Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti

Ana Martinoli¹

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

doi:10.5937/comman1328041M

Rezime: U fokusu teksta je medijski multitasking ili fenomen podeljene pažnje, kao sve snažniji trend ponašanja publike, pokazatelj njenog odnosa prema medijskom sadržaju i jedan od simptoma i posledica multiplatformnosti kao označavajuće karakteristike digitalnog medijskog okruženja. Kao preduslovi za pojavu multitaskinga identifikovani su participatornost, transmedijalnost i konvergencija medija, interaktivnost, a svi proizašli iz digitalizacije medijskog sadržaja. Presek nekoliko akademskih istraživanja koja su u fokusu imala medijski multitasking pokazuje kompleksnost fenomena, ali i nedovoljno razrađenu metodološku osnovu koja bi omogućila sveobuhvatno sagledavanje ovog trenda. Osim analize medijskog multitaskinga i njegovog učešća u svakodnevnoj medijskoj praksi prosečne publike, a na osnovu poslednjih istraživanja medijskog tržišta kod nas i u Velikoj Britaniji, navedene su i i konkretne sugestije medijskim producentima za bolje pozicioniranje na medijskom tržištu, sa profitabilnošću i komercijalnom eksploatacijom kao glavnim ciljevima iskorišćavanja fenomena podeljene pažnje publike.

Cljučne reči: multitasking, digitalni mediji, novi mediji, multiplatformnost, transmedijalno pripovedanje, konvergencija, interaktivnost, participacija

Sa usložnjavanjem medijske scene kojoj prisustvujemo proteklih godina, potrebe i navike publike postaju sve kompleksnije, kao i naša veza sa medijima – bilo da govorimo o uređajima, platformama, kanalima putem kojih primamo i trošimo medijske sadržaje. Veza sa medijima postaje dublja, svakodnevica neraskidivo prožeta medijima, a konzumiranje medija prestaje da bude samo aktivnost kojom popunjavamo slobodno vreme, već prerasta u iskustvo koje podrazumeva emocionalno investiranje i angažman.

¹ Kontakt sa autorom: ana.martinoli@b92.net.

Koliki napor producenti medijskih sadržaja ulažu u zadovoljavanje sve kompleksnijih potreba korisnika govori i pojava novih oblika medija, poput recimo „pervazivnih“ – medija u osnovi zasnovanih na upotrebi mobilnih i bežičnih mreža koje isporučuju korisnicima one sadržaje koji su usklađeni sa njihovom trenutnom situacijom – lokacijom, osećanjem, okruženjem i sl (Edwards, 2011). Tako je tehnologija u direktnoj vezi sa našim potrebama iskorišćena tako da premosti fizička ograničenja i odgovori na naše zahteve u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mestu.

Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike je fenomen „podeljene pažnje“, „istovremena upotreba medija“, medijski multitasking. Povećana dostupnost sadržaja i kanala komuniciranja, ubrzanje informisanja i protoka podataka, sve veća glad za novim boljim, atraktivnijim, svežijim medijskim slikama stvorila je od nas potrošače koji su pohlepni, napeti i anksiozni jer nemaju „kompletnu sliku“, jer uvek postoji delić koji nismo dobili, videli, saznali – medijska svakodnevnica tako postaje potraga za nadogradnjom i informacijom više, a neprekidna dostupnost medija, danas oličenih i u „pametnim“ telefonima i tabletima koji su nam uvek pri ruci, čini nas korisnicima koji su neprekidno uključeni u medijski tok.

Očigledno je da je medijski multitasking direktna posledica digitalizacije medijskih sadržaja, jačanja participatorne kulture, mogućnosti da interaktivno komuniciramo, da budemo aktivni i da budemo deo procesa medijske produkcije i distribucije. Medijski multitasking se vezuje najviše za konzumiranje medijskih sadržaja putem više različitih medijskih platformi ili kanala, a u usvajanju i razvijanju novih navika najčešće prednjači mlada publika – *digilife* generacija, kako je naziva britanski Ofcom, ili *digital natives*, kako ih naziva lokalni Ipsos – generacija mladih medijskih potrošača koja nema otpor prema inovacijama, koja prva usvaja nova tehničko-tehnološka dostignuća, ubrzavajući procese koji će nam ponuditi nove izume, nove mogućnosti, koja će nam otkriti šta je to što zapravo želimo i možemo da uradimo sa medijima pre nego što i sami postanemo toga svesni.

Prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da bude uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivisana, podstaknuta, provocirana.

Odgovor na pitanje „u kakvom medijskom okruženju je moguć medijski multitasking?“ svakako će sadržati trendove koji pokreću i obeležavaju medije

21. veka – digitalnost, interaktivnost, konvergencija, transmedijalnost, participativnost – a u nastavku ću kratko analizirati svaku od ovih karakteristika, kako bi se bolje razumeo medijski ekosistem koji podstiče multitasking.

Participativnost

Ono što će presudno uticati na tradicionalne medije jeste jačanje mogućnosti participacije u novim medijima, nestanak standardizacije „poželjnih” medijskih formata, jednostavni pristup i upotreba, dostupnost. Iako nije originalno ustanovljena imajući u vidu medije, takozvana „lestvica participacije” (Arnstein, 1969) može biti koristan alat za razumevanje ovog trenda primenjenog na odnos publika-mediji. Prema ovoj lestvici možemo prepoznati osam koraka: manipulacija, terapija, informisanja, konsultacija, udovoljavanje, partnerstvo, delegiranje moći i građanska kontrola.

Iz perspektive medijske potrošnje i pozicije publike kojoj je danas omogućena značajna participacija u medijskoj razmeni, produkciji i distribuciji medijskih sadržaja, svaki od navedenih koraka se može identifikovati kao potencijalna motivacija ili podsticaj publici da zauzme aktivnu ulogu u medijskoj svakodnevici. Iako Arnstein ističe da terapija i manipulacija pripadaju neparticipativnim koracima koji nisu u službi potrošača, koliko u službi onih koji iz pozicija moći žele da „edukuju” ili „izleće” učesnike, o tim koracima možemo razmišljati i na drugačije načine u digitalnom medijskom okruženju. Manipulisanjem medijskih sadržaja stvaramo neke nove celine i nova značenja, nadograđujući ono što nam mediji posreduju. Terapija, informisanje ili konsultacija mogu se tretirati i kao različite funkcije koje mediji imaju u životu medijskog potrošača – upravo prateći svoje potrebe i želje aktivno selektujemo, prilagođavamo ili odbacujemo određeni medijski sadržaj. Partnerstvo kao oblik participacije možemo prepoznati u različitim oblicima građanskog novinarstva, ali i u drugim praksama digitalnih, novih medija. Monokultura kojom su dominirale velike kompanije biva zamenjena novom, „stvaralački-centriranom” biznis ekologijom u kojoj je uspeh velikih kompanija direktno zavisao od participacije i dobre volje velikog broja malih učesnika u medijskoj razmeni, tvrdi Paul Saffo (2005). Najbolji primer su socijalne mreže poput Facebooka, MySpacea, Last-FM-a, čiji uspeh, razvoj i opstanak direktno zavise od broja korisnika, njihove razmene, želje da učestvuju u mogućnostima koje mreža nudi. Zaključak je jasan – način na koji se može afirmisati u dobu personalnih medija je agregacija i osposobljavanje za učešće mnogobrojnih i „malih” učesnika, zaključuje Saffo (2005).

Delegiranje moći se prepoznaje u kreiranju novih, decentralizovanih, nehierarhijski organizovanih medijskih struktura, u afirmaciji *open source* prakse, u činjenici da danas medijski sadržaj nastao van medijskih centara moći i redakcija multinacionalnih medijskih korporacija, koji je izraz viđenja stvarnosti ili odabranog događaja očima pojedinca nalazi svoj put do publike i postaje vidljiv. Ovaj aspekt participacije u direktnoj je vezi sa građanskom kontrolom, mogućnošću preispitivanja.

Participativnost je značajno uslovljena i postojanjem otvorenog pristupa sadržaju, pa tako Carpentier (1997) navodi deo UNESCO-ve debate gde je pristup definisan:

„kroz mogućnosti koje javnost ima na raspolaganju da bira različite i relevantne programe i da poseduje sredstva *feedbacka* kako bi prenela reakcije i zahteve produkcionalnoj organizaciji. Participacija implicira viši stepen uključenosti javnosti i proces produkcije, ali i u upravljanje i planiranje komunikacionih sistema“ (Servaes, 1999: 85 prema Caprentier, 2007: 110).

