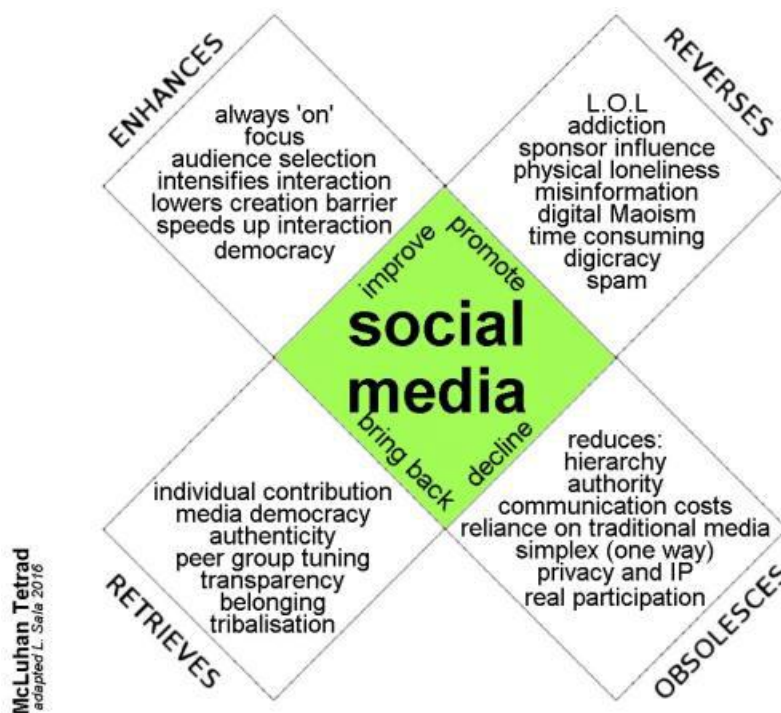


Studenti: Obradović Sanja (315m/17) i Gemović Marija (342m/17)

17. DRUŠTVENI MEDIJI I FESTIVALIZACIJA

Moglo bi se reći da je festival ili događaj ključni, vremenski period društvenih medija. Može se reći da 3D, hologrami i virtualna realnost skoro pokazuju pravu stvar, ali ipak im nedostaje ključni kvalitet “biti tamo”.

Digitalni i pravi društveni mediji idu u dva pravca. Možemo koristiti društvene medije i osećati kao da smo deo događaja i možemo podeliti naše iskustvo (doživljaj) na sajtovima, online i offline preko zvuka, slika i videa. Festivali osećaju uticaj društvenih medija, na mestu i van njega. Danas je sasvim normalno videti ljude na koncertu ili nekom drugom događaju kako dele svoje iskustvo/doživljaj i njihove procene sa mesta preko smart telefona sa nekima koji nisu prisutni.



KONVERGENCIJA MEDIJA

Upotreba digitalnih i virtualnih društvenih medija je danas sastavni deo komunikacije i odražava se na marketing, pozicioniranje i izvođenje festivala. Veb stranice, blogovi, tvitovi su glavni faktor u tome kako se događaj primi i procenjuje, kako se razvija lojalnost i kako se privlače posetioci. Strategije cena i taktike podsticaja se više ne objavljuju u štampi, već putem interneta, omogućavajući mnogo iskustava i ciljanje određene publike.

Izgradnja festivala ili skupa događaja ili fangrupe je uobičajena praksa. Održavanje ljudi informisanih i učestvovanje u planiranju i oblikovanju sledećeg događaja, organizovanje lokalnih

događaja, skupova, virtuelnih sastanaka, ima mnogo mogućnosti. Događaji kao što je Burning Man, su stvorili celu strukturu podrške i off-site usluga i skupova, čitav ekosistem koji koristi internet i sastanke uživo kako bi izgradio lojalnost ljudi.

