

НОВИ МЕДИЈ(И) И ЛИНГВИСТИЧКО - СЕМАНТИЧКЕ НЕДОУМИЦЕ**

Сажетак: У овом раду проблематизовано је значење појмова који су настали као последица развоја рачунарске мреже и који се учестало употребљавају у лаичком, стручном и научном дискурсу. У социјално-антрополошком научном оквиру, приступајући комуницирању као искључиво људском својству, аутор заступа став да се не могу прихватити подразумевајућа значења одређеног броја појмова и инсистира на прецизирању семантичких поља сваког од њих, као услова за разумевање оних аспеката стварности на које се односе. Анализу употребе нових појмова заснива на критици њихових, колоквијално утврђених, али широко прихваћених значења.

Кључне речи: нови медиј, нови медији, интернет, друштвена мрежа, друштвени медиј, хипертекст

Увод: за прецизна, уместо подразумевајућих значења

Свака нова појава, уочавање новог феномена у друштвеном животу – као, уосталом, и у свеколиком универзуму – увек је на маргинама покушаја и настојања да се што захватније научно истражи и, последично, што потпуније научно објасни, отварања је питање/проблем њеног означавања, односно именовања. У великом броју случајева, посебно у друштвеним наукама, почетно именовање новоуоченог феномена, које је због његове недовољне спознатости било колоквијално и, често, метафоричко, устаљивало се као појам неупитног значења и временом досезало ниво категорије која се семантички више није пропитивала. Независно од тога што је са новим научним сазнањима о датој појави постајало и постало белодано да је семантичка пертинентност између ознаке/имена и означеног/дате појаве-феномена врло ниска, тј. да је прихваћен назив (име/ознака) недовољно прецизан и вишезначан, имајући у виду препознате и спознате најважније карактеристике дате појаве.

* nettler@ptt.rs

** Рад је реализован у оквиру истражвачког пројекта МПНТР бр. 47004.

Ако је оваква семантичка колоквијалност нешто здраворазумски схватљиво, али не и епистемолошки прихватљиво, у оквирима предметно - методолошке профилисаности друштвених и других наука које људском комуницирању приступају као проблему секундарног научног значаја који није најважнији део њиховог хеуристичког фокуса, никако не може бити прихваћена у комуниколошком научном оквиру, када се комуникологија одреди као интрдисциплинарна наука која је предметно усредсређена на све аспекте људског комуницирања, па и на проблем означавања/именовања, као претпоставци досезања могућег степена изоморфизма (сличности, блискости и, врло ретко, идентичности) значења за људе – субјекте комуницирања. То се посебно односи на оне појаве/феномене који су од кључног значаја за успостављање таксиномијског кода иманентног овој науци, дакле појмовно-категоријалног апарата који омогућава, понајпре, истраживачима људског комуницирања да се међусобно разумеју, те да сваки појам категоријалног значаја за њих има семантичку вредност 'сигнификантног симбола' (Мид, 2003), чије је значење реалтивно фиксирано и непроменљиво.

Мада постоји много несагласности и око значења израза који су увелико прихваћени у комуниколошком појмовно-категоријалном апарату, па и темељних комуниколошких категорија као што су информација или комуницирање, са текућом научно-технолошком револуцијом и њеним дериватима у савременој комуникационој пракси број појмова неоивиченог значењског поља, тј. колоквијалних назива са којима се приступа њеном истраживању и објашњавању – расте.

Предмет расправе у овом тексту биће неколико таквих израза изразито учестале употребе, који се користе са подразумевајућим значењем/значењима, полако се етаблирајући и унутар комуниколошког дискурса. Реч је о појмовима: нови медиј(и), интернет, друштвене/социјалне мреже и друштвени/социјални медији.

Важно је нагласити да ће се расправа кретати у оквиру социјално-антрополошке, насупротив кибернетичкој парадигми у истраживању, разумевању и објашњавању комуницирања.