Caprentier smatra da zbog svoje društvene uloge mediji moraju biti relevantan činilac rasprave o participaciji, a da je mogu podsticati ili kroz simboličke i ritualne oblike participacije, „gde mediji doprinose oblikovanju zajednice“, što bi bila minimalistička perspektiva, ili, iz maksimalističke perspektive, „pažnja mora biti fokusirana na intenzivnije forme medijske participacije, gde su neprofesionalci efektivno uključeni u medijski posredovanu produkciju značenja ili čak u menadžment i razvoj pravila proizvodnje sadržaja jedne organizacije (strukturalna participacija)“ (Caprentier, 2007: 111).

Participatorni mediji obuhvataju blogove, *wikis*, RSS, tagovanje, društveni bookmarking, *share*-ovanje audio i video sadržaja, *mash up*-ove, podkaste, digitalni *storytelling*, virtuelne zajednice, društvene mreže, virtuelna okruženja, video-blogove, a svima njima zajedničke su međusobno povezane karakteristike (Rheingold, 2008):

- tehničko-strukturalna, koja se odnosi na nove, „asimetrične“ odnose između emitera i publike
- psihološka i društvena karakteristika, koja se odnosi na aktivnu participaciju publike i njenog angažmana, napora i ličnog investiranja što dovodi do kreiranja novih tržišta

- ekonomsko-politička, što podrazumeva „širu, brzu i jeftiniju koordinaciju aktivnosti“ u okruženju u kojem su razmena informacija i sama komunikacija značajno ubrzane, olakšane

Razvoj participatorne kulture može se pratiti kroz faze, a svaka je obeležena dodatnim tehničko-tehnološkim napredovanjem medijskog pejzaža, koji je, zauzvrat, dodatno opunomoćavao publiku. Tako Delwiche i Henderson (2013) prepoznaju četiri faze razvoja participatorne kulture. Prvu fazu koju smeštaju u period 1985-1993. obeležila je Informatička revolucija i prodor novih tehnologija u svakodnevicu, dok se na nivou medija mogao primetiti pokret okrenut *underground*, *non-mainstream*, alternativnijim medijskim i kulturnim inicijativama, koje su vrlo često bile u rukama pojedinaca – od *college* radio-stanica do nezavisnih magazina koji su bili okrenuti supkulturnim grupama. Pozicija publike se menja iz korena, daje joj se moć, aktivna uloga, prepoznaje se njena mogućnost da manipuliše sadržajima, učitava značenje... Drugu fazu obeležava dalja decentralizacija i umrežavanje ne samo na tehničko-tehnološkom nivou već i na nivou sadržaja. Treća faza koju prema Delwiche i Henderson pratimo do 2004. godine označena je kao *push button publishing*, a za nju su karakteristični jačanje i pojava *publishing* sistema kao što su Blogger, LiveJournal, Xanga, čime je otvoren prolaz pojedincu da svoje sadržaje učini dostupnim i vidljivim globalnoj publici. Pojava društvenih mreža koje nam omogućuju ne samo prezentaciju, već i kreiranje više različitih identiteta sve su „značajni koraci napred u omogućavanju građanima da dele, beleže, publikuju i remiksuju digitalne informacije“ (Delwiche i Henderson, 2013: 6).

Konačno finalna faza obeležena je ultimativnom penetracijom brzog interneta i stvaranje globalnih građana koji „platforme prilagođavaju sopstvenim potrebama, eksperimentišući sa novim oblicima građanskog novinarstva... stvarajući *mash-up* muzičke video spotove...“ (Delwiche i Henderson, 2013: 7). Pojava personalnih medija u obliku mobilnih telefona i tableta u velikoj meri menja naše iskustvo kao konzumenta medijskog sadržaja, ali i postavlja nas u poziciju medijskih producenata, namećući neophodnost kreiranja novih medijskih zakona i pravila kojima će biti regulisan digitalni medijski pejzaž.

Razmišljanje o aktivnoj publici neodvojivo je od razmišljanja o participatornoj kulturi koja dominantno obeležava savremeni novomedijski prostor. Jenkins sa saradnicima (2009) daje neke osnovne smernice za definisanje i

prepoznavanje okruženja koje podstiče participatornu kulturu: relativno su male prepreke za artistsku ekspresiju i građanski angažman, postoji podrška kreiranju i razmeni kreacija pojedinaca jednih sa drugima, uspostavljen je neki oblik neformalnog mentorstva u okviru kojeg se znanja prenose sa najiskusnijih na nove članove, članovi veruju da je njihov doprinos važan, članovi osećaju određeni stepen međusobne društvene veze. Ako se osvrnemo na medijsku svakodnevicu publike, primetićemo da je veliki broj navedenih uslova ispunjen – publika se podstiče da izrazi svoje mišljenje, stav, stvara se iluzija da od aktivnosti publike zavisi razvoj medijskog sadržaja ili njegov rasplet (*reality show* programi, različite emisije zasnovane na glasanju publike), otvaraju se prostori za *fanove* određenog sadržaja na kome se razmenjuju mišljenja i podstiče pripadanje zajednici koja je definisana kroz posvećenost određenom medijskom sadržaju. Aktivnost publike u svim ovim slučajevima se najčešće dešava kroz kanale koji nisu primarno korišćeni za distribuciju medijskog sadržaja, čime se ohrabruje i indukuje medijski multitasking.

Amy Bruckman (1996) opisuje novu participatornu kulturu na način koji nagoveštava potencijalne probleme buduće medijske teorije:

„Sajberspejs nije Diznilend. To nije uređeno, savršeno mesto koje su sagradili profesionalni dizajneri za publiku koja poslušno stoji u redu i čeka na svoje pasivno iskustvo. To je više kao dečija zabava crtanja po zidovima rukama. Svi nešto stvaraju, boja je na sve strane, a najveći deo radova se dopada samo roditeljima”.

Henry Jenkins (1999) nadovezuje se na ovaj citat komentarem da je Do-it-Yourself stvaranje teorije trapav posao koji ne prihvata pravila i standarde akademskih teorija. Kako Gauntlett (2011) navodi, 20. vek je bio doba „zavali se i slušaj šta ti se govori“ medija, dok smo danas svedoci jačanja „uradi i stvaraj“ kulture, kulture koja podstiče angažman, participaciju, razvijanje. Tome doprinosi i značajan zaokret od tradicionalnih, linearnih medija, ka interaktivnim medijima, kanalima ili digitalnim platformama.

Kroz prizmu participatornosti, o medijskom multitaskingu možemo razmišljati kao aktivaciji publike da proširi svoj medijski repertoar, da se angažuje na selekciji medijskih sadržaja, ali i da svojim angažmanom utiče na kreiranje zajednica oko određenog programa.

Veb 2.0

Za razumevanje medijskog multitaskinga neizostavno je i razumevanje Veb 2.0 koncepta koji podstiče i omogućuje interakciju, kreiranje online zajednica, i koji je, kroz razmenu i saradnju, zapravo otvorio vrata sadržajima koje kreiraju sami korisnici. Nakon početnog koncepta koji je podrazumevao jednosmerno cirkulisanje informacija ka korisnicima, sledeća tačka u evoluciji interneta – Veb 2.0 – tačka je koja je omogućila početak razmišljanja o potrošačima medijskih sadržaja kao nezavisnim producentima, a ovaj koncept je zaživeo paralelno sa jačanjem društvenih mreža poput blogova, YouTube, Second Life, Vikipedije... mreža čiji je razvoj i opstanak direktno zavisio od participacije i aktivacije njenih korisnika. Veb 2.0 nas približava ideji *mediapolisa* Rogera Silverstonea (2007) koji se ne odnosi na fizički lokalitet, već je „pojavni prostor” (*state of appearance*) u okviru kojeg je komunikacija višestruka i može se smestiti na nacionalnom, ali i globalnom nivou, “istovremeno i realnost i ambicija” (Silverstone, 2007: 186).

Sam termin, Veb 2.0, skovao je Tim O'Reilly referirajući pre svega na neophodnost i mogućnost participacije društvenih zajednica, koje se angažuju na prikupljanju podataka za druge korisnike. U osnovi je naša želja da stvaramo i razmenjujemo, kao i motivacija, individualna i kolektivna, koja nas podstiče da koristimo mogućnosti koje su nam na raspolaganju.

