

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Nastavno-naučnom veću FPN

Odlukom Nastavno-naučnog veća FPN imenovani smo u komisiju za ocenu podobnosti doktorske disertacije kandidatkinje **Jelene Kleut** pod naslovom **Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju** za javnu odbranu. Imenovana komisija ima čast da nakon čitanja ove teze Nastavno-naučnom veću FPN podnese sledeći

I z v e š t a j

Doktorska teza kandidatkinje Jelene Kleut urađena je na 300 stranica kompjuterski složenog teksta sa proredom i fontom koji su predviđeni pravilnikom za pisanje doktorata. Sa uvodom i zaključkom rad je struktuiran u 12 poglavlja, u kojima se nalaze ilustracije i sheme kao sastavni deo teorijske prezentacije i uopštavanja. Spisak korišćene literature, elektronskih i običnih knjiga, veoma je impresivan i iznet je na 18 stranica na kraju disertacije.

Predmet rada predstavlja analiza komunikacione prakse u virtuelnom komuniciranju posredstvom kompjuterske mreže. Nova tehnološka osnova propituje se sa stanovišta mogućnosti koje pruža za reprezentovanje, delovanje i interakciju korisnika, to jest subjekata u kompjuterski posredovanom komuniciranju. Razmatranje se kreće u okviru semiotičkog pojmovno-kategorijalnog aparata koji je razvijen mnogo pre pojave virtuelnog komuniciranja i potom se inovirao zajedno sa njim. Osnovno istraživačko pitanje se odnosi na postojanje ili nepostojanje novih kvaliteta u stvaranju poruka, a potom i u procesu određivanja njihovog značenja kao jedne od mogućnosti delovanja recipijentata u kompjuterski posredovanom komuniciranju. Pošto su društvene i tehnološke promene u ovom veku toliko brze i komplikovane pojavilo se tzv. postmoderno stanovište da je klasična, semiotička analiza značenja bilo kojeg teksta postala nemoguća usled opšte krize značenja. Autorka se ne slaže sa tim stanovištem. Uočava da danas postoje najmanje tri osnovna pravca semiotike koji su primenjivi na području medijskih studija. Osim klasične, tu je socijalna semiotika koja pomera granice interesovanja izvan strukture i sistema znakova, i okreće se ka pitanjima pragmatike i

čitanja medijskih tekstova u njihovom društvenom kontekstu. Poslednja se pojavljuje kompjuterska semiotika, čije je primarno polje interesovanja „komuniciranje“ računara i čoveka. Ona je upotrebljena kao glavna matrica za analizu predmeta ovog rada. Novi mediji - kompjuterske mreže – koriste digitalni zapis i prenos. Koriste signale, poluznakove i konačno znakove koji su nam odavno poznati zbog dugovremenske upotrebe u klasičnim medijima. U suštini, virtuelno komuniciranje menja nosioce znakova i brzinu njihovog prenosa, ali simbolički sistemi ostali su isti. Takođe, u pogledu karakterističnih sadržaja, „novi, digitalni medij“ je preuzeo sve ranije forme iliti „izraze“ koji se u ovom radu tretiraju i analiziraju kao žanrovi.

U vezi sa ekspresivnim mogućnostima virtuelnog komuniciranja u centru razmatranja je interfejs. Cilj programera nije nije da se kompjuter „nauči“, odnosno programira kako bi uspešno komunicirao sa korisnikom. Interfejs se konstituiše zahvaljujući ekranu kao delu tehnologije koji je vidljiv korisniku. Interfejs se analizira kao komunikacioni posrednik između dve, tri i/ili beskonačno mnogo grupa aktera u akciji. Na osnovu kompjuterske semiotike pitanje tvorbe značenja posmatra se kao interakcija primalaca i pošiljalaca poruka i s jedne i sa druge, nevidljive i vidljive strane interfejsa. Kad se imaju u vidu primaoci, njihovo dekodiranje se razmatra iz ugla hipertekstualnosti, kao jedne od suštinski novih ekspresivnih mogućnosti virtuelnog komuniciranja. Osnovna (glavna) hipoteza u radu glasi: stvaranje sadržaja u virtuelnom komuniciranju (pred)određeno je tehničko-tehnološkim karakteristikama medija kompjuterske mreže i ostvarenom komunikacionom praksom subjekata komuniciranja od kojih zavisi nivo iskorišćenosti mogućnosti novih medija. Metodom teorijske analize kritički su vrednovani ranije pomenuti semiotički pristupi i mogućnost njihove primene na virtuelno komuniciranje. Komparativna metoda poslužila je za poređenje komunikacionih potencijala analognog i digitalnog komuniciranja. Razvojem kompjuterske mreže i ulaskom kompjutera u domaćinstva, koncept masovne publike je temeljno preformulisan. Tehničko-tehnološke mogućnosti koje pruža novi medij individualizuje i „aktivira“ publiku na potpuno nov način. U tom smislu, napuštaju se klasične studije recepcije medijskih sadržaja. Masovna publika nestaje činjenicom da svaki njen član sada dobija mogućnost da deluje kao komunikacioni centar koji svoje poruke može da pošalje svima u virtuelnom prostoru. Glavna metoda korišćena u radu je studija slučaja i modelovanja koja služi da se ispita validnost osnovne i izvedenih hipoteza. Ona je primenjena na tri veb sajta: *Blic onlajn*, *Jutjub* i *Vikipedija*.

