija. Na primer, o pojavi papira piše: „Monopolitističke pozicije različitih prostora postepeno su razorene. Nasuprot pergamentu, koji se proizvodio svuda, papir je suštinski proizvod gradova, koje karakterišu jeftino snabdevanje i tržnice. Kontrolu koju su manastiri imali nad obrazovanjem u ruralnim oblastima zamenio je razvoj crkvenih škola i univerziteta u gradovima“ (Innis, 1950/1986: 128).

Uvođenje upotrebe medija, kao i resursa i znanja potrebnih da bi mediji bili upotrebljeni, humanizuju i „podruštvljuju“ osnovnu, medijacentričnu tezu o značaju medija. Innis je, kako Keri sumira, „tvrdio da su promene u komunikacijskoj tehnologiji uticale na kulture tako što su promenile strukture interesovanja (stvari o kojima se misli), menjajući karakter simbola (stvari kojima se misli) i menjajući prirodu zajednica (arenu u kojoj se misao razvija)“ (Carey, 1989/2009: 122). Utoliko je Innis, za razliku od Mekluana, bliži kulturološkoj (kulturološko-materijalističkoj) perspektivi Rejmonda Vilijamsa (Raymond Williams), koji odbacuje tehnološki determinizam, ali ne negira centralno mesto tehnologije u stvaranju određenih simboličkih formi i društvenih odnosa uopšte.

Pokušaj „ublažavanja“ tehno-determinizma u posmatranju odnosa medija i društva može se pronaći i u mediologiji Režisa Debrea, autora koji razlikuje komunikaciju kao prenošenje poruka „ovde i sada“ od transmisije kao prenošenja poruka koje se odvija u istorijskom kontinuitetu i koje tako tvori kulturu (Debre, 2000). Prema Debreu, mediji imaju „dvostruku prirodu ili dvojako telo“ (2000: 153), koje čine organizovana materija i materijalizovana organizacija. Organizovana materija je oruđe, mašinerija, *tehne* medija. Za razliku od organizovane materije koja predstavlja tehničke uslove za funkcionisanje medija, materijalizovana organizacija pruža društveni i

institucionalni okvir za upotrebu medija. „*Tehne i praxis* uslovljavaju jedno drugo“ piše Debre (2000: 154) i, mada insistira na transmisiji u kojoj ključnu ulogu imaju institucije, njegovi pažljivo odabrani primeri bliži su Mekluanovoj postavci nego pronalaženju dvosmernih odnosa između društva i medija. Takođe, kada govori o kulturi, Debra mnogo više zanimaju institucije koje definišu društvene odnose i odnos društva prema mediju nego način na koji se društvenost „preliva“ iz jednog medija u drugi.

U ovom radu, u kojem se polazi od tehničke strane kompjuterski posredovanog komuniciranja – i utoliko on pripada medijacentričnoj tradiciji, kontinuitet društvenosti ne želimo da zanemarimo. Kontinuitet društvenosti oblikuje medije, kao što i mediji oblikuju društvenost. Mekluanova tvrdnja da nijedan medij ne nestaje već nastavlja da živi kao sadržaj drugog medija otvara prostor da se kontinuitet društvenosti posmatra iz medijacentričnog ugla. Produženi „život“ sadržaja upućuje na „život“ upotrebe kao društvenog odgovora na medijske tehnologije. Važnosti upotrebe ili društvene prakse koja okružuje medije ističu Inis i Debre. Dvojicu autora, međutim, više interesuju društvene strukture na makro nivou (institucije i centri moći) a manje mikro nivoi na kojima se komuniciranje ostvaruje. Da bismo prevazišli ovaj problem, u radu ćemo koristiti koncept **žanra** koji može da poveže makro i mikro nivo pošto funkcioniše kao društveno tipizirana struktura (makro nivo) koja ima konkretnu realizaciju (mikro nivo). **Žanr** i pripada opštem semiotičkom opredeljenju u radu i, kako će biti pokazano u petom poglavlju njime mogu da se povežu mediji, za medije specifični sadržaji i njihova upotreba, kao i kontinuitet i promene starih praksi u kontekstu novih medija.

Pregledu klasičnih medijacentričnih pristupa potrebno je dodati i nešto novija gledišta koja se odnose na virtuelno komuniciranje<sup>14</sup>. Jedan od najvernijih Mekluanovih nastavljača, Nejl Postman (Neil Postman) smatra da odnos čoveka (društva) i medija neminovno vodi ka dvema ontološkim kategorijama, kategorijama subjekta i objekta (Postman, 1993). Ova linija misli plastično je zastupljena u Mekluanovoj postavci prema kojoj su mediji-objekti produžeci čovekovih ekstremiteta. U osnovi Mekluan daje objektima subjektivnost, sposobnost samostalnog delovanja (na pojedinca). Odnosi subjekta i objekta dodatno se usložnjavaju pojavom kompjutera i kompjuterske mreže,

---

<sup>14</sup> Veoma dobar pregled socio-centričnih pristupa virtuelnom komuniciranju daje Dalibor Petrović u knjizi *Društvenost u doba interneta* (2013).



te Postman zapaža da se u savremenom „tehnopolisu“ odvijaju dva procesa (Postman, 1993). Prvo, kompjuteri dobijaju auru subjektivnosti i čovekolikosti, pa čak i „superčovekolikosti“ jer se način na koji „misle“ posmatra kao tačniji, efikasniji i bolji od ljudskog mišljenja. Sa druge strane, i ljudi se reifikuju pošto se od njih očekuje da se ponašaju kao mašine, odnosno njihovo ponašanje se upodobljuje i vrednuje prema kompjuterskim operacijama.

Drugi, celovitiji okvir za promišljanje uloge medija u komuniciranju može da ponudi teorija aktera i mreža (engl. *Actor Network Theory*), koja je nastala krajem XX veka unutar sociologije nauke i oblasti koja se naziva: studije nauke i tehnologije.<sup>15</sup> Teoriju aktera i mreža odlikuje stanovište da je društvo složena mreža veza između različitih živih i neživih aktera. Ovim se na potpuno drugačiji način poima socijalno ili, kako piše Bruno Latur (Bruno Latour), jedan od utemeljivača teorije, „više nije jasno da li postoje odnosi koji su dovoljno specifični da se mogu nazvati ‘društvenim’ i koji bi se mogli grupisati tako da čine poseban domen koji bi mogao da funkcioniše kao ‘društvo’. Socijalno je, čini se, posvuda raspršeno, a opet nije nigde posebno“ (Latour, 2005: 2). Zaključak je da ni nauka ni društvo nisu ostali dovoljno stabilni da ispune očekivanja jake „socio-logije“ (Latour, 2005: 13), već da se samo mogu pronaći različiti tipovi veza između stvari koje same po sebi nisu nužno društvene.

Za nedruštvene elemente društva u teoriji aktera i mreža koriste se pojmovi „posrednik“ i „medijator“. Pojam „posrednika“ u ovoj teoriji rezervisan je za transport bez uticaja i transformacije, dok su „medijatori“, sa druge strane oni koji utiču, oni – kako smatra Latur – čiji „input nije nikada dobar za predviđanje njihovog outputa, njihova specifičnost svaki put mora da se uzme u obzir“ (Latour, 2005: 29). Uvođenje posrednika i medijatora u polje društvenog dovelo je do novog razumevanja pojma aktera. Teorija aktera i mreža ne prihvata *a priori* dualizam između subjekata i objekata. Delovanje nije samo sposobnost subjekta već uključuje čitav niz posredovanja prilikom kojih i objekti deluju. Na aktere uvek deluje neko ili nešto, pa i to delovanje postaje relativno značajan činilac u mreži odnosa. Ovi činioци nisu nužno akteri, već se nazivaju aktantima (Latour, 2005: 55).

---

<sup>15</sup> U engleskom govornom području pod pojmom studije, a nasuprot nazivu nauka, podrazumevaju se društveno-humanističke teorije i istraživanja.

U tom smislu i mediji mogu da budu aktanti, posebno ako se uzmu u obzir pitanja koja Latur postavlja kao ključna u dodeljivanju aktivne uloge objektu: „Da li donosi razliku u delovanju nekih drugih aktera ili ne? Postoji li neki način koji bi omogućio da se ova razlika identifikuje“ (Latour, 2005: 55). Potvrđan odgovor na ova pitanja, ipak, ne znači odlazak u krajnost dodeljivanja subjektivnosti objektima, a među njima i medijima. Latur i drugi autori obazrivo barataju ovim tvrdnjama i ni u jednom trenutku ne pripisuju objektima neke od važnih dimenzije delovanja, poput intencionalnosti i motivacije. Međutim, ostaju pri tvrdnji da „mnoge metafizičke nijanse postoje između potpune kauzalnosti i pukog nepostojanja“ (Latour, 2005: 32), te uočavaju postojanje niza objekata koji menjaju delovanje ljudi.

Teorija aktera i mreža sve se učestalije koristi za analizu kompjuterski posredovanog komuniciranja pošto omogućuje da se pojedine karakteristike ovog oblika komunikacione prakse analiziraju kao sklop delovanja ljudi (korisnika) i samog medija kompjuterske mreže. U radu neće biti primenjen celokupan pojmovno-kategorijalni aparat teorije aktera i mreža, ali osnovne smernice koje teorija pruža biće uvrštene u analizu funkcionisanja kompjuterski posredovanog komuniciranja uopšte i veb-komuniciranja, konkretno. Posebna pažnja biće posvećena softveru kao delu kompjuterski posredovanog komuniciranja u kojem su precizirane algoritamske operacije koje imaju svojstva aktanta (tehnologije koja deluje u društvenom polju), a potom i interfejsu kojim se aktanti predstavljaju akterima (ljudima).

### **1.2.2. Kritički pristup i studije recepcije**

Izraz „dekonstrukcija“ u nazivu rada ukazuje na drugi širi teorijski okvir. Pojam koji se vezuje za delo filozofa Žaka Deride (Jacques Derrida) koristimo ne da bismo u rad uneli celokupno Deridino bogato nasleđe, već pre kao skraćenicu kojom ukazujemo na pitanja koja pokreću šaroliko i ne uvek konzistentno polje kritičkih teorija. Deridino delo predstavlja raskid sa logocentrizmom, strukturalizmom i semiotikom pošto negira mogućnost značenja u tekstu (Derrida, 1967/1997). Neuhvatljivost značenja na koju autor ukazuje može se razumeti kao negacija mogućnosti kakve analize teksta ili, sa druge strane, kao smernica da se značenja „pronalaze“ temeljnom analizom

međudnosa znakova u tekstu i konteksta u kojem znakovi nastaju. Druga opcija otvara prostor za dekonstrukciju kao „refleksiju nad sistemom, nad zatvaranjem i otvaranjem sistema“ (Zima, 2002: 24) i u ovom značenju će izraz biti korišćen.

Dekonstrukciju je moguće posmatrati kao koncept koji pripada kritičkim teorijama društva<sup>16</sup>. Propitivanje arbitrarnosti znakova i označavanja kod Deride, kao i kod teoretičara kritičke tradicije, ima centralno mesto. Stvaranje spona između manifestnih oznaka i odsutnih označenih je proces u koji su upleteni odnosi moći i dominacije, kao i sukob oko smisla. Prema autorima kritičko-marksističke tradicije, Bahtinu (Mikhail Bakhtin) i Gramšiju (Antonio Gramsci), na primer, ideološka prevlast se sprovodi u sferi smisla tako što se značenja fiksiraju, naturalizuju i pretvaraju u „zdravorazumsko znanje“ (Bahtin, 1980; Gramši, 1980). Kritički orijentisani teoretičari u medijima vide „tehnologije inkorporirane u sisteme dominacije“ (Hardt, 1992: 160), a obećanje progresa koji tehnologije donose posebno je meta kritike autora frankfurtske škole. Jedno od najznačajnijih dela u kojima se ova ideja obrađuje je esej Valtera Benjamina (Walter Benjamim) *Umetničko delo u veku njegove tehničke reprodukcije*. U njemu se medij filma posmatra kao tehničko-tehnološka struktura čije ekspresivne mogućnosti kreiraju društvo zabavljenih i saglasnih masa (Benjamin, 1936).

Razotkrivanje „zdravorazumskog znanja“ kasnije je postalo jedna od okosnica radova autora koji pripadaju (britanskim) studijama kulture (Hall, 1980; Hall 1997). Povezujući kritičku teoriju sa semiotikom Umberta Eka i Rolana Barta, Stjuart Hol (Stuart Hall) i njegovi saradnici formulisali su koncept „politike označavanja“ kojim ukazuju na to da je društveni kod koji omogućuje da znaci dobiju značenje (označavaju) uvek politički jer sadrži ideološke pozicije pošiljaoca poruke (Hall, 1980; 1997). Odgovor primalaca na ove pozicije nije uvek pokoravanje i u ovome se ogleda uticaj semiotike na studije kulture. Prateći Ekov model tumačenja poruka, Stjuart Hol je osamdesetih godina ponudio sopstveni model koji se zove model kodiranja i dekodiranja (Hall, 1980). Prema ovom modelu, medijske poruke sadrže „preferirana

---

<sup>16</sup> Pitanja političke ekonomije i ideologije ne pojavljuju se u Deridinim delima zbog čega se smatra da dekonstrukciji nedostaje „kritička oštrica“ (videti Zima, 2002). Međutim, Derida u *Fragmentima* piše, „dekonstrukcija je takođe, i u najmanju ruku, zauzimanje pozicije, u samom radu, u odnosu na političko-institucionalne strukture koje određuju i uređuju našu praksu, naše nadležnosti i naše delatnosti“ (Derida, 2005: 21).

značenja“ autora utkana u tekstualnu strukturu. U odnosu na „preferirana značenja“ moguće su tri primalačke interpretativne pozicije – usvajanje ideoloških kodova pošiljalaca (dominacija), pregovaranje sa njima ili njihovo odbacivanje (otpor).

Međutim, model kodiranja i dekodiranja i postojanje tri interpretativne pozicije bilo je nemoguće dokazati empirijskim istraživanjima (Morley, 1992). Napuštajući pokušaj da se empirijski zabeležena tumačenja grupišu u tri Holove interpretativne pozicije, mnoga dalja istraživanja prijema mas-medijskih sadržaja nastavila su, ipak, semiotičkim putem. Jedan deo autora napustio je fokusiranost ka tekstu i krenuo u potragu za „aktivnom publikom“ i mnoštvom interpretativnih odgovora (Fiske & Hartley, 1978/2005). Time je odbačena teza o dominaciji autora i teksta, a sa njom i kritička pozicija od koje su krenule studije kulture.

Drugi deo autora nastavlja analizu medijskih poruka (one se uglavnom nazivaju tekstovi) i tek na osnovu tekstualne analize pristupaju publici (videti npr. Katz and Liebes, 1990; Radway, 1991). Ova grupa istraživanja uglavnom se naziva **studije recepcije** (ili studije medijske recepcije, engl. *media reception studies*) i ona predstavljaju osnovno polazište u ovom radu. Prateći kritičko-semiotički pristup studije recepcije bave se i tekstom i publikom pri čemu se odbacuje teza da tekst ima moć apsolutne dominacije. Smatra se da tekst, to jest medijska poruka, može biti otvorena – pružati recipijentima interpretativne slobode ili zatvorena – kanališući moguće interpretativne izbore. Kao zatvorena struktura, medijska poruka ne nudi nužno jednu već određeni spektar mogućih pozicija iz kojih će biti interpretirana (Schrøder, 2000).

Prateći semiotičko usmerenje ka poruci u radu će recepcija u kompjuterski posredovanom komuniciranju biti diskutovana u [desetom poglavlju](#), posle analize tri veb-sajta (*Blic onlajn*, Jutjub, Vikipedija). Da bi ova diskusija bila moguća, potrebno je da se neki elementi recepcijskih studija, nastalih u periodu klasičnih medija masovnog komuniciranja, preformulišu u kontekstu kompjuterski posredovanog komuniciranja.

Za ovaj rad najvažnija dopuna recepcijskim studijama proizilazi iz razumevanja strukture medija kompjuterske mreže. Klasične studije kulture, unutar kojih nastaju recepcijske studije medija i publike, uočavaju dualnu prirodu medija. Rejmond Viliijamsa (Raymond Williams) razmatra televiziju i kao tehničko-tehnološku strukturu i kao nosioca simboličkih formi (Williams, 1974/2004). U kasnijoj preformulaciji Rodžera Silverstona (Roger Silverstone) i drugih, mediji se posmatraju kao dvostruko

artikulisani objekti, pri čemu se prva artikulacija odnosi na medije kao objekte, aparate, koji zauzimaju određene prostore (domova), i kao nosioci simbola koji posreduju između lokalnih sfera smisla i nacionalne, pa i globalne zajednice (Silverstone & Hirsch, 1992).

Teza o dvostrukoj artikulaciji medija nije primenjiva na virtuelno komuniciranje pošto se, kako ćemo u radu pokazati, pojavljuje još jedan sloj koji spaja tehničku i simboličku dimenziju. Različite hardverske komponente činile bi klasičnu tehničku strukturu, poruke koje se razmenjuju čine simboličku. Međutim, razmena poruka je moguća zato što postoje softverske komponente koje su predstavljene interfejsom. Ni softver ni interfejs ne pripadaju materijalnoj strani medija. Softver je „crna kutija“ kompjuterski posredovanog komuniciranja i on simboličku dimenziju dobija tek kada su mogućnosti ili ograničenja koja pruža predstavljena interfejsom. Pored toga što funkcioniše kao prostor u kojem su predstavljene komande kojima se upravlja softverskim i hardverskim sistemom, interfejs je prostor u kojem su digitalni objekti simbolički predstavljeni i organizovani, i prostor u kojem se ostvaruje komunikacijska interakcija između subjekata komuniciranja.

Izdvajanje i posmatranje interfejsa kao specifičnog vida artikulacije u virtuelnom komuniciranju ima značajne posledice za promišljanje recepcije. Softver i interfejs su omogućili prethodno pasivnim konzumentima da budu delatni u stvaranju poruka, selekciji i distribuciji. Radi se o prelasku sa komunikacije po modelu „jedan ka mnogima“ na komunikaciju „mnogih ka mnogima“ (Gunter, 2003), a izrazi poput „ljudi koje smo nekada znali kao publiku“ (Rosen, 2006), „proizvokorisnici“ (Bruns, 2008) ukazuju na promene koje je virtuelno komuniciranje donelo. Međutim, delatnost korisnika se uglavnom slavi kao emancipatorska po sebi, a zanemaruje se činjenica da je okvir delatnosti postavljen softverom i predstavljen interfejsom.

U ovom radu polazimo od toga da je interfejs simbolička forma, uslovno rečeno tekst, koji je konstruisan na osnovu tehničkih (softverskih) i kulturnih kodova. Iz ugla recepcijskih studija, **posmatranje interfejsa kao teksta** omogućuje da se postave semiotička pitanja o predstavljanju autora (dizajnera interfejsa) u tekstu, o „čitaocima“ koje interfejs konstruiše i „čitalačkim“ i korisničkim pozicijama koje nudi. Odgovori na ova pitanja vode ka osnovnim pitanjima kritičkih teorija o otvorenosti i zatvorenosti interpretacije, o slobodama i prinudi u virtuelnom komuniciranju.

### 1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Prvi cilj disertacije jeste da se, polazeći od strukture medija, dekonstruišu, tj. raščlane, analiziraju i sistematizuju ekspresivne mogućnosti u kompjuterski posredovanom komuniciranju, i konkretno u veb-komuniciranju. Na teorijskom planu ovaj cilj podrazumeva integraciju socijalne semiotike i kompjuterske semiotike u jedinstven okvir koji će ponuditi model za razumevanje stvaranja značenja. Kompjuterska semiotika objašnjava značaj i ulogu tehnoloških elemenata medija za stvaranje i recepciju poruka. Razumevanje softvera, interfejsa, kao i uloge dizajnera interfejsa koje nudi kompjuterska semiotika vode ka utvrđivanju specifičnosti znakova i znakovnih sklopova u virtuelnom komuniciranju. Relevantnost socijalne semiotike ogleda se u njenoj orijentisanosti ka praksi – nasuprot dekontekstualizovanoj strukturi znakovnog sistema – kao i u fokusiranosti na multimodalni izraz, karakterističan za virtuelno komuniciranje. Takođe, socijalna semiotika i psiho-socijalno razumevanje koncepta žanra omogućuju da se objasni prisustvo ekspresivnih mogućnosti prethodnih medija u novom, kao i njihova specifična uloga u stvaranju, recepciji i korišćenju veb-sajtova.

Tek postavljanje okvira za razumevanje ekspresivnih mogućnosti novog medija omogućuje da se postave pitanja u vezi sa recepcijom. Prvo pitanje jeste da li možemo da govorimo o čitanju u tekstualnim „prostorima“ u kojima je čitalac aktivan, delatan na način na koji nije bio ni u jednom klasičnom mediju. Potom, možemo li da govorimo o navođenju čitaoca i uzornom čitanju veb-sajtova na osnovu načina na koji su interfejsom predstavljeni različiti akteri (i aktanti) i odnosi među njima. Odgovor na ova pitanja vodi ka drugom cilju disertacije – utvrđivanju načina na koji se subjektivitet korisnika konstruiše softverskim režimima i vizuelnom gramatikom interfejsa, u implicitnim i eksplicitnim obraćanjima v. d. dizajnera (makroautora koji stoje iza celokupnog sajta).

Na osnovu postavljenog teorijskog okvira i ciljeva formulisane su hipoteze koje će biti ispitane analizom tri veb-sajta. Osnovna hipoteza je da su razlike u realizaciji ekspresivnih mogućnosti u veb-sajtovima *Blic onlajn*, Jutjub i Vikipedija uslovljene

softverom, sa jedne strane, i žanrovski određenim razumevanjem korisnika i upotrebe veb-sajtova, sa druge strane. Posebne hipoteze navodimo u nastavku.

- U trima analiziranim veb-sajtovima postoje razlike u softveru za obradu radnji koje izvode korisnici, a rezultati obrađenih podataka različito su predstavljeni.
- Prethodni žanrovi, u vidu žanrovskih fragmenata, različito se manifestuju u dizajnu triju analiziranih veb-interfejsa i imaju različitu ulogu u funkcionisanju interfejsa kao prostora u kojem su predstavljeni multimodalni sadržaji, prostora u kojem se deluje i prostora u kojem se komunicira.
- Rad softvera i vizuelna dizajnerska rešenja interfejsa projektuju „uzorne“ korisnike i višestruke pozicije iz kojih korisnici mogu da interpretiraju veb-interfejs i deluju.

#### **1.4. Metode istraživanja**

Metodom *teorijske analize* u ovom radu će se kritički vrednovati semiotički pristupi i mogućnost njihove primene na virtuelno komuniciranje, a potom će metodom *sinteze* biti kreiran teorijski model za razumevanje ove komunikacione prakse. Metoda teorijske analize nužno mora biti dopunjena *metodom komparativne analize* teorijskih uvida i *sekundarnom analizom* empirijskih podataka drugih istraživača. Ovi podaci upotrebljavani su u kontekstu provere osnovne i posebnih hipoteza, i u kombinaciji sa deduktivnom metodom, kako bi se došlo do implicitnih teorijskih gledišta o empirijskoj građi koja u slučaju kompjuterski posredovanog komuniciranja često prethodi teorijskim postavkama. Metodom modelovanja biće projektovan analogni model nastajanja značenja u kompjuterski posredovanom komuniciranju. I u analognom i u srazmernom modelu vrši se odabir „jednog skupa pertinentnih obeležja predmeta koji se odražava ili prikazuje“, s tim što „analogni modeli nastoje da reprodukuju samo apstraktne strukture ili sisteme relacija originalnog predmeta“ (Eko, 2001: 224).

Kako bi se ispitala analitička i eksplanatorna vrednost predloženog modela biće urađene tri *studije slučaja*. Za studije slučaja smo se opredelili pošto omogućuju da se sagledaju sve kompleksnosti jedne pojave (Yin, 2009), dozvoljavaju da se kontekstualni

elementi „slučaja“ integrišu u analizu i primarno su usmerene ka odgovoru na pitanja „kako“ i „zašto“. Kako piše Simons, studije slučaja predstavljaju „dubinsko istraživanje složenosti i jedinstvenosti određenog projekta, strategije, institucije, programa ili sistema, iz više perspektiva i u kontekstu ‘stvarnog života’“ (Simons, 2009: 21).

Smatra se da metoda studija slučaja ima specifičan odnos sa teorijskim postavkama pošto se često koristi kako bi se neke hipoteze ili teorije uopšte postavile. Studije slučaja podrazumevaju neprestano povezivanje teorijskih postavki i empirijskog materijala ili, kako smatra Vjeviorka, „pružaju priliku za povezivanje fakata i koncepata, stvarnosti i hipoteza“ (Wieviorka, 1992: 160). Studije, koje će biti predstavljene u sedmom, osmom i devetom poglavlju, pripadaju grupi onih koje se bave eksploratornim testiranjem teorijske osnove.

Prema Tomasu (Thomas, 2011), studije slučaja sastoje se iz dva dela. Prvi je sam predmet, „slučaj“ kao instanca pojave određene klase, a drugo je „analitički okvir unutar kojeg se slučaj posmatra i za koji slučaj služi kao primer“ (Thomas, 2011: 516). Pošto analitički okvir primenjen u studijama slučaja *Blica onlajn*, Vikipedije i Jutjuba proizilazi iz teorijskog modela, koji će tek biti opisan u narednim poglavljima, okvir kao osnovni instrument analize biće detaljno predstavljen kasnije u radu. „Slučaji“ koje ćemo predstaviti jesu instance veb-interfejsa kao specifične vrste korisničkog interfejsa. Osnovni razlog da se istraživanje suzi na veb-interfejs jeste to što se komuniciranje posredovano kompjuterskom mrežom dominantno ostvaruje u veb-komuniciranju. Čak i oni oblici komuniciranja koji su prethodno bili rezervisani za druge aplikacije sve češće se premeštaju u prostor Mreže. Drugi razlog je to što se u ovoj vrsti komuniciranja kao učesnici ne pojavljuju samo dizajner i korisnik, već ono po pravilu obuhvata komuniciranje između dvoje ili više korisnika. Ostali specifični oblici interfejsa, kao što su kompjuterske igre, interfejsi imejl aplikacija, interfejsi virtuelne stvarnosti i veštačke inteligencije, kao i drugi specifični interfejsi, ostaće izvan okvira ovog istraživanja, iako bi bilo korisno ispitati mogućnost primene iznetih teorijskih gledišta i na ove oblike virtuelnog komuniciranja. Takođe, fokusiranje na samo jedan oblik interfejsa je značajno i za dalje mogućnosti njihovog upoređivanja.

Odabir predmeta analize osetljivo je pitanje u studijama slučaja pošto se radi o analizi koja je orijentisana ka „malim brojevima“. Kao kriterijume odabira studija slučaja, Tomas (Thomas, 2011) spominje upoznatost istraživača sa nekom lokalno



specifičnom praksom; zatim, tipičnost slučaja – kao tehniku koja je problematična jer bi moralo da joj prethodi obimnije istraživanje o tome šta čini „tipično“ za neki slučaj; i, najzad, Tomas najvalidniji kriterijum vidi u „dinamičkom odnosu između predmeta, tj. slučaja, i analitičkog postupka koji će biti primenjen na slučaj“ (Thomas, 2011: 514). Slično tome, Sivrajt (Seawright) i Gering (Gerring) smatraju da odabir slučaja, kao i neke druge metode, zavisi od reprezentativnosti uzorka i stepena korisne varijacije u teorijski relevantnim dimenzijama (Seawright & Gerring, 2008: 297). Ovo znači da, kada se radi o studijama u kojima se analizira više slučaja, odabir zavisi od razlika koje su predmet teorijske pažnje.

Odabir studija koje će se detaljno proučavati posebno je otežan u okolnostima kada je broj mogućih jedinica vrlo velik. Takav je, očito, slučaj sa veb-sajtovima čiji tačan broj u jedinici vremena teško i može da se utvrdi. Činjenica da se iz velikog broja mogućih slučaja odabira samo nekoliko onemogućuje generalizovanje rezultata. Sa druge strane, cilj ovog istraživanja nije uopštavanje i predikcija već ispitivanje analitičke i eksplanatorne vrednost teorijskog okvira. Tek ukoliko se pokaže da je analitički postupak adekvatan i primeren teorijskim gledištima, on se može prilagoditi za analizu koja će voditi većem stepenu uopštavanja nalaza.

Pored ovih metodoloških pitanja oko izbora materijala za analizu, postoje uvek i praktični razlozi na osnovu kojih se istraživači opredeljuju. To je i ovde bio slučaj, te su i odabrani oni primeri za koje postoji relevantna dodatna literatura, koja objašnjava kontekstualne elemente slučaja.

S obzirom na prethodne napomene, kao i ciljeve istraživanja, za analizu su odabrana tri veb-sajta: *Blic onlajn* ([www.blic.rs](http://www.blic.rs)), Jutjub ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) i Vikipedija ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Zajednički imenitelj ovih triju veb-sajtova jeste to što nedvosmisleno pripadaju sferi javnog komuniciranja u kojoj mogu da učestvuju svi članovi globalne virtuelne zajednice. Iako svaki od njih ima i mogućnost otvaranja naloga za korisnike, mogućnosti za individualno prilagođavanja interfejsa su relativno male i oni se mogu posmatrati kao relativno stabilni digitalni artefakti. Sajtovi izabrani za analizu imaju i brojne različitosti, a među njima je najvažnije to što su zasnovani na različitim softverima. Takođe, značajne razlike mogu se uočiti na nivou tipičnih sadržaja koji se njima posreduju – u pogledu modaliteta sadržaja, u pogledu njegove strukture i u smislu društvenih funkcija koje se ispunjavaju njihovom upotrebom.

Iako su tehničke mogućnosti Drugog veba inkorporirane i u veb-sajtove nastale u prvoj eri veb-tehnologije, može se reći da informativni sajtovi pripadaju prvom periodu veba, koji se odlikuje manjim stepenom uključivanja korisnika i relativno centralizovanom distribucijom profesionalno kreiranih sadržaja. Jutjub i Vikipedija se, za razliku od *Blica onlajn*, mogu posmatrati kao tipični predstavnici savremene kulture, u kojoj povezivanje i sadržaji koje kreiraju korisnici zamenjuje klasični obrazac masovnog komuniciranja.

Mada poslovni modeli i ekonomska logika veb-poslovanja nisu u središtu analize, izabrani veb-sajtovi razlikuju se i ako se posmatra ovaj kriterijum. Jutjub je u vlasništvu jednog od najmoćnijih internetskih aktera, korporacije Gugl. *Blic onlajn* je takođe u privatnom vlasništvu korporacije Ringier Axel Springer. Vikipedija, sa druge strane, jedan je od retkih sajtova neprofitnog karaktera u grupi globalno najpopularnijih. Iza nje stoji Zadužbina Vikimedija.

Na kraju, relevantnost odabranih sajtova proizilazi iz njihove popularnosti, Vikipedija i Jutjub su među najfrekventnijim sajtovima u zemlji i svetu, ne samo u svojim kategorijama već u celini veb-ekologije. *Blic onlajn* je među najpopularnijim sajtovima u Srbiji.

Važno je napomenuti i pojedine poteškoće pri analizi veb-sajtova. Prvo, zbog pozadinske tehnologije stvaranja i upotrebe, veb-stranice i veb-sajtove nije lako omeđiti kao predmet istraživanja. Utkane u mrežu jednog sajta i u celokupnu svetsku mrežu hiperlinkova, veb-stranice predstavljaju „pokretnu metu“ (McMillan, 2000). Ovu „metu“ nije uvek lako razlikovati od ostalih, a njena vremenska promenljivost čini dodatni izazov u istraživanju. Za identifikovanje pojedinačnog veb-sajta često se koriste kategorije kao što su: veb-server na kojem je sajt lociran, naziv domena i pošiljalac koji ima uređivačke nadležnosti nad sadržajem i strukturom. Ove kategorije, kako smatra Briger (Brügger, 2009), nisu dovoljne jer sajt može biti lociran na više servera, a uređivačke nadležnosti nad pojedinim stranicama ne moraju da budu iste, te autor predlaže da se veb-sajt identifikuje i stepenom koherentnosti koja se ostvaruje na semantičkom nivou (koherentnost tema koje se obrađuju), na formalnom nivou (sličnost i koherentnost prikaza i dizajna veb-stranica koje čine jedan sajt) i na performativnom nivou (semantičko i sintaktičko jedinstvo mogućnosti delovanja i konkretno mogućnost otvaranja stranica u novim prozorima). Prateći ove elemente, Briger je među retkim

autorima koji pružaju definiciju veb-sajta: „[...] veb-sajt je koherentna tekstualna jedinica koja se prostire u jednom ili više povezanih prozora brausera, čija je koherentnost zasnovana na semantičkim, formalnim i fizičkim performativnim vezama [...]“ (Brügger, 2009: 122).

Koherentnost o kojoj piše autor očito je pitanje stepena i može se ostvariti na različite načine. Na primer, Vikipedija, koja je analizirana u studiji slučaja, ima „izdanja“ na preko 280 jezika. Ove jezički specifične enciklopedije imaju bezmalo identične formalne odlike. Na semantičkom nivou dele mnogobrojne sličnosti, ali jezičke specifičnosti takođe dovode do kulturnih specifičnosti usled čega se i javljaju veće ili manje razlike na ovom nivou. Na performativnom nivou, mogućnosti za delovanje u svakom od izdanja su strukturno slične, mada ne identične. Sa stranica na srpskom jeziku, na primer, nije moguće otvoriti u novom prozoru stranice na nekom drugom jeziku, te se ne može govoriti o postojanju performativnog jedinstva. Sa druge strane, ako kao primer uzmemo internetsko izdanje *Blica*, možemo da uočimo da postoji mala formalna razlika između sportskih i ostalih strana, dok je koherentnost u ostalim dimenzijama vrlo visoka.

Dinamika kojom se veb-stranice menjaju druga je moguća poteškoća pri istraživanju. Veliki broj današnjih veb-sajtova neprestano su u izgradnji, novi sadržaji se dodaju iz minuta u minut, stariji se uklanjaju ili arhiviraju u zavisnosti od uređivačke odluke. Zbog toga većinu studija (McMillan, 2000) čine analize u isečku vremena (engl. snapshot analysis). Mnogo je manji broj longitudinalnih istraživanja i istraživanja koja se bave istorijom veba. Najvažnija prepreka za ova istraživanja je način čuvanja prethodnih verzija veb-sajta. Iako se razvijaju tehnike i programi za arhiviranje veb-sajtova<sup>17</sup>, oni nisu uvek pouzdani. Kako zapaža Briger, arhivirani veb-sajt je uvek subjektivna rekonstrukcija i istorijski materijal je uvek, manje ili više, promenjen (Brügger, 2009).

U odnosu na ciljeve i svrhu istraživanja, istraživači se opredeljuju ili da prikupljaju podatke u realnom vremenu (Jensen and Helles, 2005) ili da analiziraju arhivirani materijal (Brügger, 2009). Istraživanje u realnom vremenu uglavnom se sprovodi kada je fokus na relativno trajnim, strukturnim i funkcionalnim karakteristikama veb-sajtova. Opredeljenje da se radi analiza arhiviranog materijala

---

<sup>17</sup> Britanska biblioteka je u aprilu 2013. godine započela projekat Veb-arhiva Velike Britanije

uglavnom je karakteristično za studije koje se bave konkretnim multimodalnim sadržajima publikovanim na veb-sajtovima (komentari, vesti, postovi na društvenim mrežama). Prateći osnovne ciljeve ovog rada, analizu koju predstavljamo radili smo u realnom vremenu, što je posebno značajno za razumevanje strukture veb-interfejsa koji ima elemente koji se tek u susretu sa korisnikom aktiviraju (npr. prelaskom miša). Ipak, zbog lakšeg predstavljanja rezultata analizirani materijal je arhiviran. Sačuvani su i označeni ekranski prikazi pomoću „print screen“ opcije, a sačuvani su i veb-sajtovi pomoću „save as“ opcije, pri čemu su podaci sačuvani u svim dostupnim formatima (Web page, complete; Web page, HTML only; text files, all files). Materijal je prikupljen u decembru 2013. godine.

Treća poteškoća sa veb-sajtom kao predmetom istraživanja posledica je mnogobrojnih opcija za personalizaciju i podešavanje sadržaja. Dok su jednim delom ova podešavanja odluka istraživača, drugi deo odnosi se na izbore koje su softveri doneli na osnovu ponašanja korisnika. Ovaj problem manje je prisutan kada sami istraživači, na osnovu unapred zadatih parametara, formiraju uzorak veb-materijala. Prisutniji je kada se radi na slučajnom uzorku ili kada su parametri relativno široko postavljeni. Pored toga, razlike među veb-čitačima i podešavanjima ove aplikacije za čitanje veb-stranica dovode do toga da se jedan veb-sajt može prikazati na različite načine. Čitači veb-stranica aplikacije su koje imaju svoj softver i svoj interfejs. Objekti predstavljeni veb-brauserom jesu veb-stranice, koje i same imaju svoj interfejs. Veb-interfejs uvek je deo interfejsa brausera, što je značajno i za predstavljanje (način na koji veb-interfejs deluje kao prostor predstavljanja multimodalnih sadržaja zavisiće od interfejsa brausera kao prostora predstavljanja veb-stranica) i za delovanje (navigacija i neke druge funkcije javljaju se i u interfejsu veb-sajta i u interfejsu veb-čitača). Zato je važno reći da je veb-sajtovima pristupano preko „Mozilla Firefox“ čitača koji je instaliran na „Windows 7“ operativni sistem.

## **2. Karakteristike kompjuterske mreže i virtuelnog komuniciranja**

Mnoštvo je karakteristika koje se pripisuju kompjuterskoj mreži. Lister i njegove kolege pišu o digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstualnosti, raspršenosti i virtuelnosti (prema O'Neill, 2008: 19). Lev Manovič kao ključne osobine izdvaja numeričko predstavljanje, modularnost, automatizaciju, varijabilnost i transkodiranje (Manovich, 2001). U distinktivne karakteristike novih medija Silverston svrstava digitalnu konvergentost, komuniciranje mnogih sa mnogima, interaktivnost, globalizaciju i virtuelnost (Silverstone, 1999: 11). Za navedene osobine smatra se da čine novi mediji drugačijim od prethodnih. U ovom poglavlju ćemo diskutovati o najčešće pripisivanim karakteristikama, a to su digitalnost, multimedijalnosti i multimodalnosti, hipertekstualnosti, interaktivnosti, fragmentarnosti, trenutnosti i virtuelnosti. Neke od ovih karakteristika nisu svojstvene isključivo mediju kompjuterske mreže, već odlikuju i druge, istorijski starije komunikacione prakse. Ali, čak i kada je to slučaj, primenjeni na virtuelno komuniciranje ovi atributi dobijaju dodatna značenja pošto je njihovo prisustvo ili dejstvo pojačano u ovoj komunikacionoj praksi.

### **2.1. Digitalnost**

Pod digitalnošću se podrazumeva numeričko predstavljanje informacija u vidu diskretnih isprekidanih jedinica (signala), najčešće u binarnom obliku (0 ili 1). U široj definiciji digitalnost se odnosi na proizvodnju digitalno predstavljenih informacija, transformaciju analognog u digitalni signal, distribuciju ili transmisiju digitalnih podataka i skladištenje digitalnih podataka.

Iz ugla teorije signala, osnovna razlika između analognog i digitalnog prenosa ogleda se u kontinuiranosti signala (Trpovski, 2012). Analogni signal nastaje kao kontinuirana promenljiva električna struja pri čemu su varijacije posledica izmena u nekoj drugoj promenljivoj vrednosti. Na primer, varijacije u vazduhu koje nastaju kada se govori u mikrofonski prevode se u varijacije električnih impulsa. Da bi se, posebno pri slanju ovih impulsa na velike razdaljine, očuvala jačina, koriste se pojačivači signala (amplifikatori). Nedostatak analogne tehnologije jeste u tome što osetljivost na promene

u prvom redu promenljivih dovodi do toga da se i neželjeni šumovi prevode u impulse. Upravo zbog problema sa šumovima analogna tehnologija ustupa mesto digitalnoj. Nasuprot linearnim analognim signalima, u kojima je nemoguće izdvojiti određene stabilne, diskretne vrednosti. Digitalni signali su diskretni, što znači da se beleže samo stanja kada napon postoji. U vremenskim intervalima prave se isečci kojima se pripisuje simbolička numerička vrednost, prisustvo se označava jedinicom, a odsustvo nulom. Digitalno, numerički predstavljene vrednosti mogu se opisati formalno-matematički, što omogućuje da budu dalje podvrgnute algoritamskim operacijama (Manovich, 2001: 49). Na primer, primenom algoritma moguće je isecati digitalne slike, menjati im dimenzije, povećavati kontrast i slično.

Osnovna jedinica digitalne informacije je bit. Uglavnom se određuje kao jedinica koja je jednaka količini koja je potrebna da se predstavi jedan slovni znak. U modernoj kompjuterskoj arhitekturi slovni znaci predstavljaju se pomoću osam bitova, i ova grupa naziva se bajt. Sami bitovi mogu se opisati drugim bitovima, ili kako piše Negropont (Nicholas Negroponte): „Digitalni svet je mnogo elastičniji [...] jer u njemu signali mogu da nose sve vrste dodatnih informacija o samima sebi“ (Negropont, 1998: 46). tj. mogu se preneti informacije koje objašnjavaju sadržaj (umesto da ga samo predstavljaju).

Pod digitalizacijom se, takođe, podrazumeva konverzija kontinuiranih podataka u numeričke vrednosti i prelazak sa analognog na digitalni način prenosa. Proces konverzije sastoji se iz tri koraka. Prvi je odabiranje ili „semplovanje“, pri kojem se uzimaju pojedinačni uzorci signala u različitim vremenskim intervalima (Trpovski, 2012). Ovim postupkom se kontinuirani podaci prevode u diskretne jedinice. Potom se svaki uzorak kvantifikuje, to jest pripisuje mu se numerička vrednost. Ovaj proces omogućuje da se numeričke, digitalne vrednosti pripisu bilo kojoj vrsti sadržaja – tekstualnim sadržajima, audio, video, audio-vizuelnim sadržajima. Poslednja faza je kodovanje, kojim se „digitalni signali pretvaraju u niz električnih impulsa koji se mogu preneti i prepoznati na prijemnoj strani“ (Trpovski, 2012: 213).

Digitalnost je *differentia specifica* kompjutera i kompjuterske mreže kao tehničke strukture; bez nje druge karakteristike i ne bi mogle da se formiraju. Otuda se atribut „digitalno“ koristi u mnogo širem, metaforičkom značenju, kojim su obuhvaćene različite komunikacione prakse koje kompjuteri omogućavaju ili, čak, šire kao oznaka

novog sveta. Upravo u tom smislu Niklas Negropont piše o „digitalnom bivstvovanju“ u kojem bitovi menjaju ekonomiju, obrazovanje, klasične medije i bezmalo sve druge sfere života (Negropont, 1998).

## 2.2. Multimedijalnost i multimodalnost<sup>18</sup>

Pod multimedijalnošću se podrazumeva konvergencija tehničko-tehnoloških elemenata pojedinačnih medija. Polazeći od digitalnosti, Antoan Iris (Antoine Iris) piše da je digitalno kodiranje fleksibilno „jer dozvoljava da se na isti način kodiraju glas, podaci i slike, te on omogućuje i njihovu simultanu obradu: to je ono što se naziva *multimedija*“ (Iris, 1999: 29). Slično tome, Negropont, jedan od glavnih promotera ovog izraza, govori o multimediji kao o „mešanju audija, videa i kompjuterskih podataka“, o „mešanju bitova“ (Negropont, 1998), dok Manovič piše o „transkodiranju“ kao osnovnom principu prema kojem svi prethodno analogni sadržaji mogu biti pretvoreni u digitalni kod (Manovich, 2001).

Važna je i činjenica što se ne radi o pukom spajanju već stapanju ili srastanju medija. Kako piše Fidler (Roger Fidler), ne radi se o „intermedijalnosti“ kao zbiru medija, već o njihovom mešanju, koje dovodi do novog kvaliteta i koje povratno utiče na svaku od tehnologija koje su srasle (Fidler, 2004). Novi kvalitet je rezultat sinhronog delovanja medija unutar jednog sistema, a on se ogleda u stvaranju simbolički punijih i bogatijih poruka (Radojković i Miletić, 2005). Ilustrativan primer za ovo simboličko „izobilje“ može biti digitalna, često nazivana i multimedijalna ili interaktivna, enciklopedija. Nasuprot svom štampanom pandanu, koji sadrži verbalne i vizuelne poruke, multimedijalna enciklopedija tipično obuhvata i audio i video sadržaje koji dopunjuju enciklopedijske odrednice.

Primer enciklopedije, kao i drugih štampanih medija, pokazuje da se u pojedinim slučajevima multimedija ne odnosi na srastanje medija, već na njihovo ukidanje. U digitalnom zapisu nestaju svi tehničko-tehnološki elementi štampe – papir, materijal kojim se štampa i drugi. Ono što ostaje jeste pismo i osnovne žanrovske karakteristike enciklopedije – struktura, funkcija, kontekst upotrebe itd. Zato je preciznije da se za ovu

---

<sup>18</sup> U ovom poglavlju korišćeni su delovi rada koji kandidatkinja je objavila (videti Kleut, 2012).

vrstu „stapanja“ ekspresivnih mogućnosti, tj. sistema iskazivanja značenja, koristi semiotički koncept modalnosti.

Semiotički modaliteti su, prema Kresu i Van Liuvenu (Kress & Van Leeuwen, 2006), različiti načini predstavljanja informacija, različiti simbolski i semiotički sistemi označavanja. Prirodni jezik je, na primer, jedan od sistema označavanja, u čijoj upotrebi, u zavisnosti od čulne percepcije, možemo da razlikujemo dva modaliteta: usmeni i pisani jezik. Pošto se poruka uvek oblikuje u nekom mediju, uključujući i govor kao primarni medij, modaliteti zavise od karakteristika i mogućnosti medija. Zbog toga je, na primer, realizacija pisanog jezika donekle različita ukoliko se radi o zidu kao mediju, kao što je slučaj sa grafitima, i u mediju kompjuterske mreže. O multimodalnosti se može govoriti svaki put kada su poruke oblikovane u nekoliko različitih sistema označavanja.

Od Mekluana pa do Boltera i Grusina ideja o multimodalnosti, mada ne i sam izraz, prisutna je u tvrdnjama da su stari mediji uvek sadržani u novom mediju. Kako Mekluan piše, pošto je utvrdio da je „medij poruka“: „Efekat pojedinačnog medija je snažniji i intenzivniji pošto je predstavljen u drugom mediju kao ‘sadržaj’“ (McLuhan 1964/2002: 32). Za ovo predstavljanje jednog medija u drugom Bolter (Jay David Bolter) i Grusin (Richard Grusin) koriste termin „remedijacija“ (ponovno posredovanje) (Bolter & Grusin, 2000). „Naša kultura“ – smatraju autori – „želi ujedno da umnoži svoje medije i da izbriše sve tragove posredovanja: idealno, želi da izbriše svoje medije u samom činu umnožavanja“ (Bolter & Grusin, 2000: 95). Dodatni princip kojim je umnožavanje modaliteta vođeno jeste, kako smatraju Bolter i Grusin, princip hiperposredovanja – želja da se reprodukuje čulno bogatstvo ljudskog iskustva (Bolter & Grusin, 2000: 34). Tako se multimodalnost razvija kako bi se, sa jedne strane, komuniciranje učinilo što neposrednijim, i kako bi se, sa druge strane, omogućio totalni doživljaj u kojem sva čula učestvuju.

Multimodalnost postoji u mnogim prethodnim medijima, ali medij kompjuterske mreže je bezmalo u potpunosti ukinuo tehničko-tehnološke elemente istorijski starijih medija, i omogućio posredovanje svih sadržaja koji su nastali u prethodnim medijima. Kompjuterska mreža, i to je jedan od ključnih elemenata za razumevanje ekspresivnih mogućnosti novog medija, omogućuje posredovanje svih modaliteta. Pošto su ovi



modaliteti nastali u granicama tehničko-tehnoloških mogućnosti „starijih“ medija, njihova istorija sadržana je u novom mediju.

### 2.3. Hipertekstualnost

Hipertekst je inicijalno zamišljen kao nelinerani, nehijerarhijski i asocijativni princip povezivanja podataka<sup>19</sup>. Hipertekst je, u izvornoj definiciji Teodora Nelsona, sistem „pisanog ili vizuelnog materijala koji je toliko kompleksno povezan da se veze ne mogu predstaviti na papiru“ (Nelson, 1965/2003: 144) i koji neprestano raste sa unosom svakog novog podatka. U osnovi, ideja pionira hiperteksta tek je delimično realizovana jer su današnji hipertekstualni sistemi organizovani oko celina većih od onih na kojima su radili začetnici hiperteksta.

Danas hipertekst, u užem tehničko-tehnološkom smislu, označava programski jezik koji omogućuje stvaranje veza između različitih vrsta podataka unutar neke baze podataka. Kao tehnološki element, hipertekst je moguć zahvaljujući digitalnom kodu u kojem su sadržaji pohranjeni kao podaci pošto diskretna, digitalna struktura omogućuje dalje usitnjavanje i izolovanje jedinica, pri čemu pojedinačni tipovi sadržaja (slike, stranice teksta itd.) zadržavaju svoj identitet. Upravo zato i mogu biti „umreženi“ u jedinstvenu poruku.

Najrasprostranjenija upotreba hiperteksta danas je u globalnoj internetskoj mreži (World Wide Web ili W3), čiji tvorac je i objašnjava kao spoj hiperveza i interneta (Berners-Lee et al., 2010). WWW sistem koristi URL-ove kao sistem identifikatora sadržaja na mreži, HTML – kompjuterski jezik za predstavljanje sadržaja stranica hiperteksta i HTTP – kompjuterski protokol za prenos informacija unutar globalnog

---

<sup>19</sup> Prve zamisli o hipertekstu pojavile su se 1945. godine u članku *As We May Think* Vanevara Buša, objavljenom u časopisu *Athlantic Monthly*. Teorijski protohipertekst Bušove mašine „Memeks“ ima za cilj da principe rada ljudskog mozga preslika na učitavanje podataka (engl. *data retrieval*). Prateći Buša, na hipertekstu su dalje radili Daglas Engelbart i Teodor Nelson, koji se smatra autorom samog pojma. Razvijajući sistem povezanih kartica koje sadrže određene simbole, Engelbart je osmislio zrnastu strukturu od vrlo malih delova koji putem asocijativnog učitavanja mogu da kreiraju veće „simbolske strukture“ (Engelbart, 2003: 101). Nelsonov rad zasnovan je na ideji kompjuterizacije kartica i indeksa i na programiranju „fajla iz snova“ (1965/2003).

hipertekstualnog sistema. Principi dinamičnosti i otvorenosti na kojima je WWW baziran doveli su do toga da on postane najveća baza podataka umreženih dokumenata, dok je kreiranje korisničkih softvera za pretraživanje Veba, a potom i za decentralizovano stvaranje sadržaja, dodatno doprinelo širenju mreže.

Pošto se hipervezama ne povezuju samo tekstualni sadržaji, već i audio i video sadržaji, uporedo sa pojmom hiperteksta se koristi i pojam hipermedije. Prema Negropontu, „Hipermedija je produžetak hiperteksta pojma pod kojim podrazumevamo uzajamno spojenu naraciju ili povezane informacije“ (Negropont, 1998: 70). Pod medijem se u ovoj složenici ne misli na medije kao tehničko-tehnološke strukture već na medije kao poruke oblikovane u različitim semiotičkim sistemima, odnosno različitim modalitetima. Udvajanje semiotičkih modaliteta menja karakter teksta, ali unutar semiotičkog pristupa koji zauzimamo u radu i dalje se radi o tekstu kao informaciji koja je oblikovana nekim od simbolskih ili semiotičkih sistema. Stoga ćemo u nastavku rada koristiti pojam hiperteksta i hipertekstualnosti čak i za one prakse u kojima se radi o hipertekstualnom udvajanju semiotičkih modaliteta.

U književnoteorijskom smislu, hipertekstualnost se može posmatrati kao nelinearna organizacija teksta. Tako posmatrano, hipertekstualnost ne predstavlja radikalan raskid sa prethodnim načinima organizacije teksta i njegovi koreni mogu se pronaći u umetničkim praksama koje su prethodile razvoju tehnologije. Kao primeri ovakvih praksi najčešće se navode delo *The Garden of Forking Paths* argentinskog pisca Horhe Luisa Borhesa (Jorge Luis Borges), kao i dadaistička tehnika „isecanja“ (engl. *cut up*) američkog autora Viliijama Barouza (William Burroughs). U navedenom delu Borhes opisuje roman koji se može čitati na više načina, koji ima više slojeva priče i koji predstavlja kombinaciju knjige i lavirinta (Wardrip-Fruin and Montfort, 2003: 29)<sup>20</sup>.

Takođe u književnoteorijskom smislu, koji može da posluži kao osnova za komunikološko određenje hipertekstualnosti, može se reći da hipertekst nije (samo) otvorena, fleksibilna i rizomska narativna struktura, već način čitanja koji ovakva struktura omogućuje i podstiče. U određenju ergodičke literature i kiberteksta, Espen

---

<sup>20</sup> Kasnije nastaje hipertekstualna književnost, u kojoj se literarni postupci kombinuju sa tehnologijom hiperteksta. Radovi Majkla Džojasa, Džona Makdejda, Stjuarta Moltorpa i drugih obeležili su prvu fazu razvoja ove internetske tehnologije (Pasquali, 2014).

Arset skreće pažnju na to da je tekst određen pisanjem, čitanjem i unutrašnjom strukturom (Aarseth, 1997). Odabir da se neki tekst čita hipertekstualno može biti hermeneutičko opredeljenje čitaoca, bez podsticaja autora i strukture. Sa druge strane, tekst se može čitati linearno čak i ako postoje hipertekstualne veze. Otuda hipertekstualnost kao karakteristika većine poruka koje se posreduju kompjuterskom mrežom ima značajne posledice i za način proizvodnje i za recepciju poruka. Ovim širim implikacijama hipertekstualnosti detaljno ćemo se baviti u [desetom poglavlju](#) rada.

## 2.4. Interaktivnost<sup>21</sup>

Interaktivnost je odlika koja se danas najčešće pripisuje komuniciranju koje je posredovano kompjuterskom mrežom. Pridaje joj se toliki značaj da se učestalo naziv interaktivni mediji pojavljuje kao sinonim za sve aplikacije koje su bazirane na kompjuterskim mrežama. Međutim, radi se o konceptu koji ima istoriju dužu od novog medija i o konceptu u kojem se sažimaju brojna značenja. Pregledi literature otkrivaju da se interaktivnost različito definiše u odnosu na različite discipline iz kojih koncept vodi poreklo (Jensen, 1998), kao i u zavisnosti od fokusa istraživanja (Kiouisis, 2002).

Prve definicije interaktivnosti nastaju na osnovu klasičnog Šenon-Viverovog komunikacionog lanca, u kojem je jedan od ključnih pojmova povratna sprega (engl. *feedback*). Na primer, Rafaeli definiše interaktivnost kao „trećestepenu zavisnost“, odnosno kao „izraz mere u kojoj je, u određenoj seriji komunikacijskih razmena, svaka treća (ili kasnija) transmisija (ili poruka) povezana sa prethodnim transmisijama“ (Rafaeli prema Kiouisis, 2002: 359). Ovakve definicije, dakle, posmatraju odnose između sagovornika, čak preciznije: odnose između poruka pošto je važno da se „treća“ poruka tematski odnosi na prethodne dve.

Nasuprot klasičnom kibernetikom okviru, moguće je pratiti razvoj koncepta iz sociološkog poimanja (simboličke) interakcije koja se po pravilu odvija između dvoje ili više sagovornika koji dele zajednički prostor. Ovakav način definisanja interaktivnosti veoma je blizak modelu prototipa koji uočava Jensen (Jensen, 1998). Prototipski,

---

<sup>21</sup> U ovom poglavlju korišćeni su delovi iz rada koji je kandidatkinja objavila (videti Kleut, 2012).

interpersonalno komuniciranje „licem u lice“, dakle, ono koje nije medijski posredovano, najviše pogoduje stvaranju povratne sprege, pa se svi oblici komunikacione prakse koji nalikuju neposrednom interpersonalnom komuniciranju posmatraju kao interaktivni.

Iz oblasti informatike potiče razumevanje interaktivnosti kao relacije koja se uspostavlja ne između subjekata komuniciranja već između korisnika i samog medija. Sa razvojem korisničkog interfejsa koncept interaktivnih kompjutera koji odgovaraju na komande korisnika počinje sve češće da se upotrebljava, a na međunarodnom simpozijumu 1980. godine interaktivnost biva definisana tako da obuhvati oblik kontrole koju korisnik ima nad sistemom i sve interaktivne sisteme kojima je svojstvena korisnička kontrola (prema McMillan, 2002). Iako nastalo u okrilju informatike, ovo određenje interaktivnosti biva često prihvaćeno u komunikološkim studijama. Tako npr. Mekmilanova (Sally McMillan) piše o „tehničkoj interaktivnosti“ kao interaktivnosti između korisnika i sistema (McMillan, 2002), a Jensen interaktivnost definiše kao „mogućnost medija da korisniku obezbedi da utiče na sadržaj i/ili formu posredovane komunikacije“ (Jensen, 1998: 201).

Za razliku od prethodnih pristupa – nastalih na osnovu kibernetičkog, sociološkog i informatičkog razumevanja interakcije – smatra se da medijske studije nude svoj pristup, koji je oličen u, sociološki neprihvatljivom, posmatranju interakcije između korisnika i teksta (Jensen, 1998). Ovaj pristup nastaje iz razumevanja da je nedostatak osnovne sheme masovnog komuniciranja to što implicira pasivnog primaoca. Stoga se predlaže ideja da je primalac aktivan, ne u interakciji sa pošiljaocem već u interakciji sa tekstom. Kada se govori o kompjuterski posredovanoj interakciji sa tekstom, napušta se okvir recepcije i interakcija se promišlja u novom ključu. Kover (Rob Cover) tako piše o interaktivnosti kao aktivnosti u kojoj tekst biva „promenjen, rearanžiran, reformatizovan i prilagođen korisniku u interaktivnom procesu ‘publičnosti’“ (Cover, 2006), dok Seli Mekmilan ovaj tip interaktivnosti naziva „tekstualna interaktivnost“ (McMillan, 2002).

Ovoj diskusiji treba dodati i to da se, posebno u empirijskim istraživanjima, interaktivnost često konceptualizuje u nekoliko dimenzija, često da bi se izmerio stepen interaktivnosti određenih internetskih servisa. Primera radi, Dauns (Downes) i Mekmilan u ove dimenzije ubrajaju: smer komuniciranja, fleksibilnost vremena, osećaj

prostora, stepen kontrole, responzivnost i percipiranu svrhu komuniciranja (Downes and McMillan, 2000), dok Hiter (Carrie Heeter) piše o šest dimenzija, u koje ubraja: složenost izbora, napor korisnika, responzivnost, praćenje upotrebe informacija (u smislu registracije), lakoću dodavanja informacija i omogućavanje interpersonalnog komuniciranja (Heeter, 1989).

Na osnovu pregleda koji je dat možemo uočiti da se u pojedinim slučajevima interaktivnost (ili neke dimenzije koje čine interaktivnost) preklapa sa već relativno etabliranim konceptima. Društvena interaktivnost, u smislu povratne sprege i smera komuniciranja (jedan ka mnogima, mnogi ka jednom, mnogi ka mnogima), već je raščlanjena u odnosu na različite oblike komunikacione prakse (intrapersonalno, interpersonalno, grupno i masovno komuniciranje). U odnosu sa tekstom, čitalac (gledalac, slušalac) već je konceptualizovan kao (inter)aktivan. Interaktivnost se koristi kao ključna odrednica novog medija verovatno zato što on omogućuje sve prethodne oblike interakcije. A ključna novina u kompjuterski posredovanoj interaktivnosti može se uočiti u interakciji sistema i korisnika, ili, kako ćemo u nastavku rada objasniti, interakciji između interfejsa (dizajnera interfejsa) i korisnika.

## **2.5. Fragmentarnost**

Fragmentarnost, poput interaktivnosti, nije moguće posmatrati kao pojavu koja, bez oslonca u ranijim kulturnim artefaktima, nastaje tek sa pojavom virtuelnog komuniciranja. Međutim, fragmentarnost oblikovana kompjuterima i kompjuterskim mrežama postaje pre pravilo nego izuzetak i upravo sa ovim medijem dobija nove dimenzije.

Fragmentarnost se odnosi na semiotičke, strukturne elemente poruka i u ovom određenju se u književnoj teoriji fragmentom naziva deo teksta ili nedovršen tekst (Fragment, 1985: 210). Fragment ostvaruje koherentnost, kao osnovni princip tekstualne organizacije, samo u formi potencije koja se realizuje tek kada fragmenti postanu deo većih celina. Značenje fragmenta može da se dosegne, ali ono je podložno promenama u svakom novom širem tekstualnom sklopu. Utoliko fragmenti i njihove kombinacije dovode do narušavanja organskog, hermeneutičkog jedinstva teksta. Ovako

određena fragmentarnost odlika je mnogih estetskih praksi i pravaca, npr. kubizma i dadaizma, koji su nastali i pre kompjuterske mreže.

U virtuelnom komuniciranju fragmentarnost poruka posledica je dvaju elementa tehničko-tehnološke osnove medija: digitalnosti i hipertekstualnosti. Numerički, digitalni zapis omogućuje spajanje sadržaja različitih modaliteta koji funkcionišu kao deo jedne poruke, ali i kao zasebne značenjske celine. Strukturno se delovi poruke u jednom modalitetu mogu posmatrati kao fragmenti, a zbog digitalne osnove fragmenti u različitim modalitetima mogu se „transkodirati“ u drugim porukama.

Značajnija je, ipak, fragmentarnost koja se ostvaruje hipertekstom. Hipertekstualne veze povezuju fragmente (leksije) po principima koji se kose sa linearnom i hijerarhijskom organizacijom diskurzivnih poruka. Hipertekst omogućuje da se jedan tekst otvori ka drugim tekstovima ili njihovim delovima, koji će dalje voditi ka novim hipervezama. Takva mogućnost čini poruke u virtuelnom komuniciranju potencijalno nedovršenim, razlomljenim i fragmentarnim. Prema jednom od ključnih teoretičara hiperteksta Džordžu Landou (George Landow), hipertekst atomizuje tekst na dva povezana načina: „Prvo, odstranjujući linearnost štampe, on oslobađa pojedinačne delove od strukturirajućeg principa sekvencijalnost, i preti da pretvori tekst u kaos. Drugo, hipertekst uništava ideju fiksiranog jedinstva teksta“ (Landow, 2006: 99).

Dok se hipertekst može posmatrati kao tehnička mogućnost medija, fragmentarnost se može razumeti kao tehnološka posledica hiperteksta oličena u strukturi poruke. Zbog svoje fragmentarne prirode, objekat novih medija nije, smatra Manovič, fiksiran jednom zasvagda, a pošto se pojedinačni, čak i najsitniji fragmenti mogu lako modifikovati bez uticaja na ostale elemente, objekti u novim medijima su „varijabilni, promenljivi i fluidni“ (Manovich, 2001: 56).

Do kraja izvedena ova ideja vodi ka konceptu rizoma Feliksa Gatarija (Pierre-Félix Guattari) i Žila Deleza (Gilles Deleuze). Rizom je, smatraju autori, organizovan prema šest principa (Deleuze & Guattari, 1978). Prva dva principa, povezivanje i heterogenost, upućuju na to da se u rizomskoj strukturi sve može, čak i mora, povezati sa nečim drugim. Semiotički lanci nisu dualne prirode i nisu samo jezički, u rizomu se povezuju ekonomija, biologija, tehnologija. Rizom počiva na principu višestrukosti nasuprot singularnosti (treći princip). Omeđeni objekat ili omeđeni subjekat nisu mogući, postoje samo brojna suodnošenja subjekata i objekata. Rizom funkcioniše po

principu „neoznačavajućih prekida“ (engl. *a-signifying rapture*) pošto linije koje ga čine ne formiraju strukturu. Svaka od linija može se rascvetati, a svaki deo ovog grananja i dalje je deo rizoma. Princip kartografije i dekalomanije (peti i šesti princip) opisuju rizom kao objekat koji nije podložan strukturnom ili generativnom modelu, rizom uvek ima više „ulaza“. Ovi principi mogu se uočiti i kod hipertekstualnih poruka (Landow, 2006).

Fragmentarnost ne može da se svede samo na hipertekst. Posmatrana iz ugla tehnologije novog medija, fragmentarnost se može povezati i sa bazama podataka, koje „predstavljaju svet kao listu elemenata i koje negiraju poredak unutar liste“ (Manovich, 2001: 199). Među elementima u bazi ne postoji nužni, linearno-narativni sled, niti posledična veza. Spojevi se, veštački kao i kod hiperteksta, kreiraju algoritmima koji mogu dovesti do digitalnih narativa, ali i ne moraju.

Fragmentarnost se, takođe, ne ogleda samo u povezivanju „po dubini“ koje se ostvaruje hipertekstualnim vezama. Fragmentacija se može uočiti i „po širini“, kao princip organizacije „plitkih“ ekranskih predstava. Jedinstvo slike, zvuka (i radnje) prethodnog ekranskog medija televizije rastače se u višestrukosti prozora interfejsa. U jednom ekranu može biti predstavljeno više ekranskih celina, fragmenata koje ne povezuje ništa više do toga da se simultano prikazuju korisnicima.

Iz komunikološkog ugla značajno je gledište prema kome je fragmentarnost ujedno i princip stvaranja i primanja poruka u kompjuterski posredovanom komuniciranju. Nedovršenost fragmenta menja ustaljene uloge i odnose između pošiljaoca i primaoca. Autorstvo nad fragmentom nema autoritet klasičnog autorstva pošto je kombinovanje fragmenata u celinu ostavljeno recipijentima. Sa druge strane, fragment od primalaca iziskuje veći interpretativni napor. U virtuelnom komuniciranju aktivnost „čitanja fragmenata“ nije samo interpretativni čin već, kako ćemo u nastavku rada pokazati, i performativna radnja kojom primalac aktivira hiperveze.

## 2.6. Trenutnost

Trenutnost se odnosi na vremenske dimenzije virtuelnog komuniciranja i razumevanje trenutnosti zavisi od konceptualizacije vremena. U analizi kiberstvarnosti, Stajn Gotved (Stine Gotved) predlaže tri određenja vremena (Gotved, 2006). Prvo je vreme koje je aktivno u istoriji i održavanju kulture u najširem značenju kulture kao stvaranja simbola. Drugo je vreme kao eksternalizovano sredstvo orijentacije i kontrole koje je značajno za uspostavljanje društvenih struktura. Treće vreme funkcioniše kao centralna oblast regulisanja i interpretiranja u socijalnoj interakciji.

Kulturološko vreme u kojem se stvaraju i održavaju zajednice značenja može se, u kontekstu virtuelnog komuniciranja, posmatrati kao stvaranje digitalnih istorija ili kao digitalizacija postojećih istorija. U odnosu na ovo istorijsko razumevanje vremena mogu se uočiti dva pristupa. Sa jedne strane, autori sugerišu da je istorija podjednako delatna u virtuelnom prostoru, te da onlajn zajednice i dalje imaju sličan osećaj za prošlost kao i oflajn zajednice. Nasuprot tome, drugi autori insistiraju na tome da se prošlost i sadašnjost u digitalnom bivstvovanju značajno sažimaju, između ostalog zato što i prostorno – hipertekstualno i fragmentarno – bivaju bliži, na klik udaljeni jedni od drugih. Na primer, Manuel Kastels (Manuel Castells) piše o „bezvremenom vremenu“ (engl. *timeless time*) kao o odrednici umreženog društva: „Prostori protoka i bezvremeno vreme čine materijalnu osnovu nove kulture, koja obuhvata i nadilazi diverzitet istorijski prenošenih sistema predstavljanja“ (Castells, 1996: 357).

O vremenu u drugom određenju kao o dimenziji koja strukturira komunikaciju, može se govoriti u kontekstu sinhronog i asinhronog komuniciranja. Jedan deo kompjuterski posredovanog komuniciranja odvija se asinhrono, a drugi sinhrono. Sinhrono komuniciranje je ono u kojem je osećaj trenutnosti izraženiji jer se čin slanja i čin prijema poruke vremenski preklapaju. Međutim, Gotved (2006) smatra da je pitanje kontrole podjednako značajno. Kontrola stvara kod korisnika osećaj da su svi sadržaji dostupni u onom momentu kada korisnik poželi da im pristupi. Ovaj povećan stepen kontrole nad vremenom prijema takođe utiče na stvaranje osećaja trenutnosti u virtuelnom komuniciranju.

U socio-interakcijskom određenju vreme se razume kao lokalno vreme u kojem se odvija niz komunikacionih činova unutar kojih komunikatori regulišu svoje ponašanje (Gotved, 2006). Socio-interkacijsko određenje nemoguće je odvojiti od



socio-strukturnog, te i ovde pitanje sinhronosti komuniciranja utiče na poimanje vremena. Međutim, na mikronivou komunikacijske razmene sagledavanje vremenske dimenzije komuniciranja prepliće se sa prostornim. Trenutnost tako podrazumeva i zajedničko bivanje u vremenu i zajedničko bivstvovanje u prostoru, čime se u krajnjem i simulira komuniciranje „licem u lice“<sup>22</sup>.

Trenutnost virtuelnog komuniciranja preseca se sa drugim karakteristikama, interaktivnošću, hipertekstualnošću i virtuelnošću. Prototipsko interaktivno komuniciranje je ono koje se odvija ovde i sada, ono u kojem subjekti komunikacijske razmene poseduju podjednak stepen kontrole nad vremenom komuniciranja (McMillan, 2002). Trenutnost je princip koji deluje u sistemu povezivanja fragmentiranih celina hiperteksta (Šuvaković, 2001). Odabir jedne hiperveze, prelazak od jednog fragmenta ka drugom odvija se uglavnom tako što se otvaraju novi prozori ili tako što novi prozori zamenjuju prethodne. Tekstovi na Mreži postoje u trenutku i predstavljaju nestabilne objekte u svakom, pa i vremenskom smislu. Virtuelnost i trenutnost presecaju se u teleprisustvu, mogućnosti udaljenog, izmeštenog bivstvovanja. Virtuelnost se u ovom preseku odnosi na prostorne dimenzije, a trenutnost na vremenske.

Trenutnost kao sažimanje vremena može se uzeti i kao princip brzine na kojem počiva virtuelno komuniciranje. Stanko Crnobrnja, na primer, posmatra: „medijsko interno vreme“, „medijsko reprezentativno vreme“ i „subjektivno doživljeno vreme“ (Crnobrnja, 2010: 304–305). Medijsko interno vreme, kojim se mere procesi u medijskim organizacijama u odnosu na vreme događaja izvan medija, značajno se ubrzava. Prenos događaja u realnom vremenu postaje princip kojem se približavaju čak i tekstualni mediji. Reprezentativno vreme, vreme koje mediji predstavljaju u smislu sadržaja i informacija koji se prenose masmedijskim porukama, preovlađujuće je okrenuto trenutku, nauštrb prošlosti.

U radu se nećemo baviti širim implikacijama trenutnosti u virtuelnom komuniciranju. Za razumevanje ekspresivnih mogućnosti kompjuterske mreže od

---

<sup>22</sup> Kod Mekluana, npr., može se uočiti ovo preplitanje vremenskih i prostornih dimenzija komuniciranja. Mediji nisu samo produžetak u prostoru, koji nam omogućuje da vidimo i čujemo ono što pre nismo mogli, već i vremenski produžetak, odnosno produženo prisustvo. U Gutenbergovoj galaksiji Mekluan opisuje doba elektronike kao period koji karakteriše „sveobuhvatna istovremenost“ (Mekluan, 1973: 81), nestanak vremena i prostora, simultano događanje.

značaja je trenutnost kao princip prikazivanja i strukturiranja multimodalnih sadržaja i u tom smislu će ova odlika virtuelnog komuniciranja biti diskutovana u studijama slučaja.

## 2.7. Virtuelnost

Virtuelnost kao karakteristika komuniciranja novim medijem potiče od naziva „virtuelna stvarnost“, koju pisac Vilijam Gibson (William Gibson) koristi u svom kiberpank romanu *Neuromancer* (Gibson, 1984). Poigravajući se sa idejom „stvarne stvarnosti“ (engl. *virtual riality*), što bi bio doslovan prevod Gibsonovog izraza, autor postavlja pitanje odnosa između stvarnog u fizičkom svetu i stvarnog u svetu medijskih predstava. Virtuelna je – na osnovu fabule romana *Neuromancer* – ona stvarnost koja je kompjuterski generisana, koja nije stvarna u pozitivističkom smislu, ali jeste u odnosu na svest protagoniste.

Virtuelni ili kiber-prostori mogu se odrediti na više načina. U prvom određenju virtuelnost se može poistovetiti sa prividom, sa medijski posredovanim simulacijama stvarnosti (Bodrijar, 1991)). Virtuelne su one predstave koje manipulacijom iskrivljuju svoje referente ili one predstave koje činom označavanja prikrivaju odsustvo referenata. Simulacija se postiže nadražajima koja čovekova čula primaju i obrađuju kao da su stvarna, koristeći „percepcijske kodove“ (Eko, 1979) koji su se ustalili za dekodiranje fizičkog okruženja. U ovom smislu se razvijaju tehnologije virtuelne stvarnosti. Njihov cilj je da se rekreira punoća čulnog iskustva i da se ponude iluzionistički ili simulacijski prostori koje će čovek registrovati svim svojim percepcijskim mogućnostima.

Odnos između medijskih oznaka i njihovih materijalnih nosilaca – pisma i knjige, filma i filmske trake – drugi je način razumevanja virtuelnosti. Kompjutere i kompjuterske mreže karakteriše raskidanje ove istorijske veze i odstranjivanje opipljivih elemenata medija. Nule i jedinice su, u krajnjem, jedino što stoji iza medijskih predstava, jedino što se prenosi u činu komuniciranja. Kako smatra semiotičar Marsel Danesi (Marcel Danesi), u kiber-prostoru označena plutaju bez materijalnog sveta u kojem mogu da postoje: „Ona su ‘virtuelna označena’ koja prenose mnogobrojne multimedijalne oznake. Stoga nastaje ‘kiber-sistem’ bez uobičajenih ograničenja koje štampani sistemi nameću predstavljanju i komuniciranju“ (Danesi, 2002: 117).

Treći put promišljanja virtuelnosti jeste kroz odnose između mašina (tehnologija) i ljudi. U kiber-prostorima deluju automatizovane tehnologije (softveri) i ljudi, i stvaraju se subjektivnosti koje imaju odlike kiborga. U Laturevom pojmovniku, o kojem smo već diskutovali, stvaraju se „aktanti“ koji usmeravaju delovanje subjekata, aktera, zbog čega socijalno ne može da se definiše u klasičnim kategorijama (Latour, 2005).

Pitanje virtuelne subjektivnosti otvara se i u nešto drugačijoj perspektivi, u kojoj se kreće od tela. Pol Levinson (Paul Levinson), recimo, smatra da se u virtuelnoj stvarnosti telo gubi, premešta iz fizičkog i virtuelni prostor (Levinson, 1999/2004). To je posledica totalnog produžetka, koje, kako radikalno zaključuje Levinson, vodi ne ka tome da je medij poruka već ka tome da je subjekat poruka. Manje kontroverznu ideju nudi Lev Manovič, koji ove odnose posmatra imajući na umu ekran kao most između stvarne i virtuelne subjektivnosti. Kako smatra Manovič, čin gledanja u monitor je „čin presecanja stvarnosti na znak i ništavnost“ (Manovich, 2001: 6), čime se udvostručava subjekt koji gleda. On postoji u dva prostora: „u poznatom fizičkom prostoru njegovog ili njenog stvarnog tela i u virtuelnom prostoru slike unutar ekrana“ (Manovich, 2001: 7). Stvaranje „života na ekranu“ posebno je podstaknuto interakcijom sa ekranom, putem kliktanja, prevlačenja i drugih aktivnosti pomoću kojih gledalac, korisnik, manipuliše „stvarnošću ekrana“.

U nastavku rada bavićemo se tehnološkim (softverskim) uticajima na stvaranje poruka i njihovu recepciju, a već samo postojanje ovog uticaja može se posmatrati kao jedna od okosnica virtuelnosti u kompjuterski posredovanom komuniciranju. Dalje, prateći Manoviča, bavićemo se ekranskim predstavama, delovanjem u prostoru tih predstava, kao i subjektivnostima koje ovi prostori kreiraju. U kojoj meri su oni virtuelni, to jest u kojem su odnosu sa vanekranskom stvarnošću, ostaje pitanje koje izlazi izvan okvira ovog rada.

### 3. Povezivanje niti: kompjuterska i socijalna semiotika

Semiotika ili semiologija<sup>23</sup> nudi teoriju značenja kao označavanja, odnosno počiva na shvatanju da je veza između nosioca znaka i referenta posredna, arbitrarna i imputirana. Iako je danas opšteprihvaćeno da je znak kulturna jedinica, istorija semiotike duža od jednog veka<sup>24</sup> svedoči o različitim pristupima i tipologijama u kojima se pojavljuju i elementi referencijalnih teorija. U njih spada klasična trijada Čarlsa Sandersa Persa koju čine *reprezentamen – objekat – interpretant*, a koju kasnije preuzima Čarls Moris (1975). Elementi semioze za dvojicu autora su materijalni nosilac znaka – oznaka ili reprezentamen, zatim neki element vansemiotičke stvarnosti – objekat i na kraju evokacija objekta putem oznake u umu čoveka – značenje ili interpretant. Švajcarski lingvista i semiotičar Ferdinand de Sosir je začetnik pristupa prema kome je jedina veza koja interesuje semiotiku dijadna – ona između *oznake*, „predstave koju nam daje svedočanstvo naših čula“ (Sosir, 1996: 80) i *označenog*, koje nije neki vansemiotički objekat, već pojam ili mentalna slika. Moderna semiotika uglavnom je usvojila dijadnu konceptualizaciju znaka čime se ne negira postojanje vansemiotičkog univerzuma, što je zamerano radikalnim sledbenicima Sosira, već se postavljaju epistemološke granice discipline (Eco, 1979). Pristupi koji nastaju na shvatanju znaka kao „režnja sa dva lica“ (Bart, 1979: 313) značenje posmatraju kao kulturnu jedinicu čime se upućuje na to da značenja nastaju u kulturnim i društvenim praksama u kojima se oznake povezuju sa označenima kako bi se predstavila neka neznakovna stvarnost.

Ipak, pobeda Sosirove nad Persovom semiotikom tek je uslovna<sup>25</sup>. Savremena semiotika zamera Sosiru što je u svojim ispravno uočenim dijadama izabrao da studira pogrešne (videti Grafikon 1). Kako pišu Hodž i Kres, Sosir je zanemario odnos vansemiotičkih (npr. političkih, ekonomskih) i semiotičkih sistema i opredelio se da potonje proučava izolovano (Hodge & Kress, 1988: 17). Prednost je dao jeziku u

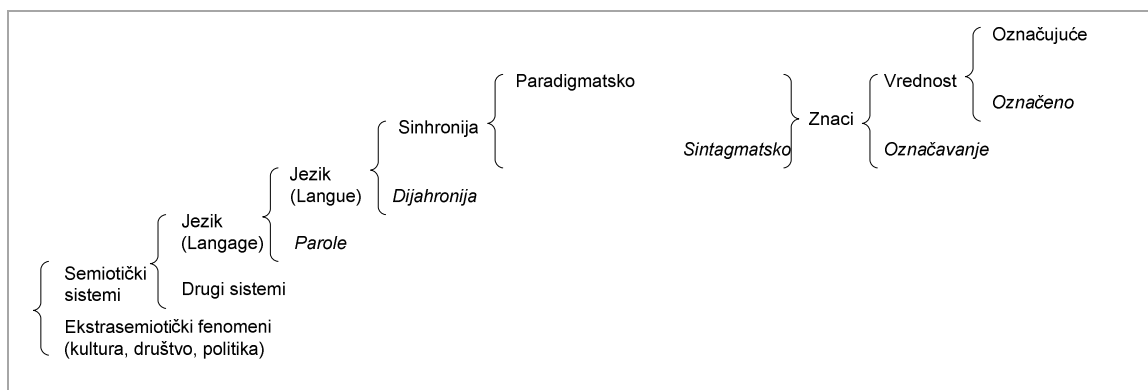
---

<sup>23</sup> Razlika potiče iz anglosaksonske i romanske upotrebe termina *semiotics* i *semiologie*, mada neki autori vide razlike između dva termina (videti Nöth, 2004: 3 i Eko, 1973).

<sup>24</sup> A ukoliko u prve semiotičare uvrstimo Platona i Aristotela, onda je reč o daleko dužoj istoriji.

<sup>25</sup> Sam Pers obazrivo razlikuje sisteme koje nastoji da obuhvati svojom semiotikom. U domenu socijalne semiotike, Persa ne zanima veza reprezentamena i objekta, već reprezentamena i interpretanta. Time se pristupi Persa i Sosira značajno približavaju.

odnosu na druge sisteme znakova, a izučavao ga je kao apstraktni sistem (langue) ne uzimajući u obzir konkretne, kontekstom uslovljene realizacije (parole). Otuda je u Sosirovoj semiotici dimenzija pragmatike, a donekle i semantike, u drugom planu u odnosu na sintaktiku.



Grafikon 1: Semiotika Ferdinanda de Sosira (prema Hodge & Kress, 1988: 17)

Kritika Sosira dovela je do pragmatizacije semantike, izvedene do kraja u teoriji semiotike Umberta Eka (Eco, 1979) i do proširenja polja semiotičkih istraživanja na raznovrsne sisteme označavanja u čemu su prednjačili Rolan Bart i Umberto Eko, a nastavili su mnogi. Relativno kruti strukturalizam Sosira zamenio je poststrukturalistički pristup u kojem se znakovni sistemi posmatraju dinamički – kao „semiotički resursi“ koji se koriste za stvaranje značenja, a ne statički – kao nizovi pravila i kodova. Fokus ka značenju i označavanju vratio je semiotičare ka Persovoj ideji beskonačne semioze u kojoj znaci<sup>26</sup> neprestano upućuju na druge znake sve dok se značenje ne stabilizuje u društvenom životu. Analiza uslova pod kojima se ova stabilizacija dešava postale su legitiman i poželjan predmet semiotičkih istraživanja koji se objedinjuju pod nazivom socijalna semiotika. U socijalnoj semiotici koncept znaka se zamenjuje konceptom „resursa“ pošto se na taj način „izbegava ideja da je ‘ono što je znakom predstavljeno’ nešto predodređeno, a ne nastalo kao rezultat upotrebe“ (Van Leeuwen, 2005: 4). Proučavanje semiotičkih potencijala određenih resursa podrazumeva izučavanje načina na koji se resursi koriste u komuniciranju, stvaranjem

<sup>26</sup> Pers je ideju beskonačne semioze razvio u odnosu na jednu od tri vrste znakova o kojima je pisao. Beskonačnu semiozu povezo je isključivo sa simbolima, a ne ikonama i indeksima (Pers, 1993).

inventara prošlih i sadašnjih resursa i mapiranjem njihove upotrebe (Kress & Van Leeuwen, 2006).

U povezivanju niti socijalne semiotike i kompjuterske semiotike, druge semiotičke grane kojom može da se objasni virtuelno komuniciranje, potrebno je, ipak, uvesti koncept znaka. Smatramo da je posebno pogodan model danskog semiotičara Luja Hjelmsleva (Louis Hjelmslev), koji priprada glosematičkoj ili Kopenhagenskoj školi. Glosematička semiotika je produktivno polazište iz nekoliko razloga. Prvo, Hjelmslevljevo (Hjelmslev, 1980) razumevanje znaka je jedan od najčešće korišćenih okvira koji se upotrebljavao u analizi mas-medijskih poruka, npr., u delima Rolana Barta (Bart, 1979) i Kristijana Meca (Metz, 1974). Potom, glosematika čini temelj jedne od najcelovitijih semiotičkih teorija, one koju razvija Umberto Eco (Eco, 1979), a koriste je i postsemiotičari poput Feliksa Gatarija (Félix Guattari, 1984). Treće, smatramo da glosematika omogućava adekvatno uključivanje medija i medijski posredovane komunikacije u semiotičko polje. I četvrto, značajan nam je način na koji Hjelmslev nadograđuje sosirovsku razliku između apstraktnog sistema i njegove realizacije, uvodeći, na analitičniji način, pojam upotrebe.

Osnovu Hjelmslevljevog modela čini razlikovanje plana izraza i plana sadržaja, koji pojednostavljeno odgovaraju Sosirovom dualnom znaku čije strukturne elemente čine oznaka (izraz) i označeno (pojam, sadržina) (Sosir, 1996). Ovu osnovnu poddelu Hjelmslev usložnjava uvodeći kategorije forme (oblika) i supstance i tako stiže do četiri elementa: supstance izraza, forme izraza, supstance sadržaja i forme sadržaja<sup>27</sup> (Videti Tabelu 4) Supstancu izraza čine fizički nosioci znakova, Hjelmslev kao primer navodi glasove (foneme) koje mogu da percipiraju govorni subjekti. Oni su formalizovani na planu izraza, u skladu sa sintaktičkim i pragmatičkim pravilima i tako nastaje forma izraza. U Sosirovoj semiotici ovo su oznake. Supstancu sadržaja predstavlja interiorizovan, u individualnoj i društvenoj svesti, svet koji nas okružuje. Struktura ovih predstava u svesti – forma sadržaja – nastaje jednim delom pod uticajem supstance sadržaja, a drugim delom pod uticajem formi izraza i predstavlja ono što je za Sosira

---

<sup>27</sup> Osnovnim elementima Hjelmslev pridodaje još jedan, uslovno rečeno, manje važan za semiotička istraživanja. Radi se o materiji kao amorfornoj masi koja se odnosi na predsemiotički univerzum. Na planu izraza materiju čine, npr., nestrukturirane vokalizacijske sekvence, dok je na planu sadržaja tek uslovno moguće govoriti o nestrukturiranim mislima.

bila oznaka. Izraz i sadržaj čine znak onda kada postanu međuzavisni jedan od drugog. Otuda je znak semiotička funkcija (izraz i sadržaj su funktivi<sup>28</sup>) koja omogućuje da se supstance izraza i sadržaja prevedu u forme. Znak je, kako piše Hjelmslev, „znak za supstanciju sadržaja i znak za supstanciju izraza. U tom smislu se o znaku može reći da je znak za nešto. [...] Znak je dvostrana veličina s janusovskom perspektivom, delujući u dva smjera: ‘prema vani’ supstanciji izraza i ‘prema unutra’ supstanciji sadržaja“ (Hjelmslev, 1980: 58–59).

Tabela 4: Hjelmslevljev model znaka (prema Hjelmslev, 1980)

	Supstanca	Forma
Izraz	Materijali koji su na raspolaganju za ispoljavanje sadržaja	Stvarni sklop materijala koji se koristi da bi se strukturirao sadržaj (u odnosu na druge elemente sadržaja)
Sadržaj	Protosemiotički formiran sadržaj ljudskog uma	Sadržaj ljudskog uma u strukturisanoj formi (u odnosu na druge elemente sadržaja i u odnosu na formu izraza)

Hjelmslev je stvorio model koji ispunjava dva zadatka: prvo, objašnjava jezički simbolski sistem, a potom objašnjava dinamičko-pragmatički aspekt jezičkog sistema i omogućuje da se objasne drugi, nejezički simbolski sistemi. U jezičkom simbolskom sistemu, četiri elementa znaka i odnosi među njima mogu da se uoče na denotativnom nivou. Kada se, međutim, govori o „znacima u akciji“, u konkretnim komunikacionim činovima, otvara se i drugi značenjski nivo – nivo konotacije. Konotacija je drugi nivo označavanja u kojem znak prvog nivoa, funkcioniše kao oznaka drugog nivoa kojem se pridodaje još jedan koncept ili predstava. To je nivo u kojem formalizovan izraz ne korespondiran samo jednoj formi sadržaja već se odvija značenjsko pomeranje, potencijalno neograničeno povezivanje niza sadržaja sa samo jednim izrazom. Uvođenje konotativne semiotike ukida Sosirovo razlikovanje jezika i govora, i pretpostavlja postojanje: (1) jezika kao apstraktnog sistema bez značenja (sadržaja) – plan izraza, zatim (2) područstvljenog jezika koji u spoju izraza i sadržaja dobija denotacije,

<sup>28</sup> Prateći upravo Hjelmsleva, Bart i Eko smatraju da se svi znaci mogu posmatrati kao znaci funkcije (znakovne funkcije), koji se mogu dalje klasifikovati u odnosu na vrstu proizvodnje funktiva znaka (Eco, 1979, Bart, 1979).

nezavisne od konkretnih realizacija u komuniciranju, i na kraju (3) upotrebljenog jezika kao društvene realizacije u kojoj sadržaji dobijaju svoje konotacije. Kako smatra Bart, ova prerada Sosirovih stanovišta nije beznačajna: „[...] ona radikalno formalizuje pojam Jezika (pod imenom Sheme) i uklanja konkretni govor u korist upotrebe, pojma koji je u većoj meri društven [...]“ (Bart, 1979: 290).

Prevedeno na jezik socijalne semiotike, plan izraza je semiotički resurs, a analiza upotrebljenog jezika omogućuje da se odrede (konotativna) značenja. Ona su ispunjena situacijom i istorijom, kontekstualna su i intencionalna. Upotrebljeni jezik ne može se posmatrati u radikalno individualnoj perspektivi – situacije, istorije, konteksti i intencije su društvene koliko i individualne kategorije. Da bi ih integrisali u semiotička istraživanja, socijalni semiotičari se oslanjaju na pojam žanra što im omogućuje da obuhvate i pitanja koja izlaze izvan okvira same poruke: ko saopštava, kome, sa kojim ciljem, kada, gde (Van Leeuwen, 2005: 123). Na ovu konceptualizaciju žanra vrat ćemo se u petom poglavlju rada.