I dok je Veb 2.0 termin i praksa koja se još uvek usvaja, tehnologija, ali i potrebe publike podstiču razvijanje i idućeg koraka - koncepta Veb 3.0. Termin koji je prvi put spomenut u *New York Timesu* 2006. godine sa ciljem da se obuhvati koncept tzv. „inteligentne mreže“ koja se odnosi na bezbroj mogućnosti naprednog pretraživanja, učenja, preporuka, sve do tehnologija veštačke inteligencije, a sve sa naglaskom na „obezbeđivanju produktivnijeg i intuitivnijeg korisničkog iskustva, u okruženju u kojem razumevanje informacija olakšavaju mašine“ (Spivack). Tako se može zaključiti da će Veb 3.0 koncept biti bolje povezana, otvorena, inteligentna mreža koja će podsticati nezavisnost, učenje, procesiranje informacija i zaključivanje koje omogućavaju i olakšavaju mašine.

Interaktivnost

Medijski multitasking ne bi bio moguć u okruženju u kojem ne postoji dvosmerna veza između korisnika i medija odnosno medijskog sadržaja. Interak-

tivnost kao jedna od ključnih karakteristika novomedijskog okruženja u samoj srži medijskog multitaskinga, omogućujući trenutni odgovor potrošača na sadržaj koji konzumira. Načini na koji se „stari” mediji bore sa izazovima koje je pred njih stavila interaktivnost su često defanzivni, i to kada se prevaziđe početna faza ignorisanja neophodnosti prilagođavanja i promene. Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmeni sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i učešća u procesu distribucije.

Istovremeno, zahvaljujući interaktivnosti, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time obezbede povoljnije okruženje oglašivačima. Ultimativno, medijsko tržište će profitirati većim prihodima.

Jasnu, preciznu i sveobuhvatnu definiciju interaktivnosti skoro je nemoguće postaviti, pa tako recimo Rafaeli kao neke od dimenzija koje ne uspevaju da obuhvate kompletan koncept interaktivnosti, iako se često mešaju sa njom, navodi: „dvosmernost, brz odgovor... kontrola korisnika, stepen korisničke aktivnosti, aktivnost između korisnika i medija, *feedback*, transparentnost, društveno prisustvo, veštačka inteligencija“ (Rafaeli, 1988:115)

Lister (2009) sa saradnicima smatra da je interaktivnost možda ključna diferencijalna specifičnost novih medija, u poređenju sa tradicionalnim – tamo gde „stari“ mediji nude pasivno, linearno, jednosmerno konzumiranje, novi mediji nude aktivnu recepciju, manipulisanje sadržajima, nelinearnost...

Rogers definiše interaktivnost kao „sposobnost novog komunikacionog sistema (obično je kompjuter jedna komponenta) da komunicira nazad sa korisnikom, skoro kao pojedinac koji učestvuje u konverzaciji” (1986: 34).

Heeter (1989) razmišljajući o interaktivnosti u savremenom medijskom okruženju nudi sedam, od kojih izdvajam pet zapažanja ključnih za razumevanje ovog koncepta, a bitnih iz perspektive medijskog multitaskinga:

1. informacija je uvek zahtevana ili selektovana, nikada samo poslata;
2. medijski sistemi zahtevaju različite nivoe aktivnosti korisnika;
3. aktivnost je vezana i za medij, i za korisnika;
4. kontinuirani *feedback* je poseban oblik povratne veze u okviru kog se ponašanje svih korisnika meri na bazi izvora ili „čuvara prolaza“;
5. medijski sistemi mogu olakšati masovnu ili interpersonalnu komunikaciju.

Uzimajući u obzir fokus ovog rada, interaktivnost nas zanima kao karakteristika novih medija koja korisnicima sada otvara mogućnost da programima pristupe kada i gde oni to žele, da tim sadržajima manipulišu, ne zaviseci više od programske sheme ili odluka producenata, a kao krajnja tačka interaktivnosti može se navesti i mogućnost korisnika da sami distribuiraju sadržaje dalje, bilo da su ih samostalno producirali ili samo preuzeli iz drugog izvora. Istovremeno, interaktivnost označava direktnu vezu, u realnom vremenu, sa autorima, voditeljima, producentima programa, u nekim situacijama i ravnopravno učešće u programima, kada publika istovremeno postaje i akter programa.

Kiousis citira McMillan koji smatra da „dok neki teoretičari vide interaktivnost kao funkciju samog medija, drugi tvrde da interaktivnost počiva u percepciji onih koji učestvuju u komunikaciji“ (McMillan, 2000: 71 prema Kiousis, 2002), dodeljujući na taj način ključnu ulogu upravo publici.

Iz perspektive Ha i Jamesa, interaktivnost je neka vrsta mere „do koje komunikator i publika odgovaraju, ili su voljni da olakšaju međusobne komunikacione potrebe“ (1998: 462 prema Kiousis, 2002). Interaktivnost se, prema njima, sastoji od varijabli kao što su razigranost, izbor, povezanost, prikupljanje informacija, recipročna komunikacija.

Rafaeli (2007) interaktivnost povezuje sa pojmom responsivnosti, mogućnošću da se da odgovor u određenoj komunikaciji. Ako potrošnju medijskog sadržaja posmatramo kao vrstu komunikacije, onda je odgovor korisnika njegova želja i odluka, aktivnost koja se dešava u odnosu na taj sadržaj – promena kanala, praćenje dodatnih kanala u vezi sa odabranim sadržajem, dopuna prvobitnog, originalnog sadržaja. Medijski multitasking se može analizirati i iz perspektive interaktivnost korisnika i sadržaja, kao oblik odgovora korisnika na sadržaj koji konzumira.

Transmedijalnost i konvergencija medija

Transmedijalnu praksu Evans (2011) svodi na dva primera: transmedijalno pripovedanje i transmedijalna distribucija odnosno angažman. Prvi primer se može obuhvatiti Jenkinsovim razmišljanjima o „integrisanju više tekstova sa ciljem kreiranja narativa tako velikog da se ne može sadržati u jednom mediju“ (Jenkins, 2006: 95, prema Evans, 2011), dok se drugi odnosi na tehničko-tehnološke mogućnosti koje obezbeđuju simultano pojavljivanje sadržaja na više

platformi, čemu doprinosi brz razvoj i širenje upotrebe interneta, mobilnih telefona, *on demand* servisa audio-vizuelnih sadržaja.

Pojam transmedijalnosti neodvojiv je od koncepta konvergencije medija. Konvergencija je jedna od tačaka metamorfoze medija (Fidler 2004: 42), koja za rezultat daje povećanu vrednost, novinu, tačka iz koje se nastavlja medijska evolucija. Konvergencija je mnogo više od puke tehničko-tehnološke promene, ona nije udruživanje – Fidler kao ključne tačke mediamorphose navodi: ko-evoluciju, konvergenciju i kompleksnost (2004: 42). Ona menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike. Konvergencija je po svojoj prirodi proces, a ne završna tačka u razvoju medija. Zahvaljujući proliferaciji medijskih kanala i portabilnosti kompjuterskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj će mediji biti dostupni svuda i moći ćemo da ih kombinujemo. Konvergencija je kompleksan proces koji ne možemo posmatrati sa samo jednog aspekta. Ona može označavati proces u kojem smo fokusirani na sadržaj medijskih poruka, pa dolazi do preplitanja žanrova, formata, kodova. Digitalizacija je omogućila da se konvergencija odvija kao prenos medijskih poruka na više različitih platformi, istovremeno konvergencija predstavlja različite ekonomske prakse oličene u procesima ukupnjavanja tržišta, vertikalnoj i horizontalnoj integraciji, konačno preplitanju publike sa krajnjim ciljem formiranja globalnog auditorijuma. Kada su u pitanju posebne tehnološke konfiguracije, važno je pomenuti tezu Rejmonda Vilijamsa (1997) tehnologije ne niču iz mozga genija izolovanog od društvenog konteksta, već iz društva, inkorporiraju se u njega, na osnovu društvene strukture i funkcionisanja. Tako danas konvergencija novih tehnologija i tradicionalnih medija izrasta iz potrebe za aktivnom publikom, usko specijalizovanim (tzv. *narrowcasting*) medijskim sadržajima, potrebi da se prevaziđe centralizovana, homogena slika stvarnosti, da se prevaziđe autoritarnost i diktat medijskih konglomerata.