Унутар прве комуницирање се поима као искључиво људска интеракција, будући да је једино човек кадар да у симболској форми ствара, памти, изражава, саопштава, прима, преноси и реагује на информације, творевине и садржаје његове свести. Следствено, само људи, као свесна и друштвена бића, што су две најважније генеричке особине људске врсте, могу да буду субјекти комуницирања. У оквиру кибернетичке парадигме информација се одређује квантитативно и интеракцијски, као број побуда или надражаја насталих у одређеном извору (*input*), од којег зависи селективно реговање (*output*) примача информација, односно као сваки садржај интеракцију унутар и између природних, техничких и социјалних система. Утолико субјекти комуницирања, осим људи, могу да буду и ћелије у живим организмима, животиње, машине и сви системи, мање или веће сложености, које они формирају. (Милетић и Милетић, 2012)

Нови медији и/или нови медиј

У сваковрсним текстовима, од лаичких до научних, очигледна је преминација израза *нови медији* у односу на *нови медиј*. То је последица непостојања консензуса у најширој научној заједници о значењу основног појма из којег су споменута два изведени – *медиј*, али и (не)разумевања како медиј(и) утичу на комуникациону праксу.

Имајући у виду мноштво различитих наука, као и научних приступа и доминантних парадигми у свакој од њих, не треба га ни очекивати. Он није нужан ни у комуниколошком научном оквиру, али је пожељно, подсећајући се Лиотраове (*Jean-François Lyotard*) расправе о прагматици научног знања, у којој наглашава да је критеријум прихватљивости неког исказа његова вредност истине у заједници истомишљеника, а не истина по себи (Лиотар, 1991: 44). Та вредност истине, њена прихватљивост, обезбеђује се у научној заједници консезусом заснованим на истом предмету истраживања и промишљања, сличним референтним оквирима, тј. социјалним и научним залеђима њених припадника и, самим тим, коришћењем појмовно-категоријалног апарата који у највећој мери искључује појаву вишезначности у обајашњавању научне истине.

Одговор на питање шта означавамо изразима *нови медиј* или *нови медији* зависи од тога како се оивичава значењско поље појма *медиј*. За аутора овог текста то је посредник у комуницирању и неизбежни структурални елемент сваке комуникационе ситуације, супстанцијализовани скуп природних и/или вештачких услова који омогућава синхронно и/или асинхронно комуницирање, у већој или мањој мери утичући на субјекте, садржај, тренутне ефекте и релативно трајне последице комуницирања (детално у: Радојковић и Милетић, 2005; 2006; 2008).

Људи у комуницирању користе мноштво медија, чија се класификација може извршити на основу различитих критеријума. Полазећи од Сапировог (*Edward Sapir*) разликовања „примарних и секундарних техника комуницирања” (Сапир, 1974) и (не)избежности медија у комуницирању могуће је разликовати *примарни* од *секундарних медија*. Први је људски говор, који омогућава супстанцијализацију садржаја свести, тј. артикулацију информација у вербалној, усменој и писаној, и невербалној симболској форми. Његова неизбежност у комуницирању, разликује га од свих осталих посредника у комуницирању, дакле секундарних медија – од там-там бубњева до рачунарске мреже – који могу али и не морају бити део било које комуникационе ситуације.

Човек комуницира од тренутка када је проговорио, али се облици комуникационе праксе релативно ретко мењали. Све до средине XV века постојала су само два облика комуницирања – интерперсонално и тзв. групно комуницирање, односно комуницирање са различитим публикама. Поред говора, за то је користио различите медије, који су се могли назвати новим јер су, уз синхронно, омогућавали и асинхронно комуницирање (нпр. манускрипт). Тек са настанком и дефинитивним развојем штампе, као првим масовним медијим, и потом

осталих, све до телевизије, јавља се нови облик комуникационе праксе – масовно комуницирање.