Kako je već rečeno, model Luja Hjelmsleva moguće je primeniti na različite simbolske, semiotičke, označavajuće sisteme a da im se, pri tome, ne nameće logika prirodnog jezika. Hjelmslev otvara mogućnost da se razmatraju različite supstance i forme na planu izraza, a sistem je tako koncipiran da su moguća usložnjavanja tako da forma i supstanca jednog izraza mogu da postanu elementi novog sistema u kojem će igrati ulogu supstance. Bart skreće pažnju na to da razlikovanje između forme i supstance može biti posebno korisno „kada imamo pred sobom sistem čija su označena materijalizovana u supstanci koja nije supstanca njihovog vlastitog sistema“, na primer kada se piše (jezički sistem označavanja) o modi (odevni sistem označavanja), i „kad sistem predmeta sadrži neku supstancu koja nije neposredno i funkcionalno značenjska već može, na izvesnoj razini, da bude prosto utilitarna (jelo za označavanje životnih prilika, ali takođe i za ishranu)“ (Bart, 1979: 307).

Za ovo suodnošenje različitih sistema ili jedinica unutar jednog sistema može se koristiti izraz **artikulacija**. Artikulacije se, kako piše Eko, „uvode u kod da bi se saopštio maksimum mogućih događaja uz minimum elemenata koji ulaze u kombinaciju“ (Eko, 1973: 172). Inicijalno ovaj pojam je primenjivan na strukturu jezika sa idejom da se ustanove najmanje pertinentne jedinice, one koje nose značenja, kao i



kombinatorne mogućnosti unutar sistema<sup>29</sup>. Potom je koncept artikulacije korišćen za analizu drugih sistema označavanja. Rolan Bart je, na primer, pisao o mitu kao o drugostepenom sistemu (Bart, 1979: 234), a fotografiji kao o sistemu bez prve artikulacije (Barthes, 1977). Umberto Eko je u svojim analizama uočavao: 1) kodove bez artikulacije, onima koje nije moguće rastaviti na značenjske jedinice jer samo njihova složena kombinacija daje određeni pertinentni odnos znaka i značenja<sup>30</sup>, 2) kodove koji imaju samo sekundarnu artikulaciju<sup>31</sup>, 3) kodove koji imaju samo primarnu artikulaciju<sup>32</sup> i 4) kodove sa dve artikulacije (Eko, 1973). „Jezik“ filma je ekspresivni sistem u kojem Eko (1973: 169–171) uočava tri artikulacije: fotograme (statičke ikoničke znake, u kinematskom kodu nepertinentne jedinice), koji se mogu rastaviti na vizuelne figure (uglove, odnose svetla i senke) i koji tvore kinemorfe (gestikulacijske jedinice, dinamički ikonički znaci). Konačno, Eko zaključuje da je artikulacijama potrebno pristupiti otvoreno jer postoje i kodovi sa pokretnim artikulacijama (Eko, 1973: 152).

Ključno pitanje pri utvrđivanju artikulacije je sledeće: na kojem nivou znakovne jedinice i celine dobijaju značenje, a potom i kako, kojim narednim artikulacijama i njihovim kombinatornim pravilima, tvore veće znakovne i značenjske celine. Prethodno predstavljene analize pokazuju da složenost artikulacije zavisi od materijala (zvuk, slika, ljudsko telo) koji su na raspolaganju za ispoljavanje sadržaja, kao i od mogućnosti i potrebe da se na nekom nivou utvrdi „gramatika“ formi izraza. Kako se onda u kontekstu virtuelnog komuniciranja mogu konceptualizovati artikulacije sa glosematičkim modelom kao osnovom?

---

<sup>29</sup> U jeziku se prva artikulacija uspostavlja na nivou morfema (ili na nivou reči), koje su samostalne značenjske jedinice. Ove osnovne jedinice mogu se razdvojiti na manje delove, foneme, koje same po sebi nisu nosioci značenja, ali u kombinatorici jezičkog koda one imaju „diferencijalnu vrednost“ (Eko, 1973: 51), što znači da promena jedne foneme utiče na promene u odnosu između forme sadržine i forme izraza (npr. „drvo-prvo“). Jedinice druge artikulacije imaju, dakle, samo pozicionu i opozicionu vrednost, a pošto za razliku od znaka nisu značenjski samostalne (pertinente), Hjelmslev ih naziva „figure“ (Eko, 1979).

<sup>30</sup> Semafor: svaka boja označava operaciju koju treba izvršiti, ali one ne mogu da tvore složenije nivoe niti se mogu rastaviti na pojedinačne elemente (Eko, 1973: 151).

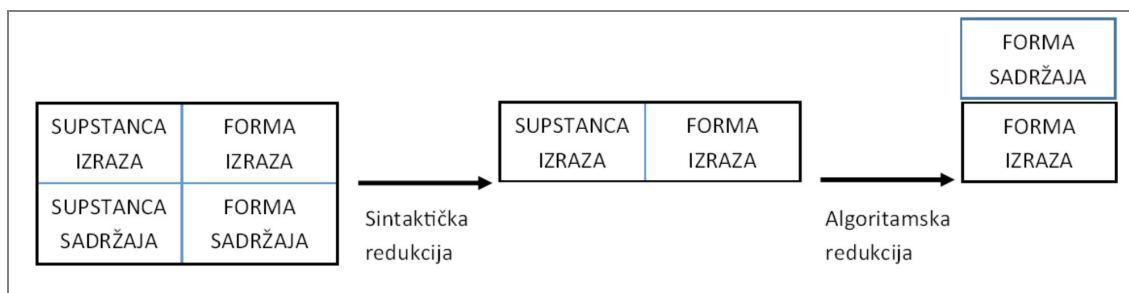
<sup>31</sup> Pomorski signali rukom koji se ne mogu rastaviti na pertinentne elemente, a sam signal označava složenu rečenicu (Eko, 1973: 151)

<sup>32</sup> Obeležavanje soba u hotelu tako da prva cifra označava sprat, a one iza nje broj sobe.

Materijalni nosioci znaka su oznake (forme izraza), a njima prethodi supstanca izraza. U kontekstu prirodnog jezika, supstancu izraza čine foneme koje jezički subjekti percipiraju kao distinktivne jedinice sistema, a formu izraza čine kombinacije fonema – morfeme, reči. Ova dvostruka artikulacija jezika, upućuje na poziciju u Hjelmslevljevoj šemu u kojoj treba tražiti medijske specifičnosti ekspresije – to je supstanca izraza, ali ništa ne govori o tome šta bi supstanca izraza u virtuelnom komuniciranju mogla da bude. Odgovor je potrebno potražiti u karakteristikama medija kompjuterske mreže i u kompjuterskoj semiotici.

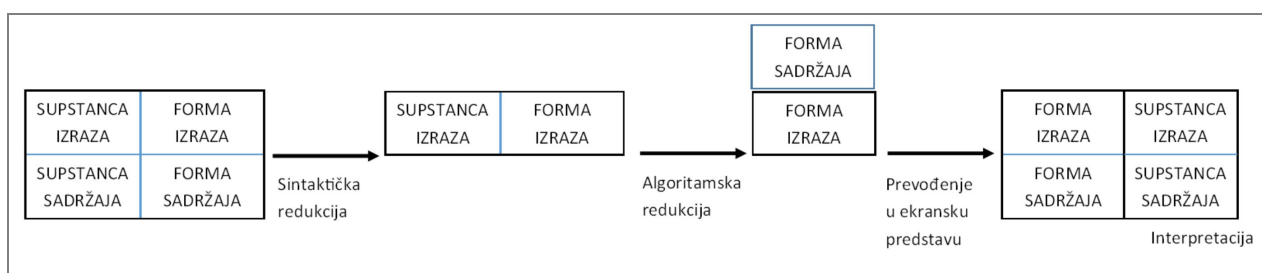
Ključna odlika kompjuterski posredovanog komuniciranja jeste digitalnost, to jest činjenica da se sve poruke koje se stvaraju i razmenjuju mogu svesti na digitalni, binarni zapis. Sami binarni zapisi, nule i jedinice, nose određena značenja (postoji napon, ne postoji napon), ali ove forme izraza i pravila njihovog kombinovanja nisu relevantni za poruku koju će recipijent primiti. Ili drugačije, posmatranje nula i jedinica koje, na primer, tvore jednu digitalnu fotografiju neće omogućiti primaocu da poruku razume kao fotografiju, a posledično ni da dosegne njeno značenje.

Kompjuterski semiotičari Frider Nejk (Frieder Nake) i Suzen Grabovski (Sussanne Grabowski) objašnjavaju da su kompjuterski znaci dualni – oni imaju jednu logiku funkcionisanja na nivou kompjutera i drugu logiku na društvenom i kulturnom planu (Nake & Grabowski, 2001). Da bi kompjuter mogao da izvodi određene operacije, potrebno je da univerzum „izvan kompjutera“ svede na podatke. Ovo podrazumeva „semiotičku redukciju“ kojom se određeni aspekti univerzuma stvarnosti prevode u semiotički univerzum, odnosno u znake, potom „sintaktičku redukciju“ kojom se odstranjuju denotacije i konotacije znaka, kako bi ostao samo plan izraza, i na kraju „algoritamsku redukciju“ kojom se pretvaraju u oblik nad kojim se mogu vršiti različite operacije. Na ovaj način nastaju, kako ih autori nazivaju, „algoritamski znaci“ (Nake & Grabowski, 2001: 442), koje kompjuterski softveri obrađuju. Njihovo značenje je u procesima redukcije strogo fiksirano, zbog čega je pravilnije nazvati ih signalima. Supstanca izraza su signali, forma izraza su kompjuterske operacije koje se nad supstancom mogu obaviti, a plan sadržaja ne postoji. Stoga se, zaključuju Nejk i Grabovski (Nake & Grabowski, 2001) može reći da algoritamski znaci imaju „kauzalni interpretant“ (po modelu „ako p onda q“). U Grafikonu 2 predstavljeni su „algoritamski znak“ i redukcije.



Grafikon 2: Model „algoritamskog znaka“

Međutim, algoritamske znake ne obrađuju samo kompjuteri već i ljudi – interpretatori. Kako piše jedan od utemeljivača kompjuterske semiotike, kompjuterski znak za interpretatora je „znak čiji se plan izraza manifestuje u procesu promene supstance na nivou inputa i outputa kompjuterskog medija (ekrana, zvučnika, tastature, miša, štampača i drugih)“ (Bøgh Andersen, 1997: 143). Tada kompjuterski znak prestaje da funkcioniše kao signal, otvara se plan sadržaja i znaci dobijaju vrednosti u odnosu prema drugim znacima i interpretantima kojima čovek raspolaže. Ova dualna priroda kompjuterskog znaka predstavljena je u Grafikonu 3.



Grafikon 3: Model dualne prirode kompjuterskog znaka

Znaci u virtuelnom komuniciranju su tako predmet dva vrlo različita semiotička procesa: prvi, u kojem „algoritamski i tehnički aspekti utiču na procesuiranje signala, što je proces unapred determinisanih značenja“ i drugi, u kojem „kulturni i interpersonalni aspekti utiču na procesuiranje znakova, što je proces otvorene, bezgranične interpretacije“ (Nake & Grabowski, 2001: 442). Upravo u ovom kontekstu Lev Manovič piše da se novi mediji sastoje od „kulturnog sloja“ i „kompjuterskog sloja“ (Manovich, 2001: 64). Kao primer Manovič navodi digitalnu sliku, koja funkcioniše kao reprezentacija (oznaka) i kao takva pripada ljudskoj kulturi i ulazi u dijalog sa drugim slikama i drugim znacima kulture. Na drugom nivou, radi se o fajlu

čije se relacije uspostavljaju sa drugim fajlovima. Na prvom, kulturnom nivou slika ima sadržaj, značenja i određenu strukturu, dok na drugom diskontinuirane karakteristike čine veličina fajla, njegov tip, vrsta kompresije. Ove dimenzije pripadaju „pre kompjuterskoj kosmologiji nego ljudskoj kulturi“ (Manovich, 2001: 63).

Kulturni i kompjuterski sloj nije dovoljno niti moguće posmatrati kao dva odelita sloja. Prevođenje algoritamskog signala u kompjuterski znak koji menja supstancu ekrana ili zvučnika znači prevođenje digitalne supstance u novu materijalnost – onu koju članovi komunikacione zajednice mogu da percipiraju ne samo kao supstancu izraza (neki niz boja, linija i tonova), već kao formalizovan, značenjski izraz. Da bi to bilo moguće, dizajneri algoritama i programa moraju da predvide kulturne aspekte. Na nivou predstavljanja digitalnih objekata (sadržaja) ovo se ostvaruje tako što se formalizacije na planu izraza – vizuelne, auditivne ili audiovizuelne predstave – oblikuju prethodnim kodovima percepcije i uopšteno društveno etabliranim kodovima.

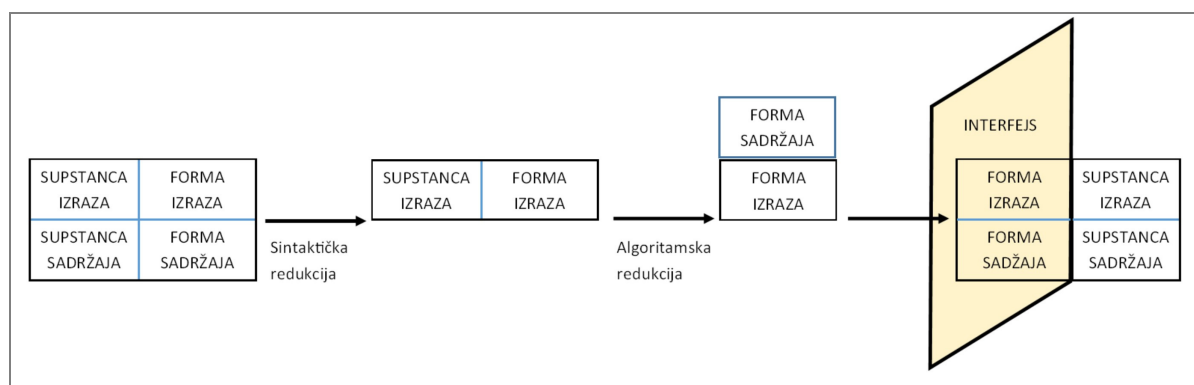
Ovo je, međutim, tek jedan od mogućih odnosa kompjuterskog i kulturnog sloja koji može da objasni situaciju kada se i na pošiljačkom i na primalačkom polu nalaze komunikatori, na primer slanje i primanje tekstualnih poruka ili gledanje digitalnih fotografija ili filmova. Ženaël Langloa (Ganaele Langlois) uočava još dve specifične situacije. Langloa predlaže da se stvaranje značenja u digitalnim svetovima posmatra kao proces koji je regulisan „semioteknologijama“ (Langlois, 2008, 2011) – „tehničko-kulturnim sklopovima koji deluju znacima i sa znacima“ (Langlois, 2011: 3), i organizuju prevođenje između podataka, inputa, informacija, sa jedne strane, i jezičkih simbola, kulturne prakse komuniciranja i korisnika, sa druge strane. Koristeći se terminologijom Feliksa Gatarija i idejom da se upotrebom i kontrolom različitih ekspresivnih materija definišu određena pravila iskaza, Langloa razlikuje označavajuće semioteknologije (engl. *semioteknologies of signification*), nelingvističke semioteknologije (engl. *nonlinguistic semioteknologies*) i neoznačavajuće semioteknologije (*a-signifying technologies*) (Langlois, 2008, 2011).

Semioteknologije označavanja su one koje oblikuju „horizont korisnikovih mogućnosti“ (Langlois, 2011: 17) i koje određuju kojim sredstvima se određeni sadržaji mogu iskazati. Semioteknologije označavanja su bazirane na aktivnostima ljudi kao kreatora i interpretatora simbola i one deluje u prvoj situaciji koju smo opisali. Međutim, pored simbola koje nedvosmisleno stvaraju ljudi, u virtuelnom komuniciranju

se pojavljuju sadržaji koji su rezultat automatizovanih i programiranih reakcija kompjutera. Iako iza ovih sadržaja u krajnosti stoje ljudi, logika njihove proizvodnje je potpuno drugačija. Ove semiotehnologije kreću od informacije (kompjuterskog podatka) da bi proizvele značenje. Kako smatra Langloa: „Semiotehnologije koje deluju pri označavanju koje nije rezultat čovekovog rada su nelingvističke pošto njihova proizvodnja označenog sadržaja nije zasnovana na društvenim vrednostima i pravilima već na informacionoj logici“ (Langlois, 2011: 18–19).

Treća situacija je ona do koje dovode neoznačavajuće semiotehnologije. Njihova specifičnost se ogleda u tome što se „oslanjaju na označavajuću semiotiku, ali je koriste samo kao alat, kao instrument semiotičke deteritorijalizacije“ (Gauttari prema Langlois, 2011: 97). Ovo se dešava kada se simboli koje čovek stvara u virtuelnom okruženju pretvaraju u podatke pogodne za dalju kompjutersku obradu i kada na osnovu ovih podataka nastaju „kompjuterski iskazi“, npr. u formi preporuka za kupovinu na osnovu prethodne aktivnosti korisnika.

Da bi se odnosi kompjuterskog i kulturnog sloja adekvatno razumeli, posebno imajući u vidu tri prethodne situacije, potrebno je uvesti još jedan artikulatorni element u kojem se dva sloja susreću. To je, kako smatraju autori u oblasti kompjuterske semiotike, sloj interfejsa (Bøgh Andersen, 1997; de Souza, 2005): „skup kompjuterskih znakova, svih delova sistema i njegovih procesa koje zajednica korisnika može da vidi, čuje, koristi i interpretira“ (Bøgh Andersen, 1997: 143). U Grafikonu 4 predstavljena je pozicija interfejsa u modelu kompjuterskih znakova.



Grafikon 4: Interfejs u modelu kompjuterskih znakova

U definiciji Brende Lorel (1990) interfejs je „kontaktna površina“ kojom su predstavljeni subjekti komuniciranja, radnje koje se mogu izvršiti i balans moći i kontrole (Laurel, 1990: xiii). „Iza“ interfejsa nalazi se kompjuterski sistem sa algoritmima, jednostavnim ili složenim programskim jezicima kojima se obrađuju digitalni znaci – signali. Iako veoma različiti od fonema kao drugog nivoa artikulacije u prirodnom jeziku, ovi elementi dele jednu zajedničku karakteristiku. Oni ne nose značenje za korisnika-interpetatora. Oni su „polu-znaci“ (Genosko, 2008), ne pripadaju označavajućoj semiotici i mogu se svrstati u donji prag semiotike (Eco, 2001). To znači da se nalaze na rubu semiotičkih interesovanja i predmetnih granica discipline. Međutim, pošto predstavljaju neizostavni deo virtuelnog označavanja oni su ključni za razumevanje ostalih semiotičkih (semantičkih, sintaktičkih i pragmatških) relacija koje se uspostavljaju u ovom obliku komunikacione prakse. Iako na rubu semiotike, softverski nivo predstavlja **prvi nivo artikulacije**. Transformacija softverskog nivoa u interpretabilne forme izraza, njegovo predstavljanje u vidu interfejsa je proces u kojem učestvuju i tehnološko-softverski i kulturni kodovi. Predlažemo da se ovaj proces i njegov rezultat posmatraju kao **drugi nivo artikulacije** u virtuelnom komuniciranju.

Interfejsom nisu predstavljene samo funkcije softvera već i digitalni objekti koji se softverima stvaraju. Oni za korisnike ne predstavljaju informacione već kulturne forme. Ovde mislimo na fotografije, tekstove, video, audio i audio-vizuelne zapise čija je logika označavanja jednim delom određena softverskim nivoom, ali čije je kreiranje, a posebno interpretacija, podložno manje ili više ustaljenim i kompjuterskim laicima poznatim društveno-kulturnim kodovima. Na ovaj način posmatran, interfejs predstavlja, da upotrebimo termin Teodora Nelsona (Nelson, 1974/2003: 323), „fantički prostor“ u kojem su predstavljene informacije i unutar koga je korisnik delatan.

Forme koje su nastale digitalnom logikom i koje su predstavljene unutar interfejsa inkorporiraju u svom nastanku i **treći nivo artikulacije**, koji čine različiti ekspresivni sistemi, kao što su: verbalni jezik, „jezik“ fotografije, „jezik“ filma i slično. Pored ovih, zvaćemo ih ustaljenim ekspresivnim sistemima, na ovom nivou javljaju se i novi ekspresivni sistemi karakteristični samo za medij kompjuterske mreže, kao i ekspresivni sistemi koji predstavljaju modifikaciju već poznatih sistema. Sve ove elemente jednim imenom ćemo nazvati multimodalnim sadržajima.

Akcentat je ovde, pre svega, na sadržaju koji nema drugu funkciju osim da predstavlja (označava). Ovim želimo da napravimo razliku između formi kao sistema označavanja vanmedijske stvarnosti i drugih, uglavnom vizuelnih, formi koje mogu biti predstavljene interfejsom, kojima se „komanduje“ kompjuterom i kojima se kreće kroz interfejs. Multimodalnost sadržaja ne mora biti zaista realizovana, ali smatramo da je korisno da ih na ovaj način sagledamo, pa i imenujemo, pošto bezmalo uvek postoji mogućnost njihovog multimodalnog predstavljanja<sup>33</sup>.

Da zaključimo, stvaranje i recepcija poruka u virtuelnom komuniciranju odvija se na tri artikulatorna nivoa: prvi je nivo softvera, drugi je nivo interfejsa i treći je nivo multimodalnih sadržaja. Ova tri nivoa podložna su različitim tipovima uticaja, uglavnom nastaju prateći različite logike proizvodnje i njihovi stvaraoci zauzimaju, uglavnom mada ne i uvek, odelite pozicije u lancu stvaranja poruka u virtuelnom komuniciranju. Prvi, softverski nivo, pripada informaciono-računarskoj logici. Drugi, nivo interfejsa, prati, kombinuje i artikuliše dve logike: a) logiku vizuelnog predstavljanja, kojom se spajaju ekranske predstave i simboli sa softverskim (a preko softvera i sa hardverskim) komponentama i b) logiku arhitekture i ergonomije, kojom se povezuju korisnici ispred monitora sa softverskim komandama i sa multimodalnim sadržajima. Treći, nivo multimodalnih sadržaja, funkcioniše po logici manje ili više ustaljenih formi označavanja.

Za proizvodnju na nivou softvera zaduženi su uglavnom stručnjaci, vrlo retko laici, u oblasti računarskih nauka. Stvaranje interfejsa uglavnom je u domenu grafičkih dizajnera, mada postoji određeni, manji ili veći, stepen učešća korisnika-laika koji mogu da menjaju interfejs i softver prilagođavajući ih sopstvenim potrebama. Stvaranje multimodalnih sadržaja podjednako može biti u rukama profesionalaca i amatera. Čak se može reći da sa virtuelnim komuniciranjem granica između ove dve grupe subjekata polako nestaje. Tehnologija omogućuje amaterima da stvaraju sadržaje koji su estetski nalik profesionalnim sadržajima i omogućuje stvaranje sadržaja koji su mešavina profesionalnih i amaterskih.

---

<sup>33</sup> Nazivanjem trećeg nivoa „multimodalni sadržaji“ ne želimo da sugerišemo da sam interfejs ne može biti multimodalan. Upravo suprotno, savremeni trendovi su takvi da interfejs sve više čine ne-grafički elementi (Manovich, 2012).

U narednom poglavlju detaljnije ćemo razraditi ideju o trostrukoj artikulaciji u kompjuterski posredovanom komuniciranju koju čine: 1) nivo softvera, 2) nivo interfejsa i 3) nivo multimodalnih sadržaja. Pošto se softverski nivo artikulacije nalazi na samim marginama semiotike njime ćemo se manje baviti. Daleko je značajnije kako se ono što se nalazi na softverskom nivou artikuliše na nivou interfejsa i ovom pitanju je posvećeno mnogo više pažnje.



## 4. Tri artikulacije u virtuelnom komuniciranju: softver, interfejs i multimodalni sadržaji

### 4.1. Softver

Sredinom XX veka kompjuteri su zauzimali cele prostorije, a softverske komande izdavane su tako što su inženjeri spajali i prespajali kablove prvih kompjutera (Chun, 2005). Ovaj složeni fizički posao značajno je pojednostavljen razumevanjem da računari mogu da skladište instrukcije na sličan način kao i podatke. Tako je prvu generaciju mašinskih jezika, koji su baratali nulama i jedinicama, zamenila druga generacija takozvanih assembler jezika (engl. *assembly language*), koja je pojednostavila procedure upravljanja, ali samo unutar jedne mašine. To je značilo da su se nizovi instrukcija, operacionalizovani u algoritme, pravili za jedan konkretni računar. Ove jezike odlikuje uvođenje „mnemonika“ – predstavljanja naredbi koje više nalikuju verbalnom jeziku. Sa trećom generacijom programskih jezika, takozvanih „viših jezika“, programiranje biva značajno pojednostavljeno pošto omogućuje komandovanje bezmalo isključivo putem verbalnih iskaza, skraćenicama konstruisanim na osnovu engleskog jezika i matematičkih formula. Ujedno, ova generacija softvera omogućila je da se isti programi pokreću na više kompjutera. Usled toga nastala je i njihova standardizacija, a posledično tome same programe bilo je lakše savladati te je i broj programera rastao (Philipson, 2004). U treću generaciju programskih jezika spadaju opšti jezici, kao što su npr. C, C++, C#, Java, Delphi, koji nastaju razvojem i pojednostavljivanjem druge generacije. Ovi jezici su i dalje u funkciji, s tim što se uporedo koristi i četvrta generacija programskih jezika, koja se najviše približava modelu prirodnog jezika i koja često kombinuje neke elemente veštačke inteligencije. Ovi jezici najčešće se koriste za uređivanje pristupa bazama podataka ili se po potrebi razvijaju za specifične aplikacije.

Operativni sistemi, tj. softveri koji brinu i o perifernim aktivnostima kompjutera, nastali su krajem šezdesetih godina XX veka, a za prvi se uzima onaj koji je za komercijalno tržište razvijen u laboratoriji Aj-Bi-Ema (IMB) (Philipson, 2004). U ovo vreme najmoćnija američka kompjuterska kompanija odlučuje da demonopolizuje tržište softvera tako što uz svoje računare prestaje da prodaje i celokupan softver. Ovo

je dovelo do procvata softverskih kompanija, a time i do naglog rasta broja različitih softvera.

Uporedo sa upotrebom tranzistora i mikroprocesora sedamdesetih godina nastali su mikrokompjuteri, koji su postali dostupni i za individualnu upotrebu. Oni su se, međutim, prodavali uglavnom bez softvera, koji su pojedinci zasebno kupovali. U ovom praznom prostoru nastaje utakmica između mnogobrojnih kompanija, koja se, što se tiče operativnog softvera, uglavnom svodi na konkurenciju između dve kompanije, Majkrosofta (u početku u saradnji sa Aj-Bi-Emom) i Epla.

Iako postoje brojne podele različitih softvera – od bazične prema kojoj se razlikuju operativni sistemski softveri, aplikativni softveri i programski softveri – čini nam se korisnom podela koju predlaže Manovič i koja nije načinjena na osnovu tehničkih karakteristika već prema aktivnostima koje su softverima omogućene. Manovič tako razlikuje:

- 1) *softvere za stvaranje, deljenje i pristupanje kulturnim artefaktima* koji sadrže reprezentacije, ideje, uverenja i estetičke vrednosti – u ove softvere, koje naziva još i „medijskim softverima“, Manovič ubraja Microsoft Word, Powerpoint, Photoshop, Illustrator, After Effects, Firefox, Internet Explorer i Blogger;
- 2) *softvere za pristup interaktivnim kulturnim iskustvima*, kakvi su softveri za kompjuterske igre;
- 3) *softvere za stvaranje i deljenje informacija i znanja*, poput softvera koji omogućuju dodavanje tekstova na sajtu Wikipedia.org;
- 4) *softvere za komuniciranje sa drugim ljudima* ili „društvene softvere“, kao što su imejl, tekstualni i video četovi, i različite aplikacije na društvenim mrežama;
- 5) *softvere za učešće u onlajn informacionim ekologijama* (poput lajk dugmeta);
- 6) *softvere za razvoj softverskih alata i usluga* (Manovich, 2008b: 11–13).

Ovom je spisku potrebno dodati softvere koji omogućuju „neoznačavajuću semiotiku“, o kojoj smo govorili u prethodnom poglavlju:

- 7) *softvere koji prate rad korisnika.*

Ova vrsta, kako ih još nazivaju „inteligentnih softvera“ ili „inteligentnih agenata“ (Wise, 2011: 189), rade kao „lični asistenti“ koji se korisnicima nalaze „pri

ruci“. Oni za njih ili umesto njih obavljaju određene poslove, na osnovu minimalnog, ponekad i nesvesnog korisničkog inputa. Ono što razlikuje ovu vrstu softvera od drugih jeste mera u kojoj se softverske operacije izvode u interesu i sa namerom korisnika. Kod drugih softvera radnje, ma koliko bile navođene osnovnom softverskom strukturom, i dalje počivaju na nameri korisnika da određenu operaciju sprovede; bez korisničke instrukcije ove radnje se ne izvode. Nasuprot tome, „lični asistenti“ su dvostruki agenti; oni rade i u interesu korisnika, i u interesu korporacija, kada npr. preporučuju kupovinu, sugerišu određene sadržaje i slično (Wise, 2011: 194).

Pored navedene, mogla bi da se napravi i političko-ekonomska podela softvera. Sa jedne strane bi se našli softveri nad kojima postoje vlasnička prava (engl. *proprietary software*), a sa druge oni koji su licencirani kao otvoreni. Otvorenost softvera znači da su kodovi poznati i da se mogu, uglavnom besplatno, koristiti i dalje modifikovati. Svaka naredna modifikacija se objavljuje i može se koristiti i menjati dalje, usled čega su otvoreni softveri daleko promenljiviji od ostalih. Kodovi softvera nad kojima postoje vlasnička prava su zatvoreni, oni postaju poznati tek posle niza hakerskih aktivnosti ili tek kada registrovani vlasnici utvrde da više ne postoji mogućnost ekonomske eksploatacije. Ova podela je značajna za istraživanje softvera kao prvog nivoa artikulacije u virtuelnom komuniciranju zato što određuje – u slučaju vlasničkog softvera, ograničava, mogućnosti istraživača da utvrdi sve „aktivnosti“ na ovom artikulatorem nivou.

Za analizu sprovedenu u okviru disertacije najznačajniji su softveri za stvaranje veb-stranica. O njima se o mora govoriti u množini jer u radu pojedinačne stranice učestvuje preko pedeset manjih ili većih softverskih procesa (Manovich, 2008b). Klasični način rada svetske internetske mreže, koji je osmislio Tim Berners Li, jeste da se veb-stranice kreiraju kao HTML dokumenti putem HTML jezika (**H**yper **T**ext **M**arkup **L**anguage). U svojoj osnovi ovo je jezik za označavanje (engl. *markup language*) kojim se određenim elementima dodeljuju oznake (engl. *tags*) koje ih opisuju. HTML dokumenti mogu da budu kreirani u različitim programima, kao što su Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression Web ili CoffeeCup HTML Editor. U komandnim linijama opisuju se elementi i njihovi atributi – naslovi, linkovi ka drugim stranama, liste, fotografije, tabele i drugi sadržaji koji će biti vidljivi korisniku jednom kada ih veb-čitač iščita. Glavni fokus pri dizajniranju veb-stranica kao HTML

dokumenata jeste na samom sadržaju, a ne na načinu na koji je on prezentovan unutar dokumenata.

HTML dokumenti se pohranjuju na servere, a da bi im se pristupilo potrebni su veb-čitači ili brauzeri (engl. *web browser*), kakvi su Internet Explorer, Mozilla i drugi. Pri učitavanju strane, veb-čitači ne prikazuju oznake već „interpretiraju“ sadržaj, odnosno koriste oznake da bi sadržaje predstavili onako kako je pošiljalac zamislio, mada će predstavljanje zavisiti i od čitača. Upravo je ovo glavna razlika između HTML veb-strana i veb-stranica napravljenih Fleš tehnologijom (engl. *Flash*). Putem Fleša slike i tekst se opisuju matematički, čime se dobija fiksiran, od rezolucije ekrana nezavisan sadržaj, koji se istovetno pojavljuje bez obzira na veb-čitač ili veličinu monitora (Arah, 2010). Takođe, pošto je Fleš izvorno napravljen kao alat za animacije, izrada je mnogo lakša nego u prilično statičnim HTML procesorima. Iz istog razloga se i video sadržaji lakše otvaraju u Flešu pošto ne zahtevaju dodatne module (engl. *plugin*) kao što su QuickTime ili MediaPlayer za otvaranje video sadržaja u HTML-u. Sajtovi urađeni u Fleš softverima imaju relativno mali broj linkova i funkcionišu kao struktura za sebe dok su HTML veb-sajtovi fragmentarni. Na ovaj način pojedinačni delovi Fleš sajtova retko bivaju prepoznati među pretraživačima, dok se svaki pojedinačni deo HTML veb-sajta može naći kao posebna adresa.

Izrada veb-sajt u HTML editorima, kao i u softverima za izradu Fleša, zahteva relativno visoko tehničko znanje i njih uglavnom koriste specijalizovane firme i profesionalni timovi dizajnera. Očito je međutim da veb-sajtove stvaraju i manje profesionalni akteri i to je moguće usled postojanja softvera koji olakšavaju izradu stranica na vebu. Takođe, dizajnerima laicima stoje na raspolaganju gotove modle za veb-sajtove, u kojima se onda menjaju određeni elementi (boje, fontovi), ali u osnovi oni nude običnim korisnicima da u gotove okvire ubace multimodalne sadržaje koje žele da predstave. Pojednostavljuvanjem programiranja sami programeri postaju korisnici koji upotrebljavaju postojeće programe za programiranje, a kako smatra Čun, „razlika između programera i korisnika se polako urušava ne samo zato što korisnici postaju programeri već i zato što, usled „jezika višeg nivoa“, programeri postaju sve sličniji običnim korisnicima“ (Chun, 2005: 38).

Osnovni HTML standard više puta je menjan, a verovatno najznačajniju inovaciju predstavlja Ajax, dopuna na klijentskoj strani lanca u veb-komuniciranju.

Ajax se sastoji od Java Script dodatka (koda u veb-čitaču) koji je veb-stranice učinio otvorenim za radnje korisnika i omogućio da pozadinski softver strane na ove radnje adekvatno odgovora. Ova, kako se tehnički naziva „responzivnost“ se odnosi na pisanje komentara i postavljanje statusa, popunjavanje veb-formulara, prenos podataka o ponašanju korisnika i dr. Ajax je omogućio da se sve ove radnje odvijaju a da se ne remeti osnovna struktura veb-strane i njeni drugi sadržaji.

Drugu značajnu modifikaciju u veb-komuniciranju doneli su interfejsi za programiranje aplikacija (engl. API – *application programing interface*). Ovaj specifičan interfejs omogućio je da do tada odeliti softveri na vebu „komuniciraju“, to jest razmenjuju podatke. Objavljivanje API-ja dovelo je do toga da internetske kompanije sarađuju kako bi svojim korisnicima omogućile da povežu svoje delovanje u različitim kontekstima<sup>34</sup>. Na primer, API omogućuje da se korisnici uloguju u druge aplikacije preko svog naloga na Fejsbuku, da „usađuju“ Jutjub snimke u svoje blogove, da preko Tvitera „lajkuju“ sadržaje na mas-medijskim portalima.

Ovim, kao i nekim drugim novinama<sup>35</sup>, polako se izgubila razlika između softvera kao serija instrukcija za izvršavanje određenih zadataka i podataka (baza podataka) nad kojima će određene radnje biti izvršene. Ova podela pripada minuloj epohi softvera, koju je danas zamenilo dugme za izvoz i uvoz (konverziju sadržaja) koje omogućuje ogromnu kompatibilnost i programsku prenosivost (Manovich, 2008a). Pojedinačne elemente u bazi danas opisuje, u tehničkom smislu karakteriše, ogromna mogućnost prevođenja iz jednog softvera u drugi. Upravo zato Lev Manovič tvrdi da su „za korisnike koji su u interakciji sa medijskim sadržajem samo putem aplikativnog softvera, ‘karakteristike’ digitalnih medija definisane određenim softverom, a ne samim sadržajem“ (Manovich, 2012: 5).

---

<sup>34</sup> Stepen saradnje između IT kompanija, ipak, zavisi od konkurencije. Manje kompanije preuzimaju API-je velikih korporacije, ali velike korporacije, npr. Gugl i Fejsbuk, i dalje ne koriste sve tehničke mogućnosti ovog povezivanja.

<sup>35</sup> Postoji i treća inovacija a njome se nećemo baviti XML (engl. *extensible markup language*) koji omogućuje da se isti podaci učitavaju u različitim aplikacijama.

## 4.2. Interfejs

Nastanak grafičkog korisničkog interfejsa istorijski pripada oblasti koja se naziva „interakcija čoveka i kompjutera” (engl. HCI – *human computer interaction*). Polazište u ovoj oblasti je čovek koji koristi kompjuter i nije nužno ekspert već laik koji želi da na jednostavni način izdaje komande mašini. Začetak ideje o korisničkom interfejsu može se pronaći u zamisli o „Memeksu“ (engl. Memex), koju je 1945. godine formulisao Vanevar Buš (Vannevar Bush), istraživač na Masačusetskom institutu za tehnologiju (Bush, 1945/2003: 45)<sup>36</sup>. Drugi značajan teorijsko-koncepcijski rad u oblasti interakcije čoveka i kompjutera jeste rad J. C. R. Liklajdera (Joseph Carl Robnett Licklider) pod nazivom *Simbioza kompjutera i čoveka* (Licklider, 1960/2003)<sup>37</sup>.

Inspirisan idejom „Memeksa“, Daglas Engelbart (Douglas Carl Engelbart) tokom šezdesetih godina započinje rad na „uvećanju ljudskog intelekta” (engl. *augmentation of human intellect*) putem računara (Engelbart, 1962/2003)<sup>38</sup>. Engelbart i njegove kolege okupljene u Istraživačkom centru za uvećanje ljudskog intelekta radili su na softverskim komponentama, kao i na „načinima da se konceptualizuje, vizualizuje i organizuje radni materijal“ (Engelbart & English, 1968/ 2003: 233). To Engelbartovu grupu istraživača vodi ka istraživanju sistema putem kojih će se predstavljati složene računarske operacije i objekti nad kojima će operacije biti izvršene. Značajan korak u razvijanju korisničkog interfejsa bio je i izum „bloka za crtanje” (engl. *Sketchbook*) Ajvana Saderlanda (Ivan Sutherland). „Blok za crtanje“ bio je nacrt mogućeg načina predstavljanja digitalnih objekata na displeju i uveo je zamisao, koju kasnije detaljno razvijaju Alan Kej (Alan Key), Teodor Nelson i Nikolas Negropont, o jednostavnosti

---

<sup>36</sup> Nikada napravljen, Memeks je trebalo da bude „naprava u koju pojedinac skladišti svoje knjige, ploče i korespondenciju i koji je mehanizovan tako da se može konsultovati izuzetnom brzinom i fleksibilnošću” (Bush, 1945/2003: 45)

<sup>37</sup> Kako je smatrao Liklajder, „simbioza kompjutera i čoveka je očekivani razvoj u kooperativnoj interakciji čoveka i elektronskih kompjutera”, čiji su osnovni ciljevi „da se omogući kompjuterima da obezbeđuju i podstiču formulativno mišljenje kao što danas obezbeđuju rešenja za postavljene probleme”, i da „omogući čoveku i kompjuteru da sarađuju u donošenju odluka i kontrolisanju složenih situacija, a da pri tome ne zavise kruto od unapred definisanih programa” (Licklider, 1960/2003: 74).

<sup>38</sup> U okviru Centra za istraživanje augmentacije (Augmentation Research Centre), kojim je rukovodio Engelbart, razvijeni su neki od osnovnih objekata i računarskih sredstava za direktno manipulisanje, poput miša i kliktanja, softvera za obradu teksta, višestrukih prozora, softvera za hipertekst i drugih.

upotrebe koja bi računare trebalo da učini pogodnim i za laike izvan uskog kruga kompjuterskih stručnjaka. To je bio, kako smatra Negropont, „ekvivalent velikog praska” (Negropont, 1998: 100) jer je omogućio korisniku direktnu interakciju sa kompjuterskim ekranom u realnom vremenu.

Period pedesetih i šezdesetih godina prošlog veka u razvoju kompjuterskog interfejsa obeležio je rad koji je zapravo nastajao na obodima centralnih tema velikih naučnoistraživačkih centara, uglavnom lociranih u SAD. Približavanje kompjuterske tehnologije laicima činilo se nepotrebnim. Kako svedoči Negropont, on i kolege smatrani su „kompjuterskim kukavicama” i postojao je „podsvesni napor da se održi misterioznost, poput monaškog monopola i bizarnog religioznog rituala iz srednjeg veka” (Negropont, 1998: 88). Dodatno, kompjuterska grafika potrebna za interfejs trošila je mnogo vremena u „tajmšeringu“ pojedinačnog kompjutera i, pošto je funkcionisala po televizijskom sistemu sa katodnom cevi, zahtevala je puno kompjuterske memorije (Negropont, 1998: 93–94). Tek kada su ova dva problema rešena, veliki komercijalni giganti su deo svojih istraživanja i inovatorskog rada posvetili korisničkom interfejsu.

Prvi nekomercijalni korisnički interfejs pojavljuje se 1973. godine kao rezultat rada Kseroksovog istraživačkog centra Palo Alto, čiji naučnici razvijaju Engelbartove ideje o „uvećanju intelekta”. Nekoliko godina kasnije i kompanija Epl preuzima deo inovatora iz Kseroksovog centra, koji su aktivno učestvovali u stvaranju Mekintoša, prvog personalnog kompjutera sa grafičkim interfejsom koji je bio dostupan na tržištu. Tokom godina koje su usledile ubrzano se razvijaju operativni softveri, te u trci za tržištem i druge velike firme aktivno razvijaju korisnički interfejs. Tokom devedesetih godina točak širenja novog medija je pokrenut. Olakšano upravljanje posredstvom interfejsa širilo je krug laičkih korisnika kompjutera i donosilo prihode koji su ulagani u nove inovacije i nova rešenja.

Utemeljivači ideje o „interakciji“ kompjutera i ljudi nisu samo zagovarali pojednostavljivanje upravljanja komplikovanim sistemom već i mogućnost da se korisnicima ostavi sloboda da modifikuju načine interakcije sa kompjuterom prema sopstvenim potrebama. Međutim, od momenta kada su Windows i Macintosh počeli da prodaju kompjutere sa ugrađenim grafičkim korisničkim interfejsom, a prvi takav kompjuter je bio Epl Lisa 1984. godine, ova ideja je uglavnom napuštena, a

komercijalni interfejs – što operativnih sistema, što pojedinačnih programa – postajao je sve više standardizovan i time je dovedena u pitanje početna zamisao o prilagodljivosti.

Uvođenje korisničkog interfejsa proširilo je broj korisnika i, posle početnog prezira u kompjuterskim zajednicama, interfejs je prihvaćen kao nužan deo kompjutera. Međutim, pojedini istraživači ostali su kritični prema tome. Stivenson npr. smatra da je „uvođenjem grafičkog korisničkog interfejsa stvoren novi semiotički nivo između ljudi i mašina“ (Stephenson, 1999), te da su na taj način operacije kompjutera postale prikrivene, a to, kako autor smatra, ne olakšava upotrebu već mistifikuje rad.

Dodatni semiotički nivo danas se može posmatrati kroz tri osnovne funkcije koje ostvaruje. To su predstavljanje digitalnih objekata, delovanje kao izdavanje softverskih komandi posredstvom komuniciranja i, kao specifičan oblik delovanja treba posmatrati komuniciranje – ne između kompjutera i korisnika već između dvoje ili više korisnika. **Iz ugla predstavljačke funkcije** interfejs je prostor u kojem su određeni digitalni objekti simbolički predstavljeni i organizovani, kao i prostor posredstvom kojeg se ovim sadržajima pristupa. Ovde koristimo naziv digitalni objekti da bismo ukazali na to da se radi o objektima nad kojima se vrše određene softverski definisane operacije, odnosno o objektima koji su definisani tehničkim kodovima. Funkcija interfejsa ogleda se upravo u tome da semiotički i algoritamski redukovane znake, nad kojima mogu da se vrše softverske operacije, prevede u prepoznatljive kulturne forme (simbole) razumljive korisnicima.

Ključna razlika između interfejsa i drugih sistema predstavljanja jeste u tome što se informacije kao redukovani znaci (polu-znaci) mogu predstaviti na mnoštvo različitih načina. Načini predstavljanja i kombinovanja postojećih sistema predstavljanja bezmalo su neograničeni pošto redukovani polu-znaci imaju istovetnu, digitalnu osnovu. Osnovna logika njihove artikulacije u ekranskim i drugim računarskim medijima jeste logika koju im postavlja i nameće interfejs (Manovich, 2011).

Na ovaj način posmatran, interfejs predstavlja, da upotrebimo termin jednog od tvoraca Teodora Nelsona (Nelson, 1974/2003: 323), „fantički prostor“ koji poput filma uvodi korisnika u virtuelni svet. U knjizi *Computer Lib/Dream Machines* Nelson objašnjava fantiku kao oblast koja se bavi umetnošću i naukom predstavljanja, koja obuhvata tehnike predstavljanja, same medije i dizajniranje sistema za predstavljanje. Fantički dizajn, smatra autor, obuhvata stvaranje modaliteta kojima će stvari biti



prikazane, kao i stvaranje okruženja za strukturiranu aktivnost (Nelson, 1974/2003). Ovakvim određenjem se zapravo predstavljačka funkcija interfejsa proširuje tako da obuhvati ne samo predstave objekata već i celokupni kontekst u kojem ovi objekti dobijaju značenje.

Na složenost interfejsa kao prostora predstavljanja ukazuje i Manovič, koji – da bi objasnio složenost predstava (reprezentacija) koje su karakteristične za „jezik“ novih medija – koristi parove: 1) reprezentacija – simulacija, 2) reprezentacija – kontrola, 3) reprezentacija – delovanje, 4) reprezentacija – komunikacija, 5) reprezentacija – informacija i 6) simulacija – vizuelni iluzionizam (Manovich, 2001). Za nas su ovde relevantni parovi koji obuhvataju simulaciju, informacije i vizuelni iluzionizam, dok ćemo o ostalima diskutovati u okviru drugih funkcija koje interfejs ostvaruje.

Uvodeći razliku između reprezentacije i simulacije Manovič skreće pažnju na postojanje dve vrste interfejsa. Prvi je reprezentacijski oličan u ravnim, pravougaonim okvirima (ekranima), a drugi je simulacijski, koji čine predstave što su deo okruženja u kome se gledalac, makar virtuelno, nalazi. Interfejsi kao što su oni koje omogućuju tehnologije za stvaranje virtuelne stvarnosti (headmouth display i ostali) dovode do spajanja gledaoca i simulacije (predstave) u jedinstvenom koherentnom prostoru, dok ekranski interfejsi „udvajaju gledaoca koji simultano postoji u fizičkom prostoru i u prostoru predstava“ (Manovich, 2001: 112). Drugim ključnim pojmom, vizuelnim iluzionizmom reprezentacijskih interfejsa, naglašavaju se dve tendencije u razvoju kompjuterskog medija. Prva je da među različitim modalnostima predstavljanja vizuelni sistem dominira nad ostalima. Druga je da digitalne slike funkcionišu po logici iluzionističke predstave. Radi se o iluziji utoliko što slike imaju određene sličnosti sa stvarnošću koja je predstavljena, kao i sa određenim odlikama ljudske percepcije (Manovich, 2001: 165). Međutim, analogna veza, ona koja npr. postoji između fotografske predstave i objekta koji je fotografisan, između digitalnog objekta (nula i jedinica u suštini) i same predstave – ne postoji. Trećim parom, „reprezentacija – informacija“, Manovič upućuje na dva suprotstavljena cilja dizajna novih medija – jedan je stapanje korisnika sa imaginarnim svetom, a drugi je omogućavanje efikasnog pristupa informacijama.

Logika iluzionizma na kojoj funkcioniše interfejs nameće zahtev za punoćom označavanja, koja se ostiže podražavanjem čulne punoće bivstvovanja u stvarnosti. Ovu

tendenciju u razvoju medija uočavaju Bolter i Grusin kada govore o hiperposredovanju kao o načinu na koji medijske predstave dočaravaju predstavljeno iskustvo i uključuju korisnika u iluzije o stvarnosti. Sa druge strane, kako zapaža Manovič, interfejs kao novi sloj kompjuterskog medija nije reprezentativan po sebi, on predstavlja „ulaz“ ka drugim predstavama, tj. informacijama. Iz perspektive Boltera, Gromala i Grusina ovim se nameće zahtev za transparentnošću, odnosno zahtev da se ukine osećaj o posredovanju (Bolter & Grusin, 2000; Bolter & Gromala, 2003). Radi se, smatraju Bolter i Gromala, o dve strategije od kojih jednu kreatori interfejsa mogu da usvoje. Jedno je strategija transparentnosti, pri kojoj se kao cilj postavlja distribuiranje informacija, koja metaforički interfejs posmatra kao prozor i kojom priziva korisnika da gleda *kroz* interfejs (Bolter & Gromala, 2003). Druga je strategija reflektivnosti, čiji je cilj da obezbedi iskustveni doživljaj, koja metaforički posmatra interfejs kao ogledalo i kojom se korisnik priziva da gleda *u* interfejs, a ne kroz njega.

Posmatranje interfejsa u njegovoj predstavljačkoj funkciji znači da ga definišemo kao specifičnu vrstu teksta – sa diskurzivnim ili retoričkim karakteristikama. Ali interfejs je i više od teksta. Interfejs oblikuje način na koji korisnici kompjutera konceptualizuju kompjuter i utiče na to kako će korisnici posmatrati multimodalne sadržaje kojima pristupaju. Ili, kako smatra Langloa, interfejs predstavlja semiotehnologiju označavanja koja „uspostavlja vizuelne režime koji utiču na korisničku percepciju sadržaja i značenja“ (Langlois, 2008: 12). Stoga je interfejs i tekst i kontekst komuniciranja.

Interfejsu kao kontekstu, odnosno o ideji da konstruisanje interfejsa podrazumeva i dizajn konteksta posvećeno je naredno poglavlje. Ovde je važno naglasiti da predstavljačka funkcija interfejsa prevazilazi klasično razumevanje koncepta predavljanja (ili reprezentacije) koji su razvijeni za druge medije. Takođe, posmatranje interfejsa kao konteksta značajno je za sledeću funkciju o kojoj ćemo diskutovati pošto interfejs kao kontekst, a ne kao tekst, omogućuje da ekranski prostor ne bude samo prostor predavljanja već i prostor delovanja.

Kada ga posmatramo u **njegovoj akcionoj funkciji**, interfejs se može sagledati kao niz vizuelnih, auditivnih i audio-vizuelnih, verbalno-ikoničkih predstavljenih komandi posredstvom kojih korisnik upravlja softverskim i hardverskim sistemom. Ovu funkciju interfejsa Manovič posmatra kroz par „reprezentacija – kontrola“ (Manovich,

2001). Za razliku od reprezentacije fiktivnog sveta, odnosno digitalnih objekata, kontrola se odnosi na specifične kompjuterske slike koje predstavljaju operacije koje softver može da izvrši. Kako bi ukazao na specifičnost ovakvih kompjuterskih predstava, Manovič uvodi termin „interfejs-slike“. Međutim, kako autor zapaža, dok određene slike predstavljaju mogućnost da se deluje na digitalne objekte u virtuelnom svetu, postoje i slike koje omogućuju da se deluje na stvarne objekte (par „reprezentacija – delovanje“). Na primer, jedan od prvih interfejsa nastaje kao grafički prikaz kretanja rakete, s tim što navođenje slike rakete posredstvom interfejsa utiče na kretanje stvarne rakete u stvarnom prostoru. Ovu vrstu slika, kojima se može uticati na stvarne objekte, Manovič (Manovich, 2001) naziva „instrumenti-slike“. U nastavku rada nećemo se baviti instrumentima-slikama, mada paralela između dva oblika delovanja može biti plodan put da se promišlja o virtuelnosti virtuelnog komuniciranja.

Zanimljiva paralela može se povući između interfejs-slika i semiotičkog razumevanja arhitekture i arhitektonskih znakova. Kako piše Umberto Eko, arhitektura predstavlja izazov za semiotiku zato što „arhitektonski objekti naizgled *ne saopštavaju* (ili barem nisu stvoreni da bi nešto saopštili), već samo *funkcionišu*“ (Eko, 1973: 208), što bi moglo da se tvrdi i za interfejs-slike. Eko predlaže da u utilitarističkom aspektu znaka potražimo njegovo značenje i tvrdi da „forma arhitektonskog znaka denotira njegovu funkciju na osnovu sistema očekivanja i stečenih navika“ (Eko, 1973: 221). Radi se o „znacima-funkcijama“ koje mimo svoje upotrebe, onoga što se posredstvom njih obavlja, ne denotiraju ništa, dok na planu konotacije mogu da prime mnogobrojna značenja.

Iako bi se moglo reći da je paralela sa arhitektonskim znacima problematična zbog materijalnosti samih znakova, odnosno njihove digitalnosti u virtuelnom komuniciranju, smatramo da se ideja da značenje nastaje na osnovu očekivanja i navika može primeniti i na „znake-funkcije“ interfejsa. Različita dugmad, klizne trake za pomeranje, različiti pokazivači i drugi za programe specifični simboli interfejsa dobijaju značenje činom upotrebe, kada korisnik konkretnu interfejs-sliku aktivira. U nizu ovakvih upotreba značenje pojedinih slika se stabilizuje. Ono što je specifičnost „znaka-funkcija“ interfejsa u odnosu na arhitektonske „znake-funkcije“ jeste to što se vizuelnim, auditivnim ili audio-vizuelnim, verbalnim i/ili ikonički predstavama funkcija

sugeriše. U osnovi ovog postupka je metaforizacija interfejs-slika, o kojoj ćemo govoriti u narednom delu rada.

Osnovne ideje u dizajnu interfejsa nemaju, međutim, svoje uporište u semiotici već u psihologiji percepcije i posebno u pojmu afordanse (engl. *affordance*), koji uvodi Norman Gibson (Norman Gibson). Afordanse su (percipirane) karakteristike objekata koje određuju kako se objekti mogu koristiti i kao takve pružaju nagoveštaje o tome šta se može raditi pomoću određenih stvari. „Afordanse su karakteristike sveta koje su kompatibilne sa ljudskom interakcijom [...]. Kada su čulima dostupne, one nude direktnu vezu između percepcije i delovanja“ (Gaver, 1991: 79). Osnovnu Gibsonovu ideju u oblast dizajna interfejsa uvodi Donald Norman (Donald Norman), koji tvrdi da kreiranje interfejsa, a posebno interfejs-slika, treba da bude zasnovano na gledištu da je korisnicima potrebno pružiti usmerenja, percepcijske naznake, o tome kako određene simbolički predstavljene komande mogu da se koriste (Norman, 1990) . Posmatrajući interfejs iz ove perspektive, Johana Draker (Johanna Drucker) tvrdi da interfejs nije „stvar“ već „zona afordansa“ koje pomažu i podstiču određene aktivnosti i ponašanja: „interfejs je *i ono što čitamo i način na koji čitamo*, kombinovani u delovanju“ (Drucker, 2011: 9).

U **komunikacionoj funkciji** interfejs se može posmatrati kao prostor u kojem se ostvaruje komunikacijska interakcija između subjekata komuniciranja. Izdvajanje ove funkcije nije bez problema pošto očitno i u prethodne dve funkcije interfejs ima i komunikacionu funkciju. Informacije predstavljene interfejsom mogu da potiču od drugih komunikacionih subjekata a mogu ih kreirati i korisnici. Na primer, tekstualni zapis u Word procesoru može da bude poruka od komunikacionog partnera, a može da bude i poruka koju subjekat komuniciranja sam sebi šalje (u tom slučaju radi se o intrapersonalnom komuniciranju). Odvajanje delovanja od komuniciranja je problematično na filozofsko-teorijskom planu jer je svako delovanje intencionalno i usmereno ka nekome. Upravo zato ljudi koji izdaju komande softverima često konceptualizuju svoje iskustvo kao „komuniciranje sa kompjuterom“ kao adresantom delovanja. I u ovakvim situacijama radi se o komuniciranju između ljudi – programera i korisnika, što je teza kompjuterske semiotike na koju ćemo se uskoro vratiti. Prateći ovu diskusiju komunikaciona funkcija interfejsa mogla bi da se proširi na druge dve.

Ipak, smatramo da se neki oblici delovanja posredstvom kompjuterske mreže (a ne neumreženog kompjutera) mogu konkretnije identifikovati kao komunikacijski. Predstavljачka i akciona funkcije su parainterakcijske, a komunikaciona funkcija ima sve odlike „simboličke interakcije“. Kada kažemo da predstavljачko funkcionisanje interfejsa nije interakcijsko, pod time mislimo da je osnovni komunikacioni model takav da između pošiljalaca – onih koji određene sadržaje predstavljaju u interfejsu – i primalaca postoji odnos koji je sličan odnosu komunikacionih centara i masovne publike (ili umetnika i publike), a koji odlikuje vrlo nizak stepen izmenjivosti uloga i nerecipročna komunikacijska razmena. Slično tome, i interfejs kao prostor delovanja kreiran je uglavnom bez dvosmerne razmene poruka između kreatora interfejsa i subjekata koji se u prostoru kreću i u njemu deluju.

Nasuprot ovim neinterakcijskim načinima funkcionisanja, savremeni interfejsi sve više postaju prostor koji omogućuje sinhronu i asinhronu, recipročnu komunikacijsku razmenu između dvoje ili više subjekata komuniciranja. Npr. klasične video-igre funkcionišu, pre svega, kao predstave (fiktivnog sveta), a potom i kao prostori u kojima igrači deluju (rešavaju zadatke, zidaju gradove, bore se sa protivnicima i sl.). Sa druge strane, video-igre za više korisnika koje se igraju onlajn (engl. *multiuser dungeons* ili *multiuser domains*) omogućuju verbalnu, uglavnom pisanu, razmenu poruka među igračima.

Složenost interfejsa ogleda se u njegovim trima funkcijama i sa njima srodnim gledištima o tome šta je zapravo interfejs. Kako smo rekli, kao prostor predavljanja interfejs se može definisati i kao tekst (poruka) i kao kontekst; kao prostor u kojem deluje i kreće se interfejs se definiše kao kontekst; i, na kraju, kao posrednik u interakciji interfejs se definiše kao medij.

Na kraju treba napomenuti da pojedinačni interfejs ne mora nužno imati sve ove funkcije. Na primer, interfejs programa za obradu teksta i dalje nema integrisanu interakcijsku funkciju. Sa druge strane, sve veći broj interfejsa razvija se upravo u smeru integrisanja ove funkcije i povećani zahtevi za doživljajem interakcije vode ka tome da se otvore prethodno zatvoreni prostori. Veb-interfejsi koji nas u radu najviše zanimaju ostvaruju sve tri funkcije i zato su značajne za adekvatno razumevanje interfejsa kao drugog artikulatornog nivoa u veb-komuniciranju.

### 4.3. Dizajn interfejsa

Za termin kojim se označava stvaranja interfejsa ustalio se pojam dizajn. Ova reč, koja je iz engleskog jezika „ušla“ u srpski, koristi se u svom osnovnom značenju za „stvaranje, krojenje, izvršavanje i konstruisanje prema određenom planu“ (Merriam Webster Online Dictionary, 2013). U svom latinskom izvorniku (*designare*, odrediti) ona nastaje kao složenica koju čine prefiks *de-* i glagol *signare*, nastao od imenice *signum* u značenju znak. Savremena značenja nastala su metaforizacijom ovih jezičkih korena. Pojam dizajna učestalo se koristi u arhitekturi, sa naglaskom na tome da se „dizajnira“ za naknadnu upotrebu i funkcionisanje, kao i u primenjenoj umetnosti, sa naglaskom na to da se različitim sredstvima „dizajniraju“ određeni objekti za određenu upotrebu. Etimološko poreklo, kao i savremena upotreba u drugim disciplinama, pruža dovoljno osnova da pojam dizajna zadržimo kao osnovni termin kojim ćemo označavati stvaranje interfejsa kao teksta, konteksta i medija. Tri osnovne funkcije interfejsa mogu se povezati sa tri osnovne paradigme njegovog dizajna, a to su: paradigma direktne manipulacije, paradigma direktnog doživljaja i paradigma semiotičkog inženjerstva.

**Paradigma direktne manipulacije**<sup>39</sup> nastala je osamdesetih godina prošlog veka i predstavlja okosnicu nastanka Macintosh i Windows desktopa. Dok kao praksa dizajna ova paradigma nastaje u radionicama ovih kompjuterskih giganta, teorijska osnova osmišljena je u akademskom okruženju. Tvorac koncepta i osnovnih ideja direktne manipulacije je Ben Šnajderman (Ben Shneiderman), profesor računarskih nauka na američkom Univerzitetu u Merilendu (Schneiderman, 1982; 1988).

Osnovna tri principa koje utemeljuje Šnajderman su sledeći: „1) objekti od interesa za korisnika moraju biti neprestano predstavljeni, 2) kompleksnu sintaksu treba da zamene fizičke radnje ili pritiskanje obeleženih dugmića i 3) operacije treba da budu brze, segmentirane i reverzibilne, a njihovi efekti na objekat od interesa moraju biti odmah vidljivi“ (Schneiderman, 1982: 251). Prvi princip zasnovan je na ideji afordanse, odnosno na gledištu da jednom kada je objekat predstavljen korisnik lakše i intuitivnije

---

<sup>39</sup> Izraz *manipulacija* koristi se u osnovnom značenju – veštog baratanja, a ne u rasprostranjenom i opšteprihvaćenom značenju – obmanjivanja.

može da pretpostavi koje se operacije nad njime mogu izvršiti. Drugi princip je ključni element paradigme direktne manipulacije – on je doveo do odbacivanja komandnih jezika (C, C+, Paskal i drugi) i uvođenja ikoničkog, metaforičkog predstavljanja digitalnih objekata i radnji koje se nad njima vrše. Na kraju, treći princip ima za cilj da olakša rad u virtuelnom okruženju i da ga, po sistemu „akcije i reakcije“, učini što sličnijim radnjama u stvarnom okruženju.

Koncept direktnog manipulisanja počiva na istovremenom uslozljavanju i pojednostavljivanju interfejsa. Na pojednostavljivanju pošto se relativno apstraktni linearni jezici koji su do tada bili korišćeni (komandni programski jezik ili konverzacioni model koji najviše nalikuje prirodnom jeziku) zamjenjuju ikoničkim jezikom, koji se odlikuje mnogo manjim stepenom mogućnosti u predstavljanju apstraktnijih radnji i objekata. Kako Šnajdermen, promovišući pojednostavljivanje, konstatuje: „Rad na predstavama objekata može biti ‘prirodniji’ i bliži je urođenim ljudskim sposobnostima: delovanje i vizuelne veštine nastaju mnogo pre nego jezik u ljudskoj evoluciji“ (Schneiderman, 1982: 253). Sa druge strane, radi se o uslozljavanju pošto objekti koji se predstavljaju da bi se njima direktno manipuliralo kao takvi ne postoje, odnosno postoje kao kombinacije nula i jedinica. Manipulisanje, dakle, nije direktno kako naziv ove paradigme sugerise, nego dodatno posredovano.

Interfejsi koji nastaju prateći paradigmu direktne manipulacije jesu – tek uslovno rečeno – mimetički, pošto se vizuelno-ikoničke predstave osmišljavaju tako da podražavaju modele stvarnog sveta. Njima se svet kompjutera predstavlja kao zbirka objekata koji su analogni objektima u svetu izvan kompjutera. Prvi ovakvi interfejsi, prodavani tokom osamdesetih godina prošlog veka, i reklamirani su pod sloganom „Ono što vidite je ono što dobijate“ (engl. *What You See Is What You Get*). Želja za realističnošću, naravno, nije estetska već funkcionalna. Prizivajući analogije, mimetičke ikoničke predstave treba da posluže lakšem razumevanju virtuelnog sveta i ostvarivanju mogućnosti delovanja koje tehnologija pruža.

Ova motivacija stoji iza i dalje korišćenog modela radnog stola (engl. *desktop*), koji osmišljava Alan Kej, a koji se prvi put pojavljuje na Xerox Star kompjuteru. U okruženju digitalnog radnog stola logično se pojavljuju drugi artefakti stvarnih stolova, kao što su dokumenta (engl. *file*), fascikle (engl. *folder*), korpe za otpatke (engl. *bin*) i

drugo. Slično tome, interfejsi softverskih programa za slušanje muzike (RealPlayer, Winamp i drugi) podražavaju dugmiće koji postoje na analognim kasetofonima.

Ovakvi operativni sistemi i specifične programske aplikacije nastoje da preslikaju korisničke mentalne modele stvarnosti, a njihova mimetičnost je – važno je naglasiti – tek uslovna. Preciznije je govoriti mimetičkoj iluziji pošto predstavljeni objekti kao takvi ne postoje, već postoje samo digitalni zapisi ili algoritmi. Zanimljivu analizu ove iluzije na primeru dugmića daje Soren Pold (Søren Pold), danski teoretičar digitalne estetike (Pold, 2008). Dugmići i njihovo „pritiskanje“ nalikuju na dobro poznatu aktivnost iz analogne ere, aktivnost koja ima svoju taktilnu dimenziju i koja uključuje materijalnost plastike koja se pritiska. Između pritiskanja dugmeta i aktiviranja analogne mašine ili pokretanja kasete u kasetofonu, postoji mehanička veza koja korisniku donosi stabilnost očekivanja. Prizivajući ovu stabilnost, sa druge strane, „dugmići interfejsa maskiraju simboličku arbitrarnost digitalnog predstavljajući ga kao nešto što je materijalno i mehaničko kako bi se učinilo da je funkcionalnost fiksirana: njihov cilj je da unesu stare dobre analogne mašine u interfejs“ (Pold, 2008: 32).

Osnovni semiotički princip na kojem funkcioniše paradigma direktne manipulacije jeste princip metaforizacije. Dugmići i različite druge ekranske predstave jesu metafore utoliko što im je namena da složene procese ili pojave učine razumljivim predstavljajući ih kao procese i pojave iz dobro poznatih domena iskustva. Metafore služe kao „kognitivne udice“ (Erickson, 1990) kojima se otvara asocijativno polje, sa idejom da se već poznato prizove kako bi se objasnilo nepoznato.

Veza između izvornog domena, onoga što se metaforom predstavlja, i ciljnog domena, same metaforične predstave, zasnovana je na sličnosti nekog od elemenata značenja izvornog domena sa ciljanim domenom. To može biti oblik, namena, sličnost nekog dela. Na primer, jedna od čestih metafora interfejsa jeste *podaci su objekti*, sa nešto specifičnijom realizacijom *podaci su dokumenti* (Barr, Noble & Biddle, 2002). Ključna sličnost između izvornog i ciljnog domena jeste da i podaci i dokumenti sadrže informacije. Ova sličnost postaje osnova za čitav niz metaforičnih dodataka – dokumenti se mogu otvarati i zatvarati, čitati, skladištiti u fascikle, kopirati, bacati u korpu za otpatke, dokumenti postoje na određenim mestima (imaju lokaciju), mogu se redigovati. Ipak, koji elementi izvornog domena i koliko ovih elemenata će biti odabrano kao spona između onoga što se predstavlja i onoga što je predstavljeno



metaforom, ipak, je arbitrarno, zbog čega je osnovni zadatak dizajnera metafora interfejsa da pažljivo izaberu vizuelno-ikonička i verbalna sredstvima kojima će upućivati korisnike.

Bar, Bidle i Nobl (Barr, Biddle & Noble, 2005) razlikuju nekoliko vrsta metafora interfejsa: orijentacijske metafore, ontološke metafore, strukturne metafore i metonimije. Orijentacijske metafore su one kojima se koncepti objašnjavaju prostorom, kao kada se npr. učitavanje fajlova predstavlja ikonički kao horizontalna cev koja se puni. Ontološke metafore javljaju se kada iskustvo sa fizičkim objektima i materijalima predstavlja osnovu za dalje razumevanje, kao što je slučaj sa već spomenutom metaforom da su podaci objekti. Strukturne metafore obuhvataju povezivanje karakteristične strukture jednog koncepta i strukture nekog drugog koncepta. Vrlo često strukturne metafore nastaju dodatnom specifikacijom ontoloških metafora, kao što je, recimo, slučaj sa specifikacijom metafore: „podaci su objekti“ u „podaci su dokumenti“. Na kraju, metonimija koja počiva na principu da deo zamenjuje celinu u interfejsu je uvek metaforična jer ne upućuje na celinu „metaforičkog sveta koji je definisan skupom metafora interfejsa“ (Barr, Biddle & Noble, 2005: 190). Metonimijom se ređe predstavljaju aktivnosti, a češće sami digitalni objekti i najveći broj ikona funkcioniše po metonimijskom principu.

Uticao koji je paradigma direktne manipulacije imala na dizajn interfejsa i dalje je vidljiv. Okosnicu navigacije i delovanja u ekranskim prostorima kompjuterskih sistema čine, kako se jednim imenom nazivaju, WIMP sredstva (engl. *Window, Icons, Menus, and Pointers*) – prozori, ikone, meniji i pokazivači. Korisnicima amaterima komandni jezici, ako se i pojave na ekranu, predstavljaju samo znak da je potrebno angažovati stručnjaka. Principi iluzionističke mimetike i metaforizacije, iako često kritikovani, deo su opštih uputstava koje najveće svetske korporacije daju svojim dizajnerima.

Najčešća kritika koja se upućuje ovoj paradigmi jeste da je celokupan koncept predavljanja podataka zarad olakšanog usvajanja tehnologije uneo novi nivo i zamaskirao procese i podatke koje kompjuterski sistem sadrži i vrši. Kako tvrde Vordrap-Fruin i Montfort: „Sistem za direktnu manipulaciju koji pokušava da imitira objekte iz spoljašnjeg sveta putem metafora interfejsa nije zapravo direktan, niti se radi o manipulaciji, a njime se povezuje aktivnost kompjutera sa običnim aktivnostima

umesto što se zahteva upotreba komandnog jezika“ (Wardrup-Fruin & Montfort, 2003: 485). Ovom pristupu se zamera i to što se kompjuteri posmatraju kroz instrumentalističku prizmu, kao alatke za izvršavanje određenih zadataka i rešavanje određenih problema, a ne kao mediji komuniciranja. I na kraju, kako smatraju pojedini autori, problematično je i to što ova paradigma podrazumeva da se prvo stvara softver pa tek onda interfejs koji objašnjava mogućnosti softvera, umesto da se dva procesa posmatraju kao celina.

Početakom devedesetih godina prošlog veka počinje da se razvija druga paradigma u dizajnu interfejsa: **paradigma direktnog doživljaja**. Osnovne ideje, prateći Teodora Nelsona i donekle Alana Keja, razvija Brenda Lorel (Brenda Laurel), teoretičarka virtuelnih stvarnosti i konsultantkinja vodećih kompanija koje proizvode video-igre. Kritikujući prethodna rešenja za dizajn interfejsa kao previše orijentisana ka objektima, njihovom predstavljanju i ogoljenoj funkcionalnosti, Lorel predlaže pristup koji će u središte staviti aktivnost, iskustvo, odnosno doživljaj iskustvene aktivnosti (Laurel, 1993). Kako smatra autorka, „funkcionalnost čine aktivnosti koje zajedno izvode ljudi i računari, a programi su sredstva koja stvaraju potencijal za aktivnosti“ (Laurel, 1993: 30). Poput Nelsona, koji povlači paralele između filma i interfejsa, autori koji stvaraju u okvirima paradigme direktnog doživljaja okreću se „performativnosti interfejsa“ prateći ludičko-dramaturški pristup koji Lorel predstavlja u knjizi *Kompjuteri kao teatar* (Computers as Theatre, 1993).

U interfejsu kao pozorištu, smatra Lorel, postoje dve grupe agenata (inicijatora i izvršilaca akcije): korisnici i sami kompjuteri. Interfejs ne predstavlja puko sredstvo, već medij koji povezuju ove dve grupe. Korisnici su najčešće konceptualizovani kao publika pred čijim očima su glumci i celokupna scena – u slučaju računara taj za publiku vidljivi segment predstave je interfejs. Ono što se odvija iza scene i što je prethodilo sceni – od pisanja dramskog komada do oblačenja kostima – nije vidljivo, kao što ni softverske operacije nisu vidljive korisnicima. Kako piše Lorel: „U teatarskom posmatranju aktivnosti čoveka i kompjutera, scena je virtuelni svet. On je naseljen agentima, i ljudima i onim agentima koji su kompjuterski generisani, kao i drugim elementima predstavljačkog konteksta (prozorima, šoljama za čaj, radnim stolovima i svačim drugim). Tehnička magija koja obezbeđuje predstavljanje je, kao i u pozorištu, iza scene. Nije bitno da li magiju stvaraju hardver, softver ili vetver; jedina

vrednost je u onome što oni stvaraju na ‘sceni’. Drugim rečima, jedino što je tu jeste predstavljanje (reprezentacija)“ (Laurel, 1993: 17).

Pošto je utvrdila centralnost scene kao lokusa dramske radnje, Lorel dalje predlaže da se publika kao pasivna gledalačka publika učini aktivnom, da se učini delom scene i delatnom na sceni. U tom postupku angažovanja publike, odnosno korisnika, ključnu ulogu ima interfejs. Da bi se postiglo uključivanje korisnika, potrebne su dve stvari. Prvo, kao i u stvaranju drugih iluzionističkih svetova, potrebno je dizajnom omogućiti „suspenciju neverice“ – dovesti publiku do razumevanja da su moguće stvari koje su inače nemoguće. Ovim Kolridžovim književno-teorijskim terminom može se objasniti razgraničenje između stvarnog i virtuelnog i način na koji se korisnici nose sa njime. Suspendujući nevericu, smatra Lorel, korisnici se ponašaju kao da su iluzionističke predstave stvarne i to im omogućuje da budu delatni u virtuelnom svetu (Laurel, 1993: 159).

Drugi važan element kojim se korisnici uključuju u svet interfejsa jeste osećaj zadovoljstva. Uvodeći ovaj koncept, Lorel sugerše da se funkcionalnosti interfejsa ne posmatraju isključivo u instrumentalističkom već i u ludičkom ključu. Kako ističe autorka, mnogobrojne radnje, čak i kada su orijentisane ka izvršavanju određenih zadataka, mogu da imaju, i vrlo često imaju, dimenzije performansa, rituala i igre – kao, npr., menjanje različitih fontova, besciljno „brauzovanje“ i slično (Laurel, 1993: 115). Stoga je pored oslonca u kognitivnim procesima – čije razumevanje je bilo osnova prethodnih pristupa – oslonac u dizajniranju interfejsa potrebno potražiti u emocijama. Kako tvrdi Lorel, „direktni doživljaj naglašava emocionalne uz kognitivne vrednosti. Vidi aktivnost ljudi i kompjutera kao *dizajnirano iskustvo* i posmatra dizajn programa i interfejsa kao jedinstveni, integrisani proces“ (Laurel, 1993: xviii).

Smatrajući da drama predstavlja adekvatniju osnovu za posmatranje interfejsa nego narativ, pošto je akciona komponenta u drami ključna, Lorel ekstrapolira Aristotelovu poetiku i njegove elemente tragedije primenjuje na interfejs (Laurel, 1993: 50). Prvi element je priča ili sklop događaja, koji ostaje isti pri svakom dramskom izvođenju. Priča interfejsa je radnja koju zajednički oblikuju računari i korisnici, i koja se, za razliku od tragedije, menja pri svakom izvođenju. Radnja je data u dramskom predlošku koji u slučaju interfejsa predstavlja aplikacija sa svim funkcijama i objektima. Drugi element predstavljaju likovi i njihove karakteristike, koje saznajemo prateći

njihove postupke. Kako smo već rekli, likovi su za Lorel i korisnici, i kompjuteri, i konkretni programi. U kreiranju programa njihovi autori pretpostavljaju karakteristike i potrebe korisnika, a korisnici, upoznavajući se sa programom, stvaraju određena očekivanja o njegovim osobinama, mogućnostima i ograničenjima. Element misli, kao treći element, čine interni procesi koji dovode do određenih izbora i do određenog ponašanja. Ovi interni procesi (rezonovanje i emocije) dedukovani su na osnovu ponašanja. Oni su pretpostavke o motivima koji omogućuju da publika formira određen horizont očekivanja budućih postupaka. Iako kompjuteri, naravno, ne misle nego se ponašaju u skladu sa unapred datim parametrima, to ne znači da korisnici ne pretpostavljaju određeno rezonovanje kao ono što nagoni programe da se ponašaju na određen način. Naredni element, jezik tragedije, čine izbor i način upotrebe reči. U paraleli Lorelove, jezik interfejsa čine izbor i način upotrebe svih znakova, jezičkih i nejezičkih, koji se koriste za predstavljanje likova, radnji i objekata. Peti element tragedije je melodija (izgovor) i to je osnovni izvor zadovoljstva. U virtuelnom prostoru interfejsa njemu odgovaraju čulni obrasci predstavljanja, ne samo auditivnih već i vizuelnih (i taktilnih) znakova. Na kraju, šesti element čini izvođenje ili prizor, sam prostor interfejsa i znaci kao čulni nadražaji kojima je predstavljena radnja svih likova, i korisnika i kompjutera.

Može se reći da je dvema prethodno predstavljenim paradigmama zajednička želja za „direktnošću“ interfejsa, odnosno želja da se on učini bezmalo nevidljivim, da ga korisnik bude retko svestan. Dok se direktnost pri direktnoj manipulaciji postiže načinom predstavljanja objekata, u drugoj paradigmi osećaj transparentnosti medija bi trebalo da se ostvari većim stepenom uključivanja korisnika i stvaranjem doživljaja interakcije. Jedan od ključnih načina da se ovaj doživljaj ostvari jeste postizanje zadovoljstva interakcijom.

Krajem prošlog veka razvija se i treća paradigma, **paradigma kompjuterske semiotike**, čije su osnove formulisane u *Teoriji kompjuterske semiotike* (Bøgh Andersen, 1997) i u knjizi *Kompjuteri kao mediji* (Bøgh Andersen & Holmqvist, 1993). Vrlo plodotvorno ove ideje dalje razvija Grupa za istraživanje semiotičkog inženjerstva (engl. *Semiotic Engineering Research Group*), koju predvodi Klaris Sikenius de Souza (Clarisse Sieckenius de Souza), teoretičarka sa Univerziteta u Rio de Žaineru.

Paradigmu kompjuterske semiotike karakteriše specifičan pristup „interakciji“ ljudi i kompjutera, kao i ulozi softvera i interfejsa u ovoj interakciji. Kompjuteri se posmatraju kao mediji komuniciranja u širem, mekluanovskom određenju, u kojem medij označava ne samo puki kanal prenosa informacija već složeni splet odnosa između kanala, poruka koje se kanalima prenose i kodova kojima se poruke oblikuju. U komunikacijskom modelu ove paradigme softver i interfejs se definišu kao „metakomunikacioni artefakti“ (de Souza, 2001: 462) koji nastaju u dvostepenom procesu komuniciranja između 1) dizajnera i korisnika i 2) između korisnika i kompjuterskog sistema.

Iz semiotičkog ugla, prvi proces, komuniciranje između korisnika i kompjutera, je „komuniciranje nižeg nivoa“ (de Souza, 2005: 89) ili „pseudokomuniciranje“ (Nake & Grabowski, 2001: 445) pošto ljudi barataju znacima, a kompjuteri signalima. Znaci kojima se služe korisnici omogućuju proces semioze u skladu sa arbitrarnim kodovima i sa rezultatom – značenjem koje je podložno brojnim društvenim, grupnim i individualnim infleksijama. Isključivo posmatranja odnosa korisnika i kompjuterskog sistema nije adekvatno pošto, kako piše Boh Andersen, „(i)za same strukture sistema koja deluje kao semiotička shema stoje indirektni pošiljaoci – dizajneri“ (Bøgh Andersen, 1997: 184). Uočavanja ovog često zanemarenog subjekta virtuelnog komuniciranja predstavlja najznačajniji doprinos paradigme semiotičkog inženjerstva.

Između dizajnera i korisnika odvija se jednosmerna „metakomunikacija“, koja se ogleda u tome što dizajner saopštava korisniku poruke o tome kako da komunicira sa kompjuterom da bi obavio određene zadatke (de Souza: 2005: 84) ili komunicirao sa drugim korisnicima. U ovom dvostepenom modelu interfejs je „vršilac dužnosti“ dizajnera (de Souza 2001: 463), čija je uloga da premosti prostorno-vremensku komunikacijsku distancu između dizajnera i korisnika. Interfejs kao v. d. dizajner omogućuje prenos poruka od dizajnera ka korisnicima, poruka u koje su utkane namere dizajnera, značenja i proces semioze sa pošiljalačke strane komunikacionog lanca. Metakomunikacijske poruke v. d. dizajnera mogu da budu različite, mada, kako zapaža de Souza, grubo korespondiraju sa prethodnim paradigrama dizajna softvera (de Souza, 2001). Sa jedne strane, radi se o konverzacijskom modelu ranih komandnih linija čija je osnovna struktura i dalje prisutna u direktnom obraćanju korisniku. Na primer, u porukama tipa „Da li ste sigurni da želite da obrišete ovaj fajl?“. Sa druge strane, radi se

o paradigmi direktnog doživljaja i načelu da interfejs predstavlja po „modelu sveta“. Prva paradigma podrazumeva antropomorfno vršioca dužnosti, dok druga podrazumeva „popredmećenog“ (reifikovanog) v. d. dizajnera (de Souza, 2005: 90).

U ovako modelovanoj interakciji između dizajnera i korisnika, posredstvom interfejsa, teoretičari semiotičkog inženjerstva postavljaju pitanje o uspešnosti komuniciranja. Kao i u drugim oblicima interakcije, učesnici – dizajneri i primaoci – barataju manje ili više različitim kodovima. Da bi se smanjile ove kodne razlike, smatraju autori kompjuterske semiotike, potrebno je da dizajneri stvaraju komunikabilne poruke (de Souza, 2005), što znači da, pored semantičkih i sintaktičkih kodova na denotativnom nivou, predviđaju i u određenoj meri konstruišu paradigme u kojima se poruke javljaju, tumače i deluje se u skladu sa njima. Na ovo pitanje ćemo se vratiti u nastavku rada, a ovde je važno da uočimo da je semiotička paradigma u dizajnu interfejsa najbliža socioantropološkoj perspektivi u kojoj se interakcija vidi, pre svega, kao interpretacija, pri čemu je, onda, interakcija „mentalni proces interpretiranja autorovih nameranih značenja“ (Holmqvist, 1993: 223).

Predmet semiotičkog inženjerstva čine: a) semantička i sintaktička pravila „jezika interfejsa“ (tj. sistemske kompetencije označavanja) ili ekspresivne mogućnosti, b) specifikovanje načina na koji sistem funkcioniše kao v. d. dizajner (tj. sistemske kompetencije komuniciranja) ili način na koji se ekspresivne mogućnosti koriste da bi se oblikovale poruke, c) odnosi između kulturno determinisanih znakova i značenja, sa jedne strane, i sistemskih kompetencija označavanja i komuniciranja, sa druge strane, kao i d) uloga koju ovi odnosi imaju u samoj upotrebi (de Souza, 2005: 101).

Baveći se prvom, semantičkom oblašću interesovanja kompjuterske semiotike, Boh Andersen daje osnovnu podelu znakova u „jeziku“ interfejsa (Bøgh Andersen, 1992; 1997). Kao distinktivne odlike ovih znakova autor posmatra funkcionalnost, stalnost i promenljivost. Funkcionalne odlike imaju oni znaci koje stvara korisnik kada, na primer, pokreće miša ili koristi tastaturu. Funkcionalni znaci „deluju“ na druge znake kada prime input (komandu) od korisnika. Stalnošću se odlikuju oni znaci, poput ikona, čije oznake su nepromenljive i koje služe za identifikovanje znaka njegovim kontrastiranjem sa drugim znacima. Znake koji imaju promenljive odlike stvara kompjuter i kod njih ne postoje nužno kontrasti u odnosu na druge znake, već u odnosu na ranije verzije istog znaka.

Kombinacija ovih elemenata (videti Tabelu 5) daje osnovnu tipologiju znakova, koja obuhvata: 1) interaktivne znake (poput kursora, klizne trake i sl.), koji primaju komande korisnika, potom komandu korisnika pretvaraju u određenu operaciju kojom se neki drugi znakovi menjaju, a pri tome sam interaktivni znak biva promenjen, 2) znake aktere, na koje ne može da utiče korisnik, ali koji mogu da utiču na druge znakove pri čemu se njihov izgled ne menja – oni su često znaci za procese koje je korisnik pokrenuo interaktivnim znacima, 3) znake kontrolore, koji utiču na druge znake, ali se pri tome sami ne menjaju – efekti njihovih promena vidljivi su kao promene na znacima nad kojima su radnje izvršene i stoga je njihova uloga vidljiva samo utoliko što predstavljaju ograničenje interaktivnim znacima, 4) znake dugmiće, čije vizuelne karakteristike su trajne, a uz input od korisnika mogu da utiču na druge znake, 5) znake objekte, koji imaju trajne odlike i ne mogu da utiču na druge znake, ali na njih mogu da utiči drugi znaci i utoliko su promenljivi, 6) znake rasporeda (engl. *layout*), koji imaju ulogu dekoracije, na njih ne mogu da utiču drugi znaci niti oni mogu da utiču na druge i 7) znake duhove koji nemaju ni promenljive ni trajne karakteristike, ne mogu da se vide, ali mogu da utiču na druge znakove i digitalne objekte (Bøgh Andersen, 1997: 216–231).

Tabela 5: Tipologija kompjuterskih znakova (adaptirano prema Bøgh Andersen, 1997: 216)

		+delovanje		–delovanje
		+funktionalnost	–funktionalnost	
+stalnost	+promenljivost	<b>interaktivni znaci</b>	<b>znaci akteri</b>	<b>znaci objekti</b>
	–promenljivost	<b>znaci dugmići</b>	<b>znaci kontrolori</b>	<b>znaci rasporeda</b>
–stalnost		<b>znaci duhovi</b>		

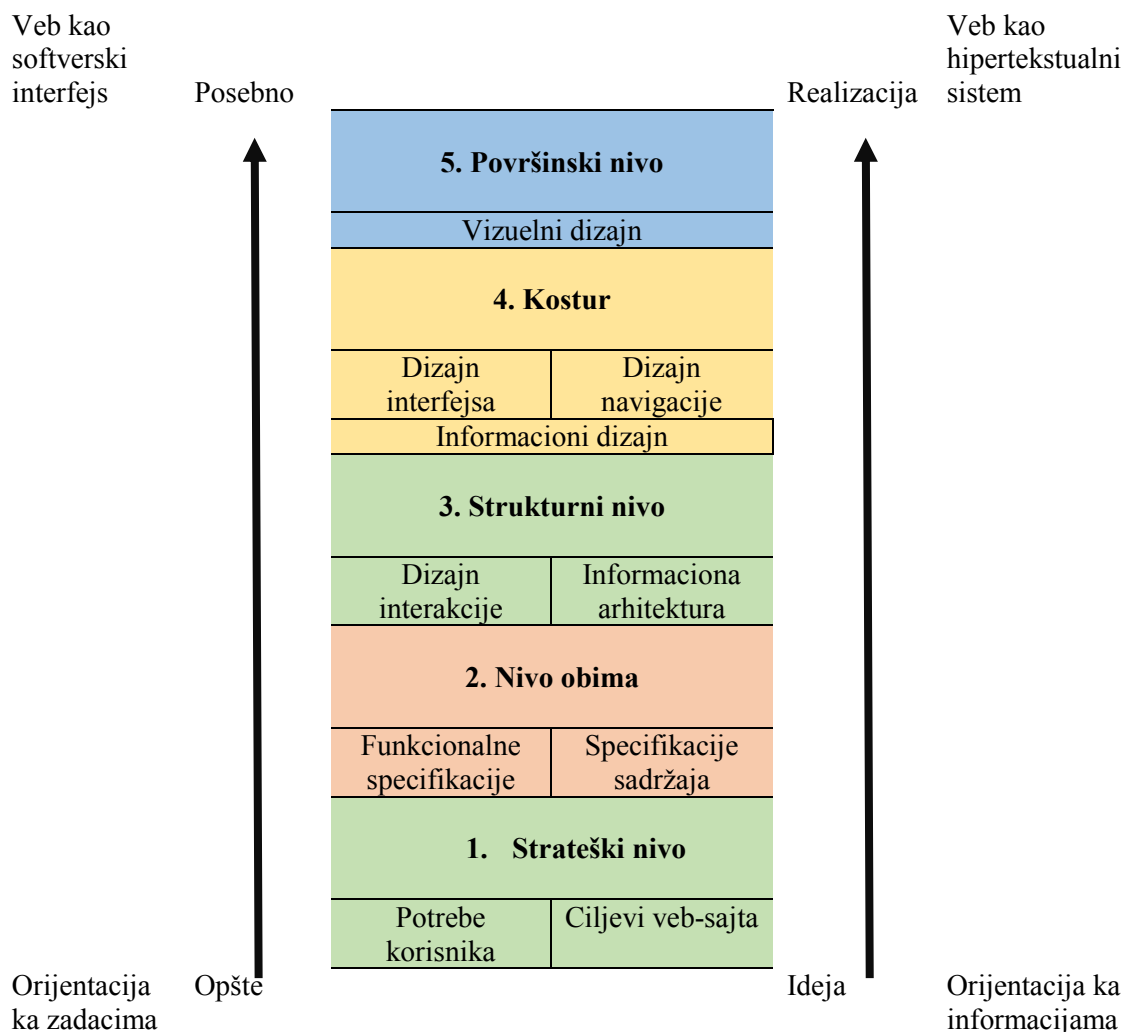
Ova složena podela može da se primeni u kontekstu okvira koji smo do sada koristili. Iz ugla akcione i komunikacione funkcije interfejsa najvažniji su znaci koji mogu da se menjaju druge (interaktivni znaci i znaci dugmići) pri čemu se rezultat njihovog delovanja može različito manifestovati, u vidu znakova aktera i znakova

kontrolora. Iz ugla predstavljačke funkcije radi se o znacima objektima koji se mogu povezati sa pitanjem „šta je predstavljeno“, i o znacima rasporeda koji se mogu povezati sa pitanjem „kako je predstavljeno“. Ono što je predstavljeno pripada trećem nivou artikulacije u kompjuterski posredovanom komuniciranju – nivou multimodalnih sadržaja, dok način predstavljanja upućuje na interfejs kao prostor u kojem su multimodalni sadržaji raspoređeni i organizovani.