Konvergencija medija je trajan i aktuelan proces koji je zahvatio oblasti medijskih tehnologija, industrije, medijskih sadržaja i publike. Konvergenciju medija ne bi trebalo razmatrati kao proces čije će finale biti stvaranje jednog medija koji će objединiti sve karakteristike postojećih, već je to proces koji rezultira u proliferaciji kanala za komuniciranje, produkciju i distribuciju medijskih sadržaja, smatra Jenkins (2004). Mi, kao potrošači medijskih sadržaja, moraćemo da razvijemo sasvim nove veštine upravljanja informacijama, nove strukture

prenosa informacija kroz kanale, nove kreativne žanrove koji će najefikasnije eksploatirati potencijale novih informacionih i medijskih struktura.

O vezi između konvergencije medija i medijskog multitaskinga govori i Jenkins (2001), ističući da ekonomska konvergencija koja podrazumeva horizontalnu integraciju u okviru industrija kulture i zabave označava širenje interesa multinacionalnih korporacija na film, televiziju, muziku, knjige, internet i bezbroj drugih sektora rezultira u restrukturiranju kulturne produkcije i transmedijskoj eksploataciji medijskih sadržaja i proizvoda. Istovremeno, Jenkins društvenom konvergencijom označava razvoj multitasking strategija i veština koje potrošaču omogućavaju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju (Jenkins, 2001: 93).

Transmedijalnost kao mogućnost za producente da medijske sadržaje razvijaju na više platformi otvara mogućnost ne samo za povećanje profitabilnosti, već i za dubljim i kompleksnijim razvojem likova, osnovnog narativa sadržaja, paralelnim zapletima. Emotivna veza sa sadržajem se podiže na mnogo viši nivo, karakteri koje pratimo putem ekrana postaju bliži, a mogućnost da saznamo šta se dešava u njihovim „životima“ između dve epizode dublje uvlači potrošača u medijski sadržaj.

Tardisodes su mini-epizode koje su 2006. godine kreirali autori čuvenog TV serijala 'Doctor Who'. Svaka 60 sekundi duga *tardisode* bila je svojevrsni intro u narednu epizodu serijala, a bile su dostupne putem websajta BBC-ja, kao i preko aplikacije za mobilni telefon. Cilj producenata je bio da se domot 'Doctor Who' serijala proširi preko samog televizijskog sadržaja, kao i da se publika dodatno veže za sadržaj, obezbeđivanjem detalja ranije nedostupnih, ekskluzivnih, „iza scene“.

Sličan primer je i *24: Conspiracy*, sadržaj razvijen za mobilne telefone i jedan od prvih transmedijalnih primera iz prakse gde je oslonjen na televizijski tekst, u ovom slučaju, čuveni triler TV serijal *24*.

Samo ova dva primera dovoljna su da se razume na koji način transmedijalnost i konvergencija medija utiču na medijski multitasking - razvijanjem dodatnih sadržaja koji nadilaze televiziju kao medij publika se podstiče i motiviše da proširi svoje znanje o omiljenom serijalu, ali ne samo to, već i da svoju pažnju usmeri na neki drugi kanal, u ovom slučaju su to mobilni telefoni. Podstiče se deljenje pažnje na više platformi. Takođe, činjenica da su sadržaji razvijani za mobilni telefon bili kratki otkriva spremnost producenata da odgovore na

realnost medijske potrošnje – pažnja potrošača je ne samo disperzivna, već i sve kraća. Proizvodnja dodatih sadržaja kakvi su *24: Conspiracy* ili *tardisode* omogućava korisnicima da budu u kontaktu sa svojim omiljenim sadržajima u pokretu, van kuće, bilo kada, čime se povećava i njihova emocionalna veza sa odabranim programom.

Konačno, možemo se zapitati – kakva smo mi publika danas? Hladna i analitična, prevrtljiva i nestrpljiva, ili nas je uzbudljivo i bogato digitalno multimedijalno okruženje učinilo još osetljivijim na medijske sadržaje, otvarajući nam prostor za mnogo novih setova emocija, gde svaki delić medijske slagalice ima poseban uticaj na medijskog konzumenta. Izvesno je da smo postali medijski potrošači svesni svojih potreba, osposobljeni da odlučujemo o načinu potrošnje medijskih sadržaja. Postali smo potrošači čija je svakodnevna navika postao medijski multitasking.

Medijski multitasking

Savremeno medijsko okruženje koje je obeleženo prethodno navedenim trendovima – interaktivnošću, transmedijalnim pripovedanjem, konvergencijom medija i participatornošću – svakako podstiče, omogućava i provocira medijski multitasking. Pre nego što pređem na analize ponašanja publike i aktuelne trendove medijskog multitaskinga, a na osnovu poslednjih izveštaja britanskog Ofcoma i lokalnog Ipsosa, osvrnuću se na neke od aspekata dosadašnjeg proučavanja ovog oblika ponašanja publike.

Da nije u pitanju tek nedavno otkrivena sklonost medijskih potrošača, govori i podatak da su istraživanja medijskog multitaskinga počela godinama unazad. Tako je pre skoro čitave decenije, u okviru *Emerging Media Lab*-a u Los Angelesu bilo upriličeno više serija ispitivanja navika publike, a za potrebe komercijalnih oglašivača, sa željom da se odgovori na ključno pitanje: „kako da doprete do potrošača koji očigledno rade više stvari simultano?”.

„Naše istraživanje je pokazalo da ljudi nekako uspevaju da 'spakuju' 31 sat aktivnosti u 24 sata koliko dan traje”, kaže Colleen Fahey Rush, MTV Networks, „upravo zahvaljujući tome što rade dve ili više stvari odjednom” (Waxman, 2006).

Fenomen medijskog multitaskinga može se analizirati iz više perspektiva – iz pozicije medijskih producenata koji su sada prinuđeni da razvijaju medijske

sadržaje za više platformi i koji pokušavaju da opstanu na mnogo dinamičnijem, življem i konkurentnijem medijskom tržištu, iz pozicije publike čija je pažnja danas podeljena i manje fokusirana, a istovremeno mnogo zahtevnija, ali i iz pozicije oglašivača koji plasiranjem svojih reklamnih poruka po samo jednom kanalu rizikuju da uopšte ne dođu do publike ili da uticaj poruke bude zanemarljivo mali jer je publika fragmentirana i raspršena na više kanala.

Iz pozicije medija, svakako najveći izazov odnosi se na mogućnost angažmana, uključivanja publike – publika je danas aktivna na mnogo više načina od učitavanja sopstvenog značenja u medijski sadržaj koji prima, što je radikalni koncept koji značajno usložnjava dosadašnja interpretiranja ponašanja publike vezana uglavnom za strukturu i veličinu publike. Više nije dovoljno da publika samo bude prisutna na određenom kanalu, već je neophodno da bude zaokupljena, uvučena, uključena aktivno, da joj pažnja bude zadržana, ili da joj se omogući da pažnju istovremeno podeli na više platformi, ali da takva distraktivnost bude proces koji medijski producenti mogu da kontrolišu, vode, njime upravljaju. Izvesno je da je emotivni aspekt važan deo medijskog multitaskinga – potrošač medijskog sadržaja mora biti emotivno involviran, veza sa sadržajem mora biti jaka, motivacija da se sadržaj isprati i dopuni angažmanom na nekoj drugoj platformi visoka.

Jenkins sa saradnicima (2009) multitasking prepoznaje kao jednu od veština i znanja neophodnih za snalaženje u novomedijskom okruženju. Digitalizacija, interaktivnost, participatorna kultura zahtevaju razvijanje novih znanja i veština korišćenja i razumevanja medijskih sadržaja, a iz perspektive Jenkinsovog izveštaja o medijskoj pismenosti u digitalnom medijskom okruženju, multitasking je „sposobnost pojedinca da skenira okruženje i pomeri fokus po potrebi na istaknute detalje“ (Jenkins et al., 2009: 61).

Jenkins nastavlja da se multitasking često izjednačava i zamenjuje distrakcijom, te da je važno razgraničiti ove dve kategorije, gde bi multitasking podrazumevao „metod posmatranja i reagovanja, odgovaranja na obilje informacija oko nas“ (Jenkins et al., 2009: 63). Multitasking kao veština nameće i neophodnost učenja ove vrste manipulisanja i konzumiranja medijskih sadržaja, te bi trebalo da bude deo programa medijske pismenosti u obrazovnim sistemima, zaključuje Jenkins. Multitasking podrazumeva „prepoznavanje veza između informacija koje do nas dolaze iz brojnih izvora i stvaranje razumnih hipoteza i modela

zasnovanih na parcijalnom, fragmentarnom ili naizmeničnim informacijama“ (Jenkins et al., 2009: 64).