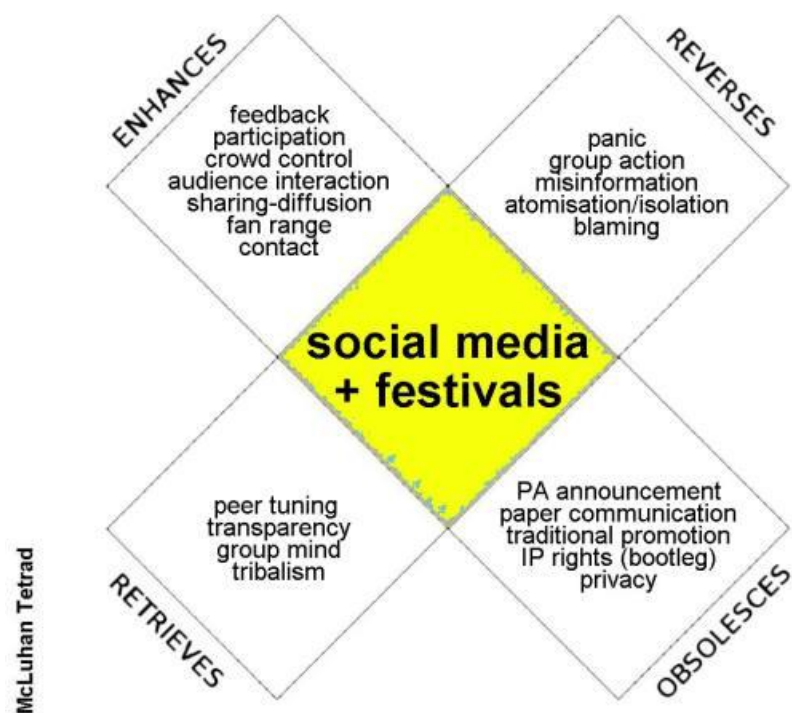
U procesu komuniciranja sa postojećom grupom i potencijalnim učesnicima može se prikupiti mnogo podataka za analizu i dobro organizovanje događaja. Sa povećanjem dostupnosti senzorskih podataka u realnom vremenu od strane učesnika (pametni satovi, BlueTooth, NFC i mobilni podaci) razvijene su mogućnosti za nadgledanje publike. Sistemi digitalnih znakova mogu pomoći u vođenju /upravljanju, ali aplikacije, tvitovi i sms su takođe načini komunikacije.

Komunikacije na licu mesta putem društvenih medija i evaluacija posle događaja na internetu i preko društvenih medija su sasvim normalni i čak postaju razlog sve veće zabrinutosti organizatora festivala. Pitanje prava (IP) za emitovanje uživo događaja i performansi je u pitanju. Takva prava su bila više ili manje bezbedna, ali ovih dana takva kontrola je iluzija. Projekcije i strah da bi digitalne i virtuelne komunikacije omogućile uživo događaje, zastarele su, ovih dana prihod umetnika izvođenja više zavisi od njihovog putovanja i performansi nego od prodaje CD-ova i online muzike.

PRODUŽENI OPSEG I POKRIVENOST

Digitalni mediji i komunikacija velikog propusnog opsega će omogućiti daljinsko učešće publike i izvođača. Širok spektar vizuelnih i audio relejnih sistema, dostupnost kamera i ekrana i čak holografske projekcije mogu se koristiti za uključivanje više ljudi i više (eksternih, off-site) talenata i emitovanje mnogo široj publici i monetizaciju takvih usluga. Povezivanje događaja, sinhronizacija performansi, čak i muzičari na različitim lokacijama igraju i pevaju zajedno, postoji mnogo mogućnosti za poboljšanje iskustva prisutnih i onih koji učestvuju na internetu.

Efekti društvenih medija koji su navedeni u McLuhan tetrad mogu biti od koristi se da vidi kuda će konvergencija festivala i društvenih medija ići. Kombinacija tetrada pokazuje da su povećane povratne informacije publike, što bi mogao biti pozitivan efekat, ali takođe može dovesti do takve rezonance, da se pojavljuje panika. Grupni um, podstaknut komunikacijama u društvenim medijima, mogao bi se lako odvesti do ekstrema, okrećući se protiv organizatora, izvođača ili podgrupe u publici. Iskustvo sa huliganima u sportskim događajima i tokom demonstracija pokazuje da njihova "interna" grupna komunikacija odvija vrlo brzo i može se vrlo brzo pregrejati. To su, naravno, ekstremi u McLuhan tetrad.