Ovoj svojevrsnoj semantici „jezika novog medija“ potrebno je dodati sintaktičku dimenziju u okviru koje će moći da se objasne različite realizacije navedenih ekspresivnih mogućnosti. Kombinovanje različitih tipova znakova u koherentnu celinu je **proces dizajniranja interfejsa**. On je i estetski i tehnološki proces jer obuhvata, sa jedne strane, procese koji pripadaju domenu računarstva i, sa druge strane, procese koji pripadaju vizuelnim, grafičkim komunikacijama. Konkretni koraci u dizajniranju interfejsa razlikuju se u odnosu na to koje hardverske komponente sistem sadrži, a potom i u odnosu na vrstu informacija koje su interfejsom predstavljene i u odnosu na radnje koje su interfejsom omogućene.

Vrlo koristan model dizajniranja veb-interfejsa, za koji smatramo da je primenjiv i za neke druge tipove interfejsa, osmišljava Džesi Džejms Geret (Jesse James Garrett), američki dizajner, dobitnik nagrade magazina *Wired* za doprinos razvoju internetske tehnologije. Geret razlikuje pet nivoa stvaranja interfejsa: 1. strateški nivo, 2. nivo obima, 3. strukturni nivo, 4. kostur i 5. površinski nivo (Garrett, 2000). Svaki od ovih nivoa je dualan pošto se interfejs posmatra i u akcionoj funkciji, kao upravljačka tabla, i u predstavljačkoj funkciji, kao tekst i kontekst interakcije (Grafikon 5). Dodatno, ovi nivou mogu se posmatrati kao elementi koji od apstraktne koncepcije vode ka sve konkretnijim elementima.





Grafikon 5: Faze u stvaranju interfejsa veb-sajta (adaptirano prema Gerrett, 2002: 33)

Prvom, strateškom nivou, pripadaju radnje koje bi trebalo da obezbede jasne, mada i dalje apstraktne, koncepcije o ciljevima programa, kao i koncepcije o potrebama korisnika koje bi program i interfejs trebalo da zadovolje. Na sledećem, nivou obima, potrebno je precizirati funkcionalnost softvera, tj. odrediti koje bi sve radnje softver trebalo da omogući. Sa predstavljačke strane, na nivou obima potrebno je precizirati kojim će vrstama sadržaja korisnici moći da pristupaju i koje su karakteristike ovih sadržaja.

Treći, strukturni nivo, čine dva elementa. Iz funkcionalno-akcionog ugla na ovom nivou se „dizajnira interakcija“ tako što se utvrđuje kako korisnik može da izvršava određene radnje i utvrđuju se koraci u kojima se aplikacija „razvija“ pred korisnikom. Iz predstavljačkog ugla, osmišljava se informaciona arhitektura kao

„strukturni dizajn informacionog prostora posredstvom kojeg korisnici pristupaju sadržajima“ (Garret, 2002: 8). Na sledećem nivou se implementiraju ideje sa prethodnih nivoa, a ovaj proces kreiranja kostura Geret naziva informacioni dizajn. Prvi deo informacionog dizajna čini dizajn interfejsa (akciona komponenta), a drugi deo čini dizajniranje navigacije (predstavljачka komponenta).

Poslednji, peti nivo, onaj je na kome se realizuju inicijalne zamisli i rešenja na svim prethodnim nivoima. Na ovom površinskom nivou integrišu se prethodni relativno jasno odvojeni elementi softvera, sa jedne strane, i sadržaji koji su predstavljeni interfejsom, sa druge strane. Na površini se određuje pozicija akcijskih mogućnosti i sadržaja i njihov konačni izgled koji će se prikazati korisniku.

Tipološki ograničeni broj znakova može dovesti do mnoštva realizacija na drugom, trećem i četvrtom nivou dizajniranja interfejsa. Dodatno, na površinskom nivou – onom koji je dostupan korisniku – znaci mogu imati različite vizuelne realizacije. Analiza ovih realizacija, sintagmi, moguća je samo za konkretne interfejse pošto u mnogome zavisi od konteksta i od ciljeva sajta i upotrebe koja se predviđa.

#### **4.4. Dizajn i kontekst**

Razumevanje stvaranja znakova, u virtuelnom kao i u svakom drugom obliku komunikacione prakse, nije moguće bez razumevanja konteksta kao najšireg okvira u kojem se odvija komunikacijska interakcija. Zato je do sada diskutovane semantičke i sintaktičke osobenosti ekspresivnih mogućnosti potrebno dopuniti pragmatikom, koja je, kako s pravom konstatuju Radojković i Đorđević (Radojković i Đorđević, 2001), za komunikologiju najznačajnija disciplina semiotike.

U klasično delo o kontekstu u verbalnom komuniciranju ubraja se Del Hajmzov (Dell Hymes) model etnografije komuniciranja, koji čini osam elemenata. U njih spadaju: 1. sadržaj i forma poruke, 2. okruženje (vreme i mesto komuniciranja), 3. scena (psihičko i kulturno razumevanje okruženja), 4. učesnici (pošiljaoci i primaoci), 5. namere-polazišta (svrhe komuniciranja), 6. namere-ciljevi (ishodi koji se očekuju od komuniciranja), 7. stil, kanali (mediji), forme govora (lični, situacioni i žanrovski aspekti jezičkih varijacija), 8. norme interakcije i interpretacije i žanrovi (Hajmz, 1980:

100–114). Već u ovoj podeli može se uočiti da postoje elementi koji se odnose na samu poruku i elementi koji se odnose na svet izvan poruke (učesnici komuniciranja, okruženje i dr). Prva grupa elemenata može se nazvati „diskurzivni kontekst“, a druga grupa „situacioni kontekst“ (Connolly, Chamberlain, & Phillips, 2008).

**Diskurzivni kontekst** poruke može biti uži i čine ga prethodne poruke u komunikacijskoj razmeni. Uže definisan diskurzivni kontekst naziva se i ko-tekst ili tekstualni kontekst. Kontekst poruke može biti i širi i čine ga prethodne poruke stvorene i primljene izvan datog komunikacionog čina, ali koje su relevantne za datu situaciju. Za ovu vrstu konteksta često se koristi i termin intertekstualnost.

**Situacioni kontekst** takođe može biti uži i širi, a za semiotiku je važno razlikovanje između socio-kulturnog i fizičkog konteksta. U osnovi radi se o razlici koju Hajmz (1980) pravi između scene i okruženja. U uže elemente socio-kulturnog konteksta spadaju učesnici i uloge koje oni imaju u interakciji, njihovi stavovi, prilika i nameravani i stvarni ishodi poruka. U uže elemente fizičkog konteksta spadaju vreme i mesto, prisustvo fizičkih objekata i njihove odlike i funkcije (radnje koje vrše ili koje se njima mogu vršiti), kao i stanje okruženja.

Za sve elemente konteksta je značajno to da samo neki od njih mogu biti relevantni za konkretnu interakciju. Pod time mislimo da, npr., u pojedinim komunikacionim situacijama vreme može predstavljati važan element za stvaranje i recepciju poruke, dok u drugima može biti element koji je irelevantan. Zbog toga je i ova diskusija nužno usmerena ka mogućim elementima koji mogu biti od značaja za stvaranje i tumačenje poruka, dok za konkretnu analizu ostaje da se vidi koji su od elemenata delatni u konkretnim komunikacionim situacijama.

Kontekst takođe može da se razume i kao **mentalna kategorija**. Ovim se pravi razlika između prethodno navedenih elemenata i načina na koji te elemente razumeju učesnici u komuniciranju. Robert Hodž i Ginter Kres smatraju da je kontekst semioze i sam organizovan kao serija tekstova, sa značenjima koja se pripisuju kategorijama učesnika i odnosa (Hodge & Kress, 1988: 4). U svakoj poruci, smatraju ovi autori, nalaze se i informacije o tome kako pošiljalac doživljava relevantne elemente konteksta. Ovu ideju razrađuje i lingvista Ton Van Dejk (Teun van Dijk), prema kome je kontekst „[...] jednostavno model komunikacione situacije koji varira od pojedinca do pojedinca“ i koji deluje kao ‘mehanizam relevantnosti’[...] i čini tekstove i govor

situaciono adekvatnim“ (Van Dijk, 2009: 292). Individualni model konkretnog komunikacionog događaja zavisiće od društvenih mentalnih okvira kao što su grupno znanje, stavovi i ideologije (Van Dijk, 1998: 86) i zajedno oni čine celokupni mentalni kontekst koji Van Dejk naziva „zajednička kulturna osnova“ (Van Dijk, 1998: 87). U svakodnevnim i ustaljenim komunikacionim činovima i situacijama „zajednička kulturna osnova“ obezbeđuje da govornici imaju približno slične mentalne modele konteksta, bez kojih sporazumevanje ne bi bilo moguće.

Specifičnosti konteksta u virtuelnom komuniciranju povezane su sa trostrukom artikulacijom koja obuhvata nivo softvera, nivo interfejsa i nivo multimodalnih sadržaja. Tri artikulacije određuju stvaranje i recepciju znakova u ovom obliku komunikacione prakse i zato su ključne za razumevanje uloge konteksta.

Softverski nivo artikulacije iz ugla konteksta u Del Hajmzovom modelu predstavlja element kanala. Pored softvera, koji nastaje kao prvi element artikulacije tehničkih kodova, u ostale elemente kanala spadaju internetska mreža uopšte, i konkretno elementi kao što su brzina i opseg protoka podataka, te i fizički interfejs (npr. ekran, tastatura) računara sa kojih se primaju i šalju poruke. Rešenja koja će biti inkorporirana pri stvaranju softvera ključno će uticati na elemente koje Suzan Hering (Susan Herring) naziva medijskim faktorima (Herring, 2007), a koje možemo da razumemo kao kontekst koji obezbeđuje medij. Njima pripadaju: sinhronost ili asinhronost komuniciranja, smer komuniciranja (jedan-ka-mnogim, mnogi-ka-mnogima itd.), trajnost poruke (koliko se dugo po prijemu poruka čuva u sistemu), dozvoljena veličina poruke (i u smislu broja slovnih znakova, i u smislu veličine fajlova), modaliteti poruka (koji tip poruka sistem podržava: verbalne, ikoničke, auditivne, audio-vizuelne). Pored ovih postoje i drugi medijski faktori, specifični za pojedine oblike virtuelnog komuniciranja. Takvi su: anonimnost pošiljalaca (pojedini servisi zahtevaju legitimisanje učesnika otvaranjem naloga, dok neki drugi to ne zahtevaju), privatnost (neki servisi omogućuju i saopštavanje poruka dostupnih svim zainteresovanima za taj sadržaj, dok su drugi rezervisani za privatne poruke), zatim mogućnost filtriranja poruka u skladu sa željama primalaca, mogućnost citiranja prethodnih poruka, kao i redosled pojavljivanja poruka.

Korisnički interfejs, kao drugi nivo artikulacije, vrlo je specifičan, a to je posledica različitih funkcija koje ostvaruje u virtuelnom komuniciranju. Ovaj nivo ima

ulogu posrednika u smislu dela kanala kojim se ostvaruje transmisija poruka (komunikaciona funkcija), funkcionise kao prostor u kojem se određeni multimodalni sadržaji predstavljaju (predstavljачka funkcija) i kao prostor u kojem je korisnik delatan (akciona funkcija). *U svoje tri funkcije interfejs obezbeđuje pojedine elemente konteksta*<sup>40</sup> bilo da posmatramo diskurzivni kontekst, situacioni kontekst ili kontekst kao mentalnu kategoriju.

**Interfejs i diskurzivni kontekst:** interfejs nije samo medij već i sadržaj, specifičan po tome što su u njemu predstavljeni drugi sadržaji. Kao takav, ovaj sloj se može razumeti kao diskurzivni (kon)tekst drugih poruka. Čine ga najčešće verbalne i neverbalne, auditivne, vizuelne i audio-vizuelne poruke kojima se definiše prostor virtuelnog komuniciranja. Njima se određuju dimenzije interfejs prostora, strukturno se organizuje celina prostora i njegovi delovi, a diskurzivno-estetičkim karakteristikama sugerise se polje društvenog delovanja unutar prostora.

Drugi sadržaji, kao osnovne poruke koje se razmenjuju, uvek su na određen način organizovani unutar interfejsa kao diskurzivnog prostora. Ova organizacija unutar prostora, kao što je slučaj sa fotografijom i filmom, obezbeđuje koherentnost multimodalnih sadržaja i omogućuje uspostavljanje relacija između njih. Zbog nelinearnosti i česte fragmentarnosti samih sadržaja diskurzivni kontekst predstavlja osnovno sredstvo kojim se ostvaruje relativna kohezija između njih. Dodatno, interfejsom je određeno koji će paratekstualni elementi sadržaja (Genette, 1997) – kao što su ime autora, ime pošiljaoca, datum postavljanja, veličina fajla i slično – biti predstavljeni.

Prostor interfejsa može da sugerise ton i stil poruka koje se razmenjuju, pa čak i društvene norme. Na primer, u studiji o onlajn prostornom kontekstu Stromer-Geli i Marti pokazuju da vizuelno okruženje interfejsa aktivira prostorne sheme koje su povezane sa onlajn i oflajn iskustvima korisnika, te da one doprinose društvenim značenjima koja se pridaju prostoru (Stromer-Galley & Martey, 2001). Povlačeći paralele sa arhitekturom, autori konstatuju da u granicama ovih društvenih značenja, proisteklih iz određenja prostora, nastaju društvene norme u virtuelnim zajednicama.

**Interfejs i situacioni kontekst:** u ekranskom prostoru koji je definisan interfejsom određuje se i pozicija korisnika, kao i mogućnosti njegovog kretanja

---

<sup>40</sup> Ne moraju svi elementi biti uvek relevantni, ali uvek imaju potencijal da budu relevantni.

(navigacije). Fizički situacioni kontekst u kojem se nalazi korisnik udvaja se tako da ga čine i klasično shvaćen fizički kontekst (vanekranski kontekst) i virtuelni kontekst koji simulira fizički. Ovim udvajanjem se neposredovano prisustvo transformiše u medijski posredovano teleprisustvo. Odnos između dva konteksta može da bude odnos imitacije ukoliko se radi o aplikacijama koje služe za izvršavanje zadataka u stvarnom životu. Tako, npr., programi za kompjutersko projektovanje zgrada podražavaju arhitektonski studio, a osnovni korisnički interfejs personalnih kompjutera podražava kancelariju kao prostor u kojem su „sedeli“ prvi masovni korisnici kompjuterske tehnologije. Sa druge strane, virtuelni kontekst može da simulira fiktivni kontekst i kao takav počiva na stvaranju potpuno novog okruženja, kao što je slučaj sa kompjuterskim igrama.

U oba slučaja, prostorni kontekst interfejsa, iako iluzionistički, ima ulogu okruženja u kojem se odvija komuniciranje, a ne samo pukog komunikacijskog kanala. Digitalni objekti predstavljeni interfejsom ispunjavaju prostor i nad njima korisnik vrši određene radnje. Iako ni ovaj prostor ni radnje korisnika ne mogu da se posmatraju kao apsolutni ekvivalenti bivstvovanja u fizičkom okruženju, oni svoj status „realnosti“ zadobijaju upravo time što čine kontekst koji je referentan za komuniciranje u virtuelnom okruženju.

S tim u vezi treba napomenuti da je u zamahu razvoj „aplikacija koje su svesne konteksta“ (engl. *context-aware applications*), koje nastoje da vanekranski kontekst korisnika predstave interfejsom. Takvi su, recimo, programi koji lociraju korisnika i njegovo fizičko okruženje, a na osnovu toga semiotehnologije generišu poruke o vremenskoj prognozi, o ostalim ljudima iz okruženja, o turističkoj ponudi i slično. Drugi trend je razvoj kompjuterskih aplikacija koje simuliraju okruženje i u potpunosti postavljaju korisnika u virtuelnu stvarnost zamenjujući celinu čulnih nadražaja artificijelnim senzacijama. Ova dva naizgled različita trenda upućuju suštinski na isto, na nastojanje da se sažme i premosti jaz između fizičkog i virtuelnog konteksta, između prisustva i teleprisustva.

**Interfejs i kontekst kao mentalna kategorija:** polazeći od gledišta da su kompjuter i korisnik komunikacioni subjekti, Konoli, Čemberlejn i Filips (Connolly, Chamberlain, & Phillips, 2008) tvrde da se ključna razlika između konteksta u interpersonalnom komuniciranju i konteksta u komuniciranju sa kompjuterom javlja u mentalnim kontekstualnim modelima. Kako smatraju autori: „[...] predstave o

kontekstu kojima raspolaže kompjuter mogu biti minimalne. Ako, na primer, korisnik odabere neko dugme na ekranu, kompjuteru su potrebne samo predstave o tome da je korisnik odabrao dugme i o tome šta treba da uradi kao odgovor na ovaj potez“ (Connolly, Chamberlain, & Phillips, 2008: 58). Ovakvo razumevanje komunikacijske funkcije interfejsa, makar u socio-antropološkom okviru, nije adekvatno. Kompjuteri ne vrše proces semioze, oni barataju polu-znacima a ne predstavama i kao takvi ne mogu biti učesnici u komuniciranju. Pravilnije je, prateći semiotičko-inženjerski pristup dizajnu interfejsa, govoriti o komuniciranju koje se odvija između dizajnera i korisnika, i – u pojedinim oblicima komunikacione prakse – o komuniciranju između dvoje i više korisnika koje je posredovano kompjuterskom tehnologijom. I u ovom drugom slučaju komuniciranje se odvija uz interfejsom posredovano „prisustvo“ dizajnera, u vidu „v. d. dizajnera“.

Akciona funkcija interfejsa najubedljivije govori u prilog tome da interfejs obezbeđuje kontekst virtuelnog komuniciranja. Stvaranje i tumačenje poruka (komunikacioni čin) deo je društvenog delovanja (društvene prakse) i vođeno je intencijama komunikatora. Razumevanje značenja poruka uključuje, implicitno ili eksplicitno, razumevanje intencija pošiljaoca, a dosegnuto razumevanje dalje utiče na intencije i na naredne komunikacione činove. Usaglašavanje oko značenja, kao moguća definicija simboličke interakcije, podrazumeva i usaglašavanje oko intencija i društvene prakse u kojoj komunikatori učestvuju.

Delovanje, ili pravilnije rečeno teledelovanje, omogućeno kompjuterskom tehnologijom obuhvata uspostavljanje dva tipa odnosa: odnosa između digitalnih objekata i korisnika, i odnosa između korisnika koje je posredovano digitalnim objektima. Specifičnost teledelovanja, u odnosu na ostale tehnologije komuniciranja, jeste to da je korisnik delatan u prostoru predstava (i nad njim). Ovo je moguće upravo zato što su mu na raspolaganju ne samo predstave već i različiti alati za njihovo stvaranje i modifikovanje i to uvek u virtuelno kreiranom prostoru-kontekstu u kojem predstave, delovanje, pa i drugi teleprisutni korisnici čine jednu kontekstualnu celinu.

Uspostavljanje odnosa između korisnika i digitalnih objekata je vrsta delovanja koja je vođena, sa jedne strane, namerama i ciljevima korisnika i, sa druge strane, objektima i funkcijama koje su mu stavljene na raspolaganje, kao i načinom na koji su predstavljeni u prostoru interfejsa. Manja ili veća saglasnost između njih posledica je

rada dizajnera koji organizuje i osmišljava prostor objekata i prostor delovanja (funkcije) predviđajući namere i ciljeve korisnika. Utoliko komuniciranje dizajnera sa korisnikom može da se razume u klasičnom recepcijsko-hermeneutičkom krugu (Gadamer, 1978), koji podrazumeva postojanje horizonta očekivanja. Horizont dizajnerskih očekivanja čine „predrasude“ o korisniku i njegovim intencijama oblikovane ne u direktnom susretu već u prethodnim praksama i usvojene kao znanje dostupno u određenom istorijskom trenutku. Pojednostavljeno, o budućim pojedinačnim korisnicima dizajneri ne znaju ništa, ali imaju prethodne koncepcije bilo iz svojih prethodnih ličnih iskustva ili iz akumulirane tradicije dizajna (susreta sa drugim dizajnerima, priručnicima i sl.).

Horizont očekivanja korisnika takođe čine predrasude i tradicije kao nataložena društvena memorija o autorima. Za razliku od dizajnera, čiji je horizont okrenut isključivo ka korisnicima, horizont korisnika može biti okrenut i ka drugim korisnicima koliko i ka dizajnerima, pa čak i ka kompanijama ili ustanovama iza određenog interfejsa (Das & Pavličkova, 2014). To znači da se, u konkurenciji sa ostalima, horizont okrenut ka dizajneru interfejsa neće uvek aktivirati, te poruke (a time i intencije) dizajnera neće biti predmet kognitivne evaluacije.

Asimetričan položaj dizajnera i korisnika ogleda se i u tome što je kontekst komuniciranja, u smislu 1) diskurzivnog konteksta, 2) virtuelnog situacionog okruženja i 3) mogućnosti delovanja korisnika, dizajnerski kreiran. Horizont očekivanja dizajnera je prisutan u svim ovim elementima i utoliko su intencije i predrasude dizajnera dominantnije u odnosu na korisničke. Predviđanje korisnika i načina na koji će korisnici interpretirati interfejs, a potom ga i upotrebljavati, predstavlja zato jedno od važnih pitanja u semiotici virtuelnog komuniciranja.

#### **4.5. Dizajn i predviđanje upotrebe i korisnika**

Odnose između dizajnera i korisnika potrebno je postaviti u širi kontekst proizvodnje interfejsa i aplikacija uopšte. U svojim počecima, korisnički interfejsi stvarali su se u relativno malim i kompaktnim timovima. Programeri i prvi dizajneri bili su deo visokoprofesionalnih timova, koji su za svoje potrebe kreirali softver i interfejs



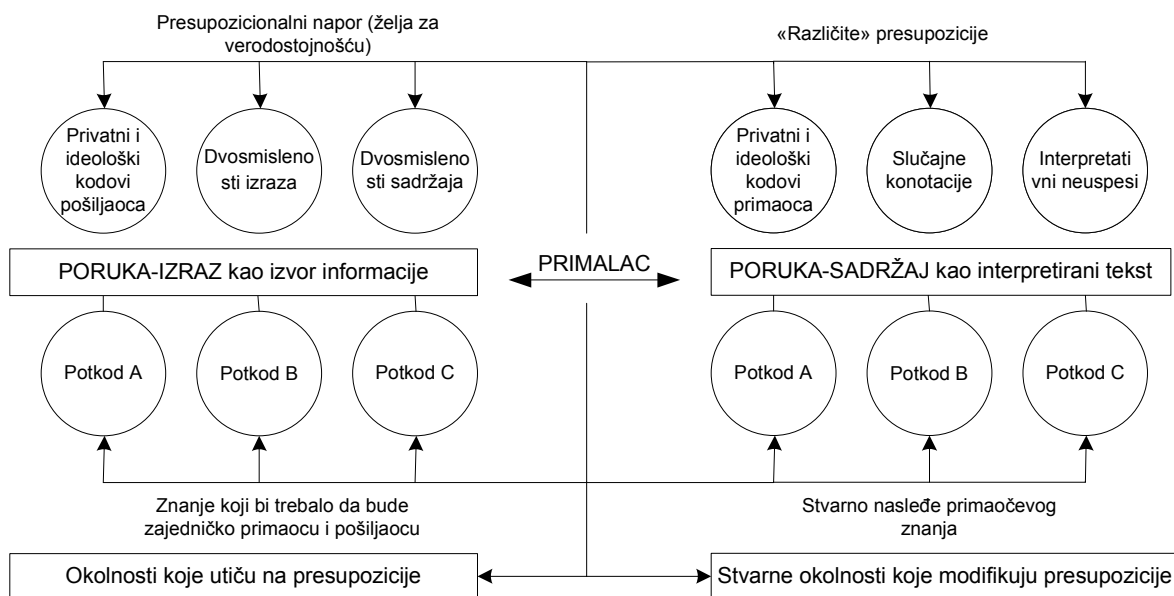
(Grudin, 1990). Oni koji su stvarali interfejs i oni koji su ga koristili neretko su bili isti ljudi, ili su bili okupljeni u zajedničkim kancelarijama. Ovo je omogućavalo da veza između proizvođača i korisnika bude veoma čvrsta i neposredovana. Takođe, imali su vrlo slična stručna znanja o kompjuterima, o tome šta čini softverske mogućnosti i ograničenja. Uporedo sa sve većim rasprostranjivanjem softvera u firmama i među opštom populacijom, stvaranje interfejsa i komunikacija između onih koji interfejs koriste i onih koji ga stvaraju počinje sve više da liči na model masovnog komuniciranja. Ova sličnost je dvojaka. Prvo, sa pošiljalačke strane nalaze se stručni timovi i njihovo stručno znanje, dok se sa primalačke strane nalaze laici. Drugo, komuniciranje između proizvođača i korisnika nalazi se u okvirima tržišnih istraživanja, koja podrazumevaju ispitivanje potreba korisnika, kreiranje prototipa (tzv. beta verzija), njihovo testiranje među grupama korisnika, plasiranje proizvoda na tržište i, posle određenih perioda upotrebe proizvoda, ponovno istraživanje korisnika i prilagođavanje proizvoda njihovim potrebama. Tako je, kao i u masovnom komuniciranju, interakcija između dizajnera i korisnika izuzetno posredovana, utoliko pre što u delovima ovog komunikacionog lanca učestvuju različiti socijalni subjekti (sami dizajneri, timovi za evaluaciju proizvoda, agencije za istraživanje potrošača i drugi). U ovom delu rada bavićemo se ovim posrednim odnosom i načinima na koje dizajneri kao pošiljaoci prenose svoje poruke korisnicima primaocima.

Treba, ipak, napomenuti da postoje različiti modaliteti kreiranja aplikacija, u kojima se stvaraju različiti odnosi između dizajnera i korisnika. Npr. Džonatan Grudin (Johnatan Grudin) identifikuje tri takva modaliteta (Grudin, 1991). Prvi se javlja kada organizacije ili preduzeća naručuju aplikacije za sopstvene potrebe. Tada su korisnici poznati i pre nego što tim programera i dizajnera počne da kreira aplikaciju. Drugi je karakterističan za situacije kada specijalizovana informaciono-komunikaciona preduzeća imaju svoje timove programera i dizajnera, koji za njihove potrebe poslovanja stvaraju aplikacije. Na taj način su korisnici i kreatori aplikacija poznati od samog početka. Treći tip odnosa javlja se pri stvaranju aplikacija kao proizvoda za široku upotrebu, koje zainteresovani korisnici mogu kupiti (ili jednostavno preuzeti ukoliko su besplatno dostupni). Bez obzira na to koji od ovih modaliteta posmatramo, „jaz“ između kreatora i korisnika postoji pošto je komunikacija između njih uvek indirektna, posredovana drugim subjektima – rukovodstvom u prvom i drugom

modalitetu i agencijama za istraživanje korisnika u trećem. Očito postoje i značajne razlike među njima, ali ovde se time nećemo baviti i pre svega ćemo na umu imati dizajn proizvoda za tržište, tj. za najširu upotrebu.

U sva tri modaliteta, a u onom koji nas zanima i najviše, postoji disproporcija između znanja dizajnera i znanja korisnika. Ovu disproporciju možda najbolje ilustruje ideja Donalda Normana, jednog od prvih autora koji su u dizajn interfejsa uveli kognitivnu psihologiju. Norman smatra da postoje tri modela koja su ključna za dobar dizajn (Norman, 1990: 16). Prvi je „dizajnerski model“, koji predstavlja način na koji dizajner vidi sistem, odnosno softver i njegove funkcionalnosti. Drugi model je „korisnički model sistema“, tj. način na koji korisnik posmatra celokupan računar ili pojedinačne programe, njihove mogućnosti i ograničenja. Oba modela funkcionišu kao mentalne mape koje orijentišu, sa jedne strane, dizajnera, a sa druge, korisnika. Treći model o kojem piše Norman jeste „slika sistema“, odnosno način na koji se sistem prikazuje korisniku u vidu interfejsa koji kreira dizajner. Pojednostavljeno, slika sistema jeste sam interfejs. Kako Norman zapaža: „Dizajner očekuje da korisnički model bude identičan dizajnerskom modelu. Ali dizajner ne komunicira direktno sa korisnikom – celokupna komunikacija odvija se posredstvom slike sistema. Ukoliko slika sistema ne predstavlja dizajnerski model na jasan i konzistentan način, onda će korisnik steći pogrešan mentalni model“ (Norman, 1990: 16).

Na osnovu Normanove ideje, u savremenom dizajnu interfejsa smatra se da je osnovni zadatak dizajnera da kreirajući interfejs omogući dovoljno putokaza koji će omogućiti stvaranje *ispravnog* mentalnog modela o sistemu među korisnicima. U ovome se rad dizajnera i rad umetnika ili kreativnih industrija suštinski razlikuju, iako konceptualizacija komuniciranja kao susreta dva (mentalna) modela, primalačkog i pošiljalačkog, nalikuje semiotičkom modelu čitanja Umberta Eka (Grafikon 6).



Grafikon 6: Ekov model procesa čitanja (adaptirano prema Eko, 1979)

Ekov model čitanja nam je relevantan jer se takođe odnosi na posredovanu komunikaciju i podrazumeva da je tekst osnova na kojoj čitalac gradi svoju interpretaciju dela bez mogućnosti interakcije sa autorom. Ponuđena osnova plod je autorovog viđenja sveta, koje u celini nikada ne stiže do čitaoca. Za čitaoce postoje tekstualne osnove i brojni svetovi koje će čitaoci izgraditi na tim osnovama. „Nameravana značenja“ autora ostaju izvan dometa čitaoca koji sopstvena nataložena znanja koristi u činu interpretiranja. „Idealni čitalac“ kao onaj koji stiže do svih nameravanih značenja je stoga tek (moguća) projekcija autora i u praksi on, u apsolutnom smislu, ne postoji.

Ono što je u Ekovom modelu autorovo viđenje sveta, u dizajnu interfejsa jeste dizajnerovo viđenje softvera. Tekstualna osnova u našem slučaju je interfejs, dok je čitanje teksta relativni ekvivalent za upotrebu na osnovu tumačenja poruka koje dizajner saopštava korisniku. Sa stanovišta dizajna interfejsa, semiotički zaključak o potencijalno beskrajnim tumačenjima je neodrživ pošto interfejs nije samo tekst već služi i kao zona delovanja. Zato dizajneri moraju da obezbede jasne putokaze koji će smanjiti idiosinkretičnosti i dovesti korisnika što bliže idealnom, nameravanom, „ispravnom“ tumačenju.

Ovaj proces navođenja korisnika ima dve dimenzije (o čijim ćemo krajnjim učincima diskutovati u poslednjem poglavlju rada). Sa jedne strane, dizajner mora da se upozna sa mentalnim modelima korisnika, odnosno sa potrebama i očekivanjima koje korisnik ima od programa. Sa druge strane, dizajner mora da navodi korisnika i da utiče na promenu postojećih ili stvaranje novih modela koji bi korisniku omogućili da deluje posredstvom interfejsa. U tom smislu, kako to dobro sumiraju Vinograd i Fernando: „Programer dizajnira jezik kojim stvara svet u kojem korisnik deluje“ (Winograd & Fernando, 1986/2003: 553).

Mada su već prilikom stvaranja prvog personalnog kompjutera sa grafičkim interfejsom (Xerox Star) vršena različita testiranja korisnika i njihovih potreba (prema Johnson et al., 2000), pravi zamah ideologija „dizajniranja za korisnika“ dobija osamdesetih godina prošlog veka. Koncept upotrebe ili upotrebljivosti (engl. *usability*) zauzimao je izuzetno značajno mesto u prvim fazama razvoja (grafičkog) korisničkog interfejsa i do sredine devedesetih predstavljao je ključnu oblast razvoja računarstva (prema Fogg, Cuellar, & Danielson, 2008). Pod „upotrebljivošću“ se razume lakoća kojom se koriste aplikacije (putem korisničkog interfejsa), lakoća kojom se rad u novoj aplikaciji može naučiti, i postojanje funkcija koje zadovoljavaju potrebe korisnika. U nešto širem određenju upotrebljivost podrazumeva i dostupnost sistema za pomoć, pouzdanost samog sistema (programa), obuku i druge elemente koji su u funkciji prethodne tri karakteristike „upotrebljivih“ sistema (prema Gould, 1997: 233).

Tržišno motivisana okrenutost ka korisnicima i načinu na koji upotrebljavaju programe izražena je u ključnim principima dobrog dizajna koje su formulisali Gold, Boies i Luis (Gold, Boies and Lewis, 1991), a koji i danas predstavljaju okosnicu stvaranja novih programa. U ove principe spadaju: 1) razmišljanje o korisnicima u inicijalnim fazama razvoja aplikacija, 2) testiranje korisnika u što ranijim fazama i njihovo dalje kontinuirano testiranje, 3) „iterativni dizajn“ (engl. *iterative design*), koji podrazumeva da se posle svakog testiranja korisnika menjaju i prilagođavaju dizajnerska rešenja i 4) integrisani dizajn koji podrazumeva da bi „svi aspekti upotrebljivosti (npr. korisnički interfejs, prateća dokumentacija, sistem za pomoć, obuka zaposlenih) trebalo paralelno da se razvijaju“ (Gold, Boies and Lewis, 1991: 71 prema Baecker et al., 2000: 76).

U svojim počecima dizajn „upotrebljivog“ softvera i interfejsa počivao je na instrumentalno-racionalnom viđenju korisnika. Korisnik kojem su namenjene aplikacije posmatra se kao ciljevima vođen pojedinac za koga kompjuter predstavlja, pre svega, alat u izvršavanju određenih (profesionalnih) zadataka. Ovakvo gledište imalo je svoje opravdano uporište u činjenici da prvim korisnicima, za razliku od današnjih, kompjuter i jeste koristio pri poslu, a ne za razonodu.

Ono što bi dizajner trebalo da zna o korisniku jeste suma poslova koji se kompjuterom obavljaju, a podaci o tome dobijaju se na mnogobrojne načine. Vrlo opsežna istraživanja korisnika putem anketa, intervjuja, fokus grupa, vođenja dnevnika, testiranja scenarija i drugih tehnika imaju za cilj da delovanje korisnika u prostoru interfejsa „razbiju“ na što sitnije korake pošto se tako postiže njihovo preciznije definisanje. Ova vrsta analize najčešće se i naziva analiza zadataka (engl. *task analysis*). Na primer, upotreba tekstualnih procesora kao što je Microsoft Word može se raščlaniti na niz postupaka, kao što su: kucanje teksta, brisanje teksta, promena veličine slova, ubacivanje tabela i još veliki broj drugih. Za svaki od njih postoji na softverskom nivou odgovarajuća operacija, dok se na nivou interfejsa ta operacija mora adekvatno predstaviti kako bi korisnik uopšte bio svestan da ona postoji.

Usled ograničenja koja nameće prostor ekrana, a prateći saznanja iz kognitivne psihologije o količini informacija (percepcijskih nadražaja) koje korisnik može da obradi, sistem se gradi „po dubini“. To znači da se opcije (ili preciznije informacije o opcijama) koje korisnik ima na raspolaganju predstavljaju sukcesivno. Predviđena upotreba tako nije samo nasumičan spisak korisničkih poslova već podrazumeva da dizajner predvidi redosled, a u mnogim slučajevima i važnost i učestalost pojedinih varijacija unutar jednog posla. Često korišćene funkcije biće vizuelno istaknute, njihove varijacije „otvaraće se“ klikanjem miša ili prelaskom miša (tzv. *huvering*), najčešće u vidu dodatnih menija ili prozora.

Ovi osnovni uvidi doveli su do toga da se korisnik posmatra, pre svega, kao zbir radnji koje kompjuterom obavlja. Smatra se da je korisnik svestan svih koraka i postupaka, da ga pokreće želja da svoje zadatke efikasno obavi i da posledično procenjuje kvalitet interfejsa u odnosu na stepen u kojem je ovo ostvareno. Takođe, zbog organizacija informacija „po dubini“, korisnici su manje razlikovani u odnosu na socio-kulturne i demografske karakteristike, a više po obimu i stepenu složenosti

upotrebe. Otuda je osnovna podela ona između naprednih korisnika, koji koriste veći deo funkcija koje su im stavljene na raspolaganje, i korisnika laika, koji koriste bazične funkcije.

Koncept upotrebljivosti je kasnije modifikovan tako da obuhvata ne samo razumevanje uže definisanih potreba pojedinačnih korisnika već i konteksta u kome te potrebe nastaju i zadovoljavaju se, kao i konteksta organizacija u kojima različiti korisnici obavljaju određene zadatke. Kako navodi Megvajer (Martin Maguire), osnovne smernice pri dizajnu bi trebalo da budu sledeće: 1) upotrebljivost proizvoda zavisi od konteksta upotrebe, 2) proizvodi bi trebalo da budu dizajnirani za određene kontekste, 3) merenje upotrebljivosti trebalo bi vršiti u odgovarajućem kontekstu (Maguire, 2001: 457). Organizacioni kontekst je značajan, između ostalog, zato što mentalni model obavljanja određenih poslova, pre njihove kompjuterizacije, predstavlja horizont očekivanja sa kojim korisnik pristupa programu. Na primer, u vrlo iscrpnoj studiji o kompjuterizaciji pošte u Stokholmu, Peter Boh Andersen (Bøgh Andersen, 1997) pokazuje koliko je značajno poznavanje ne samo poslovanja, tipičnih zadataka koje zaposleni obavljaju i odnosa među njima, već i samog organizacionog jezika i svakodnevnih jezičkih igara kojima se zaposleni služe. Kako autor smatra, prevođenje već postojeće prakse i ustanovljenih komunikacionih činova u dizajn programa olakšava snalaženje u prostoru interfejsa.

Uvođenje konteksta u dizajn interfejsa za posledicu ima podelu korisnika prema organizacionom okruženju u kome deluju. Programi za bankarstvo, arhitekturu, audio i video montažu, učenje, samo su neki od brojnih aplikacija u kojima sada već postoje ustaljeni vidovi interfejsa koji odgovaraju potrebama ovih industrija.

U kontekstu paradigmi dizajna interfejsa (paradigma direktne manipulacije, paradigma direktnog doživljaja i semiotička izgradnja), može se reći da Normanov kognitivni pristup i dizajn za upotrebu korespondiraju sa paradigmom direktne manipulacije. Sa druge strane, orijentacija ka društveno i kulturno određenim situacijama u kojima se programi koriste bliža je koncepcijama koje zagovaraju autori semiotičkog inženjerstva. Izuzetak od utilitarističkog posmatranja korisnika i njihovih

potreba predstavlja dizajn interfejsa za video-igre, koji je blizak paradigmi direktnog doživljaja<sup>41</sup>.

Jedna od glavnih novina u predviđanju korisničkog ponašanja nastala je razvojem „adaptivnih interfejsa“ koji za potrebe korisnika izvršavaju određene radnje. Radi se o neoznačavajućoj semiotici (semiotehnologiji), koja nastaje kada se neka označavajuća praksa, poput odabira određenih funkcija ili sadržaja, prevodi u nesemiotičku ravan obrade informacija. Ove su informaciju predmet nesemiotičke softverske obrade, ali kao rezultat nastaju određene semiotičke, označavajuće prakse (npr. preporuka za dalje čitanje). Elementi rada adaptivnog interfejsa obuhvataju preuzimanje rutinskih zadataka (npr. sortiranje elektronske pošte), prilagođavanje interfejsa ponašanju korisnika (npr. prikazivanje onih funkcija koje korisnik najčešće koristi), prilagođavanje načina na koji se sistem „obraća“ korisniku, pomoć korisniku pri upotrebi aplikacije (npr. u MS Word verzijama 97-2003 postojao je „asistent“ vizuelno predstavljen kao antropomorfna spajalica koja je pretpostavljala korisničke radnje i nudila pomoć), pomoć u pronalaženju informacija i njihovom filtriranju i preporučivanje proizvoda ili sadržaja (Jameson, 2008).

Adaptiranje interfejsa ponašanju korisnika omogućuje svojevrsnu automatizaciju predviđanja. Ono što je pre bilo proizvod kakve-takve, makar i veoma posredovane, prethodne interakcije kreatora i korisnika biva svedeno na softverske operacije. Novi sloj u odnosima između dizajnera i korisnika smanjuje potrebu za detaljnijim predviđanjem korisnika i njihovih zadataka i ono što se predviđa jeste zapravo tip podataka koji će se prikupljati, način njihove obrade i njihovo predstavljanje korisniku. Iz perspektive dizajnera, korisnici su tako jednim delom generalizovani, njihovo prepoznavanje prepušteno je softveru. Iz ugla korisnika rad pomoću adaptivnog interfejsa ima dve posledice koje se obe tiču odnosa između dizajnera i korisnika. Prvo, u slučaju kada adaptivni interfejs funkcioniše tako da se softverski obrađuju one informacije koje su korisnici ciljno uneli (dakle, korisnici su svesni da uneti podaci

---

<sup>41</sup> U dizajnu video-igara estetizacija i zadovoljstvo koje različite opcije pružaju korisniku imaju prednost nad nekim, ali ne i nad svim elementima klasičnog grafičkog interfejsa pošto zadatak dizajnera i dalje jeste da korisniku ukaže na opcije koje mu stoje na raspolaganju. Ključna odlika interfejsa video-igara je to da su „saopštenja“ dizajnera integrisana u narativ igre i kao takva su estetski i funkcionalno u skladu sa multimodalnim sadržajima.

dovode do promene u interfejsu ili da stvaraju neke poruke), stvara se osećaj veće kontrole nad interfejsom. Drugo, u slučaju kada se podaci o korisnicima i njihovom ponašanju automatski prikupljaju i obrađuju, stvara se osećaj da se komunicira sa samim kompjuterskim sistemom. U oba slučaja, dizajner kao komunikacioni subjekat interfejsa nestaje iz korisničkog horizonta.

Na kraju ovog dela rada razmotrićemo načine na koje dizajneri „saopštavaju“ informacije kojima navode korisnika na određeno ponašanje. I ovde, kao i u ostalim delovima rada, bavićemo se grafičkim korisničkim interfejsom, generalno, i interfejsom veb-stranica, konkretno. Saopštenja koja predstavljaju putokaze za poželjno ponašanje korisnika možemo podeliti na nekoliko načina. Razlikovaćemo eksplicitna i implicitna saopštenja, statička i dinamička saopštenja, i na kraju napravićemo razliku između saopštenja u odnosu na željeno ponašanje korisnika.

Eksplicitna saopštenja su ona u kojima je korisnik nedvosmisleno postavljen u ulogu primaoca. Ovakvu ulogu korisnik najlakše prepoznaje i zauzima pri susretu sa direktnim obraćanjima kao što je npr. pitanje: „Želite li da sačuvate ovaj fajl?“. Osim pitanja, eksplicitna saopštenja mogu da budu formulisana u vidu drugih komunikacionih činova kao što su: upozoravanje, davanje instrukcija, objašnjenje budućih koraka. Direktno obraćanje najefektivnije se ostvaruje verbalnim simbolskim sistemom tako da se eksplicitna saopštenja u grafičkim interfejsima javljaju u formi teksta. Implicitna saopštenja su sva ona ostala saopštenja u kojima korisnik poruke interpretira kao uopštena obraćanja o mogućnostima (ako se radi o komandama). Njih korisnik i ne mora da interpretira kao obraćanja već kao interfejs-slike, afordanse koje mu omogućuju delovanje.

U vizuelne tehnike koje su dizajneru na raspolaganju Vocman i Ri (Watzman & Re, 2008) ubrajaju: tipografiju slova, dizajn strane, grafikone i dijagrame, ikone i druge vizuelne putokaze. Iste autorke sugerišu nekoliko osnovnih principa za dizajn (ekranskih) strana, proisteklih iz kognitivnih nauka (Watzman & Re, 2008: 22–50).

- *Deljenje*: vizuelno polje trebalo bi da bude podeljeno tako da su slične informacije grupisane. Informacije koje se nalaze blizu jedna drugoj percipiraju se kao povezane.



- *Hijerarhijsko raspoređivanje*: vizuelni raspored i veličina predstavljenih informacija treba da odslikavaju hijerarhijski odnos između informacija, u zavisnosti od predviđenih interesovanja ili potreba korisnika.
- *Kombinovanje modaliteta*: različiti načini predstavljanja informacija (u vidu teksta, slike, zvuka) odgovaraju različitim načinima učenja. Upotreba različitih modaliteta olakšava učenje i omogućuje da se istakne sadržaj i organizacija strane.
- *Apstrahovanje*: svaka ekranska strana treba da bude povezana sa drugim stranama, a konzistentnost među njima postiže se vizuelnom organizacijom apstraktnih celina, kao što su gornji niz vizuelnih elemenata, donji niz elemenata, bočna vertikala i slično.
- *Vizuelno usmeravanje*: najistaknutiji vizuelni elementi (najveći, elementi u kontrastu, pokret) trebalo bi da budu najznačajniji jer je na njima primarni fokus.

Drugi način podele poruka koje dizajneri šalju korisnicima jeste podela na statička i na dinamička obraćanja. Ova podela često se koristi u veb-interfejsima (Scott & Neil, 2009) za imenovanje smernica koje ukazuju korisniku na mogućnosti delovanja. Statični pozivi, npr., pozivi da se nešto uradi, uglavnom su iskazani i verbalno, ali su i vizuelnim sredstvima istaknuti. Za to se često koriste strelice ili oblaci, kao kontrasti boja. U drugu grupu Skot (Bill Scott) i Nejl (Theresa Neil) ubrajaju prvo „lebdeće pozive“ koji se pojavljuju onda kada korisnik kursorom pređe preko nekog sadržaja. Ovaj prelazak dovodi do pojavljivanja sadržaja koji upućuje na delovanje. U dinamične pozive spadaju i pozivi afordanse. To su indirektni pozivi, koji se upućuju manje ili više metaforičnim predstavljanjem „alata“ koji sugerišu moguće polje delovanja tako što prizivaju mentalne modele korisnika. Treća vrsta dinamičkih poziva su „inferencijalni pozivi“, koji se pojavljuju kao verbalne ili ikoničke poruke. Ovi pozivi nastaju kao plod kompjuterske obrade ponašanja korisnika. Konkretno, na osnovu nekih pokreta kursora računar „inferira“ koju radnju korisnik želi da izvrši i poziva ga da upotrebi „prečice“. Među ovim vrstama statičnih i dinamičnih poziva postoje brojne različite realizacije. Oni se pre mogu razumeti kao generičke kategorije unutar kojih dizajneri biraju one realizacije koje su najprimerenije svrsi programa i nameravanim korisnicima.

Podela poruka koje dizajneri šalju korisnicima mogla bi se zasnovati i na funkcijama interfejsa. U pogledu predstavljačke funkcije to bi bili eksplicitni ili implicitni pozivi koji orijentišu korisnika ka sadržajima predstavljenim interfejsom i koji mu omogućuju pristup (navigaciju) sadržaju. Akcijska funkcija interfejsa podrazumeva pozive koji korisnika upućuju ka operacijama softvera, odnosno ka radnjama koje može da izvrši nad sadržajem. U interakcijske pozive mogle bi se svrstati sve poruke koje upućuju pojedinca na komuniciranje sa drugima. Analiza veb-sajtova u vidu studija koristi sve prethodne tipologije, ali osnovni okvir analize kreiran je u odnosu na ovu poslednju.

#### 4.6. Multimodalni sadržaji

U ovom delu rada bavićemo se trećim nivoom artikulacije, koji smo nazvali multimodalna artikulacija. Prvi nivo artikulacije je nivo softvera kojima dominira informaciono-računarska logika. Drugi nivo artikulacije je nivo interfejsa kao specifičnog artikulatornog sloja u kojem se spajaju tehnički i kulturni kodovi. Mogućnosti i ograničenja drugog nivoa artikulacije određeni su delimično karakteristikama prvog nivoa, a treći nivo pod uticajem je prethodna dva. To znači da je multimodalna artikulacija u virtuelnom komuniciranju, jednim delom, određena nivoom softvera i nivoom interfejsa. U ovom poglavlju ćemo, sa osloncem na socijalnu semiotiku, definisati multimodalnu artikulaciju, a potom ćemo diskutovati o vezama između tri nivoa artikulacije.

U socijalnoj semiotici modalitet (engl. *mode*<sup>42</sup>) definiše se kao sistem označavanja (simbolski sistem) oblikovan društvenom praksom. Prateći ideju lingviste Halideja (M. A. K. Halliday), koji tvrdi da gramatika jezika nije kod, niti niz pravila za stvaranje pravilnih rečenica, već resurs za stvaranje značenja (Halliday, 1978: 192), utemeljivači socijalne semiotike smatraju da modaliteti komuniciranja ne postoje kao

---

<sup>42</sup> U socijalnoj semiotici koriste se dva naizgled slična termina kojima se označavaju različite stvari. Pojmom *mode* označavaju se različiti načini označavanja i predstavljanja. Pojmom *modality* označava se odnos prema stvarnosti. U radu ćemo koristiti termine modalitet i modalnost kao prevodne ekvivalente prvog termina.

takvi zbog njihove strukture već zbog onoga što mogu da ostvare. Modaliteti su „semiotički resursi“, a odabir resursa zavisiće od komunikacione namere pošiljaoca.

Modalitete kao sisteme označavanja nije lako razlikovati od medija u kojem nastaju. Mediji, preciznije njihova tehničko-tehnološka struktura, predstavljaju okvir unutar kojeg se istorijski razvijaju i menjaju različiti modaliteti. Tehničko-tehnološka struktura medija ključno determiniše percepcijske kvalitete nosioca informacije, odnosno materijalnu osnovu znaka. Zato se podela modaliteta na auditivne, vizuelne, audio-vizuelne, taktilne, olfaktorne i gustativne može primeniti i na medije kojima se poruke posreduju (Radojković i Miletić, 2005). Svaki od ovih modaliteta ima drugačije psihološke efekte i različite kodne strukture kojima se oblikuju poruke. Ove strukture mnogo su razvijenije za auditivne, vizuelne i audio-vizuelne modalitete, mada u određenim društvenim upotrebama postoje i jasni olfaktorni i gustativni sistem (npr. razlikovanje različitih vrsta vina zasnovano je na ovakvim sistemima).

Materijalnost medija ne određuje samo percepciju već utiče i na semantiku, sintaktiku i pragmatiku modaliteta. Na primer, kao jedna od fundamentalnih razlika između modaliteta navodi se i razlika između vremenski i prostorno određenih medija (Kress, 2003). Vremenski određeni mediji su npr. govor, ples, muzika i oni imaju drugačije mogućnosti predstavljanja i označavanja nego prostorno određeni mediji kao što su slika ili skulptura. Logika prostora dovodi do prostorne distribucije istovremeno prisutnih značenjskih elemenata, te elementi i odnosi među njima predstavljaju resurse za označavanje. Logika vremena dovodi do organizacije u vidu vremenskog sleda događaja, elementi i njihovo mesto u tom sledu čine resurse za označavanje. Posledično, prostorno određeni mediji adekvatniji su za predstavljanje odnosa između elemenata, dok su vremenski određeni mediji adekvatniji za predstavljanje sukcesivnih činova. Takođe, postoje modaliteti u kojima se dve logike kombinuju, pa tako audio-vizuelno predstavljanje, npr., ima i prostorno i vremensko određenje. Ove bazične vremensko-prostorne mogućnosti su, kako pokazuje Kress, dovele do njihove istorijske funkcionalne specifikacije (Kress, 2003), tako da postoje ustaljene prakse korišćenja određenih modaliteta u određenim komunikacionim situacijama.

Iscrpna tipologija različitih modaliteta bezmalo i da ne postoji, što je razumljivo s obzirom na to da je u fokusu socijalne semiotike sadejstvo mnogobrojnih različitih sistema označavanja. Možemo pomenuti taksonomiju Nilsa Ola Bernsena (Niels Ole

Bernsen), koja je zasnovana na distinkciji između percepcijskih kvaliteta (auditivni, vizuelni i taktilni), između lingvističkih i nelingvističkih sistema, između analognih i neanalognih sistema označavanja (odnosa na bazi sličnosti između onoga što je predstavljeno i oznake)<sup>43</sup>, između arbitrarnih i nerarbitrarnih sistema označavanja (nearbitrarni sistemi su oni u kojima postoje relativno jasne konvencije stvaranja i interpretiranja)<sup>44</sup> i između statičkih i dinamičkih medija (zapravo se radi o distinkciji između prostorne i vremenske logike po kojoj deluju sistemi označavanja). Na osnovu prisustva ovih karakteristika u pojedinačnim modalitetima, Bernsen konstruiše taksonomski sistem koji čini 28 kategorija (Bernsen, 1994).

Iako je potekla iz lingvistike, socijalna semiotika podjednako je usmerena ka analizi verbalnih i neverbalnih modaliteta, posebno ka vizuelnim modalitetima i multimodalnim sadržajima. Ovo usmerenje posledica je, između ostalog, i multiplikovanja modaliteta u virtuelnom komuniciranju. Kako Kress objašnjava: „U eri knjige, bilo pisane bilo štampane, pitanje modaliteta zapravo i nije bilo pitanje [...] Odnos između modaliteta i medija – pisanja i knjige, slikanja i zida – tada je bio bezmalo nevidljiv usled naturalizujućih efekata dugotrajnih konvencija. Kada sa lakoćom možemo da biramo modalitet, kao što sada možemo sa novim medijima, pitanja o karakteristikama modaliteta postaju aktuelna“ (Kress, 2003: 45).

Višestrukost modaliteta kao ključna semiotička mogućnost virtuelnog komuniciranja direktna je posledica „materijalnosti“ koju znak ima u ovom obliku komunikacione prakse. Preduslov za stvaranje i diseminaciju multimodalnih sadržaja u virtuelnom komuniciranju predstavlja digitalni zapis. Svođenje prethodnih nosilaca informacija na digitalnu formu omogućuje, na nivou potencijala semiotičkih resursa, njihovo slobodno kombinovanje. Ili, kako smo već ustanovili prateći Manoviča, sadržaji kao digitalni objekti nemaju neke osobenosti sami po sebi, već se one stvaraju u softverskoj obradi i predstavljanju putem interfejsa. Na primer, tekst kreiran u Microsoft Word programu može da se otvara u različitim verzijama ovog softvera, ali različiti elementi samog sadržaja biće drugačije prikazani. Sadržaj nastao upotrebom ovog softvera može da se konvertuje tako da bude dostupan u Adobe softveru ili da se

---

<sup>43</sup> U suštini radi se o pitanju ikoničnosti predstave. Analogne predstave imaju neke karakteristike objekta u stvarnosti, dok neanalogne nemaju.

<sup>44</sup> Ovo pitanje može da se preformuliše kao pitanje o stabilnosti i složenosti kodnog sistema.

konvertuje u veb-stranicu. Međutim, ako se audio-vizuelni fajl otvori u Word programu, onda će rezultat biti sadržaj koji korisnik ne može da interpretira.

Na nivou interfejsa praktično svi multimodalni sadržaji jesu baze podataka. Kako Manovič smatra, baze podataka u kompjuterskom smislu predstavljaju složene, na različite načine organizovane strukture, ali ova složenost izmiče korisnicima – za njih baze podataka postoje u rudimentarnom smislu pošto se „pojavljuju kao kolekcije elemenata nad kojima korisnik može da izvede različite operacije – da ih gleda, da se kreće među njima, da ih pretražuje“ (Manovich 2001: 194). Baze podataka kao princip organizovanja multimodalnih sadržaja, autor poredi sa narativom kao organizacijskim principom prethodnih medija. Dok je u narativu ostvaren klasičan semiotički odnos između paradigme (mogućih elemenata) i sintagme (kombinacija napravljena od mogućih elemenata), sa bazama podataka ovaj odnos se potpuno menja: „Baza podataka (paradigma) ima materijalno postojanje, dok je narativ (sintagma) dematerijalizovan. Paradigma je privilegovana, a značaj narativa je smanjen. Paradigma je stvarna, sintagma je virtuelna“ (Manovich, 2001: 203).

Numerički zapis multimodalnih sadržaja i njihova mogućnost softverske obrade kao rezultat ima još jednu karakteristiku. Jednom kreirani multimodalni sadržaji uvek se mogu menjati. Ovo dovodi to toga su multimodalni sadržaji relativno nestabilni, podložni fragmentaciji i promenama u strukturi. Takođe, „razlomljeni“ delovi pojedinačnih sadržaja mogu biti hipertekstualno povezani sa nekim drugim celinama, tako da se pojavljuju u različitim diskurzivnim kontekstima. Konverzija različitih numeričkih zapisa sve se više razvija i tehnička ograničenja softvera pretaće da budu prepreka zaista slobodnom kombinovanju višestrukih modaliteta. Međutim, i kada nestanu tehničke barijere, ova sloboda neće postati apsolutna pošto je potencijal semiotičkih resursa u virtuelnom komuniciranju oblikovan istorijskim nasleđem prethodnih modaliteta i komunikacionim praksama koje su srasle ili su u procesu srastanja sa komunikacionom praksom novog medija. Diskusiju koja sledi, o načinima na koji su potencijali oblikovani praksom, ograničićemo na ekranske medije i kada budemo govorili o interfejsu imaćemo na umu grafičke korisničke interfejse.

Ova ograda je važna pošto ekranski prostori imaju svoju specifičnu logiku predstavljanja. Na nju ukazuje Kres, koji tvrdi da je „ekran prostor koji je organizovan po logici slike“, a da „logika slike uređuje i tekstualno predstavljanje, bez obzira na

multimodalnu artikulaciju“ (Kress, 2003: 48). Ekranske predstave su primarno prostorno određene, mada činjenica da se ovaj prostor može graditi po dubini daje mu i neke karakteristike vremenskih dimenzija. Takođe, ekranski prostor kompjuterski posredovanog komuniciranja po pravilu čini i njegov interfejs kao relej između softvera i digitalnog zapisa, sa jedne strane, i korisnika, sa druge strane. Interfejs funkcioniše i kao tekst, zapravo ko-tekst svih multimodalnih sadržaja koji su njime predstavljeni. Kao ko-tekst drugih multimodalnih sadržaja interfejs sadržajima daje strukturu i koherentnost. Koherentnost i kohezija unutar multimodalnih sadržaja može da se ostvaruje na različite načine. Jedan od utemeljivača socijalne semiotike Ton Van Liuwen (Teun Van Leeuwen) smatra da postoje četiri načina na koje se ostvaruje kohezija unutar multimodalnih sadržaja; to su:

- ritam, svojstven vremenski određenim medijima;
- kompozicija (prostorni raspored), svojstvena prostorno određenim medijima;
- povezivanje informacija, koje se odnosi na povezivanje na semantičkom planu;
- dijalog, koji se odnosi na strukture dijaloške razmene (Van Leeuwen, 2005: 179).

Za ekranske medije svakako su najznačajniji kompozicija i povezivanje informacija. Kompozicije ekranskih interfejsa, vrlo slično kompoziciji strane, zasnovane su na „vizuelnoj težini“, odnosno na percepcijskoj istaknutosti (Van Leeuwen, 2005: 198). Istaknutost je rezultat složene interakcije između niza faktora: relativne veličine, oštine fokusa ili detalja i teksture; kontrasta u tonovima, kontrasta u bojama, pozicije u vizuelnom polju, perspektive i specifičnih kulturnih faktora kao što je prisustvo ljudskog lika ili potentnog kulturnog simbola (Van Leeuwen, 2005: 198). Ovim brojnim sredstvima se, kako pokazuje Van Liuwen (Van Leeuwen, 2005), konstruišu odnosi između postojećeg i novog, idealnog i realnog, kao i između centra i margine.

Kada su elementi multimodalnih sadržaja polarizovani, postojeće – ono što je već poznato primaocu poruke – biće pozicionirano na levoj strani, dok će novo – ono što nije poznato i stoga informacijski vrednije primaocu – biti pozicionirano na desnoj strani (Van Leeuwen, 2005: 201). Koristeći termine idealno i realno, Van Liuwen i Kres proširuju osnovnu poziciju razliku između elemenata koji se nalaze gore i onih koji se

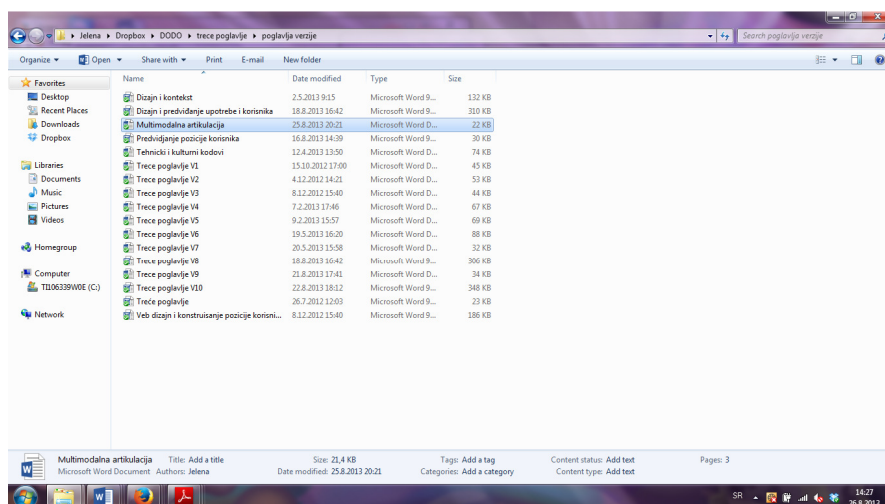
nalaze dole. Kako pokazuju autori, elementi koji zauzimaju gornji deo semiotičkog prostora uglavnom predstavljaju „idealizovanu ili generalizovanu suštinu informacije“ (Kress & Van Leeuwen, 1996: 180), nasuprot realnom, koje predstavlja određenije informacije, praktične informacije ili detalje. Na kraju, i odnosi centra i margine uspostavljaju se prema principu da je centar vizuelno istaknutiji, dok margina nosi dodatne informacije.

Za građenje kompozicije u prostornim medijima značajna je i uloga okvira (Kress, 2003; Van Leeuwen, 2005). Okviri imaju dvostruku funkciju, oni povezuju elementi unutar okvira i razdvajaju prostor predstavljanja na ono što je unutar okvira i ono što je izvan. Postoji mnoštvo semiotičkih resursa kojima se mogu realizovati okviri – u njih spadaju linije okvira (tzv. kutije), kontrastirane pozadine i pozadinske boje, kontrastirani različiti modaliteti, pa čak i prazni prostori. Okvire, kako smatra Van Leeuwen, treba posmatrati i kao pitanje stepena: u nekim kompozicijama postojaće „jaki“, istaknuti okviri, dok će u drugima granice okvira biti manje izražene, porozne i „slabe“ (Van Leeuwen, 2005: 13).

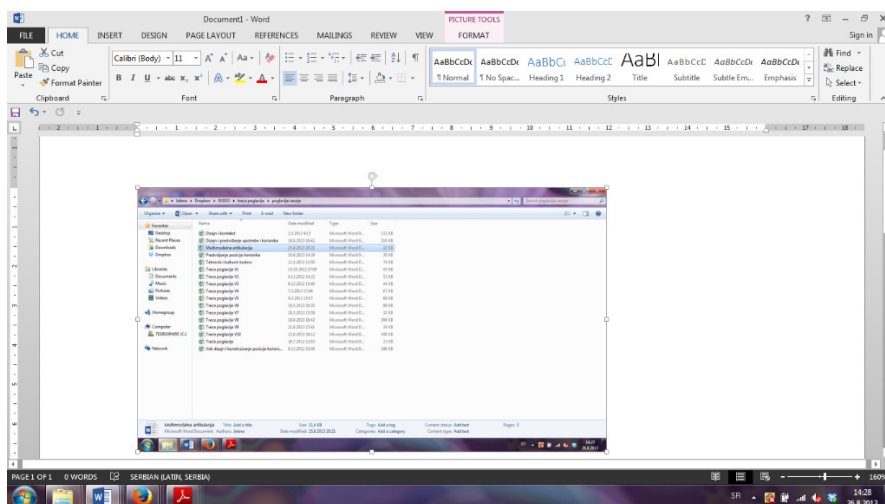
Postavlja se pitanje primene ovih opštih zaključaka na ekranske multimodalne sadržaje. Ekranska predstava objedinjuje zapravo dve vrste multimodalnih sadržaja koje korespondiraju sa dvema funkcijama interfejsa, predstavljanjem i delovanjem. Sadržaji kojima se predstavljaju mogućnosti delovanja, uključujući ovde i navigaciju, uobičajeno su grupisani u jednom delu ekrana, dok su predstave digitalnih objekata uglavnom grupisane u drugom delu ekrana. Ključni odnos između ove dve grupe multimodalnih sadržaja jeste odnos između alata i objekta.

Slike (1, 2, 3, 4) predstavljaju ove odnose u različitim tipovima softvera, sa različitim brojem predstavljenih digitalnih objekata i sa različitim modalitetima objekata. Ono što im je zajedničko jeste to da su znaci kojima se signalizira mogućnost delovanja grupisani u gornjem i donjem delu i/ili sa leve strane semiotičkog prostora ekrana. Procentualno ove verbalno-ikoničke predstave zauzimaju manji deo ekrana, što sugeriše odnos centra i margine. Digitalni objekat okupira centralnu poziciju u odnosu na alat koji je predstavljen na marginama. „Idealna“ pozicija funkcija koje su na raspolaganju korisniku, pri vrhu semiotičkog prostora, upućuje na njihovu opštost. Konkretno, radi se o opštoj primenljivosti koja je konstantna nasuprot promenljivosti objekata nad kojim se vrši radnja. Levi stubac semiotičkog prostora, tamo gde postoji

(Slike 1 i 4), čine navigacijski alati koji korisniku omogućuju da odredi lokaciju objekta ili da pronađe drugi objekat na ponuđenoj lokaciji. Generička imena lokacija funkcionišu kao poznato, dok sadržaji koji se nalaze na lokaciji predstavljaju novo. Novo ne mora da bude nužno nova informacija za korisnika već se pre radi o informaciji koja nosi najveću vrednost.

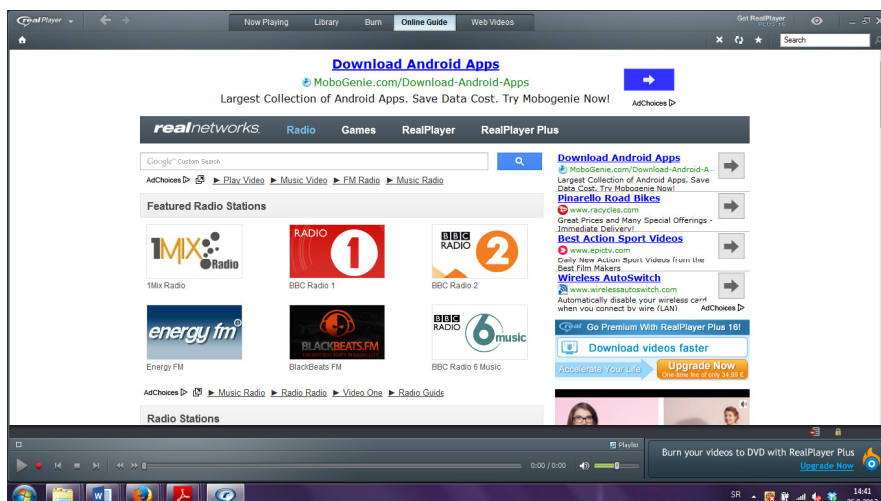


Slika 1: Korisnički interfejs operativnog sistema *Windows*

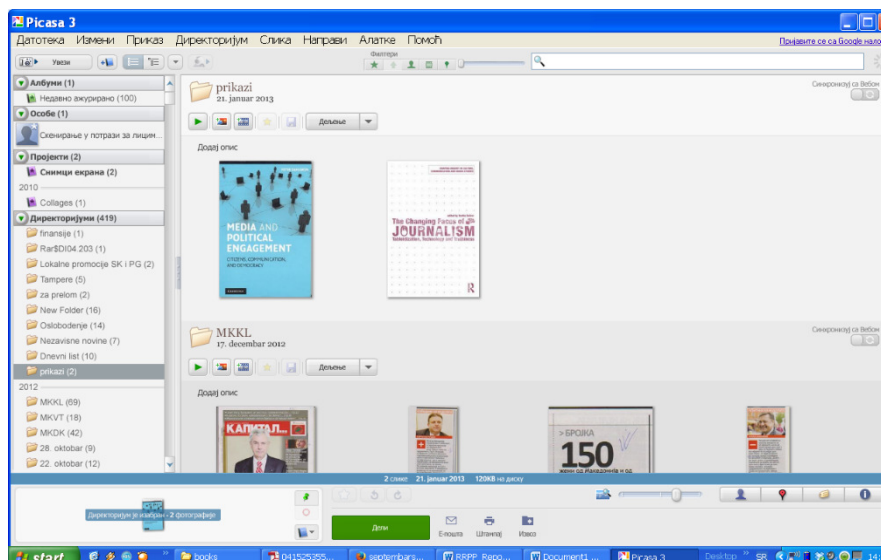


Slika 2: Korisnički interfejs programa *Word*





Slika 3: Korisnički interfejs *RealPlayer* programa



Slika 4: Korisnički interfejs programa *Picasa*

Pored ove osnovne vizuelne matrice po kojoj su organizovani interfejsi brojnih aplikacija, važno je uočiti da ekranski interfejsi, poput svih koji su predstavljeni na slikama, daju korisniku i mogućnost horizontalnog i vertikalnog pomeranja (engl. *scroll*) upotrebom kliznih traka u krajnjem desnom i donjem delu ekrana. Samo postojanje ovog sredstva za navigaciju deli prikazane sadržaje ili sadržaj na centar – deo koji je dostupan bez pomeranja klizne trake – i marginu – deo koji je dostupan tek pomeranjem klizne trake.

Primeri koje smo dali u slikama svakako nisu univerzalno primenjivi na sve ekranske interfejsse. Način na koji elementi kompozicije funkcionišu mogu se utvrditi tek u konkretnoj analizi. Takođe, ovde smo se bavili odnosom interfejsa i multimodalnih sadržaja koji su njime predstavljeni. Slični strukturni odnosi mogu se ustanoviti i unutar kompozicija samih digitalnih sadržaja.

Kompozicija povezuje multimodalne elemente na nivou forme. Drugi vid ostvarivanja kohezije, koji Van Leeuwen naziva dosta jednostavno „povezivanje informacija“, odnosi se na značenjsko povezivanje verbalnih, vizuelnih i drugih elemenata (Van Leeuwen, 2004: 219). Načini na koji se povezuju verbalni elementi iscrpno su analizirani i sistematizovani u lingvistici i Van Leeuwen zapravo nastoji da lingvističko-retorički okvir proširi na multimodalne sadržaje.

Semantički povezani elementi formiraju „retoričku strukturu“ (Bateman, 2008: 19) čija je svrha da orijentišu čitaoca, ukažu na odnose između elemenata i kreiraju putanju čitanju. Govoreći o vezi između tekstualnog sadržaja i slike, već Roland Barthes je uočio dve vrste ovih retoričkih grupa. To su „usidrenje“, koje se javlja kada tekst upućuje čitaoca na značenje slike, i „relej“, koji se javlja kada su tekst i slika komplementarni delovi jedne sintagme (Barthes, 1977).

Sama kompozicija interfejsa ukoliko je posmatramo kao ekransku metasintagmu, sugerise semantičke odnose. To su odnosi alata i objekta koji se oblikuje alatom, a oni u svojoj dubinskoj strukturi odražavaju kauzalne relacije. Objekat, u smislu objekta odabranog alatima i u smislu promena na jednom objektu, jeste posledica upotrebe različitih alata (uzroka). Ovo potvrđuju i osnovne smernice iz paradigme dizajna kao direktne manipulacije, prema kojoj svaka promena na digitalnim objektima, tj. svaka upotreba neke funkcije, mora biti odmah vidljiva.

Pored ovog dominantnog odnosa u makrosintagmama, između multimodalnih sadržaja mogu se uspostavljati i drugi odnosi. Elementi o kojima se radi mogu funkcionisati kao samostojeći elementi (Bateman ih naziva „jezgra“), ili kao zavisni „sateliti“, oni elementi čije se značenje doseže samo u relaciji spram jezgra. Odnosi između „jezgra“ i „satelita“ su asimetrični, dok su odnosi između dva ili više „jezgra“ simetrični (Bateman, 2008: 115). Isti autor predlaže opsežnu matricu ovih odnosa, koju predstavljamo u Tabeli 6. Pored asimetričnih odnosa, mogu postojati i simetrični retorički odnosi u formi kontrasta, zgloba, liste ili sekvence.

Tabela 6: Asimetrični retorički odnosi (adaptirano prema Bateman, 2008: 149)

Naziv	Jezgro	Satelit
Pozadina	Tekst čije se razumevanje pospešuje	Tekst koji omogućava razumevanje
Okolnosti	Tekst o onome što se odvija u interpretativnom kontekstu	Interpretativni kontekst situacije ili vremena
Elaboracija	Osnovna informacija	Dodatna informacija
Evaluacija	Situacija	Vrednosni komentar o situaciji
Dokaz	Tvrdnja	Informacija sa ciljem da se poveća verovanje u tvrdnju
Obrazloženje	Tekst	Informacije koje potvrđuju autorovo pravo na iskaz dat u tekstu
Motivacija	Radnja	Informacija sa ciljem da se poveća želja za izvođenjem radnje
Uzrok	Situacija	Druga situacija do koje dovodi situaciju u nukleusu
Svrha	Nameravana situacija	Namera iza situacije
Posledica	Situacija	Druga situacija koja je dovela do situacije u nukleusu
Priprema	Tekst koji će tek biti prezentovan	Tekst koji priprema sferu očekivanja i tumačenja teksta u nukleusu
Rešenje	Situacija ili metod koji omogućavaju zadovoljenje potrebe	Pitanje, zahtev, problem ili drugi vid iskazivanja potrebe

Odnosi o kojima piše Bejtmen podjednako mogu biti relevantni za interfejs-slike kao multimodalne sadržaje i za same digitalne objekte koji su predstavljeni interfejsom. Na primer, padajući meni kao interfejs-slika otvara se tako što potkategorije unutar menija čine njegovu elaboraciju. Ili, prelazak miša preko interfejs-slike ponekad otvara „balon“ koji objašnjava komandu i pre nego što se ona aktivira. U oba slučaja, prvi element funkcioniše kao jezgro, a drugi element kao satelit.

Hiperlinkovanje je karakteristična vrsta povezivanja u kompjuterskim sadržajima, a njegov se rezultat naziva hipertekst. Hipertekst ima primarnu funkciju u navigaciji, kako i tvrdi Espen Arset (Aerseth, 1997), koja kibertekstom naziva sve oblike ergodičke literature (*ergon* na grčkom znači rad, a *hodos* putanju). Landou (Landow, 2006) smatra da su konstitutivni elementi hiperteksta „leksije“, koje mogu da variraju i u veličini i u modalitetima. Povezane hipertekstom leksije čine klastere koji u suštini predstavljaju put (čitanja) koji je autor zamislio ili, kako piše Lemke, „hipermodalnost je način da imenujemo nove interakcije reči, slike i auditivnih značenja u hipermedijima, odnosno semiotičke artifakte u kojima su označena, u različitim sintagmatskim organizacijama, povezane u kompleksne mreže“ (Lemke, 2002: 300).

Povezivanje elemenata putem hiperveza ima značajnu posledicu – ekranski prostor pored širine i dužine dobija i „dubinu“. Odabir hiperlinka omogućuje prelazak iz jedne ekranske kompozicije u drugu, te se može reći da hiperpovezivanje nalikuje kadriranju koje je karakteristika ekspresivnih mogućnosti filma (Nelson, 1974/2003). Element koji je u jednom kadru bio periferan, u sledećem može biti u fokusu, ili obrnuto, a na taj način stvara se značenjsko jedinstvo unutar sekvence kadrova. Slično funkcionišu i hiperlinkovi, odnosno leksije koje se iz jedne kompozicije „premeštaju“ u drugu. Odnosi koji postoje između leksija, koje nemaju linearnu strukturu narativa, mogu se posmatrati na osnovu predstavljenih retoričkih odnosa. U ovim slučajevima, prvi element linka uvek će funkcionisati kao jezgro, a drugi kao satelit. Odabir satelita, i u tome je važna razlika između hiperpovezivanja i kadriranja, ostavljen je korisniku i to ima značajne posledice po promišljanje recepcije, na koje ćemo se vratiti u desetom poglavlju rada.

U zaključku ovog dela rada treba dodati da multimodalne sadržaje, uopšteno govoreći, mogu da stvaraju svi učesnici virtuelnog komuniciranja i da ih razmenjuju u okvirima jednog od modela komuniciranja koji su omogućeni kompjuterskom mrežom – „jedan ka jednom“, „jedan ka mnogima“, „mnogi ka mnogima“ (Gunter, 2003). Ovome je značajno doprinela proliferacija laičkih programa za obradu tekstualnih, audio i video sadržaja, kao i umnožavanje kanala za njihovu distribuciju (veb-sajtovi, internetske društvene mreže). Tako je stvaranje sadržaja, koje je bilo rezervisano za masovne medije ili kreativne industrije, postalo praksa dostupna bezmalo svima. Ipak, njihovo predstavljanje povezano je sa softverima koji će iz digitalnog zapisa „rekreirati“

poruku *za interpretatora* i sa interfejsom unutar koga će pojedinačni multimodalni sadržaj stupiti u odnose sa drugim sadržajima i funkcionalnostima softvera. Utoliko se sintaktika o kojoj smo diskutovali (kompozicija, povezivanje informacija, uokviravanje i retorički odnosi) može primeniti i na pojedinačne multimodalne sadržaje i na odnose koji oni uspostavljaju u prostoru interfejsa. Mogućnosti ove primene predstavljene su u studijama slučaja veb-sajtova *Blic onlajn*, Jutjub i Vikipedija. Takođe, važno je uočiti, a to je tema narednog poglavlja, da multimodalni sadržaji nastaju pod manjim ili većim uticajem postojećih, ustaljenih, ekspresivnih sistema. Realizacija ekspresivnih sistema stabilizovala se u istoriji njihove upotrebom u određenim komunikacionim situacijama. Ovoj stabilizaciji pristupi ćemo iz ugla žanrova kao tipiziranih struktura komuniciranja.

## 5. Žanr i društvene funkcije virtuelnog komuniciranja

U prethodnim poglavljima bavili smo se uticajem tehničko-tehnološke strukture kompjuterske mreže na stvaranje poruka, na tumačenje i ponašanje primalaca. U ovom poglavlju bavićemo se žanrovima sa namerom da povežemo manje ili više zadate karakteristike medija, sa jedne strane, i raznovrsne komunikacione prakse u kojima se medij kompjuterske mreže koristi, sa druge. U prvom delu ovog poglavlja predstavimo teorijske uvide o žanrovima koji nam omogućuju ovo povezivanje. U nastavku ćemo se detaljnije baviti digitalnim žanrovima, kao i odnosima između žanrova, interfejsa i multimodalnih sadržaja.

### 5.1. Klasično i socijalno-semiotičko određenje žanra

Koncept žanra ima dugu istoriju, koja svedoči o njegovoj teorijskoj i analitičkoj snazi, ali koja, zbog mnogobrojnih određenja nastalih tokom njegove istorije, ovaj pojam čini složenim, eluzivnim i bezmalo neuhvatljivim. Prve definicije žanra nastaju u teoriji književnosti i najčešće se odnose na konvencije tema i formi književnih tekstova. U *Rečniku književnih termina* npr. žanrovi se označavaju kao „književna dela koja imaju izvesne zajedničke i samo njima svojstvene osobine“ (1992: 895), i na osnovu tih osobina pravi se razlika između književnih rodova i vrsta. Prema teoretičarima književnosti Vorenu (Austin Warren) i Veleku (René Wellek), „žanr treba [...] shvatiti kao raspoređivanje književnih dela u skupinu, teorijski zasnovano kako na spoljnoj formi (određen metar ili sklop), tako i na unutrašnjoj (stav, ton, svrha – grublje rečeno, predmet i publika)“ (Velek i Voren, 1965: 265).

Književnoteorijska definicija žanra kao karakteristike teksta preuzeta je i u medijskim studijama kao osnova za klasifikaciju raznorodnih sadržaja koji se posreduju masovnim medijima. Fundamentalna podela mas-medijskih žanrova je ona između faktografskih žanrova i žanrova fikcije. Unutar ove dve najšire grupacije mas-medijskih žanrova prave se dodatne grupe u odnosu na temu koja se tretira u okviru određenih formi. Verovatno najkompleksnija žanrovska taksonomija koristi se pri klasifikaciji filmova. Sa jedne strane, ona je bazirana na temi, npr. detektivski filmovi, a sa druge strane na tekstualnim karakteristikama, u koje teoretičari (Chandler, 1997, Silverblatt, 2007) ubrajaju: narativ (zaplet, strukture, situacije, epizode, sled događaja, konflikti i

njihovo rešavanje i sl.), karakterizaciju (sličnost likova, njihovih uloga, motivacije itd.), osnovne teme, geografsku i istorijsku lokaciju, kao i ikonografiju (slike i motivi koji proizilaze iz narativa, karakterizacija, tema i lokacije).

Iako su ove vrste klasifikovanja mas-medijskih sadržaja i dalje rasprostranjene, posebno u kreativnim industrijama, o žanrovima se od sredine osamdesetih prošlog veka sve više diskutuje izvan okvira prethodne formalno-tematske matrice. Određenje žanra pronalazi se na preseku istraživanja u oblastima retorike, sociologije, antropologije, lingvistike i teorije književnosti (Mayes, 2002). Multidisciplinarnim pristupom kao žanrovi intepretiraju se i analiziraju različiti neknjiževni tekstovi – od kurikuluma i poreskih prijava do časova kuvanja i digitalnih formulara. Žanrovi se posmatraju kao složena međuigra teksta (sa određenim sadržajem i formom), primaoca i pošiljaoca, kao aktivnosti u kojima komunikacioni partneri učestvuju i čiji je tekst sastavni deo i koji kao takav ima određenu funkciju. Ovo podrazumeva da se, kako to formuliše Kalgren (Jussi Kalgren), žanr ne posmatra kao karakteristika teksta, već da se, na višem nivou apstrakcije, o tekstu razmišlja kao o realizaciji komunikativnog žanra (Kalgren, 2010: 34).

Za Gintera Kresa žanr predstavlja „vrstu teksta čija forma je derivat strukture (učestalo ponovljene) društvene situacije, sa karakterističnim učesnicima i svrhom komuniciranja“ (Kress, 2003: 183), dok Kalgren smatra da se o žanru može govoriti onda kada su „karakteristike teksta u tipičnim komunikacionim situacijama zasnovane na dvosmernom odnosu između autorovih očekivanja od publike i očekivanja publike o tome kako će se ponašati autori“ (Kalgren, 2010: 34). Slično, ali iz perspektive organizacionog komuniciranja, Jefts i Orlikovski posmatraju žanrove kao „društveno prihvaćene tipove komunikacionih aktivnosti koje redovno sprovode članovi organizacije“ (Yates & Orlikowski, 2002: 15).

Prvi element kojim se, kako navedene definicije pokazuju, na novi način određuje žanr jeste odnos između primalaca i pošiljalaca. Izgradnja ovih odnosa u komunikacijskim susretima suštinski zavisi od izomorfizma značenja kao stepena u kojem su „uznačeno“ i dosegnuto značenje slični. U ovom procesu žanr (teksta i, kako ćemo kasnije govoriti, žanr situacije) funkcioniše kao svojevrsna mentalna mapa koja omogućuje subjektima komuniciranja da prepoznaju tipizirane komunikacione situacije, a potom i da reaguju i učestvuju u njima. Ovako formulisano određenje žanra blisko je

konceptima „okvira“ (Goffman, 1974), „sHEME znanja“ (Berger & Luckmann, 1967), a podudarnost se očituje u gledištu da se značenja sa primalačke i pošiljalačke strane stabilizuju u tipiziranim situacijama u kojima komunikacioni subjekti redovno učestvuju. Prepoznavanje situacije omogućuje delovanje (uključujući i komunikacijsku interakciju) utoliko što se lokalna, kontekstualno specifična značenja stvaraju i interpretiraju u okvirima prepoznate situacije. Ono što se prepoznaje, smatraju teoretičari žanrova, jeste žanr kao istorijski i socio-kulturno markirana upotreba određenih poruka (formi i sadržaja) koji nosi značenjske nanose prethodnih situacija. Ili, kako to formuliše Agr (Philip E. Agre), „čak i kada ‘pravila’ nekog žanra nisu kodifikovana, njegove prošle realizacije stvaraju pretpostavke i očekivanje za interpretacije narednih realizacija i ovo može da stvori pritisak za buduću komunikaciju u smislu prilagođavanja obrascima prethodnih žanrova“ (Agre, 1998: 79).

Iz ovoga proizilazi da je za uspešno komuniciranje neophodno prepoznavanje žanra, ili drugim rečima – da bi lokalna značenja bila dosegnuta, primalac i pošiljalac trebalo bi da imaju isto razumevanje žanra. Ovo podjednako važi i za mas-medijske i za sve ostale žanrove. Žanr, kako smatra Agre, omogućuje publici da pronade „više od istog“, a proizvođačima da stvore „više od istog“ (Agre, 1998: 90). Žanr u velikoj meri zavisi od sposobnosti publike da prepozna, identifikuje formulu određenog žanra i da odgovori na nju. Međutim, kako Bernet i Maršal zapažaju, ovaj odnos nije jednostavan (Burnett & Marshal, 2003) i ne može se reći da jedino kreatori poruka diktiraju žanrove. Mas-medijske industrije, zarad uvećanja profita, nastoje da saznaju očekivanja koja publika ima od žanrova i da im ponude sadržaje koji korespondiraju sa očekivanjima. Tako ono što čini jedan žanr nikada nije potpuno u rukama industrije, niti je u celosti u rukama publike, već nastaje u njihovom odnosu. Uporedo sa promenama u ovom odnosu, relativno stabilni obrasci koji povezuju industriju i publiku i sami se menjaju, što dovodi do hibridizacije žanrova ili stvaranja različitih podžanrovskih vrsta.

Drugi važan segment definicija koje smo u uvodu dali jeste posmatranje žanrova kao konteksta društvenog delovanja. To znači da se žanrovi analiziraju iz pragmatičko-retoričke perspektive, s tim što se ne radi o odbacivanju već o dopuni semantičko-sintaktičkih prethodnih gledišta (Miller, 1995; Bazerman, 2004/2008; Bazerman, 2011). Žanrovi predstavljaju, kako ih u uticajnom radu definiše Karolin Miler (Carolyn R. Miller), tipizirano retoričko delovanje neraskidivo povezano sa situacijom u kojoj se



deluje i sa motivima učesnika u toj situaciji (Miller, 1984). Situacija je učestalo ponovljena aktivnosti koja, usled redovnosti, ima svoju društvenu definiciju kojom su obuhvaćena lica, objekti, događaji i odnosi među njima. Situacija koja je važna za razumevanje žanrova nije subjektivni doživljaj komunikatora, niti ju je moguće odrediti na realno-objektivnoj ravni. Situacija koja je društveno definisana, kao takva i prepoznatljiva, jeste socijalni konstrukt. Takva situacija, tvrdi Miler (Miller, 1984), funkcioniše kao svojevrsna semiotička struktura koju učesnici u komunikaciji pretpostavljaju i unutar koje razumeju konvencije na nivou forme (sintaktika) i sadržaja (semantika).

Intencije govornika takođe su deo situacije, ali opet kao društvene, a ne individualne kategorije. Namere su svakako privatne, međutim, njihovo ispoljavanje je društveno i žanrovi kao deo delovanja funkcionišu kao resurs koji omogućuje pošiljaocima da ispolje svoje privatne namere u društveno definisanim okvirima. U konceptu žanra otuda srastaju namera i delovanje – kao makronivo, i formalno-sadržinske karakteristike teksta ili diskursa – kao mikronivo. Kako to formulišu Bazermen, Litl i Čavkin: „Žanrovi omogućuju središnji prostor da se pristupi stvaranju i razumevanju teksta – između neposrednog lokalnog znanja o specifičnim uslovima proizvodnje i recepcije i apstraktnog sveta simbola koji postoji bez obzira na načine upotrebe“ (Bazerman, Little & Chavkin, 2003: 458).

Iz ovoga proizlazi, smatra Bazermen, da stabilnost žanra ne potiče iz redovnosti pojavljivanja forme i sadržaja u vakuumu već u pojavljivanju forme i sadržaja u funkciji određenog društvenog delovanja. Na primeru naučnih radova, a potom i na primeru ekoloških izveštaja Bazermen i saradnici u svojim istraživanjima utvrđuju srastanje žanrovskih dimenzija (forma, sadržaj, namera, funkcija, delovanje) i pokazuju kako se – uporedo sa novim društvenim definicijama određenih praksi i funkcijama ovih praksi u društvu – menjaju formalne i sadržinske konvencije (Bazerman, Little & Chavkin, 2003).