U glavi „Karakteristike kompjuterske mreže kao medijuma“ dat je kratak istorijat razvoja ove tehnologije, kao i opis dve staze kojima su se širile inovacije. Prva je išla ka matematičkim operacijama a druga ka samom mediju. Upravo je ovaj drugi put, komunikaciono aktiviranje korisnika mreže, učinio nove medije drugačijim od prethodnih. Iz mnoštva izvora koji su predlagali podele njihovih karatkteristika, autorka se opredelila da prihvati sledeće: digitalnost, multimedijalnost, multimodalnost, hipertekstualnost, interaktivnost, fragmentarnost, trenutnost i virtuelnost. Digitalnost je *differentia specifica* kompjutera i kompjuterske mreže kao tehničke strukture. Bez nje ne bi mogle da nastanu ostale karakteristike ovog medijuma. Multimedijalnost upućuje na konvergenciju tehničko-tehnoloških elemenata prema kome svi prethodno analogni sadržaji, kao i materijalni nosioci znakova, postaju digitalni upotrebom softverskih kodova. Hipertekstualnost, u užem tehničko-tehnološkom smislu, označava način povezivanja različitih tekstualnih celina, to jest on je programski jezik koji stvara veze između različitih vrsta podataka unutar baze. Iz oblasti informatike preuzeto je razumevanje interaktivnosti kao relacije koja se ne uspostavlja između subjekata komuniciranja, već između korisnika i samog medija. Fragmentarnost je karakteristika omogućena hipertekstom. Hipertekstualne veze spajaju fragmente (leksije) po principima koji se kose sa linearnom i hijerarhijskom organizacijom ranijih, diskurzivnih poruka. Jedan deo kompjuterski posredovanog komuniciranja odvija se asinhrono, a drugi sinhrono. Sinhrono komuniciranje je ono u kome postoji osećaj trenutnosti. Odnos između medijskih oznaka i njihovih materijalnih nosilaca – pisma i knjige, filma i filmske trake – je osnov za razumevanja virtuelnosti. Kompjutere i kompjuterske mreže karakteriše raskidanje ove istorijske veze i mogućnost upotrebe svih materijalnih nosilaca na istom mediju što omogućuje multimodalnost (istovremeno prezentiranje teksta, tona, videa itd.) u virtuelnom komuniciranju.

Kompjuterska semiotika se drugačije odnosi i prema artikulaciji koju omogućava kompjuterski posredovano komuniciranje. Sa adaptacijom semiotičkog pojmovnika na druge, nejezičke sisteme označavanja, i pojam artikulacije je proširen kako bi mogao da se primeni i na virtuelno komuniciranje. U radu se kandidatkinja opredeljuje za Hjemsljevljev model, koji razlikuje izraz i sadržaj. Smatra da je ovakav pristup sasvim primenjiv na virtuelno komuniciranje. U skladu s tim, kodni sistem, koji predstavlja osnovu za komuniciranje posredstvom bilo kog medija, može da se raščlani na dva tipa kodova (dve grupe kodova), koje pojednostavljeno možemo nazvati tehničkim i kulturnim. Virtuelno komuniciranje je specifično

zbog načina na koji tehnologija učestvuje ne kao alat za stvaranje i prenos znakova, već kao specifičan semiotički agent. U radu se skreće pažnja na „algoritamsku redukciju“ kojom se ovi znaci-forme pretvaraju u podlogu nad kojom se mogu vršiti različite operacije. Na ovaj način nastaju „algoritamski znaci“, koji su, potom, pravi predmet istraživanja u ovom radu na tri primera. U studijama slučajeva razmatra se treći nivo artikulacije, koji čine različiti ekspresivni sistemi, kao što su: verbalni jezik, „jezik“ fotografije, „jezik“ filma i slično. Ideja o trostrukoj artikulaciji u kompjuterski posredovanom komuniciranju konstituisana je na: 1) nivou softvera; 2) nivou interfejsa; i 3) nivou multimodalnih sadržaja.