18. VELIČINA DOGAĐAJA

Mnogo ljudi se pita da li da ide na veliki ili neki manji i opušteniji događaj. Na ovo pitanje nije lako odgovoriti i odgovor zavisi od toga šta ljudi žele i šta događaj nudi. Može izgledati da su veliki događaji manje personalizovani, više komercijalni i sa manje kontakta, ali ukoliko se organizator potruži sve to može biti ostvareno i organizacijom velikog događaja. Zato je potrebno događaj organizovati u skladu sa potrebama ljudi. Mnogo ljudi posećuje festivale svake godine, oni su fanovi i svakako "državljeni" takvog događaja.

Veličina jeste bitna, ali pristustvovanje festivalima koji se održavaju stotinama godinama kao što je Kumba Melas u Indiji, čemu mogu da posvedočim, da su oni podjednako impresivni kao i mali kampovi u prirodi. Naravno, ogroman broj ljudi može uzrokovati probleme, kao što je to bilo 2013. godine u Alahabadu gde je prisustvovalo više miliona ljudi (neki tvrde da je bilo 30 miliona ljudi). Sve je dobro organizovano, sigurno i raznobojno, ali čak i u tim uslovima, stradalo je 40 ljudi.

Događaj kao što je Koningsdag u Amsterdamu, je pravi primer kako je moguće upravljati sa više od pola miliona ljudi u samom centru grada sa veoma uskim ulicama. Do sada se nisu događale nezgode. Različiti manji događaji i bine omogućavaju da se gomila lakše kontroliše i da se smanji gužva.

Najveći muzički festivali su u Evropi i to Glastonbury (175.000), Werchter, Rockilde, T in the Park, Sziget, Open'er, Sonar. Ali, Amerika stiže Evropu sa festivalom Coachella, njihovim Tomorrowlands, Bonnaroo, gde se više stotina hiljada ljudi okuplja da uživa u muzici i atmosferi. Bogota Roque al Parque je takođe ogroman festival. Liste festival i broja posetilaca nisi puno precizne i ne može se uvek tačno znati broj posetilaca.

The largest music festivals (2012)

comparing visitors per day (not the total)

Festival	Location	Duration (days)	Estimated attendance per day
Glastonbury	Worthy Farm, Pilton, Shepton Mallet, Somerset, United Kingdom	5	175,000
Roskilde	Roskilde, Denmark	4	110,000
Rock Werchter	Werchter, Belgium	4	110,000
Rock al Parque	Bogota, Colombia	4	88,600
T in the Park	Balado, Kinross-Shire, Scotland	3	85,000
Summerfest	Henry Maier Festival Park, Milwaukee, Wisconsin, United States	11	82,000
Exit	Petrovaradin Fortress, Novi Sad, Vojvodina, Serbia	4	75,000
Coachella	Coachella, California, United States	3	75,000
Reading-Leeds Festival	Reading, Leeds, United Kingdom	3	75,000
Sziget	Budapest, Hungary	6	65,000
Pukkelpop	Kiwi-Hasselt, Belgium	3	62,500
Pinkpop	Landgraaf, Netherlands	3	60,000
Big Day Out	Gold Coast, Sydney, Melbourne, Adelaide, Perth, Australia and Auckland, New Zealand	11	56,000
Burning Man	Black Rock Desert, Nevada, United States	7	50,000
Bonnaroo	Great Stage Park, Manchester, Tennessee, United States	4	40,000
Fuji Rock	Naeba Ski Resort, Japan	3	40,000
Hurricane	Scheeßel, Lower Saxony, Germany	3	40,000
Download	Donington Park, United Kingdom	3	37,000
Benicassim	Benicassim, on the coast between Valencia and Barcelona, Spain	4	32,000
Wireless	Hyde Park, London, United Kingdom	3	17,500

Sources: <http://www.wikifestivals.com/wiki/list-international-music-festivals-attendance>, http://www.cnn.com/id/42150834/The_Worlds_s_Biggest_Music_Festivals, http://en.wikipedia.org/wiki/Music_festivals.