Svrha komuniciranja jeste deo društvenih definicija, ali, kako zapažaju ovi autori, definicije nastaju i usaglašavaju se u komunikacionim zajednicama. One mogu biti manjeg ili većeg obima ukoliko se posmatra društvo u celini, mogu biti relativno zatvorene ili otvorene, a uloge članova zajednice mogu biti različite. Posmatrajući oblikovanje žanrova u komunikacionim zajednicama, Bahtia naglašava da su društvene

definicije one kojima raspolažu „ekspertski članovi zajednice“ (Bahtia, 1993 prema Askehave & Swales, 2001), a ne one koje poseduju prolazni ili manje važni članovi. Na primer, pri posmatranju komunikacione svrhe naučnih radova kao žanra ključne će biti definicije naučnika, a ne npr. novinara, iako i novinari mogu imati pristup ovom žanru. Novinari će, sa druge strane, delovati kao ekspertski članovi zajednice pri utvrđivanju komunikacione svrhe medijskih faktografskih žanrova.

Berkenkotter i Hakin navode pet odlika žanrova kojima sumiraju ideju da su žanrovi psiho-socijalna kategorija (Brekenotter and Huckin, 1995: 4 prema Mayes, 2002: 40). Prva odlika je *dinamizam*, odnosno promenljivosti žanrova usled sociokognitivnih promena. Druga odlika je *situiranost*, čime autori ukazuju na to da se znanje o žanrovima usvaja tokom učešća u rutinizovanim komunikacionim aktivnostima. Treća odlika jeste da se znanje o žanru sastoji od poznavanja tipičnih formi i sadržaja, kao i od poznavanja situacija u kojima se određene forme i sadržaji koriste. Četvrtu karakteristiku Berkenkotter i Hakin nazivaju *dualnost strukture* kako bi sugerisali da su žanrovi povezani sa društvenom strukturom. Autori tvrde da sama upotreba nekog žanra konstituiše, a ujedno i potvrđuje, odnose među članovima zajednice i time žanr čini deo društvene strukture. Poslednja karakteristika tiče se formiranja zajednica oko žanra, odnosno zaključka da su epistemologija, ideologija i socijalna ontologija diskurzivne zajednice „učitane“ u konvencije žanrova koje zajednice upotrebljavaju.

U kontekstu prethodno diskutovanog određenja žanra važno je da damo i nekoliko dodatnih komentara. Očito je da žanr nikada nije pojedinačna realizacija već niz instanci (situacija) u kojima se sadržaji i forme realizuju. Dodatno, sami žanrovi se retko javljaju izolovani od drugih, a često se i preklapaju uzajamno. Zato autori uvode različite nazive, kao što su: „žanrovski lanci“ (Fairclough, 2003), „žanrovski sistemi“ (Bezerman, 2004/2008 i Yates and Orlikowski, 2002), „žanrovski repertoari“ (Yates and Orlikowski, 2002) ili „žanrovske ekologije“ (Spinuzzi, 2004). Namere sa uvođenjem ovakvih termina zapravo su dvojake. Oni, prvo, ukazuju na srodnost između dva ili više utvrđenih žanrova, s tim što se srodnost različito konceptualizuje. Pojmom „žanrovski sistemi“, na primer, Bazerman (Bazerman, 2004/2008) ukazuje na to da postoje sistemi srodnih delovanja koji posledično dovode do postojanja srodnih žanrova koji zajedno čine sistem. Publikovanje (i pisanje) naučnog rada i izlaganje na

konferenciji dva su srodna sistema delovanja ili, pak, delovi sistema delovanja koji bi se mogao nazvati „bavljenje naukom“. Iz ove srodnosti proističe da su izlaganje na naučnom simpozijumu i naučni rad u časopisu deo žanrovskog sistema. Sa druge strane, Spinuzi (Spinuzzi, 2004) piše o „žanrovskim ekologijama“ fokusirajući se na medij u kojem se određeni žanrovi javljaju. Kako autor smatra, mediji posredovanja ključno će odrediti veze između žanrova i unutar ekologije određenog medija stvaraće se novi žanrovi iz prethodnih.

Ovi termini, sa druge strane, svedoče i o poteškoćama da se žanrovi omeđe, poteškoćama koje su zajednička karakteristika svih pristupa žanrovima. Teorijske žanrovske klasifikacije suočene su sa poteškoćom da razvrstavanja žanrovskih varijacije i sa pitanjem koliko je potrebno promena na nivou forme i sadržaja – a sa nivoom situacije ovo se pitanje dodatno komplikuje – da bi se neka pojava identifikovala kao podvrsta postojećeg žanra ili kao u potpunosti novi žanr. Iz ugla istorijskih žanrova, situacija je podjednako složena, ako ne i složenija. Neke komunikacione zajednice mogu nešto prepoznavati kao žanr, dok za druge to može biti žanrovska varijacija. Otuda i ne čudi što mnogobrojni autori smatraju da se o grupama žanrova može pregovoriti kao o Vitgenštajnovim jezičkim familijama, koje imaju neka, ali nikada sva srodna obeležja (Yates & Orlikowski, 2002).

Druga napomena tiče se šireg pitanja odnosa između društvene strukture i delovanja. Bazerman smatra da pragmatičko-retoričko shvatanje žanrova ne znači da oni imaju apsolutnu moć, niti da mogu da „zauzmu mesto lokalnim činovima stvaranja značenja koji imaju evolucijski potencijal za sisteme u kojima su ukorenjeni“ (Bazerman, 2011: 231). Matrica forme, sadržaja, društvenog delovanja i namera može biti društveno tipizirana, ali konkretne realizacije podložne su manjim ili većim odstupanjima, koja mogu, a ne moraju, proizvesti nove žanrove ili podžanrove. Na teorijskom nivou, Miler rešenje ovog pitanja pronalazi u Gidensovom shvatanju o dualnosti strukture (Miller, 1984). Ako su i žanrovi činoci društvene strukture, oni se stvaraju i reprodukuju u konkretnom delovanju aktera. Dualnost žanrova ogleda se u tome što oni funkcionišu i kao ograničavajuća struktura, pošto se ustaljeni obrasci žanrova upravo svojom ustaljenošću nameću, ali i kao struktura koja omogućuje, pošto se obrasci mogu i odbaciti, a individualno delovanje izvan ustaljenih obrazaca može

dovesti do društvene promene (Bakardjieva, 2005). Na analitičkom nivou, zadatak istraživača je da utvrdi ustaljene obrasce i odstupanja od njih.

Treća napomena povezana je sa prethodnom jer se i ona odnosi na stabilnost žanra, s tim što joj sada prilazimo iz drugog ugla. Naime, ako žanrovi deluju kao svojevrsni psiho-socijalni okviri, postavlja se pitanje da li u konkretnoj komunikacionoj situaciji subjekti komuniciranja barataju istim žanrovima. Kao što postoji razlika između nameravanog označenja, sa pošiljalačke strane, i dosegnutog značenja, sa primalačke strane, tako mogu postojati i različite interpretacije cele situacije i svrhe komuniciranja. Otuda se može govoriti o nameravanoj funkciji žanra – situaciji i svrsi kako ih sagledava pošiljalac i o ostvarenoj funkciji žanra kao viđenje primaoca. Na primer, prikazivanje parlamentarnih rasprava na televiziji ima funkciju informisanja javnosti i kao takvo blisko je žanrovima koji pripadaju sistemima transparentnosti vlasti. Način na koji publika definiše prikazani program može, međutim, biti drugačiji.

Na kraju ovog niza napomena, trebalo bi da ukažemo i na to da ovako definisani žanrovi deluju kao bremeniti mnogim dimenzijama – koje bi, možda, valjalo raščlaniti – kao i na to da previše široko određenje sugerise da je sve žanr. U nastavku ovog poglavlja, prateći Orlikovski i Jejts, pokušaćemo da dimenzije preciziramo, imajući na umu posebno žanrove virtuelnog komuniciranja. I matrica koju ove autorke daju govoreći o šest dimenzija žanra (formulisanih u pitanja: „zašto, šta, ko/kome, kada, kako“) dovoljno je široka da se postavi pitanje o tome da neki drugi pojmovi adekvatnije obuhvataju navedene dimenzije. To bi po svojoj širini mogao biti pojam komunikacione situacije kojim su obuhvaćeni subjekti komuniciranja (njihove mentalno-psihičke i biološke osobenosti), simbolski sistemi, medij posredovanja i socijalni kontekst (Radojković i Miletić, 2005: 30). Dva su razloga zbog kojih smo se opredelili za koncept žanra, umesto komunikacione situacije.

Prvo, uprkos svim multidisciplinarnim dopunama i proširenjima koja smo usvojili, pojam žanra i dalje je posebno važan kada se radi o asinhronom komuniciranju, u kojem komunikatori ne mogu tokom trajanja komuniciranja da se usaglašavaju oko definicije situacije. Takvo je svako masovno komuniciranje i takvo je komuniciranje između dizajnera interfejsa i korisnika. U ovakvim i sličnim situacijama poruke sadrže, u manjoj ili većoj meri prisutne, naznake situacije ili su poruke do te mere srasle sa situacijama da se radi o izrazito tipiziranim elementima situacije (učesnici, svrha) koje

tvorci i primaoci poruka podrazumevaju. Dakle, u medijski posredovanom asinhronom komuniciranju značaj žanra kao psiho-socijalne kategorije mnogo je važniji, a sintaktičko-semantičke relacije (forme i sadržaji) sugerišu pragmatiski okvir komuniciranja.

Drugo, ovako široko formulisan koncept žanrova ne znači da je nužno sve – žanr, već da se različite poruke zajedno sa komunikacionim situacijama u kojima se javljaju mogu analizirati kao žanrovi. Odabir socijalno-tekstualne perspektive je, dakle, pre svega, analitičke prirode. Za predmet rada je ta perspektiva značajna zato što omogućuje da se niz novina koje je mediji kompjuterske mreže doneo sagleda iz drugačijeg ugla, koji podrazumeva relativnu stabilnost društvenog delovanja.

## 5.2. Žanrovi u virtuelnom komuniciranju

Iako se učestalo govori o pojavi novih žanrova u virtuelnom komuniciranju, i inače složena definicija žanra čini se još složenijom u ovom obliku komunikacione prakse. Jedan od načina da se postavi pitanje o novinama jeste putem šest dimenzija žanra i žanrovskih sistema koje predlažu Džozan Jejts i Vanda Orlikovski (Yates & Orlikowski, 2002).<sup>45</sup> Prva dimenzija tiče se pitanja *zašto*, tj. aktivnosti koje se vrše posredstvom određenih žanrova, njihove društvene svrhe i funkcije. Druga dimenzija odnosi se na pitanje *šta*, kojim autorke upućuju na sadržaj ili na diskurs (Kress, 2003) koji je svojstven određenom žanru. Treća dimenzija formulisana je u vidu pitanja *kako* i tiče se formalnih aspekata samog medija, kao i modaliteta i načina njihovog kombinovanja. Ovom dimenzijom obuhvaćene su i karakteristike medija, ekspresivni sistemi svojstveni medijima i konkretne realizacije ekspresivnih mogućnosti na nivou retoričkih strategija. Četvrta dimenzija – *ko/kome* – odnosi se na učesnike u komuniciranju, njihove uloge i odnose koji se stvaraju i održavaju u realizaciji žanra. Na kraju, poslednja dva pitanja – *kada* i *kako* – predstavljaju prostorno-temporalne dimenzije žanra.

---

<sup>45</sup> Prateći Orlikovski i Jejts, na sličan način o žanrovima u virtuelnom komuniciranju diskutuju u Das, Kleut & Bolin, 2014.

Baveći se karakteristikama novih žanrova, autori obično kreću od dimenzije *kako* i posebno od karakteristika „novih medija“, poput onih kojima smo se bavili u prvom poglavlju ovog rada. Promene odnosa između medija i žanrova smatraju se ključnom novinom i zbog toga nastaju gledišta da su se istorijski žanrovi najčešće menjali uporedo sa promenama tehničko-tehnoloških mogućnosti medija (Chandler, 1997: 4), a i zbog toga što se radi o materijalnoj osnovi koja žanru daje relativnu stabilnost i fiksiranost.

Digitalnost, multimodalnost, hipertekstualnost i interaktivnost, koje su omogućene novom medijskom tehnologijom posmatraju se kao pokretač transformacije i kao tehničke mogućnosti novog medija koje doprinose stvaranju novih „žanrovskih ekologija“ (Spinuzzi, 2004). Novi žanrovi se tako grupišu kao zasebna kategorija koja se naziva „digitalni žanrovi“ (Askehave & Nielsen, 2005; Crowston & Williams, 1997) ili „interaktivni žanrovi“ (Lundberg, 2004). Ovi termini upućuju na specifičnosti medija i sugerišu zajedničke odlike žanrova koji su svojstveni novom mediju. Njima se, međutim, zanemaruju druge dimenzije, koje bi sugerisale raznovrsnost unutar široke kategorije digitalnih žanrova.

Polazeći od toga da su žanrovi psiho-socijalne kategorije, Jusi Karlgren istraživao je način na koji sami korisnici posmatraju i razlikuju različite veb-žanrove (Karlgren, 2010). Prvo istraživanje, rađeno 1998. godine, pokazalo je da korisnici prepoznaju vrste veb-sajtova prema dominantnim temama, kao i da je najjasnije razgraničenje koje prave ono između komercijalnih i nekomercijalnih sajtova. Kao nove žanrove korisnici su identifikovali personalne veb-stranice, veb-stranice institucija i preduzeća, veb-pretraživače, sajtove koji su nudili linkove ka drugim sajtovima i asinhrono grupno komuniciranje u diskusionim grupama i sličnim formama. Drugi deo istraživanja, koji je sproveden 2008. godine (Karlgren, 2010: 38–39), ukazuje na usložnjavanje žanrovskog sistema u virtuelnom komuniciranju, a kao ključni element za razlikovanje žanrova korisnici navode temporalnu dimenziju. Tako se sa jedne strane nalaze žanrovi čiji se sadržaj učestalo menja (društvene mreže, forumi, blogovi), a sa druge relativno nepromenjivi, statični sadržaji. Rezultati novijeg istraživanja pokazuju da se kao novi žanrovi vide i veb-programi, među kojima korisnici razlikuju: veb-pretraživače (opšte i specijalizovane), veb-igre, sajtove sa kojih se preuzimaju sadržaji i sajtove za kupovinu.

Zaključci o novim žanrovima svakako nisu konačni. Istraživanju Karlarena može se sučeliti analiza Kevina Kroustouna i Mari Viliijams. Oni zaključuju da su hot-lista, naslovna strana veb-sajta i statistika veb-servera jedini zaista novi žanrovi, ali koji takođe imaju svoje korene u nekim prethodnim (Crowston & Williams, 1997). Hot-listu autori opisuju kao veb-stranicu čiji sadržaj nisu stvorili autori veb-sajta nego koja nastaje kao rezultat neoznačavajuće semiotike (takve liste nastaju automatski kao npr. najčitaniji ili najčešće preuzimani materijali).

Dok je primarni zadatak ovih i sličnih istraživanja da se utvrdi postojanje novih žanrova i njihovih formalnih odlika kako bi se formirala taksonomija digitalnih artefakata, druga grupa istraživanja usmerena je ka razumevanju složenih struktura koje nastaju kombinovanjem starih i novih žanrova. Posebna poteškoća pri tome nastaje zbog preplitanja dimenzija medija („kako“) i sadržaja („šta“) pošto onda „stare“ prakse i diskursi ulaze u igru konstituišući nove žanrove u novom medija (Das, Kleut, & Bolin, 2014). Kako Bolter i Grusin (2000) zapažaju, ne postoje pravolinijski odnosi između medija, žanrova koji su specifični za određene medije i modaliteta koji su medijski i žanrovski specifični. Uz relativno male modifikacije određeni žanr može biti digitalno „transkodiran“ (Manovich 2001), a ujedno zadržati tematski okvir i funkcionalnost svog analognog prethodnika. Takav je npr. slučaj sa elektronskim knjigama u pdf formatu koje osim digitalnog zapisa ne moraju da realizuju nijednu drugu mogućnost novog medija. Sa druge strane, stari žanr može biti toliko radikalno transformisan da se otvara prostor da se on klasifikuje kao uistinu novi žanr koji je očuvao tek svrhu (dimenzija formulisana u pitanju „šta“) ili diskurs svog prethodnika. Npr. elektronske enciklopedije na CD-ovima ili na veb-sajtovima baštine na multimodalnosti i hipertekstualnosti, a u virtuelnom prostoru veća mogu imati i interaktivne opcije, kao što je, na primer, slučaj sa Vikipedijom o kojoj ćemo diskutovati kasnije. Uprkos ovim promenama koje nastaju delovanjem medija, ovakve enciklopedije najčešće tematski, kao i na nivou stila i nekih elemenata forme verbalnih sadržaja, i dalje imaju jasno prepoznatljiva obeležja štampanih enciklopedija, i funkcija im je izuzetno slična.

Razlike između dve promene – one čiji je rezultat elektronska knjiga u pdf formatu i one čiji je rezultat multimodalna, hipertekstualna i interaktivna enciklopedija – mogu se posmatrati u svetlu pojmova koje predlaže Ginter Kres (2003). Autor uočava

da se promene mogu ispoljiti kao „transformacija“ i kao „transdukcija“<sup>46</sup>: transformacija je modifikacija strukture i elemenata već postojećih modaliteta, dok je transdukcija „dublji proces promene u kojem se nešto što je prethodno nastalo u jednom modalitetu preoblikuje u drugom modalitetu u skladu sa mogućnostima tog modaliteta“ (Kress, 2003: 47). Elektronske knjige u pdf formatu bi tako bile posmatrane kao rezultat procesa transformacija, dok bi elektronske enciklopedije posmatrane kao nastale u rezultatu procesa transdukcije.

Tvrdnja Maršala Mekluana da su stari mediji uvek sadržaj novog medija može se preformulisati u tvrdnju da elementi žanrova starih medija nastavljaju svoje postojanje u narednim medijima. O ovom procesu Bolter i Grusin govore kao o „remedijaciji“, ponovnom posredovanju koje obuhvata „hipermedijaciju“ – usložnjavanje modalnosti kojima se predstavlja stvarnost, i neposrednost – nestajanje naznaka o postojanju medija kao strukture posredovanja (Bolter & Grusin, 2000). Ova dva procesa mogu se posmatrati kao sile koje oblikuju stare žanrove u novom mediju. Sa jedne strane, raniji mediji gube svoju materijalnu osnovu i prelaze u digitalnu formu, čime se ukida svest o postojanju medijskih struktura koje su ih (prethodno) oblikovale. Sa druge strane, prethodni medijsko-specifični modaliteti bivaju dopunjeni modalitetima karakterističnim za druge medija. Takav je slučaj sa elektronskim enciklopedijama koje sadrže i audio i audio-vizuelne sadržaje kao dopunu isključivo vizuelnom (i preovlađujuće verbalnom) izrazu štampanih izdanja.

Ovome treba dodati fragmentarnost kao još jednu od opštih karakteristika sadržaja koji se posreduju kompjuterskom mrežom. Fragmentarnost sadržaja upućuje na to da „preseljenje“ nedigitalnih žanrova u digitalnu formu ne mora nužno da obuhvati celokupne žanrovske semantičko-sintaktičke elemente već samo neke od njihovih delova. U prethodno diskutovanim primerima (elektronska knjiga i elektronska enciklopedija) postojeći elementi su manje (u enciklopediji) ili više (u elektronskoj knjizi) očuvani. Ali ako bismo uzeli za primer neke druge sadržaje, poput recimo blogova, pre možemo da konstatujemo da ovaj žanr ima delove nekoliko prethodnih žanrova, kao što su: putopis, pismo ili novinski komentar (Lomborg, 2009). Zbog toga Kres smatra da je u nekim slučajevima plodniji put analize novih žanrova ako se krene

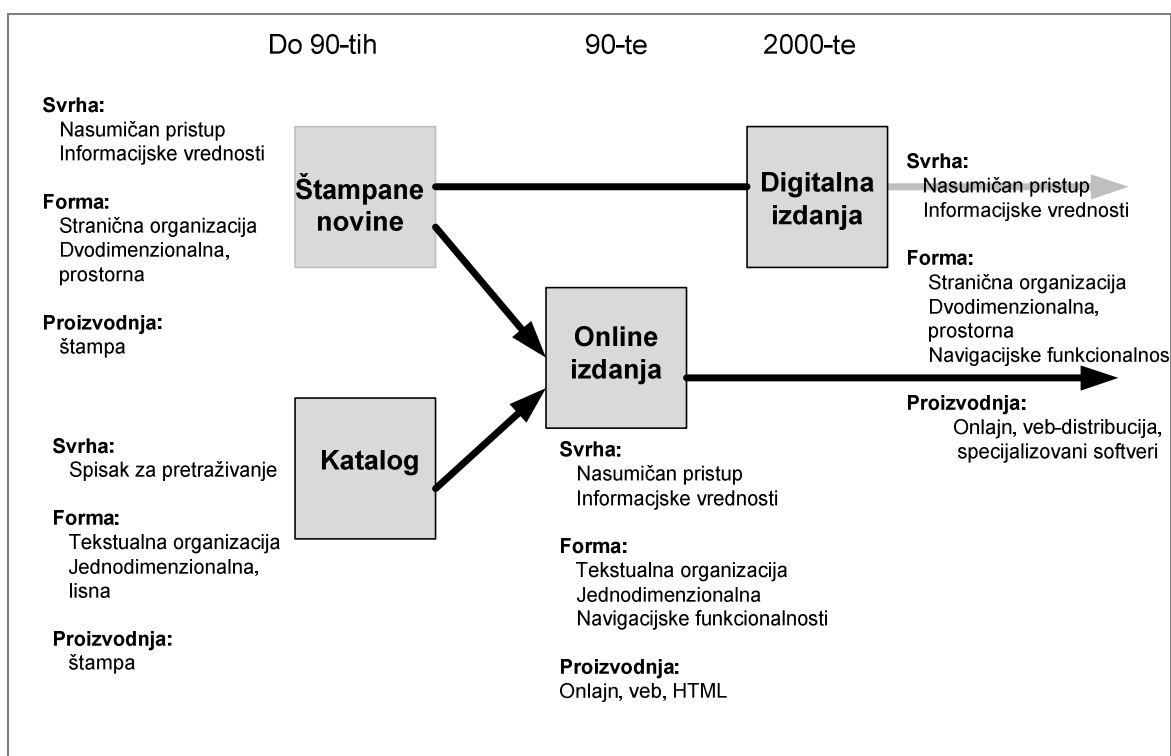
---

<sup>46</sup> Termin „transdukcija“ je preuzet iz biologije, u kojoj označava proces kojim se DNK prenosi iz jedne u drugu bakteriju.



ka uočavanju i izdvajanju „žanrovskih fragmenata koji su situirani u celinu teksta“ (Kress, 2003: 118).

Upravo tako Džon Bejtmen (John Bateman) analizira nastanak onlajn i digitalnih izdanja novina i konstatuje da novi žanr ima karakteristike štampanih izdanja (Bateman, 2008), pre svega hipertekstualno čitanje<sup>47</sup>, stranicu kao okvir unutar koga se organizuju sadržaji, dvodimenzionalno, kao i društvene markere vesti<sup>48</sup> (Grafikon 7). Onlajn izdanja novina nalaze se u okviru svetske mreže veb-sajtova i proizvode se uglavnom kao HTML strane. Pored prethodno navedenih karakteristika štampanih novina, one imaju i elemente štampanih kataloga koji su prisutni u načinu na koji se organizuje sadržaj – u vidu spiskova. Sa daljim razvojem medija, konkretno specijalizovanim softverima za čitanje novina, ovaj način organizacije sadržaja ustupa mesto ustaljenom semiotičkom sistemu štampanih novina. Ovo potvrđuje tezu da se uporedo sa promenama medijske tehnologije menjaju pojedini fragmenti žanra.



Grafikon 7: Razvoj onlajn novina (adaptirano prema Bateman, 2008: 215)

<sup>47</sup> I štampana i onlajn izdanja omogućuju čitaocu da čita „na preskok“, tj. čitalac sam bira kojim sadržajima će pristupiti.

<sup>48</sup> Šta čini neke događaje vestima, plod je istorijske prakse novinarstva, i odnosa novinara i masovne publike.

Šepard i Voters smatraju da postoje tri faze razvoja novih žanrova (Shepherd & Watters, 1998, prema Lundberg, 2004: 39). U prvoj fazi prethodni žanrovi pojavljuju se u novim medijima da bi zadovoljili ustaljene potrebe, u drugoj fazi dodaju se novi elementi u skladu sa mogućnostima medija, ali njihovo poreklo, nasleđe „starog žanra“ lako se uočava, dok u trećoj fazi nasleđe nije lako prepoznatljivo. Većina žanrova, smatraju Šepard i Voters, ostaju na drugom nivou kako bi ih korisnici lakše prepoznavali i, samim tim, upotrebljavali.

Do sada iznete ideje o promeni žanrova medijacentrične su jer, u osnovi, polaze od ustaljene svrhe komuniciranja i posmatraju kako se postojeće potrebe zadovoljavaju u novom medijskom okruženju. Sa druge strane, postavlja se pitanje menjaju li se i same društvene prakse i da li postoje karakteristične svrhe koje se ispunjavaju, ako ne isključivo, onda preovlađujuće, u mediju kompjuterske mreže. Ovo pitanje odnosi se na dimenziju „zašto“ u matrici Vande Orlikovski i Džoane Jejts (Yates & Orlikowski, 2002). Odgovor na ovo pitanje retko se daje u okviru teorije i analize žanrova, i on bi se mogao pronaći kada bi se rastući korpus istraživanja o tome šta ljudi rade u „onlajn okruženju“ sagledao iz perspektive žanra.

Ipak, zanimljivo je da bezmalo deceniju pre širenja internetskih društvenih mreža Erikson (Erickson, 1997) ustanovljava postojanje nove žanrovske vrste koju naziva „žanrovi učešća“. Autor ih prepoznaje u korisničkim grupama, tzv. „virtuelnim zajednicama“, u kojima se zajedništvo značajno razlikuje od onog koje se formira uz posredovanje analognih prethodnika. Ideja o participativnoj prirodi novog medija verovatno je najviše zastupljena u analizi internetskih društvenih praksi (uz mnogobrojne kontroverze oko ideološkog naboja ovog termina (Carpentier, 2011). Očito „najparticipativniji“ žanr virtuelnog komuniciranja danas su internetske društvene mreže. Analizirajući ih, Lomborg zagovara ideju da društvene mreže omogućavaju da se ostvari vrlo specifična vrsta društvenosti, „svakodnevnog zajedništva i održavanje odnosa među učesnicima“ (Lomborg, 2011: 50). Ono što karakteriše ove odnose je, smatra autorka, simetričnost koja se tipično razvija u „deinstitucionalizovanom“ i „depofesionalizovanom“ prostoru, u kojem se tekstovi lako „destabilizuju“ (Lomborg, 2011: 65).

Upravo poslednji zaključak analize društvenih mreža može da objasni poteškoće u identifikovanju žanrova u virtuelnom komuniciranju. Različiti sadržaji u onlajn prostoru postali su dostupni svima koji su za njih zainteresovani (pod uslovom da imaju računar i vezu sa internetom) i na taj način su izašli izvan prethodnih, relativno uskih, društvenih, vremenskih i prostornih okvira. Izveštaji o poslovanju preduzeća, rezultati izbora, uputstva za korišćenje lekova, recenzije filmova i brojne druge vrste sadržaja distribuiraju se i primaju izvan okvira prethodnih zajednica. Ako je žanr – kako smo ga definisali – svojevrsna relacija između pošiljalaca i primalaca, onda je ova promena izuzetno važna. Ekspertske diskurzivne zajednice kao društveni akteri koji definišu žanr gube svoju diskurzivnu moć. To, naravno, ne znači da se ne mogu ustanoviti ove ekspertske grupe, ali i ekspertske grupe komuniciraju sa planiranom, porukom impliciranom, publikom. Problem je što u virtuelnom komuniciranju publika može da bude svako i bilo ko.

Ovaj proces autori različito nazivaju. Sve učestaliji u upotrebi postaje termin „promena svrhe“ (engl. *repurposing*), kojim se misli na specifične prakse upotrebe postojećih sadržaja ili čak programa u svrhe za koje ih stvaralac/pošiljalac nije zamislio. Ova praksa se često pripisuje digitalnim zajednicama koje odlikuje lokalni karakter ili se pak govori o individualnom prilagođavanju namene. Međutim, ova praksa više nije na margini virtuelnog komuniciranja i praktikuju je i mejnstrim akteri. Na primer, Fejsbuk, društvenu mrežu za održavanje ličnih, manje ili više „prijateljskih veza“, počela su da koriste preduzeća u svojim korporativnim komunikacijama, a čak su i jedan deo svojih poslova – reklamacije i prigovore – preselile u prostor svojih naloga.

U razumevanju ovog procesa vrlo je važna i dimenzija žanra koja se odnosi na društveno prepoznate subjekte stvaranja i prijema poruka. Sa jedne strane, ovi subjekti postaju sve poroznije definisani, a sa druge strane, individualni korisnici učestalo se umrežavaju u pošiljalačke grupe, čija struktura, norme i društvene uloge mogu biti ad hoc formirane. Fiksiranost tradicionalnih žanrova je, makar delimično, bivala ostvarena autoritetom proizvođača, pošiljaoca, koji je „izvođenjem“ određenog žanra legitimisao njegovu društvenu svrhu i stabilizovao tekstualna značenja za nameravane potrošače, korisnike. Nasuprot tome, autorstvo u virtuelnom komuniciranju – posebno kada postoji mogućnost da pošiljalac bude anonimn – gubi svoju legitimizacijsku snagu ili je gradi na drugačijim osnovama. Kako funkcija autora postaje raspršena u umreženoj ko-

kreaciji, nameravani čin i ostvaren čin – koji su već i u nekim tradicionalnim žanrovima bili problematični – sve se više razilaze.

Mada bi se iz ovog moglo zaključiti da je sa virtuelnim komuniciranjem poznavanje žanra izgubilo na snazi, moguće je da se dešava upravo suprotno. Kako Jejts i Sumner konstatuju: „Sve više ljudi daje doprinos (implicitno ili sve češće i eksplicitno) stvaranju žanrova. Rezultat toga je da tokom vremena zajednice kreiraju dobro definisane žanrove koji adekvatnije ispunjavaju njihove komunikacione potrebe i radne zadatke. Posledično, time se ne smanjuje uloga žanrova već se *poteškoća obezbeđivanja stalnosti u komuniciranju rešava tako što se sve više komunikatori oslanjaju na žanr*“ (Yates & Sumner, 1997: 1).

Prethodna diskusija, u kojoj smo kao okosnicu koristili dimenzije žanrova koje predlažu Orlikovski i Jejts (Yates & Orlikowski, 2002), može se činiti kao začarani krug. U analizi konkretnih žanrovskih realizacija, međutim, ovaj krug sugeriše holistički pristup. On se u istraživanjima ostvaruje u vidu dva pristupa analizi žanrova (vid. Askehave & Swales, 2001). Prvi pristup je tekstualni, i on započinje od analize struktura, stila i sadržaja, na osnovu kojih se dedukuju nameravani primaoci, upotreba i kontekst. Drugi je etnografski jer počinje od diskurzivne zajednice koja koristi žanrove u određene svrhe, da bi tek u sledećem koraku bila analizirana semantičko-sintaktička sredstva u funkciji određene vrste delovanja.

Pristup od kojeg polazimo u ovom radu je tekstualni, ali ujedno i orijentisan ka mogućnostima medija. On podrazumeva, u prvom koraku, povezivanje tri nivoa artikulacije sa formama i sadržajem poruka, a potom povezivanje ove celine sa pitanjem subjekata komuniciranja i upotrebom. On, međutim, ne podrazumeva da se artikulacija posmatra u vakuumu, mimo prethodnih praksi komuniciranja i u tom smislu realizacije na drugom (interfejs) i trećem (multimodalni sadržaji) nivou artikulacije nose nasleđe prethodnih žanrova i njihovih pojedinih dimenzija. Podložno novim artikulacijama, ovo nasleđe se ne prenosi pravolinijski već su u procesu transformisanja starih žanrova u nove moguće promene u svakoj od pet dimenzija žanra. Usled dinamike, mogućih dvosmislenosti i nestabilnosti, analiza koja obuhvata i koncept žanra mora biti posebno osetljiva na nove kontekste i kojima žanrovi nastaju (Lomborg, 2011).

### 5.3. Žanr, interfejs i multimodalni sadržaji

Na kraju pregleda literature o žanrovima vrat ćemo se na tri nivoa artikulacije u virtuelnom komuniciranju i pokušaćemo da unutar našeg okvira lociramo koncept žanra. U matrici Džoane Jejts i Vande Orlikovski nivoi artikulacije prisutni su u dimenziji „kako“, koja se odnosi i na karakteristike medija i na ekspresivne mogućnosti medija. Često navođene karakteristike koje utiču na oblikovanje novih žanrova jesu: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost i multimodalnost. Postojanje softvera koji omogućuje digitalnu obradu i čuvanje podataka, hipertekstualno i multimodalno povezivanje sadržaja, kao i postojanje interfejsa kao prostora u kom se interakcija ostvaruje, uglavnom se ne eksplicira.

Zanimljivo je, međutim, da, iako se o softveru i interfejsu retko govori iz perspektive žanra, ovi elementi često služe za žanrovsko razvrstavanje, dok se multimodalni sadržaji uglavnom koriste da bi se ustanovile razlike između žanrovskih podvrsta. Na primer, u prethodno predstavljenim radovima kao žanrovi se prepoznaju (da nabrojimo neke od njih): društvene mreže, blogovi, pretraživači, onlajn novine, forumi. U odnosu na sadržaje ovih žanrova, u smislu karakterističnih formi diskursa, moguće su dalje podele između, npr., opštih i specijalizovanih pretraživača, između poslovnih i privatnih društvenih mreža ili različitih podvrsta blogova.

Razlike između osnovnih žanrovskih vrsta novog medija – u smislu stepena i vrsta interaktivnosti, (a)sinhronosti komuniciranja, modaliteta koji su im svojstveni – nisu datost, već su posledica odluka na nivou softvera, na prvom nivou artikulacije. Dodatno, razlike u načinu na koji se digitalno pohranjene informacije prikazuju – u smislu modaliteta koji su softverski podržani, u pogledu obima i rasporeda poruka – posledica su odluka na nivou interfejsa. Važnost koju prva dva nivoa artikulacije imaju u odnosu na treći otvara prostor da se postavi pitanje: da li je u virtuelnom komuniciranju relacija između žanra i interfejsa važnija od relacije žanra i sadržaja koji se interfejsom posreduje?

O potrebi da se između tehničko-tehnoloških karakteristika medija i sadržaja koji se njima posreduju ustanovi još jedan nivo potreban za analizu žanrova svedoči i analiza Marike Lidars i saradnika (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010). Skicirajući model odnosa medija, žanra i sadržaja, autori razlikuju „tehnološku platformu“ (kao primere navode: štampu, internet, radiodifuziju i mobilni telefon) od „medija“ u koje

ubrajaju: novine, televiziju, blog i SMS (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010: 955). Tehnološke platforme su one koje oblikuju medije, dok se žanr – autori navode: komentar, sitkom, onlajn dnevnik – nalazi između ovako identifikovanih medija i poruka koje se određenim medijima posreduju. Iako bi se o terminološkim i konceptijskim nedostacima ovog modela moglo detaljnije raspravljati, on je značajan jer ukazuje na tendenciju jednog dela autora da različite vrste softvera i njemu svojstvenog interfejsa karakterišu kao medij. Kako Luders i saradnici navode u svojoj analizi blogova: „[...] blogove bi bilo bolje posmatrati kao *medij*, koji je zasnovan na određenim softverima i obrascima, na funkcijama koje omogućuju dodavanje sadržaja i sa mogućnošću za komentarisanje i predstavljanje komentara [...]“ (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010: 952).

Slično njima, Askihev i Nilsen (Askehave & Nielsen, 2005a, Askehave & Nielsen, 2005b) predlažu da se početne veb-stranice (engl. *homepage*) posmatraju i kao medij i kao tekst. Ono što autorke nazivaju tekstualnim komponentama jesu multimodalni sadržaji, dok medijske komponente pronalaze u interfejsu i načinu na koji on posreduje u virtuelnom komuniciranju. Polazeći od toga da je hipertekst ključna odlika novog medija, autorke tvrde da se početne stranice veb-sajtova koriste na dva načina. Prvo, hipertekst omogućuje čitanje koje nije linearno u klasičnom smislu, ali koje podrazumeva proces tumačenja kao stvaranja semantički (hiper)povezane celine. Sa druge strane, hiperlinkovi na početnim veb-stranicama služe kao vrata u prostor veb-sajta i aktivnost korisnika usmerena je na navigaciju, kretanje u prostoru u kome su informacije predstavljene. U prvom slučaju početne veb-stranice funkcionišu kao tekst, dok u drugom funkcionišu kao medij kojim se posreduju različiti tekstovi.

Koncept koji, čini nam se, nedostaje u analizi žanrova virtuelnog komuniciranja jeste koncept interfejsa, koji, kao drugi nivo artikulacije, spaja socio-kulturne kodove i tehničko-tehnološke kodove na nivou softvera. Čini nam se da je pravilnije reći da blogovi, društvene mreže, forumi itd. predstavljaju vrste interfejsa koje omogućuju: 1) određeni način predstavljanja sadržaja, 2) određeni način komuniciranja i 3) određeni način delovanja korisnika. Interfejs je ujedno strukturni deo medija, ali zajedno sa softverom, on je element čije su pojedinačne realizacije veoma različite. Stabilnost interfejsa plod je njegovih uže posmatrano medijskih komponenti, odnosno proizvod delovanja tehničko-tehnoloških kodova. Varijacije su, sa druge strane, rezultat činjenice

da je interfejs oblikovan u socio-kulturnim kodovima. Zbog toga se interfejs ne može izjednačiti sa medijem već predstavlja element komuniciranja koji je žanrovski određen.

Za razliku od drugih strukturnih elemenata kompjuterskog medija, i za razliku od drugih elemenata ostalih medija, interfejs može biti žanrovski određen jer čini diskurzivni kontekst i makrosintaksu unutar koje su organizovani multimodalni sadržaji. Pošto je i sam poruka, interfejs se lako može prevesti u žanrovsku analizu koja je orijentisana ka tekstu (Askehave & Swales, 2001), a struktura, stil i različiti sadržaji interfejsa mogu biti predmet semiotičko-tekstualne analize sa manjim modifikacijama kategorija koje su korišćene u analizi vizuelnih poruka. Interfejs je poruka dizajnera o mediju, o softverskim mogućnostima i ograničenjima, poruka o relevantnosti i povezanosti poruka (multimodalnih sadržaja) koje su interfejsom predstavljene i poruka o mogućim aktivnostima korisnika.

Žanr interfejsa je ujedno i psiho-socijalna kategorija pošto predviđanje korisnika i korisničke upotrebe interfejsa „vodi“ dizajnera. Kako smatra Lundberg: „Žanr može biti moćno sredstvo koje rukovodi dizajnom pošto, oslanjajući se na žanr, kreator može biti siguran da je korisnik imao već iskustvo sa proizvodom. Implicitno, dizajneri poseduju raznovrsne žanrovske instance sa kojima su imali iskustva kao dizajneri, kao korisnici ili kao oboje, i oni čine deo njihovih dizajnerskih repertoara“ (Lundberg, 2004: 35).

Stvarajući interfejs dizajneri imaju na umu korisnika, pre svega način na koji će korisnik upotrebljavati interfejs. Ideja o vrstama upotrebe, kada se radi o interfejsima za masovnu potrošnju, nisu pojedinačne dizajnerske ideje već su tipizirane društvene predstave. Horizont dizajnera i horizont korisnika susreću se kada korisnici prepoznaju tipiziranja ka kojima ih usmeravaju dizajneri. Tek unutar njih korisnici mogu da stabilizuju značenja pojedinačnih elemenata i unutar njih korisnici stvaraju očekivanja od interfejsa. Prisutnost ovih žanrovskih mentalnih okvira može da varira, što nas vraća na diskusiju o odnosu „starog“ i „novog“ u novim medijima. Očito, postoje tipovi interfejsa koji se u velikoj meri oslanjaju na ustaljene žanrovske obrasce u pogledu sadržaja, forme i funkcije, ali postoje i brojne varijacije u inovacijama. Bez obzira na to,

inovacija nikada nije apsolutna jer tada ni interfejs, ni multimodalni sadržaji, ne bi mogli biti prepoznati, što bi otežalo, ako ne i onemogućilo, njihovu upotrebu<sup>49</sup>.

Odnos žanra interfejsa i žanrova multimodalnih sadržaja koji su njime predstavljeni može biti različit. Multimodalni sadržaji su „objekti” u odnosu na koje funkcionalnosti interfejsa deluju kao „alatke”. U toj relaciji se uspostavlja semantičko-pragmatička veza dva nivoa artikulacije. Pojedine „kutije sa alatom” su univerzalnijeg karaktera od ostalih i one ostavljaju veći prostor da multimodalni sadržaji budu žanrovski nezavisniji od interfejsa. Druge „kutije sa alatom” su funkcionalno specifičnije i konvencionalno se javljaju samo sa određenim vrstama sadržaja. Na primer, interfejs veb-sajta Wikipedia.org u čvrstoj je vezi sa enciklopedijskim jedinicama koje se ovim sajtom posreduju. Sa druge strane, Youtube.com interfejs omogućuje postavljanje i gledanje žanrovski raznovrsnih audio-vizuelnih sadržaja. Snimak na ovom veb-interfejsu ima svoje žanrovske karakteristike koje su određene interfejsom, ali korisnici mogu da ih definišu i kao „snimke sa Jutjuba“ i kao druge ustaljene žanrove: reklame, serije, kućne snimke i tome slično. Detaljnija analiza veb-interfejsa i sadržaja koji su njima data je u nastavku rada.

---

<sup>49</sup> Izuzetak od ove tvrdnje je digitalna umetnost, koja, kao i druge vrste umetnosti, prkosi mnogim, pa i žanrovskim konvencijama.



## 6. Studije slučaja: analitički postupak

Studije slučaja sastoje se, kako je već navedeno u poglavlju 1.4, od predmeta koji je instanca pojave određene klase i analitičkog postupka koji služi kao okvir razmatranja predmeta. Analitički postupak primenjen u radu proizlazi iz osnovnih teorijskih postavki, koje su kombinovane sa još tri modela: prva dva, model Luka Pauelsa (Luc Pauwels) i Karlosa Skolarija (Carlos Scolari), predstavljaju postupke za istraživanje veb-sajtova, uključujući i elemente veb-interfejsa i same sadržaje koji su predstavljeni interfejsom (Pauwels, 2005, 2012; Scolari, 2009). Ova dva modela dopunjena su modelom za analizu žanrova i multimodalnih sadržaja koju predlaže Džon Bejtmen (John Bateman, 2008). Njegov model šire je primenjiv na sve tekstualne strukture koje počivaju na stranici kao objektu proizvodnje, percepcije i interpretacije.

Pauels (Pauwels, 2012: 252) predlaže analizu veb-sajtova koju čini šest koraka (Tabela 7). Na prvom koraku, koji nastupa pre same analize, istraživač bi trebalo da zabeleži prve impresije o izgledu, žanru i svrsi sajta. Na drugom koraku potrebno je napraviti inventar tematskih kategorija, zabeležiti njihove karakteristike i kvantifikovati njihovu zastupljenost na veb-sajtu. Ovaj segment obuhvata i uočavanje odsutnih elemenata. Sledeći korak je dubinska analiza forme i sadržaja, koju čini analiza tekstova realizovanih u različitim modalitetima, analiza multimodalnih elemenata i odnosa između modaliteta, kao i raspored ovih elemenata unutar veb-stranice. Pauels skreće pažnju na to da raspored elemenata kao najšire posmatran dizajn veb-stranice može biti izvorna kreacija pošiljaoca, ali da se ponekad radi o modelima koje su pošiljaoci preuzeli iz drugih izvora. Kao i na drugom koraku, i dubinska analiza forme i sadržaja trebalo bi da obuhvati zapažanja o elementima koji su odsutni. Četvrti element je analiza tačke gledišta ili glasa, implicirane publike i svrhe veb-sajta. Dok se prethodni elementi odnose na to „šta“ je sadržaj, ovaj četvrti element odnosi se na pitanja „ko“ i „kome“ saopštava poruke. Kako smatra Pauels: „Tačke gledišta i/ili glas(ovi) na veb-sajtu su rezultat niza različitih elemenata: oni mogu biti višestruki i čak kontradiktorni (ako su, npr., pošiljaoci slika i tekstova različiti ljudi), ili vrlo konzistentni i unificirani. Očito, tačke gledišta počivaju u različitim aspektima veb-sajta (vizuelnim elementima, tekstu, dizajnu) i nije ih lako svesti na dominantnu ili jedinstvenu tačku gledišta, pošto veb-sajtovi sadrže materijale iz vrlo različitih izvora“ (Pauwels, 2012: 257).

Šesti korak je analiza načina na koji su informacije organizovane (meni, alati za navigaciju, hipertekstualne veze) i načina na koji je organizacijom nekim informacijama dat veći značaj. Ovaj nivo obuhvata analizu strukturnih i navigacijskih opcija i njihovih ograničenja. Cilj jeste da se ustanovi u kojoj meri i kako se ponašanje korisnika ograničava ili navodi. Poslednji korak obuhvata analizu kontekstualnih informacija, pod čime Pauels (Pauwels, 2005) podrazumeva identifikovanje pošiljalaca i izvora i tehničko-tehnološke dimenzije platforme. Cilj ovog koraka je da se ustanovi ko su subjekti koji su učestvovali u stvaranju informacione strukture. Ovo može biti od značaja pošto su neke forme navigacije i interakcije određene softverom, o nekima su odlučivali interfejs dizajneri zajedno sa organizacijama ili ljudima koji stoje iza veb-sajtova.

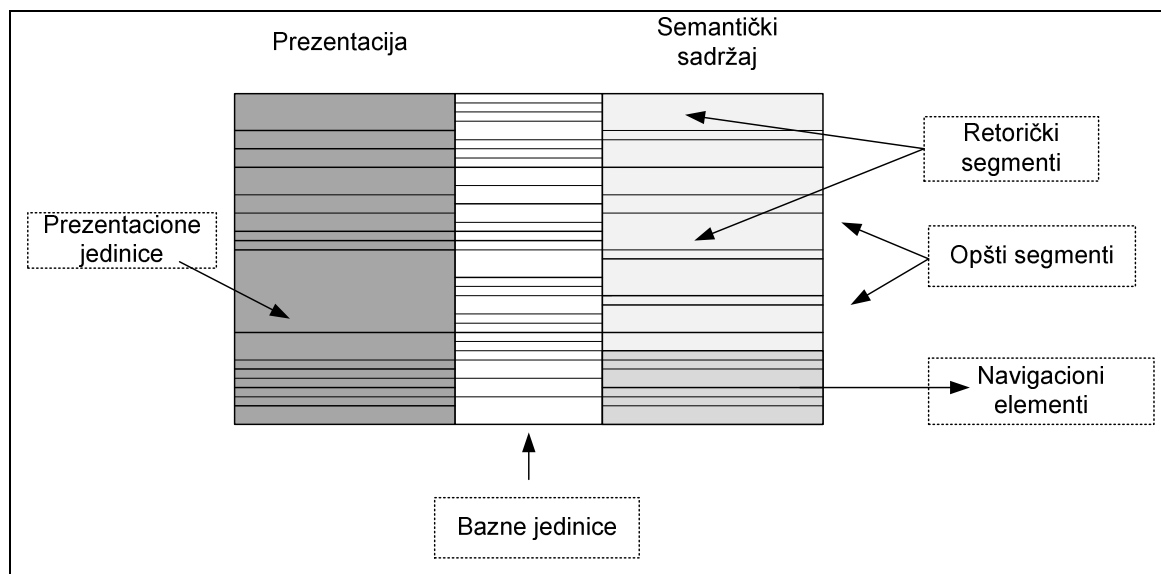
Tabela 7: Pristupi analizi veb-interfejsa

<b>Analitički postupak Luka Pauelsa (Pauwels, 2005, 2012)</b>	<b>Analitički postupak Karlosa Skolarija (Scolari, 2009)</b>	<b>Analitički postupak Džona Bejtmena (Bateman, 2008)</b>
Prvi utisci i reakcije		
Inventar istaknutih tema i karakteristika	Plastični nivo	Bazni nivo
Dubinska analiza forme i sadržaja		
Analiza tačke gledišta ili glasa, implicirane publike i svrhe	Metakomunikacioni nivo	Žanrovski nivo
Analiza organizacije informacija	Figurativni nivo	Prezentacioni nivo
	Komunikacioni nivo	Retorički nivo
		Navigacioni nivo
Kontekstualna analiza	Metakomunikacioni nivo	Žanrovski nivo

Prema Skolariju (Scolari, 2009), analiza veb-interfejsa trebalo bi da obuhvati „površinu“ interfejsa (boje, oblici, kompozicija) i sadržaj, hipertekstualnu arhitekturu

veb-sajta (organizacija sadržaja, linkovi i dr.), „interakcijsku gramatiku“ koju sugeriše interfejs i narativne dimenzije interakcije. Ova analiza obuhvata četiri nivoa: 1) plastični nivo: istraživanje površine interfejsa, 2) figurativni nivo: istraživanje scene, tj. prostora predstava, 3) komunikacioni nivo: istraživanje prostornih odnosa i narativa u kontekstu scene i 4) metakomunikacioni nivo: istraživanje pozicije primaoca. Iako nešto jednostavniji od Pauelsovog modela (Pauwels, 2005), Skolarijev (Scolari, 2009) takođe obuhvata pojedinačne elemente i njihov raspored u prostoru ili arhitekturu interfejsa kako bi se ustanovili semantički odnosi među njima. Kako smatra Skolari, „analiza arhitekture veb-sadržaja može biti uključena na plastičnom nivou: umesto izučavanja ‘površinskih’ opozicija i razlika istraživači mogu da analiziraju ‘prostorne’ opozicije i razlike“ (Scolari, 2009: 17). U oba modela istraživanje pozicije primaoca koja je sugerisana arhitekturom interfejsa ima značajno mesto.

Model koji predlaže Džon Bejtmen (Bateman, 2008) namenjen je analizi multimodalnih dokumenata i žanrova, pa otuda nosi naziv GeM (skraćeno od *Genre and Multimodality*). Bejtmen polazi od socijalno-semiotičkog pristupa multimodalnosti i retoričko-pragmatičkog pristupa žanrovima i predlaže da se sadržaji predstavljeni u formatima stranice posmatraju na nekoliko nivoa. To su: 1) bazni nivo, 2) prezentacioni nivo, 3) retorički nivo, 4) navigacioni nivo i 5) žanrovski nivo (Bateman, 2008: 108). Analiza na baznom nivou podrazumeva identifikovanje i opisivanje osnovnih značenjskih elemenata koji su prisutni na strani. Ove bazne jedinice čine osnovni vokabular stranice i Bejtmenova je ideja je da se oni popišu pre nego što se utvrdi njihov raspored (prezentacioni nivo) i njihova semantička vrednost (retorički nivo, navigacioni nivo, žanrovski nivo). Odnos između ovih nivoa predstavljen je u Grafikonu 8.



Grafikon 8: Bejtmenov model analize multimodalnih žanrova (adaptirano prema Bateman, 2008: 109)

Analiza na prezentacionom nivou odnosi se na vizuelnu percepciju strane, odnosno na raspored baznih elemenata i na njihove odnose. Na ovom nivou je najvažnije utvrditi način na koji su elementi grupisani. Bejtmen (Bateman, 2008: 115) predlaže da se u te svrhe prvo utvrde minimalne celine unutar rasporeda, da se utvrdi način na koji su informacije predstavljene unutar ovih celina, kao i da se utvrde oznake koje pružaju informacije o strukturi rasporeda (npr. strelice, linije, rešetke i sl.).

Analiza retoričkog nivoa podrazumeva ispitivanje semantičkih odnosa između elemenata i komunikacione svrhe koju određeni semantički odnosi imaju. Prateći najvećim delom rad Kresa i Van Liuvana (Kress & Van Leeuwen, 2006), Bejtmen adaptira teoriju retoričke strukture za potrebe analize multimodalnih sadržaja. Glavni cilj ove analize jeste da se ustanovi koherentnost semantičkih jedinica u odnosima kao što su oni o kojima smo detaljnije pisali u poglavlju o multimodalnim sadržajima. Na makronivou, suma ovih odnosa predstavlja nameravanu komunikacionu svrhu celog dokumenta te se retorička analiza može posmatrati kao veza između prezentacionog nivoa i žanrovskog nivoa. Kako smatra Bejtmen, „fokusiranje na odnose između *individualnih* elemenata ponekad nije dovoljno da nam kaže zašto neka strana u celini ima određenu organizaciju. Potrebno je posmatrati cele *strukture* takvih međuodnosa i postaviti pitanja u vezi sa funkcijama ovih struktura“ (Bateman, 2008: 163–164).

Pored dimenzija koje se odnose na komunikacioni svrhu, žanrovska analiza podrazumeva i identifikovanje grupisanja elemenata na prethodnim nivoima (bazni i prezentacioni nivo) u žanrovski prepoznatljive konfiguracije, koje su karakteristične za određene žanrove i tipove dokumenata. Ova analiza može biti i tipološkog i topološkog karaktera, odnosno može obuhvatati srodnosti analiziranog sadržaja sa sličnim žanrovima i razlike u odnosu na ustaljena pravila žanra. Za razliku od prethodnih nivoa analize, koji su orijentisani isključivo ka onom što je predstavljeno na stranici, žanrovska analiza podrazumeva intertekstualno razumevanje sadržaja i njegovo sagledavanje u kontekstu prethodnih tipiziranih obrazaca komuniciranja.

Navigaciona struktura, kojoj Bejtmen posvećuje najmanje pažnje, odnosi se na one elemente na stranici čija je uloga da usmere čitaoca ili da mu pomognu u susretu sa dokumentom. Radi se o načinu na koji su bazni elementi raspoređeni na strani, ali o onim baznim elementima (npr. strelicama) čija je semantička funkcija da sugerišu određeno „kretanje“ korisnika kroz stranicu. Posmatrani iz ugla navigacione strukture, neki sadržaji deluju „kao vrsta mape, prostorna struktura koja omogućuje više putanja, ili kao arhitektura građevine, prostorna struktura dizajnirana da omogući niz aktivnosti“ (Van Leeuwen, 2005: 85).

Uprkos određenim razlikama Paelsov, Skolarijev i Bejtmenov predlog imaju važne sličnosti, koje se ogledaju u značaju koji se pridaje celini sadržaja posredovanih interfejsom i odnosima koji se uspostavljaju unutar ove celine. U Paelsovom i Skolarijevom pristupu analiza „površine interfejsa“ vodi dalje ka analizi metakomunikacionog nivoa, sa naglaskom na (impliciranim) pošiljaocima i primaocima u komunikacionoj interakciji posredstvom interfejsa, dok je u Bejtmenovom modelu ova dimenzija analize obuhvaćena retoričko-pragmatskom žanrovskom analizom. U sva tri modela pažnja se posvećuje, mada u različitoj meri, predstavljanju i delovanju (navigacija, organizacija informacija) i sugerise se razdvajanje ovih elemenata na analitičkoj ravni.

Za sva tri modela karakteristično je to da analiza započinje identifikovanjem i razvrstavanjem prisutnih sadržaja. Uočavanje tehničko-tehnoloških aspekata medija, koji su omogućili postojanje sadržaja, nije deo Skolarijevog (Scolari, 2009) modela, a prisutna je u poslednjem koraku u Paelsovom modelu (Pauwels, 2005). Bejtmen posvećuje jedan deo svoje iscrpne studije onome što naziva „ograničenja platna“, ali

samu analizu ovih ograničenja ne integriše u svoj GeM model. Predlažemo da se ovaj nivo problematizuje kao prvi korak analize pošto je očekivano, kad se prati teorijski okvir, da mogućnosti i ograničenja na nivou softvera utiču na naredne elemente koji su predmet analize.

Sa ovom dopunom, analitički postupak koji je primenjen u studijama slučaja čine sledeći elementi:

1. Utvrđivanje karakteristika softvera za stvaranje veb-sajta i softverske tehnologije koja omogućuje komuniciranje posredstvom veb-stranice;
2. Analiza interfejsa kao:
  - a. prostora predstavljanja informacija, koja obuhvata sledeće celine:
    - bazični obrasci strukturiranja sadržaja na nivou informacione arhitekture,
    - raspored sadržaja u prostoru,
    - odnos multimedijalnih sadržaja i interfejsa kao teksta;
  - b. prostora delovanja, koji obuhvata sledeće celine:
    - navigacija (oznake koje sugerišu navigaciju, njihova pozicija u prostoru),
    - delovanje (oznake kojima se sugeriše delovanje, vrste delovanja uključujući i komuniciranje, pozicija ovih oznaka u prostoru interfejsa).
3. Analiza žanrova ili žanrovskih fragmenata;
4. Analiza glasova: identifikovanje načina na koji su eksplicitno ili implicitno predstavljeni pošiljaoci.

Na prvom koraku biće opisane relevantne karakteristike softvera koji su upotrebljeni za kreiranje veb-sajta sa naglaskom na mogućnosti koje pružaju i ograničenja koja nameću. U striktnom smislu ovde se ne radi o analizi već o utvrđivanju onih elemenata koji su značajni za naredne korake i bez kojih nije moguća interpretacija rezultata analize.

Analiza interfejsa biće podeljena u dva dela – u prvom ćemo posmatrati interfejs kao prostor predstavljanja informacija, u drugom kao prostor delovanja. Naglasak u

prvom delu analize će, dakle, biti na načinima na koji su informacije organizovane, dok je naglasak u drugom na delovanju koje je omogućeno korisniku. U prvom delu analize nećemo predstavljati celokupnu arhitekturu sajta pošto se u sve tri studije slučaja radi o izuzetno složenim konfiguracijama pojedinačnih veb-stranica. Umesto toga usmerićemo se na principe strukturiranja i povezivanja sadržaja (meniji, i sl.), koji su relativno konzistentni u informacionoj arhitekturi i karakteristični za odabrani veb-sajt. Potom ćemo utvrditi i analizirati na koji su način ove strukture i veze predstavljene interfejsom. Ovaj deo istraživanja odnosi se, pre svega, na pitanje pozicioniranja elemenata unutar veb-interfejsa.

Analiza interfejsa kao prostora delovanja sastoji se iz analize interfejs-slika, tj. načina na koji pojedini sadržaji interfejsa omogućuju korisniku kretanje kroz informacionu arhitekturu veb-sajta, i iz onih elemenata koji korisniku omogućuju druge oblike delovanja (komuniciranje sa drugim korisnicima, registrovanje, odabir sadržaja itd.). Od značaja su načini na koje su ove mogućnosti predstavljene korisniku, kao i odnos interfejs-slika i drugih multimodalnih sadržaja.

Analiza žanrova ili žanrovskih fragmenata podrazumeva identifikovanje žanrovskih obrazaca na nivou forme i sadržaja (interfejs kao prostor predstavljanja) i na nivou svrhe (interfejs kao prostor delovanja). Ova analiza proizlazi iz rezultata prethodnog koraka, s tim što proširuje diskusiju izvan onoga što je manifestno na veb-stranicama. U svakodnevnim komunikacionim situacijama, prepoznavanje žanrova kao „psihološko-socijalne kategorije“ uvek je zasnovano na postojanju prethodnih, u dovoljnoj meri sličnih, žanrova sa kojima se subjekt komuniciranja susretao. U analitičkom smislu, prepoznavanje žanrovskih obrazaca trebalo bi da bude zasnovano na poređenju već analiziranih i opisanih žanrova sa onim što se pojavljuje na veb-stranicama. U nekim slučajevima ove prethodne analize postoje i one će biti korišćene. U nekim drugim slučajevima, posebno kada se radi o žanrovskim fragmentima, ne postoje istraživanja koja mogu poslužiti kao osnova poređenja i u tim slučajevima analiza će biti interpretativna, zasnovana na saznanjima i uverenjima istraživača kao člana komunikacione zajednice.

Okosnicu analize glasova čini utvrđivanje načina na koji su predstavljeni pošiljaoci poruka posredstvom interfejsa, eksplicitno ili implicitno. Prvi element ove analize proizlazi iz prvog koraka, analize softvera, pošto je na ovom nivou utvrđeno ko

i pod kojim uslovima može postati pošiljalac poruke. Kao pošiljaoci mogu biti predstavljene organizacije koje stoje iza celog sajta, organizacije ili pojedinci koji stoje iza pojedinih delova sajta. Njihov identitet može biti eksplicitno predstavljen različitim multimodalnim sredstvima ili može biti implicitno utkan u žanr. U ovom delu analize posebno će nas zanimati na koji su način predstavljene automatski generisane poruke – kao plod neoznačavajuće semiotehnologije – i kako je identitet njihovih pošiljalaca predstavljen korisnicima.



## 7. Studija slučaja – *Blic onlajn*

Portal *Blic.rs* predstavlja „virtuelni produžetak“ dnevnog lista *Blic*, koji su 1996. godine osnovali austrijsko-srpski preduzetnici Peter Kelbel i Aleksandar Lupšić. Do 1997. godine na čelu redakcije *Blica* bio je Manojlo Vukotić, a od tada pa sve do danas, glavni urednik je Veselin Simonović. Tokom devedesetih godina prošlog veka *Blic* je svoju uređivačku politiku formulisao kroz opoziciju ondašnjem režimu, zbog čega je radio u otežanim okolnostima. Od 2000. godine transformacija kroz koju *Blic* prolazi odslikava opšte promene u medijskom sistemu Srbije: privatizaciju, globalizaciju, komercijalizaciju i tabloidizaciju. Sadržaji i njihova oprema svrstavaju *Blic* u grupu polu-tabloida, onih novina koje pored relativno ozbiljnog pristupa političkim i društvenim temama u svoju uređivačku politiku uključuju i elemente senzacionalizma, estradne vesti i estradni tretman političkih vesti. U novembru 2000. godine promenila se vlasnička struktura *Blica* i kupovinom 49% akcija nemačka firma „Gruner & Jahr AG&CO“ postala je jedan od vlasnika. Četiri godine kasnije, 2004, *Blic* kupuje multinacionalna medijska korporacija „Ringier“, koja se 2010. godine udružuje sa izdavačkom kućom „Axel Springer“. Danas je kompanija „Ringier Axel Springer Media AG“ većinski vlasnik *Blica*, kao i još sedam novina u Srbiji (*24 sata*, *Alo*, *Blic žena*, *Puls*, *NIN* i *Auto Bild*) i mnogih izdanja u drugim zemljama. Pored portala *Blic.rs* ova kompanija stoji i iza informativno-zabavnih sajtova *Puslonline.rs* i *Zena.rs*, internet prodavnice *Nonstopshop.rs* i sajta za putovanja *Superodmor.rs*.

*Blic onlajn* pokrenut je 1999. godine, u vreme kada je relativno mali broj masovnih medija u Srbiji imao svoje internetske prezentacije. Prema servisu „Alexa“, *Blicov* sajt je već godinama jedan od najposećenijih u Srbiji, posle Fejsbuka, Gugl pretraživača i Jutjuba. Sajt beleži stalan rast tako da je dnevna posećenost sajta porasla sa 30.000 poseta u 2007. godini do 400.000 poseta u 2010. godini<sup>50</sup>. Kako sama kompanija obaveštava, u danu posle opštih izbora u Srbiji, 7. maja 2012. godine, *Blic.rs* ostvario je svoje najbolje rezultate sa 6,8 miliona otvorenih strana i 718.000 jedinstvenih poseta (1.462.000 poseta ukupno).

Digitalizacija *Blica* može se posmatrati u širem kontekstu promena koje su počele u SAD u drugoj polovini devedesetih godina prošlog veka (Boczkowski, 2004:

---

<sup>50</sup> Izvor: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/199371/Blicrs-najposeceniji-domaci-sajt-u-Srbiji>.

8) kada su medijske kuće počele da prelaze u virtuelne prostore<sup>51</sup>. Tehnološke inovacije dovele su do značajnih promena u novinarstvu, koje se mogu uočiti u samoj praksi novinarskog rada (Singer et al., 2011), u poslovanju i upravljanju medijskim organizacijama (Deuze, 2007), kao i u samim porukama, vestima, izveštajima i drugim tekstovima koji se pripremaju za internetska izdanja.

U uticajnoj studiji o digitalizaciji vesti Pablo Bučkovski (Pablo Boczkowski) sistematizuje transformaciju štampanih u onlajn novine kao proces u kojem:

- generalizovane sadržaje štampanih novina zamenjuju specijalizovani onlajn sadržaji, što je omogućeno praćenjem ponašanja korisnika na internetu i tehnologijama za individualno prilagođavanje sadržaja korisniku, bezmalo po modelu „Dnevni ja“, o kojem je pisao Negropont (1998);
- fizički omeđene štampane novine postaju potencijalno beskonačne pošto granice papira zamenjuje hiperpovezani prostor, koji omogućuje ne samo duže nego i strukturno drugačije poruke;
- prostorna ograničenja štampanih novina prestaju da postoje, a internetska distribucija čini svaki lokalni medij globalnim;
- vremenska ograničenja štampe nestaju, i u smislu trajanja proizvoda (veb-arhive omogućuju korisnicima da se vrate na prethodno objavljene sadržaje) i u smislu varijabilnih proizvodnih ciklusa (za razliku od fiksiranosti sadržaja objavljenog u štampanom izdanju, onlajn izdanja omogućuju dodavanje informacija pošto je vest već postavljena);
- modalno određena štampa, u kojoj su poruke oblikovne u formi tekstova i statičnih slika, postaje multimodalna, obogaćena audio i audio-vizuelnim porukama;
- povlašćenu pošiljalačku poziciju komunikacionih centara i model komuniciranja „jednog ka mnogima“ zamenjuje komuniciranje „mnogih sa mnogima“ (Gunter, 2003), korisnika sa medijskim profesionalcima i drugim korisnicima;
- statički proizvod (pojedinačno izdanje štampanih novina) postaje dinamička internetska prezentacija (prema Boczkowski, 2004: 64–65).

---

<sup>51</sup> Prema Džimu Holu (Jim Hall), do 1992. godine u Severnoj Americi je 150 novina imalo svoja internetska izdanja (Hall, 2001: 27).

Elementi transformacije o kojima piše Bučkovski, ipak, nisu podjednako prisutni u svim onlajn izdanjima štampanih medija. Dok su jedni u potpunosti integrisali video-sadržaje u svoju ponudu, drugi tek sporadično koriste mogućnosti multimodalnog izveštavanja. Prototip klasične mas-medijske publike iz analogne ere, koji upućuje na publiku kao grupu pasivnih (pasiviziranih) medijskih konzumenata, zamenjuje prototipski aktivna i participativna publika digitalnih medija (Radojković i Milojević, 2011). Međutim, stepen opunomoćenja publike na veb-sajtovima ostaje u rukama masovnih medija i, kako istraživanja pokazuju, medijske kuće za koje su onlajn izdanja „produžetak“ onlajn aktivnosti posebno su obazrive kada se radi o interakciji sa publikom i integrisanju korisničkih sadržaja na portalima (Singer et al., 2011).

*Blic onlajn* pripada grupi medija koji nastoje da balansiraju između angažovanja publike i uređivanja svih, pa i korisničkih, sadržaja na sajtu. *Blic* pruža svojim čitaocima niz interaktivnih mogućnosti, od glasanja u anketama i komentarisanja tekstova, do učešća u forumima i komuniciranja preko internetskih društvenih mreža (Fejsbuka, Tvitera, Instagrama, Gugla+). Sve priloge korisnika, a posebno one koji se nalaze na zvaničnoj prezentaciji *Blica onlajn* proverava tim administratora koji odlučuju da li će sadržaji koji stižu od korisnika biti objavljeni. Zato u integrisanoj redakciji, koja priprema sadržaje za sva „Ringierova“ izdanja u Srbiji, radi oko 150 novinara i urednika, a među njima je i redaktor *Blicovog* naloga na internetskim društvenim mrežama i pet osoba koje administriraju komentare na sajtu.

### **7.1. Softver i softverska tehnologija *Blica onlajn***

*Blic onlajn* koristi softverski sistem WoodWing za pripremanje, uređivanje i objavljivanje sadržaja u različitim medijima (engl. *multiplatform publishing*), što redakciji omogućuje da jednom opremljeni tekst ili fotografiju lako mogu da „izvezu“ u različitim formatima (npr. jednom za Adobe format kako bi se štampali, a drugi put u HTML formatu kako bi bili objavljeni na veb-sajtu). WoodWing softver pripada grupi sistema za upravljanje sadržajem (engl. *content management system*) i podgrupi sistema za upravljanje veb-sadržajem (engl. *web content management system*). Ovi sistemi, čiji razvoj je otpočeo krajem devedesetih godina prošlog veka, namenjeni su organizacijama koje proizvode mnoštvo dokumenata u čijem stvaranju učestvuje više sektora. Osnovna

ideja je da se zajednički rad olakša, da se dokumenti lakše sistematizuju i da se u virtuelnom, softverskom okruženju preciziraju nadležnosti i odgovornosti svakog učesnika u radu. Pošto veb-sajtove, i posebno sajtove medijskih kuća, takođe čine baze različitih dokumenata, ovaj sistem je jedan od najčešće primenjivanih u onlajn izdavaštvu.

Osnovna odlika sistema za upravljanje veb-sadržajem jeste razdvajanje sadržaja i njegovog predstavljanja. Interfejs veb-sajta dizajnira se kao relativno fiksirana struktura, čije su jedinice (veb-strane i njihovi delovi) unapred formatirane i dizajnirane za postavljanje i distribuciju sadržaja. Ovo razdvajanje „površinskog“ i „sadržinskog“ nivoa omogućuje da se isti sadržaji predstave na različite načine i da se delovi sadržaja više puta koriste i ponove u različitim delovima veb-sajta (Rüping, 2009: 8).

Sistemi za upravljanje veb-sadržajem omogućuju kreiranje, uređivanje i objavljivanje sadržaja, sa jedne strane, i praćenje, odnosno korišćenje sadržaja, sa druge strane. Za ove dve grupe aktivnosti postoje dva korisnička interfejsa, koji su posebno dizajnirani za dve grupe laičkih korisnika. Jedan korisnički interfejs predstavlja „dvorište iza kuće“ i njega koriste autori sadržaja (npr. novinari i fotografi). Drugi interfejs je onaj koji se prikazuje u veb-čitaču i koji omogućuje pristup sadržaju, navigaciju i delovanje. Ovo je interfejs kojem, kada se radi o onlajn izdanjima novina, mogu da pristupe svi oni koji su zainteresovani za sadržaj koji se objavljuje.

Uloge u pozadinskom interfejsu su definisane na nivou softvera i mogu da se razlikuju u zavisnosti od potreba organizacija, tako da više grupa korisnika ima različite nivoje pristupa i prava odlučivanja (uređivanja). Pozadinski interfejs bi trebalo da omogući autorima i urednicima koji ne poznaju programiranje da relativno jednostavno stvaraju i plasiraju sadržaje. Da bi se to postiglo, unos sadržaja je relativno standardizovan, nalik popunjavanju veb-formulara, a veći deo posla plasiranja sadržaja na veb-stranici, jednom kada je sadržaj unet, odvija se automatski u skladu sa unapred kreiranim „formulama“.

Sadržaji kojima se upravlja – fotografije, video-zapisi, audio-zapisi i tekstovi – čine bazu podataka iz koje se u generišu veb-stranice. Repozitorijum sadržaja mora biti organizovan i to se postiže na različite načine. Sadržaji su često razvrstani prema modalitetima, pa tako *Blic* koristi posebnu bazu, Elvis DAM, u kojoj je pohranjeno 8 miliona fotografija. Drugi način sistematizacije baze jeste preko oznaka koje se pri

unosu dodeljuju sadržajima, najčešće u formi ključnih reči koje opisuju sadržaj. Oznake se mogu upotrebljavati i tako da iskažu navigacijske hijerarhije u korisničkom interfejsu, što znači npr. da će se sadržaj kojem je pripisan atribut „kultura“ pojaviti u meniju sa istim nazivom. Ovo povezivanje sadržaja i navigacije karakteristično je za *Blic onlajn*.

Kombinacija sadržaja, npr. teksta i fotografije, ima svoju identifikaciju preko naslova, a sam naslov deo je URL adrese na kojoj se pojedinačni tekst nalazi. Ova vrsta identifikacije i klasifikacije omogućuje *Blicu* da formira onlajn arhivu koja je dostupna korisnicima. Takođe, povezivanje teksta, tj. njegovog naslova, sa pojedinačnom URL adresom značajno doprinosi vidljivosti sadržaja *Blica* pri eksternom pretraživanju preko Gugla, Jaha ili drugih pretraživača.

Kombinacija sadržaja je određena i dvema drugim obaveznim kategorijama – autorstvom (izvorom) i vremenom postavljanja. Vreme postavljanja predstavlja podatak koji se obrađuje automatski i na osnovu njega se popunjava jedan deo korisničkog interfejsa. Pozadinski model organizovanja informacija obuhvata i kreiranje metapodataka kojima se sadržaj povezuje (Rüping, 2009: 5). Metapodaci kojima barata *Blic onlajn* su ključne reči kojima se opisuje sadržaj. Dodeljivanje ključnih reči može da se vrši preko unapred formirane taksonomije sa definisanim oznakama ili autori sami osmišljavaju oznake. Jednom dodeljene oznake u vidu nekoliko ključnih reči omogućuju da se preko pozadinskog interfejsa pretražuje baza ili da se preko korisničkog interfejsa generišu povezani tekstovi.

Pored ovih osnovnih elemenata, *Blicov* sistem za upravljanje veb-sadržajima dopunjen je aplikacijama, uglavnom u obliku Java skripti, koje omogućuju aktivnost korisnika. Deo radnji u okvirima interfejsa obrađuju se softverski i na osnovu njih se generišu poruke. Tako, recimo, svaki novi komentar korisnika postaje deo informacije o novinarskom tekstu.

## 7.2. Interfejs *Blica online* kao prostor predavljanja

Osnovu informacione arhitekture *Blica online* čine: novinarski tekstovi, čiji su obavezni delovi utvrđeni specifikacijama u softveru za upravljanje sadržajem, i reklamni sadržaji, najčešće u fleš formatu. Deo informacione strukture *Blica online* čine sadržaji koji se „uvoze“ preko programskog interfejsa (API-ja), čime se *Blicov* interfejs povezuje sa drugim, eksternim bazama i veb-sajtovima. Takođe, jedan deo informacija predavljenih interfejsom nastao je radom korisnika, pisanjem komentara, postova na forumu, „lajkovanjem“ ili razmenom sadržaja preko internetskih društvenih mreža. Svi ovi elementi objedinjeni su u veb-interfejsu kao prostoru predavljanja.

Sadržaji na naslovnoj strani *Blica online* organizovani su u redovima i stupcima koji čine osnovnu vizuelnu „rešetku“ interfejsa (Slika 5). Prikaz sadržaja u ravnim linijama karakterističan je za mnoge informativne veb-sajtove pošto je najbliži semiotičkom sistemu štampanih novina (Radojković i Miletić, 2005: 118–119). Takođe, ravnim linijama i stubačnom organizacijom sugerise se činjeničnost, objektivnost i racionalni, kartezijanski pogled na svet (Kress & Van Leeuwen, 2006), što jesu impresije koje informativni mediji nastoje da pobude.



Slika 5: Naslovna strana *Blica* onlajn

Stranu uokviruju crveno zaglavlje i crveno podnožje, čiji „povlašćeni“ položaj signalizira i to što su izuzeti od stubačne matrice koja organizuje prostor između njih.

Izvan ovog okvira mogu da se nađu sadržaji čiji je princip prikazivanja različit od prikazivanja ostalih informacija. U vreme kada je prikupljen materijal za analizu, izvan okvira nalazila se reklama za knjigu koju je *Blic* poklanjao svojim čitaocima uz subotnje izdanje (Slika 5). Promotivna poruka „klizila je“ uz okvir tako što je sa svakim pomeranjem vertikalne klizne trake poruka bila vidljiva. Već nedelju dana kasnije prostor izvan okvira bio je upotrebljen drugačije, tako što su i leva i desna strana izvan okvira sadržale novu reklamnu poruku.

Vizuelno najistaknutiji deo naslovne strane je onaj kojem se pristupa bez upotrebe klizne trake, odnosno onaj koji se prikazuje u prozoru pretraživača odmah pri učitavanju. Džon Noks (John Knox) predlaže da se ovaj deo nazove „glava“, a da se za ostatak strane koristi naziv „rep“, zato što sa svakim pokretom nadole „progresivno atrofiraju informacione vrednosti“ (Knox, 2007: 28). Glavu naslovne strane *Blica* čine dve celine: zaglavlje, koje je relativno nepromenjiv deo sajta, i promenjivi delovi koji se nalaze ispod zaglavlja (Slika 6).

Zaglavlje *Blica* čini logo novina, koji je pozicioniran između osnovnih navigacijskih struktura sajta. Svaka pojedinačna stranica, osim specijalizovanih sekcija, kao što su *Sport* ili *Žena*<sup>52</sup>, sadrži ovo zaglavlje i ono ima važnu ulogu u identifikaciji veb-prostora. Uokvireni crveni prostor desno od logoa *Blica* sadrži reklamnu poruku i po pravilu se ovaj prostor koristi za predstavljanje „Ringierovih“ proizvoda ili aktivnosti, mada je ponekad i prazan. Navigacijske opcije koje upućuju na posebne segmente sajta predstavljene su u vidu kartica (engl. *tab*). Aktivna kartica u je blagom vizuelnom kontrastu u odnosu na ostale i formira celinu sa trećim redom, što je učestali način ukazivanja na hijerarhijske odnose između kategorija sadržaja.

---

<sup>52</sup> Ove sekcije funkcionišu kao zasebni segmenti *Blicovog* sajta i na nivou informacione arhitekture, te imaju i drugačije URL adrese: <http://zena.blic.rs/> i <http://sport.blic.rs/>.





Slika 6: „Glava“ naslovne strane *Blica onlajn*

Glavom dominira prostor slajdera (engl. *slider*), jer se u njemu nalazi najveća fotografija na strani. Sadržaji u slajderu menjaju se na svakih deset sekundi, a dinamičnost koja se time ostvaruje dodatno skreće pažnju korisnika ka ovom delu prostora interfejsa. Sadržaj pojedinačnog „kadra“ slajdera čine, pored fotografije, još i: kategorija kojoj sadržaj pripada, naslov, broj komentara na sadržaj i dva reda teksta. Ova dva reda su očito određeni prostorno na nivou softverskog sistema za upravljanje sadržajem. Nijedna rečenica teksta nema logički kraj markiran tačkom već su na kraju tri tačke i strelice (Slika 7) koje upućuju na sadržaj koji se slajderom najavljuje.


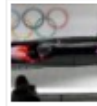







Slika 7: Sadržaji slajdera na naslovnoj strani *Blica onlajn*

Sadržaj pojedinačnog „kadra“ slajdera je, kako smatra Noks (2007: 38), specifična forma predstavljanja vesti u onlajn izdanjima, koja nastaje kombinovanjem prethodnih standarda naslovnih strana i tehnoloških mogućnosti kompjuterske mreže. Sastavne elemente ove nove forme – Noks predlaže da se ona nazove „zalogaj vesti“ (engl. *news bite*) – čine: 1) fokus celokupne novinarske poruke oličen u naslovu, 2) hiperveza, koja može da se integriše u naslov ili da se realizuje ikoničkim (npr. strelice) ili verbalnim (npr. „više“) sredstvima, 3) događaj, koji predstavlja modifikovanu verziju tradicionalnog lida (glave vesti, vođice). Svi ovi elementi imaju ulogu da zainteresuju čitaoca za priču; zbog toga se informativni i sumirajući karakter tradicionalnog lida zanemaruje nauštrb provokativnosti i atraktivnosti (Knox, 2007). Navedenim elementima mogu se još dodati oni koji nastaju u periodu Drugog veba, u kojem sadržaji korisnika dobijaju sve veću važnost. To su: 1) broj pregleda, 2) broj komentara, 3) broj „lajkova“, 4) broj „šerova“, 5) broj tvitova i 4) ocena teksta.

Početna strana *Blica onlajn* funkcioniše kao prostor za promovisanje i predstavljanje novinarskih tekstova, a „zalogaji vesti“ su nosioci ove funkcije i osnovni sadržaj digitalne naslovnice. U pogledu retoričke strukture, naslov predstavlja nukleus informacije i njega u formi satelita prati fotografija. Ponekad, međutim, fotografija je istaknutija, veća od teksta i ona preuzima ulogu nukleusa, dok je tekst onda satelit. Ova dva elementa, uz hiperlink koji je integrisan u naslovu, najčešće su forme „zalogaja vesti“ U Tabeli 8 predstavljene su sve varijacije ove strukture. Ona može da ima pozadinu ili da opisuje okolnosti, čime se pospešuje razumevanje teksta, a ta se pozadina realizuje u vidu kategorije kojoj vest pripada. Kategorizacija može biti markirana (Retorička struktura 3) ili nemarkirana (Retorička struktura 2), pri čemu markirana kategorija ima i motivacijsku funkciju. U strukturi „zalogaja vesti“ mogu da se pojave: oznaka za video, koja ima ulogu da pripremi čitaoca za sadržaj koji sledi, i informacije o broju komentara ili „šerova“, koji imaju motivacijsku funkciju.

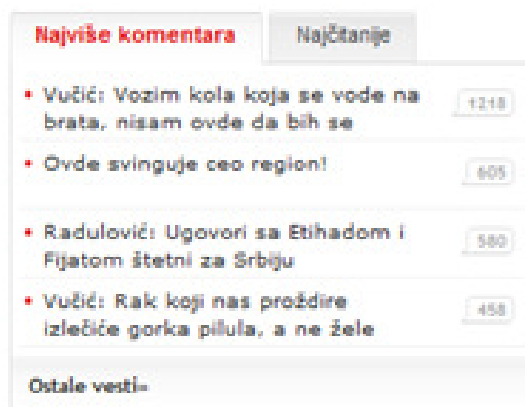
Tabela 8: Različite realizacije „zalogaja vesti“ na naslovnoj strani *Blica onlajn*

 <p><b>Bob reprezentacija Srbije se povukla sa Igara u Sočiju</b></p>	<p>Retorička struktura 1: naslov i fotografija</p>
 <p>OSTALI SPORTOVI <b>Bob reprezentacija Srbije se povukla sa Igara u Sočiju</b></p>	<p>Retorička struktura 2: naslov, fotografija, kategorija</p>
<p>Super Recepti</p>  <p>Recept dana Ovo je zdrava, jednostavna užina</p>	<p>Retorička struktura 3: naslov, fotografija, markirana kategorija, nemarkirana kategorija</p>
 <p><b>Trk u centar - Parni valjak od 18 sati svira na Trgu besplatno!</b> VIDEO</p>	<p>Retorička struktura 4: naslov, fotografija, video</p>
 <p>Pas je bio vezan za šine, a dečak za kolica. Onda su im se životi promenili VIDEO</p>	<p>Retorička struktura 5: naslov, fotografija, video, broj Fejbuk „šerova“ ili „lajkova“</p>
 <p><b>Leskovac: Radnici zauzeli fabriku zbog potraživanja od milion evra</b></p> <p>Radnici "Interlemina" u Leskovcu posle blokade magistralnog puta Leskovac-Vlasotince, zauzeli su danas tu fabriku zahtevajući» (3)</p>	<p>Retorička struktura 6: naslov, fotografija, događaj, link, komentari</p>
 <p><b>Radnici zauzeli fabriku zbog potraživanja od milion evra</b></p> <p>Radnici "Interlemina" u Leskovcu posle blokade magistralnog puta Leskovac-Vlasotince, zauzeli su danas tu fabriku zahtevajući»</p>	<p>Retorička struktura 7: naslov, fotografija, događaj, link, komentari</p>

Izuzetak od osnovnog modela „zalogaja vesti“ sa naslovom kao nukleusom i fotografijom koja ga ilustruje može se pronaći u srednjem stupcu glavnog dela naslovne strane *Blica onlajn*. Predstavljeni u dinamičnom slajderu, ovi sadržaji se sastoje od naslova, ispred kojeg se nalazi vreme postavljanja sadržaja markirano crvenom bojom.

Formalna razlika između dva modela odslikava suštinsku razliku – dok tekstualno-ikonički sadržaji predstavljaju uređivačku logiku „postavljanja dnevnog reda“, odnosno isticanja značajnih i relevantnih sadržaja na naslovnoj strani, isključivo tekstualni sadržaji u slajderu reprezentuju temporalnu logiku interneta, po kojoj najnoviji sadržaji imaju prednost nad svima ostalima. Ovaj slajder ima i svoju alternativnu karticu sa najnovijim vestima iz sporta, dok se treća kartica, *Štampano izdanje*, u kojoj vreme postavljanja nije označeno, našla u istom nizu kao da u kontrastu sa internetskim principom trenutnosti treba naglasiti štampani princip stalnosti.

Prema sličnom modelu funkcioniše i slajder koji se nalazi ispod (Slika 8). Nasuprot uredničkoj logici, koja diktira izbor ostalih sadržaja, u ovom slajderu predstavlja se korisnička logika, koju je, možda, bolje nazvati „logika popularnosti“. Izabrani naslovi su oni uz koje je postavljeno najviše komentara u prvoj kartici, kao i oni sadržaji koji su najviše čitani u drugoj kartici. Broj komentara signaliziran je ikonički, oblačićem, i tekstualno, brojem. Iako nesumnjivo *Blicovi* softveri prikupljaju podatke o broju pregleda jednog teksta, ovaj podatak nije predstavljen uz naslov, što ostavlja otvorenim pitanje do koje mere je ovaj slajder softverski generisan u smislu neoznačavajuće semiotike, a koliko je podložan uredničkoj intervenciji.



Slika 8: Slajder sa najviše komentarisanim tekstovima na naslovnoj strani *Blica onlajn*

Iako se nalazi tek u donjoj polovini naslovne strane, treba spomenuti i Fejsbuk slajder, u kojem uređivačku logiku zamenjuje logika Fejsbuk popularnosti. U ovom prostoru, koji je vizuelno identifikovan logoom Fejsbuka, nižu se najave onih sadržaja koji su stekli najveći broj „lajkova“. Osnovnoj retoričkoj strukturi, koju čine naslov kao

nukleus i fotografija kao ilustracija, dodata je interfejs-slika, koja korisniku omogućava da se pridruži „lajkovanju“, kao i podatak o broju „lajkova“.

Izvan ovih izdvojenih okvira, krovni princip organizacije sadržaja jeste princip kategorizacije koji onlajn izdanje preuzima iz štampe. Podela po rubrikama, po kojoj se dele strane u novinama, relativno je dosledno primenjena, s tim što su pojedine rubrike dodatno segmentirane u poređenju sa štampom. Sa jedne strane, sekcije „Naslovna“ (i rubrika „Vesti“) sadrže ustaljeno rubriciranje („Politika“, „Tema dana“, „Ekonomija“, „Društvo“, „Hronika“ itd.). Sa druge strane, sekcija „Zabava“ nudi rubrike „Vesti“, „Exit 2013“, „VIP Veliki Brat 2013“, „Farma 5“ i druge. Ovo potvrđuje, čak na nivou pojedinačnog medija namenjenog opštoj populaciji, tvrdnju Pabla Bučkovskog da se u specijalizaciji krije jedna od osnovnih razlika između štampanih i onlajn izdanja (Boczkowski, 2004).

Pored ustaljenih rubrika štampanog izdanja, *Blic onlajn* ima internetski specifične rubrike, kojima – pored rubrika „Najnovije“, „Najčitnije“ i „Fejsbuk“ – pripadaju još i: rubrika „Video“, u okviru koje *Blic* objavljuje svoje video-vesti, i „Galerija“, koja je posvećena tematski grupisanim fotografijama. Značaj svake od rubrika određen je njenom pozicijom na strani i veličinom prostora koji zauzima. Kao što se vidi na Slici 9, urednički izbor vesti iz svih rubrika zauzima centralno mesto. Deo „glave“ zauzima i slajder koji prikazuje sekciju „Najnovije“ (i njene alternativne kartice „Sport“ i „Štampano izdanje“). Odmah ispod glave, sa leve strane, postoji još jedan slajder za drugu vrstu vesti, tzv. „meke“ vesti kao što su: zanimljivosti, vesti iz sveta estrade i slično. U istoj ravni pozicioniran je i slajder sa sekcijom za vesti sa najviše komentara (i njena alternativna kartica „Najčitnije“). Ispod njih nalaze se „zalogaji vesti“ kojima se najavljuju sadržaji iz kategorije sport. Navedene rubrike koje zauzimaju prostor „glave“, kao i rubrike tik ispod njih, one su kojima je dodeljena visoka informaciona vrednost.



Slika 9: Kategorije sadržaja na naslovnoj strani *Blica onlajn*

U opadajućem nizu, za koji je potrebno pomeranje klizne trake, nalaze se vesti iz rubrika: „Žena“, „Zabava“, „Slobodno vreme“, „Video“, „Galerija“, „Puls“, „Fejsbuk“ i „Riznica“. Pri dnu strane nalazi se sekcija vesti sa rubrikama: „Politika“, „Svet“,

„Hronika“, „Društvo“, „Ekonomija“ i opet „Slobodno vreme“, koje se tako nalazi na dva mesta u prostoru interfejsa. Najvažnije društveno-političke vesti našle su se na samom vrhu i na samom dnu, međutim, značajno veći prostor i hijerarhijski viša pozicija dodeljeni su zabavnim, eskapističkim sadržajima. Na taj način, i organizacijom interfejsa kao prostora predstavljanja, *Blic* se profilise kao tabloidni medij.