U narednom odeljku se tematizuju razlike između softvera i interfejsa. Postoje mnogobrojne podele softvera – od bazične prema kojoj se razlikuju operativni sistemski softveri, zatim aplikativni i programski softveri. Oni se konkretizuju potom kao alat za dizajniranje veb stranica. Glavna funkcija interfejsa ogleda se upravo u tome da semiotički i algoritamski redukovane znake (poluznakove) nad kojima mogu da se vrše softverske operacije, prevede u prepoznatljive kulturne forme (simbole) razumljive korisnicima. Kada interfejs posmatramo u glavnoj funkciji, on je niz vizuelnih, auditivnih i audio-vizuelnih, verbalno-ikoničkih komandi posredstvom kojih korisnik upravlja softverskim i hardverskim sistemom. Pojam dizajna se koristi kao termin kojim se označava formiranje interfejsa kao teksta, konteksta i medija. Tri osnovne funkcije interfejsa mogu se povezati sa tri osnovne ideje za njegovo dizajniranje, a to su: paradigma direktne manipulacije, paradigma direktnog doživljaja i paradigma semiotičkog inženjerstva. Konkretni koraci u dizajniranju interfejsa razlikuju se u odnosu na to koje hardverske komponente sistem sadrži; u odnosu na vrstu informacija koje su interfejsom predstavljene; i u odnosu na radnje koje su njime omogućene korisnicima. Diskurzivni kontekst poruke čine prethodna iskustva korisnika u komunikacijskoj razmeni. Zajedno uzeti, oni čine celokupni mentalni kontekst koji neki autori nazivaju „zajednička kulturna osnova“, semiotičari medija bi rekli „metatekst“, za svako, pa tako i virtuelno komuniciranje.

U delu rada posvećenom nivoima artikulacije autorka tvrdi da je prvi nivo artikulacije obezbeđen na nivou softvera kojim dominira informaciono-računarska logika. Drugi nivo artikulacije je u oblasti interfejsa u kojoj dolazi do spajanja tehničkih i kulturnih kodova. Uopšteno govoreći, multimodalne sadržaje mogu da stvaraju svi učesnici virtuelnog komuniciranja i tada nastaje treći nivo artikulacije. Potom, subjekti mogu i da ih razmenjuju u

okvirima jednog od tri modela komuniciranja koji su omogućeni kompjuterskom mrežom – „jedan ka jednom“, „jedan ka mnogima“, i „mnogi ka mnogima“.

U petoj glavi razmatraju se inovacije virtuelnog komuniciranja kroz kriterijum kao što su žanrovi. Fundamentalna podela mas-medijskih žanrova, nastala u prošlosti, razlikovala je faktografske i žanrove fikcije. Oni su potom razvrstavani u mnoštvo podžanrova. Žanrovi novog medija analiziraju se iz pragmatičko-retoričke perspektive. Ovde se ne radi o njihovom odbacivanju, već o semantičko-sintaktičkoj dopuni prethodnih gledišta. Otuda se može govoriti da je najvažnija nameravana funkciji žanra koju bira pošiljalac. Prava funkcija i svrha žanra nastaju kao rezultat koji je izabrao primalac. Noviteti se grupišu kao zasebna kategorija koja se naziva „digitalni žanrovi“ ili „interaktivni žanrovi“. „Najparticipativniji“ žanr virtuelnog komuniciranja se danas ostvaruje unutar internetskih, društvenih mreža.