Da nas na medijski multitasking podstiče svakodnevna medijska praksa, govori čak i površna analiza – Jenkins sa saradnicima kao jedan od primera učenja multitaskinga navodi „skrol“ informativnih sadržaja – putem ekrana nude nam se parcijalne informacije, svaka vezana za različitu vest ili događaj, nijedna do kraja kompletna i zaokružena, a sadržaj teksta koji se na ekranu smenjuje dopunjava tekst spikera, kao i slika koja prati vest. Prinudeni smo da sami uviđamo veze i odnose između informacija, delića priča, da kombinujemo tekstualne, zvučne i vizuelne elemente priče, pokušavajući da sklopimo „koherentnu priču o dnevnim događajima“ (Jenkins i saradnici, 2006: 62).

Sama činjenica da trošimo medijske sadržaje svakodnevno dovoljna je da nas uključi u proces učenja multitaskinga – prinudeni smo da savladamo konvencije po kojima se medijski sadržaj producira i distribuira do gledalaca.

O medijskom multitaskingu možemo razmišljati i sa aspekta funkcija medijskih sadržaja i vrste potreba koje on ispunjava. Multitasking zamagluje vezu između informisanja i zabave – neprimetno surfujući kroz brojne platforme, medijske kanale i medijske sadržaje, u potrazi za zabavom dobijamo informacije, i obrnuto. Multitasking briše granice između funkcija sadržaja, prostirući ih na više kanala, usložnjavajući ih, omogućujući korisniku da se angažuje na više nivoa i tako proširi početnu potrebu.

Istraživanja publike pokazuju da će novi mediji biti usvojeni kada publika prepozna dodatnu vrednost, bonus, u odnosu na tradicionalne medije, ali i kada bude lako mogla da savlada korišćenje novog medijskog kanala ili uređaja. Očigledno je da su mogućnosti koje nudi digitalno medijsko okruženje, mogućnost interaktivnog komuniciranja sa sadržajem i participatornost kao glavna obeležja savremene medijske prakse, uticati na povećanje zahteva publike, a multitasking će postati standard, uobičajena praksa ponašanja prosečnog medijskog potrošača. Generacija koja priča telefonom dok vozi, *chatuje* dok radi, surfuje mrežom za vreme predavanja u školi, sasvim prirodno kupuje onlajn dok gleda neki televizijski program (Andrejevic, 2004).

Jedan od primera iz prakse, IMX (Interactive Music Exchange) sporedni projekat digitalnog kablovskog kanala MuchMusic, anticipirao je trend ponašanja publike koji danas postaje standard – medijski multitasking.

Ideja IMX-a je bila da podstakne mlade gledaoce da, dok prate muzički sadržaj putem TV ekrana, deo svoje pažnje usmere na paralelni sadržaj i platformu na kojoj se popularnošću muzičkih zvezda „trguje”, njihove vrednosti skaču ili padaju i zavisnosti od interesovanja publike. Tako je IMX pre više od jedne decenije razumeo da se potrebe publike razvijaju u pravcu koji je simultan sa povećanjem broja medijskih kanala i proliferacijom medijskih sadržaja. Potreba publike da pažnju podeli postala je neophodnost, a želja da se istovremeno angažuju na nekoliko kanala ili platformi je sve jača.

Primenjivanje kodova i pravila *online* interaktivnih video-igara na muzički sadržaj pokazalo se kao vizionarska ideja – mladoj publici ponuđen je sadržaj na način koji može da razume i koji je u skladu sa njenim postojećim navikama. „Shvatanje mladih o tome šta je zabavno danas je drugačije u odnosu na period pre tri godine. Tržište video-igara je danas veće nego tržište filmova“, kaže Marc Juris o IMX-u, objašnjavajući kako je ovaj servis samo preveo jednu *celebrity* igru na jezik koji tinejdžeri mogu da razumeju i eksploatišu (Considine, 2003).

Iz početne IMX koncepcije izrasli su i paralelni projekti, a svaki je u svojoj srži imao ideju angažmana, uključivanja publike i nadogradnju medijskog sadržaja. *Dedicate Live* je koristio jedan od najpopularnijih oblika muzičkog radija, muzičke želje, razvijajući ga tako da se korisniku kome je određena pesma posvećena da odgovori, a *Soundtrack of My Life* servis je bio izgrađen oko priča koje gledaoci šalju mejlom, objašnjavajući kako je neka pesma promenila njihov život. Personalizacija sadržaja, instant odgovor i reakcija, korišćenje već ustanovljenih mehanizama i popularnih sadržaja u tradicionalnim linearnim medijima i njihova dalja evolucija – dovela je do kreiranja novih žanrova i stilova prezentacije.

Koristeći interaktivnost kao dodatnu vrednost svog programa *MuchMusic* je primer kako omogućavanje multitaskinga publici stvara osećaj naracije i strukture, u ovom slučaju različitih muzičkih programa, kao i da pomaže stvaranje jače emotivne i bliske veze sa svojom publikom.

Dosadašnja akademska i empirijska istraživanja multitaskinga nisu bila ni izbliza dovoljno temeljna i sveobuhvatna, a najvećim delom bila su usmerena potrebom oglašivača da razumeju novo ponašanje publike, kako bi doprli do nje. O fenomenu i izazovu medijskog multitaskinga, govori i činjenica da svako istraživanje, ma koliko bilo sveobuhvatno i široko, ne uspeva da obuhvati svu kompleksnost ove medijske navike, koja se menja brzinom pojave novih tehnolo-

logija i usložnjavanjem potreba publike. Sama terminologija kojom se opisuje medijski multitasking je otvorena tema, rad podložen svakodnevnim dopunama, izmenama. Tako neka vrsta rečnika koji predlaže Wallis (2010) za cilj ima da obuhvati različite aspekte podeljene medijske pažnje publike.

Za početak, Wallis navodi da možemo razlikovati aktivan i pasivan multitasking – aktivan bi se odnosio na kreiranje dok je pasivan samo konzumiranje, trošenje. Konsekventno ovoj podeli, može se govoriti o zavaljeni-unazad i nagnuti-napred medijskom multitaskingu.

Makro-multitasking, prema ovom pojmovniku, odnosi se na manipulisanje brojnim zadacima ili projektima, sa poklapajućim rokom za završetak – ako bismo ovo razmišljanje primenili na medije, mogao bi se odnositi na konzumiranje više medijskih sadržaja čija se radnja poklapa ili vreme u kojem se mogu gledati/čitati/slušati. Obrnuto, mikro-multitasking odnosi se na premeštanje pažnje na više različitih sadržaja ili kanala (navode se email, telefonski poziv, muzika u pozadini...), dok je centralni fokus na jednom primarnom zadatku ili sadržaju.

Baš kao što se može analizirati u odnosu na stepen angažmana publike, multitasking se može razlikovati i po okruženju u kojem se odvija odnosno da li je pojedinac izolovan u svojoj aktivnosti ili multitaskuje kao deo grupe koja prisustvuje jednom istom medijskom sadržaju – Wallis (2010) navodi društveni multitasking i solo multitasking kao razdvojene kategorije.

Kako Kononova i Alhabash (2012) navode, iz akademske perspektive bilo je očekivano da su u fokusu većine istraživanja medijskog multitaskinga do sada bili mladi, generacije koje najviše upotrebljavaju digitalne tehnologije, odrasle uz nove medije – digilife (Ofcom), digital natives (Ipsos, Srbija), Net (Carrier, 2009) ili iY generacija (Luck i Matthews, 2010).

Empirijska istraživanja pokazuju da brojni faktori mogu uticati na medijski multitasking - medijski faktori i faktori publike (Jeong i Fishbein, 2007, kod Kononova i Alhabash). Prema ovoj podeli, medijski faktori se mogu odnositi na pristup tehnologiji, koliko publika ima pristupa različitim medijskim kanalima, i vlasništvo medija u smislu broja uređaja koje pojedinac poseduje, a koji se mogu smatrati prenosiocima medijskog sadržaja, i na to koliko je okružen medijima.

Faktori publike mogu biti psihološki (traženje podsticaja, senzacija) i socio-demografski (pol, socio-ekonomski status).

Izveštaj Gutnicka (2010) pokazuje da svakog dana deca školskog uzrasta u nešto više od pet ipo sati vremena bivaju izložena medijskim sadržajima u trajanju od skoro osam sati. Oni se oslanjaju na Patricia Greenfield (prema Wallis, 2010) koja kaže da možemo razlikovati tri tipa multitaskinga:

- kombinovanje medija sa interakcijom u realnom životu, navodi se primer slanja sms poruka tokom obedovanja;
- korišćenje dvaju ili više medija simultano, kao što je gledanje televizije i aktivnost na društvenim mrežama preko tableta ili mobilnog telefona;
- obavljanje više aktivnosti u okviru jednog istog medija/kanala/platforme, kao što je slušanje muzike sa računara dok se pretražuje veb.