Употреба израза *нови медији* представља убичајено колоквијално означавање масовних медија који су у техничком смислу унапређени, али немају за последицу настајање и развој нових облика комуникационе праксе. Рецимо: дигитална телевизија је нови медиј у односу на аналогну телевизију, дигитални компакт-диск је нови медиј у односу на грамофонску плочу, итд. али ови, као и сви други, у техничком смислу нови медији остају посредници у масовном комуницирању, које је настало давно пре њих. То се исто може рећи и за масовне медије који су настајали и настају у процесу њихове, у суштини, техничке конвергенције, као што је на нпр. билборд са покретном сликама, који је спојио два масовна медија – плакат и тзв. неми филм. Али, овакав нови медиј није изменио најзначајније елементе комуникационе ситуације који карактеришу масовно комуницирање – активни комуникациони центар и пасивну масовну публику.

Стога је, са комуниколошког становишта, исправно третирати, у односу на медије масовног комуницирања и на све остале медије, само рачунарску мрежу као нови медиј, будући да су њена појава и развој изазвали настанак потпуно новог облика комуникационе праксе у тоталитету људског комуницирања – виртуелно комуницирање (детално о називу у: Милетић, 1998), које се разликује од свих осталих – интерперсоналног, комуницирања са различитим публикама и масовног комуницирања. Наиме, рачунарска мрежа омогућава синхронно и/или асинхронно обликовање, дисеминацију и пријем визуелних (писаних, штампаних, иконичких, холографских), звучних и аудио-визуелних порука људима чији су рачунари део мреже, коришћењем мрежних сервиса, а комуницирање посредством рачунарске мреже подразумева истовремено остваривање сва четири обрасца протока и коришћења информација, што је најважнији теоријски аргумент да је, у комуниколошком научном оквиру, рачунарска мрежа једини прави *нови медиј* (једнина), већ данас функционално најпотпунији мултимедиј, а из дана у дан све више унимедиј и метамедиј. Ти обрасци су: конверзација, алокуција, консултација и регистрација (J. L. Bordewijk and B. van Kaam, према McQuail, 1994: 55-60). Обрасци протока и коришћења информација помажу да се теоријски профилишу различити облици комуницирања у погледу броја учесника и јавности комуницирања, а само нови медиј – рачунарска мрежа, омогућава у потпуности све поменуте образце. Суштинска карактеристика комуницирања коришћењем новог медија је да укида разлике и интегрише својства интерперсоналног, групног и масовног комуницирања, омогућујући људима који имају приступ мрежи интеракцију једног са једним, једног са многим, многих са многим и многих са једним (Штамбук, 2006, 54-60) учесником/учесницима комуницирања. Временски може бити синхронно и/или асинхронно, између субјеката који се просторно налазе на било ком месту, тј. виртуелно може комуницирати било ко, било када и било где, ако има приступ рачунарској мрежи. У виртуеланом комуницирању могућа је реципрочна измењивост комуникационих улога пошиљаоца и примаоца порука између свих субјеката комуницирања, независно од броја

учесника у интеракцији и чињенице да је комуницирање посредовано рачунарском мрежом. Неограниченим бројем учесника који могу остваривати реципрочну измењивост комуникационих улога превазилази интерперсонално и групно комуницирање, а реципрочном измењивошћу комуникационих улога масовно комуницирање, чија је карактеристика неограничени број учесника, али у јасно разграниченим комуникационим улогама пошиљалаца и прималаца порука. Порука коју појединац или организована друштвена група компјутерском мрежом дисеминира према неутврдивом броју прималаца може истовремено постати садржај интерперсоналног комуницирања између два или неколико корисника мреже, као што поруке које се интерперсонално саопштавају и примају посредством компјутерске мреже могу, вољом неког од субјеката интерперсоналног комуницирања, бити саопштене неограниченом броју корисника мреже. Сваки субјект виртуелног комуницирања самостално одлучује коме ће саопштавати и од кога примати поруке, у којој симболској форми (писаној, штампаној, звучној, визуелној, иконичкој, холографској, комбинујући само неке или користећи све симболске и семиотичке системе којима је могуће обликовати поруку), да ли ће то чинити у приватној или јавној сфери, хоће ли улазити у интеракције са познатим и/или непознатим комуникационим партнерима, колико ће, када и како користити компјутерску мрежу.