Studije slučaja u posebnom poglavlju bave se emprijskim, eksploratornim testiranjem iznetog teorijskog okvira. Osnovni razlog da se istraživanje suzi na veb-interfejs bio je to što se komuniciranje posredovano kompjuterskom mrežom dominantno ostvaruje na veb-stranicama. Osim dimenzija koje se odnose na komunikacione funkcije posmatranih sajtova, izvedena žanrovska analiza identifikuje elemente na baznom i prezentacionom nivu i žanrovski prepoznatljive konfiguracije. S obzirom na ciljeve istraživanja, za analizu su odabrana tri veb-sajta: *Blic onlajn*, *Jutjub* i *Vikipedija*. Zajednički imenitelj za sva tri jeste to što nedvosmisleno pripadaju sferi javnog komuniciranja u kojoj mogu da učestvuju svi članovi globalne, virtuelne zajednice. Kao i drugi interfejsi, izabrane veb aplikacije omogućavaju predstavljanje, delovanje i komuniciranje korisnika i vlasnika stranice. Same studije slučaja u sva tri primera izvedene su po istom obrascu – veb sajtovi se posmatraju kao prostor predstavljanja, prostor delovanja i prostor komuniciranja. Potom se navode njihovi žanrovi i glasovi onih koji učestvuju u komuniciranju. Ova analiza je detaljna i ilustruje se uz pomoć niza slika. Stoga se u referatu nećemo upuštati u šire komentarisanje jer bi to zauzelo previše prostora, a bez podrške slika teško bi se razumelo.

U slučaju „Blica“-a autorka svrstava ove dnevne novine u grupu polu-tabloida, 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. Jedan korisnički interfejs predstavlja „dvorište iza kuće“ i u njemu rade autori sadržaja (npr. urednici, novinari i fotografi). Drugi interfejs je onaj koji je vidljiv u veb-brauzeru i koji omogućava korisnicima pristup sadržaju, navigaciju i delovanje. Kombinacija sadržaja na ovom

veb sajtu je određena i dvema obaveznim kategorijama – autorstvom (izvorom) i vremenom postavljanja. Tekstualno-ikonički sadržaji slede uređivačku logiku „postavljanja dnevnog reda“, odnosno, isticanja značajnih i relevantnih sadržaja na naslovnoj strani. Isključivo tekstualni sadržaji poštuju temporalnu logiku interneta, po kojoj najnoviji sadržaji imaju prednost nad svim ostalim.

Statistika kompanije Jutjub pokazuje da je svakog meseca posećuje preko milijardu posetilaca. Njima je na raspolaganju više od 6 milijardi sati video-materijala koji se pregleda svakog meseca, a svakog minuta se postavi 100 sati novih snimaka. Sajt se može pratiti na šezdeset i jednom jeziku. Upotreba Jutjuba često se svrstava u participativnu kulturu u kojoj se granice između kreatora i primalaca brišu. To, međutim, nije tako. Jer, ova platforma okuplja tri grupe učesnika: etablirana medijska preduzeća, veb TV kompanije i „obične korisnike“. Naravno ovi poslednji su bili u centru pažnje autorke kao subjekti delovanja i određivanja žanrova na ovoj platformi. Velike korporacije sve više preuzimaju podatke o korišćenju snimaka i registrovanim korisnicima Jutjuba, tako da njegov interfejs služi i za obradu metapodataka koji mogu kasnije da se iskoriste u lukrativne ili poslovne svrhe.

Vikipedija se u ovom radu posmatra kao otelotvorenje tri pokreta. Prvi je prosvetiteljski i zalaže se za to da se svekoliko ljudsko znanje učini dostupnim svima. Drugi je pokret za slobodan softver, koji je nastao osamdesetih godina prošlog veka. Treći, tek uslovno rečeno pokret, je uspon amatera sa periferije masovnog komuniciranja kojima su tehnologije viki-platfomi i Veba 2.0 omogućile da zajednički stvaraju nove, javno relevantne sadržaje. Zadužbina Vikimedija osnovana je 2003. godine. Ova neprofitna organizacija brine se o Vikipediji, na engleskom kao i na još 286 jezika. U tri najvažnija pravila rada na platformi ubrajaju se: pravilo o neutralnoj tački gledišta, pravilo o navođenju tačnih i merodavnih izvora, i pravilo kojim se zabranjuje postavljanje neobjavljenih i ne recenziranih istraživanja. Do 2006. godine je u stvaranju odrednica učestvovao relativno mali broj posvećenika. Svega 2% registrovanih korisnika uređivalo je dve trećine svih izmena. Vredni i uspešni, registrovani korisnici mogu steći status administratora, čime stiču mogućnost da „zaključaju“ određene strane, da ih brišu, da blokiraju druge korisnike ili da ponište sve odluke ako su ih doneli članovi u istom statusu. Višestrukost autorstva nalazi se u drugom planu i ustupa mesto „ti-autorstvu“, koncepciji po kojoj čitalac lako može da postane kreator sadržaja. Vrhovno telo Vikipedije je Arbitraciona komisija, koja kao poslednja instanca razrešava sve sporove i može da zabrani

pristup čak i visoko pozicioniranim članovima. 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 obimnosti, nudi korisnicima 244.378 članaka.