Već ova klasifikacija medijskog multitaskinga sugerise jedan od problema uspostavljanja metodologije istraživanja i merenja ovog fenomena, a to je identifikovanje primarne medijske aktivnosti, na koju se nadovezuju sporedne ili paralelne – koji medij ili medijski sadržaj je „izvor” ili inicijator medijskog multitaskinga i da li različiti mediji imaju različiti potencijal da izazovu podeljenu pažnju publike ili ona zavisi isključivo od vrste medijskog sadržaja.

Kada govorimo o multitaskingu kod dece, Gutnick sa saradnicima (2010) navodi podatke koji pokazuju da oko dve trećine dece starosti 13 do 18 godina uglavnom svoj medijski angažman zasnivaju na računaru – dok pretražuju veb ili *chatuju* sa prijateljima, slušaju i muziku ili gledaju video-klipove. Istovremeno se navode podaci Nielsena koji pokazuju da više od trećine dece starosti dve do 11 godina koriste internet i TV simultano.

Konačno, da živimo u vremenu u kojem se deca od najranijeg detinjstva navikavaju za medijsko okruženje koje podstiče disperzivnost pažnje govori i podatak da najmlađi uzrasta jedne do tri godine prekidaju igru češće ukoliko su u prostoriji u kojoj se gleda televizija, medij im odvlači pažnju, pa im tako fokus luta sa igre na medijski sadržaj, a pažnja je mnogo površnija na svakoj od aktivnosti.

Foehr (2006) predlaže da se istraživanje multitaskinga odvija u više pravaca – koliko je često, kako je raspoređeno po demografskim grupama publike, da li je povezano ili uslovljeno ličnim karakteristikama ili ponašanjem, koje aktivnosti se najčešće kombinuju u okviru multitaskinga.

Jedno od pitanja koje može biti centralno u analiziranju medijskog multitaskinga je i da li je sva publika jednako sklona podeljenoj pažnji, da li se mogu

identifikovati demografske grupe publike sklonije simultanom konzumiranju i traženju više medijskih sadržaja i koji faktori utiču na ovaj trend. Foehr navodi da adolescenti koji su više izloženi medijima istovremeno su i češći multitaskeri, što je očekivan rezultat. Takođe, blizina televizijskog prijemnika računaru, dakle okolnost koja fizički podstiče multitasking, uticala je na njegovo češće pojavljivanje, što je logičan ishod. Među ostalim zaključcima Foehra (2006) je i da mlada publika koja je u potrazi za avanturama i sklonija je riziku jeste i grupa sklonija multitaskingu, kao i da je ženski deo publike superiorniji multitasker od muškaraca, dok godine, rasa, prihod ili obrazovanje nisu označeni kao važni indikatori pojave i stepena prisutnosti multitaskinga kod publike.

Istina je da metodološki još uvek nisu ustanovljeni precizni i jasni kriterijumi merenja medijskog multitaskinga, a da bi varijable takvog istraživanja, kako bi ono bilo relevantno, morale da budu višestruke ne samo za publiku, već i za vrste medija, kanala i platformi čije učešće u medijskom multitaskingu želimo da istražimo. Sa usložnjavanjem medijskog pejzaža raste i aktivnost publike, a njene potrebe postaju multidimenzionalnije, pa samim tim i medijski multitasking dobija nova značenja i oblike.

Proliferacija medijskih sadržaja, povećan broj medijskih kanala, kao i sve veći broj platformi koje se koriste za potrošnju medijskih sadržaja direktno su uticali na izmene u pažnji publike. Mobilnost i neprekidna umreženost, povezanost i prisustvo na mreži, stvorilo je okolnosti u kojim publika medijske sadržaje može da konzumira bilo kada, bilo gde. Tako KPMG u svom izveštaju ističe da sve šira upotreba “pametnih” telefona i tableta, ulazak društvenih mreža u *mainstream* okvire, kao i kompanije poput NetFlixa i Spotify koje obezbeđuju platforme za gledanje i slušanje sadržaja – sve zajedno su proizveli digitalni biznis model koji počinje da dominira medijskim tržištem, stvarajući i sasvim novog potrošača (Matuszak, Elms, Wissmann za KPMG, 2013).

Stepen pažnje, kao i dužina vremena koju publika posvećuje jednom sadržaju u kontinuitetu dramatično opadaju. Medijski multitasking postaje uobičajena praksa, a najsvežiji Communications Market Report Ofcom-a (avgust 2013) koje u fokusu ima analizu navika publike otkriva sklonost ka istovremenom korišćenju više različitih uređaja, platformi, za konzumiranje medijskih sadržaja. Osim računara, sada su sve prisutniji mobilni telefoni kao prenosioци medijskih sadržaja, kao i tableti.

Prema podacima KPMG-ja (2013), publika provodi približno jednaku količinu vremena sa tradicionalnim odnosno digitalnim medijima i iako preko 70% ispitanika navodi da je svesno povećanja izbora digitalnog sadržaja, i dalje se veći budžet izdvaja za tradicionalne medije - TV, video i žive događaje - nego na digitalne medijske sadržaje. I dok se može primetiti pad potrošnje u oblasti CD/DVD-jeva, i ostali tradicionalni mediji beleže ili malu stagnaciju ili istu poziciju, digitalni mediji beleže konstantan rast, i u budžetima koji se na njih troše, i u količini vremena koje im publika posvećuje.

Gledanje televizije je i dalje najpopularnija aktivnost, ali KPMG istraživanje je pokazalo da publika televizijskih sadržaja migrira ka mobilnim telefonima i tabletima zbog veće fleksibilnosti, kao i da će buduće generacije medijskih potrošača zahtevati mobilnije televizijsko iskustvo.

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

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

Rezultati Ofcom-ovog istraživanja pokazali su da je media mashing redovna aktivnost za preko četvrtinu odrasle publike u Velikoj Britaniji, dok skoro polovina navodi media stacking kao jednu od svojih medijskih navika.

Najaktivniji medijski multitaskeri su vlasnici tableta u Velikoj Britaniji, koji ovaj uređaj koriste za širok dijapazon medijskih aktivnosti – od komuniciranja putem emaila ili društvenih mreža do onlajn kupovine i, konačno, konzumiranja različitih audio-vizuelnih sadržaja.

Media mashing se, kao medijska navika, može odvijati u nekoliko različitih oblika – telefonsko ili sms komuniciranje sa prijateljima ili članovima porodice o televizijskom sadržaju koji se gleda, online pretraga i prikupljanje dodatnih informacija vezanih za TV program koji se gleda, razmena mišljenja sa „fanovima“ određenog televizijskog programa putem društvenih mreža, instaliranje aplikacija vezanih za određeni televizijski program i proširivanje interakcije i

prikupljanje dodatnih informacija o određenom programu i ovim putem. Media mashing tako otkriva sklonost odraslog gledaoca u Velikoj Britaniji da sa i o odabranim televizijskim programima ima interakciju koja prevazilazi puko iskustvo trošenja linearno isporučenog sadržaja putem TV ekrana.

Jedan oblik media mashinga je i participacija u samom programu – glasanje, učešće u nagradnim igrama i sl – a zanimljivo da Ofcom-ova analiza pokazuje da je ovom obliku medijskog multitaskinga sklono samo 6% ispitanika, uz napomenu da je broj žena u ovom procentu duplo veći od broja muške publike.

Media mashing je i trend koji dodatno povećava potencijal oglašavanja u redovnom televizijskom programu - publika je navela da ima običaj da momentalno online potraži dodatne informacije o reklami ili proizvodu koji je prethodno videla u okviru TV programa koji prati.

Demografska analiza pokazuje da su žene, mlađe, ABC1 društvena klasa primarni *media-masheri* u Velikoj Britaniji, dok je diskutovanje o omiljenim TV programima putem sms-a, emaila ili društvenih mreža rezervisano dominantno za gledaoce starosti 16-34 godine. To je još jedan od pokazatelja drugačijih navika mlade publike odrasle na novim, digitalnim platformama i uređajima, publike sklonije da javno izrazi svoje mišljenje, stav, kao i aktivnije u traženju dodatnih informacija o programu ili oglašivačima koji se u programu pojavljuju. Starija publika nije sklona deljenju svojih stavova o odabranom televizijskom programu, pa se u njihovom slučaju media mashing najčešće svodi na komuniciranje sa prijateljima i porodicom. Konačno, svakodnevni *media mashing* prijavljuje preko polovine TV gledaoca, dok čak četvrtina navodi ovaj oblik aktivnosti kao redovan više puta u toku dana.