Odnos između veličine i fokusa nije bio predmet mnogo studije, izgleda da pozicioniranje festivala mnogo više zavisi od intuicije i umetnosti nego kao predmet ozbiljnog istraživanja. Na jedan način ovo je zaista odlično, za razumevanje šta ljudi cene kao vrednost, razumevanje njihovih potreba za marketare, vladu i organizatore.

Generalni pristupi ekonomiji tačno određenim grupama ljudi, razlikama u njihovim potrebama, marketing istraživanja se naravno koriste, ali upravljanje gužvom, grupna manipulacija, efekti mobilnih telefona, društvenih medija i upotrebe narkotika nisu dovoljno proučeni. Kako okruženje, lokacija, dekoracija, vreme, oprema, catering utiču na raspoloženje, atmosferu na festivalu je stvar intuicije, a ne nauke.

Ovo je veoma složeno, ali masovni marketing, odnosno sociologija nisu mnogo bolji u izradi jasnih smernica i modela za procenu grupnih procesa. Čak i razumevanje kako veličina grupe utiče na ishod mora se odnositi na neke eksperimente šezdesetih godina, gde su T. Leary i psihodelička banda ustanovili da je za transformacioni efekat veličina grupe od 6 optimalna.

Kako u današnje vreme masovni mediji kao što je Facebook utiču na ponašanje, prisustvo ili psihološku dobrobit, o tom problemu se mnogo pisalo, ali se još uvek nije pojavio jasan model ili formula.

Postoji mrežni pristup, gde bi tehnologija trebala doneti veću povezanost i koheziju, a smatra se da je više bolje. Više čvorova, više mrežnih veza dovodi do veće vrednosti. Ljudi koji su u stvari bili uključeni u dizajn i implementaciju internet i mrežne tehnologije su optimisti u vezi sa onim što će nam mreže doneti. Oni veruju u dalji razvoj Interneta (širina trake, tehnologija, inteligencija, veliki podaci), neki vide razvoj koji je sličan rastu živih stvari.

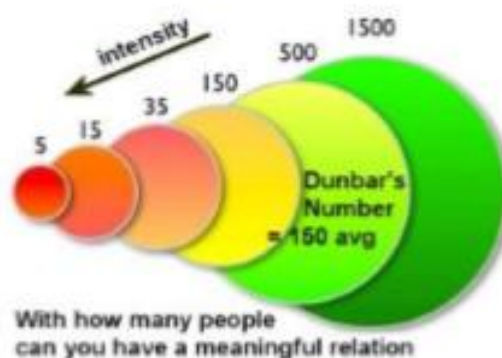
Cyberspace (kao produžetak života zaista) nije termodinamički zatvoren sistem i zato se ne poštuju pravila entropije. Ona se razvija kao živi entitet, raste i nudi nove mogućnosti, prevazilaženje prepreka. Postoji opasnost od homogenizacije entropije, gubitka raznolikosti i identiteta, ali ovo nije široko prepoznato, tehnologija će nas spasiti, čak i sa velikim skokovima, kao što je skok singularnosti o kome je Rai Kurzveil (Ray Kurzwei) toliko optimističan.

Ovaj optimizam se usredsređuje na ideju da više kontakata povećava vrednosti mreže, Metcalfov zakon propisuje da se vrednost mrežnog posla povećava sa kvadratom broja čvorova. Ovo može imati neku vrednost za tehničke mreže, ali kada postoje ljudi oko njih postoje i drugi mehanizmi, kao što je Danbarov broj i krivina Allen, koji ograničavaju vrednost.