Дакле, још једном – са комуниколошког (не и техничког, да не кажемо – техницистичког) становишта, само је рачунарска мрежа *нови медиј*, јер после масовних медија, чији је настанак и развој изазвао појаву масовног комуницирања, једино је тај медиј излучио, у односу на интерперсонално, групно и масовно комуницирање, потпуно нови облик комуникационе праксе, који је битно изменио тоталитет људског комуницирања и изазвао низ друштвених последица са, за сада, недовољно препознатљивим аксиолошким исходима.

Интернет: мало или велико „и/И”

На претходни начин скицирана рачунарска мрежа може бити (1) локална, (2) национална и (3) глобални систем рачунарских мрежа, метафорички назван „мрежа свих мрежа”.

Овде нећемо улазити у проблем услова за приступ било ком од препознатих нивоа функционисања *новог медија*, већ само поновити да на било ком од тих нивоа он омогућава масовну интерперсоналност и/или интерперсоналну масовност, као и указати на то да се изрази рачунарска/компјутерска мрежа и интернет у свакодневном комуницирању користе као синоними. У овом случају оправдано, будући да је свака компјутерска мрежа, заправо, интернет (лат. *inter*: међу, између; + *net*: мрежа). Међутим, док је број локалних мрежа готово неутврдив, док постоји мноштво националних мрежа (које се, врло често, идентификују националним, географским или неким другим префиксом испред речи 'нет') само је један глобални систем компјутерских мрежа, „мрежа свих мрежа” која повезује стално растући број појединачних рачунара, локалних и националних мрежа – Интернет. Као јединствен и једини такав феномен на свету мора да се означава речју која почиње великим словом.

Али!

У најновијем „Правопису српскога језика” (Пешикан, Јерковић и Пижурица, 2010) инсистира се да се нови медиј, укључујући и глобални систем компјутерских мрежа, дакле „мрежа свих мрежа”, пише почетним малим словом, тј. увек и свуда – интернет. Имајући у виду да је реч о угледним (и од аутора овог текста уважаваним), али уско специјализованим лингвистичким стручњацима за српски језик, на једној страни, и сву сложеност феномена новог медија, на другој, то би било и разумљиво да нису понудили, еуфемистички казано, врло чудно објашњење. У делу „Правописа српскога језика” (IV. ВЕЛИКО СЛОВО), чак издвајајући новоуспостављену правописну норму у фусноти, они нуде следећи аргумент: „Напомена: У свести корисника *интернет* је престао да значи име компаније (!? – М.М.) и зато је исправно писање малим почетним словом”. (Пешикан, Јерковић и Пижурица, 2010: 66) Јасно је да аутори „Правописа”, прво, не разумеју ’природу’ новог медија и три нивоа његовог могућег функционисања, као и, друго, разлику између медија и медијских организација (компанија) које се формирају да би омогућиле њихово коришћење под одређеним условима. Другим речима, они поистовећују компјутерску мрежу са специјализованим компанијама (српски речено – предузећима), тзв. интернет-провајдерима, које омогућавају приступ Интернету (али, схваћеном као глобални систем компјутерских мрежа, не као општи назив за сваку компјутерску мрежу), па је то један од разлога да, утврђујући правописну норму, буду тако категорично у – криву.

Сума сумарум: унутар комуниколошког научног оквира, када се користи као општи назив за нови медиј (никако компанију), тј. заједничка именица којом се означавају сви нивои могућег функционисања тог медија, реч треба писати почетним малим словом, али када се иста реч користи да означи глобални систем компјутерских мрежа, једини и јединствени медијски феномен такве врсте (за сада) на Планети, онда је то властита именица – Интернет, и мора се писати почетним великим словом.