U glavi posvećenoj recepciji u virtuelnom komuniciranju se polazi od dva klasična semiotička pojma – teksta i publike – koji ne mogu jednostavno da se „prenesu“ u virtuelno komuniciranje. Tekstualno tkanje novih sadržaja drugačije je od tekstualnosti radija, televizije ili štampe, a publika postaje delatni učesnik komunikacione prakse. Stoga je potrebno, i to je bila namera ovog poglavlja, preispitati i preformulisati semiotički i recepcijski pristup imajući na umu specifičnosti kompjuterski posredovanog komuniciranja. Ipak, da bi se dobila stabilna osnova za komentarisanje studija slučaja i njihovih odlika kandidatkinja se prvo, dosta opširno, osvrće na klasična tumačenja poruka medija kao teksta. Zapaža da recepcijske studije publike ne uzimaju u obzir ni softver ni interfejs kao dva dodatna, posredujuća sloja nastala sa virtuelnim komuniciranjem. To je previd jer upravo oni pridodaju proizvodnji i recepciji virtuelnih sadržaja nove društvene aktere. Primenjujući hermeneutička pravila na sadržaje digitalnih platformi koje su bile analizirane kao studije slučajeva, autorka postavlja i odgovara na tri važna pitanja. Prvo pitanje je: da li možemo da govorimo o uzornom čitanju zbog hipertekstualnosti kao osnovnoj odlici povezivanja veb sadržaja? Sledeće pitanje je: 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 prethodnom, klasičnom mediju? Treće pitanje u kontekstu recepcije veb-sajtova je: kako su predstavljeni različiti akteri zbog višestrukog autorstva, kao i zbog specifične tehnološke podrške autorstvu?

Odgovori na ova pitanja proizilaze iz analize izabраниh sajtova koja je detaljno obavljena u prethodnom poglavlju. Takođe, u odgovorima na pomenuta pitanja su dati najvažniji komentari koji testiraju glavnu i izvedene hipoteze rada.

U zaključku rada autorka se vraća na polazne tvrdnje i komentariše njihovu održivost. U suštini, i glavna i izvedene hipoteze su potvrđene analizom studija slučaja. Opšti je zaključak da softveru koji omogućavaju svima da budu autori – oni za obradu teksta, slike, zvuka – počivaju na paradoksu. Trebalo bi da omoguće korisnicima da budu kreativni bez mnogo muka. Ali, da bi se olakšalo korišćenje takvih softvera, oni se podvrgavaju standardizaciji opcija, modela i alata. Rezultat toga je da novi, pro-korisnički proizvodi zapravo nisu mnogo originalni jer liče jedan na drugi. U tri analizirana veb-sajta može da se uoči nekoliko pozicija korisnika, u rasponu od

pasivne, isključivo čitalačke uloge, do aktivne, delatne uloge sa mnoštvom međupozicija između ovih krajnosti. Moguće pozicije korisnika na tri analizirana veb sajta prikazane su vrlo pregledno na tabeli 11. Iz nje možemo zaključiti da svaki od analiziranih sajtova, putem interfejsa, kreira relativno trajnu, još uvek manje-više pasivnu poziciju korisnika, dok se veće razlike između analiziranih primera pojavljuju u opcijama koje otvaraju prostor za neki oblik korisničkog delovanja.

Z a k l j u č a k

Na osnovu iznetih ocena i zapažanja komisija je stekla ubeđenje da je ponuđena doktorska disertacija u dovoljnoj meri originalan naučni rad. U njemu je dat doprinos razvijanju kompjuterske semiotike koja je najbolja refleksija o virtuelnom komuniciranju koje preuzima primat nad svim ostalim oblicima komuniciranja u savremenim uslovima. Autorka je svoje ocene temeljno potkrepila najsvežijom, kod nas manje poznatom literaturom, i time potkrepila društvenu opravdanost izrade svog rada. Polazeći od ovih ocena, komisija je jednoglasno donela zaključak da Nastavno-naučnom veću FPN predloži da **odobri javnu odbranu** doktorske disertacije kandidatkinje **Jelene Kleut** pod naslovom **Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju**.

KOMISIJA

- 1) Prof.dr Branimir Stojković
- 2) Doc.dr Nebojša Mrđa
- 3) Prof.dr Miroljub Radojković