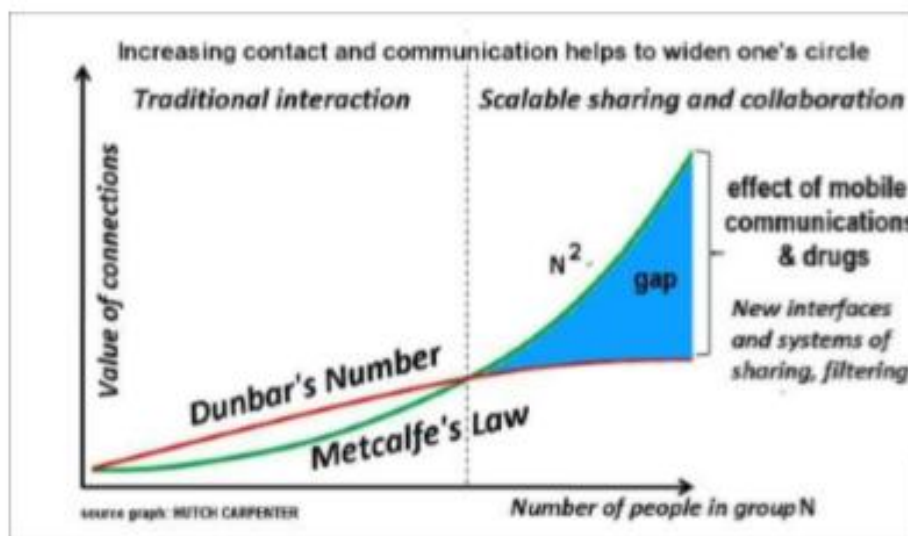
VELIČINA GRUPE I DRUŠTVENA PLATFORMA, DANBAROV BROJ

Kohezioni efekti elektronskih uređaja i društvenih medija su značajni, ali postoji značajan društveni efekat koji ograničava broj ljudi sa kojima možemo da stupimo u interakciju, takođe i u kontekstu festivala. Mi možemo biti deo gomile, ali kao društvena bića nismo u mogućnosti da imamo značajan odnos sa svima. Veličina plemena ili izolovane grupe je tako ograničena u smislu da imamo ograničen raspon ljudi sa kojima se možemo poistovetiti. Potrebno je vremena da upoznaju, prepoznaju i veruju drugim ljudima i to ograničava efektivnu veličinu grupe.

Ovo je primećeno u grupama majmuna, prvo od strane Robina Danbara, njihove grupe su ograničene po veličini, jer veliki deo svog vremena provode uspostavljajući i održavajući društvenu hijerarhiju.



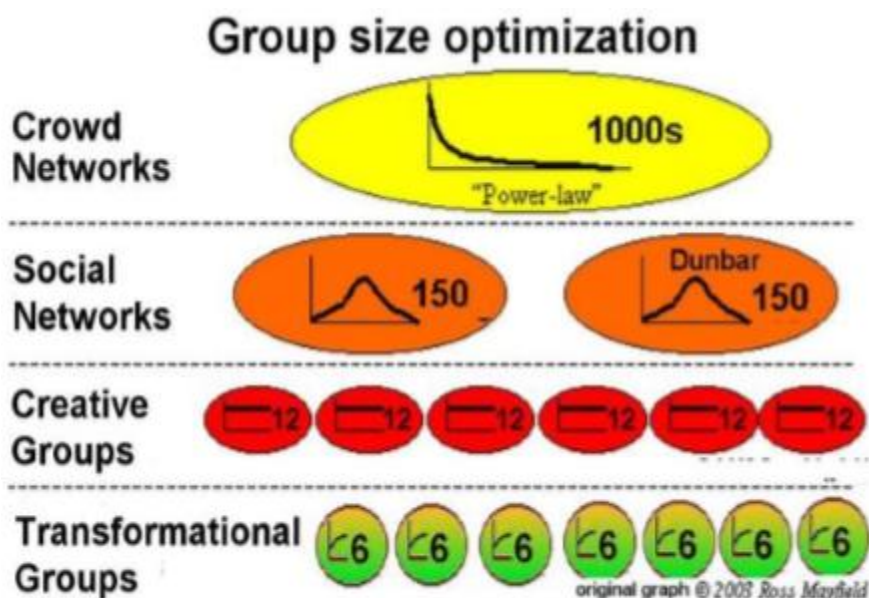
Ovo se takođe primenjuje i na ljude. Za ljude broj grupa varira, ali je srednji broj prema Robinu Danbaru oko 150. Na to bi trebali uticati osnovni uslovi života, kao i stepen razvoja kulture. Što više ljudi može da živi i radi zajedno, veća specijalizacija je moguća i to donosi tehnologiju, napredak itd. Ritualni, kao osnovna platforma za kontakt, pomažu u strukturiranju unutrašnjih plemenskih kontakata, povećavaju potencijalnu veličinu grupe i time bi bile korisne održivosti i razvoj. Na ovaj način rituali su deo razvojne staze kulture, kao stepeništa za odvajanje složenijih društava, jer pomažu u povećanju Danbarovog broja. Oni pružaju sredstva za strukturiranje veza između ljudi, uspostavljaju mrežu jačih veza. Pretvaranje slučajnih kontakata u nešto više je ono što fizički kontakt može postići, kao i da pomogne ovim festivalima da organizuju mogućnosti za kontakt, kreiraju manje grupe, radnje, mesta za opuštanje i slično.