Остаје, наравно, лингвистима, укључујући и ауторе „Правописа српскога језика”, да уваже или не уваже изнету комуниколошку аргументацију. Урадили шта било, сасвим је извесно да интернет никако није и не може бити компанија, него медиј и то, данас, једини нови медиј!

Да ли су друштвене мреже постојале и пре Интернета

Глобални систем компјутерских мрежа – Интернет, нуди мноштво могућности за комуницирање људи у реалном времену и/или асинхроно, уз новину која је својствена само њему – то је први (зато је и једини нови) медиј који свим корисницима, практично неограниченом броју, омогућава реципрочну измењивост комуникационих улога пошиљалаца и прималаца порука, било да је реч о појединцима, друштвеним групама или институцијама. До сада је то било могуће само у интерперсоналном, са релативно малобројним изузецима у комуницирању са различитим публикама и, готово никако, у масовном комуницирању.

На тренутном степену развоја Интернета ова могућност се најпотпуније остварује у оквирима масовне интелектуалности и интерперсоналне масовности коју нуде специјализовани интернет-сервиси (и компаније које, користећи нови медиј, те сервисе индиректно или директно комерцијализују). Најтипичнији примери оваквих интернет-сервиса јесу „Фејсбук“ (*Facebook*), „Мајспејс“ (*Myspace*), „Твитер“ (*Twitter*), „Линкидин“ (*Linked-In*), итд. Не треба сумњати да ће се њихов број повећавати са даљим развојем и, најзад – пре или касније, потпуном zasiћеношћу глобалног/планетарног друшта новим медијем.

Шта је спорно у њиховом именовању?

Врло једноставно: свођење значења појма *друштвена мрежа/е* на само ове, у основи интернет-сервисе, који, истина-бог, у виртуелној стварности омогућавају врло сложену, разгранату и експресивно богату релациону мрежу различитих друштвених субјекта (појединаца, друштвених група и институција). Ираз *друштвена мрежа/е* семантички се поитовећује у савременом дискурсу искључиво са мрежом/мрежама реалција које се успостављају само коришћењем Интернета?! Као да друштвене мреже нису постојале и не постоје мимо новог медија. Насупрот антропоцентричном правцу у предвиђању његовог развоја, техноцентричне предикције тог развоја не искључују могућност да ће се у (не)догледној будућности мреже друштвених релација, можда и свести искључиво на *интернетске друштвене мреже*, *друштвене мреже на Интернету* или *друштвене мреже посредоване Интернетом*, што су, из угла семантичког правила у којем се инсистира на високом степену пертинентности ознаке/имена и означеног/објекта на које се ознака или име односи, једино прихватљиви изрази не само у комуниколошком, него и појмовно-категоријалним апаратим свих наука. Међутим, оне то данас нису.

Дакле, друштвена мрежа је ознака/име за мрежу релација коју су друштвени субјекти, из различитих, друштвеним бићем човека условљених, разлога успостављали пре настанка новог медија, успостављају их мимо новог медија и, антропоцентрично гледано, успостављаће их све док постоји људска врста. Примером казано, сваки скуп релација међу људима у одређеном друштвеном подсистему (рецимо у фамилији, на факултету, у транснационалној компанији...) представља друштвену мрежу и она се, непосредним и посредним интеракцијама разликује од интернетских друштвених мрежа мноштвом карактеристика, од којих је најважнија да се друштвене мреже успостављају у 'стварној стварности', а интернетске друштвене мреже у оној која је све више импрегнира – виртуелној стварности. Зато, у комуниколошком појмовно-категоријалном апарату није прихватљиво израз *друштвена мрежа* користити као ознаку/име за друштвене мреже посредоване Интернетом, са подразумевајућим значењем.