Kada media mashing analiziramo na nivou celokupne populacije, jedna od šest osoba navodi ovu naviku kao dnevnu aktivnost, a oko četvrtine kao nedeljnu. Stoga, Ofcom izveštaj zaključuje da, dok s jedne strane medijsko okruženje u kome se televizija nadmeće za pažnju publike postaje kompleksnije i kompetitivnije, nove tehnologije (mobilni telefoni, personalni računari, tableti...) obezbeđuju mogućnost i priliku publici da se uključi aktivnije u televizijski sadržaj koji prati, ali istovremeno stvaraju i priliku za distrakciju gledaoca.

Media stacking je navika savremene medijske publike koja je češća i učestalija od prethodno navedenog *media mashinga*. Čak polovina odraslih u Velikoj Britaniji navodi da se bavi *media-stackingom* na nedeljnoj bazi, tokom gledanja televizije. Više od trećine odrasle publike surfuje internetom paralelno sa gle-

danjem televizije, a kao najčešće aktivnosti slede - razmena elektronske pošte, razmena sms poruka, aktivnost na društvenim mrežama, tvitovanje... Slušanje radija onlajn, onlajn kupovina, čitanje e-knjiga i konzumiranje audio-vizuelnih sadržaja putem drugih kanala ili platformi takođe se navode kao aktivnosti koje čine *media stacking* odraslog gledaoca u Velikoj Britaniji. I dok su tableti, personalni računari i „pametni“ telefoni uglavnom izjednačeni u kategorijama *online* kupovine i konzumiranja drugih audio-vizuelnih sadržaja, telefoni ubedljivo dominiraju kada govorimo o slušanju muzike ili slušanju radija, a prednjače i u aktivnostima na društvenim mrežama.

Takođe, zabeleženo je da publika paralelno sa TV programom koji je odabrala, konzumira i neki drugi sadržaj simultano, na nekom drugom uređaju, kao i da u istom prostoru više osoba konzumira različite medijske sadržaje na različitim uređajima.

Demografska analiza *media stackera* pokazuje slične rezultate onim koje Ofcom izveštaj beleži za media mashere.

Ukupna analiza medijskog multitaskinga pokazuje da su ovoj navici sklonije zajednice koje čine zaposleni, porodice sa decom, trend je nešto vidljiviji kod ženske populacije, a posebno je izražen u starosnim grupama 16-24 (čak 74%, već pomenuta grupa digital natives), 25-34, 35-44.

U Srbiji je sofisticirano istraživanje i merenje multitaskinga još uvek plan za budućnost, ali se neki zaključci i nagoveštaji mogu naći u redovnim Ipsos studijama navika publike. Kvalitativna studija koja je u fokusu imala informisanje mladih na teritoriji Srbije, pokazala je da je multitasking takođe jedna od svakodnevnih medijskih navika. Kao glavni nedostatak televizije ističe se to što zahteva fokusiranu pažnju i isključuje mogućnost obavljanja druge radnje u isto vreme – mladi navode potrošnju više medijskih sadržaja odjednom, paralelno, a televizija je medij koji, iz perspektive ispitanika ovog istraživanja, multitasking ne čini jednostavnim. Upitani za navike potrošnje radijskih sadržaja, mladi navode da je to medij uz koji se provede najviše vremena u toku dana, pored interneta, dakle obavljajući više aktivnosti, kao i u pokretu i često putem mobilnog telefona, a glavna prednost ovog medija je to što ne zahteva fokusiranu pažnju i dozvoljava multitasking. Ako se navedenim podacima doda i činjenica da 98% osoba starosti između 12 i 29 godina koristi mobilni telefon, i da trećina svih korisnika mobilnih telefona ovaj uređaj koristi za slušanje radija, kao i da raste procenat korisnika koji mobilne telefone koriste za gledanje video-sadržaja,

izvesno je da su trendovi ovdašnje publike usklađeni sa trendovima publike razvijenijih tržišta poput Velike Britanije.

Osim na publiku i medijske producente, medijski multitasking je poseban izazov za oglašivače i medijsku industriju u celini, kao potencijalno generator dodatnog profita. Neprekidne digitalne inovacije postale su način funkcionisanja medijskog biznisa na globalnom nivou, tako da fleksibilnost, efikasnost u usvajanju novih medijskih trendova i inovacija, razumevanje i predviđanje potreba publike moraju biti u fokusu svake medijske operacije čiji je cilj profitabilnost ili lojalnost publike.

Iako predviđa da će narednih pet godina tradicionalni mediji zadržati svoje pozicije, ubrzani rast i razvoj beležiće digitalno medijsko okruženje, navodi se u izveštaju konsultantske kuće PriceWaterhouseCoopers "Global entertainment and media outlook 2013-2017". PriceWaterhouseCoopers dalje navode da:

„govorimo o putovanju od ‘masovnih medija’ do ‘mog medija’ a kompanije koje se bave medijskim biznisom će ga uspešno preći ukoliko budu dovoljno brze, fleksibilne, sposobne da prevede, angažuju i monetizuju nikada raznovrsniju potrošačku bazu isporučujući personalizovani, relevantan i, konačno, neophodno iskustvo kroz sadržaj”.

PriceWaterhouseCoopers prepoznaje važnost ne samo isporučivanja sadržaja koji je relevantan, inovativan, koji uvažava personalne potrebe potrošača i koji ga podstiče na angažman, već i negovanja veza sa publikom kroz društvene mreže putem „drugog ekrana“ (uvažavajući medijski multitasking kao medijsku svakodnevnicu prosečnog gledaoca/slušaoća/čitaoca), i konačno podstičući publiku da postane partner i saradnik u stvaranju nekog medijskog sadržaja, a ne samo pasivni konzument.

Imajući u vidu nove navike publike, kao i medijski multitasking kao iskustvo koje postaje svakodnevna aktivnost prosečne publike, KPMG u svom izveštaju "The rise of the digital multitasker" (2013) daje pet saveta proizvođačima sadržaja, kako bi opstali i ostali kompetitivni u digitalnom medijskom okruženju.

1) Upoznajte i razumite svog potrošača – navike, očekivanja, želje, potrebe publike, jasno segmentirane po demografskim karakteristikama i životnim stilovima, ostaju prvi i najvažniji zadatak medijskim producentima. Raskorak između uloženog novca u određeni medijski sadržaj i profita koji je taj isti sadržaj generisao nastaje direktno kao posledica nepoznavanja publike – gde provodi

vreme, kako i kada medije konzumira, šta od medija očekuje i kako se mediji uklapaju u njen život.

2) Uspostavljanje novog modela oglašavanja – digitalizacija, interaktivnost, prisustvo novih uređaja poput „pametnih“ telefona i tableta podstiču ostvarivanje direktne veze između potrošača i oglašivača, a ujedno nameću i zahtev za uspostavljanje mnogo finije i preciznije krojenih komercijalnih sadržaja, koji uvažavaju specifičnosti i karakteristike publike.

3) Prihvatite novi svet – tradicionalni mediji moraju da se prilagode savremenim medijskim trendovima, koji podrazumevaju fragmentaciju publike, pojačanu konkurenciju, mobilnost, fleksibilnost. Sve je manje događaja koji će okupiti celu porodicu ispred TV ekrana i sve je manje medijskih sadržaja koji mogu računati na siguran i neizmenjen prihod od oglašivača.

4) Povežite se sa digitalnim multi-taskerima – nove tehnologije omogućavaju da se iskustvo „drugog ekrana“ transformiše, tako da se iskombinuju domet tradicionalnih medija sa onlajn interaktivnošću, stvarajući sasvim novo medijsko iskustvo

5) Pronalaženje novih i inovativnih načina da se onlajn učini jednako vrednim kao oflajn - uprkos činjenici da publika postaje sve zahtevnija, istovremeno je i sklona da, po inerciji, koristi već poznate mogućnosti i opcije, a na nove platforme i nove načine trošenja medijski sadržaj će preći kada bude jasno upoznala prednosti i dodatnu vrednost u odnosu na iskustvo sa tradicionalnim medijima. Stoga je neophodna inovativnost i fleksibilnost onih koji nove servise obezbeđuju, kao i producenata medijskih sadržaja, da publici omoguće da na povoljne, jeftine i fleksibilne načine ostvari kontakt sa digitalnim platformama i sadržajima i tako započne stvaranje novih navika.