U trećem stupcu se nalaze sadržaji koji se, možda, najadekvatnije mogu okarakterisati kao oni sadržaji koji ne podležu uređivanju. Radi se o vrlo raznolikim sadržajima, od naslovnice štampanog izdanja *Blica* i čuvenog stripa Marka Somborca, preko „interfejs-slika“ koje omogućavaju registraciju, do vremenske prognoze, reklama, horoskopa i vesti koje se preko API-ja prenose sa veb-sajta radija *Dojče Vele*. Među njima, dakle, ima i onih sadržaja iza kojih stoji kompanija *Blic* i onih koji se preuzimaju od drugih kompanija. Dok je deo njih relativno trajan (npr. reklame), deo je promenljiv (npr. vremenska prognoza i horoskop). Ipak, njihova dinamika razlikuje se od principa trenutnosti, koji utiče na uređivanje prvog i drugog stupca.

Donji okvir *Blicove* naslovne strane zauzima podnožje markirano crvenom bojom. Sa leve strane podnožja nalazi se logo kompanije Ringier, dok desna strana nudi kategorizacijsko-navigacijski prostor kojim se čitalac upućuje na strukturu svih sadržaja koji se nalaze na sajtu. Prva dva stupca posvećena su novinarskim sadržajima *Blica*, u trećem su predstavljeni svi servisi, u koje su svrstani i interaktivni servisi *Blicovog* portala (forum, RSS, Blog, registracija), i servisi drugih Ringierovih onlajn usluga (nekretnine.rs). Četvrti stubac sadrži linkove ka stranama koje se odnose na izdavača, kombinovane sa drugim stranama na kojima se objašnjavaju Ringierove usluge i mogućnosti njihovog korišćenja. Poslednji, peti stubac, u celosti je posvećen pojedinačnim stranama Ringierovog sajta *mojauto.rs*. Ova kombinacija sadržaja upućuje na zaključak da podnožje nema ulogu klasičnog impresuma, u kojem se daju podaci o izdavaču, već da mu je cilj da olakša navigaciju i da predstavi druga Ringierova izdanja i usluge. U podnožju su u suštini ponovljeni svi sadržaji koji se mogu naći na naslovnoj strani, samo je način njihovog predstavljanja formalniji, svedeniji i manje atraktivan. Odnos podnožja i ostalih delova sajta dobro odslikava Kresovu i van Liuwenovu opservaciju da „gornji deo uglavnom apeluje na emocije i pokazuje nam „sferu mogućnosti“, dok je donji deo uglavnom informativniji i praktičniji, pokazuje nam ‘ono što jeste’“ (Kress & Van Leeuwen, 2006: 186).

Posmatrana kao integrisani multimodalni tekst, naslovna strana *Blica onlajn* organizovana je tako da se informaciono vrednije zone nalaze gore, dok pomeranjem klizne trake nadole informacione vrednosti opadaju. I horizontalna organizacija teksta takođe upućuje na istaknutosti i informacione vrednosti sadržaja. Smatra se da u kulturama u kojima se piše sa leve na desnu stranu sadržaji sa leva upućuju na ono što je poznato, a sadržaji sa desna na ono što je novo. Kako pišu Kress i Van Leeuwen, „kada je nešto novo, znači da nije poznato ili da o tome ne postoji saglasnost pa gledalac ovoj strani mora da posveti posebnu pažnju“; novo je „problematično, sporno i tema“, dok je sadržaj sa leve strane ono što je „zdravorazumsko i podrazumevajuće“ (Kress & Van Leeuwen, 2006: 181).

Odnosi između levog i desnog na *Blicovoj* naslovnoj strani ne odslikavaju ovu logiku, verovatno i zato što ne postoji jedna vertikalna osa, već tri stubca. „Zalogaji vesti“, pozicionirani u prvom stupcu, najavljuju najvažnije vesti po kategorijama i mogli bi se smatrati informacijski najvrednijim sadržajem. U drugom stupcu nalaze se slajderi sa najnovijim naslovima, sa najviše komentarisanim naslovima i onima koji imaju najveći broj „lajkova“ na Fejsbuku. U trećem se nalaze raznoliki elementi, čije objedinjavanje u jednom stupcu deluje potpuno nemotivisano. Ovakvi horizontalni odnosi upućuju na zaključak da se radi o inverziji levog i desnog – sa leve strane se nalaze informaciono vredniji sadržaji. Ovome u prilog govori i to što je organizacija tipične strane takva da novinarski tekst zauzima levi stubac.

Istraživanja u oblasti vizuelne percepcije pokazuju da čitaoci onlajn izdanja fiksiraju pogledom gornji levi ugao, dok elemente sa desne strane letimično pogledaju (Leckner, 2012). Ovo bi moglo da objasni zašto mnogi drugi informativni veb-sajtovi u zemlji i inostranstvu imaju sličnu organizaciju veb-strana. Međutim, moguće je i da je vizuelno kretanje po stranici rezultat prethodnog iskustva, te da, znajući da se reklame nalaze sa desne strane, a tekst sa leve, čitaoci veću pažnju posvećuju levoj strani ekrana.

Na naslovnoj strani mogu se uočiti i oni elementi čija istaknutost proizilazi iz činjenice da su dinamični nasuprot preovlađujuće statičnim sadržajima. Pokretnim sadržajima pripadaju tri slajdera pri vrhu strane: prvi, u kojem su prikazani „zalogaji“ najvažnijih političkih vesti; drugi, u kojem su prikazani „zalogaji“ vesti iz sveta zabave, i treći, slajder sa najnovijim vestima. Ostalih šest zona sa dinamičnim sadržajima popunjeno je reklamnim porukama. Od ovih šest, četiri je pozicionirano u trećem



stupcu, što potvrđuje zaključak da je ovo vizuelni prostor za koji je potrebno dodatno motivisati čitaoca.



Slika 10: Tipična strana *Blica* onlajn

**Tipična strana *Blica onlajn*** je veb-strana u kojoj je prikazan novinarski tekst. Raspored elemenata na tipičnoj strani prati organizaciju početne strane, čime se ostvaruje vizuelno jedinstvo unutar veb-prostora *Blica*. Zaglavlje i podnožje, kao i treći stubac, bezmalo su identični, ne samo vizuelno već i u pogledu sadržaja koji je prikazan. „Slaba linija“, koja na početnoj strani razdvaja srednji i desni stubac, na tipičnoj strani postaje „jaka linija“ koja odvaja novinarski tekst od drugih sadržaja (Slika 10). Duž ose „jake linije“, sa leve strane, ispod novinarskog teksta nalaze se sadržaji koji su u semantičkoj vezi sa njim.

Najistaknutiji deo tipične strane je naslovni blok novinarskog teksta, a unutar njega naslov markiran crvenom bojom (Slika 11). Poziciju iznad naslova zauzimaju „interfejs- slike“ koje omogućuju navigaciju i delovanje. U prvom redu nalaze se kategorije, odnosno rubrike, kojima tekst pripada, dok su u drugom redu postavljeni „dugmići“ za društvene mreže, za štampanje teksta i za njegovo slanje imejlom. Slike u oba reda imaju svoju ulogu u retoričkoj strukturi naslovnog bloka i teksta čiji je on deo. Hiperveze ka sekcijama „Društvo“ i „Vesti“ upućuju čitaoca na vrstu sadržaja, dok informacija o obimu redistribucije teksta preko društvenih mreža ima evaluacijsku ulogu – govori čitaocu koliko je drugih korisnika smatralo da je tekst vredan spominjanja, i motivacijsku ulogu – podstiče korisnika da pročita tekst.



Slika 11: Naslovni blok na tipičnoj strani *Blica onlajn*

Red ispod naslova čine elementi koji su u softveru za upravljanje sadržajem kreirani kao obavezni elementi pri unosu svakog teksta. U njih se ubrajaju: izvor ili ime autora, vreme postavljanja, autor ili izvor fotografije i broj komentara. Uz vreme postavljanja teksta nalazi se ikonički znak (strelica) koji upućuje na to da je sadržaj

promenjen. Pošto se radi o relativno novom znaku u virtuelnom komuniciranju, pri prelasku miša preko strelice otvara se prozorčić u kojem piše „Izmena vesti“ (Slika 12). Informacijski najvredniji i najistaknutiji deo ovog reda jeste podatak o broju komentara, koji je markiran crvenom bojom. Dok ostali elementi u ovom redu služe kao elaboracija naslova, jer pružaju dodatne informacije o nastanku teksta, broj komentara ima evaluacijsku i motivacijsku funkciju.

## IZBORI 2014. Blic.rs oborio sve rekorde - 3.494.000 poseta u izbornom danu!

Blic/D.P. | 17. 03. 2014. - 13:02h | 14:09h | Foto: O. Bunić - Ilustracija | Komentara: 23

Protekla izborna noć nije **Izmena vesti** bila izostajiva samo za političare i simpatizere stranaka. Do ranih jutarnjih sati živo je bilo i u redakciji "Blica" koja je juče uspela da ostvari istorijski rezultat.

Slika 12. Oznaka za izmenu vesti na tipičnoj strani *Blica onlajn*

Tankom sivom linijom odvojen od naslovnog bloka i od teksta, nalazi se lid, odnosno, kako ga Noks naziva „događaj“ (Knox, 2007). Uokvirenost upućuje na to da se, na nivou sistema za upravljanje veb-sadržajima, radi o posebnom unosu, što je značajno jer upravo ovaj deo vesti može postati element „zalogaja vesti“ kojim se tekst najavljuje na početnoj strani. Oivičavanje predstavlja odstupanje od semiotičkog sistema štampanih novina, u kojima je lid najčešće markiran samo na nivou tipografije (veličina slova, bold i sl.). Odstupanja se mogu uočiti i u samom tekstu. Tipografija slova nije istovetna u celom tekstu, već se u jednom delu nalaze veća slova kako bi se istakao najvažniji deo. Tri su sintagme u tekstu crvene boje i podvučene, što je ustaljeni način kojim se korisnicima signalizira postojanje hiperlinkovanih sadržaja. Prelaskom mišem preko ovih delova nestaje crvena linija kojom je podvučen tekst, a u dnu veb-čitača pojavljuje se prozor sa veb-adresom na koju upućuje hiperlink.

Ispod teksta, u padajućem nizu, nalaze se uokvirene zone čiji se sadržaji mogu podeliti u četiri celine: popularni sadržaji, reklamni sadržaji, urednički sadržaji i povezani sadržaji. Najistaknutija od ove četiri celine je zona sa popularnim sadržajima, koja nosi naziv „Najčitanije sada“. Objedinjeni u crvenom pravougaoniku ovde se nalaze tri „zalogaja vesti“, koje čine: fotografija, naslov i broj „lajkova“ na Fejsbuku. U

ovom stupcu reklamni sadržaji su preovlađujuće tekstualni, zbog čega se, pozicionirani između ostalih elemenata, vizuelno uklapaju u estetiku stupca. Urednički sadržaj je onaj kojim se korisnici usmeravaju ka onim vestima koje je urednik postavio visoko u agendi, a tri odabrana „zalogaja vesti“ označena su kao „Najvažnije vesti“.

Povezani sadržaji predstavljaju razučenu kategoriju koja od ostalih celina nije odvojena vizuelnim sredstvima. Semantičke veze uspostavljene su na nekoliko načina. Prvo, čitaocu se u posebnoj zoni sugerišu „Povezane vesti“. Ovih vesti, koje su predstavljene kao „zalogaji vesti“, može da bude više, a na analiziranoj tipičnoj strani našao se jedan. Drugo, čitaocu se predstavljaju druge vesti iz sekcije u kojoj se nalazi vest na tipičnoj strani. Pošto se tekst „IZBORI 2014: IZBORI 2014. Blic.rs oborio sve rekorde – 3.494.000 poseta u izbornom danu!“ nalazi u rubrici „Društvo“, u ovoj zoni su predstavljena tri „zalogaja vesti“ iz ove rubrike. Treće, čitalac se eksplicitno upućuje na „Povezane teme“, odnosno na ključne reči čiji izbor korisniku otvara novu stranicu sa pregledom, datim u formi „zalogaja vesti“, svih tekstova iz *Blicove* arhive kojima je pri postavljanju dodeljena određena ključna reč. Četvrti element povezanih sadržaja čine komentari čitalaca na tekst. Pri dnu strane nalazi se pet najnovijih komentara, a čitalac se „interfejs-slikama“ ispod i iznad prostora u kojem se nalaze odabrani komentari upućuje da pročita i ostale (Slika 13).



Slika 13: Komentari čitalaca na tipičnoj strani *Blica onlajn*

Komentari su specifični podžanrovi u virtuelnom komuniciranju koji ne funkcionišu samostalno već zajedno sa komentarisanim tekstom (video ili audio zapisom) čine „žanrovski sistem“ (Bazerman, 2004/2008). Odlikuje ih tematska

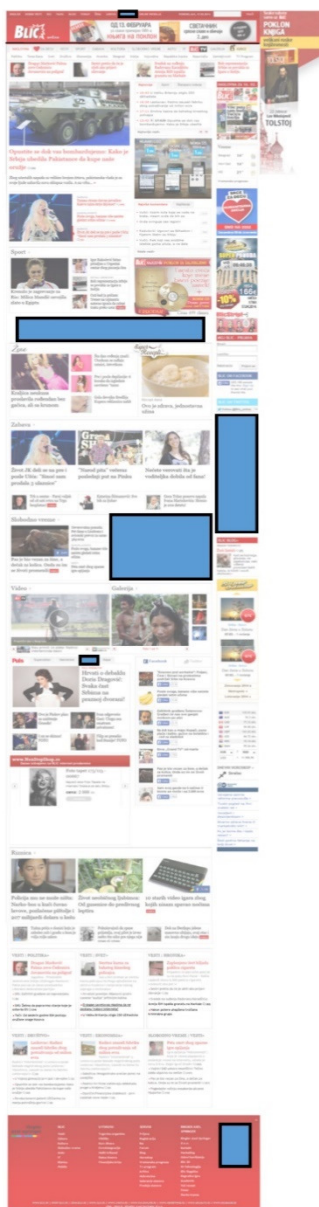
povezanost sa tekstem i njegovim delovima, koja može da se realizuje na mnoštvo načina (Kleut, 2012; Kleut i Milinkov, 2013) i da varira u zavisnosti od čitanja teksta i asocijativnih odnosa čitalaca komentatora prema tekstu. U softverskom smislu, komentari su dodatak na postojeću strukturu sistema za upravljanje sadržajem koji imaju relativno standardizovane opcije za unos: ime komentatora i tekst komentara. Različiti softveri omogućavaju da se uz pisani sadržaj komentara postave i hiperlinkovi, fotografije ili video snimci. *Blicov* softver omogućuje samo unos teksta.

Uz tekst koji korisnici sami unose, svakom prikazanom komentaru dodeljuje se još nekoliko automatski generisanih elemenata. To su: ikonički znak za uređaj sa kojeg je čitalac pristupio *Blicovom* sajtu, vreme postavljanja komentara, informacija o tome da li je korisnik registrovan ili ne, kao i indikacija da se radi o odgovoru na neki od prethodno postavljenih komentara. Ikoničke oznake za uređaj pojavljuju se samo ako je korisnik pristupio preko mobilnog telefona, androida ili Eplovog aparata. Ukoliko je komentar poslat sa personalnog kompjutera, ne pojavljuje se ikonička oznaka; a ako je komentar poslat preko Fejsbuka ili ako je komentar postavio registrovani korisnik *Blica*, onda se uz ime pošiljaoca pojavljuje i slika.

### **7.3. Interfejs *Blica onlajn* kao prostor delovanja**

Celokupna početna strana *Blica* je kontaktna površina koja omogućuje navigaciju kao primarni vid delovanja u virtuelnom prostoru. Navigacija u prostoru *Blica onlajn* počiva na rubriciranju i kategorizaciji. Rubriciranje je način prostornog grupisanja tematski (semantički) srodnih sadržaja, dok na planu navigacije klasično rubriciranje, dopunjeno veb-kategorizacijama, kao što su najčitanije i najnovije, omogućuje da se dođe do stranica na kojima su prikazani „zalogaji vesti“ iz odabrane rubrike. Glavni hijerarhijski meni, organizovan po principu kartica, nalazi se u zaglavlju početne strane, a potom se i u formi liste pojavljuje u podnožju strane. U prilog značaju rubriciranja i kategorizacije kao sredstava navigacije govori i to što je na tipičnoj strani tekst određen hijerarhijskim kategorijama sadržaja, po modelu „Početna strana (predstavljena stilizovanom slikom kuće) – Vesti – Društvo“ (Slika 11). Ove „interfejs-slike“ na tipičnoj strani omogućavaju čitaocu da se sa nje vrati u rubrike kojima tekst pripada.

Kategorije menija ponavljaju se i raštrkane po početnoj strani, čime se gubi njihov hijerarhijski karakter, ali one i dalje služe kao navigacijski resursi. Na ovaj način se, u sadržinski izuzetno bogatom prostoru, navigacija pospešuje umnožavanjem „interfejs-slika“, hiperlinkova koji vode ka istim veb-lokacijama. Na primer, vestima iz rubrike „Zabava“ može da se „priđe“ pomoću menija koji se nalazi u zaglavlju *Blica onlajn*, potom pomoću linka koji se nalazi iznad najave vesti iz ove kategorije i, na kraju, pomoću hiperteksta utkanog u listu koja se nalazi u podnožju početne strane.



Slika 14: Umnožavanje istih hiperlinkova na početnoj strani *Blica onlajn*

Umnožavanje je u pojedinim slučajevima vrlo izraženo i to posebno kada se radi o promovisanju drugih Ringierovih onlajn usluga. Jedna od njih je veb-sajt *mojauto.rs*, koja omogućuje postavljanje oglasa o kupovini i prodaji vozila. Na početnoj strani se nalazi šest različitih linkova ka ovom sajtu (Slika 14). Pored navigacijskih zona zaglavlja i podnožja, oni okupiraju pozicije koje zauzimaju reklame i pozicije koje zauzimaju novinarski tekstovi. Tako se u desnoj koloni nalazi sadržaj koji po formi najviše nalikuje reklamama, dok se u sredini početne strane nalaze „zalogaji vesti“ kojima se najavljuju tekstovi objavljeni na *mojauto.rs*, a oni čitaoca i upućuju na ovu adresu.

Drugi način navigacije počiva na „zalogajima vesti“ koji, bilo da se pojavljuju u skraćenoj (samo naslov) ili elaboriranoj formi, omogućavaju direktan pristup tipičnoj strani na kojoj se nalazi odabrani tekst. Funkciju hiperlinka u „zalogaju vesti“ imaju i naslov i fotografija koji se prelaskom kursora pretvaraju u „interfejs-slike“, a ova promena je naznačena promenom strelice kursora u oblik ruke i podvlačenjem teksta, odnosno uokviravanjem fotografije.

I tipična strana *Blica onlajn* obiluje navigacijskim resursima, iako je njena osnovna svrha predstavljanje teksta. Pored menija sa karticama u zaglavlju i menija u vidu liste u podnožju, na tipičnoj strani nalaze se i dva stupca sa „zalogajima vesti“. Jedina razlika u navigaciji jeste u tome što se sa tipične strane korisnik usmerava ka sličnim tekstovima. Odabirom nekog od „zalogaja vesti“ u istom prozoru veb-čitača otvara se novi tekst, uz koji se ponovo nalaze „zalogaji vesti“. Na ovaj način čitalac se neprestano podseća da postoje još neki sadržaji i podstiče – naslovima, fotografijama, brojem komentara, označavanjem sadržaja kao novih – da otvori novu tipičnu stranu. Tako, uz izuzetak reklamnih sadržaja i drugih Ringierovih onlajn usluga, navigacijske putanje formiraju zatvoreni krug unutar *blic.rs* prostora.

Pored navigacije, *Blic* omogućava i druge oblike delovanja, a među njima se ističu dva posebno promovisana oblika: „lajkovanje“ i „šerovanje“ sadržaja posredstvom društvenih mreža, i komentarisanje. Ovi vidovi interakcijskog delovanja predstavljeni su već na naslovnoj strani: ne u formi eksplicitnih poziva čitaocima da deluju već implicitno tako što su zbirni rezultati delovanja korisnika oivičeni u posebnim zonama („Najviše komentara“, „Fejsbuk“ i „Tviter“), čime im je dat status koji imaju rubrike. Dodatno, pojedini „zalogaji vesti“ u svojoj strukturi sadrže i informacije o broju komentara ili Fejsbukovih „lajkova“.

Na tipičnoj strani ove mogućnosti delovanja eksplicitnije su predstavljene. Četiri interfejs-slike najpopularnijih društvenih mreža nalaze se bezmalo integrisane u naslovni blok teksta, a ponavljaju se i ispod teksta. Ovi „društveni dugmići“, kako se često nazivaju, vode korisnike ka njihovim nalozima na internetskim društvenim mrežama kao eksternom prostoru na kojem se „lajkovanje“ i „šerovanje“ zapravo odvijaju. Još eksplicitnije je predstavljena mogućnost komentaranja, za koju se čitaocu upućuje direktan poziv („Ostavite Vaš komentar“, Slika 13, str. 157).

„Lajkovanje“ i „šerovanje“ su aktivnosti koje omogućavaju interakciju u prostoru izvan samog *Blica*, ali samo klik na društvene dugmiće podatak je koji softver dalje obrađuje u nesemiotičkom označavanju, u kojem je poruka jedino to da je jedno dugme odabrano. Jednom obrađeni podatak koristi se dalje: menja se „merač“ iznad novinarskog teksta, a analiza svih ovih podataka za sve tekstove objavljene na *Blicovom* sajtu čini osnovu za automatsko, softverski generisano uređivanje pojedinih zona na početnoj strani („Najviše komentara“, „Fejsbuk“ i „Tviter“). Zbog toga se ova praksa može svrstati u interakcijsko delovanje (komuniciranje) i delovanje u odnosu na sam softver i objekte koji čine bazu podataka.

Komentarisanje je oblik komuniciranja koje se odvija unutar samog interfejsa *Blica*. Pet poslednjih komentara, koji se nalaze na tipičnoj strani, „udica“ su da bi korisnici otvorili prozor sa svim komentarima i ostavili svoj komentar. Tek u ovom prostoru se i vizuelnim sredstvima komentarisanje predstavlja kao interakcija (Slika 15): korisnicima se eksplicitno nudi da odgovore na već postavljeni komentar, svaki odgovor je uvučen i na početku komentara naznačen je adresant kojem se odgovara (npr. @darko). Takođe, na strani za komentare, korisnici mogu da ocene komentar i da ga prijave. Dok je ocenjivanje komentara omogućeno svima, prijava je dozvoljena samo korisnicima koji su registrovani, čime se ukida anonimnost.





Slika 15. Komentarisanje predstavljeno kao interakcija

Postoje različita gledišta o komentarima kao prostoru za komuniciranje i dijalog, zato što čitaoci komentatori ne moraju da pročitaju ostale komentare pre nego što ostave svoj. Ruiz i saradnici, na primer, posle opsežne analize 15.000 komentara postavljenih na tekstove objavljene u veb-izdanjima onlajn novina, konstatuju da je interakcija uglavnom svedena na „dijalog gluhih“, te da se u komentarima češće izražavaju utisci i stavovi, a znatno ređe komentatori vode dijalog u kojem su upućeni jedni na druge (Ruiz et al., 2011). Na ovaj zaključak upućuje i istraživanje koje je urađeno na Odseku za medijske studije u Novom Sadu, a koje je, između ostalog, obuhvatalo analizu komentara na sajtu *Blica*. Rezultati, dobijeni u okviru istraživanja „Medijski diskurs o siromaštvu i socijalnoj isključenosti“, pokazali su da se u 73% (1.531 od ukupno 2.090 pojedinačnih komentara) ne referiše na komentare drugih (Valić Nedeljković & Kleut, 2012: 40).

Slična ograničenja mogu se uočiti ako se komentarisanje posmatra kao proces komuniciranja između novinara i komentatora. Iako u svojim pravilima *Blic* ne zabranjuje komentare upućene redakciji, ovih komentara je relativno malo, a istinska interakcija nikad se ne javlja pošto novinari ne odgovaraju na komentare čak i kada su im direktno upućeni<sup>53</sup>. Sa druge strane, urednik veb-izdanja *Blica* Marko Stjepanović

<sup>53</sup> Postoji, naravno, mogućnost da novinari učestvuju u diskusijama, ali da se ne potpisuju imenom i prezimenom i ne identifikuju se kao autori teksta.

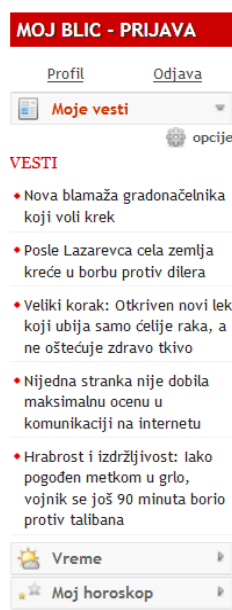
potvrđuje da novinari prate reakcije na svoje tekstove: „Neki novinari imaju čvršće živce pa vole da čitaju komentare na vlastite tekstove, pa zatim u skladu sa komentarom modifikuju nastavak teme, prepoznaju neki novi ugao, koji nisu do tada uočili. Ali, ima i ljudi koji jednostavno jako teško prihvataju kritiku na svoj račun“ (Stjepanović, 2013).

Potrebno je primetiti da „lajkovanje“, „šerovanje“ i komentarisanje, kao promovisani oblici delovanja, orijentišu korisnika ka ključnom proizvodu koji *Blic* nudi – novinarskom tekstu. Iako imaju interakcijsko-komunikacijsku ulogu, pošto omogućavaju komuniciranje između korisnika, a ne samo komuniciranje korisnika i dizajnera (softvera), model po kome su organizovani jeste „subjekat (korisnik) deluje nad objektom (tekstom)“. Na ovaj način uspostavlja se centralnost novinarskog teksta kao osnove, povoda i podsticaja za delovanje.

Ostale opcije za delovanje koje su omogućene softverima i predstavljene interfejsom nisu vizuelno istaknute. U zaglavlju *Blica*, zajedno sa ostalim karticama u meniju, nalaze se linkovi za RSS, blog i forum. RSS (engl. *Rich Site Summary* ili *Really Simple Syndication*) je vrsta HTML-a (danas XML-a) koji omogućava da se sadržaji nekog sajta predstave u zbirnom i skraćenom obliku koji se naziva „RSS fid“ ili „veb-fid“ (engl. *web feed*). Veb-pretraživači opremljeni su RSS čitačima ili agregatorima te ovi softveri omogućavaju da se korisnik upozna sa najnovijim sadržajima i da im pristupi direktno, umesto preko početne strane. RSS na mnogim sajtovima, pa i na *Blicu onlajn*, omogućava da korisnik odabere određene rubrike koje će pratiti. Ova vrsta aktivnosti često se naziva personalizacija, jer selekcija prelazi u ruke pojedinačnog korisnika. Iz ugla analize *Blicovog* interfejsa, personalizacija može da se posmatra kao način da se „preskoče“ početna strana i dve logike odabira koje su u njoj zastupljene (urednička logika i logika popularnosti). Ujedno se zaobilaze navigacijske putanje koje *Blicov* interfejs nudi, pošto RSS sam po sebi predstavlja navigacijski smer koji je korisnik odabrao.

Za razliku od RSS-a, blog i forum sekcije integrisane su u *Blicov* interfejs, ali dizajn ovih strana je drugačiji, pre svega zato što softverski dodaci za njih imaju drugačije funkcionalnosti koje je potrebno predstaviti. Drugi razlog za drugačiji dizajn jeste i to što su ove strane namenjene interakciji koja izlazi izvan okvira novinarskih tekstova i izvan okvira interakcije između komunikacionog centra (*Blica*) i publike.

*Blic* svojim korisnicima nudi i registriranje, ali – iako za ovu mogućnost čak postoji i eksplicitan poziv – on je bezmalo nevidljiv (Slika 10, str. 154). Registrovani korisnici mogu da, po modelu po kojem funkcioniše RSS, odaberu vesti koje će pratiti, te da unesu svoju lokaciju i datum rođenja. Ovi bazični unosi, jednom kada je korisnik prijavljen, otvaraju relativno mali prostor u kojem su prikazane vesti iz odabrane kategorije unutar strane, kao što otvaraju i korisniku prilagođenu vremensku prognozu i horoskop (Slika 16).






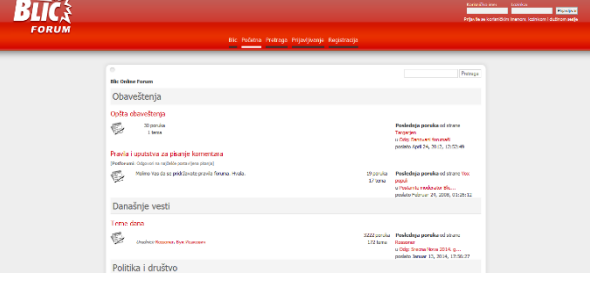
Slika 16: Prostor za registrovane korisnike na početnoj strani

Ovi sadržaji se i inače nalaze na naslovnoj strani i može se reći da, kao vid personalizacije unutar *Blicovog* interfejsa, registracija teško može da ponudi korisniku osećaj vlasništva nad sadržajem i „saradnje“ koji se inače podstiče personalizacijom. Uloga registracije očito je jedino u tome da se korisnik identifikuje i da mu se tek onda učine dostupnim neke druge mogućnosti, kao što su: prijavljivanje komentara, pisanje bloga i učešće u forumu.

#### 7.4. Prostor predstavljanja i multimodalni sadržaji *Blica online*

Retorička struktura dve analizirane strane *Blica* omogućuje da se tek delimično napravi razgraničenje između interfejsa i sadržaja koji su njime predstavljeni. Ako se interfejs definiše kao zona u kojoj su predstavljene samo mogućnosti delovanja, onda bi interfejs početne i tipične strane činili meniji u zaglavlju i liste u podnožju. Njima su predstavljene isključivo navigacijske opcije, dok je delovanje uglavnom izmešteno izvan tipičnih strana *Blica*. Na primer, oznaka za forum deo je menija u zaglavlju, ali samo pisanje postova na forumu izmešteno je u zaseban interfejs. Jedini izuzetak od ovog principa dislociranja delovanja predstavlja registracija, koja se odvija u desnom stupcu početne i tipičnih strana.

Izmeštanje delovanja, kao i njegovo predstavljanje, direktna je posledica mogućnosti i ograničenja softvera za upravljanje sadržajem koji *Blic* koristi. Ovaj softver omogućuje da se pojedini oblici delovanja integrišu sa osnovnim funkcionalnostima sistema, dok se za druge kreiraju posebne stranice sa izmenjenim interfejsom. U prvu grupu spadaju npr. komentarisanje i pretraživanje arhive (Slike 17a i 17b). Stranice na kojima se ova dva oblika delovanja realizuju dosledno su organizovane prema vizuelnoj gramatici početne i tipične strane. Primer za drugu grupu jesu stranica sa forumom i stranica sa blogom (Slike 17c i 17d). Crvenim zaglavljem sa logoom *Blica*, kao i pojedinim, ali ne svim, funkcionalnostima koje su utkane u zaglavlje, forum i blog ostvaruju vizuelno i navigacijsko jedinstvo sa ostatkom *Blicovog* veb-prostora. Međutim, organizacija prostora ispod zaglavlja potpuno je drugačija i ne postoji ni jedan „zalogaj vesti“ koji bi uputio korisnika nazad ka tipičnim stranama. Zbog toga se može zaključiti da veb-prostori bloga i foruma predstavljaju samostalne celine, odvojene vizuelno i funkcionalno od ostatka prostora.

<p>Slika 17a</p>	
<p>Slika 17b</p>	
<p>Slika 17c</p>	
<p>Slika 17d</p>	

Slika 17: Integrirano i izmešteno delovanje

U pogledu retoričke strukture tipična strana, strana za komentarisanje i strana za pretraživanje arhive veoma su slične. Najširi, levi stubac posvećen je centralnom sadržaju i/ili delovanju: novinarski tekst na tipičnoj strani, predstavljene funkcionalnosti za unos komentara i sami komentari, kao i funkcionalnosti za pretraživanje i arhiva na dan pristupa. Srednji i desni stubac na ove tri strane su bezmalo identični, ne samo u pogledu rasporeda nego i u pogledu sadržaja, te se postavlja pitanje: da li ove prostore

treba posmatrati kao prostore za predstavljanje sadržaja ili prostore koji omogućavaju delovanje. Odgovor na ovo pitanje zavisi od toga kako se razumeju „zalogaji vesti“.

„Zalogaji vesti“ su specifični multimodalni elementi koji imaju dvostruku ulogu. Postojanje hiperteksta kojim „zalogaj vesti“ upućuje na celokupan tekst čini ga („zalogaj vesti“) osnovnim navigacijskim sredstvom. To, međutim, ne znači da „zalogaj vesti“ nije sadržaj po sebi pošto naslov, pa potom fotografija i lid imaju semantičke vrednosti i nezavisno od hiperteksta. Posledično, čitanje početne stranice koja se u celosti sastoji od „zalogaja vesti“ moguće je koliko i čitanje samog teksta. Zbog dve uloge koje ima, „zalogaj vesti“ je i sadržaj koji je predstavljen interfejsom i interfejs-slika koja omogućuje delovanje, konkretno kretanje kroz veb-prostor *Blica*.

U prilog tome da se „zalogaji vesti“ posmatraju kao sadržaj govori i to da u virtuelnom prostoru oni preuzimaju ulogu naslovne strane štampanih novina ne samo zato što upućuju na ponudu, već i zato što signaliziraju korisniku značaj dodeljen pojedinačnim vestima. Ova uloga u veb-prostoru *Blica* proširena je i na srednji i levi stubac i modifikovana tako da se značaj utvrđuje po uredničkoj logici (klasična funkcija postavljanja dnevnog reda), po logici popularnosti i po logici trenutnosti.

U multimodalne sadržaje se, dakle, mogu uvrstiti i „zalogaji vesti“, a pored njih ovoj kategoriji pripadaju još i novinarski tekstovi, komentari i reklame, najčešće u Fleš formatu. Oni nemaju hipertekstualne elemente i označavanje; simbolsko uobličavanje informacije u poruku njihova je osnovna funkcija. Predstavljanje svih ovih sadržaja u prostoru između zaglavlja i podnožja upućuje na to da se ove dve celine posmatraju kao drugi nivo artikulacije. Ograničene mogućnosti delovanja posredstvom interfejsa i izmeštanje dela akcijskih funkcija izvan struktura početne i tipične stranice sugerišu da se radi o interfejsu čija je primarna uloga da omogući navigaciju.

## **7.5. Žanrovi i žanrovski fragmenti *Blicovog* interfejsa**

*Blic onlajn* predstavlja digitalno izdanje štampanog dnevnog lista, te se „žanrovsko nasleđe“ može pronaći ako se posmatraju sličnosti između novina i „veb-novina“ u celini, kao i između novinarskih tekstova u štampi i novinarskih tekstova na vebu. Ove sličnosti ogledaju se u formalnim odlikama organizacije (veb) stranice,

potom u formalnim, sadržinskim i funkcionalnim odlikama „zalogaja vesti“, u rubriciranju kao načinu sistematizacije sadržaja, kao i u, uže posmatrano, novinarskim žanrovima kojima su oblikovani tekstovi na tipičnim stranama.

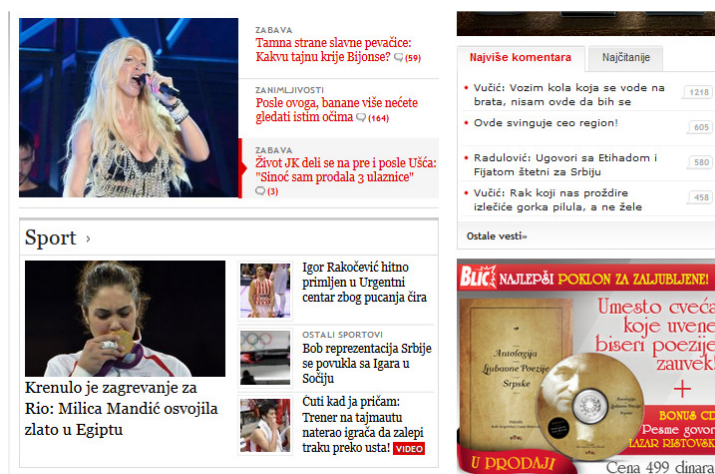
Prvi utisak, kada se posmatra veb-izdanje u celini, jeste da ono vizuelno nalikuje štampanoj stranici zbog formalnih karakteristika, jer su sadržaji organizovani u vidu rešetke (engl. *grid*). Predstavljanje veb-sadržaja u stupcima i redovima nalikuje dizajnu papirne strane, s tim što „tok“ teksta iz jednog stupca u drugi, koji postoji u štampanim medijima (Slika 18), nije moguće izvesti u virtuelnom prostoru. Kako zapaža Bejtmen: „[...] naizgled rešetkasta organizacija veb-strane je u suštini sačinjena od pojedinačnih stubaca koji su postavljeni jedan do drugog. U osnovi su ovi stupci nepovezani [...] Čitalac ima samo mogućnost da počne sa vrha svakog stupca i da nastavi ka dole: istinski dvodimenzionalna upotreba prostora koja odlikuje moderne štampane novine odsutna je“ (Bateman, 2008: 181).



Slika 18. Naslovna strana štampanog izdanja *Blica*

Vizuelna gramatika štampanih novina zasnovana je na vrednosti vesti (engl. *news value*) kao nizu kriterijuma koje urednici koriste kako bi utvrdili da li je nešto vest, a potom i koji je značaj jedne vesti u odnosu na drugu. Kriterijumima kao što su: aktuelnost, novost, zanimljivost, važnost, uticaj, kulturna i geografska bliskost i dr. (Galtung i Ruž, 1993) urednici se služe kada određuju „dnevni red“ za jedan dan. Vrednost i značaj vesti signalizira se čitaocima štampanih novina pozicijom i veličinom tekstualne jedinice na strani, veličinom, bojom i tipom slova, kao i veličinom

fotografije. Deo ovih vizuelnih sredstava nije na raspolaganju u veb-prostoru, pošto softverski sistem za upravljanje sadržajem, koji omogućuje da novinari sa lakoćom unose tekstove, ima bezmalo u potpunosti standardizovanu tipografiju. Na veb-stranama *Blica onlajn* postoje dve ustaljene veličine fotografija, koje prate dve veličine i dve boje slova kojima se sugerise relativni značaj pojedinih vesti (Slika 19). Način signaliziranja „vrednosti vesti“ se zato transformiše i dominantni način za utvrđivanje značaja onlajn vesti jeste pozicija na veb-strani. Ono što je u štampanim novinama odnos između tekstova sa naslovne strane i onih na unutrašnjim stranama, to je u virtuelnom prostoru odnos između teksta koji se nalazi u „glavi“ stranice i na „repu“.



Slika 19: Vrednost vesti na početnoj strani *Blica onlajn*

Fragmenti žanrovske ekologije štampanih medija mogu se pronaći i u „zalogajima vesti“ koji su najslbličniji prezentaciji izabranih vesti na naslovnoj strani štampanih izdanja. Bazični, nukleus element „zalogaja vesti“ jeste naslov; on ima istovetnu informacijsku i motivacijsku ulogu kao naslov u štampanim novinama. Naslovni blokovi i fotografije koji se objavljuju u štampanim naslovnicama, poput „zalogaja vesti“ na početnoj strani, imaju i navigacijsku ulogu, jer usmeravaju korisnika ka tekstovima na unutrašnjim stranama. Međutim, u novom mediju navigacijska uloga je mnogo izraženija, ne samo zato što je hipertekstualna veza direktnija nego i zato što „zalogaji vesti“ nisu ograničeni samo na početnu stranu. Oni se pojavljuju i na tipičnoj strani sa novinarskim tekstom, na stranama rubrika, na strani za unos komentara, kao i



na strani za pretragu arhive. Naslovnica kao fragment žanra štampanih novina tako se modifikuje u navigacijsko sredstvo stalno prisutno u vizuelnom polju čitaoca.

Pojava „zalogaja vesti“, kako smatra Džon Noks, ne može se posmatrati isključivo kao posledica nove tehnologije stvaranja i distribuiranja vesti (Knox, 2007). Izdvajanje informacijski najvrednijeg elementa vesti počelo je kada je struktura obrnute piramide zamenila hronološke izveštaje, te „zalogaji vesti“ predstavljaju produžetak ove prakse. Takođe, uporedo sa sve većom potražnjom za zabavom, „teške vesti“ počele su da se skraćuju i „zalogaji vesti“ su se logično uklopili u tendenciju da se u instant formi čitaocima ponude najvažnije informacije. Ipak, i Noks smatra da značajnu ulogu u nastanku ovog žanra imaju vizuelna ograničenja veb-stranice i prakse čitanja koje ovakva organizacija omogućava (Knox, 2007: 29)

Prikaz „zalogaja vesti“ na tipičnoj strani, a delimično i na početnoj strani *Blica onlajn* (drugi stubac) organizovan je u vidu listâ, sa manje ili više redukovanim elementima „zalogaja vesti“. Ovo navodi pojedine autore, poput Bejtmena (Bateman, 2008), da u onlajn izdanjima novina prepoznaju još jedan žanr – katalog. Katalozi su, za razliku od višestubačne organizacije sadržaja u novinama, organizovani u formi listâ i zbog toga je naglasak na organizaciji teksta, a ne na organizaciji strane. Rasporedom elemenata na strani u katalozima se ne sugerise vrednost sadržaja, već se samo upućuje na sadržaj. Kataloške odrednice imaju manji stepen samostalnosti i tvore celinu tek sa sadržajem na koji upućuju, za razliku od naslovnih blokova koji često mogu da funkcionišu (da se čitaju) kao samostalne jedinice koje nose informacije. Grupisanje „zalogaja vesti“ u vidu lista predstavlja tako hibrid nastao stapanjem dva žanra štampanih medija.

U formalnom, sadržinskom i funkcionalnom smislu, nasleđe štampanih medija prisutno je i u rubriciranju. Ovaj principu tematskog, dakle semantičkog, povezivanja tekstova teže je ostvariti u virtuelnom prostoru; pošto su granice veb-strana „otvorene“, potencijalni prostor za tekstove unutar jedne rubrike je beskonačan, u poređenju sa zatvorenim prostorom papirne strane. Kako bi se princip rubriciranja očuvao „katalozi zalogaja vesti“ grupisani su i nazvani prema rubrikama, a eksplicitna identifikacija rubrike postoji i uz svaki tekst na tipičnoj strani *Blica onlajn*.

Ipak, ni rubriciranje nije moguće u celosti preneti iz štampanih medija. Broj rubrika, koji je u štampanim izdanjima ograničen brojem strana, u virtuelnom prostoru

je neograničen, zbog čega se rubrike usitnjavaju. Zatim, uporedo sa klasičnim rubriciranjem u virtualnoj ekologiji javljaju se novi modeli organizovanja sadržaja (logika trenutnosti i logika popularnosti) kojima se formalno i semantički povezuju tekstovi iz različitih rubrika. Dok to govori u prilog smanjenom značaju rubriciranja, u prilog njegovom očuvanju govori to što u onlajn izdanjima, za razliku od štampanih, nazivi rubrika imaju važnu ulogu u hijerarhijskoj navigaciji.

Izuzetno velika sličnost sa novinama, u pogledu forme, sadržaja i posebno funkcije, može se pronaći u novinarskim onlajn tekstovima. Sistem za upravljanje veb-sadržajem u potpunosti standardizuje i inače ustaljene elemente vesti. Pojedinačne vesti na veb-sajtu *Blica* čine: naslov (bez nadnaslova i podnaslova), izvor ili ime autora teksta, lid – vizuelno odvojen od ostatka teksta, fotografija po pravilu odmah ispod lida i ostatak teksta, koji u odnosu na ostale delove ima ulogu satelita. Ovi elementi su posledica istorijskog razvoja žanrova u štampi, zatim ekonomskih i tehničko-tehnoloških promena koje su dovele do transformacije hronoloških izveštaja u strukturu u kojoj se prvo sumarno predstavlja događaj (naslovni blok i lid), a potom se po principu obrnute piramide osnovna vest proširuje dodatnim informacijama.

Pored navedenih sličnosti između žanrovskih sistema štampanih i onlajn novina, postoje i brojne razlike. Pojavljuju se novi načini organizovanja sadržaja vesti: hronološki organizovane blog vesti, koje počinju lidom a potom nude kratke, vremenski markirane informacije o razvoju događaja, i zbirne vesti (engl. *composite news*), koje čine naslov, lid, telo vesti, kao i hipertekstualni naslovi vesti koje se bave drugim aspektima iste teme. U strukturi vesti sve češće se pojavljuju, i *Blic onlajn* nije izuzetak, audio-vizuelni sadržaji. Oni zamenjuju telo vesti i hiperlinkove, ili vesti u formi bloga, dok naslov i lid ostaju strukturni elementi.

Kada se posmatraju onlajn novine u celini, razlike su još izraženije. Hipertekstualno pozivanje srodnih vesti izvan okvira pojedinačnog teksta, kao i arhiva, omogućavaju čitaocima da „izađu“ izvan okvira vesti za jedan dan. Sam tekst prestaje da bude samo objekat interpretacije već nad njim korisnici mogu da vrše određene radnje („lajkovanje“, „šerovanje“, komentarisanje) i da njegovim posredstvom uspostavljaju interakciju sa drugim korisnicima. Na kraju, najznačajnija sadržinska odlika vesti – autoritet uredništva i redakcije u postavljanju „dnevnog reda“ – zamenjena je drugim dvema logikama, logikom trenutnosti i logikom popularnosti.

## 7.6. Glasovi predstavljeni u prostoru *Blica onlajn*

Jedna od karakteristika novinarskih žanrova, posebno faktografskih, jeste da je glas novinara – kao pozicija pošiljaoca u odnosu na sadržaj poruke i u odnosu na primaoca – naizgled neprimetan. Odsustvo glasa povezuje se sa istorijskim razvojem novinarstva u kojem su, usled ekonomskih i političkih okolnosti, nastali faktografski žanrovi u kojima novinar deluje kao objektivni, nepristrasni posmatrač i zapisničar društvene zbilje. Direktni ili indirektni navodi sagovornika sredstva su koja obezbeđuju kontekst, legitimaciju stanovišta, tvrdnji i podataka, evaluaciju ili emotivni ton. Diskurs samih novinara, što je i jedan od normativnih zahteva (videti Mekkevl, 2007), ne bi trebalo da sadrži ove elemente<sup>54</sup>. Uprkos tome, glas novinara, ili komunikacionog centra, implicitno je prisutan u svakom tekstu, u odabiru izvora, leksičkom izboru, naslovu koji uokviruje temu itd.

Iako neki autori smatraju da su na digitalnim platformama novinari vidljiviji i da, pošto su personalno prepoznatljivi, stupaju u interakciju sa svojom publikom, *Blicovi* novinari su podjednako nevidljivi kao i u štampanom izdanju. U vidu identifikacije autorstva *Blic* koristi ime i prezime novinara, uglavnom skraćene u vidu inicijala, a učestalo se identifikuje samo novinska agencije od koje je vest preuzeta. Za razliku od medija u zapadnim zemljama, ne objavljuju se fotografije autora (osim u slučaju komentara), ne postoje imejl adrese novinara ni njihovi profili. Novinari ne učestvuju u interakciji u prostoru za komentarisanje, ni u forumu.

Prateći Halidejevu sistemsko-funkcionalnu podelu na reprezentacijska, interpersonalna i tekstualna značenja, Kress i van Liuwen uočavaju da se interpersonalnim značenjima uspostavljaju odnosi između tri grupe aktera. To su učesnici interakcije, stvarni pošiljaoci i stvarni primaoci koji posredstvom poruka stupaju u interakciju, kao i učesnici koji su predstavljeni porukom (Kress & Van Leeuwen, 2006). U slučaju svih mas-medijskih kuća radi se o grupi pošiljalaca koji na različite načine utiču na poruku: novinari, urednici, fotografi, urednici fotografije,

---

<sup>54</sup> Prisustvo ovih elemenata uzima se i kao jedna od ključnih razlika između faktografskih i drugih (interpretativnih, beletrističkih) žanrova, a istraživanja pokazuju da razlike postoje između tabloidnih i kvalitetnih novina.

dizajneri. Predstavljani učesnici su izvori, osobe čije se reči direktno ili indirektno navode u tekstu i/ili osobe koje se pojavljuju na fotografijama. U odsustvu glasa i identifikacije stvarnog pošiljaoca, čitaoci (primaoci) kao osnovni glas prepoznaju glas predstavljenih učesnika. Ovo potvrđuju i istraživanja komentara čitalaca, koja pokazuju da čitaoci uspostavljaju interpersonalne odnose sa izvorima, direktno im se obraćaju, osporavaju njihove tvrdnje i slično.

Odsutnost eksplicitnog glasa pošiljaoca može se uočiti na nivou celokupnog interfejsa *Blica onlajn*. *Blic* se kao medijsko preduzeće identifikuje logoom u zaglavlju, dok se izdavač Ringier Axel Springer identifikuje u podnožju strane. Na dve analizirane strane postoje samo dva eksplicitna obraćanja korisniku i oba se odnose na upotrebu funkcionalnosti *Blicovog* interfejsa (Slika 20)<sup>55</sup>. U prvom, kojim se već registrovanom korisniku sugeriše da se prijavi, koristi se „ti“ forma obraćanja, dok se u drugom, kojim se korisnici pozivaju da komentarišu tekst, koristi „Vi“ forma, što ukazuje na nekonzistentnost odnosa koji *Blic* nastoji da izgradi sa svojim čitaocima. Oba poziva su ujedno interfejs-slike kojima se omogućuje delovanje i na njima bi, pored formulacije poziva, mogli da se nađu i neutralni nazivi (prijavljivanje, komentarisanje), ali očito je namera bila ne samo da se korisnik informiše o funkcionalnosti već i da se motiviše da je upotrebi.

The image shows a screenshot of the Blic website interface. At the top, there is a red header with the text "MOJ BLIC - PRIJAVA". Below this, there are two input fields: "Email:" and "Lozinka:". Underneath the "Lozinka:" field, there are two buttons: "Registracija" and "Prijavi se". Below the login section, there is a horizontal line. Underneath the line, there are two buttons: "Ostali komentari (14)" and "Ostavite Vaš komentar". Below this, there is a section titled "Poslednji komentari". Inside this section, there is a comment from a user named "stiv" with a green profile picture. The comment text is "Najbolji ste,svaka čast!". Above the comment, it says "Ponedjeljak, 17. 03. 2014. 14:50h" and "neregistrovan korisnik".

Slika 20: Direktno obraćanje korisniku

<sup>55</sup> Na strani za komentarisanja postoje tri direktna obraćanja koja upućuju na delovanje koje odabir interfejs-slike omogućava: "Pošalji komentar", "Prijavi komentar" i "Odgovori".

Pored ovih poziva, postoje i standardizovani društveni dugmići (videti Sliku 11, str. 155) koji sadrže pozive na engleskom jeziku: *share, like, tweet*. Ovi pozivi, uz koje se nalaze i logoi Fejsbuka i Tvitera, imaju dupli glas. Sa jedne strane, ovo su pozivi kojima internetske društvene mreže pozivaju korisnike na delovanje, sa druge strane, pozivi se mogu tumačiti kao *Blicovi* pozivi na delovanje koje za objekat ima novinarski tekst.

Još jedan glas predstavljen *Blicovim* interfejsom jeste glas delatnih korisnika. Ovaj glas je eksplicitno predstavljen na dva načina. Prvi podrazumeva predstavljanje individualnog korisnika i on se javlja u prostoru komentara u kojem ime ili nadimak komentatora imaju bezmalo funkciju naslova (zato i ne čudi što neki komentatori svoj stav izražavaju već u nadimku, npr. „neće biti“). Registrovani korisnici ili oni koji komentarišu preko Fejsbuk naloga, uz ime imaju i fotografiju. Drugi vid predstavljanja korisnika naziva se „zbirna predstava korisnika“ (engl. *aggregate user representation*). Zbirna predstava je rezultat namernog ili nenamernog ponašanja individualnih korisnika koje kompjuter zbraja (prema (Walther & Jang, 2012)). Zbirne predstave korisnika mogu nastati namerno, kada je korisnik pozvan na delovanje i kada mu je jasno da će njegovo delovanje biti prikazano. Na sajtu *Blica* primer za to može se pronaći u broju Fejsbuk „lajkova“, u rezultatima anketa, kao i u ocenama komentara. Nenamerno ponašanje je ono u kojem korisnici nemaju želju da saopšte poruku drugim subjektima virtuelnog komuniciranja. Na primer, „šerovanje“ teksta namenjeno je slanju teksta nekom od Fejsbuk prijatelja. Ipak, podatak o tome koliko puta je neki tekst „šerovan“ pojavljuje se uz novinarski tekst.

Ove zbirne predstave korisnika na sajtu *Blica* imaju značajno mesto ne samo zato što su prikazane uz svaki tekst na početnoj strani, i što se pojavljuju kao deo „zalogaja vesti“, već i zato što predstavljaju jedan od načina davanja prioriteta tekstova. Postoje četiri posebne sekcije, čiji se značaj ogleda i u tome što su prisutne i na naslovnoj i na tipičnim stranama, koje odslikavaju logiku popularnosti („Najviše komentara“, „Najčitnije“, „Lajkovano“ na Fejbuku“ i „Tvitovano“).

## 8. Studija slučaja: Jutjub

Veb-sajt Youtube.com nastao je 2005. godine kao sajt koji omogućuje postavljanje i razmenjivanje video-sadržaja. Stvorili su ga Čad Hurli (Chud Hurley), Stiv Čen (Steve Chen) i Džoeed Karim (Jawed Karim), koji su pre Jutjuba radili za Pejpal (PayPal). Za godinu dana Jutjub dostigao je popularnost od 700 miliona pregledanih snimaka (Fitzpatrick, 2010) i – kao već poznatu i široko korišćenu platformu za video-sadržaje – kompanija Gugl ga 2006. godine kupuje za 1,65 milijardu dolara. U vlasništvu internetskog giganta Jutjub nastavlja dalji rast – do 2008. godine preko Jutjuba je bilo dostupno 85 miliona snimaka (Burgess & Green, 2011); 2009. godine dostigao je broj od milijardu pregleda dnevno, a ovaj broj je učestvostručen do januara 2012. godine (Perez, 2012). Statistika ove kompanije pokazuje da „preko milijardu posetilaca posećuje Jutjub svakog meseca, više od 6 milijardi sati video-materijala se gleda svakog meseca, 100 sati snimaka se postavi na platformu svakog minuta“ (YouTube, n.a.). Zasebna, lokalna izdanja Jutjuba dostupna su u pedeset i šest zemalja, a sajt se može pratiti na šezdeset i jednom jeziku (YouTube, n.a.). Snimak „Gangam stajl“ prvi je koji je, 2012. godine, ostvario preko milijardu pregleda (Battersby, 2012), a danas nije jedini. Podaci iz različitih zemalja, pa i iz Srbije, pokazuju da je Jutjub sajt treći po popularnosti, iza Gugla i Fejsbuka.

Poput Vikipedije, Jutjub pripada kulturi Drugog veba (Veb 2.0), što znači da je glavna uloga ovog sajta da omogući različitim vrstama korisnika da svoje (i tuđe) audio-vizuelne sadržaje učine javnim. Sam sajt je, dakle, repozitorijum ovih sadržaja, ali i platforma unutar koje se korisnici umrežavaju, diskutuju, ocenjuju i komentarišu snimke. Zbog toga se prakse Jutjuba često svrstavaju u participativnu kulturu u kojoj amateri imaju istu poziciju kao i institucije, u kojoj se granice između kreatora i primalaca brišu, u kojoj je na delu „proupotreba“ („produsage“), te mu se generalno pripisuje pozitivna aura društvenog umrežavanja.

Sa druge strane, „suživot“ različitih aktera na Jutjubu donosi brojne tenzije između javnog i privatnog, institucionalnog i individualnog. Jutjub je od početka osmišljen kao veb-sajt na kojem će individualni korisnici postavljati i distribuirati svoje video-snimke. Ova ideja promovisana je i u prvom snimku koji je postavljen, a koji je „kućni snimak“ (engl. *home video*) koji prikazuje jednog od osnivača Jutjuba u poseti zoološkom vrtu. Vremenom se karakter snimaka promenio, tako da među njima ima i

sadržaja koji postavljaju individualni korisnici, sadržaja koje postavljaju institucije i korporacije, kao i brojnih sadržaja koji predstavljaju mešavinu individualne i industrijske kreativnosti. Na primer, Kurtoa i saradnici prema tipu kreativnosti klasifikuju individualne Jutjub snimke na „ličnu kreativnost“, „remiks kreativnost“, u kojoj se stapaju lična kreativnost i elementi popularne kulture, i „pozajmljenu kreativnost“, koja se javlja kada korisnici samo postavljaju snimke koji prikazuju kreativnost industrije (Courtois, Mechant & De Marez, 2008). Klasifikujući 4.700 snimaka koji su u 2007. godini bili u kategorijama najgledanijih, najomiljenijih, najčešće komentarisanih i onih na koje su najčešće postavljani video-odgovori, Berdžis (Burgess) i Grin (Green) konstatuju da polovinu čine sadržaji tradicionalnih medija, a polovinu amaterski sadržaji (Burgess & Green, 2009). Isti autori uočavaju da Jutjub okuplja tri grupe učesnika: etablirana medijska preduzeća, veb TV kompanije i „obične korisnike“ (Burgess & Green, 2009: 92–93).

Jutjub tako služi i kao prostor za amatere, kojima nudi mogućnost da njihovi privatni sadržaji postanu javni, i kao prostor za preduzeća, koja ovaj sajt koriste za promociju i distribuciju svojih sadržaja. Pitanje odnosa Jutjuba prema ovim dvema grupama sadržaja i njihovim nosiocima neprestano se otvara. Kompanija „Vajakom“ (Viacom) je od 2006. godine u sukobu sa Jutjubom zbog kršenja autorskih prava i prikazivanja sadržaja koji su vlasništvo Vajakomovih brendova Em-ti-vija (MTV), Komedi Centrala (Comedy Central), Nickelodijona (Nickelodeon) i drugih. Tužbe, poput one koju je „Vajakom“ podneo 2007. godine, podnosile su i druge velike medijske korporacije koje su smatrale da Jutjub krši autorska prava i promoviše kršenje autorskih prava. U susret ovim zahtevima Jutjub je uveo nekoliko mera, od kojih je najvažnije uvođenje „Content ID“, koja od onih koji postavljaju sadržaje zahteva da pruže pune informacije o autorskim pravima. Ove informacije upoređuju se sa bazom podataka kojom raspolaže Jutjub i, u slučaju da se ustanovi kršenje autorskih prava, na video-snimak se primenjuje opcija za koju se vlasnik prava odlučio. Ove opcije obuhvataju: blokiranje sadržaja, unovčavanje sadržaja i praćenje sadržaja. Unovčavanje u suštini znači da se uz snimak mogu postaviti reklame, a prihode od reklama dele Jutjub i vlasnik autorskih prava. Praćenje podrazumeva da će vlasnik autorskih prava dobiti priliku da prati gledanost i druge parametre svog snimka. Ovakva mera utiče na „obične korisnike“, čije se mogućnosti da „pozajmljuju kreativnost“ ili da je kombinuju sa

sopstvenom značajno smanjuju. Jutjub je, da bi makar delimično ublažio efekte ove politike, ponudio besplatne audio-sadržaje, ali ova besplatna biblioteka ima relativno mali broj audio-zapisa koje korisnici mogu da upotrebljavaju. Osobenost Jutjuba može se potražiti upravo u „načinu na koji ova platforma pregovara i balansira između zajednice i trgovine“ (Snickars & Vonderau, 2009: 11).

### **8.1. Softver i softverska tehnologija Jutjuba**

Kreator Jutjuba Džoed Karim je u jednom intervjuu zaključio da su za uspeh Jutjuba zaslužni: 1) video-preporuke u vidu liste „povezanih video-snimaka“, 2) linkovi koji omogućuju dalju distribuciju video-sadržaja, 3) komentari i druge opcije za društveno umrežavanje i 4) mogućnost ugrađivanja video-plejera (Burgess & Green, 2011: 2). Svi ovi elementi predstavljaju tehničko-tehnološku podlogu koja omogućuje da Jutjub funkcioniše na način na koji funkcioniše.

Centralni element Jutjubove softverske arhitekture je ugrađeni video-plejer koji omogućuje da korisnici gledaju sadržaje čak i ako nemaju na svom hard disku instaliran program za to. Ovaj program – video-plejer – ugrađen je u veb-čitače i odluka kreatora Jutjuba da se oslone na Adoub Fleš Plejer pokazala se odličnom jer je ovaj plejer najčešće već ugrađen u većinu čitača. Ovo je Jutjubu donelo prednost u odnosu na prvobitne konkurente, koji su se suočavali sa nekompatibilnošću video-fajlova i video-plejera koje su imali korisnici. Upotreba Adoub Fleš Plejera nije opcionalna, i svaki video-snimak koji se postavi na Jutjub biva pretvoren u .fvl video format, koji ovaj plejer može da učitava. Danas, Jutjub ne koristi samo Adoub Fleš Plejer već i opcije koje omogućuje najnovija generacija veb jezika – HTML5. I ovaj plejer je integrisan sa snimkom i posebno je značajan pošto Adoub plejeri ne omogućavaju gledanje snimaka na android mobilnim telefonima.

Svakom postavljenom video-snimku dodeljuje se identifikacija – „videoID“ i ova identifikacija ujedno je deo jedinstvene adrese na kojoj se snimak može pronaći. Na primer, u adresi <http://www.youtube.com/watch?v=VRiKLPq1pVw> poslednji deo (VRiKLPq1pVw) je videoID. Specifičnost Jutjuba u je tome je što kompanija od samih početaka omogućuje korisnicima da ugrade snimak sa Jutjuba na bilo koju drugu veb-



stranicu. Ugrađeni snimak i dalje se nalazi na Jutjub serveru i odatle se učitava, što znači da nije potrebno plaćati dodatni prostor na nekom drugom serveru<sup>56</sup>. Ovo znači da se sadržaji Jutjuba mogu učitavati i gledati sa bilo kog drugog sajta, ili neke društvene mreže, a da se ne ode na sam Youtube.com veb-sajt.

Osnovnu bazu podataka Jutjuba čine video-fajlovi u .fvl formatu. Ovi fajlovi, međutim, ništa ne govore o sadržaju snimka i zato Jutjub barata sa još jednom grupom podataka, koji se zovu „metapodaci“. Ove podatke pružaju oni koji postavljaju snimke i u njih spadaju: 1) ime onog ko postavlja sadržaj, 2) datum postavljanja sadržaja, 3) naziv video-snimka, 4) oznake, tj. ključne reči koje opisuju sadržaj i 5) kratak opis postavljenog sadržaja. Ovi podaci, koje u obliku teksta unose korisnici, predmet su obrade Jutjubovih algoritama<sup>57</sup> i na osnovu njih slični sadržaji se povezuju i daju se preporuke za dalje gledanje snimaka sa sličnom tematikom. Radi se, dakle, o hibridnoj konstelaciji rada ljudi i mašina, koja rezultira različitim grupisanjem video-fajlova i metapodataka koji ih opisuju (Kessler & Schäfer, 2009: 299).

Treću grupu podataka koje obrađuju Jutjubovi softveri čine podaci koje namerno i nenamerno ostavljaju pasivniji korisnici Jutjuba – oni koji ne postavljaju video-zapise već ih gledaju. Ovim podacima pripada bezmalo svaki klik korisnika – od odabira snimka i ocenjivanja sadržaja, preko distribucije u društvenim mrežama, do samog gledanja snimka. Putem API-ja, dodatka softveru koji omogućuje da dve aplikacije razmenjuju podatke, informacije o ponašanju korisnika prikupljaju se i sa svakog drugog veb-sajta koji sadrži ugrađeni Jutjub snimak. Svi ovi podaci se takođe nesemiotički obrađuju i pripisuju, sa jedne strane, snimku na koji se odnose i, sa druge strane, korisniku koji je hteo – ne hteo softver snabdeo podacima.

Četvrta grupa podataka odnosi se na same korisnike i ovaj deo softvera trenutno je u ekspanziji pošto je Jutjubova poslovna politika da iz sajta koji omogućuje ljudima da se „emituju“ („Broadcast yourself“ je dugo bio slogan) preraste u sajt za

---

<sup>56</sup> Vlasnik snimka može odabrati da ne dozvoli dalje ugrađivanje i deljenje svog snimka.

<sup>57</sup> Algoritmi kojima se obrađuje ovo obilje prikupljenih podataka poslovna su tajna Jutjuba i njegovog vlasnika Gugla i ponekad su predmet osporavanja (Müller, 2009). Kao i u ostalim segmentima rada Jutjuba, i kod ovog tehnološkog postavlja se pitanje da li Jutjub radi u interesu „običnih korisnika“ ili, kao i tradicionalni mediji, trguje pažnjom u sopstvenim ili interesima drugih velikih igrača u medijskoj sferi.

umrežavanje. Ova tendencija posebno je prisutna od kada je Gugl otvorio sopstvenu društvenu mrežu Gugl+ (Google+) i kada je počeo integrisanje svih Guglovih usluga koje pojedinci koriste. Prikupljanje svih vrsta podataka, ne samo onih o ponašanju na Jutjubu, omogućuje da se preporuke i druge informacije koje Jutjub pruža prilagođavaju pojedincu.

Pored ovih osnovnih elemenata softverske arhitekture, Jutjub sadrži i druge elemente. Njima pripadaju oni koji omogućavaju interakciju između korisnika. Najvažnija od njih je opcija komentarisanja video-sadržaja, a do relativno skorog vremena postojala je i opcija postavljanja „video-odgovora“<sup>58</sup>. Putem API-ja (API) sadržaji Jutjba mogu da se „dele“, odnosno distribuiraju dalje preko šest društvenih mreža. Ostale opcije obuhvataju mogućnosti interakcije sa Jutjub kompanijom (obaveštavanja o neprimerenosti sadržaja, prijava kršenja autorskih prava i sl.) i različite forme individualnog prilagođavanja (otvaranje sopstvenog kanala, „pretplatu“ na kanale drugih, gledanje snimaka u „bezbednom modusu“ i sl.).

## **8.2. Interfejs Jutjuba kao prostor predstavljanja<sup>59</sup>**

Temelje informacione arhitekture Jutjuba čine: 1) audio-vizuelni zapisi, 2) informacije o audio-vizuelnim zapisima i 3) podaci o korisnicima. Složeni odnosi koji se softverski generišu između ove tri grupe podataka predstavljeni su interfejsom Jutjuba, s tim što ograničeni prostor ekranskog predstavljanja nalaže izbor onih informacija koje će u datom trenutku biti predstavljene. Ova selekcija, način na koji su izabrane informacije i predstavljeni odnosi između njih sugerišu njihov relativni značaj.

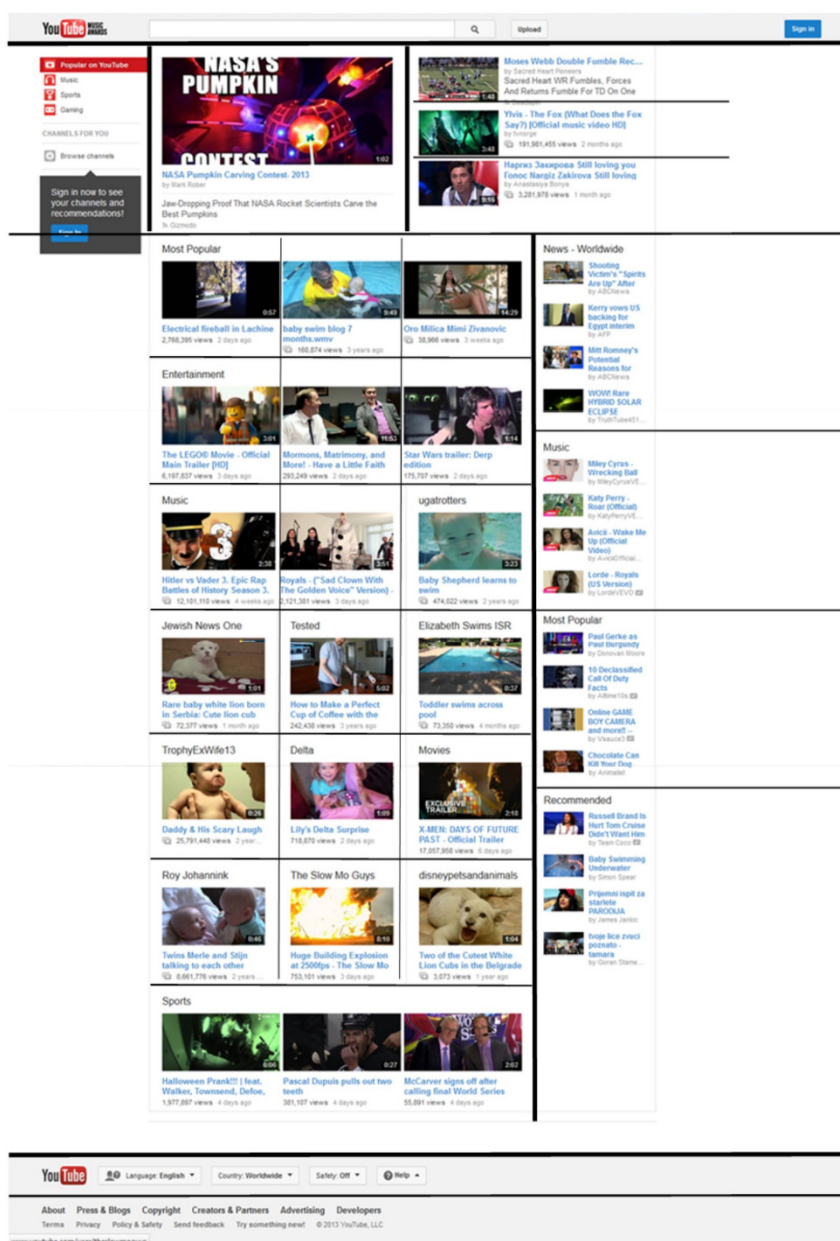
Početna strana Jutjuba (Slika 21) organizovana je u formi asimetrične rešetke koju čine redovi i stupci. Krajnji gornji i krajnji donji red nisu podeljeni u stupce i funkcionišu kao zaglavlje i podnožje, tj. kao okvir za druge sadržaje koji se nalaze na početnoj strani. Informaciona vrednost zaglavlja je veća ne samo zbog pozicioniranosti u gornjem delu strane već i zato što ga korisnik neminovno vidi, dok podnožje strane može ostati „nevidljivo“. Značaj okvira umanjen je time što je prostor koji on zauzima

---

<sup>58</sup> Zbog malog obima korišćenja u septembru 2013. godine Jutjub uklonio je ovu opciju.

<sup>59</sup> U ovom poglavlju korišćeni su delovi iz rada koji je kandidatkinja objavila (videti Kleut, 2011).

relativno mali, a zatim i zbog toga što je sive boje, nasuprot šarenilu ostalih sadržaja, te je manje uočljiv od drugih sadržaja predstavljenih interfejsom.



Slika 21: Početna strana Jutjuba

Informacijski najvredniji deo Jutjubove početne strane je drugi red, podeljen u tri stupca. U levom stupcu nalaze se ikoničko-verbalni sadržaji u formi menija, koji su

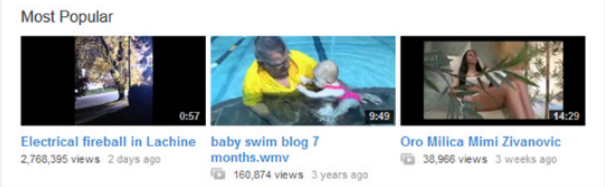
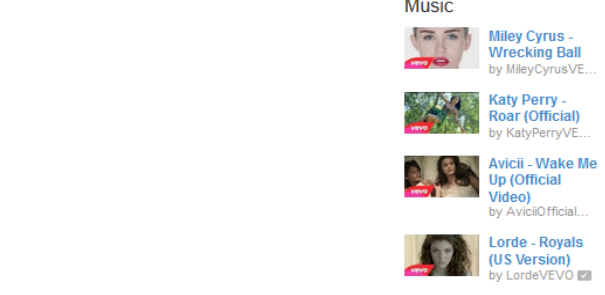

semantički povezani sa druga dva stupca. Markiran crvenom broj, tekst „Popularno na Jutjubu“ („Popular on YouTube“) i prateća ikona identifikuju sadržaje sa desne strane i predstavljaju temu (ono što je poznato) u odnosu na remu (ono što je novo – u ovom slučaju novi popularni snimci na Jutjubu). Druge opcije menija, čiji je sugerisani značaj manji, jesu muzika, sport i igrice. Klikom na neku od ovih interfejs-slika (Manovich, 2001), menja se sadržaj središnjeg i desnog stupca u ovom redu. Vizuelno najistaknutiji deo levog stupca je „oblak“ sa porukom „Prijavite se da vidite svoje kanale i preporuke“, a unutar nje nalazi se poruka „Prijavi se“ (engl. *sign in*). Svojom tamnosivom pozadinom i svetlim slovima, ovaj element odudara od dominantno bele pozadine i crnih ili plavih slova.

Drugo mesto u vizuelnoj hijerarhiji strane zauzima fotografija u drugom stupcu. Ova vrsta fotografije naziva se „umanjeni prikaz“ (engl. *thumbnail*, nokat palca) i njime se najavljuje sadržaj video-snimka. Umanjeni prikaz je fotografski zamrznut isečak „pokretnog“ audio-vizuelnog sadržaja, a funkcija mu je da zainteresuje korisnika da pogleda snimak. Kako stoji u uputstvima koje Jutjub daje svojim korisnicima, „Umanjeni prikazi su minijturni marketinški postereri za vaše snimke – oni privlače gledaoce i navode ih da kliknu na njih da bi ih pogledali“ (YouTube, <http://www.youtube.com/yt/playbook/thumbnails.html>). Ikonički karakter umanjenih prikaza privlači pažnju u odnosu na verbalne sadržaje koji ih okružuju. Njihova uloga je delimično informativna, pošto saopštavaju nešto o sadržaju snimka, ali dominantno je promotivna.

Na početnoj strani Jutjuba nalazi se ukupno 41 umanjeni prikaz, a najveći od njih centralno je lociran u gornjem delu početne strane. Prate ga tri isečka srednje veličine, koji takođe semantički pripadaju kategoriji „Najpopularnije na Jutjubu“, koja je markirana u meniju sa desne strane. Pored ova četiri vizuelno istaknuta umanjena prikaza, 21 isečak srednje veličine, u redovima od po tri, zauzima središnji deo strane, dok je 16 malih isečaka, u grupama od po četiri, smešteno desno od njih. Uz veličinu i poziciju na strani, umanjeni prikazi su strukturirani linijama i verbalnim sadržajima koji se nalaze uz linije i služe kao naslov. Deo umanjenih prikaza je ovim verbalnim sadržajima identifikovan zbirnim kategorijama Jutjuba. Ovo je kategorizacija koju Jutjub nameće pošto pri postavljanju snimka korisnik mora da se opredeli za jednu od ponuđenih kategorija. Izuzetak od ovoga su kategorija „Najpopularnije“, koja može da

obuhvati snimke iz različitih kategorija, a nju sam stvara softver Jutjuba na osnovu broja pregleda i dužine gledanja snimka, kao i kategorija „Preporučeno“, koja sadrži najavu snimaka za čije predstavljanje Jutjub dobija nadoknadu.

Unutar kategorija mogu se naći jedan do tri umanjena prikaza, dok jedan deo isečaka nije određen kategorijama već ovu ulogu preuzima ime autora ili ime koje je autor dao svom, kako se naziva, kanalu (Slika 22). Ovo, zajedno sa činjenicom da su linije razgraničenja vrlo tanke i blede, upućuje na to da logičko-tematsko strukturisanje umanjenih prikaza nije imperativ organizacije sadržaja na početnoj strani Jutjuba. U informacijskoj arhitekturi strane prednost jeste data Jutjubovim u odnosu na korisničke kategorije, ali ovaj pristup nije isključiv te poziciju Jutjubovih kategorija može da zauzme ime korisnika ili ime koje je korisnik dao svom kanalu.

	<p>Pripada kategoriji „najpopularnije“ (Most Popular)</p>
	<p>Pripada kategoriji „muzika“ (Music)</p>
	<p>Pripada grupi snimaka koje je postavio „disneypetsandanimals“</p>

Slika 22: Kategorizacija snimaka na početnoj strani Jutjuba

Kategoriji „najpopularnije“ dodeljen je najveći značaj. Snimci iz ove kategorije pojavljuju se na čak tri odvojene pozicije unutar početne strane (Slika 23). Pored ove,




opadajući po značaju, nalaze se sledeće kategorije: muzika, zabava, vesti, sport i preporučeno. Za devet snimaka koji se nalaze u petom, šestom i sedmom redu nisu date Jutjubove kategorizacije već su oni identifikovani nazivom autora. Ovi prikazi su malo manji od onih koji se nalaze u redovima iznad i ispod, koji sadrže kategorizaciju.



Slika 23: Raspored Jutjubovih kategorija snimaka na početnoj strani

Dok nazivi kategorija imaju funkciju hiperonima u odnosu na umanjene prikaze, ostali verbalni sadržaji koji ih okružuju imaju ulogu elaboracije i pružanja dodatnih informacija o snimku. U odnosu elemenata koji su dati možemo da uočimo pet tipova

elaboracije (Tabela 9). Minimalni elementi, oni koji su dati uz svaki snimak, jesu naziv snimka – uglavnom plave boje, i ime autora – uglavnom sive boje. Osim u slučaju elaboracije koju smo u tabeli označili brojem 4, naziv autora je od sporednog značaja u odnosu na naziv video-snimka. Kratki opis sadržaja pojavljuje se samo uz dva umanjena prikaza, koja su smeštena pri vrhu strane. Zanimljivo je da primetimo da se za snimke uz koje je dat opis ne pruža podatak o broju pregleda, dok je uz većinu ostalih snimaka ova informacija predstavljena.

<p>Elaboracija 1 (naziv, autor, opis, naziv kanala, trajanje)</p>	 <p><b>NASA's Pumpkin Carving Contest - 2013</b> by Mark Rober</p> <p>Jaw-Dropping Proof That NASA Rocket Scientists Carve the Best Pumpkins Gizmodo</p>
<p>Elaboracija 2 (naziv, autor, broj pregleda, vreme postavljanja, trajanje)</p>	 <p><b>Moses Webb Double Fumble Rec...</b> by Sacred Heart Pioneers</p> <p>Sacred Heart WR Fumbles, Forces And Returns Fumble For TD On One Deadspin</p>
<p>Elaboracija 3 (naziv, broj pregleda, vreme postavljanja)</p>	 <p><b>Наргиз Закирова Still loving you</b> <b>Гонор Нургиз Закирова Still loving</b> by Anastasiya Bonya</p> <p>3,281,978 views 1 month ago</p> <p><b>Royals - ("Sad Clown With The Golden Voice" Version) -</b> 2,121,381 views 3 days ago</p>



<p>Elaboracija 4 (kategorija, naziv, autor, broj pregleda, vreme postavljanja, trajanje)</p>	<p>Tested</p>  <p>How to Make a Perfect Cup of Coffee with the 242,438 views 3 years ago</p>	
<p>Elaboracija 5 (naziv, autor)</p>	 <p>Kerry vows US backing for Egypt interim by AFP</p>	

Tabela 9: Vrste elaboracije multimodalnih sadržaja na početnoj strani Jutjuba

Druga strana koju analiziramo je ona sa koje korisnik može da pogleda snimak (Slika 24). Do ovakvih strana se „dolazi“ iznutra, iz samog Jutjuba (sa početne strane, pretraživanja, liste preporučenih snimaka) ili izvana, sa neke eksterne strane u koju je ugrađen Jutjub snimak. Ovu stranu možemo posmatrati kao tipičnu pošto se posredstvom nje ostvaruje osnovna funkcija Jutjuba.

**Tipična strana** sadrži zaglavlje i podnožje, koje je identično onima na naslovnoj strani čime se ostvaruje vizuelni kontinuitet i čime se sajt Jutjuba definiše kao jedinstven prostor kroz sve hipertekstualne veze koje čine ovaj veb-sajt. Iako i dalje organizovan u formi trostubačne rešetke, prostor tipične strane ima izraženije odnose centra i periferije, pri čemu snimak koji se može pogledati predstavlja centar, a svi ostali sadržaji periferiju. Ovaj odnos dodatno je naglašen time što centar ima sopstveni interfejs, koji je, posmatrano iz ugla tehnologije, ugrađeni interfejs Adoub programa za gledanje audio-vizuelnih fajlova. Ovaj „interfejs u interfejsu“ ostvaruje obe uloge – obezbeđuje prostor predstavljanja i funkcioniše kao prostor delovanja – pošto su u njega ugrađene „interfejs-slike“ kojima korisnik upravlja sadržajem.





Slika 24: Jutjubova strana za gledanje snimka (tipična strana)

Periferija se može podeliti u tri celine: 1) informacije o snimku, 2) povezani snimci, 3) komentari na snimak. Prva periferna celina je vizuelno i semantički najčvršće

povezana sa snimkom i sadrži naziv snimka, logo i ime autora, broj pregleda i broj „dopadanja“ i „nedopadanja“, kao i kratak opis sadržaja. Sam logo i ime autora funkcionišu kao nukleus uz koji se kao satelit nalazi podatak o broju postavljenih snimaka na kanalu autora i broj korisnika koji prate ovaj kanal. Retorički odnos između ovih verbalno-ikoničkih poruka je dvostruk – sa jedne strane navedeni sadržaji sa periferije pružaju dodatne podatke o snimku (elaboracija), dok sa druge strane, pregled brojnosti daje evaluaciju snimka kao nukleusa tipične strane Jutjuba.

Prva periferna celina sa informacijama o snimku ima svoje alteracije u formi četiri stilizovane kartice. Prva omogućuje deljenje adrese snimka na društvenim mrežama, drugom se kanal u okviru koga se nalazi snimak može dodati u plejlistu korisnika, treća pruža statistiku o snimku dok četvrta daje mogućnost korisnicima da prijave da snimak nije primeren za prikazivanje. Kartica sa statistikom, slično prvoj kartici sa dodatnim informacijama, ima funkciju elaboracije. Ostale kartice, iako zauzimaju istu poziciju, odstupaju od ovog semantičkog modela i u njima snimak funkcionišu kao objekat u odnosu na delatnu poziciju koja je dodeljena korisniku.

Druga periferna celina sastoji se od umanjenih prikaza i pratećih informacija koje su u formi liste predstavljene u desnom stupcu. Model njihovog prikazivanja ima formu koja nalikuje prikazima na naslovnoj strani, ali svi pojedinačni elementi sadrže istovetne segmente: naziv snimka, ime autora, broj pregleda i trajanje. Organizacija ove periferne celine u vidu liste sugerišu veći značaj onih isečaka koji su postavljeni na gornje pozicije, dok njihov značaj opada kako se kreće nadole. Ova lista, kao i sama strana, potencijalno je neograničena i korisniku je data mogućnost da učita još predloga (engl. *Load more suggestions*). Ova interfejs slika, koja poziva na delovanje, ujedno identifikuje drugu perifernu celinu – kao predloge za dalje gledanje.

Semantička veza između druge periferne celine i samog snimka nije jednoznačna. Veliki broj elemenata periferne celine ima određene zajedničke elemente sa snimkom – to su: struktura i delovi naziva snimka i ime autora. Zajednički elementi izraženi su na ikoničkom nivou – likovi predstavljeni centralnim snimkom su likovi koji se pojavljuju na umanjenim prikazima. Odnos snimka i umanjenih prikaza može se, na osnovu ovih zajedničkih imenitelja, okarakterisati kao odnos sličnosti. Međutim, nemaju svi elementi desnog stupca ove odlike. Već prvi isečak i prateće informacije nemaju nijedan element na osnovu kojeg bi se ustanovila sličnost. Ovaj isečak je,

međutim, markiran u odnosu na ostale, pošto u njegovom polju postoji i oznaka „istaknuto“ (engl. *featured*). Ova oznaka sugerira status snimka u odnosu na ostale u desnom stupcu, ali ne upućuje ni na kakvu vezu sa centralno pozicioniranim snimkom. Eksplicitnu semantičku vezu sa snimkom nemaju još dva snimka sa liste.

Implicitno se ova veza gradi u trouglu: centralni snimak – eksplicitno slični snimci – različiti snimci. Raspoređeni među eksplicitno slične snimke (umanjene prikaze), različiti snimci od njih preuzimaju opšti retorički odnos sličnosti sa centralnim snimkom. Njihova pozicija u dizajnu prostora predstava dodeljuje im ovaj status iako nijedan element semantičke sličnosti nije ekspliciran. Zbog toga bismo ove snimke mogli nazvati implicitno sličnim ili asocijativnim umanjenim prikazima. U prilog ovom drugom nazivu govori i to što se između centralnog snimka i različitih snimaka sa periferije, u individualnim procesima semioze, mogu, naravno, ustanoviti određene veze. Npr. jedan od različitih snimaka ima naziv „24 minuta sa Zoranom Kesićem – 1. epizoda (2013)“ i njegova asocijativna veza sa centralnim snimkom u tome je što su i oba snimka epizode satiričnih emisija.

Umanjeni prikazi kao preporuke korisniku za dalje gledanje rezultat su softverske obrade dve grupe podataka – oznaka za sadržaj koje su pripisane video-snimcima i prethodnih snimaka (sa njihovim pratećim oznakama) koje je korisnik Jutjuba već pogledao. Ovaj segment rada softvera, koji podržava informacionu infrastrukturu interfejsa, nije predstavljen.

Na kraju, treću perifernu celinu u odnosu na centralno postavljene video-snimke čine komentari gledalaca. Komentari su, poput preporuka za dalje gledanje, organizovani u vidu liste, čime se sugerira relativni značaj svakog od njih – od najvažnijeg na vrhu do najmanje važnog na dnu. Druga sličnost ogleđa se u tome što je prostor sa komentarima potencijalno neograničen pošto interfejs slika na dnu početne liste omogućuje korisniku da učita još komentara. Prikazani komentari identifikovani su kao „najbolji komentari“ (engl. *top comments*), a ova oznaka služi i kao interfejs slika koja, ako se klikne, postaje padajući meni koji omogućuje korisniku da pogleda listu sa najnovijim komentarima (engl. *newest first*).

Informacija o tome šta čini jedne komentare boljima od drugih i ko je doneo ovu odluku nije ponuđena. Ova praksa da se izdvajaju najbolji komentari novina je, koju je Jutjub uveo kako bi smanjio broj agresivnih i uvredljivih komentara. Takođe, nov način

odabira komentara deo je šireg poslovnog poduhvata da se objedine Guglove usluge, pa tako komentari stižu status najboljih za svakog korisnika pojedinačno. Naime, u najbolje komentare ubrajaju se prvo komentari autora snimka, a potom komentari koje su ostavili oni koji su u krugu prijatelja korisnika prisutnih na Gugl+ mreži.

Posmatrani samostalno, komentari su elementi koji se sastoje iz ikoničkog znaka (fotografije autora komentara ili siluete portreta ako autor nije postavio svoju fotografiju), imena komentatora, vremena kada je komentar ostavljen i teksta komentara. U nekim slučajevima postoji i informacija da je komentar ostavljen u odgovoru na neki drugi. Ispod ovih osnovnih delova, kod dva prva komentara nalaze se interfejs slike, koje korisniku daju mogućnost da oceni da li mu se komentar dopada ili ne, kao i da odgovori na komentar.

### **8.3. Prostor predstavljanja i multimodalni sadržaji Jutjuba**

Retorička struktura dve analizirane strane Jutjuba omogućuje da se napravi razlika između interfejsa kao prostora predstava i multimodalnih sadržaja koji su njime predstavljeni. Obe strane imaju četiri retoričke celine, koje mogu da se posmatraju kao samostalni, nezavisni elementi (nukleusi). Zajednički su im retorički prostori zaglavljaja, gornji deo levog stupca i podnožje. Ovi prostori daju okvir četvrtoj retoričkoj strukturi, po kojoj se početna strana i tipična strana Jutjuba razlikuju. Sadržaji zajedničkih prostora su „interfejs slike“ (Manovich, 2001), čija je osnovna uloga da omogućuje delovanje korisnika nezavisno od drugih sadržaja na strani.

Tako posmatrano, multimodalni sadržaji predstavljeni početnom stranom jesu statični ikonički umanjeni prikazi i preovlađujuće verbalni sadržaji koji ih prate. Na tipičnoj strani postoje tri tipa multimodalnih sadržaja, a to su: 1) dinamički, audio-vizuelni sadržaj (snimak) sa pratećim verbalnim sadržajima, 2) statični ikonički umanjeni prikazi sa pratećim verbalnim sadržajima i 3) komentari, koji su dominantno verbalni. Međutim, ovi multimodalni sadržaji, i u tome je jedna od specifičnosti Jutjuba, nemaju samo ulogu predstavljanja već i omogućavaju navigaciju i druge oblike delovanja korisnika.

U vezi sa odnosom interfejsa kao prostora predstavljanja i multimodalnih sadržaja važno je da napomenemo da Jutjub omogućuje korisnicima ukidanje interfejsa. Ovo ukidanje moguće je zato što je video-plejer ugrađen uz snimak i opcijom „ceo ekran“ (engl. *full screen*) odabrani snimak se prikazuje tako da prekriva celu površinu ekrana i sakriva interfejs Jutjuba. Ono što ostaje je interfejs Adoub fleš plejera, a i on se gubi ukoliko korisnik pasivno prima sadržaj ne pomerajući kursor. Interfejs kao posredujući sloj nestaje i to dovodi do osećaja „neposrednosti“, o kome pišu Bolter i Grusin (Bolter & Grusin, 2000).