Занимљиво је, иначе, да се овој, само на први поглед, семантичкој потанкости поклања мало пажње и у лексикографској литератури, како код нас, тако и у свету. Илустрација је веома добра књига „Нови медији и друштвене мреже – појмовник“ истакнутог телевизијског ствараоца и теоретичара медија

Станка Црнобрња (2014). Зачудо, међу 500 одредница не постоји и одредница *друштвена мрежа/е* која би је предикатски одредила: „Друштвена мрежа је...”, тим пре што је тај појам садржан у наслову књиге. Уместо тога, Црнобрња нуди одредницу „**Social networking (друштвено умрежавање)**: Друштвени однос који се успоставља приликом деловања у оквиру одређене онлајн заједнице. Типична онлајн заједница (Фејсбук, Линкедин, Мајспејс, Бебо, итд.) кориснику омогућава да, по сопственој жељи, створи и покаже свој лични профил, додаје пријатеље, комуницира са осталим члановима, додаје садржаје у различитим форматима, итд.” (Црнобрња, 2014: 113). Све је тачно, само што је појам (тј. „мисао о бити предмета”, како га објашњава Гајо Петровић/1977) *social networking*, тј. *друштвено умрежавање* семантички много пространији од објашњења које је аутор понудио, јер обухвата сва могућа друштвена умрежавања, а не само у „онлајн заједницама” које је навео.

Узгред, враћајући се на други одељак овог текста (**Нови медији и/или нови медиј**), Црнобрња у свом „Појмовнику” не објашњава ни израз *нови медији*. Мада је и тај појам садржан у наслову његове књиге, нема га као посебна одредница (?!), па читаоцу остаје да, имплицитно, из целине текста извлочи закључак, тј. да се домишља шта све под тим изразом аутор подразумева.

Има ли медија који нису друштвени

Али је, зато, у истој књизи понуђена одредница – „**Social media (друштвени медији)**: Дела (видео, аудио, текст, мултимедија) створена од стране медијских корисника а објављена преко друштвених медија као што су блог, подкаст, форум, вики, видео хостинг сајт, итд. У ширем смислу, друштвени медији означавају *сваку онлајн технологију* (подвукао М.М.) која људима омогућава да објављују своја дела, воде конверзацију, постављају и размењују програмске садржаје у онлајн модалитету, итд. Дакле, појам *друштвени медији* означава средства интеракције између људи, која им омогућава да стварају, деле и размењују информације и идеје у оквиру виртуелних заједница и мрежа” (Црнобрња, 2014: 112).

Да ли!

Остављајући, тренутно, по страни што су овде, можда, ’помешане бабе и жабе’ (нпр. у тврдњи да је блог друштвени медиј а не форма поруке, садржај комуницирања који се саопштава и прима у Интернетом посредованој интеракцији људи), намећу се два питања.

Прво: може ли се појам друштвени медиј, ако се и прихвати да ова синтагма није плеоназам, свести само на „средства интеракције између људи, која им омогућава да стварају, деле и размењују информације и идеје у *оквиру виртуелних заједница и мрежа* (подвукао М.М.)”. Наравно да не може. Ова тврдња се не мора доказивати на примерима масовних медија – од књиге, као најстаријег штампаног, до дигиталне телевизије, технички најсофистициранијег масовног медија. Њу је могуће доказати, аутор овог текста признаје – помало

циничним, указивањем на ватру и дим које су Индијанци користили као (друштвени) медиј у комуницирању, тј. као „средства интеракције између људи, која им омогућава да стварају, деле и размењују информације и идеје”.