Zaključak

Savremeno medijsko okruženje nudi nam ne samo nove mogućnosti za potrošnju medijskog sadržaja, već i kreira nove navike publike koja danas, suočena sa proliferacijom medijskih sadržaja, razvija sasvim novi mehanizam opstanka u prezasićenom medijskom prostoru – medijski multitasking. Fenomen koji je postao redovna medijska navika direktna je posledica digitalizacije medijskih sadržaja, mogućnosti da kao publika učestvujemo u procesu medijske razmene, interaktivnosti i participativnosti kao označavajućih karakteristika novih medija, transmedijalnom pripovedanju, razvijanju paralelnih narativa

kroz više različitih platformi. Za uspeh određenog medijskog sadržaja postaju presudni njegova sposobnost da publiku ne samo aktivno angažuje već i emotivno veže, nudeći joj mogućnost da neprekidno održava kontakt sa sadržajem po više različitih platformi ili medijskih kanala. I iako je medijski multitasking identifikovan kao važan trend razvoja publike pre značajnog vremena, izostaju sveobuhvatna i precizna teorijska ili empirijska istraživanja ili promišljanja ove navike. Praksa ukazuje i na usložnjavanje trenda, klasifikujući multitasking u *media-stacking* i *media-mashing*, kao dva različita oblika podeljene medijske pažnje publike. U tako složenom medijskom ekosistemu neophodno je prilagođavanje novim zahtevima publike koje se mora odvijati brže nego ikada, u korak sa promenama na samom tržištu – medijski multitasking će, kao obrazac ponašanja, izmeniti dosadašnja pravila produkcije i upravljanja medijskim sadržajima, preoblikujući i odnos ne samo na relaciji medij-publika već i mediji-oglašivači-publika/potrošači.

Literatura

- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV – The Work of Being Watched*. New York: Rowman & Littlefield Publishers
- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35, 216–24.
- Bruckman, A. (1996). *Cyberspace is Not a Disneyland: The Role of the Artist in a Networked World*. Commissioned by the Getty Art History Information Program.
- Carpentier, N. (2007). Theoretical Frameworks for Participatory Media. In Carpentier, N. et al. (eds), *Media Technologies and Democracy in Enlarged Europe – The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, pp. 11–26. Posećeno 1. 10. 2013. http://www.researchingcommunication.eu/reco_book3.pdf.

- Considine J. D. (2. 3. 2003). Television / Radio; Reaching Out to the Multitasking Modern Teenager, *New York Times*, Posećeno 1. 10. 2013. URL: <http://www.nytimes.com/2003/03/02/arts/television-radio-reaching-out-to-the-multitasking-modern-teenager.html>.
- Delwiche, A. & Henderson, J. J., (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.
- Edgecliffe-Johnson, A. (24. 4. 2013). Media: Watching television no longer rates as passive pastime, *The Financial Times*, Posećeno 1. 10. 2013. URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/8f484182-a684-11e2-95b1-00144feabdc0.html#axzz2n3on5IZI>
- Edwards, B. (2011). What is Pervasive Media?. Posećeno 1. 8. 2013. URL: <http://digitalmediaplay.wordpress.com/2011/10/03/what-is-pervasive-media/>.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television – Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Foehr, U. G. (2006). *Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Gauntlett, D. (2004). Web Studies: What's New. In Gauntlett, D. & Horley, R. (eds), *Web Studies* (2nd edition), London: Arnold.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gutnick, A. L., Robb, M., Takeuchi, L., & Kotler, J. (2011). *Always Connected: The New Digital Media Habits of Young Children*. New York: Sesame Workshop and the Joan Ganz Cooney Center.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457–474.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In Salvaggio, J. L. & Bryant, J. (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 217–235.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

- Jenkins, H. (1999). The Work of Theory in the Age of Digital Transformation. In Miller, T. & Stam, R., *A Companion to Film Theory*. London: Blackwell Publishing, pp. 234–261.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge!, *Technology Review*. Posećeno 1. 9. 2013. URL: <http://www.atkinson.yorku.ca/~sosc2410/jenkinsconv.pdf>.
- Jenkins, H. (2006). *Where Old and New Media Are Collide*. New York: NYU Press
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*.
- Jenkins, H., Purushoma, R., Clinton, K., Weige, M. & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press. Posećeno 1. 9. 2013. URL: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf.
- Jeong, S. J. & Fishbein, M. (2007). Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors. *Media Psychology*, 10, 364–384.
- Jeong, S. J., Zhang, W., Davis, E., Fishbein, M., Jordan, A., Hennessy, M., & Martin, S. (2005). Multitasking and Multiple Media Use Among Youth, Paper presented to the annual International Communication Association Conference, New York, NY.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383.
- Kononova, A. & Alhabash, S. (2012). When One Medium is Not Enough: Media Use and Media Multitasking Among College Students in Kuwait. *Journal of Middle East Media*, 8(1).
- KPMG (2013). The Rise of the Digital Multitasker. Posećeno 20. 8. 2013. URL: <http://www.kpmg.com/LV/lv/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/PresesRelizes/Documents/Digital-Debate.pdf>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Second Edition. London: Routledge.
- Luck, E. & Mathews, S. (2010). What Advertisers Need to Know about the iYGeneration: An Australian Perspective. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 134–147.
- Mahmoud, A., Philip J. & Auter, P. J (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication, *American Communication Journal*, 11(4)

- Ofcom Communications Market Report (1. 8. 2013). Posećeno 1. 9. 2013. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013_UK_CM.R.pdf.
- PriceWaterhouseCoopers (n/a). Global entertainment and media outlook 2013-2017. Posećeno 25. 8. 2013. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/insights-and-analysis.jhtml>.
- Pinker, S. (10. 6. 2010). Mind Over Mass Media. *New York Times*. Posećeno 25. 8. 2013. URL: http://www.nytimes.com/2010/06/11/opinion/11Pinker.html?_r=0.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. In Hawkins, R. P., Wiemann, J. M. & Pingree, S. (eds). *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol 16*. Sage: Beverly Hills, CA, pp. 110–134.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T. & Reips, U-D. (eds), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press, pp. 71–88.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 97–118.
- Robins, K. & Webster, F. (1999). *Times of the Technoculture*. New York: Routledge, 1999.
- Rogers, E. M (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Saffo, P. (2009). Farewell Information, It's Media Age. Posećeno 1. 2. 2010. URL: http://saffo.com.s161216.gridserver.com/wp-content/uploads/2012/01/essay_farewellinfo.pdf.
- Saffo, P. (26. 9. 2009). Get Ready for A New Economic Era. McKinsey&Company What Matters.
- Silverstone, R. (1990). Television and Everyday Life. Towards an Anthropology of the Television Audience. In Ferguson, M. (ed.), *Public communication. The new imperatives*. London: Sage, pp. 173–189.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

- Spivack, N. (n.a.). Web 3.0: The Third Generation Web is Coming. Posećeno 20. 8. 2013. URL: <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>.
- Wallis, C. (2010). *The Impacts of Media Multitasking on Children's Learning and Development: Report from A Research Seminar*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Waxman, C. (15. 5. 2006). At an Industry Media Lab, Close Views of Multitasking. *New York Times*. Posećeno 21. 8. 2013. URL: http://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15research.html?pagewanted=all&_r=0.
- Williams, R. (1997). *Television: Technology and Cultural form*. London: Collins.
- Williams, R. (2005). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Routledge
- Young, D. (7. 5. 2010). The Distraction Society. *BBC News / Magazine*. Posećeno 21. 8. 2013. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8603346.stm.

AUDIENCE AND MEDIA MULTITASKING – DIVIDED ATTENTION IN THE MULTIPLATFORM ERA

Summary: Media multitasking is the rising trend among media users, audience, and it is both the symptom and consequence of digital media environment. Transmedia-lity, media convergence, participatory culture are identified as some of the preconditions for media multitasking to occur. Complexity of media multitasking and lack of strong methodological research resulted in very few relevant researches of this emerging audience behavior. Paper intersects recent media and communications markets researches that identify media multitasking and its varieties and offers practical advices for media producers, from business perspective, in order to make media more competitive in the market and make them capable for better commercial exploitation of media multitasking.

Key words: multitasking, digital media, new media, multiplatform, transmedia storytelling, convergence, interactivity, participation