Sada na velikim festivalima nivo interakcije je manje intiman, jer mi ne možemo da se spojimo sa svima, čak ni samo za ćaskanje. Ako podelimo masu u manje grupe, veći nivo značajnog kontakta je moguć. Ovde cilj pružanja kontakta igra ulogu, različite veličine grupa su pogodne za različite svrhe. Pošto je za upražnjavanje seksa dva logičan broj, preporučuje se šest transformacijskih grupa, za razgovore i kreativne susrete, za društvene događaje Danbarov broj (150) dolazi u igru i slobodne mreže publike mogu da se pokreću u hiljadama.

UTICAJ ALKOHOLA I DROGA NA GRUPNU SVEST

Dobro je poznato da će neki nivo unošenja alkohola pomoći u smanjenju kontaktnih barijera. Previše alkohola dovodi do agresije i izaziva probleme, ali malo alkohola pomaže u popravljaju raspoloženja. Isto važi i za većinu empatogenih droga kao što su MDMA, kanabis, a jači psihodelici takođe utiču na grupnu svest, ali ne u negativnom smislu, uglavnom u na povećanje tolerancije. Široko je prihvaćeno da na takozvanim psiho-trans festivalima ima manje problema nego na muzičkim festivalima gde je alkohol izborna droga koja ljude čini agresivnim i manje tolerantnim. Droge poput kokaina, posebno pomešana sa alkoholom, imaju negativne efekte, ljudi se otkace, OD se dešava i teže je održati mir.



Postoje neki materijali o tome kako droga utiče na pojedinca, ali mnogo manje je istraživanja o tome kako određene supstance utiču na grupnu svest, kako se ti efekti mogu koristiti za kontrolu gomile, dane u kojima je vojska verovala da masovna distribucija LSD-a može biti oružje. Postoji mnogo anegdota o tome kako su bili dobri i tolerantni rani britanski slobodni festivali sa široko rasprostranjenom upotrebom LSD-a, ali postoji malo temeljnih istraživanja o ovome.

Ipak, cela ideja o festivalu je kontrola gomile, muzikom, zvukom, podešavanjem, dekoracijom, pa zašto ne i upotrebom supstanci (vidi takođe poglavlje 17).

OFFLINE AND ONLINE, FAN & TRIBE BUILDING

Broj prisutnih koji su bitni ovih dana nisu samo fizički prisutni, mnogi prate događaje online, putem interneta ili tradicionalne televizije, uz plaćanje ili besplatno. Cyberspace proširuje obim tako što prelazi fizičke granice. Ljudi mogu pratiti događaje online i ovo "udaljeno" učešće šalje povratne informacije grupi putem kontakata na društvenim mrežama. Razvijaju se poslovni modeli koji kapitalizuju ovu udaljenu publiku, te usluge se mogu naplaćivati, može se zarađivati novac od reklama, prodavati baza podataka itd.