И друго: да ли уопште постоје медији који нису друштвени – од споменутих дима и ватре до Интернета. На почетку је наглашено да се аутор текста креће у оквиру сооантрополошке парадигме у разумевању комуницирања. У том оквиру израз *друштвени медиј* је – плеоназам. Нема медија који није друштвени или, другачије, не постоје недруштвени медији. То није потребно посебно доказивати када је реч о примарном медију – људском говору. Али и сви секундарни медији, од најједноставнијих до најсложенијих – и то пер се – јесу друштвени медији, морају то бити јер су настајали и развијали се управо да би човек што потпуније афирмисао своје генеричке карактеристике – свесност и друштвеност. Стално настојећи да реалтивизије простор и време као ограничавајуће факторе у остваривању различитих форми друштвености, због чега остаје вазда актуелна Меклуанова (*Marshall McLuhan*) идеја о медијима као продужецима људских чула (Меклуан, 1971).

Наравно, ако прихватимо, у духу назначене Лиотарове расправе о прагматици научног занања, кибернетичку парадигму у истраживању, разумевању и објашњавању комуницирања, онда је могуће говорити о друштвеним и недруштвеним медијима. Први би били сви посредници у комуницирању (али, ипак, не само „у оквиру виртуелних заједница и мрежа”) који омогућавају саопштавање и пријем информација, као творевина и садржаја људске свести. Други, ’недруштвени медији’ били би сви канали за пренос различитих природних и/или техничких стимулуса, подстицаја који не садрже никакво значење – од било ког ензима у живим организмима до електричне енергије у било ком техничком (под)систему – али изазивају извесну дискриминаторну реакцију, независну од човека.

Уместо закључка: (не)потребно цепидлачење

Смисао ове, у наслову текста је наглашено, лингвистичко-семантичке расправе је у стварању прецизног комуниколошког појмовно-категоријалног апарата, као научног таксиномијског кода, који ће, било којим исходом таквог настојања, у научној заједници, поготово у Србији, створити две групе – истомишљеника и неистомишљеника. Обема ће бити заједнички изванредан степен изоморфизма значења у коришћењу појмова са којима се напада тако сложен и свепрожимајући друштвени феномен – људско комуницирање, али и комуницирање као, можда, трећа категорија Универзума, поред материје и енергије.

Тим пре што је, све до појаве новог медија, интернета и Интернета, била јасно видљива демаркациона линија између људи као субјеката комуницирања, симболски организованих информација као садржаја комуницирања и медија као посредника у људском комуницирању, саопштавању, синхроним и/или асинхроним преносу и пријему тако организованих информација.

Међутим, са њима и у њима, у виртуленој стварности која све више прожима стварну стварност, јавља се проблем разграничења између ових, чинило се, врло јасно профилисаних елемената сваке комуникационе ситуације.

Нешто је лакше питање да ли је блог медиј или садржај комуницирања. Јер, блог је „појединачна вербална, ређе вербално-иконичка или само иконичка, а најређе звучна или аудиовизуелна порука, тзв. пост, коју корисник Интернета саопштава на посебним веб-сајтовима или деловима веб-сајтова. (...) Као појединачна порука блог представља ауторски текст у одређеној жанровској форми, најчешће интерпретативних новинарских жанрова (коментар, осврт, белешка, критика, итд.), или у паражанровском облику. Жанровски дефинисане блогове пишу новинари и аутори који поседују новинарску компетентност, а паражанровске блогове сви остали корисници Интернета” (Милетић и Милетић, 2012: 11-13).

Али...

Да ли је аватар субјекат, садржај, посредник у комуницирању, све то заједно или нешто више од другог? Ако га схватимо као виртуелни алтер его субјекта који га је створио по моделу из хиндуистичке религиозне традиције где „означава појаву божанства у земаљском облику” (Црнобрња, 2014: 14).