#### **8.4. Interfejs Jutjuba kao prostor delovanja**

Interfejs Jutjuba ima izraženu dimenziju delovanja i dve analizirane strane su bezmalo u celosti kontaktne površine koje reaguju na pomeranje kursora. Prelaskom kursora, sadržaji se pretvaraju u interfejs-slike, komande pomoću kojih korisnik može da se kreće i deluje u prostoru Jutjuba. Ova transformacija je signalizirana na nekoliko načina: promenom strelice kursora u oblik ruke, promenom elemenata na „slici“, promenom boje teksta ili njegovim podvlačenjem, promenom boje pozadine ili pojavljivanjem balona sa verbalnim sadržajem. Npr. na slici 25 prikazan je prvo nemarkiran sadržaj, potom prelaskom miša donji desni ugao umanjenog prikaza sa informacijom o trajanju snimka menja se u ikonički, stilizovani prikaz sata, dok naziv snimka menja boju iz crne u plavu. Ukoliko korisnik mišem pređe preko slike sata pojavljuje se obaveštenje „Pogledaj kasnije“ (engl. *Watch Later*). Ukoliko se mišem pređe preko imena autora, pojavljuje se „oblak“ sa ponudom da se korisnik „pretplati“ (engl. *subscribe*) na ponuđeni kanal.



Slika 25: Umanjeni prikazi

Važno je istaći da promene sadržaja kao posledica pokretanja miša u vanekranskom prostoru nisu same po sebi delovanje, nego su tek potencijal delovanja, pošto korisnik tek treba da izvrši radnju (klikne) da bi se uputila komanda softveru Jutjuba da izvrši zadatu operaciju. Ove promene sadržaja imaju nekoliko funkcija, čije je ispunjavanje preduslov delovanja. Prvo, promene sadržaja orijentišu korisnika u prostoru interfejsa. Donekle je ovakvo orijentisanje redundantno jer postoji i strelica kursora koja ima istu ulogu, ali ono je značajno jer nedvosmisleno informiše korisnika o sadržaju (nad) kojim će izvršiti neku radnju. Drugo, ove promene obavestavaju korisnika o mogućnostima delovanja, što je posebno značajno kada su ikonički sadržaji kojima su komande predstavljene nedovoljno jasni (kao što je npr. slika sata). Treće, promene sadržaja i posebno pojavljivanje balona imaju motivacijsku funkciju. Njima se korisnik ne samo obavestava o mogućnostima delovanja već mu se sugerije delovanje, o čemu govori i imperativna forma već pomenutog obavestjenja o mogućnosti odloženog gledanja.

Zbog ove potonje funkcije, baloni se mogu posmatrati kao izraženi oblik navođenja korisnika na delovanje. Na dve analizirane strane korisnici se posebno upućuju na sledeće radnje: 1) registrovanje kako bi videli svoje kanale i preporuke za njih, 2) gledanje snimka koji se preporučuje korisniku, 3) registrovanje za praćenje preporučenog kanala i 4) komentarisanje snimka (Tabela 11).

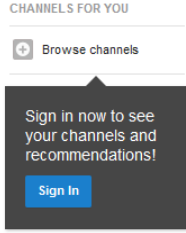
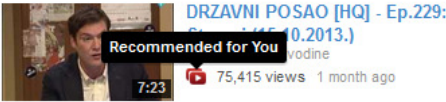
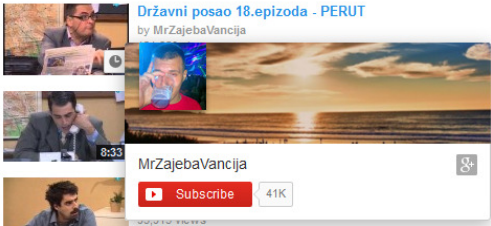
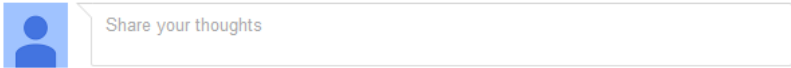
Poziv za registrovanje i pretragu kanala	
Preporučeni snimak	
Poziv za pretplatu	
Poziv za komentarisanje	

Tabela 10: Verbalna obraćanja korisniku u prostoru Jutjuba

Navigacija na Jutjubovom sajtu ostvaruje se hipertekstualnim vezama koje odslikavaju mrežnu i fragmentarnu informacionu arhitekturu. Meniji koji sugerišu strukturiranje informacija postoje; najistaknutiji je onaj u levom stupcu početne strane, kojim se korisniku nude najpopularniji snimci, muzički snimci, sport i igre. Međutim, u konkurenciji sa vizuelno atraktivnijim umanjenim prikazima i direktnim obraćanjima korisniku („Preporuke za vas“), oni gube značaj. Ovome u prilog govori i činjenica da su kategorije iz najistaknutijeg menija ponovljene na istoj strani, ali kao deo identifikacije umanjenih prikaza, čime se slabi strukturirajuća vrednost kategorija.

Dodatno, ovaj meni je skriven na strani na kojoj se gleda snimak i otkriva se tek odabirom opcije „Vodič“ (engl. *guide*).

Umanjeni prikazi osnovni su navigacijski resurs koji Jutjub nudi svojim korisnicima. Pored najavljivanja i informisanja o sadržaju, umanjeni prikazi pružaju hipertekstualne putanje ka određenom snimku i njihova HTML struktura uvek ima predznak „Gledanje“ (</watch?v=--->). Ovi statični isečci prisutni su čak i kada nestane prvi sloj interfejsa – kada se snimak gleda preko celog ekrana, oni se javljaju u vidu poslednjeg kadra svakog odgledanog snimka (Slika 26). Zanimljivo je da su u ovom slučaju umanjeni prikazi predstavljeni bezmalo u vidu integralnog dela snimka kao osnovnog sadržaja Jutjuba, čime se donekle briše razlika između sadržaja kao objekta gledanja i sadržaja kao sredstva navigacije.



Slika 26: Navigacija integrisana u video-snimak na Jutjubu

Neprestano prisustvo umanjenih prikaza obezbeđuje specifičan „tok“, da upotrebimo termin teoretičara Rejmonda Vilijamsa. Pod „tokom“ (engl. *flow*) ovaj autor (Williams, 1974/2004) podrazumeva planiranu organizaciju diskretnih jedinica televizijskog programa (filmova, vesti, emisija...) u jedinstvenu diskurzivnu celinu u kojoj je maskirano postojanje odelitih sekvenci. Kombinovanje filmova, reklama, najava filmova i drugih elemenata programa objašnjava, kako smatra Vilijams, iskustvo „gledanja televizije“ nasuprot gledanju konkretnog programa. Iako savremena, digitalizovana televizija sa odloženim gledanjem i gledanjem na zahtev ukida mogućnost formiranja „toka“, ovaj koncept može biti koristan za objašnjenje Jutjuba.



Na televiziji sedamdesetih godina, o kojoj je pisao Vilijams (1974/2004), tok se ostvarivao diskurzivnim povezivanjem pojedinačnih programa. Npr. film će biti najavljen reklamom pre večernjih vesti, a biće emitovan posle njih. U sistemu Jutjuba klasične linearne i diskurzivne veze zamenjene su rasporedom diskretnih jedinica – umanjenih prikaza i snimaka – u prostoru interfejsa. Ni snimci ni umanjeni prikazi nikada se ne pojavljuju kao diskretne celine, već su praćeni i kontekstualizovani drugim umanjenim prikazima. Na početnoj strani „tokovi“ su razvrstani u kategorije, dok na tipičnoj strani korisnik odmah upozna i ostale elemente „toka“ u vidu umanjenih prikaza sa desne strane. Kada je i Jutjubov interfejs ukinut, po završetku snimka se korisniku nudi devet umanjenih prikaza, koji održavaju korisnikov osećaj da je svako dalje gledanje snimka deo jednog iskustva.

Može se zapaziti da ista logika koja je dovela do formiranja „toka“ klasične televizije stoji iza „toka“ na Jutjubu. Organizovanje „toka“ nastaje kao posledica tržišne utakmice između televizijskih stanica, koje su pokušavale da osiguraju da gledaoci budu neprestano u „toku“, tj. da budu „prilepljeni“ uz program koji se nudi. Jutjub nastoji da osigura da korisnici što duže ostanu na njegovim stranama, a ključni element u tome jeste stvaranje osećaja da unutar „toka“ uvek ima još nešto da se pogleda.

Koncept „toka“ u prostoru Jutjuba možda je bolje zameniti konceptom „tokova“, pošto za razliku od klasične televizije, koja emituje program svima, Jutjub prilagođava „tok“ korisnicima. „Program“ Jutjuba nije kontrolisan klasičnim centralizovanim emitovanjem, već ga kontrolišu algoritmi i metapodaci (Van Dijck, 2013: 150). Podaci koji se obrađuju jesu i podaci o prethodnim preferencama korisnika i upravo oni omogućavaju da „tok“ koji nudi Jutjub bude prilagođen svakom korisniku pojedinačno. Time se dodatno obezbeđuju da korisnici ostanu u „toku“.

Između Jutjubovog i televizijskog „toka“ ipak postoji i jedna značajna razlika. Televizijski „tok“ formira se ako korisnik nije delatan, ako „zavaljen“ gleda televiziju i prati sve ono što mu se unutar „toka“ nudi, ne pomišljajući da promeni kanal. Pritiskanje dugmića na daljinskom upravljaču, prebacivanje na drugi kanal, remeti „tok“. Ova vrsta pasivnog gledanja nije svojstvena Jutjubu pošto korisnik mora da odabere željeni umanjeni prikaz i klikne da bi gledanje počelo. Ova radnja, međutim, ne prekida „tok“, već ga transformiše. Sa odabranim snimkom, korisniku se nudi i nova grupa umanjenih prikaza i novi „tok“. „Tok“ Jutjuba je tako određen ne konkretnim

snimcima, pošto je njihov izbor na samom korisniku, već činjenicom da su opcije za nastavak „toka“ – kao iskustva gledanja Jutjub snimaka – neprestano prisutne u interfejsu Jutjuba.

Posmatranje Jutjuba kao specifičnog „toka“ značajno je za razumevanje navigacije i delovanja koje ovaj sajt i njegov interfejs omogućavaju. Izbor navigacijske putanje u interfejsu Jutjuba preovlađujuće vodi ka jednoj delatnosti – gledanju snimka. Na početnoj strani, čiji najveći deo čine umanjeni prikazi, ovaj odnos kretanja po dubini i gledanja relativno je jednoznačan i jednostavan. Odabir statičnog isečka klikom dovodi do otvaranja tipične stranice Jutjuba i „emitovanje“ snimka odmah počinje, a istovetni odnos postoji kada se radi o umanjenim prikazima na tipičnoj strani. Ova putanja donekle se usložnjava kada korisnik pokrene pretragu ili kada odabere ime autora snimka, a ne sam umanjeni prikaz. Korisnik u slučaju pretrage dobija kao rezultat niz umanjenih prikaza, dok u drugom slučaju otvara stranicu sa kanalom odabranog autora. U oba slučaja, novo otvorenim stranicama dominiraju umanjeni prikazi koji korisnika usmeravaju ka daljem gledanju.

Jedan deo tipične strane rezervisan je za komentare drugih korisnika tako da, iako im je osnovna funkcija interakcijska, i ovi sadržaji svojom hipertekstualnom strukturom upućuju na praksu gledanja. Sam tekst komentara nije interfejs-slika i kao takav nema funkciju u navigaciji, međutim, ime autora i njegova/njena slika, kao vizuelno najistaknutiji elementi pojedinačnog komentara (Slika 27), vode korisnika ka kanalima drugih korisnika i preko toga ka gledanju snimaka koje su korisnici postavili na Jutjub.



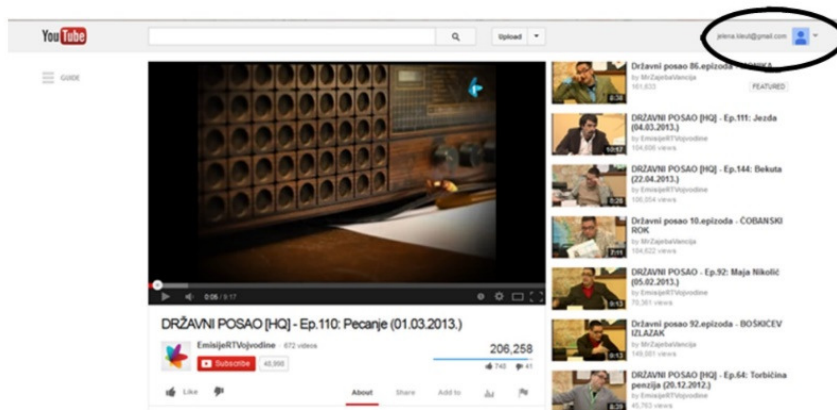
Slika 27: Prikaz komentara korisnika na tipičnoj strani Jutjuba

O centralnoj ulozi gledanja kao prakse koja se podstiče u sistemu Jutjuba svedoči i činjenica da ukidanje Jutjubovog interfejsa i prelazak na gledanje snimka na „celom ekranu“ celokupnu funkcionalnost svodi na one opcije koje su povezane sa gledanjem. Tada su mogućnosti delovanja u prostoru Jutjuba svedene na one radnje koje za objekat imaju video-klip i koje omogućavaju različite poteze u aktivnosti gledanja (pauziranje snimka, premotavanje, zaustavljanje, podešavanje jačine zvuka i sl.).

Pored kretanja, i posebno kretanja u funkciji gledanja, Jutjub omogućuje i druga dva tipa delovanja. Prvi tip možemo nazvati akcijskim delovanjem pošto se njime uspostavlja odnos između korisnika i interfejsa (i posredstvom interfejsa, između korisnika i softvera). Drugi tip možemo nazvati interakcijskim jer se njime uspostavlja odnos sa drugim korisnicima (posredstvom interfejsa i softvera). Pojedini oblici delovanja imaju obe ove komponente, s tim što je, čini nam se, moguće utvrditi koji je od njih izraženiji.

Na početnoj strani najistaknutiji oblik delovanja jeste **prijavljivanje**, koje je vizuelno predstavljeno „sign in“ dugmetom. Ono se, zapravo, pojavljuje dva puta na strani – i u gornjem desnom uglu i u levom stupcu. Dugme u levom stupcu deo je „oblaka“ koji vizuelno upućuje na dugme za pretraživanje kanala i prati ga poruka „Prijavite se da biste videli svoje kanale i preporuke“. Na tipičnoj strani dugme za prijavljivanje pojavljuje se samo jednom, u gornjem desnom uglu.

Prijavljivanje je aktivnost kojom se korisnik identifikuje u odnosu na Jutjubov softver, a to mu potom omogućuje niz drugih radnji. Kada se prijavi, korisnik postaje „vidljiv“ u interfejsu Jutjuba, identifikovan fotografijom i imejl adresom (Slika 28). Ovo svojevrsno „otelotvorenje“ korisnika locirano je u istoj ravni u kojoj se nalazi i logo Jutjuba. Postavljene u istu, osnovnu i relativno nepromenjivu ravan (ovaj red se ne menja sa promenama strane), korporativna (logo) i personalna identifikacija sugerišu podjednak značaj dva ključna učesnika u procesu kompjuterski posredovanog komuniciranja.



Slika 28: Prikaz prijavljenog korisnika na tipičnoj strani Jutjuba

Prijavljeni korisnik dobija preporuke koje nastaju kao rezultat dodatne nesemiotičke obrade prethodnog ponašanja i prethodnih preferencija. Na taj način sugestije za gledanje snimaka postaju još više individualne, u odnosu na one koje Jutjub nudi neprijavljenim korisnicima. Prijavljivanje takođe omogućuje korisniku da odloženo gleda snimke i kreira sopstveni „tok“, omogućuje mu da postavi snimke na Jutjubu, da postane deo strategije „unovčavanja“ tako što će omogućiti objavljivanje reklama uz svoje snimke i sl. Jednom rečju, prijavljivanje je preduslov za svako delovanje koje prevazilazi navigaciju, pretraživanje i gledanje snimaka.

Potrebno je napomenuti da i samo prijavljivanje može biti plod nesemiotičke obrade. Naime, svi korisnici koji imaju otvoren imejl nalog na Guglovom dži-mejl (gmail.com) servisu, bivaju automatski identifikovani i prijavljeni na Jutjub ukoliko su prozor dži-mejla i prozor Jutjuba otvoreni u istom veb-čitaču. Korisnik može i da se odjavi, a to potom rezultira odjavljivanjem sa dži-mejla. Ovo, između ostalog, znači da za dži-mejllove korisnici ne otvaraju svoj nalog na Jutjubu već se ova – za ostale korisnike intencionalna i planirana – aktivnost svodi na predmet automatske reakcije softvera.

Dva druga važna oblika delovanja u odnosu na softver – **pretraživanje i postavljanje snimaka** – takođe su predstavljena u prvom redu i neprestano prisutna kao konstanta interfejsa. Njihova centralna pozicija sugerise istaknuti značaj, iako ne postoje dodatni pozivi korisniku da ih upotrebi. Obe radnje podrazumevaju intencionalno i ciljno delovanje korisnika prema softveru Jutjuba. Pretraživanje obuhvata ukucavanje slova u predviđeni prostor i „kliktnanje“ ikone sa lupom, kao izuzetno pertinentnog

znaka interfejsa za pretragu. I ova radnja je delimično plod nesemiotičke obrade pošto sa prvim unetim slovom softver generiše listu mogućih unosa za pretragu. Ove liste, kao još jedan vid preporuke Jutjuba, upućuju korisnika na najčešće pogledane i najpopularnije snimke.

Postavljanje snimaka je, posmatrano iz ugla medijske tehnologije, radnja kojom se baza podataka Jutjuba puni. Preduslov za to je da korisnik bude prijavljen na Jutjubu, odnosno da ga Jutjub identifikuje imejl adresom i šifrom. Pre nego što postavi snimak, korisnik mora da stvori i sopstveni kanal kako bi svi snimci koje je postavio bili grupisani kao „program“ datog korisnika. Od skora, stvaranje kanala nužno dovodi do stvaranja naloga na Gugl+ društvenoj mreži. Objašnjenje poslovne politike Gugla da se sve usluge spoje je zanimljivo jer se prinuda korisnika da imaju i nalog na Guglovoj društvenoj mreži objašnjava kao dodatna pogodnost: „Jutjub kanal koji je povezan sa Gugl+ servisom prepoznatljiv je širom Gugla, što vam omogućuje da ostvarite pogodnosti novih i boljih karakteristika kanala. Najaktivniji Jutjub kanali već koriste identitet koji je prepoznatljiv širom Gugla i imaju koristi od opcija koje stvaramo. Stoga, više ne podržavamo nove Jutjube kanale bez Gugl+ naloga“.<sup>60</sup>

Oni koji prihvate ovakve uslove (i mogućnosti) mogu da postavljaju na svom kanalu snimke kojima će moći da pristupe svi zainteresovani korisnici. Takođe, korisnici će moći da organizuju svoj nalog i da upravljaju njime – uređuju snimke, kontrolišu opcije komentaranja, dizajniraju neke elemente svog profila itd.

Pored ovih najvažnijih akcijskih oblika delovanja, korisnik ima još mogućnosti koje su mu predstavljene u poslednjem redu Jutjubovog interfejsa, i kao takve one imaju sporedan značaj u odnosu na ostale. Vizuelno prikazane u vidu verbalnih „interfejs-slika“, ove komande upućene Jutjubu utiču na opšte funkcionisanje softvera i prikaz interfejsa. Njima se korisnik može opredeliti za jezik interfejsa; može podesiti svoju lokaciju, što će uticati na Jutjubove predloge za dalje gledanje, ali ne i na jezik; može se opredeliti za opciju bezbedne upotrebe, što znači da korisniku neće biti prikazani snimci koji su označeni kao neprikladni.

---

<sup>60</sup> Izvor: [https://support.google.com/youtube/answer/3290156?hl=en&ref\\_topic=3254256](https://support.google.com/youtube/answer/3290156?hl=en&ref_topic=3254256)

## 8.5. Komuniciranje posredstvom Jutjuba

Početna strana Jutjuba ne pruža mogućnosti za interakcijsko delovanje; ove su opcije locirane na tipičnoj strani na kojoj se gleda snimak. Najviše interfejs prostora dato je opciji za **komentarisanje**. Ova mogućnost dodatno je promovisana verbalnim sadržajem: „Podelite svoje misli sa drugima“ (engl. *Share your thoughts*). Leksički izbor glagola „podeliti“ (engl. *share*) upravo upućuje na interakcijski oblik delovanja koji podrazumeva komuniciranje „mnogih sa mnogima“. Utoliko se komentarisanje razlikuje od postavljanja snimka, što je praksa koja takođe ima interakcijske komponente, ali one se realizuju po modelu „jedan ka mnogima“, pri čemu je korisnik centralizovani snabdevač sadržaja (video-snimka).

Korisnik svoje poruke upisuje u „oblak“, tek pošto se prvo prijavio u sistem Jutjuba. Poruke u komentarima čine semantičke celine ili sa samim snimkom ili sa drugim komentarima. Ovo je omogućeno interfejsom koji predviđa i da se samo napiše poruka u „oblaku“, i da se odgovori na druge poruke drugih korisnika tako što će se aktivirati ikonička komanda „odgovori“ (engl. *reply*). Izbor ove druge opcije predstavljen je interfejsom.

Uz pojedine komentare, uz samo dva na analiziranoj tipičnoj strani interfejsa, nalaze se i ikonički znaci koji se u kompjuterski posredovanom komuniciranju koriste za „lajkovanje“ i „dislajkovanje“. Klikom na ovu komandu korisnici iskazuju slaganje ili neslaganje sa komentarom, daju ocenu da li im se on sviđa ili ne sviđa. Ova opcija omogućena je samo za novije komentare, one koji su nastali pošto je ustanovljena nova poslovna politika prijavljivanja korisnika Jutjuba. Svoje mišljenje korisnici mogu dati samo o komentarima koje su postavili prijavljeni korisnici, dok ostali komentari, nastali u starom sistemu, ne mogu biti na ovaj način ocenjeni. Opcija „lajkovanja“ u novouspostavljenom sistemu pravila ima i dodatni značaj pošto korisnik čiji je komentar označen dobija informaciju o tome preko svog naloga, a na njegovom nalogu – kao i na nalogima na ostalim društvenim mrežama – vidljivi su podaci o „količini“ dopadanja i nedopadanja koju je stekao.

Opcije za „lajkovanje“ postoje i uz sam snimak, a podaci o broju „lajkova“ istaknuti su uz podatak o broju pregleda snimka<sup>61</sup>. Ove „interfejs-slike“ za sviđanje i nesviđanje često se nazivaju „društveni dugmići“, zajedno sa onima koji omogućavaju da se sadržaj distribuira preko društvenih mreža. Kao i u slučaju komentara, osnova izgradnje „društvenog“ jeste u uspostavljanju relacije između korisnika i multimodalnog sadržaja (video-snimka ili komentara), posredstvom sadržaja sa pošiljaocem. Međutim, relacija koja se uspostavlja posredstvom „društvenih dugmića“ istovremeno sužava i olakšava interakciju.

Interakcija je pojednostavljena u odnosu na angažman pisanja komentara i „društveni odnos“ ostvaruje se jednim klikom. Umesto da kreiraju poruke, korisnici u „društvenim dugmićima“ pronalaze već gotove forme kojima će saopštiti informaciju o sopstvenom odnosu prema sadržaju (i njegovom kreatoru). Smanjeni napor ima i svoju drugu stranu: informacije koje korisnici saopštavaju ovom vrstom delovanja mogu biti veoma različite. Na primeru analizirane veb-strane to izgleda ovako: nekome se može dopasti celokupan sadržaj, nekome jedan deo, nekome se može dopadati jedan glumac. Za razliku od nijansi u porukama, pa samim tim i u informacijama, delovanje posredstvom „društvenih dugmića“ sužava komunikabilnost na semantičko polje izuzetno poopštenog (ne)dopadanja, (ne)slaganja i (ne)podrške.

Svođenje različitih nijansi odnosa između korisnika i multimedijalnog sadržaja na odabir između dva „dugmića“ ima svoje objašnjenje u načinu na koji funkcioniše softver. Klik na dugme je podatak koji softver može dalje da analizira, obrađuje u asemiotičkom označavanju, u kojem je poruka jedino to što je jedno dugme odabrano. Jednom obrađeni podatak koristi se dalje: menja se „merač“ pored sadržaja i time se motivišu drugi korisnici da pogledaju snimak, snimci sa više „lajkova“ bivaju rangirani više na skali popularnosti i češće se preporučuju korisnicima, zabeleženi „lajk“ utiće dalje na individualizovane preporuke – korisniku će se češće nuditi sadržaji poput onih koje je „lajkovao“ nego sadržaji koje je samo pogledao.

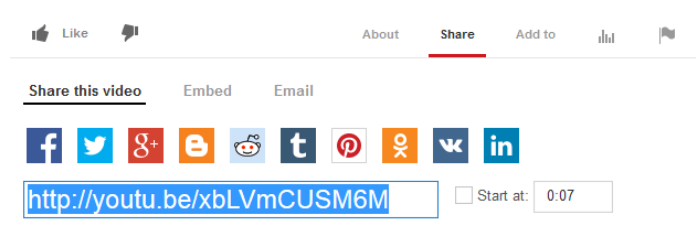
Zato se može reći da, iako do određene mere olakšava i podstiče društvenost na Jutjubu, „lajkovanje“ ima ekonomski značajno mesto u celokupnom sistemu Jutjuba. „U ovoj ekonomiji ‘lajkova’ društveno ima određenu ekonomsku vrednost pošto se

---

<sup>61</sup> Podaci o broju „lajkova“ komentara takođe se prikazuju uz same komentare. Na analiziranoj strani, međutim, komentari nisu imali nijedan lajk pa je zato i prikaz odsutan.

interakcija između korisnika odmah pretvara u uporedive podatke i tako se predstavlja drugim korisnicima da generiše veći saobraćaj i uključivanje“ (Gerlitz & Helmond, 2013: 1349).

Drugo značajno „dugme“ za interakcijsko delovanje u prostoru Jutjuba je dugme za slanje, distribuciju sadržaja drugim korisnicima. Za razliku od „lajkovanja“, opcije za „šerovanje“ nalaze se u drugom sloju interfejsa i do njih korisnik stiže odabirom kartice ispod snimka (Slika 29). Unutar kartice za distribuiranje nalaze se tri alternativne kartice koje omogućavaju tri oblika slanja snimka drugim korisnicima – posredstvom društvenih mreža, ugrađivanjem u druge sajtove i imejlom.



Slika 29: Prikaz opcije za „šerovanje“ video snimaka

Slanje sadržaja drugim korisnicima preko naloga na društvenim mrežama opcija je kojoj je data prednost. Snimak, tačnije, lokacija snimka u bazi podataka Jutjuba, može da se pošalje preko deset internetskih mreža, predstavljenih korporacijskim logoima. To su, redosledom kojim su predstavljeni: Fejsbuk, Tviter, Gugl+, Blogger, Redit, Tamblr, Pinterest, Odnoklasniki, Vkontakt i Linkidin. Korisnici delimično mogu da podese koji će deo snimka biti prikazan korisnicima, tako što će odrediti od koje sekunde će se snimak prikazivati na društvenim mrežama. Slično „lajkovanju“ i distribucija je uslovljena postojanjem Guglovog naloga.

Dok je „lajkovanje“ opcija koja je omogućena samo onim korisnicima koji snimak gledaju u Jutjubovom interfejsu, „šerovanje“ je dostupno i ako se snimak gleda u nekom drugom interfejsu, na nekom drugom veb-sajtu ili blogu. „Šer“ opcija je u tom slučaju integrisana u interfejs Adoub fleš plejera i postavljena u gornjem desnom uglu u vidu ikoničke predstave. Klikom na ovu interfejs-sliku otvara se dodatni prostor, u kojem se, kao i na samom Jutjubovom sajtu, nalaze dodatne opcije za distribuiranje sadržaja (Slika 30).





Slika 30: Prikaz opcija za „šerovanje“ integrisan u snimak Jutjuba

Predmet distribucije nije ceo digitalni objekat (snimak) već link, skraćeni URL, koji je njegov integralni deo i koji funkcioniše kao adresa na kojoj se objekat nalazi u bazi podataka Jutjuba. Snimak je na taj način „preveden“ na sadržaj koje raznovrsne društvene mreže, tj. njihovi softveri, mogu da „razumeju“, a zanimljivo je to što on tako i predstavljen interfejsom. Korisniku je jasno da šalje poruku čiji je sadržaj „<http://youtu.be/xbLVmCUSM6M>“, ali i da će softveri društvenih mreža ovaj hiperlink sadržaj prepoznati kao snimak.

Svođenje celokupnog snimka na hiperlink fundamentalno je za „komuniciranje“ između softvera različitih veb-interfejsa, ali i za praćenje i asemiotičku obradu. Naime, ukoliko je snimak identifikovan URL adresom, podaci o obimu distribucije biće dostupni i činiće deo metapodataka koje Jutjub obrađuje kako bi preporučio najpopularnije snimke. Sa druge strane, ako je ceo snimak ugrađen (što je takođe mogući način distribucije), Jutjubove analitičke mašine ne registruju koliko je puta snimak pregledan ni koliko puta je distribuiran dalje. Na ovaj način Jutjub posredno primorava svoje korisnike, posebno korporacije kojima su podaci o popularnosti snimka izuzetno značajni, da distribuiraju URL adresu koja će gledaoce vratiti nazad ka Jutjubu.

Ovo, dalje, za posledicu ima da se decentralizovana mreža hiperlinkova centralizuje oko „velikih igrača“ koji razmenjuju skraćene URL adrese. Tako je istraživanje veba koje su sprovele Karolin Gerlic i En Helmond (Gerlitz & Helmond, 2013) pokazalo da se putem „društvenih dugmića“ stvaraju grupacije sajtova koje gravitiraju ka velikim korporacijama koje analiziraju podatke sa veba, među kojima je i

Gugl. Hipertekstualne veze koje su činile okosnicu veba tako gube na značaju u odnosu na „alternativno tkanje veza između sajtova“ (Gerlitz & Helmond, 2013: 1349).

Četvrti oblik interakcije koju Jutjub nudi je „**pretplaćivanje**“ (engl. *subscribe*) na kanale. Ova opcija, predstavljena crvenom „interfejs-slikom“, omogućuje korisniku da dobija informaciju o svakom novom snimku koju je postavljen u okviru jednog kanala. Podaci o korisniku koje prati kanal dostupni su i kreatoru kanala, i poput drugih podataka služe da se ustanovi popularnost. Ovaj vid delovanja je specifičan jer ima i akcijske i interakcijske komponente. Za korisnika koji se pretplatio ova mogućnost može biti akcijska pošto je „pretplaćivanje“ automatska radnja o kojoj autor kanala uglavnom ne odlučuje. Za „pretplaćivanje“ nije potrebna dozvola, a „pretplaćene“ korisnike je čak vrlo teško ukloniti. Stoga ova opcija za pretplatnika može predstavljati samo način na koji će ga softver Jutjuba obavestavati o novinama, a ne ulazak u interakciju.

Pored navedenih oblika interakcije, korisnici koji imaju svoje Jutjub naloge i kanale mogu još i da formiraju svoju grupu prijatelja, sa kojima mogu da razmenjuju poruke u interpersonalnom komuniciranju. Njih mogu da obavestavaju o svojim aktivnostima – komentarima koje su ostavili, snimcima koje su lajkovali i bezmalo svakoj drugoj aktivnosti u prostoru Jutjuba. Ove interakcijske opcije, međutim, nisu predstavljene ni promovisane na dve analizirane strane Jutjuba.

## **8.6. Žanrovi i žanrovski fragmenti Jutjubovog interfejsa**

Interfejs Jutjuba koristi žanrovske fragmente koji se, možda, najadekvatnije mogu odrediti kao „gledanje televizije“. Ovo relativno široko određenje omogućuje da se ustanovi razlika između žanrovskog nasleđa multimodalnih sadržaja, u slučaju Jutjuba to su video-snimci, i žanrovskog nasleđa interfejsa. Sami video-snimci, kojima se nećemo baviti, mogu pripadati različitim žanrovima, a ono što ih drži na okupu u prostoru Jutjuba jesu različite metaforizacije društvene prakse „gledanja televizije“. Sa jedne strane, žanrovski odnos između interfejsa Jutjuba i njemu karakterističnih sadržaja u istoj je relaciji kao i medij televizije i njemu svojstveni sadržaji. Sa druge strane, Jutjub od medija televizije preuzima samo određene fragmente i, dopunjavajući ih

drugim porukama koje okružuju tradicionalnu praksu gledanja televizije, pruža korisnicima mentalne „tragove“ o tome kako da koriste interfejs.

Prva referenca na „gledanje televizije“ nalazi se već u samom imenu i korporacijskom logou Jutjuba. Na engleskom *tube* označava katodnu cev televizijskog prijemnika kojom se signal prevodi u sliku na ekranu. Stilizovani crveni ekran kao deo logoa dodatno osnažuje ovu asocijaciju. Nasuprot njemu stoji *You*, u značenju „ti“, kojim se sugeriše odstupanje od centralizovanog emitovanja programa klasične televizije. Pomoću ove dve celine logo upućuje na poigravanje idejom televizije. U čitanju Hose van Dajk (Van Dijck, 2013: 148–151), Jutjub suprotstavlja kućno emitovanje (engl. *homecasting*) centralizovanom (engl. *broadcasting*), te nasuprot televiziji koja je „prozor u svet“ nudi „prozor u domaćinstva“.

Ipak, razumevanje ovog kućnog emitovanja na Jutjubu moguće je samo osloncem na već poznatu praksu klasične televizije. Elemente ove prakse možemo da uočimo na početnoj strani Jutjuba, na kojoj su među milijardama snimaka predstavljeni samo neki. Funkcija ovog odabira je informacijska – da korisnicima pruži pregled sadržaja i motivacijska – da korisnicima sugeriše koje sadržaje bi trebalo da pogledaju. Među preporukama su uspostavljene hijerarhije (veličinom umanjениh prikaza) i one su kategorizovane „etiketama“ koje je Jutjub unapred definisao. Ove „etikete“ – sport, muzika, vesti – upućuju na klasično televizijsko razvrstavanje programa. Jutjubova izvorna „etiketa“ jeste kategorija „najpopularnije“, kojom se, pošto je predstavljena zajedno sa ostalima, upućuje na popularno kao na specifičnu vrstu sadržaja. Svi ovi elementi upućuju na to da Jutjubova naslovna strana ima mnoge žanrovske odlike **vodiča za televizijski program**.

Vodiči za televizijski program pripadaju žanrovima štampanih medija i prvo su bili štampani u vidu pisama, koja su slana na kućne adrese, a potom u vidu letaka, koji su javno distribuirani. Na osnovu njih nastali su i specijalizovani magazini koju su nudili informacije o TV programu, a najstariji i dalje štampan takav magazin je nedeljnik *TV Guide* (*TV vodič*), koji celokupnu američku javnost informiše od 1953. godine. Zanimljiva je i sugestivna sličnost logoa *TV Guide-a* i logoa Jutjuba (Slika 31), koja, makar za publiku u SAD, dodatno uspostavlja asocijativno povezivanje Jutjuba i televizije ([http://www.tvhistory.tv/tv\\_forecast.htm](http://www.tvhistory.tv/tv_forecast.htm)).



Slika 31: Logo „TV vodiča“ i logo Jutjuba

Sam vodič kroz televizijski program deo je komunikacionih praksi koje okružuju televiziju; njegov značaj ogleda se ne samo u tome što najavljuje kada će šta biti emitovano već i u tome što nudi ono što književni teoretičar Ženet naziva „para-tekst“ (Genette, 1997). Para-tekst ili adekvatnije para-tekstualni elementi su oni koji se javljaju na marginama dela, to su „porozne granice“ (Genette, 1997: 2) između sadržaja i publike, koje će uticati na to da li će se „prag“ ka čitanju preći ili ne. Baveći se knjigama, Ženet posmatra naziv dela, dizajn korica, format, izvode na koricama i slično kao elemente para-teksta. U današnjem konvergentnom okruženju, koncept para-teksta je proširen na mnogobrojne druge sadržaje – filmove, serije, emisije – čiji se para-tekstovi u izobilju mogu pronaći na internetu. Iz ugla interpretacije, para-tekstualni elementi će uticati na horizont očekivanja sa kojim će čitalac (gledalac, slušalac) pristupiti sadržaju. Ovu funkciju para-teksta koju imaju vodiči za TV program ima i početna strana Jutjuba. Para-tekstualni elementi su ne samo kategorizacije Jutjuba već i svi drugi podaci o snimku – njegov naziv, ime autora, broj pregleda, vreme postavljanja ili kratak opis sadržaja.

Treba dodati da se i sama reč „vodič“ (*guide*) pojavljuje na tipičnoj strani Jutjuba, čime se dodatno učvršćuje žanrovska asocijacija. Prelaskom mišem preko „vodiča“ neregistrovani korisnik dobija Jutjubovu kategorizaciju snimaka, a posebno mu se nudi kategorija „popularno“, čime se još jednom očituje tenzija između unapred datih Jutjubovih kategorija i kategorije „popularno“, koja se predstavlja kao odabir drugih korisnika.

Između početne strane Jutjuba i vodiča za TV program postoji i značajna razlika. TV vodič najavljuje program koji će tek biti dostupan i to u drugom mediju. Početna strana Jutjuba upućuje na sadržaj koji je odmah dostupan, pohranjen u bazi i spreman da bude otvoren (pogledan) u istom mediju, na istom veb-sajtu. Ovakav princip, zajedno sa funkcijom koju ostvaruje (informiše o delovima ponude i usmerava korisnika ka

odabranim tekstovima), svojstven je **naslovnim stranama novina**. Stoga se može reći da početna strana Jutjuba kombinuje nasleđa dve žanrovske konvencije.

O tome da je žanrovsko nasleđe „gledanja televizije“ ipak dominantno govori leksika interfejsa koja aludira na ovu praksu. Početna strana, a potom i tipična strana Jutjuba, sadrže oznaku – reč kanal (engl. *channel*). Kao što je u slučaju televizije kanal određen, između ostalog, kao skup programskih sadržaja koji se na njemu emituju, tako je i kanal Jutjuba određen kao skup snimaka dostupnih u okviru kanala. Slično logou, ideja kanala predstavlja poigravanje idejom klasičnih televizijskih kanala. Klasični kanal je paradigma linearnog „kanalisanja“ programa od komunikacionog centra, po pravilu institucionalizovanog i organizovanog medijskog preduzeća, prema masovnoj publici (Radojković i Miletić, 2005). Kanal u Jutjubovoj interpretaciji nema karakteristike linearnog emitovanja, snimci unutar jednog kanala i dalje se učitavaju „na zahtev“ korisnika, a praksa linearnog emitovanja signalizirana je jednim drugim televizijskim terminom (uživo, engl. *live*). Kanal u Jutjubovoj ekologiji upućuje na autora (individualnog ili institucionalnog – pošto snimke mogu postavljati i pojedinci i organizacije, korporacije, institucije) – koji deluje kao emiter. Centralizovano klasično emitovanje na ovaj način gubi moć linearnog snabdevanja sadržaja, ali i dalje funkcioniše na principu centralnog/centralizovanog autora kao izvora sadržaja.

Semantička mreža „gledanja televizije“ dopunjena je mogućnošću korisnika da se „pretplate“ (*subscribe*) na određeni „kanal“. „Pretplatnici“ ne plaćaju nužno za odabrane kanale, mada je i ova opcija moguća. „Pretplata“ je zapravo registracija koja korisnicima omogućuje da budu u toku sa sadržajima objavljivanim na izabranim kanalima. Odnos koji se uspostavlja između autora kanala i pretplatnika, poput ideje kanala, osnažuje jaz između Jutjubovih „emitera“ i njihovih pratilaca, publike.

Konačno, „gledanje televizije“ utkano je i u video-plejer kao sastavni deo Jutjubovog interfejsa. Za razliku od prethodnih leksičkih jedinica, plejer sadrži ikoničke oznake koje su se prvo pojavile na muzičkim uređajima. Ne postoje pouzdani izvori o tome kada su se ove oznake prvi put pojavile pre nego što ih je 1973. godine kao standard usvojila Međunarodna elektrotehnička komisija. Sa masovnom upotrebom video-rikordera, osamdesetih godina prošlog veka (Mek Kvin, 2000: 276), ove oznake postale su sastavni deo specifične televizijske prakse – planiranog gledanja u kojem vreme prikazivanja određuju sami gledaoci.

U interfejsu Jutjuba prisutni su „dugmići“ za puštanje snimka i njegovo privremeno zaustavljanje („pauziranje“), dok su drugi „dugmići“ iz ove grupe, poput onih za premotavanje, zamenjeni drugim „interfejs-slikama“.

### **8.7. Glasovi predstavljeni u prostoru Jutjuba**

Glasovi Jutjuba su mnogobrojni i na različite su načine, eksplicitno ili implicitno, predstavljeni u prostoru interfejsa. U komunikacione subjekte čije se poruke šalju i razmenjuju posredstvom Jutjuba ubrajaju se: preduzeće koje stoji iza ove platforme, korisnik u momentu interakcije sa softverom, a potom i brojni drugi komunikatori – kao pojedinci i kao institucije (organizacije, korporacije).

Kompanija Gugl, kao preduzeće koje je vlasnik, nije predstavljena u prostoru interfejsa, a njen glas dodeljen je korporacijskom logou Jutjuba, koji je kupljen zajedno sa svim ostalim elementima platforme. Iako veza između Jutjuba i Gugla nije tajna, činjenica da se na tipičnim stranama Jutjuba Gugl ne prikazuje upućuje na želju da se Jutjub predstavi kao samostalni subjekat komuniciranja. Identifikacija ovog subjekta ostvaruje se posredstvom logoa, koji je stalno prisutan. On se po pravilu nalazi u krajnjem levom gornjem i donjem uglu Jutjubovog interfejsa kao vizuelno „sidro“ koje sve različite strane drži na okupu. Jedini momenat kada logo nestaje jeste kada se sa sajta Jutjuba snimak gleda na celom ekranu. Ovo, međutim, ne znači da logo nije utkan u sam video-plejer već samo da je Gugl procenio da je u ovom slučaju logo redundantan. Kada se snimak gleda sa nekog drugog veb-sajta, logo Jutjuba smešten je u donju komandnu liniju video-plejera (videti sliku 30, str. 202) i funkcioniše kao hiperlink kojim se korisnik eksterne lokacije upućuje na Jutjub.

Sa druge strane, vizuelna retorička struktura Jutjubovog logoa i elemenata koji ga okružuju ne ukazuju na subjekatsku već na objekatsku poziciju. Logo Jutjuba u krajnjem gornjem levom uglu nalazi se na preseku dve ose interfejsa koje korisniku omogućavaju delovanje – horizontalno su postavljeni pretraživanje, postavljanje snimaka i prijavljivanje, a vertikalno je omogućena navigacija, pretraživanje kanala i prijavljivanje. Logo u ovim odnosima služi kao identifikacija baze podataka koja se pretražuje ili dopunjava i na koju se korisnik prijavljuje, tj. kao objekat nad kojim se

vrše navedene radnje. Na ovaj način je jedina eksplicitna predstava glasa Jutjuba desubjektivizovana i reifikovana, a Jutjub naizgled neutralisan kao subjekat komunikacione prakse.

Glas Jutjuba impliciran je u obraćanjima korisniku kao što su: „Prijavite se da biste videli svoje kanale i preporuke“, „Podelite svoje misli sa drugima“, „Pogledajte kasnije“ i drugi. Ovi pozivi u „oblacima“ raskidaju sa strip tradicijom povezivanja „oblaka“ sa likom, odnosno određenom pošiljalačkom pozicijom. Obraćanja Jutjuba vizuelnim sredstvima dovode se u vezu sa interfejs-slikama koje omogućavaju delovanje, čime gube značenje poziva, a dobijaju značenje objašnjenja i omogućavanja delovanja (engl. *enablement*). Ovo značenjsko pomeranje omogućuje izmeštanje Jutjuba iz relativno markirane pozicije pošiljaoca poziva u relativno nemarkiranu, neutralniju poziciju davaoca obaveštenja. Rezultat ove strategije je isti kao i u slučaju logoa – glas Jutjuba ostaje prikriven.

Na sličan način funkcionišu i pojedine kategorizacije koje Jutjub nudi. Na primer, na početnoj strani nalazi se grupa snimaka objedinjenih pod nazivom „preporučeni“ (engl. *recommended*). Za razliku od drugih naziva kategorija, kao što su muzika i sport, naziv „preporučeni“ implicira subjekta koji preporučuje i adresanta kome je preporuka namenjena. Obe ove pozicije su maskirane leksičkim izborom i iziskuju inferencijalno čitanje podložnije individualnim tumačenjima.

Implicirani i zamagljeni glasovi Jutjuba u kontrastu su sa eksplicitnim glasovima koji stoje iza video-snimaka ili iza komentara. Ime – stvarno ili pseudonim – predstavlja element kojim se, zajedno sa umanjenim prikazom i nazivom, identifikuju snimci na početnoj i tipičnoj strani za gledanje snimka. Ime prati i snimak koji se gleda, a na analiziranoj strani se na mestu koje je namenjeno vizuelno-ikoničkoj identifikaciji autora nalazi i logo, konkretno logo Radio-televizije Vojvodine.

Ime kao identifikacija glasa iza video-snimka nalazi se u kontroverznom odnosu prema konceptu autorstva. Osoba koja je postavila snimak, identifikovana svojim Jutjub imenom, može biti autor u punom smislu reči. Iza snimaka može da stoji i institucionalni glas koji je često identifikovan logom. Međutim, institucionalni glas nije nužno glas autora već kuće koja ima prava nad autorskim sadržajem. Na kraju, veza između glasa i autora može da bude vrlo udaljena, u slučajevima kada se radi o (neovlašćenom) preuzimanju sadržaja drugih.

Bez obzira na autorstvo, u ekologiji Jutjuba institucionalni glasovi i individualni glasovi predstavljeni su u identičnim prostorima. Na taj način su, makar na simboličkom nivou, dva suštinski različita glasa dobila istovetan status na Jutjubu.



## 9. Studija slučaja: Vikipedija<sup>62</sup>

Sa sloganom „Slobodna enciklopedija koju svako može da uređuje<sup>63</sup>“ (engl. *Free encyclopedia that anyone can edit*), Vikipedija se može posmatrati kao otelotvorenje tri pokreta. Prvi je pokret čije se poreklo može pronaći u epohi prosvetiteljstva i koji se zalaže za to da se svekoliko ljudsko znanje učini što dostupnijim svima. U kontekstu kompjuterski posredovanog komuniciranja, prosvetiteljske ideje bile su prisutne već u Engelbartovoj koncepciji „Memeksa“, a potom i u „Memeksom“ inspirisanom „Ksanadu“, Nelsonovom projektu hipertekstualnog povezivanja. Posle niza poduhvata, u koje se ubrajaju Projekat Gutenberg, Interpedia i drugi, Vikipedija je najpoznatije i najuspešnije otelotvorenje ove ideje. Drugi je pokret za slobodan softver, koji je nastao osamdesetih godina prošlog veka predvođen Ričardom Stolmanom (Richard Stallman), danas predsednikom Fondacije za slobodan softver. Ovaj pokret suprotstavlja se proizvodnji softvera nad kojima postoje vlasnička prava (engl. *proprietary software*), čiji izvorni kodovi su zatvoreni i nepromenjivi, i za čiju se upotrebu mora kupiti licenca. Nasuprot komercijalnim, otvoreni softveri, za koje se zalažu GNU ili Creative Commons zajednice, oni su koje korisnici slobodno mogu da upotrebljavaju, kopiraju, distribuiraju, proučavaju, menjaju i nadograđuju, a da bi to bilo moguće, izvorni kodovi javno su dostupni. Medijaviki (engl. *MediaWiki*), softver koji je izvorno napravljen za Vikipediju, pripada grupi otvorenih softvera. Treći, tek uslovno rečeno pokret, pošto se radi o nizu različitih pojava, u osnovi ima uspon amatera i prethodne periferije masovnog komuniciranja kojoj su tehnologije viki-platformi i Veba 2.0 omogućile da zajednički stvaraju javno dostupne sadržaje. Za ove prakse koriste se različiti nazivi, Aksel Bruns (Axel Bruns) piše o „proizvokorišćenju“ (engl. *produsage*) naglašavajući dvostruku ulogu u kojoj se učesnici virtuelnog komuniciranja nalaze (Bruns, 2008). Surovjecki (James Surowiecki) piše o decentralizovanim grupama raznovrsnih nezavisnih pojedinaca koji donose kolektivne odluke i stvaraju kolektivne proizvode,

---

<sup>62</sup> U ovom poglavlju korišćeni su delovi iz rada koji je kandidatkinja objavila (videti Kleut, 2011).

<sup>63</sup> Radi se o prevodu koji se koristi u izdanju Vikipedije na srpskom jeziku. Na ovom portalu je reč engleskog jezika „edit“, u značenju 1) priprema materijala za objavljivanje, 2) izmena, ispravljanje grešaka i 3) uređivanje. Odabirom treće opcije je donekle suženo značenje.

nazivajući ovu praksu „mudrost gomile“ (engl. *wisdom of the crowds*) (Surowiecki, 2004). Gomila se pojavljuje i u reči „kraudsorcing“ (engl. *crowd sourcing*), kojom se označavaju različite inicijative, uglavnom organizovane u virtuelnom prostoru, u kojima „gomile“ pojedinaca učestvuju u zajedničkim poduhvatima – glasanjem, slanjem materijala, pisanjem i sl. (Howe, 2006). Kako raste, zahvaljujući proizvodno orijentisanim korisnicima i njihovim enciklopedijskim unosima, Vikipedija predstavlja prototipski primer ove saradnje mnoštva pojedinaca.

Izvorna ideja o besplatnoj enciklopediji, međutim, nije izgledala ovako. Vikipedijinu preteču, Nupediju (engl. *Nupedia*), pokrenuli su 2000. godine Džimi Vejls (Jimmy Wales) i Leri Senger (Larry Sanger), a mreža koja je angažovana za pisanje jedinica sastojala se isključivo od ljudi sa doktoratom. Nezadovoljni brzinom rada, Vejls i Senger odlučili su da Nupediju „prebace“ na viki format, ali zbog nezadovoljstva eksperata otvoren je potpuno novi domen, koji je, na adresi wikipedia.com, počeo sa radom 15. januara 2001. godine. Još dve godine su Nupedija i Vikipedija postojale naporedo, ali, kako beleži Rigl (Joseph Michael Reagle), „rastrzan između neprestane frustracije zbog Nupedijinog napretka, problema sa neposlušnim vikipedijancima i sve dubljim jazom između dva poduhvata, Sanger nije uspeo da sačuva Nupediju i udaljio je od sebe deo vikipedijanaca koji su njegovo delovanje smatrali autokratskim (Reagle, 2010). Ovo je dovelo da razlaza dvojice osnivača, razlaza koji se obično posmatra kao sukob dveju koncepcija – Vejlsove, u kojoj svako može da uređuje tekstove, i Sangerove, u kojoj prednost ima znanje stručnjaka<sup>64</sup>.

Danas je Džimi Vejls na čelu Zadužbine Vikipedija, osnovane 2003. godine. Ova neprofitna organizacija brine se o Vikipediji, na engleskom kao i na drugih 286 jezika. Pored toga, Zadužbina se stara i o drugim srodnim projektima, kakvi su: Vikirečnik, Vikiknjige, Vikiverzitet, Vikivesti, i o najvažnijem, Meta-viki projektu. Fondacija se izdržava od donacija kako bi se obezbedilo nezavisno funkcionisanje Vikipedije i kako bi se izbeglo postavljanje reklamnih sadržaja na sajtu.

Kontroverze o tačnosti, nepristrasnosti, pa čak i dobronamernosti pojedinih sadržaja koje, zahvaljujući viki softveru, tako lako unose i menjaju mahom anonimni korisnici dugo su pratile Vikipediju. Prvo akademsko istraživanje, objavljeno 2005.

---

<sup>64</sup> Leri Sanger je posle razlaza pokrenuo drugu veb enciklopediju – Citizendium (<http://en.citizendium.org/>).

godine u časopisu *Nejčr (Nature)*, pokazalo je da je tačnost odrednica u Vikipediji jednaka odrednicama čuvene enciklopedije *Britanika (Britannica)* (prema (Niederer & van Dijck, 2010: 1375). Obezbeđivanje kvaliteta sadržaja može se razumeti u kontekstu osnovnih pravila i smernica, koji su nastali tokom razvoja Vikipedije i koji u suštini nameću žanrovske norme štampanog pandana. U tri najvažnija ubrajaju se: pravilo o neutralnoj tački gledišta, pravilo o navođenju tačnih i merodavnih izvora, i pravilo kojim se zabranjuje postavljanje originalnih neobjavljenih istraživanja. Pored ovih osnovnih obavezujućih pravila, postoje i mnogobrojne smernice u vezi sa specifičnim problemima ili temama. Jedno od osnovnih pravila, koje je na delu kada se vikipedijanci ne slažu oko tačke gledišta odrednice, jeste da se ona označi kao sporna i da se razlike rešavaju na stranama za razgovor. Takva velika diskusija vodila se npr. oko biografija živih ličnosti, koje su zahtevale neprestane dopune, a zbog aktuelnosti su često i bile menjane unosima koji su smatrani kontroverznim.

Uprkos pravilima i smernicama, Vikipedija je često meta ne samo pogrešnih unosa već i provokativnih, ponekad i zlonamernih „upada“. Vandalizam, kako se u rečniku Vikipedije nazivaju ovakvi upadi, uglavnom bude odmah ispravljen, a s vremena na vreme postane predmet javne rasprave<sup>65</sup>. O svođenju grešaka na minimum brine se velika zajednica aktivnih korisnika Vikipedije, koju je do marta 2014. godine, samo u izdanju na engleskom jeziku<sup>66</sup>, činilo preko 21 milion korisnika.

Iako otvorena prema svima, zajednica Vikipedije daleko je od anarhične strukture; ona postaje sve organizovanija, čak i birokratizovana, kako pojedini autori zapažaju. Do 2006. godine je u stvaranju odrednica učestvovao relativno mali broj posvećenika, 2% registrovanih korisnika uređivalo je 73,4% svih izmena. Ovo se promenilo u periodu od 2006. do 2008. godine, kada je, po rečima Kitura (Kittur), došlo do „uspona buržoazije“, odnosno do povećanja aktivnosti običnih korisnika (prema Niederer & van Dijck, 2010: 1371). Kako bi se izmene koje ova „vikipedijska buržoazija“ unosi lakše kontrolisale, osmišljen je elaboriran sistem uloga u zajednici.

---

<sup>65</sup> Tako je, npr., biografija glumice Katarine Radivojević u srpskom izdanju Vikipedije dopunjena netačnim pasusima (npr. „Osnivač je moderne poezije i zaslužna je za sva umetnička ostvarenja koja će u budućnosti biti stvorena“), o čemu su mediji izveštavali (<http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/432393/Rad-Katarine-Radivojevic-u-polju-elektronike-mehanike-nuklearne-fizike-i-matematike-poznat-je-sirom-sveta>).

<sup>66</sup> Izvor: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>.

On je hijerarhijski koncipiran i odslikava mogućnosti uređivanja koje određena uloga ima tako da se privilegiju aktivni korisnici čiji se unosi pokazu kao neosporni, tačni i u celosti u skladu sa pravilima za sadržaj.

Najniži nivo u hijerarhiji uloga imaju neregistrovani korisnici koji mogu da menjaju pojedine delove teksta u okviru jedne odrednice. Iako se obično misli da su ovi korisnici anonimni, izmene koje naprave pripisuju se IP adresama sa kojih se pristupa Vikipediji, a napravljen je i poseban softver koji na osnovu IP adresa stiže do fizičkih lokacija i tako do osoba koje su unele izmene. Registrovani korisnici prvo imaju status novajlija, a njihove izmene se prate i kontrolišu. U te svrhe je formirana i posebna grupa vikipedijanaca, ali i poseban softver koji se ugrađuje u veb-čitač i koji olakšava praćenje izmena. Vredni i uspešni registrovani korisnici mogu steći status administratora, čime dobijaju mogućnost da „zaključaju“ određene strane, da brišu strane, blokiraju druge korisnike ili ponište sve ove odluke ako su ih doneli članovi u istom statusu. Administratorski status mogu da dodele birokrate, koji su sledeći u hijerarhiji. Iznad njih su stjuardi, koji mogu da promene korisničke privilegije svih ispod njih. Na vrhu ove lestvice nalazili su se programeri, koji su imali pristup softverima i serverima Vikipedije (Niederer & van Dijck, 2010), ali ova grupa više nije aktivna. Pored ovih bazičnih uloga, postoje i uloge prema specifičnim zadacima za koje se korisnici specijalizuju. U njih spadaju npr. recenzenti koji proveravaju izmene na stranama, urednici šablona, premeštači fajlova i drugi. Korisnici se organizuju i tematski, u timove zainteresovane za određene teme. Vrhovno telo Vikipedije je Arbitraciona komisija, koja u konačnici razrešava sve sporove i može da zabrani pristup čak i visoko pozicioniranim članovima.

Posebnu grupu korisnika čine botovi (engl. *bot*). Botovi su inače mali softveri, skripti, koji sprovode automatske zadatke na internetu. Ovakvih automatskih zadataka, kao što je npr. bazična provera slovnih grešaka, ima i na Vikipediji. Neki su, međutim, mnogo složeniji i ne bave se samo kozmetičkim izmenama. Jedan od najpoznatijih jeste bot koji je omogućio automatsko kreiranje stranica o gradovima u Sjedinjenim Američkim Državama tako što je softver „povlačio“ podatke iz nekoliko zvaničnih statističkih baza podataka. Sličan bot upotrebila je i Vikipedija na srpskom jeziku. Jedan drugi bot, Vikiskener, omogućuje povezivanje anonimnih promena u sadržaju sa organizacijama koje mogu biti zainteresovane za sadržaj, tako što poredi IP adrese sa

kojih su promene napravljene sa IP adresama kompanija, institucija ili pojedinca<sup>67</sup>. Sami botovi imaju prava i obaveze kao i korisnici, čak i veća nego obični registrovani članovi Vikipedije. Dodatno, izmene koje naprave botovi ne prikazuju se u skorašnjim izmenama, zbog čega Niderer (Sabine Niederer) i Van Dajk (Jose Van Dijck) u laturovskom duhu zaključuju da bi Vikipediju trebalo posmatrati kao „sociotehnički sistem koji pažljivo orkestrira različite vrste ljudskih i ne-ljudskih doprinosa tako što implementira menadžerske hijerarhije, protokole i sisteme za automatsko uređivanje“ (Niederer & van Dijck, 2010: 1373).

Zajednički rad botova i ljudi doveo je do toga da je Vikipedija danas najpoznatija i najčešće korišćena internetska enciklopedija. U martu 2014. godine izdanje na engleskom jeziku imalo je 4.488.205 odrednica. Izdanje na srpskom jeziku, koje se nalazi na 26. mestu po produkciji, ima 244.378 članaka<sup>68</sup>.

### 9.1. Softver i softverska tehnologija Vikipedije

Prvi veb-pretraživači imali su ugrađenu asimetriju koja se ogledala u tome što na klijentskoj strani servera nije bilo moguće menjati sadržaj. Ovaj inicijalni nedostatak ispravio je 1995. godine američki programer Vard Kaningem (Ward Cunningham) osmislivši softver VikiVikiVeb (WikiWikiWeb)<sup>69</sup>, koji je omogućio korisnicima da stvaraju, rediguju (uređuju) i distribuiraju sadržaje u veb-čitaču. Danas se svi ovakvi softveri jednim imenom nazivaju viki softveri ili vikiji. Vikipedija je prvo koristila JuzModViki softver (engl. *UseModWiki*), a od 2002. godine u svim svojim projektima upotrebljava Medijaviki softver (engl. *MediaWiki*), pisan na PHP jeziku i registrovan pod GNU GPL licencom, koja se koristi za slobodne softvere.

Viki programski jezik predstavlja pojednostavljen jezik za označavanje (engl. *markup*) te ga sa lakoćom mogu savladati i laički korisnici. Unos i promena sadržaja

---

<sup>67</sup> Izvor: <http://en.wikipedia.org/wiki/WikiScanner>.

<sup>68</sup> Izvor:

[http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D1%80%D0%BF%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC\\_%D1%98%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D1%83](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%80%D0%BF%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC_%D1%98%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D1%83).

<sup>69</sup> „Wiki wiki“ je reč preuzeta iz havajskog jezika i znači „super brzo“ (Reagle, 2010).

vrši se u posebnoj sekciji strane koja funkcioniše kao veb-formular. Serverska strana Vikipedije prevodi unos u odgovarajući HTML format i na taj način se, kao i pri izradi drugih veb-strana, elementi programskog jezika prevode u tekstove, hipertekstove, liste, kategorije i ostale sadržaje koji su vidljivi krajnjem korisniku. Nove strane stvaraju se tako što se kreira hipertekstualni link i ovaj link je crven sve dok se ne unese sadržaj.

Sastavni deo svake viki strane, pored prikaza strane u HTML formatu i sekcije u kojoj se strana viki jezikom menja, čine i strana sa istorijom i strana za razgovor. Na strani sa istorijom prikazane su promene koje su vršene na strani i ovo omogućava da se, u slučaju greške, svaka izmena lako poništi. Na strani za razgovor diskutuju se izmene i druge teme koje su povezane sa sadržajem.

Osnova strukturiranja viki-sajtova je putem hiperlinkova. Jedno od važnih smernica za uređivanje Vikipedije jeste da bi pojedinačna odrednica trebalo da bude dobro povezana sa ostalim kako bi se „hipertekstualno tkanje“ učinilo gustim. Postoje korisnici i botovi koji neprestano proveravaju da li su sadržaji adekvatno povezani i staraju se da odrednice ne ostanu, jezikom Vikipedije rečeno, „siročići“. Drugi način organizovanja sadržaja je „imenski prostor“ (engl. *namespace*), kojim se osnovne „enciklopedijske“ stranice odvajaju od ostalih, poput stranica o autorima (korisnicima), stranica na kojima se vodi diskusija itd. Imenski prostori, koji se u skraćenom obliku pojavljuju u URL adresi stranice, služe kao opisi njene svrhe. Ovim se omogućuje postojanje više stranica sa istim nazivom, ali različitom funkcijom. Npr. naslovna strana engleske verzije Vikipedije ima adresu [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page), dok stranica za diskusiju o naslovnoj strani ima ekstenziju sa prefiksom Talk ([http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Main_Page)). Treći element organizovanja jeste putem kategorizacija, lista i navigacionih šablona. Kategorizacije predstavljaju hijerarhijski sistem organizacije „po dubini“, koji – pošto korisnici sami koncipiraju kategorije – ima i odlike kolaboracijskog sistema označavanja. Liste, organizovane abecednim redom, predmetno ili tematski, predstavljaju „ravan“ hijerarhijski sistem, u kojem svi elementi imaju jednak značaj. Navigacijski šabloni nastaju grupisanjem linkova i njihovim smeštanjem u „kućice“.

Osnovne elemente Vikipedije kao vrlo fluidne baze podataka čine veb-strane identifikovane preko imenskog prostora. Jedinice koje čine ovu bazu mogu biti prazne strane, eksplicitno ili implicitno nedovršene strane i zaštićene strane. Prazne strane su

one za koje postoji samo imenski prostor, ali ne postoji drugi sadržaj. Eksplicitno nedovršene strane su one u kojima pojedini elementi nedostaju ili oko čijih pojedinih delova postoje sučeljena gledišta. Na ovim stranama po pravilu postoji poruka kojom se korisnici obaveštavaju o tome da unos nije dovršen. Posebna su grupa eksplicitno nedovršenih strana „klice“, odrednice koje imaju samo nekoliko rečenica. Implicitno nedovršene strane su one u kojima nijedan deo nije označen kao nedostajući ili sporan, koje običnim korisnicima deluju kao finalni proizvodi, ali koje se i dalje, zahvaljujući viki-softveru, mogu menjati. Postoje i u celosti ili delimično zaštićene strane; prve mogu da modifikuju samo administratori, a druge samo registrovani korisnici sa određenim „stažom“ u zajednici.

Vrlo uredne i faktografski nesporne implicitno nedovršene strane dobijaju status „izabranog članka“. Pored izabranih članaka, Vikipedijina baza sadrži i izabrane liste, slike, portale i teme. Postojao je pokušaj da se ustanovi i kolekcija „izabranih zvukova“, muzičkih dela koja ne podležu autorskim pravima. On je, međutim, obustavljen, između ostalog i zato što su upotreba audio i video sadržaja u Vikipediji vrlo ograničeni jer standardni formati snimaka podležu autorskim pravima.

## 9.2. Interfejs Vikipedije kao prostor predstavljanja

Za razliku od *Blica onlajn* i Jutjuba, koji imaju jednu početnu stranu, može se reći da Vikipedija ima 287 početnih strana: jednu za celokupno globalno izdanje svih viki enciklopedija i glavne strane za svako od 286 izdanja na različitim jezicima. Globalnom početnom stranom predstavljeni su svi jezici Vikipedije, a kao ključna funkcionalnost izdvojeno je pretraživanje. Početne strane na različitim jezicima veoma su slične, mada ne i identične, jer veće i uređenije jezičke zajednice nastoje da početnu stranu organizuju po modelu koji koristi Vikipedija na engleskom jeziku, na kojoj su predstavljeni izabrani tekstovi i vesti koji potiču sa portala Vikivesti, kao i rubrika „Na današnji dan“. S obzirom na to da ipak postoje razlike u organizaciji početnih strana na različitim jezicima, kao i to da jedan deo početnih strana čine sadržaji koji potiču iz drugih viki-projekata, za predmet analize uzeta je globalna početna strana. Funkcionalnost pretraživanja, koja je primarna na ovoj strani, ukazuje na to da je ova

adresa ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) učestali je „ulaz“ ka stranama sa tipičnim sadržajem, te je i relevantnija za istraživanje.

Glavu **globalne početne strane** čini vizuelna kompozicija u kojoj su ključni odnosi centra i margine (Slika 32). U centru se nalazi ikonički logo Vikipedije – globus sastavljen od puzzle sa grafemama iz različitih jezika. Svaki logo je metaforičan znak u koji se vizuelnim i verbalnim sredstvima „utiskuju“ pojedine odlike institucija, organizacija ili inicijativa koje logo predstavlja. Globalni karakter, višejezičnost, kompatibilnost i sinergija izdanja na različitim jezicima, a potom i nedovršenost Vikipedije, na koju asocira „otvoreni“ globus, ključna su značenja koja logo prenosi.



Slika 32: Globalna početna strana Vikipedije



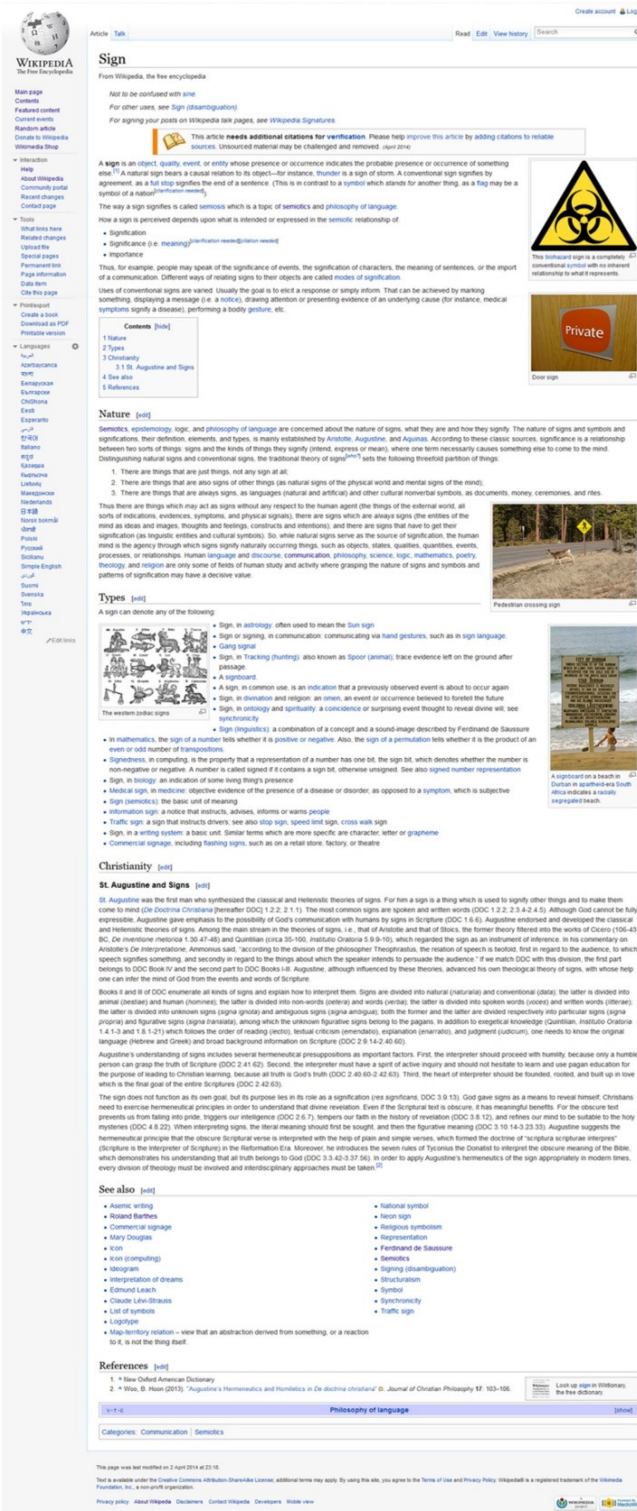
Prateći okrugli oblik logoa, poput dodatnog sloja na margini, predstavljeni odabrani vikipedijski jezici. Njihovi nazivi, dati u izvornom obliku, funkcionišu kao hiperlinkovi ka početnim stranama. Tako formiran krug ima ulogu centra na čijoj se margini nalazi relativno standardizovani veb-formular za unos reči ili sintagme za pretraživanje, praćen interfejs-slikom strelice kojom se pokreće pretraga. Da ovu celinu treba posmatrati zasebno, sugeriše linija koja odvaja segment strane čija je kompozicija bazirana na odnosima centra i margine od nastavka strane, tzv. „repa“, koji je strukturiran po principu gore-dole. „Na repu“ su predstavljeni svi jezici Vikipedije, grupisani vizuelno i semantički prema obimu, što je sugerisano broјčano i ikoničkim predstavama polica za knjige koje se razlikuju po dužini.

Vizuelna retorička struktura, kao i struktura pojedinih elemenata, sugeriše dve sučeljene ideje. „Vizuelna gramatika“ prve celine, kojom dominira oblik kružnice, upućuje na zajedništvo i jednak status svih jezičkih grupacija, a logo Vikipedije dodatno pojačava ovu ideju. Nasuprot zajedništvu, implicira se svojevrsno takmičenje ili konkurencija. Da jezička izdanja nisu u potpunosti jednaka, sugeriše se već u prvoj celini početne strane, gde su – iako podjednako na margini – izdvojena izdanja na deset jezika. Uz njihove nazive nalazi se podatak o broju članaka, a to se može interpretirati kao obrazloženje izbora predstavljenih jezika. Do kraja je ova ideja izvedena u drugoj celini početne strane, kojom su u hijerarhijskom sledu predstavljeni jezici, počevši od onih sa najobimnijim sadržajem do onih čije se ime i ne navodi, koji imaju manje od 100 odrednica. Prikazano brojno stanje odrednica može se tumačiti i u kontekstu pretraživanja, jedinog oblika delovanja koje je omogućeno na globalnoj početnoj strani. Pretraživanje implicira bazu unutar koje se pretraga vrši, a broj odrednica je značajan jer sugeriše obim, a samim tim i mogućnost da se željeni unos pronađe.

Kompozicija **tipične stranice** Vikipedije potpuno je drugačija od početne strane globalnog izdanja i čine je tri celine (Slika 33): levi stubac, gornji red i prostor koji je njima uokviren. Levi stubac i gornji red imaju plavu pozadinu, nasuprot beloј pozadini treće celine, što zajedno sa linijama razdvajanja ovih celina doprinosi utisku uokvirenosti. U gornjem levom uglu strane nalazi se logo Vikipedije kao tačka preseka tri celine. Ovakav model organizacije veb-strane počiva na razdvajanju funkcionalnosti interfejsa od sadržaja koji je njime predstavljen. Tako su u levom stupcu, u vidu lisnog

menija predstavljene navigacijske putanje, hipertekstovi, koji vode ka izabranim delovima Vikipedije (početna strana na engleskom jeziku, sadržaj, izabrani sadržaj, aktuelni događaji, slučajna stranica, novčani prilozi i prodavnica Vikimedije), a potom tri grupe linkova koje vode ka različitim oblicima delovanja.

U krajnjem desnom uglu na vrhu strane predstavljena je opcija za stvaranje naloga ili registrovanje, a u vidu jezičaka (engl. *tab*) predstavljene su ostale opcije. Sa leve strane grupisani su alternativni jezičci za članak (engl. *Article*) i za razgovor o sadržaju odrednice (engl. *Talk*), dok su sa desne strane grupisani alternativni jezičci za čitanje (engl. *Read*), uređivanje teksta (engl. *Edit*) i istoriju (engl. *View history*). Na kraju reda postavljen je standardizovani formular za pretraživanje.



Slika 33: Tipična strana Wikipedije

U hijerarhiji listnog menija, sa leve strane, veći značaj dat je gornjoj grupi opcija. „Alatke“ (engl. *Tools*) koje se mogu primenjivati na članak predstavljaju treću po redu

celinu, a „štampanje/izvoz“ (engl. *Print/export*) četvrtu. Ispod njih nalazi se hipertekstualni spisak jezika, koji omogućuje korisniku da pogleda isti unos (članak o znaku) na različitim izdanjima Vikipedije. U prilog značaju prve celine, one koja korisnika upućuje ka Vikipediji, a ne ka samom članku, govori i činjenica da se sve ostale opcije mogu „sakriti“ tako da ostanu samo generičke kategorije.

Najveći deo tipične strane zauzima tipični sadržaj, članak identifikovan nazivom koji je pozicioniran u ravni sa tekstualnim delom logoa Vikipedije. Time, kao i dodatnim verbalnim pojašnjenjem da tekst potiče iz Vikipedije (engl. *From Wikipedia, the free encyclopedia*), utvrđuje se pozicija sadržaja unutar celokupne viki ekologije. Ovo je važno zato što srodni poduhvati, npr. Vikirečnik, imaju vrlo sličan dizajn strane, a jedan isti pojam može da se pojavi na više sajtova.

Člankom o znaku (engl. *sign*) dominira pravougaoni okvir sa upozorenjem: „Ovom članku su potrebni dodatni citati zbog verifikacije. Molimo pomozite da ovaj članak bude popravljen dodavanjem navoda iz pouzdanih izvora. Sadržaj nepotkrepljen izvorima može biti doveden u pitanje, a potom uklonjen“.

Organizacija članka je relativno standardizovana pravilima i smernicama za uređivanje sadržaja na Vikipediji<sup>70</sup>. Strukturne elemente članka čine: uvod, paragrafi grupisani u naslove i podnaslove, slike, kao i niz standardnih dodataka u koje spadaju: „vidi još“ sekcija kojom se članak povezuje sa drugim člancima Vikipedije, spisak referenci ili napomena ako članak ima fusnote, spisak izvora koji su korišćeni u tekstu, literatura koja nije korišćena pri pisanju teksta, a koja može biti dalje konsultovana, kao i odeljak sa spoljašnjim vezama, drugim veb-stranicama. Uobičajeno se u dnu stranice nalazi i tematska kategorizacija kojom se sadržaj članka hijerarhijski povezuje sa srodnim temama. Takođe, često se tik ispod naslova, kao što je slučaj i sa analiziranom stranom, pojavljuje informacija da se radi o višeznačnoj odrednici i čitalac se upućuje na imenske prostore sa drugim značenjima.

---

<sup>70</sup> Izvor:

[http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0:%D0%92%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87\\_%D0%B7%D0%B0\\_%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%9A%D0%B5\\_%D0%B1%D0%BE%D1%99%D0%B8%D1%85%D1%87%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0:%D0%92%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87_%D0%B7%D0%B0_%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%9A%D0%B5_%D0%B1%D0%BE%D1%99%D0%B8%D1%85%D1%87%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0)

Odrednica o znaku zaista i predstavlja relativno skroman tekst, u poređenju sa razvijenim, elaboriranim i izvorima potkrepljenim odrednicama. Sastoji se iz pet celina: tri podnaslova („Nature“, „Types“, „Christianity“) i dva dodatka („Vidi još“, „Literatura“). Njima su u dnu strane dodate dve kategorizacije u formi šablona (Slika 34). Jednom se upućuje na krovnu kategoriju „Filozofija jezika“, i ona može da se otvori odabirom dugmeta „prikaži“ (engl. *show*) tako da se vide svi elementi ove kategorije. Drugom se upućuje na krovne oznake unutar kojih je naziv odrednice indeksiran.

Philosophy of language <span style="float: right;">[hide]</span>	
<b>Philosophers</b>	Plato ( <i>Cratylus</i> ) · Gorgias · Confucius · Xunzi · Aristotle · Stoics · Pyrrhonists · Scholasticism · Ibn Rushd · Ibn Khaldun · Thomas Hobbes · Gottfried Wilhelm Leibniz · Johann Herder · Ludwig Noire · Wilhelm von Humboldt · Friz Mauthner · Paul Ricoeur · Ferdinand de Saussure · Gottlob Frege · Franz Boas · Paul Tillich · Edward Sapir · Leonard Bloomfield · Zhuangzi · Henri Bergson · Lev Vygotsky · Ludwig Wittgenstein ( <i>Philosophical Investigations</i> · <i>Tractatus Logico-Philosophicus</i> ) · Bertrand Russell · Rudolf Carnap · Jacques Derrida ( <i>Of Grammatology</i> · <i>Limited Inc</i> ) · Benjamin Lee Whorf · Gustav Bergmann · J. L. Austin · Noam Chomsky · Hans-Georg Gadamer · Saul Kripke · A. J. Ayer · G. E. M. Anscombe · Michael Dummett · Donald Davidson · Paul Grice · Gilbert Ryle · P. F. Strawson · Willard Van Orman Quine · Hilary Putnam · John Searle · Jose Azurmeñdi
<b>Theories</b>	Causal theory of reference · Contrast theory of meaning · Contrastivism · Conventionalism · Cratylism · Deconstruction · Descriptivist theory of names · Direct reference theory · Dramatism · Expressivism · Linguistic determinism · Logical atomism · Logical positivism · Mediated reference theory · Nominalism · Non-cognitivism · Phallogocentrism · Quietism · Relevance theory · Semantic externalism · Semantic holism · Structuralism · Supposition theory · Symbiosis · Theological noncognitivism · Theory of descriptions · Verification theory
<b>Concepts</b>	Ambiguity · Linguistic relativity · Meaning · Language · Truth-bearer · Proposition · Use–mention distinction · Concept · Categories · Set · Class · Intension · Logical form · Metalanguage · Mental representation · Principle of compositionality · Property · Sign · Sense and reference · Speech act · Symbol · Entity · Sentence · Statement · more...
<b>Related articles</b>	Analytic philosophy · Philosophy of information · Philosophical logic · Linguistics · Pragmatics · Rhetoric · Semantics · Formal semantics · Semiotics
Category · Task Force · Discussion	

Categories: [Communication](#) | [Semiotics](#)

Slika 34: Kategorizacija članka u Vikipediji

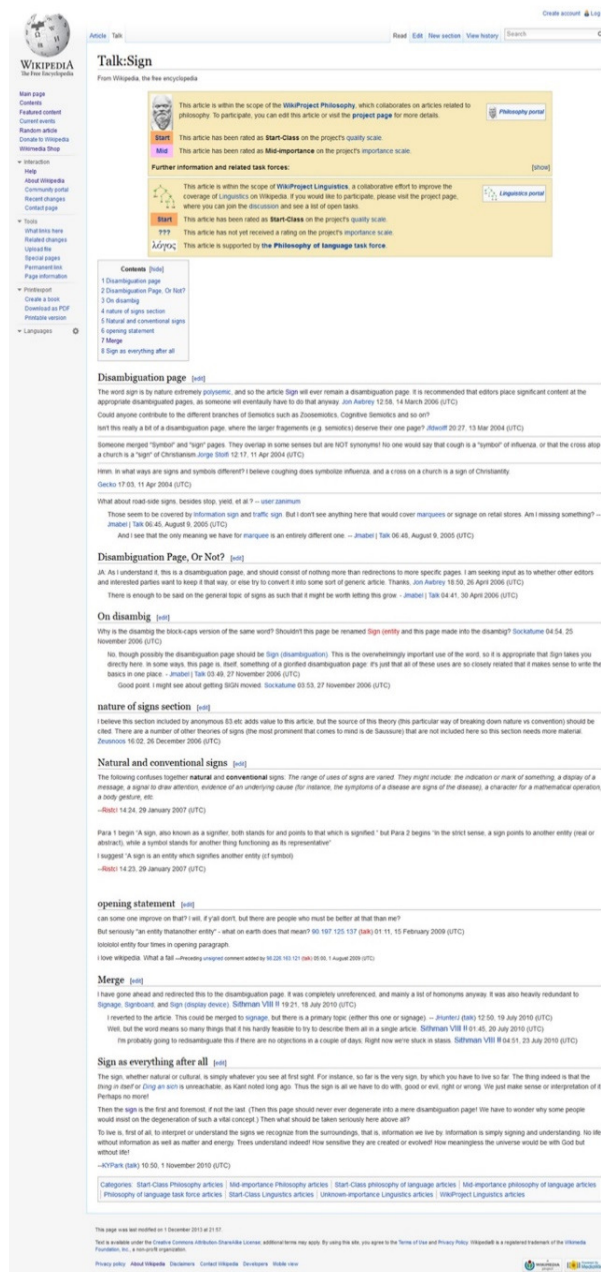
Osnovni sadržaj, alatke i hiperveze preovlađujuće su oblikovani verbalnim simbolskim sistemom, što stranicu čini bezmalo monomodalnom. Ipak, uz tekst se nalazi i pet slika. One su postavljene u relativno jednostavnom šablonu za slike, okviru koji pored centralnog ikoničkog sadržaja ima i paratekst (Genette, 1997) u vidu potpisa i/ili objašnjenja slike, kao i hipervezu ka lokaciji i dodatnim podacima o fajlu u bazi podataka Vikipedije. U vizuelnoj gramatici strane, prve tri slike postavljene su kao puki dodatak, koji je nedovoljno integrisan u verbalni sadržaj članka. Veza koja postoji između slika i teksta je semantička. Druge dve slike čvršće su integrisane u tekst i veza je i semantička i formalna.

Tipografiji teksta dodate su uglaste zgrade kojima se u jeziku Vikipedije označavaju obraćanja korisniku. Ova obraćanja mogu se razumeti kao specifična vrsta parateksta u prostoru interfejsa. Klasičan para-tekst, o kome je pisao Ženet (Gennet, 1997) definiše se kao okvir koji upućuje na osnovni tekst, koji usmerava njegovo tumačenje. I u slučaju sadržaja u uglastim zgradama radi se o sporednom tekstu koji upućuje na osnovni tekst i koji ne može da funkcioniše samostalno. Njegova

specifičnost ogleđa se u tome da predstavlja ne samo dodatnu informaciju već i poziv na delovanje nad tekstom. Na analiziranoj tipičnoj strani pojavljuje se nekoliko ovakvih paratekstualnih elemenata. Prva i najvažnija jeste opcija „uredi“, koja se pojavljuje uz svaki podnaslov. Odabir ove opcije korisnika vodi na stranu za uređivanje članka. Pošto analizirani članak nije dovršen, postoji još i napomena da je uz određeni deo teksta potreban citat, kao i napomena da je potrebno razjašnjenje.

Ostale tri strane – za razgovor, za uređivanje i za praćenje promena na strani – do kojih se dolazi odabirom jezičaka u vrhu strane, imaju osnovnu strukturu tipične strane. Okvir, koji čine stubac sa lišnim menijem sa desne strane i vrh strane, ostaje identični, a same strane otvaraju se u istom prozoru veb-čitača. Međutim, sadržaji koji su na ovim strana predstavljeni razlikuju se od tipične strane na kojoj se nalazi članak.

**Strana za razgovor** je – zbog grupisanja u podnaslove, zbog navigacijskog menija i šablona na početku – najslučnija tipičnoj strani (Slika 35). Glavu strane zauzimaju dva standardizovana šablona koji korisnika upućuju na projekte čijim oblastima interesovanja pripada članak (Vikiprojekat filozofija jezika i Vikiprojekat lingvistika). Ovakvi projekti, koji okupljaju korisnike zainteresovane za određene teme, vid su udruživanja koji se podstiče u zajednici vikipedijanaca. Okupljeni oko projekata za svoje inicijative kreiraju logoe i šablone, kakvi se nalaze i na analiziranoj strani za razgovor. Takođe, projektne zajednice prate nastanak i razvoj članaka koji se bave temama u njihovoj oblasti interesovanja. Zato se u šablonu na strani za razgovor nalazi i informacija o tome gde se članak nalazi na projektnim skalama kvaliteta i značaja. Najvažnija uloga šablona je ipak da usmeri korisnika ka interakciji koja se odvija na stranama projekta.



Slika 35: Strana za razgovor o članku

Jedinicu sadržaja na strani za razgovor čine iskazi – komentari, predlozi, pitanja korisnika. U formalnom smislu pojedinačni iskaz je prepoznatljiv po razmacima ili po uvučenoj margini. Takođe, uz svaki iskaz nalazi se naziv korisnika, vreme i datum postavljanja komentara. Hipertekstualno ime korisnika vodi ka korisničkoj viki-stranici, a pored nekih imena pojavljuje se i hiperlink „razgovor“ (engl. *Talk*), koji vodi ka stranici koju je korisnik sam kreirao za razgovor sa drugima. Uz svaki podnaslov nalazi se uglasta zagrada za uređivanje, poput onih koje se pojavljuju na strani sa člankom, i



odabirom ove opcije otvara se stranica „Uređujte razgovor“ (engl. *Edit talk*). Stranica za uređivanje, zapravo učestvovanje u razgovoru, slična je stranici za uređivanje članka. Na njoj se pojavljuje dodatni interfejs za unos i izmenu teksta u viki programskom jeziku.

**Strana za uređivanje** omogućuje korisniku da modifikuje članak na mnoštvo načina – da izbriše ili doda tekst, da postavi slike, da kreira hiperlinkove, doda kategorije, reference, izvore. Kako bi sve ovo bilo moguće, strana za uređivanje ima interfejs u interfejsu. Prvi interfejs je veb-interfejs Vikipedije, a drugi je interfejs koji je ugrađen na strani za uređivanje (Slika 36) i koji je najbliži interfejsu programa za obradu teksta (Word, Notepad i sl.). Kada neregistrovani korisnik pristupi strani za uređivanje, u vrhu strane pojavljuje se obavještenje: „Niste prijavljeni. Vaša IP adresa će biti javno vidljiva ako uređujete stranu. Ako se registrujete ili otvorite nalog, vaše izmene biće pripisane korisničkom imenu, a možete imati i druge koristi“. Ove „koristi“ odnose se na veće mogućnosti za uređivanje, npr. postavljanje fajlova, promena naziva odrednice, upotreba naprednih alata za uređivanje.



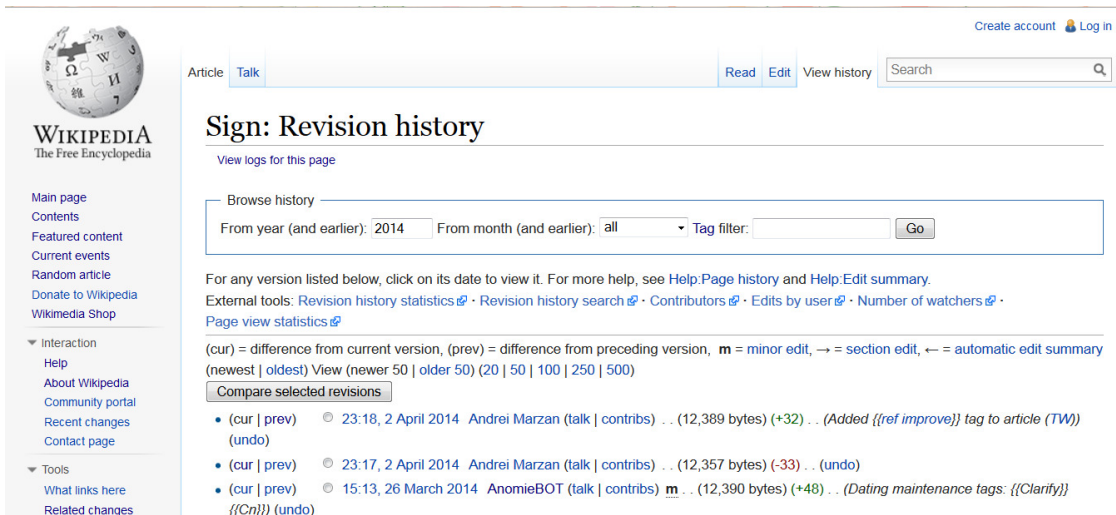
Slika 36: Strana za uređivanje članka



Najvažniji deo interfejsa za uređivanje je traka sa alatkama, koja se nalazi na vrhu. Ona se sastoji od ikoničkih i verbalnih interfejs-slika, koje pojednostavljaju unose u viki-sintagmi. Iako se radi o programskom jeziku koji je laicima „razumljiviji“ od HTML-a i srodnih jezika i počiva bezmalo na principu „ono što vidiš je ono što ćeš dobiti“ (engl. *WYSIWYG*), osnovna pravila su ipak drugačija od klasičnog unosa teksta. Na primer, ikonički znak sa lancem omogućava korisniku da pomoću par klikova postavi link, umesto da unosi sintaksu kao što je npr. `{{wiktionary|sign}}`.