Cyberspace je definitivno factor koji utiče na porast festivala, a neki veruju u veličinu i efekte festivala, zbog njegovog uticaja na ponašanje publike. Poruke, mišljenja, razočaranje i entuzijizam se brzo šire putem SMS-a, tvitova, Whatsapp-a, aplikacija i društvenih medija. Povećanje veza između ljudi sa različitim pogledima, gledajući istu stvar, može stvoriti kolektivni imidž, grupnu svest. Kretanje takve međusobno povezane grupe ili publike liči na jato riba ili ptica, one rade zajedno, na koordinisan način. U takvim situacijama uvek će biti nekoliko ljudi koji vode većinu, a njihov uticaj čini druge da vide ograničenu perspektivu. Povratna informacija je brza, promene raspoloženja može dovesti i do opasnih oscilacija, gomila može da se otrgne kontroli.

SLUŽI SVIMA ILI SAMO TEBI

Izazov organizatorima je da imaju što više poseta. Gomila preovlađuje, ali pojedinac je taj koji mora odlučiti da se vrati. Izazov organizatorima je da pronađu kompromis između kolektivnih potreba i individualnih varijacija. Potrebno je povezati pojedince, napraviti značajne kontakte, I to je jedna od onih individualnih potreba koje zahtevaju planiranje. Deljenje gomile, formiranje manjih jedinica, stimulisanje veza u manjim grupama, stvaranje jednokratnih sastanaka, pored olakšavanja rada većih grupa, je ono što je sada učinjeno na većini festivala i često na vrlo kreativan način. Ovaj proces raspršivanja grupe kako bi se omogućili novi molekuli i novi kontakti jedan je od najmanjih mehanizama festivala, ali je veoma važan doživljaj I uspeh u očima učesnika.

FESTIVAL U FESTIVALU, RAZLIKOVANJE

Veliki festivali sa samo glavnom binom i jednim line-upom se više ne organizuju, u današnje vreme postoji više bina, veliki izbor izvođača I aktivnosti. Operateri shvataju da na većim festivalima ljudi sigurno nemaju ista interesovanja, stoga treba zadovoljiti I potrebe drugih time što će biti više bina, info pultova, mesta sa putokazima, I slično. Dodati tome potrebu širenja koncesija, mesta za hranu, objekata i kontrolu raspoloženja i kretanja gomile, na taj način veliki festivali postaju klasteri subfestivala. To znači da neće nuditi samo veći broj bina, već i izvođače različitih žanrova, i pod-događaje. Više angažujućih, transformativnijih sastanaka su obično manji, I imati 5 ili 10 osoba koje oko logorske vatre uživaju u nekom muzičkom sadržaju, I u međusobnom druženju bi takođe trebalo biti moguće. Ljudi koji se bave marketingom sada shvataju da savremeni kupci nemaju iste potrebe I interesovanja, oni se menjaju, I ne mogu se lako profilisati. Tako festivali pokušavaju ponuditi mnogo toga, naravno, pojavljuju se neki statistički predvidljivi trendovi, jer je festival tok ljudi, raspoloženja, energije.

Potrošnjom različitih ritmova, stilova, raspoloženja, različitih veličina grupe u različite svrhe, komparacija postaje neophodna. Veliki festivali poput Glastonberija postaju festivalski gradovi, često veličine velikog grada, sa planiranjem i izlaganjem poput grada. Burning Man, zato što se održava u praznoj pustinji, čak je postavljen u obliku koji se približava idealu gradskih planera. U trgovačkim centrima, radnji unutar radnje, festivalu unutar festivala, jedan posetilac može imati potpuno drugačiji doživljaj i iskustvo od drugog, slušajući različitu muziku, posećujući različite radnje, upoznajući drugu publiku i jedući različitu hranu. Pojam "festivalskog grada" pojavljuje se i pošto su ovi veliki festivali privremeni, za razliku od Diznilenda koji ima manje ili više fiksiran položaj, ovo je odlična prilika za eksperiment i učenje o urbanističkom planiranju.

Budućnost sa manje posla, a većom potrebom za zabavom će zahtevati gradove koji zadovoljavaju potrebe učešća, transformacije i identifikacije, ponudiće veću vrstu značaja tako da eksperimenti oko organizovanja velikih festivala nude perspektivu, odnosno laboratoriju za budućnost tih gradova.