Да ли је хипертекст ’безобална’ порука унутар новог медија или је нови медиј постао део те ’безобалне’ поруке, који функционишу на принципу Мебијусове спиралне траке. Јер, хипертекст је нераскидиво повезан са глобалним системом компјутерских мрежа. Као супстанцијална структура Интернет не би могао да опстане без хипертекста, нити би хипертекст био могућ изван овог мултимедија, јер формирају својеврсни садржајно-медијски „ризом”, израз који су први употребили француски филозофи Жил Делез (*Gilles Deleuze*) и Феликс Гатари (*Félix Guattari*) да метафорички укажу на склоп и структуру без почетка и краја. Према њиховој интерпретацији, ризом нема ни центра, ни периферије; локално у њему може бити централно и централно локално; ризом није линија него мапа; било који део ризома може бити уништен, други делови ће функционисати без њега; ризом се развија и шири флуидно. (Deleuze et Guattari, 1976) У комуниколошком научном оквиру хипертекст је постао прворазредни истраживачки проблем, посебно из угла класичног теоријског разграничења садржаја које људи комуницирају и медија којим се ти садржаји комуницирају, будући да су јасне границе између хипертректа и Интернета, тешко утврдиле, као што је тешко утврдити домете њиховог будућег међузависног развоја.

Да ли је...?

Број таквих питања повећава се геометријском прогресијом, пратећи не само све бржи развој, него и, доскора, незамисливе преображаје новог медија, који је и брзином развоја и начинима преображаја исцрпио, можда, тек десетак одсто, данас, само претпостављених могућности. Одговоре на њих, истраживање, промишљање и објашњење тзв. информационог као постмодерног друштва, чију ће медијску окосницу чинити *нови медиј*, у теоријско-методолошком смислу и, треба нагласити, лиотаровском схватању науке, могуће је помудити,

нравно – увек као хипотезу, само ако се досегне макар и почетна (не)сагласност о значењу све већег броја појмова/израза/имена/ознака, с обзиром на означено, као најважније логичке претпоставке отклањања различитих шумова у комуницирању о комуницирању.

Литература:

1. Deleuze, Gilles et Guattari, Félix (1976): *Rhizome*, Paris: Éditions de Minuit, Paris.
2. Liotar, Žan-Fransoa (1990): *Postmoderno stanje*, Svetovi, Novi Sad.
3. McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London,.
4. Mekluan, Maršal (1971): *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, Nolit, Beograd.
5. Mid, Džordž Herbert (2003): *Um, osoba i društvo sa stajališta socijalnog biheviorista*, Naklada Jasenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
6. Miletić, Mirko (1998): *Komuniciranje u novim medijskim uslovima*, Učiteljski fakultet, Jagodina.
7. Miletić, Mirko i Miletić, Nevna (2012): *Komunikološki leksikon*, Megatrend univerzitet, Beograd.
8. Petrović, Gajo (1977): *Logika*, Školska knjiga, Zagreb.
9. Pešikan, Mitar; Jerković, Jovan i Pižurica Mato (2010): *Pravopis srpskoga jezika*, Matica srpska (izmenjeno i dopunjeno izdanje), Novi Sad.
10. Radojković, Miroljub i Miletić, Mirko (2005): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad.
11. Sapir, Edvard (1974): *Ogledi iz kulturne antropologije*, BIGZ, Beograd.
12. Crnobrnja, Stanko (2014): *Novi mediji i društvene mreže – pojmovnik*, Centar za medije i komunikacije, Beograd.
13. Štambuk, Vladimir (2006): *Da li je Internet medij*, u *SM – časopis za upravljanje komunikiranjem*, br 1, Protokol/Fakultet političkih nauka, Novi Sad/Beograd.

NEW MEDIUM/NEW MEDIA AND LINGUISTIC AND SEMANTIC PERPLEXITIES

Summary: In this paper problematic is the meaning of terms that are incurred as a result of the development of computer network and which are extensively used in laic, professional and scientific discourse. In socio-anthropological framework, accessing communication as exclusively human feature, the author argues that it can not accept the implicit meaning certain number of concepts, he insists on specifying the semantic fields of each of them as a condition for the understanding of those aspects of reality to which they relate. Analysis of the use of new concepts based on the criticism of their colloquially established but widely embraced meanings.

Key words: new medium, new media, internet, Internet, social networks, social media, hypertext