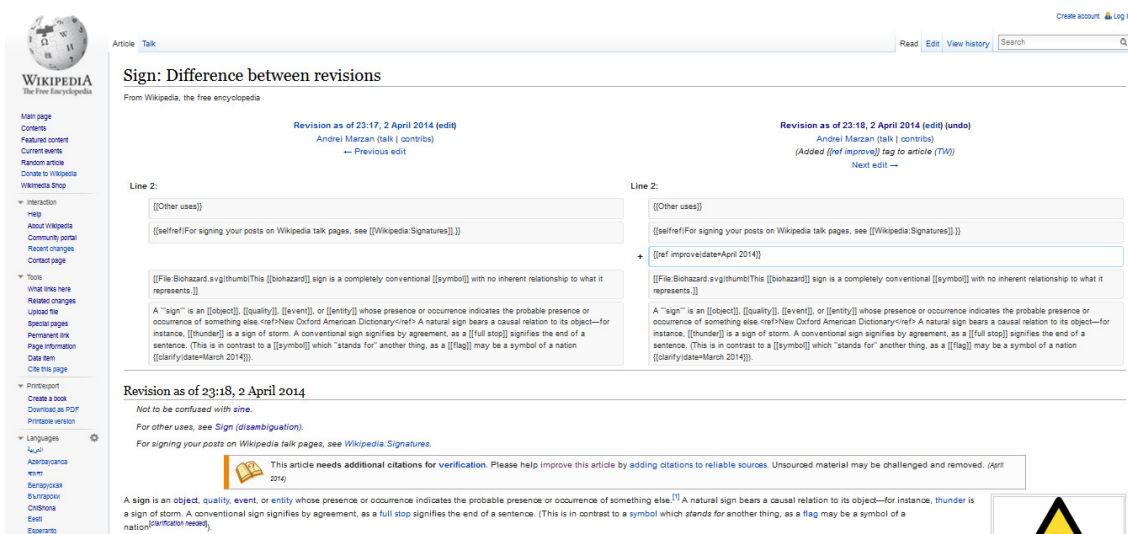
Sadržaj ovog drugog interfejsa je strana sa člankom predstavljena u izvornom viki programskom jeziku. Radi se o sadržaju koji je informacijski identičan sadržaju strane za gledanje članka, ali u kojem je sadržaj članka (informacija) oblikovan u drugom simbolskom sistemu (viki jeziku nasuprot prirodnom pisanom jeziku). Umnožavanje interfejsa na strani za uređivanje tako za rezultat ima redukovanje poruke (članka) na izvorni oblik. Posledica ove „igre“ umnožavanja interfejsa, sa jedne strane, i ogoljavanja sadržaja, sa druge strane, jeste transformacije članka kao teksta u članak kao softverski objekat nad kojim se deluje.

**Strana sa istorijom** nudi pregled izmena koje su urađene na strani. U smislu informacione arhitekture, njenu bazu predstavljaju sve radnje korisnika koje su izvedene na strani za uređivanje (Slika 37). Vikipedija koristi standardizovani format za predstavljanje ovih radnji. Vremenom i datumom označava se kada je izmena napravljena i registruje se izgled strane za taj momenat u istoriji strane, identifikuje korisnik, a u zagradi se nalazi link ka strani za razgovor sa ovim korisnikom i link ka strani sa svim izmenama ovog korisnika na ovoj i drugim stranicama Vikipedije. Slovom *m* obeležavaju se „manje izmene“. U zagradama posle imena korisnika nalazi se informacija o veličini zapisa pre izmene, podatak o veličini izmene, a zatim i kratak opis izmene. Za razliku od strana za gledanje članka i za uređivanje, na strani sa istorijom izmene su individualizovane i eksplicitno pripisane aktivnim korisnicima i njihovim botovima.



Slika 37: Strana sa istorijom izmena

Najistaknutija interfejs-slika na ovoj strani je dugme „uporedi odabrane izmene“ (engl. *Compare selected revisions*); njime se vrši operacija nad izmenama koje se biraju štrikliranjem (klikom) kruga ispred izmene. Ovim se u interfejsu Wikipedije otvara nova strana (Slika 38) na kojoj se, u vidu naslova, ponavlja osnovni obrazac identifikovanja izmene (datum, vreme, autor), a centralni deo su same izmene. Ispod ovog uporednog pregleda izmena, predstavljena je verzija članka koja je nastala onda kada su unete izmene predstavljene sa desne strane. Tako se na ovoj strani „susreću“ zapisi u wiki jeziku i zapisi u HTML, koji su „prevedeni“ u prirodni jezik.



Slika 38: Strana sa uporednim prikazom izmena članka

### 9.3. Interfejs Wikipedije kao prostor delovanja

Osnovna **navigacija** unutar fantičkog prostora Wikipedije ostvaruje se posredstvom hiperlinkova. Među njima je moguće razlikovati interne hiperlinkove, one koji povezuju elemente unutar Wikipedije, i eksterne hiperlinkove, koji od Wikipedije vode ka drugim veb-sajtovima. Eksternih hiperlinkova je manje nego internih i oni su po pravilu grupisani u odeljcima sa referencama, napomenama i dodatnom literaturom. Interni linkovi pojavljuju se u više oblika. Najveći broj internih linkova jesu oni integrisani u tekst članka i njima se nehijerarhijski, rizomski povezuju odrednice Wikipedije. Za razliku od ovih samostojećih hiperveza, linkovi se često i grupišu u liste. Za ovo grupisanje najčešće se koriste standardizovani šabloni kojima se liste hiperlinkova predstavljaju u okvirima. Na primer, u dnu analizirane tipične strane nalaze se dve horizontalne kutije (engl. *navbar*): šablon za predstavljanje projekta kojem članak pripada i ispod njega šablon za predstavljanje kategorija. U člancima inače može da se postavi i bočna traka (engl. *sidebar*), kojom se srodne odrednice predstavljaju u gornjem desnom uglu, ali ova navigaciona alatka ne postoji na analiziranoj strani. Za navigaciju unutar članka koriste se posebne kutije (engl. *article message box*, *ambox*), kojima se predstavljeni odeljci članka, i one se, kao na analiziranoj strani, nalaze odmah ispod osnovne informacije o odrednici.

Pojedine kutije, kao što je slučaj sa šablonom za predstavljanje projekta na analiziranoj strani, sadrže i skrivene sadržaje. Odabirom opcije „prikaži“ (engl. *show*) u gornjem desnom uglu šablona skriveni sadržaji se prikazuju (Slika 39). Na ovaj način strana sa prikazom sadržaja dobija još jedan navigacijski sloj organizovan „po dubini“.

V · T · E		Philosophy of language	[show]
<div style="text-align: right;">[hide]</div>			
<b>Philosophers</b>	Plato ( <i>Cratylus</i> ) · Gorgias · Confucius · Xunzi · Aristotle · Stoics · Pyrrhonists · Scholasticism · Ibn Rushd · Ibn Khaldun · Thomas Hobbes · Gottfried Wilhelm Leibniz · Johann Herder · Ludwig Noire · Wilhelm von Humboldt · Fritz Mauthner · Paul Ricœur · Ferdinand de Saussure · Gottlob Frege · Franz Boas · Paul Tillich · Edward Sapir · Leonard Bloomfield · Zhuangzi · Henri Bergson · Lev Vygotsky · Ludwig Wittgenstein ( <i>Philosophical Investigations</i> · <i>Tractatus Logico-Philosophicus</i> ) · Bertrand Russell · Rudolf Carnap · Jacques Derrida ( <i>Of Grammatology</i> · <i>Limited Inc</i> ) · Benjamin Lee Whorf · Gustav Bergmann · J. L. Austin · Noam Chomsky · Hans-Georg Gadamer · Saul Kripke · A. J. Ayer · G. E. M. Anscombe · Michael Dummett · Donald Davidson · Paul Grice · Gilbert Ryle · P. F. Strawson · Willard Van Orman Quine · Hilary Putnam · David Lewis · John Searle · Joxe Azurmendi · Stephen Yablo		
<b>Theories</b>	Causal theory of reference · Contrast theory of meaning · Contrastivism · Conventionalism · Cratylism · Deconstruction · Descriptivist theory of names · Direct reference theory · Dramatism · Expressivism · Linguistic determinism · Logical atomism · Logical positivism · Mediated reference theory · Nominalism · Non-cognitivism · Phallogocentrism · Quietism · Relevance theory · Semantic externalism · Semantic holism · Structuralism · Supposition theory · Symbiosis · Theological noncognitivism · Theory of descriptions · Verification theory		
<b>Concepts</b>	Ambiguity · Linguistic relativity · Meaning · Language · Truth-bearer · Proposition · Use–mention distinction · Concept · Categories · Set · Class · Intension · Logical form · Metalanguage · Mental representation · Principle of compositionality · Property · Sign · Sense and reference · Speech act · Symbol · Entity · Sentence · Statement · <b>more...</b>		
<b>Related articles</b>	Analytic philosophy · Philosophy of information · Philosophical logic · Linguistics · Pragmatics · Rhetoric · Semantics · Formal semantics · Semiotics		
<a href="#">Category</a> · <a href="#">Task Force</a> · <a href="#">Discussion</a>			

Slika 39: Skrivene kategorije i njihov prikaz

Delovanje koje je promovisano na globalnoj početnoj strani i koje zauzima i istaknuto mesto na tipičnoj strani (gornji desni ugao) jeste **pretraživanje**. Za razliku od navigacije posredstvom hiperveza, što podrazumeva pregledanje (engl. *browsing*) onih leksija predstavljenih kao deo sadržaja odrednice, pretraživanje je ciljano delovanje u kojem korisnik započinje iz praznog polja za unos reči za pretragu. Za razliku od mnogih veb-sajtova koji za pretragu koriste već postojeće pretraživače samo optimizovanih tako da pretražuju unutar određenog veb-prostora, Vikipedija koristi sopstveni pretraživač<sup>71</sup>. Pretraga se vrši unutar baze imenskih prostora namenjenih enciklopedijskim unosima, a tek odabirom napredne pretrage korisnici mogu da pretražuju i druge imenske prostore.

Baza iz koje se pronalaze odgovori na upit korisnika vrlo je velika, a uprkos nastojanjima vikipedijanaca da je što bolje kategorišu, postoje brojna preklapanja, a u procesu pretraživanja korisnicima se nudi dodatna pomoć. Prvi oblik takve pomoći jeste da se kao rezultat pretrage korisnicima ponude različite odrednice koje pripadaju različitim kategorijama. Na primer, ako se u polje za pretragu unese višeznačna reč kao što je interfejs, rezultat je stranica na kojoj se upućuje na moguće odrednice koje se odnose nju. Kategorije koje se nude su: časopisi koji u nazivu sadrže ovu reč, termin u

<sup>71</sup> Ovaj pretraživač dostupan je i kao dodatak veb-čitačima i može se koristiti i kada stranice Vikipedije nisu otvorene u čitaču.

različitim naukama, interfejs u računarstvu i druge upotrebe. Drugi oblik asistencije pri pretraživanju je u vidu napomena o mogućim sinonimima i homonimima, koje se pojavljuju u vrhu strane koja se otvori kao odgovor na upit korisnika. Tako se u vrhu analizirane tipične strane sa odrednicom o znaku nalazi tri obaveštenja: da članak ne treba pobrkati sa rečju „sine“<sup>72</sup>, da se za razrešenje višeznačnosti može koristiti posebna strana i da za informaciju o potpisivanju teksta na stranama za razgovor korisnik treba da poseti drugu adresu.

Na stranama Vikipedije omogućena su i još dva oblika delovanja – uređivanje sadržaja i interakcija sa drugim korisnicima. Naziv **uređivanje** se u jeziku Vikipedije koristi kao generički pojam za svaku intervenciju u članku, od dodavanja ili uklanjanja zapeta, hiperlinka ili reference do dodavanja, pisanja ili uklanjanja cele odrednice, dodavanja fotografija i šablona. Sve ove radnje – i to im je zajednička karakteristika – odvijaju se na strani za uređivanje, što znači da je za nju potrebno makar bazično poznavanje sintakse viki programskog jezika. **Interakcija** sa drugim korisnicima, kada se kao „ulaz“ u ovaj oblik interakcije koristi tipična strana, podrazumeva primarno komuniciranje o sadržaju odrednice, a tek u sledećem koraku komuniciranje o drugim temama.

I uređivanje i interakcija predstavljeni su i promovisani u samom vrhu strane, u karticama čijim se otvaranjem ulazi u prostor u kojem se ostvaruju ovi oblici delovanja. Rasporedom kartica sugerišu se odnosi između čitanja, interakcije i uređivanja. Grupisanjem kartica „Članak“ i „Razgovor“ sa leve strane, a kartica „Čitaj“, „Uredi“ i „Pogledaj istoriju“<sup>73</sup> sa desne strane, sugerišu se funkcionalni odnosi dveju grupa. Nad stranama sa leve strane mogu se izvršiti radnje ponuđene sa desne strane. Na ovaj način se članku i razgovoru, kao sadržajima kartica sa leve strane, daje dvostruki status – status teksta (kada je „otvorena“ kartica „Čitaj“) i status objekta (kada je otvorena kartica „Uredi“), pri čemu je rasporedom kartica prioritet dat tekstualnom statusu. Kada se nalaze u statusu objekta, otvoreni u kartici „Uredi“, sadržaji su digitalni artefakti nad kojima se deluje. Ovo je relativno razumljivo iz ugla tekstualnosti i tekstualne interaktivnosti (McMillan, 2001) pošto se radi o relacijama koje se formiraju između

---

<sup>72</sup> U prevodu na srpski jezik: „sinus“.

<sup>73</sup> U Vikipediji na srpskom jeziku ova kartica je prevedena samo kao „Istorija“, čime se gubi semantika poziva koja je prisutna na engleskom jeziku.

korisnika i teksta. Međutim, kada se radi o društvenoj interakciji u kojoj se relacije stvaraju između dvoje ili više korisnika, posredstvom teksta, stvari se komplikuju. Naime, da bi učestvovao u interakciji, korisnik bi trebalo prvo da pročita stranu sa razgovorom, a potom da je uredi. Uređivanje strane za razgovor počiva na istom viki interfejsu i viki sintaksi kao i uređivanje članka. Tako se kodiranje poruka namenjenih drugim korisnicima odvija u viki sintaksi (sličnoj prirodnom jeziku, ali ne i istovetnoj), a dekodira se verbalni simbolski sistem. Na ovaj način interakcija, već posredovana tekstem, dobija dodatni sloj posredovanja, a korisnici se usmeravaju ka činu stvaranja teksta umesto ka činu interakcije posredstvom teksta.

Raspored kartica implicira i željeni redosled radnji u prostoru Wikipedije. U smernicama za uređivanje članaka korisnicima se sugeriše da sa drugim korisnicima prodiskutuju izmene pre nego što ih unesu. Tako bi uređivanju članka trebalo da prethodi i čitanje članka i čitanje strane za razgovor. Međutim, poziv za uređivanje frekventniji je od poziva za učešće u razgovoru. Svaki odeljak članka, uz podnaslov kao najistaknutiji deo, sadrži i hiperlink „uredi“, koji korisnika vodi direktno ka strani za uređivanje. Pored ovih opštih poziva, analizirana strana sa člankom sadrži i pozive na konkretne radnje. Ovi pozivi su, kao i poziv za uređivanje, predstavljeni u vidu parateksta u uglastim zagradama i nalaze se tik do teksta nad kojim bi radnju trebalo izvršiti. U članku o znaku, korisnicima su tako upućene sledeće poruke: „potrebno je pojašnjenje“ (engl. *clarification needed*), „potreban je citat“ (engl. *citation needed*), „ko“ (engl. *who*). Prelaskom miša preko ovih napomena pojavljuje se pravougaoni okvir sa dodatnim objašnjenjem. Na primer, uz napomenu „ko“, pojavljuje se okvir u kojem stoji: „Materijal pored ove oznake koristi previše uopštenu identifikaciju ili višeznačne reči“. Same napomene u uglastim zagradama funkcionišu kao hiperlinkovi koji korisnike vode ka stranama Wikipedije koje pružaju dodatna objašnjenja o tome zašto su važni ovi elementi i kako ih treba sprovesti.

Opšta oznaka „uredi“, kao ni konkretnije oznake, nema samo značenje poziva, iako njihov glagolski oblik to sugeriše kao primarno značenje. Oznaka „uredi“ implicira da rad na članku nije nikada završen. Konkretno oznake, a posebno okviri koji se otvaraju prelaskom miša, impliciraju da članak nije urađen dovoljno kvalitetno prema merilima Wikipedije. One su metaporočke, poruke o porukama, u ovom slučaju poruke o članku kojim se vrednuju željeni markeri kvaliteta.

Odvajanje različitih oblika delovanja – čitanja, uređivanja i razgovora – u zasebne kartice, a potom i dve prethodno analizirane moguće interpretacije poruka u uglastim zagradama upućuju na zaključak da su interfejsom Vikipedije tri funkcije interfejsa – predstavljачka funkcija, akcijska funkcija i interakcijska funkcija – relativno jasno razdvojene. Na ovaj zaključak, takođe, upućuje i lisni meni veb-interfejsa sa leve strane, u kojem su kao posebne kategorije imenovani „interakcija“ i „alati“. Kada se enciklopedijska odrednica otvara u kartici „čitaj“, interfejs funkcioniše kao prostor predstavljanja, a jedini oblik delovanja u ovom prostoru jeste navigacija kroz gusto hipertekstualno tkanje Vikipedije. Sa ove strane korisnik se upućuje na uređivanje teksta, te se može zaključiti da je stvaranje i menjanje teksta drugi po važnosti oblik delovanja, na koji se korisnik poziva eksplicitno formulisanim porukama. Interakcija je locirana u kartici „razgovor“, ali i na ovoj zasebnoj strani interakcija se vodi po sistemu uređivanja, što u inače asinhronu i vrlo posredovanu pisanu komunikaciju, u smislu socijalnih odnosa koji se uspostavljaju između komunikatora, uvodi još jedan interfejsom generisan posrednički sloj.

#### **9.4. Žanrovi i žanrovski fragmenti Vikipedijinog interfejsa**

Već sam naziv Vikipedije upućuje na osnovni žanr, žanr enciklopedije, koji se iz medija štampe transponuje u virtuelni prostor. Uz naziv i dodatno pojašnjenje koje ga prati u formulaciji „Vikipedija – Slobodna enciklopedija“, forma i sadržaji članka najviše doprinose aktiviranju psiho-socijalnih okvira povezanih sa korišćenjem štampane enciklopedije. I forma i sadržaj viki enciklopedije predmet su pravila i smernica, među kojima su najznačajnija: pravila o neutralnoj tački gledišta, pravila o referenciranju, kao i smernice o kategorizovanju i povezivanju sadržaja.

Enciklopedija se može definisati kao sveobuhvatna publikacija koja sadrži odrednice o različitim predmetnim oblastima ili o različitim aspektima određene oblasti, koja je su organizovane azbučnim ili abecednim redom. Na ovo određenje upućuje je etimologija reči koja potekla iz latinskog jezika, odnosno radi se o sveobuhvatnom obrazovanju (*enkuklios paideia*). Sveobuhvatnost Vikipedije signalizira se već na globalnoj početnoj strani, gde je informacija o broju odrednica stavljena u prvi plan kao

vrsta identifikatora uspešnosti pojedinačnih jezičkih izdanja. Na tipičnim stranama sveobuhvatnost se prikazuje rizomskim, nehijerarhijskim hipervezama, kao i klasifikacionim kategorijama.

Klasične enciklopedije su hipertekstualne iako ne sadrže hiperveze koje su omogućene u veb-prostoru. Hipertekstualnost u štampanom mediju očituje se u nelinearnom povezivanju sadržaja, za koje se upotrebljavaju specifični tipografski znaci – uputnice. Potrebno je napomenuti da su enciklopedije i načini povezivanja enciklopedijskih sadržaja poslužili kao inspiracija za hipertekst u virtuelnom prostoru. Zato se pre može reći da se hipertekstualnost kao žanrovska odlika enciklopedija u štampi proširila na mnogobrojne druge žanrove koji su transponovani u digitalnu, onlajn formu.

Hipertekstualnost kao odlika teksta povezana je sa praksom upotrebe enciklopedija. Razlomljeni, fragmentarni tekst nije predviđen za linearno čitanje, čitanje od prve do poslednje strane, već je prilagođen čitanju „na preskok“. Za razliku od knjige, sa kojom deli mnoge sličnosti, enciklopedija omogućuje višestruke „tačke ulaza“, mesta na kojima čitanje može da počne. Svaka odrednica, čiji početak je signaliziran odgovarajućom tipografijom, predstavlja moguću tačku ulaza. Ciljana potraga za željenom tačkom ulaza u štampanom izdanju je najčešće omogućena azbučnim ili abecednim rasporedom odrednica. U Vikipediji je ciljano pretraživanje omogućeno drugim sredstvima – onlajn pretraživačima. O značaju ove funkcionalnosti, čija potreba proizilazi iz tipifikovane, ustaljene upotrebe, govori i to što je jedino ona predstavljena na globalnoj početnoj strani Vikipedije, da bi potom na tipičnim stranama zauzela istaknuto mesto u gornjem desnom uglu.

Klasična enciklopedija nastala u mediju štampe nudi znanje u vidu činjenica iza kojih stoji autoritet stručnjaka i proces izbora i pisanja relevantnih odrednica. Očito se u ovom odgovoru na pitanje „ko“ u žanrovskoj matrici koju predlažu Jefts i Orlikovski (Yates & Orlikowski, 2002) krije osnovna razlika između Vikipedije i štampanih pandana. Ne čudi stoga što je ovo pitanje dominiralo prethodnom literaturom o viki enciklopediji (Reagle, 2010; Emigh & Herring, 2005), u kojoj se zasebno promišljaju proces stvaranja sadržaja i relativno konačni rezultat. Zaključak na koji ove studije upućuju jeste da je – iako je proizvodnja ove dve vrste enciklopedija potpuno različita – krajnji proizvod veoma sličan. Međutim, pitanje o tome ko učestvuje u stvaranju



Vikipedije ne može da se razdvoji od pitanja ko su autori i kako su predstavljeni u samom tekstu, odnosno kako „progovaraju“ iz teksta.

Analizirana tipična strana Vikipedije pripada grupi eksplicitno nedovršenih tekstova, što znači da je sadržaj njome predstavljen označen kao sadržaj u nastajanju koji ne odgovara merilima kvaliteta koji promovise Vikipedija. Ovo je signalizirano u posebnom okviru na vrhu strane, a potom i u nastavku teksta. Ovakve poruke upućuju na proces stvaranja sadržaja i nedvosmisleno umanjuju autoritet koji se pripisuje enciklopedijskim autorima. Sa druge strane, brojni članci, urađeni u potpunosti u skladu sa normama, pravilima i smernicama Vikipedije ne sadrže ovakve napomene. One se predstavljaju, formom i sadržajem, kao klasični sadržaji enciklopedija u kojima je autor uglavnom odsutan, sveden najčešće na inicijale. Unutar članka na Vikipediji, kada je otvoren u kartici „čitaj“, nije ekspliciran proces stvaranja niti višestruko autorstvo. Istraživanje koje su sproveli Imaj i Hering (William Emigh, Susan Herring) pokazuje da je u smislu strukture i stila vikipedijski sadržaj identičan obraćanju koje je karakteristično za štampane enciklopedije, iza kojih stoji rad eksperata (Emigh & Herring, 2005).

Proces stvaranja je ogoljen i predstavljen u zasebnim karticama za razgovor i za pregled istorije strane. Posebno je značajna strana sa istorijom izmena i ona se može razumeti kao transponovanje proizvodnje, o kojoj inače čitaoci (korisnici) mogu imati različita saznanja, u tekstualnu formu. Na taj način, jedan od elemenata koji čine žanr postaje deo forme i sadržaja. Međutim, do ovog tekstualnog prikaza procesa stvaranja sadržaja pristupa se samo preko jednog hiperlinka (kartice), i u samom tekstu odrednice ništa ne sugerise raznovrsne promene koje su dovele do konačne forme. Čini se da je višestruko autorstvo, predstavljeno samo na strani sa istorijom izmena, zamenjeno „ti-autorstvom“. Vikipedija se ne promovise kao enciklopedija koju su mnogi kreirali već kao „Slobodna enciklopedija koju Vi možete da uređujete“. U tom duhu, osnovna naznaka o tome se radi o enciklopediji koju svako može da uređuje – oznaka „uredi“ uz svaki podnaslov – pre implicira moguću aktivnost jednog čitaoca i njegov prelazak iz čitalačkog u uređivački i stvaralački modus delovanja, nego što implicira sve druge čitaoce i članove zajednice koji su u učestvovali u procesu stvaranja Vikipedije.

Drugi žanr u prostoru Vikipedije jeste **žanr aplikacija za obradu teksta**, koji se može posmatrati kao direktna posledica softverske viki-tehnologije. Njegov prikaz

lociran je u kartici „Uredi“ i njime se prizivaju psiho-socijalni okviri aktivnog pristupanja tekstu kao objektu nad kojim se deluje interfejs-slikama. Iz interfejsa aplikacija za obradu teksta preuzet je preovlađujuće ikonički meni kojim su predstavljeni „alati“, opcije koje je moguće ostvariti u tekstu i nad tekstom. Već ovaj metaforičan naziv upućuje na promenjeni status artefakata, koji se u jednom modusu (kartica „Čitaj“) prikazuje kao poruka, a u drugom (kartica „Uredi“) kao objekat.

Prisustvo žanra koji podrazumeva prelazak iz pasivnog u aktivni odnos prema tekstu povlači za sobom i pitanje kompetencija onih koji mogu da učestvuju u žanrovskoj proizvodnji. Iza upotreba relativno prepoznatljivih „alata“, posebno onih za formatiranje teksta, čini se, stoji namera da se ovaj prelazak iz čitalačkog u stvaralački modalitet delovanja učini što lakšim, posebno imajući u vidu da viki-sintaksa ipak ima neke svoje specifičnosti i kodove koje bi korisnik trebalo da savlada da bi punopravno učestvovao u zajednici vikipedijanaca.

### **9.5. Glasovi predstavljeni u prostoru Wikipedije**

Da bilo ko može da bude autor i urednik sadržaja, jedno je od osnovnih načela Wikipedije. Višestrukost autorstva nalazi se u drugom planu i ustupa mesto „ti-autorstvu“, koncepciji da čitalac lako može da postane kreator sadržaja. Glasovi brojnih korisnika koji su učestvovali u stvaranju sadržaja na strani su na kojoj se čita članak prikriven stilom. U eksplicitnoj formi mogu se pronaći na strani sa istorijom i tamo su identifikovani imenom, najčešće nadimkom. Dok su na ovim stranama „poruke“ iza kojih stoje glasovi, zapravo izmene sadržaja, na stranama za razgovor glasovi stoje iza klasičnih komunikacijskih iskaza, te im se može pripisati veći stepen personalizacije. Na strani za razgovor korisnici diskutuju o jednoj temi, postavljaju pitanja jedni drugima, pozivaju na delovanje i ime korisnika funkcioniše kao identifikacija pošiljaoca. Nasuprot tome, na strani sa istorijom ime korisnika pre funkcioniše kao dodatni identifikator izmene, zajedno sa kratkim opisom i datumom kada je izmena napravljena.

Bez obzira na ove funkcionalne razlike, glasovi na ovim dvema stranama predstavljeni su u identičnim formama. Nazivi korisnika su isključivo verbalni i ne

postoji mogućnost dodavanja i prikazivanja slike, avatara. Nazivi su ujedno i hiperlinkovi koji vode ka korisničkim stranama. Njih otvaraju aktivni vikipedijanci, a pojedine njihove delove sami korisnici mogu da prilagode svojim potrebama ili da ih delimično dizajniraju. Ukoliko korisnici nemaju svoje strane na Vikipediji, njihova imena markirana su crvenom bojom. U identifikaciji korisnika izdvajaju se neregistrovani korisnici koji nisu predstavljeni imenom već IP adresom. Radi se o korisnicima koji nisu otvorili nalog na Vikipediji, ali njihovim izmenama ili iskazima na stranama za razgovor automatski se pripisuje IP adresa. I ona funkcioniše kao hiperlink koji vodi ka posebnoj stranici na kojoj su grupisane sve izmene unete sa IP adrese.

Ostavljajući po strani to što se na ovaj način korisnik ne identifikuje dovoljno precizno, pošto više korisnika može pristupati internetu sa iste IP adrese, ovakav način predstavljanja korisnika potvrđuje Van Dijkovu tvrdnju da Vikipedija funkcioniše kao socio-tehnički sistem. Dok Van Dijk skreće pažnju na to da su softveri aktivni učesnici Vikipedije, svođenje korisnika na adresu mašine upućuje na suprotan proces, proces popredmećenja, „mašinizacije“ stvarnih korisnika.

I dalje na tragu Van Dijkovih zapažanja, potrebno je primetiti da su botovi, mali programi koji uređuju sadržaj, predstavljeni kao i drugi korisnici, a njihov glas, kao identifikacija pošiljalaca, nalazi se zajedno sa drugim korisničkim glasovima. Uz njihova imena na stranama sa istorijom izmena, uobičajeno se pojavljuje i naziv „bot“, mada se ne radi o pravilu već praksi Vikipedije. U suštini, botovi mogu da budu predstavljeni i nazivima koji ne sugerišu njihovu softversku prirodu.

Na analiziranoj strani sa istorijom, zajedno sa ostalim glasovima korisnika, predstavljen je i AnomieBOT (Slika 40). Reč je o nizu skripti koje je kreirao korisnik pod imenom Anomie, ali sam bot ima svoju zasebnu korisničku stranu poput ostalih vikipedijanaca. AnomieBOT je opšti bot koji ima posebne skripte za preko dvadeset zadataka, koji variraju od popravljavanja loše ispisanih hiperlinkova ili neadekvatno formatiranih referenci do uklanjanja određenih poruka. AnomieBOT ima i dozvolu da koristi više naloga, koji se razlikuju u privilegijama, i kao takav nalazi se visoko u hijerarhiji korisničkih uloga u zajednici. AnomieBOT je na analiziranoj strani učestvovao dodavanjem datuma uz napomene da su potrebna dodatna pojašnjenja, koje su ostavili drugi korisnici.

The screenshot shows the Wikipedia 'Sign: Revision history' page. At the top, there is a search bar and navigation tabs for 'Article', 'Talk', 'Read', 'Edit', and 'View history'. Below the search bar, there is a 'Sign: Revision history' section with a link to 'View logs for this page'. A 'Browse history' section allows filtering by year (2014), month, and tag filter. Below this, there is a list of revisions with columns for user, date, time, and byte changes. The first revision is by Andrei Marzan on 23:18, 2 April 2014, adding 32 bytes. The second is by Andrei Marzan on 23:17, 2 April 2014, removing 33 bytes. The third is by AnomieBOT on 15:13, 26 March 2014, adding 48 bytes.

Slika 40: Predstavljanje korisnika i botova na Wikipedijinoj strani sa istorijom

U interfejsu Wikipedije postoje i obraćanja korisniku kojima je osnovni cilj da ga podstaknu na delovanje. Takav oblik direktnog obraćanja postoji u vrhu tipične strane i glasi: „Ovom članku potrebni su dodatni citati radi verifikacije. Molimo Vas, pomozite u poboljšanju članka dodavanjem citata iz pouzdanih izvora...“. Rečenična konstrukcija i vizuelno-ikonički simboli koji prate ovaj poziv ne upućuju na autora iza ovog glasa, a čak je adresant pomoći vidno odsutan (ne zna se kome se pomaže). Razumevanje ove poruke i njenog pošiljaoca može se potražiti u činjenici da je ona postavljena u okvir (Slika 41). Očito se okvirom poruka ističe u vizuelnoj gramatici strane, čime se ukazuje na njenu važnost, ali njime se i ona odvađa od ostalih elemenata teksta. To otvara prostor da se okvir posmatra pre kao deo interfejsa nego kao deo sadržaja koji je interfejsom predstavljen. Semantički se radi o metaporuci, poruci koja upućuje na poruku – sam članak. U tom smislu, pošiljalac prve poruke (članka) i pošiljalac druge poruke (poziva da se članak poboljša) nisu nužno ekvivalenti, te se poruka može razumeti kao obraćanje dizajnera.

U kontekstu proizvodnje sadržaja viki-tehnologijom razdvajanje dizajnera i ostalih korisnika može se smatrati problematičnim, pošto bi u krajnosti svi korisnici mogli da imaju iste mogućnosti da oblikuju interfejs i sadržaj njime predstavljen. Otuda, ova poruka otkriva i razlike u statusu i „privilegijama“ u hijerarhiji Wikipedijine zajednice. Nju je postavio korisnik koji ima veće mogućnosti – među njima i da stvara ove metaporuke. A njen značaj ogleda se i u tome što obični, neregistrovani korisnici, kada otvore stranu za uređivanje, metaporuku ne vide, a samim tim ne mogu ni da je izmene.

Article [Talk](#) Read [Edit](#) [View history](#)


## Sign

From Wikipedia, the free encyclopedia

*Not to be confused with sine.*


*For other uses, see [Sign \(disambiguation\)](#).*

*For signing your posts on Wikipedia talk pages, see [Wikipedia:Signatures](#).*



This article **needs additional citations for verification**. Please help improve this article by [adding citations to reliable sources](#). Unsourced material may be challenged and removed. *(April 2014)*

A **sign** is an object, quality<sup>[*disambiguation needed*]</sup>, event, or entity whose presence or occurrence indicates the probable presence or occurrence of something else.<sup>[1]</sup> A natural sign bears a causal relation to its object—for instance, **thunder** is a sign of storm. A conventional sign signifies by agreement, as a **full stop**



Slika 41: Poruka o kvalitetu članka

Pored ove poruke, u kojoj je korisnik adresant snažno markiran (formom „Molim Vas“), postoje i poruke u kojima je obraćanje nemarkirano. Takve su, npr., poruka „Uredi“ na strani za čitanje ili poruka „Razgovor“, koja se uz naziv nekih korisnika nalazi na strani sa istorijom izmena i na strani za razgovor. Njihova funkcija je dvostruka – one informišu korisnika o mogućnostima za delovanje, a ujedno i promovišu, i time motivišu korisnika da radnje i izvrši. Na to posebno upućuje izabrana glagolska forma opcije za uređivanje sadržaja. Glas koji stoji iza ovih poruka je potpuno maskiran jednostavnošću forme i činjenicom da se one mogu razumeti kao ponuda alata za delovanje (informativna funkcija), a ne kao pozivi. Stoga se kao glas iza poziva „Uredi“ može razumeti celokupna Vikipedija kao kolektivitet koji stoji iza poduhvata.

Potrebno je, međutim, primetiti da poruka „Uredi“, koja se pojavljuje nekoliko puta na strani i koja predstavlja put ka najvažnijoj aktivnosti vikipedijanaca, nastaje potpuno automatski. Svaki put kada korisnik formatira neki viki-tekst kao podnaslov, u prikazu na strani za čitanje pojaviće se i poruka „Uredi“. Softverski generisana poruka tako nastaje potpuno neintencionalno iako se pripisuje korisniku koji je uneo podnaslov. Za razliku od prethodno diskutovane razlike u glasovima korisnika koji imaju različit stepen pristupa izmenama, ova činjenica ukazuje na postojanje svojevrsnih „prakorisnika“ ili „pradizajnera interfejsa“, onih koji su ovu opciju integrisali već na nivou viki-softvera.

Na kraju, logo Vikipedije u gornjem levom uglu može se posmatrati kao specifičan, verbalno-ikonički predstavljen glas. Njime se utvrđuje identitet svih sadržaja koji su objavljeni na Vikipediji i kao takav on ima dvostruku ulogu. Prvo, njime su svi

sadržaji pripisani Wikipediji, te on funkcioniše kao opšta oznaka autorstva. Međutim, pozicija logoa, u tački preseka između prostora u kojem je predstavljen članak i prostora u kojem su predstavljene mogućnosti delovanja (levi stubac i gornji red) upućuje na tumačenje logoa kao identifikatora baze podataka u kojoj su pohranjeni sadržaji. Time je zbirna predstava brojnih korisnika koji učestvuju u stvaranju sadržaja reifikovana, a interakcija koja se između čitalaca i vikipedijanaca uspostavlja svedena na odnos subjekta i objekta.

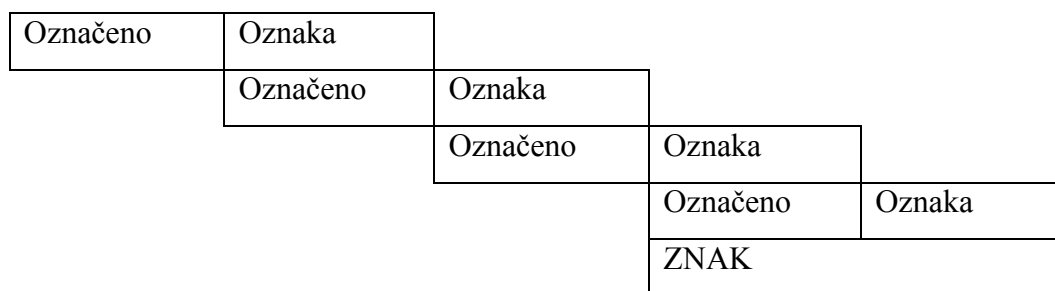
## 10. Recepcija u virtuelnom komuniciranju

Recepcija je sastavni deo svakog oblika komuniciranja i obuhvata čulnu percepciju poruke, njeno dekodiranje i trajno ili odloženo reagovanje (Radojković i Miletić, 2005: 29). Tri elementa recepcije, čije razdvajanje je moguće samo u analitičke svrhe, premet su promišljanja različitih filozofskih škola i proučavanja mnogih naučnih disciplina, a pod njihovim uticajem formiran je korpus teorija i pristupa koje se bave primalačkim polom u masovnom komuniciranju. Prateći teorijski okvir rada, recepcija u virtuelnom komuniciranju u ovom poglavlju biće problematizovana iz ugla recepcijskih studija publike. Nastale osamdesetih godina prošlog veka, recepcijske studije odbacile su bihejviorističko stanovište da je tumačenje mas-medijskih sadržaja „crna kutija“ i orijentisale su se ka odnosu teksta i publike. Sama upotreba pojma „teksta“ izuzetno je značajna, jer ukazuje na opredeljenje da se svaki mas-medijski sadržaj posmatra kao „strukturirani, u kulturi lociran, simbolički proizvod koji može da se razume samo u odnosu na čitaoce i koji, zajedno sa čitaocima, donosi značenja“ (Livingstone, 1990: 6). Dva ključna pojma – tekst i publika – ne mogu, međutim, jednostavno da se „prevedu“ u virtuelno komuniciranje. Tekstualno tkanje novih sadržaja drugačije je od tekstualnosti radija, televizije ili štampe, a publika – o čijem samom postojanju se raspravlja (Rosen, 2006) – postaje delatni učesnik komunikacione prakse. Stoga je potrebno, i to je namera ovog poglavlja, semiotički i recepcijski pristup preispitati i preformulisati imajući na umu specifičnosti kompjuterski posredovanog komuniciranja.

### 10.1. Beskonačna semioza i granice tumačenja: semiotika

U trećem poglavlju rad opredelili smo se za glosematičko određenje znaka, koji čine sadržaj i izraz, forma i supstanca (Hjelmslev, 1980). Ovaj model dalje razrađuje Umberto Eko tako što ga spaja sa elementima Persove semiotike. Ekov model recepcije često se uzima kao osnova za recepcijske studije publike te ćemo od njega i početi. Razlika između glosematike i Persovog razumevanja znaka počiva na semiotičkom jazu između onih autora koji u polje semiotičkih razmišljanja uvode vansemiotički svet (Pers, 1993; Moris, 1975) i onih koji znak posmatraju kao jedinicu kulture čime se

odbacuje svaki element „stvarnog sveta“ u semiotičkoj analizi (Sosir, Bart, Hjelmslev, Eko). Krajnje pojednostavljeno, u prvom semiotičkom pravcu znak se posmatra kao trodelna struktura koju čine nosioci znakova (reprezentameni), efekti koje nosioci znakova izazivaju u umu tumača (interpretanti) i stvarnost, to jest objekti na koje znakovi upućuju. Ovakva konceptualizacija osnova je čuvene Persove podele na simbole, ikone i indekse, podele u čijoj osnovi je odnos između reprezentamena i objekta. Međutim, i sam Pers otvara mogućnost za glosematičko usložnjavanje plana sadržaja. Kako piše, „objekat reprezentacije može biti i sama reprezentacija kojoj je prva reprezentacija interpretant“ (Pers, 1993). Beskrajnim upućivanjem između znakova odvija se neograničena semioza. Tokom ovog procesa, polazeći od jednog interpretanta do drugog, znak dobija sve više detereminacija. Na ovaj način se odvija, smatra Eko, „jedna vrsta globalnog rasta značenja prve predstave, stvara se skup određenja, budući da novi interpretant s različitih polazišta objašnjava predmet prethodnog interpretanta“ (Eko, 2001: 324). Ovaj beskrajni niz upućivanja može se predstaviti kao u Grafikonu 9.



Grafikon 9: Model značenja kao neograničene semioze (prilagođeno prema Eko, 2001: 324)

Pojam *beskonačnog interpretanta* ili *neograničene semioze* podrazumeva da je tumačenje zapravo uvek traganje u univerzumu suodnosećih sadržaja ili interpretanata. Jedan interpretant može se raščlaniti na mnoštvo semantičkih obeležja. Ova semantička obeležja, dalje, funkcionišu kao novi sadržaji, koji se računaju dalje i tako u nedogled. Na nivou mogućnosti, svaki interpretant u ovoj mreži može odvesti do nekog, nepredviđenog, drugog. Konstruišući model stvaranja i tumačenja poruka Eko se oslanja na princip neograničene semioze i model baziran na analizi semantičkih



obeležja kao osnovnih komponenata znaka. U modelu Ku (*Model Q*)<sup>74</sup> celokupno znanje pojedinca može se predstaviti kao mreža<sup>75</sup> svih sema i semantičkih obeležja koji, isprepletani i povezani, čine semantičku memoriju ili, kako je Eko naziva, „semantičku enciklopediju“. Niti ovako zamišljenog složenog semantičkog prostora su takve da se javljaju odnosi privlačenja ili odbijanja, kao i veći ili manji stepen modularnosti, to jest postoje čvorišta u kojima se sabiraju elementi među kojima postoje čvršće veze. Ovu mrežu karakteriše nestalnost i fluidnost, pošto se u susretu sa novim iskustvima ona transformiše i stvaraju se nove veze i nova čvorišta.

Pitanje je da li potraga za značenjem u lavirintu semantičke enciklopedije ikada prestaje ili je reč o svojevrsnom *perpetuum mobilu*, koji nagoveštava koncept neograničene semioze. Ovo pitanje verovatno je jedna od osnovnih razdelnica semiotičke i postsemiotičke, poststrukturalističke misli. Prema poststrukturalistima, posebno prema Deridi, dosezanje značenja biva neprestano odloženo. Jedino što znaci „rade“ jeste da se su-odnose u jednoj beskrajnoj igri. Zbog toga nije, zapravo, moguće pronaći nikakvo značenje unutar teksta. Sa druge strane, Eko odbija da izjednači neograničenu semiozu sa interpretativnom „plovidbom nasumce“ (Eko, 2001: 322). Ograničenja postavlja, sa jedne strane, kontekst semioze i, sa druge strane, socijalna usaglašenost o „kraju plovidbe“.

Pojedinačni znaci nikada se ne javljaju izolovano. Prvo, oni su deo većih znakovnih celina – tekstova. Drugo, oni su, i u činu kodiranja i u činu dekodiranja povezani sa drugim tekstovima, na šta upućuje koncept intertekstualnosti. I treće, tvorba i recepcija znakova odvija se u konkretnim društvenim situacijama. Zbog ova tri činioca „semiotička plovidba“ stiže uvek do neke destinacije.

Tekst, a ne pojedinačni znak, tačka je susreta autora i čitaoca, a značenje teksta ne postoji po sebi već se stvara u svakom pojedinačnom činu tumačenja. Otuda se postavljaju pitanja: u kojoj meri autor može da kontroliše stvaranje značenja, da li su u strukturi teksta „upisane“ smernice o značenjima do kojih bi čitalac trebalo da dođe ili razlike u semiotičkim memorijama čitalaca i autora neminovno dovode do razlika

---

<sup>74</sup> Tako nazvanom pošto osnovu Eko preuzima od Rosa Kvilijana (Ross Quillian).

<sup>75</sup> Ovakvo stanovište ima svoje utemeljenje u kognitivnoj lingvistici u kojoj vlada stanovište da je „megamarket reči“ mrežno organizovan (Aitchinson, 2003). Empirijska potvrda potiče iz analize lapsusa i fenomena „na vrhu jezika“, i posebno iz studija koje se bave govorom osoba obolelih od afazije.

između nameravanog i dosegnutog značenja? Na njih su do sada dati odgovori u kontekstu linerane, pisane forme tekstualnosti u kojoj značenjsko usaglašavanje, poput onog koje se odvija u komuniciranju „licem u lice“, nije moguće.

Dekodiranje, čitanje teksta je proces u kojem se određenom izrazu pripisuje sadržaj, ili, kako Eko (Eco, 1979: 14) piše, odvija se aktuelizacija sadržaja. Pri aktuelizaciji sadržaja, čitalac u tekst ulaže svoju bazičnu kodnu kompetentnost, a njena semantička dimenzija uvek je određena individualno-čitalačkim semiotičkim memorijama. „Nasumična plovidba“ delom biva ograničena čitalačkim poznavanjem i razumevanjem pošiljaoca, konteksta u kojem je tekst nastao, kao i razumevanjem prirode interakcije koja se tekstom uspostavlja. U nekim slučajevima će čitalac delovati kao znalac koji informacije o pošiljaocu i kontekstu dela „učitava“ u tekst, a u nekim drugim će koristiti „tragove“ u samom tekstu da bi odgonetnuo pošiljaoca i kontekst. Ograničenje tumačenja će postaviti i izbori koje će tumač praviti uviđajući (relevantnost) okolnosti u kojima se susreće sa tekstom.

Aktuelizujući sadržaj čitalac nastoji da formira koherentnu i konzistentnu, smisleni značenjsku celinu. To podrazumeva orijentaciju ka tekstu i orijentaciju ka svetu izvan teksta, kako onom koji tekst predstavlja, tako i onom koji čitalac poznaje. Interpretacija se odvija u neprestanoj oscilaciji između ovih orijentacija, a čitalac zauzima, kako piše Iser, „lutajuću tačku gledišta“ (prema Eko, 1973). Lutanje se ogleda u i neprestanoj retrospekciji zasnovanoj na prethodnim saznanjima o autoru, kontekstu nastanka teksta, trenutnim okolnostima susreta sa tekstom, prethodnim tekstovima (u smislu intertekstualnosti) i svetu na osnovu koje čitalac predviđa tekst. Ovo predviđanje, slažu se Eko i Iser, oblikuje tumačenje svake naredne rečenice, narednog pasusa, narednog poglavlja.

Dok orijentacija ka svetu izvan teksta i deo prethodnih saznanja, u smislu retrospekcije, dovode do individualno različitih aktuelizovanih sadržaja, orijentacija ka tekstu i deo prethodnih saznanja donosi sličnosti u tumačenjima. Zato se, kako piše Zoran Konstantinović u predgovoru Jausove *Estetike recepcije*, ne treba se zadovoljiti: „konstatacijom da se znaci u toku konkretizacija linearnog dela u svesti dugog niza čitalaca menjaju, pa se na ovaj način menjaju i norme, već odrediti *konkretizacije u čitaocu koji se istorijski može uokviriti i za određenu strukturu dela* (kurziv JK), pa

zatim nad ovim konkretizacijama razmišljati i tumačiti ih jer znak ili poruka i jesu znak, odnosno poruka, jedino kada je reč o nekom kodu“ (Konstantinović, 1978: 16).

Navedeni poziv odslikava ne samo Jausovo (1978), već i Iserovo i Ekoovo hermeneutičko posmatranje čitaoca – on nije „prosto individua koja čita stojeći usamljena u društvenom prostoru“ (Treger prema Jaus, 1978: 361), već istorijski subjekt čiji je horizont očekivanja, delatan u susretu sa tekstem, plod istorijskih, društvenih okolnosti i preovlađujućih obrazaca društvene svesti. Utoliko, dakle, prethodna saznanja o svetu i o drugim tekstovima mogu da deluju i kao faktor konvergencije – u dijahronoj perspektivi, i kao faktor divergencije individualnih tumačenja – u sinhronoj perspektivi.

Drugi činilac kojim se tumačenja stabilizuju među grupom različitih čitalaca jeste struktura dela, odnosno orijentacija čitaoca ka diskurzivnim i narativnim strukturama teksta (Eco, 1979). Tekst i konkretne leksičke realizacije u tekstu su „pokretači“ veza i čvorišta u individualnim semantičkim memorijama – oni vode ka „semantičkom otvaranju“ (engl. *semantic disclosure*). Uloga ovog „otvaranja“ je dvostruka, njime se naglašavaju određena svojstva (značenja), a narkotizuju druga, koja nikada ne nestaju, jer se mogu aktivirati promenama na nivou fabule ili žanra. Ključnu ulogu u semantičkom otvaranju, naglašavanju i narkotiziranju, imaju strukture diskursa na mikro nivou i narativne strukture na makro nivou (teme, motivi, narativne funkcije).

Nudeći „tekstualne putokaze“ o tumačenju autor konstruiše „uzornog čitaoca“, čije postojanje je utkano u strukturu dela već u činu kodiranja (Eco, 1979). Da bi tekst bio komunikabilan, autor pretpostavlja primaoca, njegovu kodnu kompetentnost i semantičku enciklopediju. I uzorni čitalac i uzorni autor su moguće tekstualne strategije, pristupi tekstu koji se u krajnosti nikada ne mogu poistovetiti sa empirijskim čitaocem. Kako Eko piše: „Tekst je veštačka tvorevina, s tendencijom da proizvodi vlastitog uzornog čitaoca. Empirijski čitalac je onaj koji nagađa kakav tip uzornog čitaoca tekst postulira. To znači da je empirijski čitalac onaj koji nastoji da odgonetne intencije uzornog, a ne empirijskog autora. Uzorni autor je onaj čiju tekstualnu strategiju predstavlja težnja da proizvodi izvesnog uzornog čitaoca“ (Eko, 2001: 34).

Različiti tekstovi proizvode različite uzorne čitaoce, te Eko predlaže distinkciju između otvorenih i zatvorenih dela. Zatvorena dela imaju „opsesivni cilj da izazovu tačno određenu reakciju kod manje ili više precizno određenih empirijskih čitalaca“ (Eco, 1979: 8). Zatvorenost utkana u strukturu nije apsolutna, jer se i zatvoreni tekstovi

(kako Ekovo čitanje Supermena pokazuje) mogu čitati na različite načine. Otvorena dela, sa druge strane, projektuju uzornog čitaoca kao kreativnog učesnika komunikacije. Ipak, otvorena dela ne omogućavaju bilo koju interpretaciju, već konstruišu čitaoca koji je spreman da tekst doživi kao „strukturu lavirinta“ u kojoj sam mora da pronađe put (Eco, 1979: 9). Pronalaženje puta, kako piše Bart, donosi zadovoljstvo i čitaoca-potrošača pretvara u čitaoca-stvaraoca (Barthes, 1979).

Otvorenost dela ne pripisuje se samo intencijama autora i tekstualnim strategijama. Rolan Bart, Susana Langer i Ginter Kres samo su neki od autora koji skreću pažnju na to da različiti modaliteti (sistemi označavanja) imaju različite mogućnosti „otvaranja“. Bart, na primer, polazi od toga da je fotografija sistem bez prve artikulacije, modalitet koji je, u prvoj ravni, bez koda, jer ne postoji transformacija stvarnosti u oznaku: stvarnost se kopira. Na drugom nivou, poruka je konotativna, što otvara put mnoštvu kulturnih kodova koji će značenjski nadograditi otvorenu strukturu fotografije (Barthes, 1977). Filozofkinja Suzana Langer pravi razliku između „diskurzivnih“ i „prezentacionih formi“, odnosno između linearnih sistema označavanja koji počivaju na relativno stabilnim i poznatim kodovima, sa jedne strane, i sistema označavanja za čije razumevanje se koriste nestabilni, često *ad hoc* formirani kodovi (Langer, 1967). Prateći Langer, Đorđević i Radojković pišu o estetičkim porukama, oblikovanim jezikom prezentacionih simbola, i semantičkim porukama koje su oblikovane jezikom diskurzivnih simbola (Radojković i Đorđević, 2001). Promišljanje o ulozi modaliteta u procesu kodiranja i dekodiranja vodi ka zaključku da različiti sistemi označavanja imaju različite stepene interpretativne otvorenosti.

## **10.2. Beskonačna semioza, izbor i vođena semioza u virtuelnom komuniciranju**

Postoji niz studija u kojima je prethodno iznet semiotički okvir primenjen na recepciju mas-medijskih sadržaja (videti poglavlje 1.2.2.). Koristeći se ovim saznanjima nova generacija recepcijskih studija nastoji da obuhvati kompjuterski posredovane komunikacione prakse. Kao najveće poteškoće u primeni teorijsko-metodoloških postulata recepcijskih studija publike, Sonja Livingston (Sonia Livingston) navodi: 1) raskorak između onoga što ljudi zaista rade u onlajn prostoru i onoga što (istraživačima)

govore da rade, 2) istraživanje odnosa između teksta i čitaoca i 3) istraživanje posledica u smislu veza između onlajn aktivnosti i svakodnevnog života (Livingston, 2004). U vezi sa drugom, za ovaj rad relevantnom, poteškoćom, Livingston piše: „Istraživači novih medija nemaju na raspolaganju police sa uredno obeleženim video-trakama, nemaju novine u uglovima svojih kancelarijama, nemaju tržišne podatke o rejtinzima kategorizovane prema demografskoj strukturi. Oni jedva uspevaju da prate ‘tekstove’ s obzirom na tri problema u koje spadaju veliki obim materijala, nestalnost njegovog postojanja i njegova ‘virtuelnost’“ (Livingston, 2004: 83).

Deo problema, koji doduše Livingston ne navodi, više se tiče nauka i njihovih granica, a manje granica i karakteristika predmeta istraživanja. Istraživanja publike četrdesetih i pedesetih godina prošlog veka, posebno ona u Sjedinjenim Američkim Državama, nastajala su u sprezi sa medijskim industrijama – analize su nastajale *post festum*, ali su i doprinosile kreiranju poruka, programa i medijskih strategija. Sa konstituisanjem komunikologije (Radojković & Đorđević, 2001), izgrađen je interdisciplinarni identitet naučne oblasti, ali bazični tehnički aspekti funkcionisanja medija – osim dodirnih tačaka sa Šenonovim i Viverovim kibernetičkim uvidima, i osim kada se radi o medijskim strategijama koje neke tehničke aspekte moraju da uzmu u obzir (na primer, pri definisanju frekvencijskog raspona) – manje više su isključeni. Iz potpuno razumljivih razloga, rad katodnih cevi nije bio predmet interesovanja. Zbog toga, kao i opšteg „usitnjavanja“ naučnih disciplina, studijama publike je „promaklo“ problematizovanje karakteristika kompjuterske mreže, a samim tim je izostalo razumevanje recepcije u kojem bi priroda medija i priroda novih društvenih aktera koji kreiraju medije bila adekvatno konceptualizovana.

Prilagodavanje recepcijskih studija publike trebalo bi da uzme u obzir i softver i interfejs kao dva dodatna posredujuća sloja u virtuelnom komuniciranju, a sa njima i logiku koju oni nameću proizvodnji i recepciji sadržaja i nove društvene aktere koji učestvuju u njihovom stvaranju. Da bi to bilo moguće, a da se pritom ostane u već razvijenom semiotičko-recepcijskom pojmovniku, potrebna je svojevrsna tekstualizacija, koju i omogućuje semiotički pristup. Konkretno, Ekova ideja oličena u naslovu „lector in fabula“ upućuje na to da se autor(stvo) posmatra kao tekstualna strategija, a na njenom tragu moguće je formulisati tekstualni pristup ostalim elementima.

Tekstualni pristup već je primenjen u studijama slučaja *Blica onlajn*, Jutjuba i Vikipedije u kojima je interfejs analiziran kao tekst, a subjekti komuniciranja su posmatrani kao „glasovi“, odnosno kao tekstualne realizacije određenih pozicija. Kao tekst i kao prostor predstavljanja drugih tekstova, interfejs „priziva“ uzorno čitanje i njime se bavimo u ovom delu disertacije, sa osloncem na analizi predstavljenoj u prethodnim poglavljima.

Važno je, pre toga, još jednom istaći da empirijski čitaoci nisu isto što i uzorni čitaoci projektovani tekstualnim strategijama. Aktuelizacija, prevođenje izraza u sadržaj, zavisi od brojnih faktora, te odstupanje od modela uzornog čitaoca može da bude posledica nerazumevanje ponuđenih putanja čitanja ili rezultat intencionalnog odbacivanja. Analiza teksta, raščlanjivanje o kojem piše Šreder (Schrøder, 2000), može doprineti samo razumevanju uzornog čitaoca, dok za dalje istraživanje ostaju empirijski čitaoci i konkretne prakse čitanja tri analizirana veb-sajta.

**Prvo pitanje koje se postavlja jeste da li možemo da govorimo o uzornom čitanju zbog hipertekstualnosti kao osnovne odlike povezivanja veb sadržaja.** Teorija hipertekstualnosti, počevši od Džordža Lendoa (George Landow), posmatra hipertekst kao otelotvorenje postmodernističkog i poststrukturalističkog „ubistva autora“ (Landow, 2006). Prethodni tekstovi razumeju se kao linerani, hijerarhijski, zatvoreni, centrirani, orijentisani ka autoru, a čitanje se smatra pasivnim. Nasuprot njima hipertekstovi su mrežno organizovani, nehijerarhijski, difuzni, orijentisani ka čitaocu, a čitanje koje omogućavaju je aktivno. Zbog toga je „semiotička plovidba“ u prostoru hipertekstova nalik Ekovoj beskonačnoj semiozi u kojoj jedan znak uvek vodi ka drugom i tako u nedogled, u pravcima koje kreator nije nikako mogao da pretpostavi.

Mnogobrojne su kritike upućene ovakvoj konceptualizaciji otvorenosti u hipertekstualnom čitanju. Prvo, kritikuje se stanovište prema kojem su svi oblici linearnog teksta zatvorene strukture, stanovište koje je semiotika ranije odbacila. Kako uočava Anamarija Karusi (Annamaria Carusi), Landou i autori srodnih pogleda zanemaruju činjenicu da se pojmom hipertekst obuhvata i specifičan, programskim jezicima određen, način povezivanja sadržaja, i tekstualno-značenjska strukturu koja tako nastaje (Carusi, 2006). Poistovećivanje ova dva elementa bilo bi isto kao i poistovećivanje poveza u knjigama sa sadržajem knjiga, a kako autorka zaključuje: „Povez knjiga može dovesti do linearnosti po modelu jedna strana za drugom, ali autori

i pisci su oduvek pronalazili način da razbiju ovu linearnost i da stvore strukture koje su mnogo kompleksnije od bilo koje strukture povezivanja hipertekstova“ (Carusi, 2006: 169).

Razdvajanje hiperteksta kao tehnologije povezivanja digitalnih tekstova od hiperteksta kao forme teksta je važno. Prvo, određenje teksta upućuje na potencijalno asimetrične odnose između onih koji hiperveze kreiraju i onih koji ih rekreiraju u prostoru veba. Ako se pogledaju studije slučaja, može se zaključiti da se povezivanje sadržaja hipervezama preovlađujuće nalazi pod kontrolom autora<sup>76</sup>, dok se određeni prostor za to ostavlja čitaocima. *Blic onlajn* predstavlja primer veb-sajta u kojem je stvaranje hiperveza bezmalo u potpunosti pod kontrolom veb redakcije. Jutjubove hiperveze, koje se ostvaruju umanjenim prikazima (na primer, pri preporučivanju snimaka za dalje gledanje), takođe su pod kontrolom ovog portala. Sa druge strane, čitaoci mogu da postavljaju linkove u prostor komentara, a mogu i da organizuju sopstvene plejliste čime preuzimaju ulogu kreatora hiperlinkova. U ovom smislu Vikipedija je najotvoreniji sistem pošto hiperlinkove mogu da postavljaju doslovce svi koji to žele. Međutim, tehnička otvorenost sistema, ne znači nužno da se hiperlink može kreirati bilo kako i bilo gde – postoje norme koje oblikuju, na izvestan način kontrolišu, otvorenost viki tehnologije.

Hipertekst kao forma poruke omogućuje čitanje u kojem je izgradnja koherentne celine u rukama čitaoca. Očito je iz semiotičkog ugla posmatrano ova teza suvišna, jer je izgradnja koherentne celine uvek plod interpretativnog rada čitaoca. Ono što se sugeriše ovom tvrdnjom jeste zapravo da narativne izbore koji su u linearnom tekstu uglavnom unapred dati<sup>77</sup>, u prostoru veba zamenjuju korisnički izbori hiperveza. U formulaciji Leva Manoviča, u linearnom tekstu čitaocima su na raspolaganju sintagme, dok digitalni tekstovi nude paradigme iz kojih čitaoci sami biraju i kreiraju sintagme (Manovich, 2001). Međutim, činjenicu da korisnici sami biraju sled čitanja iz paradigme, ne bi ipak trebalo tumačiti kao apsolutno opunomoćenje. Na to skreće pažnju i čuveni teoričar ergodičke literature Espen Arset, koji piše: „politika odnosa između autora i čitaoca nije izbor između pisanog i elektronskog teksta, ili linearnog i

---

<sup>76</sup> Radi se o timu autora ali naziv „autor“ ovde koristimo kao skraćenicu kojom upućujemo na centar koji je zadužen za snabdevanje informacijama.

<sup>77</sup> Izuzetak su primeri iz književnosti koji svoju estetiku baštine na otvorenosti narativne strukture

nelinearnog teksta, ili neinteraktivnog i interaktivnog teksta, ili zatvorenog i otvorenog, već pitanja da li korisnik ima mogućnost da pretvori tekst u nešto što inicijator teksta nije predvideo ili isplanirao. Ovo, naravno, zavisi mnogo više od motivacije samih korisnika nego od političke strukture koju tekst naizgled nameće“ (Aarseth, 1997: 164).

Ključno je dakle pitanje ne u kojoj meri čitalac bira interpretativne pravce već u kojoj meri su ti pravci, ma koliko mnogobrojni bili, već unapred kreirani. Nadovezujući se na Manovičevu tvrdnju, pitanje je u kojoj meri je sama paradigma unapred data. U odgovoru na ovo pitanje važno je još jednom napomenuti da veb i njegovo hipertekstualno stanje nisu onakvi kakvim su ih inicijalno zamislili Engelbart, Nelson, Kej i drugi. Hipertekst jeste način povezivanja i navigacije u prostoru veba, ali ove veze nisu nužno mrežne, rizomske, asocijativne i intuitivne. One mogu biti manje ili više hijerarhijski organizovane, grupisane prema određenim eksternim kriterijumima. Zato se u pojedinačnim mikro prostorima veba, samim veb-stranama i veb-sajtovima, razvijaju specifične norme hipertekstualnog tkanja i ovde opet mogu da se uoče razlike između analiziranih veb-sajtova.

Osnovni sadržaj *Blica onlajn* jeste novinarski tekst i na nivou hiperveze ka njemu upućuju „zalogaji vesti“. „Zalogaji vesti“ su organizovani prema kriterijumima koji proizilaze iz klasičnim medijima svojstvene novinarske (i uređivačke) prakse. „Zalogaji vesti“ su grupisani prema rubrikama, a vizuelno su istaknutije one rubrike kojima redakcija pridaje veću pažnju na osnovu uređivačke koncepcije. Ovim klasičnim obrascima grupisanja i isticanja sadržaja, dodata su još dva i njih karakterišu logika trenutnosti (najnovije) i logika popularnosti (najčitanije, najviše komentara). Iako predstavljaju inovaciju u odnosu na štampane novine, iz ugla hipertekstualnosti ove dve logike imaju istu ulogu kao i uređivačka logika zasnovana na informacionoj vrednosti vesti – ona predstavlja eksterni faktor grupisanja hiperlinkova. Rizomska i asocijativna mreža može se uočiti jedino onda kada su tekstovima dodate ključne reči, oznake čiji izbor korisniku daje pregled svih tekstova u kojima se ključna reč pojavljuje ili na koje se ključne reči odnose. Međutim, ova opcija je bezmalo nevidljiva u poređenju sa hijerarhijskom organizacijom i organizacijom prema rubrikama.

Osnovni sadržaj veb-sajta Jutjub su video snimci i na nivou hiperveza ka njima upućuju „umanjeni prikazi“. Grupisanje umanjenih prikaza u prostoru interfejsa prati tri logike. Prvo je logika kategorija, svojstvena početnoj strani, koja ima brojne sličnosti sa



rubriciranjem u štampanim medijima. Hiperveze se grupišu u celine pod nazivom sport, muzika, vesti, zabava i slično. Druga logika, vizuelno istaknutija od prve, jeste logika popularnosti. Treća logika, koja se uslovno može nazvati „preporučeno za vas“, predstavlja jedinu logiku koja ima elemente asocijativnog povezivanja. Za razliku od prve dve, radi se o logici rizomske organizacije u kojoj se povezivanje ostvaruje na osnovu semantičke sličnosti. Ali semantička sličnost derivirana je ne samo iz naziva snimka i oznaka koje su mu pripisane, već i iz prethodnih izbora koje je korisnik načinio u prostoru Jutjuba. Zbog toga rizomske strukture Jutjuba mogu da se posmatraju kao individualno podešene strukture, pri čemu je važno naglasiti da kontrolu nad podešavanjima nema korisnik.

Osnovni sadržaj Vikipedije je enciklopedijska odrednica ili članak na koji, na nivou hiperveze, upućuje markirana leksema ili sintagma. Tkanje hiperveza je takvo da se one nalaze i u samom sadržaju, a ne izvan njega što nije je slučaj sa *Blicom onlajn* i Jutjubom. Upravo zbog toga, organizacija sadržaja i hiperveza u Vikipediji ima najviše sličnosti sa rizomom. Iako postoje i drugi načini organizacije sadržaja u vidu hijerarhije kategorija i tematskih projekata, vizuelnom gramatikom strane nije im data prednost u odnosu na rizomsku strukturu. Upravo suprotno, ove kategorije su grupisane u okvirima koji ostaju skriveni sve dok korisnik ne odabere opciju „prikaži“.

Građenje rizomske strukture hiperveza Jutjuba i Vikipedije je, uprkos sličnosti forme, fundamentalno drugačije. Rizomska struktura Jutjuba počiva na nevidljivim individualnim podešavanjima, dok struktura Vikipedije počiva na veoma vidljivim (u sekciji sa istorijom strane) objektivno-logičkim merilima koja su svojstvena enciklopediji kao žanru. Pojednostavljeno, hipervezama se u Vikipediji mogu povezati, čak i zlonamerno, pojmovi koji nemaju veze jedni sa drugima. Međutim, ove veze biće relativno kratkog veka jer će aktivni vikipedijanci ili botovi sprovesti norme i pravila uređivanja sadržaja i hiperveze će biti izbrisane. Zbog toga takvih veza i ima vrlo malo, a čitalac ponuđene veze razume kao objektivno-naučne smernice za dalje čitanje. Bez ovog šireg interpretativnog okvira, čitalac Jutjubovog rizoma „ostavljen“ je upitan o načinu na koji je struktura hiperveza kreirana.

Razumevanje ove upitanosti svakako nema jednoznačan odgovor, ali mogući put ka odgovoru može se pronaći u kritičkom razumevanju hiperveza. Razdvajanje hiperteksta kao tehnologije i hiperteksta kao forme ne mora biti, verovatno i nije,

pozicija iz koje nastupa čitalac. Zbog toga, pomažući korisnicima da stvore materijalno-simboličko-fizičke veze, hipertekst postaje instrument za stvaranje zdravog razuma o povezanosti. Tako će iz ugla pošiljaoca hiperveza biti kreirana tamo gde postoji neki vid semantičke veze, a iz ugla primaoca sama hiperveza, na nivou očekivanja, govori o tome da postoji semantička veza. Međutim, očekivana semantička povezanost i nameravana semantička povezanost, kao što korisnici Jutjuba dobro znaju, ne moraju nužno biti podudarne.

Hiperveze omogućavaju različite tačke „ulaska“, tačke u kojima čitanje počinje i u tome je verovatno najveća razlika između knjige (filma, televizijskih programa) i hiperteksta. Sa druge strane, postoje i štampani mediji koji su i pre hiperteksta omogućili multiplikovanje ulaznih tačaka – najbolji primer za to su dnevne novine. U skladu sa sopstvenim motivima, interesovanjima i drugim elementima, čitalac će odabrati svoju tačku ulaska. Ali, kako su i analiza vizuelne organizacije novinske strane prethodno pokazale, to ne znači da se ne može identifikovati preporučeni ulaz koji će vizuelnim sredstvima biti naglašen (pozicijom na strani, veličinom, okvirom, kontrastom i slično). Podela veb-stranice na „glavu“ i „rep“ najvažniji je instrument „navođenja“ korisnika ka određenoj tački ulaska. Unutar „glave“, kako pokazuje analiza početnih strana *Blica onlajn* i Jutjuba, postoji hijerarhija koja se ostvaruje veličinom i uokviravanjem zalogaja vesti i umanjenih prikaza.

Sled koji je impliciran analizom, početna strana–tipična strana, ne mora naravno biti putanja kojom se kreće korisnik. Do analiziranih sajtova može se „doći“ sa mnogobrojnih drugih veb-lokacija, ali važno je primetiti, obrnuto tek donekle važi. Hiperveze *Blica onlajn*, Jutjuba i Vikipedije su takve da se korisniku ne pruža prilika da napusti prostor ovih veb-sajtova. Eksternih linkova, veza koje vode ka drugim destinacijama, veoma je malo. Ponudom paradigme, a u sva tri analizirana sajta radi se o vrlo obimnoj paradigmi, korisnik se „zarobljava“ u interno hipertekstualno tkanje. Izuzetak od ovoga su eksterni linkovi ka drugim veb-sajtovima kojima upravljaju iste organizacije. U slučaju Vikipedije to su drugi viki projekti, dok *Blicov* veb-sajt vodi ka drugim portalima u vlasništvu Ringiera. Izuzeci se takođe mogu pronaći u eksternim linkovima na Vikipediji koji vode ka korišćenoj literaturi, kao i reklame na veb-sajtu *Blica*. U oba slučaja radi se sadržajima koji se pojavljuju u štampanim izdanjima enciklopedija i novina.

**Sledeće pitanje koje se postavlja jeste da li možemo da govorimo o čitanju u tekstualnim „prostorima“ u kojima je čitalac aktivan, delatan na način na koji nije bio ni u jednom klasičnom mediju.** U bezmalo svim studijama, pa čak i onima koje se bave recepcijom u virtuelnom komuniciranju, korisnici su zamenili čitaoce, a upotreba je zamenila čitanje. Sam termin korisnika ušao je u diskurs komunikologije i drugih disciplina koje se bave proučavanjem onlajn ponašanja iz računarstva. Interfejsom su se prvobitno označavale različite spojnice između komponenti kompjutera<sup>78</sup>, da bi se tek sa širenjem kompjuterske tehnologije među laičkom populacijom pojavila potreba da se interfejs čija je uloga da olakša razumevanje i savladavanje kompjuterskih programa nazove *korisnički interfejs*. Daljoj popularizaciji pojma doprineo je razvoj oblasti koja se naziva „interakcija ljudi i kompjutera“ i njena dominantna paradigma u kojoj se celokupno delovanje posredstvom kompjutera svodi na korišćenje. Upravo ovaj povratak korenima reči „korisnik“ u virtuelnom komuniciranju može da se pruži smernice za povezivanje čitanja i korišćenja.

Jedna od tri osnovne uloge interfejsa jeste da omogući izvođenje određenih radnji (zadavanjem komandi kompjuteru). Da bi korisnici lako naučili kako da izvode radnje osmišljen je korisnički interfejs u kojem su mogućnosti delovanja predstavljene kodovima, opštijim i rasprostranjenijim nego što su to kodovi programskih jezika. Interfejs stoga, semiotički posmatrano, upućuje na odsutno i predstavlja još jednu od brojnih instanci simbolotvoračkih aktivnosti. Interfejs je tekst na isti način na koji su to televizijski program, strip ili knjiga za čije tumačenje je potrebno baratanje određenim kodovima koji omogućavaju da se znaci kao čulni nadržaji (plan izraza) aktuelizuju u određeni sadržaj.

Sa druge strane, ovo gledište govori vrlo malo o onome što se dešava posle, pošto je znak interpretiran, a što predstavlja ključnu novinu koju donosi medij kompjuterske mreže. Naime, jednom interpretirani znak može postati „alatka“ kojom će se promeniti nešto u (virtuelnom) svetu digitalnih objekata ili u svetu realnih objekata. Da bi ukazao na ovu specifičnost pojedinih znakova u virtuelnom komuniciranju Lev Manovič koristi termine interfejs-slika i instrument-slika (Manovich, 2001), a Umberto Eko, referišući na arhitekturu, piše o znacima-funkcijama (Eko, 1973). Razlučujući dalje između ovih opštih kategorija znakova kojima se deluje, jedan od utemeljivača

---

<sup>78</sup> U računarstvu je ovo i danas primarno značenje.

kompjuterske semiotike Boh Andersen, pravi podelu na interaktivne znake, znake aktere, znake dugmiće i znake kontrolore (Bøgh Andersen, 1992). Zajedničko svim ovim pojmovima jeste gledište da su ekranskim i drugim virtuelnim prostorima predstavljeni i specifični znaci čije značenje nije moguće odvojiti od upotrebe. Ili kako pišu, Grint (Grint) i Vulgar (Woolgar), „Mašinski tekst je organizovan tako da je njegova svrha ponuđena kao štivo korisniku“ (Grint & Woolgar 1997: 73).

Kako bi tekstualni pristup virtuelnom komuniciranju dopunila konceptom upotrebe, Marija Bakardijeva (Maria Bakardjieva) (Bakardjieva, 2005) predlaže da se čitaoci „tehničkog teksta“ posmatraju kao govornici koji izvode govorne činove u kojima prisvajaju medij kako bi ostvarili svoje ciljeve. U ovoj analogiji „čin upotrebe u odnosu na tehnološki sistem je ono što je govorni čin u odnosu na jezik“ (Bakardjieva, 2005: 26). Ekstrapoliranje Serlove teorije govornih činova može biti koristan pristup upotrebi (delova interfejsa kao teksta) pošto omogućuje da se simboli (jezički ili nejezički) posmatraju kao sredstva ostvarivanja određenih ciljeva.

Paralelu je moguće razviti i dalje – kao što jezik u Sosirovom smislu (*langue*) pruža mogućnosti, ali i ograničenja govoru (*parole*), tako i interfejs-slike predstavljaju ujedno i mogućnosti i prepreke za delovanje u virtuelnom prostoru. Kao plan mogućnosti interfejs-slike sugerišu korisniku moguće ciljeve i „alatke“ za njihovo ostvarenje, ali i svojevrsnu hijerarhiju ciljeva i sredstava. Za razliku od jezika kao apstraktnog simbolskog sistema, interfejs-slike su konkretne realizacije dizajnerskih predstava o tome šta bi korisnik trebalo da zna da može da uradi. Konkretne, realizovane interfejs-slike tako ovaploćuju dizajnersko viđenje korisnika i konstruišu uzorne korisnike. Kao i u slučaju tekstova, uzorni korisnici nisu konstruisani u odnosu na pojedinačni znak, već u odnosu na nizove znakova koji korisniku služe da bi ostvario određene ciljeve.

Iako su kreirani upotrebom različitih softvera, *Blic onlajn*, Jutjub i Vikipedija mogli bi, u smislu tehnoloških mogućnosti, svojim korisnicima da ponude bezmalo istovetne mogućnosti. To međutim nije slučaj. Na veb-sajtu *Blic onlajn* promovisani oblici delovanja – oni koji su istaknuti vizuelnim sredstvima i oni na koje se korisnik direktnim obraćanjem poziva – su „lajkovanje“, „šerovanje“ i komentarisanje teksta. To su vrste delovanja koje korisnike usmeravaju ka ključnom proizvodu koji *Blic* nudi: novinarskom tekstu. Iako imaju interakcijsko-komunikacijsku ulogu, pošto

omogućavaju komuniciranje između korisnika, model po kojem su ovi oblici delovanja organizovani jeste „subjekat (korisnik) deluje nad objektom (tekstom)“. Znaci za ostale oblike delovanja, poput interakcije na forumu, pisanje bloga, registrovanje koje omogućuje određeni stepen prilagođavanja sadržaja interesovanjima korisnika, pozicionirani su tako da ne privlače pažnju korisnika. Na taj način se uspostavlja centralnost novinarskog teksta kao osnove, povoda i podsticaja za delovanje.

Na početnoj i tipičnoj strani Jutjuba korisnici se upućuju na sledeće radnje: 1) registrovanje, 2) gledanje preporučenih snimaka, 3) registrovanje za praćenje kanala (pretplaćivanje) i 4) komentarisanje snimaka. Samo uz interfejs-slike kojima se ove četiri radnje izvršavaju pojavljuju se objašnjenja o delovanju. Ona za cilj imaju da informišu korisnika o mogućnostima, kao i da ga motivišu da mogućnosti ostvari. Važno je primetiti da su sve ove radnje značajne za rad Jutjubovog softvera, jer se jednom sprovedene aktivnosti korisnika obrađuju, a dobijeni podaci su osnova za generisanje liste snimaka za koje bi korisnik mogao biti zainteresovan.

Poređenja radi, i Jutjub poput *Blica* ima opciju „lajkovanja“, ali ne preko Fejsbuka, pošto se radi o konkurentskoj kompaniji. Interfejs-slike za „lajkovanje“ koje nudi Jutjub nisu vizuelno naglašene, a zbir „svidanja“ i „nesvidanja“ ne prikazuje se uz sam snimak. Sa druge strane, na sajtu *Blica onlajn* ovaj svojevrsni rejting bezmalo je integrisan u naslovni blok, potom se pojavljuje i kao deo umanjenih prikaza, i u konačnici čini posebnu logiku, logiku popularnosti, predstavljanja sadržaja. Takođe, video-snimak na Jutjubu može se „šerovati“ kao i tekst na *Blicu*, ali ova opcija skrivena je u kartici koja ima još nekoliko alternativa, odnosno nije vidljiva korisniku odmah po učitavanju strane.

Nijedan od ovih oblika delovanja nije moguć u Vikipediji. Osnovni oblici koji su promovisani na ovom veb-sajtu su pretraživanje, uređivanje članka i razgovor sa drugim korisnicima. Kao i u slučaju *Blica onlajn*, sva tri oblika delovanja usmerena su ka članku kao centralnom sadržaju Vikipedije. Međutim, razgovor o članku, za razliku od donekle slične prakse komentarisanja vesti, izmešten je u posebnu sekciju i posredovan je viki interfejsom i jezikom, što učešće u razgovoru potencijalno sužava na one korisnike koji njima kompetentno barataju. Značaj uređivanja u odnosu na razgovor ogleda se i tome što se na tipičnim stranama sa enciklopedijskim odrednicama nalazi po nekoliko znakova za uređivanje, a samo jedan za razgovor.

Tekstualni pristup upotrebi u virtuelnom komuniciranju može formulirati preko žanrova i to je put kojim i Bakardijeva nastavlja specifikujući da su govorni činovi u virtuelnom komuniciranju „žanrovi upotrebe tehnologije“ (Bakardijeva, 2005). Kako analiza *Blica onlajn*, Jutjuba i Vikipedije pokazuje prethodni žanrovi, shvaćeni kao psiho-socijalne kategorije u kojima se kombinacije forme i sadržaja prepliću sa ciljevima i upotrebama, koriste se kako bi se dizajnirao relativno konzistentan sistem prikazivanja opcija za delovanje. Iz ugla tumačenja, postojanje fragmenata već poznatih žanrova (reči, slika, principa organizacije sadržaja itd.) značajno je jer ono oblikuje očekivanja korisnika.

Nasleđe prethodnih žanrova može da objasni pružanje i promovisanje određenih mogućnosti za delovanje. Na primer, centralnost teksta na *Blicu onlajn* proizilazi iz žanrovske matrice koja je karakteristična za masovno komuniciranje kojem čitanje štampe pripada. Gledanje, pretplaćivanje i ostali koncepti koji su „utisnuti“ u interfejs-slike Jutjuba, kao i sam naziv i logo, snažno evociraju praksu gledanja televizije. Sa druge strane, u Vikipediji su preuzete relativno stroga „pravila“ žanra enciklopedije, ali ne na nivou tehničkih mogućnosti koje su pružene korisniku, već na nivou njihove realizacije. Dakle, sam viki softver pruža veliku slobodu u kreiranju tekstova, ali zajednica vikipedijanaca stara se o tome da sve odrednice budu samerene pravilima i smernicama koje obezbeđuju visok nivo podudarnosti između tipičnih enciklopedija i viki enciklopedije.

Ovome treba dodati i da navigacija posredstvom hiperveza u sva tri analizirana veb-sajta odlikava žanrovske nasleđe. Preuzimajući rubriciranje kao sistem organizovanja i povezivanja sadržaja, *Blic onlajn* verno prati štampanog prethodnika. Rekreirajući televizijski tok tako što neprestano nudi opcije za dalje gledanje, Jutjub preuzima jednu od odlika televizije. Rizomsko povezivanje odrednica na Vikipediji predstavlja tehničkim sredstvima omogućenu navigaciju koju su prethodne enciklopedije pokušavale da ostvare u mediju štampe.

U kontekstu recepcije i upotrebe u virtuelnom komuniciranju potrebno je skrenuti pažnju na još dve stvari. Prvo, uz izuzetak navigacije, delovanje u tri analizirana veb sajta je opciono – korisnici mogu u potpunosti da nastupe iz pozicije čitaoca i da se ne odazovu na implicitne ili eksplicitne pozive na delovanje. Da je ovo

preovlađujuća praksa pokazuju podaci koji govore o tome da je broj čitalaca onlajn izdanja novina znatno veći od broja komentatora (Bergström, 2008)

Drugo, činjenica da bi interfejs-slike trebalo da omoguće određeno delovanje značajno ograničava prostor interpretativnih sloboda. Ako je polisemija televizijskih poruka, kako smatra Fisk, rezultat intencije da se programom obuhvati što veći segment publike, onda se jednoznačnost interfejs-slika može posmatrati kao posledica intencije dizajnera da ispuni očekivanja korisnika. Najvažnije takvo očekivanje, kada se radi o znacima-funkcijama, jeste očekivanje da će odabir određene interfejs-slike dovesti do željenog rezultata (registracije, slanja komentara, dodavanja referenci u članak i slično). Ukoliko ovo očekivanje nije ispunjeno, ako korisnik odabirom određenog znaka ne uspe da izvrši željenu radnju, tekst (znak-funkcija) će se smatrati neuspešnim.

(Ne)uspešnost znakova predstavlja novinu u odnosu na prethodne oblike medijski posredovanog komuniciranja. Pandan tome predstavljao bi (ne)uspeh gledaoca da daljinskim upravljačem promeni TV kanal, s tim što je „daljinski upravljač“ u virtuelnom komuniciranju sastavni deo ekranske predstave. Zato je očekivanje, kao važan deo klasičnog modela recepcije, potrebno preformulisati u „očekivanje uspešnosti“. Kako bi ispunili ovu specifičnu vrstu očekivanja, dizajneri kreiraju poruke koje će oblikovati očekivanja i umanjiti prostore interpretativnih sloboda. To se, kako tri studije slučaja pokazuju, ostvaruje na sledeće načine: 1) kombinovanjem verbalnih i ikoničkih elemenata znaka-funkcija, 2) raspoređivanjem znaka-funkcija u prostoru interfejsa (u odnosu na objekte nad kojima se vrši radnja, u odnosu na srodne radnje), 3) kreiranjem meta-poruka čiji je cilj da objasne funkcije znakova kojima se deluje i 4) preuzimanjem fragmenata prethodnih žanrova.

Zaključak da je interfejs „zatvoreni tekst“ može se dovesti u pitanje jedino ako se odustane od ideje da se celokupna praksa unutar i posredstvom interfejsa iscrpljuje u ciljanom delovanju (upotrebi). Nasuprot ovoj ideji, mogao bi se osmisliti model u kojem ponašanje u prostoru interfejsa pre nalikuje igri, u kojem odabir neke interfejs-slike nije vođen njenom svrhom, niti svrsishodnim delovanjem korisnika. U ovom ludičkom modelu očekivanje uspešnosti podlegalo bi sasvim drugim merilima. Na primer, očekivanje da komanda koju je zadao korisnik dovede do određenog rezultata moglo bi biti zamenjeno jednostavno očekivanjem da se nešto desi, bez jasne ideje šta bi to nešto moglo da bude. Ludizam korisnika, međutim, morao bi se smatrati

značajnim odstupanjem od uzornog korisnika kojeg interfejs, makar u tri analizirane studije slučaja, pretpostavlja.

**Treće pitanje koje se postavlja u kontekstu recepcije veb-sajtova jeste kako su predstavljeni različiti akteri i odnosi među njima.** U klasičnim recepcijskim studijama radi se o pitanju kako je autor predstavljen tekstem i o pitanju kako čitaoci iz samog teksta, ali i intertekstualno, aktuelizuju autora. U kontekstu virtuelnog komuniciranja ovo pitanje se usložnjava zbog višestrukog autorstva, kao i zbog specifične tehnološke vrste autorstva.

Autorstvo je u virtuelnom komuniciranju određeno softverskim specifikacijama. Načelna ocena da u kompjuterski posredovanom komuniciranju postoji mogućnost da svako postane autor prikriva činjenicu da je na nivou softvera određeno pod kojim uslovima korisnici mogu da postanu autori, a potom i činjenicu da su različite softverski specifikovane vrste autorstva različito predstavljene u prostoru interfejsa. Takođe, u prethodnoj tehno-optimističkoj oceni o egalitarnosti virtuelnog komuniciranja zanemaruje se činjenica da postoje, nazovimo ih, „metaautori“ (grupe, organizacije, korporacije), kreatori celokupne socio-tehnološke strukture u kojoj pojedinci i grupe mogu da postanu autori.

Autorstvo nad socio-tehnološkom strukturom veb-sajta odnosi se na softverska rešenja i dizajn interfejsa, na tehnički i kulturni sloj kompjuterski posredovanog komuniciranja. Grupe autora na ovom nivou određuju, da parafraziramo Draker, šta se čita i kako se čita, šta može da se saopšti i kako (Drucker, 2011: 9). Ovaj vid grupnog autorstva je, u tri analizirane studije slučaja, predstavljen eksplicitno logoom, a implicitno semiotehnološkim režimima predstavljanja, delovanja i komuniciranja koje uspostavlja. Značajne razlike, međutim, postoje između metaautorstva i ostalih vidova autorstava nad centralnim sadržajima. *Blic onlajn* kao medijsko preduzeće ima ulogu metaautora celokupnog veb-sajta, a centralni sadržaji (novinarski tekstovi) mogu se pripisati metaautoru. Jutjub ima ulogu metaautora, ali autori centralnih sadržaja (video-snimci) su individualni ili institucionalni korisnici-autori, a ne Jutjub. Autori snimaka eksplicitno su identifikovani. U Vikipediji metaautorstvo nije centralizovano kao što je to slučaj sa *Blicom onlajn* i Jutjubom, ali se takvim predstavlja u izostanku eksplicitne identifikacije autorstva. Drugim rečima, grupe (veoma aktivnih) korisnika Vikipedije čine metaautorsko jezgro. Sve njihove odluke u vezi sa semiotehnološkim režimima



diskutuju se u zajednici i time se slabi karakter metaautorstva. Čitaocima Wikipedije, zajednica je predstavljena logoom, interfejs nalikuje drugim veb-interfejsima, a glasovi mnogobrojnih korisnika koji su učestvovali u stvaranju sadržaja su prikriiveni enciklopedijskim stilom.

Iako suštinski različita, metaautorstva Wikipedije i Jutjuba su sličnim vizuelnim sredstvima i funkcionalnostima interfejsa opredmećena. Metaautori se ne predstavljaju kao (grupni) subjekti komuniciranja već kao baze podataka i time gube intencionalnost kao ključnu odliku svakog autorstva. To interfejs ova dva sajta čini prozirnim, odnosno korisnik je prizvan da gleda *kroz* njih, dok je u slučaju *Blica* korisnik pozvan da gleda u interfejs. Ovo i jesu, kako smatraju Bolter i Gromala, dve moguće orijentacije kreatora interfejsa (Bolter & Gromala, 2003)

Tri analizirana veb-sajta počivaju na različitim softverskim osnovama i one mogu poslužiti kao objašnjenje za različite vrste autorstva. Softver *Blica onlajn* je sistem za upravljanje veb-sadržajem i njime su precizirane različite pozicije kreatora sadržaja, ali unutar jednog komunikacionog centra. Radi se o sistemu koji je prevashodno namenjen jednosmernom komuniciranju, alokuciji kako je Bordevajk i van Kam nazivaju (Bordewijk & Van Kaam, 1986/2003). Sistemu za upravlje veb-sadržajem, kao što je to slučaj i sa *Blicom onlajn*, mogu se dodati programi koji će omogućiti višesmerno komuniciranje i proširiti autorstvo na subjekte izvan komunikacionog centra. Ovi programi se vizuelno i hipertekstualno mogu povezati sa veb-sajtom – to je urađeno *Blicovim* forumom i blogom, a mogu ostvariti i veći stepen integracije unutar centralnog interfejsa – kao što je to slučaj sa komentarima. I softver Jutjuba predstavlja neku vrstu sistema za upravljanje veb-sadržajem uz ključnu razliku u tome što se „upravljanje“ (priprema i postavljanje sadržaja) ne vrši iz komunikacionog centra već u njemu, pod određenim uslovima, mogu da učestvuju svi zainteresovani korisnici. Takođe, postoje dodaci koji omogućavaju i druge vrste autorstva, na primer, komentarisanje. Za razliku od *Blica onlajn* u kojem je komunikacioni centar taj koji kontroliše prostor za komentarisanje, u prostoru Jutjuba ovu vrstu kontrole dele Jutjub i autori čiji snimci se komentarišu. Na primer, autor snimka i vlasnik Jutjub kanala može da podesi sistem tako da se njegovi snimci ne mogu komentarisati, ali Jutjub postavlja pravilo da samo korisnici registrovani preko svojih dži-mejl naloga mogu postavljati komentare. Na kraju, softver Wikipedije omogućuje da svako može da učestvuje u

stvaranju sadržaja, da bude autor. Ova sloboda veoma je široka, mada postoje i izuzeci. Na primer, postavljanje okvira za kategorizaciju omogućeno je samo aktivnijim vikipedijancima, administratorima.

U svim prethodno navedenim slučajevima, autori (komentara, odrednica, video-snimaka) identifikovani su eksplicitno – imenom, prezimenom, nadimkom. Eksplicitna identifikacija, važno je naglasiti, ne podrazumeva tačnu identifikaciju. I u ovom pogledu se režimi autorstva na tri sajta razlikuju. Komentatori na sajtu *Blica* su anonimni pošto za postavljanje komentara nije potrebna registracija. Iz ugla čitaoca komentara, identifikacija može biti tačna, netačna ili polu-tačna, a sama činjenica da je autor komentara anonimna može da utiče na pozitivno ili negativno interpretiranje verodostojnosti komentatorskog iskaza. Korisnici koji postavljaju video-snimke, kao i oni koji ih komentarišu, na Jutjubu od nedavno više nisu anonimni. Ova izmena režima autorstva odražava Jutjubov zaokret u politici tretiranja autorskih prava. I za uređivanje tekstova na Vikipediji potrebna je registracija, a ako korisnik i ne želi da otvori nalog na Vikipediji on biva registrovan preko IP adrese. Motivi su, ipak, potpuno drugačiji od motiva Jutjuba – registrovanje je važno jer omogućuje zajednici vikipedijanaca da prati kvalitet izmena i reaguje u slučaju „vandalizma“.

Na kraju, potrebno je izvojiti specifičnu tehnološku vrstu autorstva koja nastaje kao posledica rada neoznačavajućih semiotehnologija. Radi se o kombinovanom autorstvu u kojem učestvuju krajnji korisnici kao autori – bilo da su toga svesni ili ne, i metaautori – posredstvom programa koji obrađuju poruke krajnjih korisnika. U pojedinim slučajevima, npr., pri „šerovanju“, „lajkovanju“ ili komentaranju, korisnici su svesni autori poruke. U drugima, npr., pri čitanju teksta ili gledanju snimka, korisnici ne deluju iz pozicije pošiljaoca već iz pozicije recipijenta, te se ne može reći da intencionalno zauzimaju ulogu autora. Ipak, oba tipa ponašanja za softvere predstavljaju podatak koji će potom biti zbirno predstavljen. Analiza pokazuje da ove neoznačavajuće semiologije nisu deo Vikipedije, ali predstavljaju važan deo funkcionisanja Jutjuba i *Blica*. Na veb-sajtu *Blica* one tvore celokupnu novu logiku rangiranja vesti prema popularnosti. Na sajtu Jutjuba neoznačavajuće semiotehnologije služe i za rangiranje video-snimaka i za kreiranje spiska preporučenih snimaka za dalje gledanje.

Iako nema softvere koji obrađuju korisničke informacije, za Vikipediju se ne može reći da je sistem koji nema softverske glasove. U prostoru Vikipedije deluju

stotine programa koji imaju slična zaduženja kao i korisnici. Međutim, dok su na *Blicu* i Jutjubu softverski glasovi implicitni, na Vikipediji su oni predstavljeni eksplicitno na identičan način na koji su predstavljeni i sami vikipedijanci. Razlikovanje rada mašina i ljudi je stoga podjednako otežano na Vikipediji kao i na *Blicu* i Jutjubu.

Da zaključimo, diskusija o recepciji u virtuelnom komuniciranju zasnovana na rezultatima analize u studijama slučaja pokazuje da se ne može govoriti o „plovidbi nasumce“. Uprkos potencijalu strukturnih mogućnosti (npr., hipertekstualnost, kontrola koju softver pruža), o slobodi interpretacije i delovanja može se diskutovati u kritičkom ključu i time se bavimo u sledećem poglavlju.

## 11. Mogućnost ideološke kritike – sloboda i prinuda<sup>79</sup>

U knjizi *Ti nisi aparat: manifest (You are not a gadget: A manifest)* dizajner, kompozitor i jedan od prvih istraživača koji su radili na kreiranju virtualne stvarnosti, Džeron Lenijer (Jaron Lanier) iznosi pesimističko viđenje tehnologije<sup>80</sup>. Osnovna Lenijerova teza je da kompjuteri i kompjuterske mreže, kakvim su ih inicijalno zamišljali tvorci, nisu ispunili početne zadatke. Upravo suprotno, umesto da podstaknu i omoguće puno ostvarenje ljudskih potencijala, nove tehnologije su doprinele gušenju ljudskosti. Radi se o tri „promašaj“ koji su doveli do toga da dominantna ideologija u digitalnom svetu bude, kako je Lenijer naziva, „kibernetički totalitarizam“ (Lanier, 2010). Prvi „promašaj“ očituje se u tome da se nadanja usmeravaju sve više ka tehnologiji, a sve manje ka ljudima. I ne samo nadanja, ova ideološka crta pokazuje se u praksi, u stvaranju programa koji će na sebe preuzeti sve više zadataka od ljudi, programa koji će biti efikasniji, pametniji, kreativniji i u svemu bolji od ljudi. Ovo dovodi do začaranog kruga, pošto ljudi od kojih se ništa ne očekuje, ništa ni ne pružaju, gubeći time još više od svoje ljudskosti. Drugi „promašaj“ nadovezuje se na prvi. Pošto je ljudskost potcenjena, ljudi se ne ponašaju kao ljudi već kao gomile anonimnih pojedinaca. Kako Lenijer piše: „Individualne veb-strane kakve su se pojavile ranih devedesetih prošlog veka imale su lični pečat. Majspejs je sačuvao nešto od tog pečata, mada je proces regulisanog ujednačavanja pojedinaca već započeo. Fejsbuk je otišao korak dalje, organizujući ljude u identitete koji nalikuju pitanjima sa zatvorenim odgovorima, dok Vikipedija namerava da u potpunosti izbriše tačku gledišta. Kada bi neka crkva ili vlada radile ove stvari, to bi bilo autoritarno, ali kada je njihov nosilac tehnologija, onda deluje moderno, novo i inventivno“ (Lanier, 2010: 48).

Gomile anonimaca, i u ovome se očituje treći promašaj, stvaraju „besplatnu kulturu“ a njene ključne odlike su nedostatak kreativnosti i preslikavanje već postojećeg (Lanier, 2010). Stvaraoci u različitim oblastima tako imaju na raspolaganju samo dva izbora: da se utrkuju sa gomilama na platformama na kojima su samo brojke bitne (Jutjub, Dig i sl.) ili da se povinuju gigantima kreativnih industrija koji još i nekako

<sup>79</sup> U ovom poglavlju korišćeni su delovi iz rada koji je kandidatkinja objavila (videti Kleut, 2011).

<sup>80</sup> Zbog ove knjige Lenijer je uvršten među 100 najznačajnijih ljudi u 2010. godini po izboru magazina *Tajms*.

uspevaju da pariraju gomili. Rastrzani između ove dve opcije oni uglavnom propadaju. Besplatna kultura je zato preovlađujuće retro kultura. Kako zaključuje Lenijer, čim se programi ili platforme pretvore u prostore okupljanja gomila, „inovativnost nestaje i ovi prostori postaju konzervativna snaga“ (Lanier, 2005: 125).

Sličnu zabrinutost o slobodi, prividu slobode i prinudi izražava i Andreas Kicman (Andras Kitzmann) koji piše o softverima za stvaranje multimedijalnih sadržaja. Softveri koji omogućavaju svima da budu autori – oni za obradu teksta, slike, zvuka – počivaju na paradoksu. Oni bi trebalo da omoguće korisnicima da budu kreativni, ali da budu kreativni bez mnogo muka. Da bi se olakšalo korišćenje, softveri počivaju na standardizaciji opcija, modela i alata. Rezultat toga je da kreativni proizvodi zapravo nisu inovativni jer liče jedan na drugi. Softveri namenjeni korisnicima sa prosečnim poznavanjem kompjutera zasnovani su, tvrdi Kicman, „na iluziji da se sistem može lako koristiti i kontrolisati potpuno nezavisno od ograničenja i zahteva samog sistema. Integralni deo iluzije je obećanje o konkretnoj i apsolutnoj korisničkoj kontroli“ (Kitzman, 2003). Mogućnosti kontrole posmatraju se kao sloboda, iako se radi tek o prividu.

Nit koja povezuje Lenijerova i Kicmanova gledišta je kritika uloge koju kompjuterska tehnologija ima u formiranju subjektiviteta, a posledično i u formiranju društva. Ideje dvojice autora mogu se situirati u kontekst teorije aktera i mreža koja se bavi usložnjavanjem odnosa između subjekata (pojedince) i mašina. U okvirima ovog pristupa klasično narativno „pomeranje ega“ dopunjava se uvođenjem pomeranja između znakova i stvari. Klasična naracija, kako objašnjavaju Akrič i Latur, omogućuje subjekatsko pomeranje na relaciji Ja i drugi subjekti<sup>81</sup>, temporalno pomeranje između sada i onda i prostorno pomeranje između ovde i tamo. Mašinski tekstovi unose u semiosferu specifičnu vrstu pomeranja pri kojem se znaci pretvaraju u stvari, a stvari u znake (Akrich & Latour, 1992). Na primer, kada jedan komentar na veb-sajtu postane podatak koji neki program obrađuje, ili dalje kada softverski obrađeni, semiotički redukovani podatak, postane osnova za rangiranje sadržaja na nekom veb-sajtu.

Dva su pitanja koja se otvaraju kada je reč o slobodi i prinudi u virtuelnom komuniciranju, ili uže u ekranskim oblicima virtuelnog komuniciranja. Prvo je pitanje

---

<sup>81</sup> Na primer, subjekatske pozicije su različite u iskazu „Neko je rekao pogledaj 23. stranu“ i „Pogledaj 23. stranu“)

kako se subjektivitet (korisnika) konstruiše softverskim režimima i vizuelnom gramatikom interfejsa, u implicitnim i eksplicitnim obraćanjima v. d. dizajnera (metaautora koji stoje iza celokupnog sajta). Drugo je pitanje kako se ponašanje korisnika re-konstruiše – obrađuje i predstavlja drugim korisnicima. Prvo pitanje odnosi se na kreiranje uzornih čitalaca-korisnika u smislu tekstualnim sredstvima ponuđenih, „preferiranih“, pozicija. Drugo pitanje je šta se dešava dalje jednom kada su određene pozicije zauzete. Odvajanje dva pitanja korisno je jer se time prepoznaje višestrukost pozicija, pa je dalje moguće razdvojiti pozicije koje će kasnije biti obrađene i predstavljene od onih koje neće biti predmet obrade. Sa druge strane, ovo odvajanje je primarno analitičkog karaktera. Predstavljanje obrađenih pozicija drugih korisnika nedvosmisleno će uticati na to koju poziciju će korisnik zauzeti.

Na tri analizirana veb-sajta može se uočiti nekoliko korisničkih pozicija, u rasponu od pasivne, isključivo čitalačke uloge do aktivne, delatne uloge. Pogrešno bi bilo, međutim, posmatrati ove krajnje pozicije kao jedine moguće i apsolutne pošto se između njih nalazi niz drugih pozicija kao međukoraka u prelasku iz jedne u drugu ulogu. Takođe, važno je uočiti da postoje i značajne razlike u intenzitetu (u smislu broja obraćanja i direktnosti obraćanja) kojim se korisnici navode da iz jedne pozicije pređu u drugu.

Pozicija pasivnog korisnika, poput onog koji je svojstven klasičnim medijima masovnog komuniciranja, omogućena je u sva tri veb-prostora. Radi se o korisniku čija se jedina aktivnost svodi na navigaciju kroz stranice i izbor sadržaja. Žanrovskim fragmentima i celinom nasleđenog žanra u smislu psiho-socijalnih okvira koje fragmenti aktiviraju kod korisnika, pasivne pozicije na tri sajta mogu se dodatno specifikovati.

- Veb-sajt *Blic onlajn* konstruiše pasivnog korisnika kao čitaoca. Najupečatljivija odlika ovih korisnika je njihovo orijentisanje, putem interfejsa, ka novim, uvek svežim vestima o čemu svedoči logika trenutnosti koja diktira predstavljanje jednog dela vesti. Orijetisanost ka „uvek svežim vestima“ ukazuje na još jednu poziciju, a to je pozicija potrošača. U tom smislu potrebno je uočiti i da se interfejsom nikada ne predstavlja samo odabrana vest već i „zalogaji vesti“ koji upućuju na dalje čitanje.

Kontinuirano konzumiranje vesti tako je imperativ pasivnog ponašanja u veb-prostoru *Blica*.

- Pasivna pozicija korisnika Jutjuba slična je pasivnoj poziciji korisnika sajta *Blic onlajn*, ali pošto su sadržaji Jutjuba audio-vizuelni, predlažemo da o ovoj poziciji govorimo kao o poziciji gledaoca. Gledanje televizije konstruiše se i žanrovskim referencama na ovu praksu, ali i time što se – kako je analizom početne strane utvrđeno – praksa gledanja nedvosmisleno usmerava ka zabavnim sadržajima. Kao i u slučaju informativnog portala, korisniku gledaocu neprestano se nude umanjeni prikazi snimaka kao sugestije za dalje gledanje. Čak i kada „ukine“ interfejs u kojima su ove sugestije tipično predstavljene (kada odabere prikaz snimka na celom ekranu), korisnik je i dalje „navođen“ da gleda jer su umanjeni prikazi predstavljeni i na kraju odgledanog snimka. Čin potrošnje je tako i u slučaju korisnika Jutjuba povezan sa pasivnom pozicijom.
- Pasivni korisnik Vikipedije je korisnik učenik, koji se upućuje na potragu za znanjem i unutar fantičkog prostora samog sajta, ali i izvan njega. Nasleđe žanra enciklopedijskih odrednica primarno utiče na formiranje ove pozicije, dok obilje hipertekstualnih veza između mnogobrojnih odrednica dodatno utiče na to da se prostor Vikipedije posmatra kao „riznica znanja“. Kategorije, spisak literature i eksterni linkovi, koji takođe pripadaju nasleđu žanra enciklopedija, samo dodatno pospešuju „potragu za znanjem“ kao glavnu praksu pasivne upotrebe. Iako i Vikipedija obiluje preporukama za dalje čitanje, ove preporuke su hiperlinkovima integrisane u sam sadržaj (enciklopedijsku odrednicu), pa se na taj način potrošnja transformiše u proširivanje znanja.

Druga karakteristična pozicija koja se promovise interfejsom *Blica* jeste pozicija komentatora. Ova pozicija podrazumeva određeno delovanje, ali ovo delovanje – komentarisanje, „lajkovanje“, „šerovanje“, „tvitovanje“ – uvek je orijentisano ka sadržaju koji potiče od centra (*Blica onlajn*). Tako, iako naizgled opunomoćen, korisnik ostvaruje socijalnu i tekstualnu interaktivnosti (McMillan, 2002) drugostepenog reda, ako se posmatra način na koji su sadržaji i rezultati interakcije pozicionirani u odnosu

na poruke mas-medijske kuće. U tom smislu, pozicija komentatora može se tumačiti i kao naknadna legitimizacija osnovnog asimetričnog odnosa između pošiljaoca (mas-medijska kuća) i primalaca (korisnici-komentatori).

Za prakse koje nastaju iz pozicije komentatora može se reći da podležu drugačijim semioteknološkim režimima. One koje su povezane sa društvenim mrežama su nemoderirane i nekontrolisane. Njihova semantika je, međutim, izuzetno problematična kada se delatnost korisnika „prevede“ u poruku drugim korisnicima. Zbirni podatak o tome koliko puta je neki tekst „lajkovan“ ili „tvitovan“ predstavlja radikalnu semantičku redukciju. Komentarisanje je, sa druge strane, klasična označavajuća praksa – stvaranje poruke – čiji plod je predstavljen korisnicima. Međutim, da bi bilo koji komentar „ušao“ u prostor interfejsa *Blica*, mora da ga odobri moderator. Kontrolisanje smisla (komentara) i nedostatak kontrole besmisla („šerova“, „lajkova“, „tvitova“) tako vrhune u istom – semioteknološkim režimima čuva se povlašćena pozicija komunikacionog centra.

Postavljanje korisnika u aktivniju poziciju od one koju nudi pozicija komentatora ostvaruje se mogućnostima za socijalnu interakciju putem blogova i foruma. Ovu poziciju možemo da nazovemo „korisnik član zajednice“ pošto su semioteknologije koje regulišu ove prostore takve da je tehnološka sloboda u stvaranju i distribuiranju poruka daleko veća, ali ono što u drugim slučajevima regulišu softverske specifikacije u slučaju blogova i foruma regulišu norme zajednice. Mogućnosti zauzimanja ove pozicije nisu istaknute na početnoj i tipičnim stranama, a vizuelna gramatika samih veb-strana na kojima se socijalna interakcija ostvaruje razlikuje se od ostatka sajta. Zato pre možemo da govorimo o postojanju dva paralelna veb-prostora i o jazu između pasivnijih pozicija čitaoca i komentara, sa jedne strane, i aktivnijih korisnika članova zajednice, sa druge strane. Bez obzira na to što ih razdvaja nekoliko hiperlinkova, jaz između ovih pozicija je relativno dubok.

Na sajtu Vikipedija, raspon od pasivnog do aktivnog korisnika je daleko manji nego što je to slučaj sa sajtom *Blic onlajn*. Ovome doprinose učestali pozivi korisniku da pređe iz pasivne u aktivnu poziciju. Aktivnu poziciju možemo dalje raščlaniti na poziciju ko-proizvođača i poziciju člana zajednice. Prva pozicija omogućena je opcijama za modifikovanje postojećih i unos novih odrednica. Druga pozicija, u kojoj korisnik ima veće stvaralačke mogućnosti (npr., kreiranje kategorija) ali i kontrolu



ponašanja drugih korisnika (npr., postavljanje zabrane), zavisi od etabliranosti u vikipedijskoj zajednici. Članstvo u zajednici u kojoj se viši rang dostiže poštovanjem normi zajedništva zato nije moguće odvojiti od pozicije aktivnog kreiranja sadržaja enciklopedije. Na kraju, tek iz pozicije člana zajednice, korisnici Vikipedije imaju mogućnost da uđu u relativno uski krug konstruktora, metaautora koji će odlučivati o interfejsu i softveru.

Semiotehnologije Vikipedije koje uređuju poziciju ko-proizvođača i poziciju člana zajednice predstavljaju istinsku mešavinu softvera i društvenih normi. Moguće je ipak uočiti razliku u režimima koji se primenjuju na dve pozicije. Koproizvođači i njihovi proizvodi (dopune teksta i unos teksta) kontrolisani su i od strane softvera, botova i od strane više rangiranih korisnika. Za razliku od *Blicovog* prostora sa komentarima u kojima je kontrola preventivna, kontrola u Vikipediji je suspenzivna. Ovo je moguće upravo zahvaljujući softverima koji olakšavaju kontrolu i automatizuju pojedine funkcije. Sa druge strane, u poziciji člana zajednice, mogućnosti softverske kontrole se smanjuju sa rangom koji korisnik zauzima, a norme – nasuprot softveru – postaju sve značajniji faktor u ponašanju.

Prva pozicija aktivnog korisnika Jutjuba je pozicija komentatora, koja nalikuje istoimenoj poziciji koju nudi *Blic onlajn*. Ona se, kao i u slučaju informativnog veb-sajta, javlja u relaciji spram osnovnog sadržaja. Sa druge strane, režimi kojima se reguliše komentarisanje su drugačiji: korisnik mora da bude prijavljen, a režime delimično mogu da odrede i sami autori snimaka koji se komentarišu. Ovome treba dodati da Jutjub planira da uvede i dodatni mehanizam kontrole nad prostorom komentara, mehanizam koji će softverskim putem eliminisati neprihvatljive komentare.

Druga aktivna pozicija u Jutjubu je pozicija korisnika kustosa. Ona je omogućena opcijom za pretplatu na određene kanale i opcijom za kreiranje plej-lista od sadržaja koji su drugi postavili na Jutjubu. Korisnik kustos i dalje „radi“ sa materijalom koji mu je stavljen na raspolaganje, ali ostvaruje veći stepen kontrole nad sadržajem nego korisnik komentator. Međutim, realizacija ove uloge moguća je samo ako se korisnici registruju. Zanimljivo je da je posle pojave korisnika kustosa i popularnosti ove pozicije sam Jutjub počeo da zauzima ulogu koju je prvobitno bio prepustio svojim korisnicima. Tako se u spiskovima preporučenih snimaka sve češće pojavljuju plej-liste

koje su nastale automatskim kombinovanjem najpopularnijih snimaka u okviru određene teme, na primer pesme određenih bendova.

Najaktivnija pozicija koju Jutjub nudi jeste pozicija korisnika stvaraoca. U poređenju sa ostalim ona nije toliko istaknuta, a ne postoje ni direktni pozivi korisniku da je zauzme. Poziciju korisnika stvaraoca zauzimaju oni koji sopstvene sadržaja postavljaju na platformu. Zanimljivo je primetiti da je režim ove uloge u prethodnoj eri Jutjuba omogućavao da stvaralac ne bude stvarno stvaralac već distributer stvaralaštva drugih. Sa novim pravilima, politikom komercijalizacije i strogog poštovanja autorskih prava, Jutjub je onemogućio distribuciju „remiksa“ i time doprineo konstruisanju aktivne pozicije kao istinski stvaralačke. Kompetencije i resursi potrebni za zauzimanje ove pozicije daleko su veći nego što je to bio slučaj za pozicijom distributera. Na taj način je semiotehnološkim režimima stvoren prilično dubok jaz između najaktivnije pozicije stvaraoca i ostalih pozicija.

Treba dodati još i da je za razliku od aktivnog korisnika Vikipedije koji je orijentisan ka saradnji sa drugima (za šta se koristi naziv DIWO – do it with others), aktivni korisnik stvaralac Jutjuba orijentisan je u modelu „uradi sam“ (DIY – do it yourself ). Možda i zato, uprkos očitoj nameri da se Jutjub profiliše kao sajt za društveno umrežavanje, dominantna aktivna pozicija ostaje rezervisana za korisnika proizvođača.

Ukoliko pogledamo moguće pozicije korisnika na tri analizirana veb sajta (Tabela 11) možemo zaključiti da svaki od njih putem interfejsa kreira relativno konzistentnu poziciju pasivnih korisnika, dok se veće razlike pojavljuju u grupi pozicija koje obuhvataju i neki oblik korisničkog delovanja. Prelazak iz vrlo pasivne pozicije u nešto aktivnije pozicije komentatora i ko-proizvođača relativno je jednostavan u smislu kompetencija i istaknutosti opcija koje omogućavaju delovanje iz ove pozicije. Međutim, naredni korak u kojem korisnici ostvaruju veći stepen kontrole nad sadržajem i interakcijom iziskuje kompetencije i motivaciju. Ova motivacija nije „ugrađena“ u dizajnirani veb-prostor, već bi morala da potekne od samih korisnika.

<i>Blic onlajn</i>	potrošač	➔	komentator	➔➔➔➔	član zajednice		
Jutjub	potrošač	➔	komentator	➔	kustos	➔➔➔	stvaralac
Vikipedija	učenik	➔	koproizvođač	➔➔➔➔	član zajednice	➔➔➔➔	metaautor

Tabela 11: Pozicije koje se nude korisnicima na veb-sajtovima *Blic onlajn*, Jutjub i Vikipedija

Krajnje pozicije aktivnih korisnika su različite na trima veb-sajtovima. Članstvo u zajednici koja se formira u veb-prostorima *Blica onlajn* odnosi se na pisanje blogova i učešće u forumima. Međutim, ova pozicija je, u poređenju sa pasivnijim pozicijama, izmeštena i ni na koji način ne utiče na osnovne sadržaje koje ovaj portal nudi. Krajnja aktivna pozicija na Jutjubu nudi veći stepen slobode jer korisnici stvaraju video-snimke kao osnovni sadržaj portala. Podložna semiotehnologijama koje je postavio Jutjub, ova pozicija, ipak, donosi mnogo manje slobode nego što je stiču metaautori u krajnjoj aktivnoj poziciji na Vikipediji. Metaautori Vikipedije imaju mogućnost da učestvuju u stvaranju semiotehnoloških režima kojima će regulisati svoje ponašanje i ponašanje drugih vikipedijanaca.

Drugo pitanje je koje pozicije, odnosno koje vrste delovanja *iz* određene pozicije su predmet softverske obrade i daljeg rekonstruisanja i predstavljanja u prostoru veb-interfejsa. U slučaju *Blica onlajn* i Jutjuba, pozicije potrošača i komentatora su najčešće predmet nesemiotičkog rada softvera. Izuzetno je važno uočiti da su one pozicije koje se obrađuju i rekonstruišu upravo one ka kojima je korisnik preovlađujuće „usmeren“. Odabir određene vesti, komentarisanje, „šerovanje“ i „lajkovanje“ na stranama *Blica* obrađuju se i potom se zbirni podaci pripisuju tekstu koji je bio povod (objekat) delovanja. Takođe, ovi zbirni podaci čine dva okvira na početnoj strani *Blica* u kojim su vesti rangirane prema logici popularnosti. Odabir snimka i komentari se zbrajaju u softverima Jutjuba i takođe pripisuju sadržajima, video-snimcima. Jutjubovi softveri su složeniji i pored predstavljanja zbirnih podataka, koji takođe odslikavaju logiku popularnosti, oni obrađuju podatke i na individualnom nivou i dalje ih koriste u generisanju spiska snimaka za dalje gledanje. Ovaj režim primenjuje se i na podatke

kojima korisnici kustoski snabdeju Jutjub. Za oba veb-sajta, Jutjub i Blic, podaci koji se rekonstruišu predstavljaju osnovu funkcionisanja pa i ne čudi što su ovo promovisane opcije.

Aktivnije pozicije na oba veb-sajta nisu predmet neoznačavajućih semiotehnoloških režima. Softverska osnova *Blica*, sistem za upravljanje veb-sadržajem kojem su dodate aplikacije za forum i blog, direktno onemogućavaju prevođenje delovanja korisnika u prostorima bloga i foruma u prostor u kojem su predstavljeni novinski sadržaji. Jutjubovi softveri nude ove mogućnosti, ali one nisu realizovane. Krajnje aktivne pozicije daju korisnicima najveći stepen semiotičke slobode u stvaranju poruka. Iako podležu određenim semiotehnološkim režimima koji regulišu uslove distribuiranja i ponekad sam sadržaj, ove aktivnosti u najvećoj meri ovaploćuju subjektivnost i individualnost korisnika. Mogućnosti njihove semiotičke redukcije su mnogo manje i zato im se i ne daje prednost u vizuelnoj gramatici interfejsa.

Neoznačavajuće semiotehnologije Vikipedije potpuno su drugačije od Jutjuba i *Blica*, ali to ne znači da ponašanje korisnika nije predmet softverske obrade. Posebno kada se radi o neregistrovanim ili „običnim“ korisnicima – onima koji nisu integrisani u zajednicu vikipedijanaca – ponašanje se prati, izmene na strani se evidentiraju i evaluiraju. U ovome učestvuju i više rangirani vikipedijanci, ali i mnogobrojni softveri koji posao evidentiranja i evaluiranja automatizuju. Tako posmatrano, bez softverske obrade ponašanja korisnika ni funkcionisanje vikipedije ne bi bilo moguće. Ključna razlika u odnosu na Jutjub i *Blic* pojavljuje se u narednom koraku, u rekonstrukciji i predstavljanju rezultat softverske obrade.

Pojedine operacije softvera neće uopšte biti predstavljene, na primer ako su automatski korigovani ili izbačeni hiperlinkovi koji vode ka nepostojećim adresama. Korisnik koji je postavio hiperlink neće saznati da je on promenjen, a podatak o izmeni neće se naći na stranama sa istorijom promena. Druge će biti predstavljene, ali korisnici ne znaju da se radi o softverskim operacijama pošto su botovi identifikovani na isti način kao i korisnici. Tako, iako postoje značajne razlike u otvorenosti sistema i slobodama koje se daju korisnicima, i Vikipedija počiva na „kibernetском totalitarizmu“, na veri da softver zna bolje.

## 12. Zaključak

U zaključnom poglavlju pokušaćemo da povežemo teorijski model ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju sa studijama slučaja i da na taj način sagledamo polazišne ciljeve disertacije, opštu i posebne hipoteze. Kako je rad organizovan tako da se prvo diskutuju ekspresivne mogućnosti i stvaranje poruka, pa potom recepcija u virtuelnom komuniciranju, zaključak će pratiti ovaj redosled. Ograničenja i implikacije zaključnih ocena biće uključeni u ovu diskusiju.

Pitanje od kojeg se pošlo u radu jeste: **koje su specifičnosti ekspresivnih mogućnosti u komuniciranju koje se ostvaruje posredstvom kompjuterske mreže.** Ovo pitanje je u svojoj srži semiotičko pošto se bavi znacima i značenjem, a unelo je u rad medijacentrični pristup komuniciranju u okviru kojeg se specifičnosti traže u samom mediju. Diskusija o karakteristikama koje se pripisuju virtuelnom komuniciranju, predstavljena u drugom poglavlju rada, pokazala je da je značajan medij i njegova tehnološka struktura. Iz dva tehnička aspekta – digitalnosti i hipertekstualnosti – proizlaze uglavnom svi drugi atributi koji se pripisuju novom mediju: multimedijalnost i multimodalnost, interaktivnost, fragmentarnost, trenutnost i virtuelnost. Međutim, medij kompjuterske mreže daleko je složeniji od hiperlinkovanih nula i jedinica i razumevanje navedenih karakteristika nije dovoljno da se utvrde specifičnosti ekspresivnih mogućnosti.

*Specifičnost ekspresivnih mogućnosti novog medija, u odnosu na sve prethodne, proizlazi iz njegova dva strukturna elementa: softvera i interfejsa.* Na nivou softvera nule i jedinice se kombinuju i obrađuju, ali semiotički posmatrano, one nemaju značenje za interpretatore, ljude koji pred sobom imaju kompjutere. U paraleli sa jezikom, pandan ovom nivou na kojem ne postoje značenjske jedinice bio bi fonetski sistem. Ali ova paralela ne može da se izvede do kraja – glasovne mogućnosti su datost, a softver je kreiran artefakt. Takođe, na softverskom nivou se ne određuju samo jedinice sistema već i ono što sa njima može da se uradi, operacije koje nad njima mogu da se sprovedu. Zbog toga istraživači koji proučavaju diskurs kao najveću značenjsku celinu u jeziku mogu da zanemare prvi, fonetski, nivo artikulacije, dok oni koji se bave „jezikom“ novog medija ne bi smeli ovaj nivo da zanemare.

Zbog značaja koji nivo softvera ima u virtuelnom komuniciranju predložili smo da se posmatra kao prvi nivo artikulacije ekspresivnih mogućnosti. Međutim, bavljenje

ovim nivoom artikulacije nije bez problema: teorijskih, praktičnih i empirijskih. Na teorijskom planu bavljenje softverom podrazumeva izlazak izvan predmetnih granica komunikologije ukoliko se ona definiše u socioantropološkom okviru. Semiotika softvera je semiotika signala, i njima se bave tehničke, a ne društvene nauke. Praktični problem proizlazi iz teorijskog: naučne discipline i uže oblasti istraživanja su se specijalizovale i „usitnile“ zbog čega je prelazak, čak i manjih predmetnih granica od onih koje postoje između tehničkih i društvenih nauka, nailazi na brojne poteškoće. Na kraju, iz empirijskog ugla bavljenje softverom nije nemoguće, ali je značajno ograničeno time što rad softvera nije uvek transparentan. Preciznije, kompanije koje stvaraju softvere za komercijalnu upotrebu ne obelodanjuju sve njegove specifikacije i zato celovitost analize može biti dovedena u pitanje.

Nivo kojim komunikolozi mogu da se bave jeste nivo interfejsa i njemu je u radu posvećeno najviše pažnje. Ovo je nivo na kojem kompjuterski znaci dobijaju značenje *za korisnike*, nivo na kojem znaci mogu da se dekodiraju. Interfejs je sloj u kojem su digitalni objekti predstavljeni i grupisani na određeni način, sloj u kojem su predstavljene funkcionalnosti softvera i posredstvom kojeg korisnik može da deluje, da se „kreće“ u prostoru interfejsa i da komunicira sa drugim korisnicima. Na osnovu ovakvog razumevanja uloge interfejsa u komuniciranju identifikovali smo njegove tri funkcije: funkciju predstavljanja, akcionu funkciju i komunikacionu funkciju.

Interfejs je posrednički sloj jer njegova artikulacija zavisi od softverskih specifikacija, a način na koji će interfejs biti vizuelno organizovan utiče na sledeći nivo artikulacije – nivo multimodalnih sadržaja. Multimodalni sadržaji su poruke (video-snimci, novinski tekstovi ili odrednice enciklopedije) koje nastaju upotrebom ustaljenih društvenih kodova i mogu se predstaviti u različitim interfejsima. Ekspresivne mogućnosti multimodalnih sadržaja „preuzete“ su iz prethodnih medija u kojima su se sadržaji javljali, te se na njih može primeniti Mekluanova ideja da nijedan medij ne nestaje već nastavlja da živi kao sadržaj drugog medija. Očito je, međutim, da u prelasku iz jednog medija u drugi, sadržaji bivaju promenjeni a ove promene zavise od softvera u kojem će multimodalni sadržaji biti stvoreni, softverske strukture kojom će biti distribuirani i od interfejsa u kojem će biti predstavljeni.

Ovako osmišljen model ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju zasnovan je na karakteristikama artikulacije. Prateći primenu ovog koncepta na

nelingvističke sisteme, u radu smo artikulaciju definisali kao pitanje: na kojem nivou znakovne jedinice i celine dobijaju značenje, a potom i kako – kojim narednim artikulacijama i njihovim kombinatnim pravilima – tvore veće znakovne i značenjske celine. Prva artikulacija u kompjuterski posredovanom komuniciranju odvija se na nivou softvera, druga artikulacija odvija se na nivou interfejsa i treća na nivou multimodalnih sadržaja. Ovako osmišljene artikulacije omogućavaju da se ustanove razlike između kodova kojima se jedinice kombinuju u šire celine, između logika i konteksta u kojima kodovi nastaju. Na nivou prve artikulacije radi se tehničkim (softverskim) kodovima, na trećem nivou deluju kulturno-društveni kodovi, a na nivou druge artikulacije prepliću se tehnički i kulturni kodovi i zato on predstavlja najveći izazov za istraživače.

Nastanak specifičnih znakovnih i značenjskih jedinica interfejsa sagledali smo u istorijskom kontekstu, od paradigme direktne manipulacije do paradigme semiotičkog inženjerstva. Ovaj pregled pokazuje da na planu semantike interfejs karakterišu tri vrste znakova. Prvo su znaci-funkcije, Manovič ih naziva interfejs-slike, a Boh Andersen piše o interaktivnim znaci, znacima kontrolorima i znacima dugmićima. Oni omogućavaju da korisnik bude delatan – da se „kreće“ u prostoru interfejsa (navigacija), da izdaje naredbe za izvršavanje softverskih operacija, da komunicira sa drugim korisnicima. Uz znake-funkcije mogu da pojave znaci koji su uputstva o njihovoj upotrebi, mada uputstvo može da bude i implicitno predstavljeno. Drugi, takođe opcioni, jesu znaci koji nastaju nevidljivim radom softvera. Oni su rezultat neoznačavajuće semiotike, procesa u kojem se input korisnika beleži i pretvara u podatke koje softver obrađuje, a potom se na osnovu obrađenih podataka odvija promena u prostoru interfejsa.

Da bi se razumele forme izraza ovih znakova, tj. načina na koji su oni predstavljeni korisnicima, potrebno je bilo proširiti diskusiju na realizaciju ekspresivnih mogućnosti – na sintaktičke i pragmatičke dimenzije. U poglavlju 4.4 utvrdili smo da interfejs pruža diskurzivni kontekst kodiranja i dekodiranja multimodalnih sadržaja. Interfejs je metaporuka jer se njime određuju dimenzije virtuelnog prostora, strukturno se organizuje celina prostora i njegovi delovi, a diskurzivno-estetičkim karakteristikama sugerise se polje društvenog delovanja unutar prostora. Zbog toga što omogućuje delovanje, interfejs pruža i virtuelni situacioni kontekst. To znači da su interfejsom predstavljene softverske specifikacije koje se odnose na uloge učesnika u

komuniciranju, vremenske i prostorne dimenzije komuniciranja i drugi situacioni elementi. Ove predstave mogu nastajati tako što se imitira vanekranski kontekst ili tako što se stvara fiktivni kontekst. Za uspešnost i jednog i drugog pristupa dizajnu interfejsa značajno je da se kontekst razume kao mentalna kategorija, a ne kao datost – splet nekih objektivnih okolnosti koje utiču na komuniciranje. Uspešnost imitacije ili fikcije zavisice od načina na koji je dizajner interfejsa adekvatno predvideo ne kontekst kao datost, već način na koji korisnici razumeju kontekst.

Predviđanje korisnika i načina na koji će korisnici interpretirati interfejs, a potom ga i upotrebljavati, predstavlja važno pitanje u semiotici virtuelnog komuniciranja i njemu je bilo posvećeno poglavlje 4.5. Od razumevanja korisnika i korišćenja interfejsa zavisice vizuelna rešenja znakova-funkcija, potom organizacija interfejsa kao diskurzivnog i situacionog konteksta u kojem se pojavljuju multimodalni sadržaji, kao i uputstava koja dizajneri daju korisnicima. U odnosu dizajnera interfejsa i korisnika ova uputstva su izuzetno značajna jer ovaploćuju dizajnera, odnosno dizajnersko razumevanje korisnika u interfejsu.

Dizajneri imaju na raspolaganju mnoštvo resursa da se „obrate“ korisniku. Neka od njih su eksplicitna, često verbalna obraćanja kojim se korisniku poručuje šta može da uradi. Međutim, mnogo je više implicitnih obraćanja koja se mogu razumeti kao specifična vizuelna gramatika interfejsa. Raspoređivanje znakovnih elemenata unutar kompozicije (vizuelno deljenje, uokviravanje, hijerarhijsko raspoređivanje) i njihovo povezivanje u retoričke strukture čini osnovu vizuelne gramatike koju smo u radu preuzeli iz socijalne semiotike.

U kreiranju komunikabilnih, eksplicitnih i implicitnih obraćanja, dizajneri moraju da predvide korisnike, njihovo znanje i kodove kojima će interpretirati poruke. Obraćanja dizajnera stoga moraju da počivaju na prethodnim praksama označavanja, onima koje su već deo znanja korisnika. Za razumevanje ovih prethodnih znanja korisno je uvesti koncept žanra. Prateći socijalne semiotičare, u petom poglavlju smo definisali žanr kao psiho-socijalnu, situacionu kategoriju. Žanr ima psihičku dimenziju jer funkcioniše kao svojevrsna mentalna mapa koja omogućuje subjektima komuniciranja da prepoznaju tipizirane komunikacione situacije, a potom i da reaguju i učestvuju u njima. Društenost žanra ogleda se u tome što su komunikacione situacije društveno definisane. Naime, da bi komunicirali sa drugima, učesnici u komuniciranju koriste



društveno, a ne individualno, razumevanje situacije i unutar nje interpretiraju konvencije na nivou forme (sintaktika) i sadržaja (semantika). Sekundarna analiza dostupnih empirijskih i teorijskih radova, takođe predstavljena u petom poglavlju, pokazuje da je koncept žanra primenjiv i na virtuelno komuniciranje. Novi žanrovi nastaju na tragu već postojećih, uz modifikacije u nekim dimenzijama ili kombinovanjem dvaju (ili više) žanrova.

Predstavljeni teorijski okvir pokušali smo da primenimo na konkretne realizacije ekspresivnih mogućnosti, na veb-sajtove *Blic onlajn*, Jutjub i Vikipediju. Polazišna hipoteza bila je da su razlike u realizaciji ekspresivnih mogućnosti u ovih veb-sajtova uslovljene softverom, sa jedne strane, i žanrovski određenim razumevanjem korisnika i upotrebe veb-sajtova, sa druge strane. Analiza urađena u okviru studija slučaja potvrđuje polazišnu hipotezu i ovde ćemo ponoviti samo najvažnije zaključke.

*Blic onlajn* radi zahvaljujući sistemu za upravljanje veb-sadržajem koji omogućuje redakciji da postavlja tekstove, fotografije i video-zapise. Ovi pojedinačni elementi čine bazu podataka iz koje se generišu pojedinačne veb-stranice na kojima su prikazani novinarski sadržaji, a ka njima sa naslove strane upućuju „zalogaji vesti“. Softverskim sistemom definisani su obavezni „unosi“ tako da će na tipičnoj strani svaki sadržaj osim naslova, teksta i fotografije imati i sledeće obavezne elemente: rubrika, izvor ili autor, vreme postavljanja, povezane teme (ključne reči). U „zalogajima vesti“ samo će neki od ovih elemenata biti predstavljeni, u zavisnosti od pozicije na početnoj strani. Sistem za upravljanje sadržajem namenjen je centralizovanom snabdevanju informacija, po modelu koji nalikuje masovnom komuniciranju. Njime je precizirano da uglavnom sve sadržaje postavlja redakcija. Izuzetak su dve grupe sadržaja koje kreiraju korisnici i njihov rad omogućen je softverskim dodacima. Prvo su komentari, a drugo su društveni dugmići koji čitaocima omogućavaju da „lajkuju“ i „šeruju“ tekstove putem društvenih mreža. Ove aktivnosti korisnika dalje se obrađuju, pa se kao obavezni elementi uz sadržaj, pored već pomenutih, javlja broj lajkova, šerova i komentara. Na nivou ekspresivnih mogućnosti, ovako obrađeni podaci automatski generišu zasebne celine strane – okvir sa najpopularnijim sadržajima (najviše komentara, najviše „lajkova“ na Fejsbuku). Utoliko sve ove softverom omogućene aktivnosti korisnika upućuju na centralnost novinarskog teksta.

Zasnovan na sistemu za upravljanje sadržajem, sajt *Blica onlajn* korisnicima omogućuje relativno skromne mogućnosti delovanja. Primarna funkcija interfejsa je predstavljačka, pa je i mali broj znaka-funkcija koje omogućavaju delovanje pozicioniran uz sadržaje. Retorička struktura dve analizirane strane *Blica* pokazuje da nije moguće oštro razgraničiti interfejs i sadržaje koji su njime predstavljeni. Tome u prilog govori i činjenica da su „zalogaji vesti“ glavni alati navigacije, vizuelno istaknutiji od drugih, ujedno i sadržaji.

Jutjubov softver je sličan *Blicovom*, to je softver za upravljanje sadržajem. Ali on ima dve značajne razlike. Prvo, softverom je omogućeno da bilo ko može da bude snabdevač sadržajem, ne postoji centralizovan sistem. Svi sadržaji sa dodatnim elementima (vreme postavljanja, ime autora itd.) čine bazu iz koje se generišu stranice Jutjuba. Druga važna izmena jeste i to što Jutjubovi softveri ne generišu obrađene podatke o delovanju korisnika samo u vidu zbirnih ocena, već i na individualnom planu. Zato raspored multimodalnih sadržaja u prostoru interfejsa ne određuje centar, kako je to slučaj sa *Blicom*, već ga određuje input korisnika koji postavljaju snimke, sa jedne strane, i input korisnika koji gleda snimke, druge. Na ovaj način nastaju preporuke za dalje gledanje kao sastavni delovi svake tipične Jutjubove stranice.

Uz više opcija za delovanje nego *Blic onlajn*, koje su i vizuelno istaknutije, retorička struktura dve analizirane strane Jutjuba omogućuje da se napravi razlika između interfejsa kao prostora predstava i multimodalnih sadržaja koji su njime predstavljeni. Osnovni znaci-funkcije su pozicionirani u vrhu i sa leve strane ekranskog prostora. Takođe, postoji i više uputstava i poziva na upotrebu znaka-funkcija koje se uglavnom pojavljuju pri prelasku kursora preko znaka-funkcije.

Vikipedija nastaje upotrebom medijaviki programskog jezika, pojednostavljenog jezika za označavanje koji sa lakoćom mogu savladati i laički korisnici. Zbog ovog softvera Vikipedija funkcioniše kao otvorena struktura u kojoj unos i promenu sadržaja može da vrši ko god želi. Sa otvorenosću i velikim mogućnostima delovanja korisnika interfejs Vikipedije je organizovan na potpuno drugačiji način nego interfejsi prethodna dva analizirana veb-sajta. Prostor Vikipedije podeljen je po dubini upotrebom alternativnih kartica kojima se otvaraju strana za čitanje, strana za uređivanje i strana za razgovor. Na ovaj način su relativno strogo odvojene predstavljačka funkcija, akciona funkcija i komunikaciona funkcija interfejsa. Glavna aktivnost korisnika – unos i

izmena teksta – beleži se i predstavlja na dva načina. Prvi način predstavljanja je sam enciklopedijski članak, multimodalni sadržaj u kojem autorstvo pojedinačnih delova nije precizirano, već je predstavljen zbir poslednjih izmena i unosa. Svaka pojedinačna aktivnost korisnika, bez obzira na to da li je izmena prisutna na strani za čitanje ili nije, može se pronaći na strani sa istorijom izmena i ovo je drugi način predstavljanja osnovne aktivnosti korisnika Vikipedije.

U kontekstu rada softvera postavili smo i posebnu hipotezu da *u tri analizirana veb-sajta postoje razlike u softveru za obradu radnji koje izvode korisnici, rezultati obrađenih podataka različito su predstavljeni*. U prethodnim pasusima već smo ukazali na softvere koje koriste *Blic onlajn* i *Jutjub* i njihovu ulogu i pojavljivanje u prostoru interfejsa. Ova dva veb-sajta prikupljaju dve iste grupe podataka: odabir nekog multimodalnog sadržaja i komentarisanje. Pored njih, *Blic* ima preuzete dodatke za popularne društvene mreže tako da preko njih prikuplja informacije o „šerovanju“ i „lajkovanju“. *Gugl* nudi korisnicima da razmenjuju sadržaje preko društvenih mreža, ali ovu aktivnost ne obrađuje i ne predstavlja. Kao daleko veća i softverski sposobnija korporacija, *Gugl* ima sopstveni sistem „lajkovanja“.

Ovakvi ili slični softveri nisu deo sistema Vikipedije, ali to ne znači da ne postoje dodaci koji automatizuju rad veb-sajta. Ključna radnja u kojoj učestvuju softverski dodaci, botovi, jesu izmene i unos teksta. Botovi mogu da preuzimaju delove odrednica iz otvorenih baza podataka, mogu da popravljaju zastarele hiperlinkove, ispravljaju slovne greške ili automatski zabrane pristup IP adresa sa kojih se rade nasumične, nesuvisle izmene. Rad botova, kao i rad ostalih korisnika pojedinačno, predstavljen je na strani sa istorijom izmena, mada postoje i botovi čije aktivnosti su izuzete od ovoga. U oba slučaja se i dalje radi o neoznačavajućoj semiotici u kojoj su predmet softverske obrade aktivnosti korisnika.

Za razumevanje načina na koje su ekspresivne mogućnosti realizovane u tri analizirana veb-sajta potrebno je uvesti i koncept žanra. Posebna hipoteza u radu glasila je: *prethodni žanrovi, u vidu žanrovskih fragmenata, različito se manifestuju u dizajnu tri analizirana veb-interfejsa i imaju različitu ulogu u funkcionisanju interfejsa kao prostora u kojem su predstavljeni multimodalni sadržaji, prostora u kojem se deluje i prostora u kojem se komunicira*.

Utvrđivanje povezanosti sa prethodnim žanrovima bilo je relativno jednostavno za *Blic onlajn* i Vikipediju, sajtove koji već svojim nazivima ukazuju na to da su digitalni „produžeci“ već postojećih vrsta štampanih medija. Osnovni elementi žanra – sadržaj i njegova forma – prisutni su u multimodalnim sadržajima ovih sajtova. Fragmenti prethodnih žanrova mogu da objasne pružanje i promovisanje određenih mogućnosti za delovanje u prostoru interfejsa. *Blic onlajn* proizlazi iz žanrovske matrice koja je karakteristična za masovno komuniciranje što može da objasni relativno odsustvo opcija za delovanje, kao i centralnost novinarskih u odnosu na sve druge sadržaje. U *Vikipediji* su preuzeta relativno stroga „pravila“ žanra enciklopedije, ali ona nisu sprovedena na nivou softvera već na nivou realizacije mogućnosti koje je softver otvorio. Drugim rečima, viki softver pruža bezmalo neograničenu slobodu u kreiranju tekstova, ali zajednica vikipedijanaca brine o tome da sve odrednice budu enciklopedijske po sadržaju i po formi.

Kod žanrovske analize Jutjuba potrebno je potražiti nešto širi okvir. Psihosocijalno razumevanje žanra omogućava da se Jutjub uporedi sa gledanjem televizije. Gledanje, pretplaćivanje i ostali koncepti koji su „utisnuti“ u interfejs-slike Jutjuba, kao i sam naziv i logo, snažno evociraju ovu praksu.

Organizacija sadržaja i navigacija u tri analizirana veb-sajta, takođe se može objasniti u kontekstu žanra. *Blic onlajn* je od štampanog prethodnika preuzeo rubrike kao sistem organizovanja i povezivanja sadržaja. Iako se pojavljuju dve nove logike isticanja važnosti vesti (logika trenutnosti i logika popularnosti) i dalje je prisutna urednička logika informacionih vrednosti. Jutjub nastoji da rekreira televizijski tok, linearno snabdevanje audio-vizuelnim sadržajima, tako što se korisniku neprestano nudi opcije za dalje gledanje. Rizomsko povezivanje odrednica na *Vikipediji* predstavlja tehničkim sredstvima omogućenu navigaciju koju su prethodne enciklopedije pokušavale da ostvare u mediju štampe.

Pošto je postavljen okvir za utvrđivanje ekspresivnih mogućnosti novog medija i pošto je urađena analiza konkretnih realizacija ovih mogućnosti, mogu da se otvore **pitanja u vezi sa recepcijom**. Ipak, pre primene recepcijskih studija na kompjuterski posredovano komuniciranje bilo je potrebno na odgovorimo na dva pitanja. Prvo je pitanje: da li je moguće i dalje razmišljati o recepciji s obzirom na to da su korisnici delatni u prostoru interfejsa? Drugo pitanje je: da li možemo da govorimo o navođenju

čitalaca i uzornim čitanjima u hipertekstualnim prostorima? Na oba pitanja smo, imajući u vidu analizu *Blica onlajn*, Jutjuba i Vikipedije, dali potvrđan odgovor.

Odgovor na prvo pitanje proizilazi iz načina na koji smo definisali, a potom i analizirali interfejs. Interfejs je tekst na isti način na koji su to televizijski program, strip ili knjiga za čije tumačenje su potrebni kodovi koji omogućavaju da se znaci kao čulni nadržaji (plan izraza) aktuelizuju, prevedu u određeni sadržaj. Ovo naravno nije jedini način da se razume interfejs. Ako se posmatra komuniciranje u kojem učestvuje dvoje ili više korisnika, onda se interfejsu može odrediti kao deo kanala, deo medija. Međutim, ako se posmatra komuniciranje dizajnera i korisnika, onda se interfejs može razumeti kao tekst. Činjenica da se radi o specifičnom tekstu koji omogućava i da se neke radnje izvrše samo dodatno upućuje na važnost interpretacije koja nužno prethodi izvođenju neke radnje, odnosno odabiru nekog znaka-funkcije. Ovi specifični znaci dizajnirani su tako da ispune očekivanja korisnika. Najvažnije takvo očekivanje jeste očekivanje da će odabir određene interfejs-slike dovesti do željenog rezultata (registracije, slanja komentara, dodavanja referenci u članak i slično). Stoga se sa pojavom delatnog korisnika, iz ugla kreatora interfejsa, interpretacija ne otvara.

Sledeće je pitanje da li interfejs funkcioniše kao otvorena struktura zbog prisustva hipertekstualnih veza. U desetom poglavlju smo ustanovili da se hipertekstualno povezivanje može javiti i u tekstovima koji nemaju tehničku mogućnost hiperlinkovanja. Stoga nije toliko važno postojanje tehnologije hiperteksta već je važnije ustanoviti koliko prostora je čitaocu ostavljeno da bira interpretativne pravce i u kojoj meri su ti pravci, ma koliko mnogobrojni bili, već unapred kreirani. Na primer, na sajtu *Blic onlajn* pojavljuje se rizomska i asocijativna mreža hiperveza u vidu ključnih reči koje su dodate uz svaki tekst. Međutim, ova opcija je bezmalo nevidljiva u poređenju sa hijerarhijskom organizacijom i organizacijom prema rubrikama. Uz ove klasične obrasce grupisanja i isticanja sadržaja, pojavljuju se još dva i njih karakterišu logika trenutnosti i logika popularnosti. Iako predstavljaju inovaciju u odnosu na štampane novine, iz ugla hipertekstualnosti ove dve logike imaju istu ulogu kao i uređivačka logika zasnovana na informacionoj vrednosti vesti – one predstavlja eksterni faktor grupisanja hiperlinkova. Jutjub ima izraženiju rizomsku organizaciju hiperveza, ali nju je potrebno posmatrati kao individualno podešenu strukturu, zato što kontrolu nad podešavanjima nema korisnik već se (preporučeni) hiperlinkovi softverski generišu.

Hipertekstovi Wikipedije nalaze i u samom sadržaju, a ne samo izvan njega kao što je to slučaj sa *Blicom onlajn* i Jutjubom. Iako postoje hijerarhije kategorija i tematskih projekata, vizuelnom gramatikom strana Wikipedije nije im data prednost u odnosu na rizomsku organizaciju utkanu u sadržaj te se može reći da je ovo najotvorenija struktura

U kontekstu odgovora na prethodna dva pitanja potrebno je razmotriti hipotezu da se *radom softvera i vizuelnim dizajnerskim rešenjima interfejsa projektuju „uzorni“ korisnici i višestruke pozicije iz kojih korisnici mogu da interpretiraju veb-interfejs i deluju*. Već smo ustanovili da se na nivou softvera preciziraju sve aktivnosti u prostoru interfejsa, kao i uslovi pod kojima korisnici mogu da ih sprovedu. Na nivou interfejsa ove mogućnosti su predstavljene znacima-funkcijama. Za njihovo razumevanje u kontekstu recepcije potrebno je da se očekivanja korisnika, kao važan deo klasičnog modela recepcije, preformulišu u „očekivanje uspešnosti“. Kako bi ispunili ovu vrstu očekivanja, dizajneri stvaraju poruke koje će oblikovati očekivanja, umanjiti prostore interpretativnih sloboda i ispuniti očekivanje uspešnosti. To se, kako tri studije slučaja pokazuju, ostvaruje na sledeće načine: 1) kombinovanjem verbalnih i ikoničkih elemenata znaka-funkcija, 2) raspoređivanjem znaka-funkcija u prostoru interfejsa (u odnosu na objekte nad kojima se vrši radnja i u odnosu na srodne radnje), 3) kreiranjem meta-poruka čiji je cilj da objasne funkcije znakova kojima se deluje i 4) preuzimanjem fragmenata prethodnih žanrova.

U stvaranju koherentnog (ekranskog) prostora, njegovoj organizaciji po dužini, širini i, hipertekstualno, po dubini, dizajneri biraju kako će ovim prethodno navedenim sredstvima predstaviti mogućnosti za delovanje. Neke od njih su, kako pokazuje analiza *Blica onlajn*, Jutjuba i Wikipedije, istaknutije, promovisane, dok neke nisu. U jedanaestom poglavlju smo diskutovali o tome i pokušali smo da pokažemo kako se isticanjem određenih mogućnosti za delovanje i režimima rada softvera konstruišu pozicije iz kojih čitaoci, korisnici interpretiraju celinu sajta i u njemu deluju. Analiza zapravo ide „unazad“ i prateći kako je realizovana vizuelna gramatika interfejsa otkriva kako su konstruisani korisnici. Korisnici o kojima pišemo su „uzorni korisnici“, po ugledu na „uzorne čitaoce“ koji se problematizuju u studijama recepcije. Korisnici, kao i čitaoci, usmereni su tekstualnim strategijama i „putokazima“; „uzorni“ su oni koji se mogu dekonstruisati ako se prate autorove tekstualne smernice.

Analiza softverskih režima i vizuelne gramatike tri veb-sajta pokazuje da svaki od njih nudi nekoliko pozicija uzornih korisnika. U sva tri veb-sajta, prva je pasivna pozicija. Ključna aktivnost unutar ove pozicije je „čitanje“ – izbor multimodalnih sadržaja (novinarski tekst, video-snimak, enciklopedijska odrednica) i njegovo interpretiranje. Preuzimanje fragmenata prethodnih žanrova dodatno specifikuje ove pozicije tako se u slučaju Jutjuba i *Blica online* može govoriti o poziciji potrošača, dok se u slučaju Vikipedije može govoriti o poziciji učenika. U narednim pozicijama tri veb-sajta se razlikuju i, važno je uočiti, postoje i značajne razlike u intenzitetu (u smislu broja obraćanja i direktnosti obraćanja) kojim se korisnici navode da iz jedne pozicije pređu u drugu.

Sledeća pozicija koju nudi *Blic online* je pozicija komentatora. U njoj je korisnik i dalje orijentisan ka multimodalnim sadržajima koji potiču iz komunikacionog centra. Deo aktivnosti iz ove pozicije je moderiran (postavljanje komentara), a deo nije („šerovanje“, „lajkovanje“) i u tom smislu je potrebno primetiti da kontrola centra postoji kada je aktivnost korisnika veća (oblikovanje komentara kao poruka). Između pozicije komentatora i naredne pozicije, nazvali smo je pozicija člana zajednice, postoji ogroman jaz. Ovde mislimo na učešće korisnika u forumu, pisanje i komentarisanje blogova. Opređeli smo se naziv „član zajednice“ zato što su semiotehnologije koje regulišu ove prostore takve da je tehnološka sloboda u stvaranju i distribuiranju poruka daleko veća, a ono što u drugim slučajevima regulišu softverske specifikacije u slučaju blogova i foruma regulišu norme zajednice.

Jutjub kao narednu poziciju nudi poziciju komentatora, nalik onoj koju omogućava *Blic online*. Pored ove Jutjub nudi još dve pozicije – poziciju kustosa i poziciju stvaraoca. Korisnik kustos, kao i korisnik komentator, „radi“ sa sadržajima koje ima na raspolaganju, pretplaćuje se na „kanale“ i stvara svoje plej-liste. Ovim aktivnostima korisnik preuzima na sebe deo softverskih aktivnosti Jutjuba, ali pozicija je kontrolisana jer da bi je zauzeo korisnik mora da se registruje. Najaktivnija pozicija koju Jutjub nudi je pozicija stvaraoca – korisnika koji će kreirati i postaviti video-snimak. Između ove i drugih pozicija postoji najveći jaz. Prethodno su korisnici mogli da postavljaju sadržaje koji su drugi kreirali i da tako budu više distributeri, a ne toliko stvaraoci. Međutim, Jutjub je uveo i sprovodi politiku zaštite autorskih prava, tako da je

pozicija stvaraoca postala zahtevna – kompetencije i resursi potrebni korisniku stvaraocu su daleko veći nego što je to bio slučaj za pozicijom distributera.

Pored korisnika učenika, Vikipedija konstruiše još tri pozicije uzornih korisnika, to su: koproizvođač, član zajednice i metaautor. Prva pozicija omogućena je opcijama za modifikovanje postojećih i unos novih odrednica. Na zauzimanje ove pozicije korisnik se učestalo poziva. Kako smo već rekli delovanje iz ove pozicije se prati, obrađuje se softverski ili ga kontrolišu drugi članovi zajednice. U drugoj poziciji, korisnik ima veće stvaralačke mogućnosti (npr. kreiranje kategorija) i može da kontroliše aktivnost drugih korisnika (npr., postavljanje zabrane). Stepenn kontrole koju korisnik ima zavisiće od etabliranosti u vikipedijskoj zajednici. Tek iz pozicije člana zajednice, korisnici Vikipedije imaju mogućnost da uđu u relativno uski krug konstruktora, metaautora koji će odlučivati o interfejsu i softveru.

Analiza uzornih korisnika omogućava da se formuliše kritički pristup virtuelnom komuniciranju, po uzoru na ideje koje smo predstavili u jedanaestom poglavlju. Prvo, iz medijacentričnog ugla je potrebno primetiti da se u semiosferi virtuelnog komuniciranja odvija specifična vrsta pomeranja. Usled rada softvera, znaci koje stvaraju korisnici pretvaraju se u signale, a obrađeni signali se kao znaci (poruke) „vraćaju nazad“ korisnicima. Na nivou interfejsa, ova specifična praksa stvaranja poruka prepliće se sa ostalima i time se gube razlike između onoga što Umberto Eko naziva „semioza u punom zamahu“ (Eco, 1979) čiji nosioci su ljudi i polovične semioze čiji nosioci su softveri.

U radu smo pokušali da pokažemo da se, uz određene modifikacije, semiotičko razumevanje ekspresivnih mogućnosti može primeniti na veb-komuniciranje. Kada se analiza proširi na celinu veb-sajta, tako da je obuhvaćen i interfejs, može se dovesti u pitanje teza da se radi o komuniciranju koje, u poređenju sa masovnim, opunomoćuje korisnike. Iz recepcijskog ugla, što je druga mogućnost zasnivanja kritičkog pristupa, može se ustanoviti da pasivna pozicija postoji u sva tri analizirana veb-sajta. Pozicije mogu da budu i aktivnije, ali važno je uočiti da su prve aktivne pozicije (komentatora i koproizvođača) problematične. U odnosu na ostale, na njih se korisnici pozivaju, implicitno ili eksplicitno. Međutim one su uglavnom kontrolisane i, da povežemo sa prethodnom linijom kritike, one su predmet softverske obrade.



Potrebno je istaći da zaključak rada, posebno imajući na umu dva pravca kritike koje smo pokušali da formulišemo, nije to da u virtuelnom prostoru ne postoji sloboda interpretacije i delovanja. Zaključak, koji za ostale oblike kompjuterski posredovanog veb-komuniciranja tek treba proveriti, jeste da ne postoji ništa imanentno mediju, njegovim metaporukama (interfejs) i porukama (multimodalni sadržaji) što bi ukazivalo na „osvajanje slobode“. Ukoliko se ono i dešava, potrebno ga je tražiti u nekim drugim faktorima – demografiji interneta, motivaciji korisnika, prethodnim znanjima i kompetencijama.

## Literatura

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Aitchinson, J. (2003). *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*. Third Edition. Oxford: Blackwell Publishing
- Agre, P. (1998). Designing Genres for New Media: Social, Economical and Political Contexts. In S. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 69–99). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Akrich, M., & Latour, B. (1992). A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. In W. Bijker, & J. Law (eds.), *Shaping Technology / Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp. 259–264). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Arah, T. (2010, 1<sup>st</sup> June). PC Pro Blog. Retrieved 27<sup>th</sup> December 2012, from <http://www.pcpro.co.uk/blogs/2010/07/01/the-fundamental-differences-between-flash-and-html-and-the-real-reasons-that-steve-jobs-wants-to-kill-it/>.
- Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005a). What are the Characteristics of Digital Genres? Genre Theory from a Multimodal Perspective? *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 4. Washington: IEEE Computer Society. Retrieved 5<sup>th</sup> March, 2012, from [ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385433.pdf](http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385433.pdf).
- Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005b). Digital Genres: A Challenge to Traditional Genre Theory. *Information Technology & People*, 18(2), 120–141.
- Askehave, I., & Swales, J. M. (2001). Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. *Applied Linguistics*, 22(2), 195–212.
- Baecker, R., Grudin, J., Buxton, A. S., & Greenberg S. (eds.) (2000). *Readings in Human-Computer Interaction: Toward the Year 2000* (2nd edition). Los Altos, CA: Morgan Kaufman Publishers.
- Bahtin, M. (1980). *Marksizam i filozofija jezika*. Beograd: Nolit.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.

- Barr, P., Biddle, R., & Noble, J. (2005). A Taxonomy of User Interface Metaphors. In S. Jones, & M. Masoodian (ed.), *Proceedings SIGCHI-NZ Symposium on Computer-Human Interaction*. Hamilton, New Zealand.
- Barr, P., Noble, J., & Biddle, R. (2002). A Semiotic Model of User-Interface Metaphor. In K. Liu (ed.), *Virtual Distributed and Flexible Organisations* (pp. 189–216). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Bart, R. (1979). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre*. London: Palgrave McMillan.
- Battersby, M. (2012, 21<sup>st</sup> December). 'Gangnam Style' becomes first YouTube video to reach 1 billion views. *Independent*. Retrieved 27<sup>th</sup> December 2012, from <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/gangnam-style-becomes-first-youtube-video-to-reach-1-billion-views-8429377.html>.
- Bazerman, C. (2004/2008). Speech Acts, Genres and Activity Systems: How Texts Organize Activity and People. In C. Bazerman, & P. Prior (eds.), *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Text and Textual Practices* (pp. 309-340). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates Inc.
- Bazerman, C. (2011). Genre as Social Action. In J. Gee, & M. Handford (eds.), *Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 226–238). London: Routledge.
- Bazerman, C., Little, J., & Chavkin, T. (2003). The Production of Information for Genred Activity Spaces: Informational Motives and Consequences of the Environmental Impact Statement. *Written Communication*, 20(4), 455–477.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Benjamin, W. (1936). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>.
- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60–80.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (2010). World-wide web: the information universe. *Internet Research*, 20(4), 461–471.

- Bernsen, N. O. (1994). Foundations of Multimodal Representations: A Taxonomy of Representational Modalities. *Interacting with Computers*, 6(4), 347–371.
- Bignell, J. (2002). *Introduction to Media Semiotics*. Second edition. Manchester – New York: Manchester University Press.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija – vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja.
- Bøgh Andersen, P. (1992). Computer Semiotics. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 4, 3–30.
- Bøgh Andersen, P. (1997). *Theory of Computer Semiotics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bøgh Andersen, P., Holmqvist, B., & Jensen, J. F. (eds.) (1993). *The Computer as Medium*. New York: Cambridge University Press.
- Bolter, J. D., & Gromala, D. (2003). *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge-London: MIT Press.
- Bordewijk, J. L., & Van Kaam, B. (1986/2003). Towards a New Classification of Tele-Information Services. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 303–338). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Brügger, N. (2009). Website History and the Website as an Object of Study. *New Media & Society*, 11(1&2), 115–132.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2011). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. In P. Snickars, & P. Vonderau (eds.), *YouTube Reader* (pp. 89–107). Stockholm: National Library of Sweden - Wallflower Press.

- Burnett, R., & Marshal, P. D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London - New York: Routledge.
- Bush, V. (1945/2003). As We May Think. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 2–35). Cambridge, Mass.: MIT Press
- Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, 27(1), pp. 5–39.
- Carey, J. (1989/2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Revised edition. New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect.
- Carusi, A. (2006). Textual Practitioners: A Comparison of Hypertext Theory and Phenomenology of Reading. *Arts and Humanities in Higher Education*, 5(2), 163–180.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture, The Rise of the Network Society*, Cambridge: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2003). *Internet galaksija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Chandler, D. (1997). An Introduction to Genre Theory. Retrieved 6<sup>th</sup> March 2012, from <http://faculty.washington.edu/farkas/TC510/ChandlerGenreTheory.pdf>.
- Chun, W. (2005). On Software, or the Persistence of Visual Knowledge. *Grey Room*, 18, 27–52.
- Connolly, H. J., Chamberlain, A., & Phillips, I. W. (2008). An Approach to Context in Human-Computer Interaction. *Semiotica*, 169(1/4), 45–70.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2008). Communicating Creativity on YouTube: What and for Whom? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(3), 129–134.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History. *New Media & Society*, 8(1), 139–158.
- Cramer, F., & Fuller, M. (2008). Interface. In M. Fuller (ed.), *Software Studies: A Lexicon* (pp. 149–153). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Creeber, G. & Martin, R. (eds), (2008). *Digital Culture: Understanding New Media*. London: Open University Press.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.

- Crowston, K., & Williams, M. (1997). Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World-Wide Web. *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference*. 6. Washington: IEEE Computer Society. Retrieved 5<sup>th</sup> March, 2012, from <http://genres.syr.edu/system/files/7734060030-1.pdf>.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
- Das, R., & Pavličkova, T. (2014). Is There an Author Behind This Text? A Literary Aesthetic Driven Approach to Interactive Media. *New Media & Society*, 16(3), 381–397.
- Das, R., Kleut, J., & Bolin, G. (2014). New Genres – New Roles for the Audience? An Overview of Recent Research. In N. Carpentier, K. Schröder, & L. Hallett, (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 30–46). London: Routledge.
- de Souza, C. S. (2001). A Semiotic Approach to User Interface Design. *Knowledge-Based Systems*, 14, 461–465.
- de Souza, C. S. (2005). *The Semiotic Engineering of Human-Computer*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clío.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1978). *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Derida, Ž. (2005). Fragmenti. In P. Bojanić (ur.), *Glas i pismo: Žak Derida u odjecima* (pp. 13–28). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Derrida, J. (1967/1997). *Of Grammatology*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Drucker, J. (2011). Humanities Approaches to Interface Theory. *Culture Machine*, 12, 1–20.
- Eco, U. (1979/1984). *The Role of the Reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Eko, U. (2001). *Granice tumačenja*. Beograd: Paideia.

- Emigh, W., & Herring, S. C. (2005). Collaborative Authoring on the Web: A Genre Analysis of Online Encyclopaedias. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 4. Maui, Hawaii: IEEE.
- Engelbart, D. (1962/2003). From “Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 93–108). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Engelbart, D., & English, W. (1968/2003). A Research Center for Augmenting Human Intellect. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 231–246). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Erickson, T. (1997). Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, Hawaii: IEEE. Retrieved 12 12, 2012, from [http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson/VC\\_as\\_Genre.html](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/VC_as_Genre.html)
- Erickson, T. D. (1990). Working with Interface Metaphors. In B. Laurel (ed.), *The Art of Human-Computer Interface Design* (pp. 65–73). Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London-New York: Routledge.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. (2003). *Introduction to Communication Studies*. London - New York: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1978/2005). *Reading Television*. London - New York: Routledge.
- Fitzpatrick, L. (2010, 31<sup>st</sup> May). Brief History of Youtube. Time. Retrieved 3<sup>rd</sup> November 2013, from <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>.
- Fragment. (1992). U D. Živković (ur.), *Rečnik književnih termina* (str. 895–896). Beograd: Nolit.
- Fogg, B., Cuellar, G., & Danielson, D. (2008). Motivating, Influencing and Persuading users. In A. Sears, & A. J. Jacko (eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 133–146). New York: Lawrence Erlbaum.
- Gadamer, H.-G. (1978). *Istina i metoda*. Sarajevo: Veselin Masleša.

- Galtung, J., & Ruž, M. (1993). Obrasci novinarske selekcije vesti. *Gledišta*, 1–6(34), 31–38.
- Ganutlett, D. (2007/2011). Media Studies 2.0. Retrieved from Theory.org.uk: <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>
- Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Berkley: Peachpit Press.
- Gaver, W. W. (1991). Technology Affordances. In S. P. Robertson, G. M. Olson, & J. S. Olson (eds.), *Proceedings of the ACM CHI 91 Human Factors in Computing Systems Conference*.
- Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Genosko, G. (2008). A-signifying Semiotics. *The Public Journal of Semiotics*, 2(1), 11–21.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1356.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New Jersey: Ace Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Gotved, S. (2006). Time and Space in Cyber Social Reality. *New & Media Society*, 8(3), 467–486.
- Gould, J. D. (1997). How to Design Usable Systems. In M. Helander, T. Landauer, & P. Prabhu (eds.), *Handbook of Human-Computer Interaction* (2nd edition) (pp. 231–254). Amsterdam: Elsevier Science B.V.
- Gramši, A. (1980). *Filozofija istorije i politike: izbor iz dela Pisma iz zatvora*. Beograd: Slovo ljubve.
- Grint, K., & Woolgar, S. (1997). *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*. Oxford: Polity Press.
- Grudin, J. (1990). Interface. *The Proceedings of the CSCW Conference of Computer Assisted Collaborative Work*. Los Angeles: CSCW.
- Grudin, J. (1991). The Development of Interactive Systems: Bridging the Gaps between Developers and Users. *IEEE Computer*, 24(4), 59–69.



- Guattari, F. (1984). *Molecular Revolution: Psychiatry and Politics*. New York City: Puffin.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hajmz, D. (1980). *Etnografija komunikacije*. Beograd: BIGZ.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, et al., *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation*. London: Sage and Open University.
- Halliday, M. A. (1978). *Language as Social semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Maryland: University Park Press.
- Hardt, H. (1992). *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*. London - New York: Routledge.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J. L. Salvaggio, & J. Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age* (pp. 217–235). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 4(1). Retrieved 12<sup>th</sup> May, 2013, from <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761->
- Hjelmslev, L. (1980). *Prolegomena teoriji jezika*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Hodge, B., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*, London: Polity Press.
- Holmqvist, B. (1993). Face to Interface. In Bøgh Andersen, P., Holmqvist, B., & Jensen, J. F. (eds.) (1993). *The Computer as Medium* (pp. 222–235). New York: Cambridge University Press.
- Howe, J. (2006, 14<sup>th</sup> June). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. Retrieved 12<sup>th</sup> Novemeber, 2013, from [http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=2&topic=crowds&topic\\_set=](http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=2&topic=crowds&topic_set=).
- Innis, H. (1950/1986). *Empire and Communications*. Victoria-Toronto: Press Porcepic Limited.
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*. Beograd: Clio.

- Jameson, A. (2008). Adaptive Interfaces and Agents. In A. Sears, & A. J. Jacko (eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 433–458). New York: Lawrence Erlbaum.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, 185–204.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2005). 'Who do You Think We are?' – A Content Analysis of Websites as Participatory Resources for Politics, Business, and Civil Society. In Jensen, K. B (ed.), *Interface://Culture: The World Wide Web as Political Resource and Aesthetic Form*. Forlaget Samfundslitteratur / NORDICOM
- Johnson, J. et al. (2000). The Xerox Star: A Retrospective. In R. Baecker, J. Grudin, A. S. Buxton, & S. Greenberg (eds.), *Readings in Human-Computer Interaction: Toward the Year 2000* (2nd edition) (pp. 53–70). Los Altos, CA: Morgan Kaufman Publishers.
- Karlgren, J. (2010). Conventions and Mutual Expectations: Understanding Sources for Web Genres. In A. Mehler, S. Sharoff, & M. Santini (eds.), *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies*. Dordrecht: Springer.
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with „Dallas“: Cross Cultural Readings of American TV u *Canadian Journal of Communication*. 15(1), 45–66.
- Kessler, F., & Schäfer, M. T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In P. Snickars, & P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader* (pp. 275-291). Stockholm: National Library of Sweden - Wallflower Press.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383.
- Kitzman, A. (2003). Transparency, Standardization and Servitude: The Paradoxes of Friendly Software. In R. Burnett, A. Brunstrom, & A. G. Nilsson (eds), *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology* (pp. 41–54). Chichester: John Wiley & Sons.
- Kleut, J. (2011). Veb dizajn i kontruisanje pozicije korisnika. U Veljanovski, R (ur.), *Zbornik Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije* (str. 153–169). Beograd: Fakultet političkih nauka.

- Kleut, J. (2012). Verodostojnost medija iz perspektive žanra: onlajn komentari korisnika. U L. Turčilo, & B. Buljubašić (ur.), *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (str. 181–198). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Kleut, J. (2012). Interaktivnost i multimedijalnost: u potrazi za značenjem i kontinuitetom. *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 135: 161–174.
- Kleut, J., & Milinkov, S. (2013). Co-construction and Deconstruction of Poverty on Serbian News Websites. *Medijska istraživanja*, 19(2), 75–98.
- Knox, J. (2007). Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. *Visual Communication*, 6(1), 19–53.
- Konstantinović, Z. (1978). Estetika recepcije Hansa Roberta Jausa (predgovor). U H. R. Jaus, *Estetika recepcije* (str. 9–28). Beograd: Nolit.
- Kostelanec, R. (1982). Maršal Makluan - prvosveštenik elektronskog sela. U S. Đorđević (ur.), *Makluanova galaksija: Makluan – za i protiv* (str. 47–89). Beograd: Prosveta.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd Edition). New York - London: Routledge.
- Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Langer, S. (1967). *Filozofija u novom ključu*. Beograd: Prosveta.
- Langlois, G. (2008). The Technocultural Dimensions of Meaning: Towards a Mixed Semiotics of the World Wide Web (Doctoral thesis). Toronto, Canada.
- Langlois, G. (2011). Meaning, Semiototechnologies and Participatory Media. *Culture Machine*, 12, 1–27.
- Lanier, J. (2010). *You are not a Gadget: A Manifesto*. London: Penguin Books.
- Laningham, S. (2006, 22<sup>nd</sup> August). developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. Retrieved 10<sup>th</sup> September 2013, from IBM: developerWorks: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.

- Laurel, B. (1993). *Computers as Theatre*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Leckner, S. (2012). Presentation Factors Affecting Reading Behaviour in Readers of Newspaper Media: An Eye-Tracking Perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163–184.
- Lemke, J. L. (2002). Travels in Hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299–325.
- Levinson, P. (1999/2004). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London: Taylor & Francis.
- Licklider, J. C. R. (1960/2003). Man-Computer Symbiosis. . In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 73–82). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Livingstone, S. (1990). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Livingston, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Lomborg, S. (2009). Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-Based Typology of Weblogs. *First Monday*, 14(5). Retrieved 20<sup>th</sup> September 2013, from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178#p2>.
- Lomborg, S. (2011). Social Media as Communicative Genres. *MedieKultur*, 51, 55–71.
- Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging Personal Media Genres. *New Media & Society*, 12(6), 947–963.
- Lundberg, J. (2004). Shaping Electronic News: A Case Study of Genre Perspectives on Interaction Design (doctoral thesis). Linköping: Linköping University, Institute of Technology.
- Maguire, M. (2001). Context of Use within Usability Activities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(4), 453–483.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Makluan, M. (1973). *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

- Manovich, L. (2006). What is New Media? In R. Hassan, & Thomas, J. (eds.), *The New Media Theory Reader* (pp. 6–10). Berkshire: Open University Press.
- Manovich, L. (2008a). Export/Import. In M. Fuller (ed.), *Software Studies: A Lexicon* (pp. 119–124). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Manovich, L. (2008b). *Software Takes Command*. Cambridge, Mass.: MIT. Retrieved 27<sup>th</sup> December, 2012, from [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf).
- Manovich, L. (2012). The Media after Software. Retrieved 27<sup>th</sup> December, 2012 from [http://softwarestudies.com/cultural\\_analytics/Manovich.Media\\_after\\_software.2012.pdf](http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Manovich.Media_after_software.2012.pdf).
- Mayes, P. (2002). *Language, Social Structure and Culture*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins.
- McLuhan, M. (1964/2002). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London - New York: Routledge.
- McMillan, S. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98.
- McMillan, S. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems. In L. Lievrouw, & S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mekkvejl, D. (2007). Uloge medija u društvu. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(3), 5-16.
- Merriam Webster Dictionary (2013, 13<sup>th</sup> September). Design. Retrieved from Merriam Webster Online Dictionary.
- Metz, C. (1974). *Film Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8, 29–50.
- Miller, R. C. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151–167.

- Miller, C. R. (1995). Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre. In A. Freedman, & P. Madway (eds.), *Genre and the New Rhetoric* (pp. 67–78). Bristol: Taylor & Francis.
- Moris, Č. (1975). *Osnove teorije o znacima*. Beograd: BIGZ.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London, New York: Routledge.
- Müller. (2009). Where Usage Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In P. Snickars, & P. Vonderau (eds.), *YouTube Reader* (pp. 126–139). Stockholm: National Library of Sweden -Wallflower Press.
- Nake, F., & Grabowski, S. (2001). Human-Computer Interaction Viewed as Pseudo-Communication. *Knowledge-Based Systems*, 14, 441–447.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Nelson, T. (1974/2003). Computer Lib/Dream Machines. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 303–338). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Nelson, T. (1965/2003). A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 133–146). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Niederer, S., & van Dijck, J. (2010). Wisdom of the Crowd or Technicity of Content? Wikipedia as a Sociotechnical System. *New Media & Society*, 12(8), 1368–1387.
- Norman, D. (1990). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Noth, W. (ed.) (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. New York: Mouton De Gruyter.
- O'Neill, S. (2008). *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*. London: Springer-Verlag.
- Pasquali, F. (2014). For an Archaeology of Online Participatory Literary Writing: Hypertext and Hyperfiction. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 9(30), 35–54.
- Pauwels, L. (2005). Websites as Visual and Multimodal Cultural Expressions: Opportunities and Issues of Online Hybrid Media Research. *Media Culture Society*, 27(4), 604–613.

- Pauwels, L. (2012). A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 247–265.
- Perez, S. (2012, 23<sup>rd</sup> January). YouTube Reaches 4 Billion Views Per Day. *Techcrunch*. Retrieved 20<sup>th</sup> December, 2012 from <http://techcrunch.com/2012/01/23/youtube-reaches-4-billion-views-per-day/>.
- Pers, Č. S. (1993). *Izabrani spisi*. Beograd: Bigz.
- Petrović, D. (2013). *Društvenost u doba interneta*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Philipson, G. (2004). A Short History of Software. Retrieved 27th December, 2012, from <http://www.thecorememory.com/SHOS.pdf>.
- Pold, S. (2008). Button. In M. Fuller (ed.), *Software Studies: A Lexicon* (pp. 31–36). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka - Čigoja.
- Radojković, M., i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M., & Milojević, A. (2011). A Critical Analysis of Two Audience Prototypes and Their Participatory Dimensions. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(21), 179–200.
- Radway, J. (1991). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Reagle, J. M. (2010). *Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rosen, J. (2006, 26<sup>th</sup> June). The People Formerly Known as the Audience. Retrieved on 20<sup>th</sup> December 2013 from [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Ruiz, C. et al. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487.

- Rüping, A. (2009). *Where Code and Content Meet: Design Patterns for Web Content Management and Delivery, Personalisation and User Participation*. Chichester: Wiley.
- Schmid-Isler, S. (2000). The Language of Digital Genres – A Semiotic Investigation of Style and Iconology on the World Wide Web. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. 3. Washington: IEEE Computer Society. Retrieved 3 5, 2012, from [csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2000/.../04933012.pdf](http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2000/.../04933012.pdf)
- Schrøder, K. C. (2000). Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233–258.
- Schutz, A., & Luckmann, T. (1974). *The Structures of the Life-World*. London: Heinemann.
- Scolari, C. (2009). The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research. *Semiotica*, 177, 1–27.
- Scott, B., & Neil, T. (2009). *Designing Web Interfaces*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294–308.
- Shneiderman, B. (1982). The Future of Interactive Systems and the Emergence of Direct Manipulation. *Behaviour & Information Technology*, 1(3), 237–256.
- Shneiderman, B. (1988). We can Design Better User Interfaces: A Review of Human-Computer Interaction Styles. *Ergonomics*, 31(5), 699–710.
- Silverblatt, A. (2007). *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. London: M.E. Sharpe.
- Silverstone, R. (1999). What's New about New Media? : Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10–12.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (eds). (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. New York-London: Routledge.
- Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. London: Sage.



- Singer, J. B. et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). Introduction. In P. Snickars, & P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader* (pp. 9–21). Stockholm: National Library of Sweden - Wallflower Press.
- Sosir, F. d. (1996). *Kurs iz opšte lingvistike*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Spinuzzi, C. (2004). Describing Assemblages: Genre Sets, Systems. In C. W. Lab (ed.), *Computer Writing and Research Lab*. White Paper Series: #040505-2. Retrieved 27<sup>th</sup> February, 2012, from <http://www.dwrl.utexas.edu/sites/default/files/040505-2.pdf>.
- Stephenson, N. (1999). *In the Beginning was the Command Line*. William Morrow Paperbacks.
- Stjepanović, M. (2013). Intervju vođen 14. novembra 2013. u Beogradu, u okviru istraživanja „Participativno novinarstvo u Srbiji“.
- Stromer-Galley, J., & Martey, R. M. (2001). Visual Spaces, Norm Governed Places: The Influence of Spatial Context Online. *New Media & Society*, 11(6), 1041–1060.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Doubleday: New York.
- Šuvaković, M. (2001). Tehnoestetika i tehnoumetnost. *Razlika/Différance: Časopis za kritiku i umjetnost teorije*, 1, 9–36.
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511–521.
- Trpovski, Ž. (2012). Tehnički aspekti digitalizacije medija. *Kultura*, 135, 205–216.
- Valić Nedeljković, D., & Kleut, J. (2012). *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Van Dijck, J. (2013). YouTube beyond Technology and Cultural Form. In M. de Valck, & J. Teurlings (ed.), *After the Break: Television Theory Today* (pp. 147–160). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.

- Van Dijk, T. (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London - New York: Routledge.
- Van Loon, J. (2008). *Media Technology: Critical Perspectives*. Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill.
- Velek, R., & Voren, O. (1965). *Teorija književnosti*. Beograd: Nolit.
- Walther, J. B., & Jang, J.-w. (2012). Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (18), 2–15.
- Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N. (eds.), *The New Media Reader*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Watzman, S., & Re, M. (2008). Visual Design Principles for Usable Interfaces - Everything Is Designed: Why We Should Think Before Doing. In A. Sears, & A. J. Jacko (eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 329–350). New York: Lawrence Elbaum.
- Wieviorka, M. (1992). Case Studies: History or Sociology? In C. C. Ragin, & H. S. Becker (eds.), *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry* (pp. 159–172). New York: Cambridge University Press.
- Williams, R. (1974/2004). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Winograd, T., & Flores, F. (1986/2003). Using Computers: A Direction for Design. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (eds.), *The New Media Reader* (pp. 551–562). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Wise, M. J. (2011). Intelligent Agency. In S. Giddens, & M. Lister (eds.), *The New Media and Technocultures Reader* (pp. 188–200). London - New York: Routledge.
- Wren-Lewis, J. (1983). The Encoding / Decoding Model: Criticism and Redevelopments for Research on Decoding. *Media, Culture & Society*, 5(2), 179–197.
- Yates, S. J., & Orlikowski, W. (2002). Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication*, 39(1), 13–35.

- Yates, S. J., & Sumner, T. R. (1997). Digital Genres and the New Burden of Fixity. *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference* (pp. 3–12). Society Press.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- YouTube. (n.a.). YouTube Statistics. Retrieved from YouTube: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Zima, P. V. (2002). *Deconstruction and Critical Theory*. London - New York: Continuum.
- Žanr. (1992). U D. Živković (ur.), *Rečnik književnih termina* (str. 895–896). Beograd: Nolit.



Prilog 1.

### Izjava o autorstvu

Potpisana Jelena Kleut .....

broj upisa 843 .....

### Izjavljujem

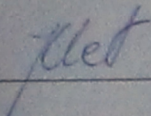
da je doktorska disertacija pod naslovom

«Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju»

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

U Beogradu, 28. oktobar 2014.

Potpis doktoranda

  
\_\_\_\_\_



Prilog 2.

**Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada**

Ime i prezime autora: Jelena Kleut.....

Broj upisa: 843.....

Studijski program \_\_\_\_\_

Naslov rada: «Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom  
komuniciranju»

Mentor: prof. dr Miroljub Radojković.....

Potpisana Jelena Kleut

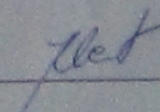
izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje na portalu Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

U Beogradu, 28. oktobar 2014.

Potpis doktoranda

  
\_\_\_\_\_



Prilog 3.

### Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom: «Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju» koja je moje autorsko delo.

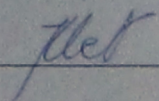
Disertaciju sa svim priložima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

U Beogradu, 28. oktobar 2014.

Potpis doktoranda



---

## Biografija

Jelena Kleut je rođena 6. septembra 1980. godine u Novom Sadu, gde je završila osnovnu školu i Gimnaziju „Jovan Jovanović Zmaj“. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, Odsek za anglistiku, sa prosečnom ocenom 8,92. Poslediplomske studije na Fakultetu političkih nauka, smer Komunikologija, upisala je 2005. godine i položila sve ispite sa prosečnom ocenom 10,00. Akademski naziv magistra političkih nauka stekla je 2009. godine odbranivši rad „Socio-kulturne determinante tumačenja poruka u masovnom komuniciranju“.

Od 2006. godine zaposlena je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na Odseku za medijske studije, prvo kao saradnik u nastavi, a potom u zvanju asistenta. Drži vežbe na predmetima Komunikologija I i II, Politički marketing, Savremeni medijski sistemi i Teorije komuniciranja.

Sekretar je, i od 2010. godine član, redakcije časopisa *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* koji izdaju Fakultet političkih nauka, Beograd i Centar za usmeravanje komunikacija, Novi Sad. Do sada je u ovom časopisu objavila nekoliko prevoda stručnih tekstova i jedan naučni rad.

Učestvovala je u pet domaćih i u tri međunarodna naučnoistraživačka projekta. Autorka je dve monografske studije (jedna je u koautorstvu sa prof. dr Dubravkom Valić Nedeljković), kao i 26 radova koji su objavljeni u domaćim i inostranim časopisima i zbornicima. Bila je angažovana u organizacionim odborima naučnih skupova na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Predstavljala je svoje radove na mnogobrojnim naučnim skupovima.