

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Дејана Б. Нешић

**ОДНОС ПРИВАТНОГ И ЈАВНОГ У ПРОЦЕСУ
КОМУНИКАЦИЈЕ НА ДИГИТАЛНИМ
ПЛАТФОРМАМА**

докторска дисертација

Београд, 2021

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Dejana B. Nešić

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PRIVATE AND PUBLIC
IN THE PROCESS OF COMMUNICATION ON DIGITAL
PLATFORMS**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2021

Ментор:

Проф. др Сњежана Миливојевић, редовна професорка, Факултет политичких наука;
Универзитет у Београду

Чланови комисије:

Проф. др Далибор Петровић, ванредни професор, Филозофски факултет, Универзитет у
Београду

др Данка Нинковић Славнић, доцент, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду

Датум одбране: дан, месец, година

ОДНОС ПРИВАТНОГ И ЈАВНОГ У ПРОЦЕСУ КОМУНИКАЦИЈЕ НА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА

Резиме

Предмет истраживања докторске тезе јесте трансформација јавне сфере под утицајем нових облика комуникације у условима умреженог друштва. Рад је структурисан око теоријског и истраживачког приступа проблему. Теоријски оквир односи се, пре свега, на пресек теоријских разматрања о променама широких размера услед развоја медијатизоване комуникације условљене информационо-комуникационим технологијама. Уводно теоријско поглавље садржи и образложење битних концепата – односа приватно/јавно, појмова приватности и јавности, јавне сфере и јавног мњења. У складу са дефинисаним истраживачким проблемом значајна пажња посвећена је теоријским разматрањима о значају медија и комуникације у дефинисању и еволуцији односа између приватног и јавног домена и у посредовању јавности. У контексту савременог поимања јавне сфере на једном нивоу теоријске анализе разматран је интернет и утицај дигиталних онлајн медија и њихових политичких и друштвених рефлексија на промене у јавној сфери. За концептуализовање теоријског оквира деловања актера/ки истраживања полазна тачка је појам умреженог друштва као шири контекст у којем су се догодиле институционалне промене, и потом појам партиципативне културе којом се дефинишу неформалне праксе учешћа у комуникацији. Како су у фокусу истраживања различита деловања актера/ки, теоријски је утемељено свако од њих на мањем нивоу општости од општег појма партиципативних пракси - дигитални активизам, грађанско новинарство и култура славних. Полазећи од наведених теоријских основа формулисано је **основно истраживачко питање** докторске дисертације које гласи *да ли нови облици комуникације на дигиталним платформама, који мењају однос између приватног и јавног, темељно трансформишу јавну сферу?*

У раду се анализирају корисничке праксе које доприносе измењеном искуству јавног дискурса. У складу са тим дефинисана су **посебна истраживачка питања**: 1) Како се онлајн комуникација рефлектује у јавној сфери кроз дигитални активизам; 2) На који начин активност блогера/ки утиче на успостављање критичке дебате; 3) На који начин активност актера/ки на Твитеру утиче на успостављање јавно релевантних тема; 4) На који начин активност нових комуникатора/ки у онлајн сфери мења професионални приступ утицајних комуникатора/ки конвергентних конвенционалних медија; 5) Како персонализација понашања професионалних комуникатора/ки утиче на „приватизацију“ јавне комуникације и јавне сфере б) На који начин добровољно изношење приватности јавних личности утиче на „приватизацију“ јавних тема.

Истраживано је више аспеката: онлајн анкетним упитником истраживани су ставови грађана/ки о начинима деловања комуникатора/ки из приватне сфере, а потом су дубинским интервјуима истраживани ставови блогера/ки, микроблогера/ки и новинара/ки као актерима/кама тог деловања. У оквиру посебних студија случаја истраживани су ставови које јавне личности износе на својим профилима на друштвеним мрежама о теми пандемије, како би се испитао продор приватних ставова у јавни дискурс, и нови комуникациони обрасци и стратегије дигиталних активиста/киња на мрежи, на примеру Фејсбук странице друштвеног покрета *Кров над главом*.

Анализа резултата анкетног упитника, налаза дубинских интервјуа и резултата студија случаја указује да нови облици комуникације на дигиталним платформама, који мењају однос између приватног и јавног, темељно трансформишу јавну сферу јер условљавају промену комуникацијске парадигме. Саставни део комуникације о јавним питањима увек је била комуникација уживо, а касније путем електронски посредованог дискурса, да би се данас медијатизована комуникација у највећој мери изместила на друштвене мреже. Међутим, неформални, персонализовани видови комуникације на друштвеним медијима, иако имају карактер јавне комуникације, суштински производе привид „приватне“ комуникације у којој се може равноправно учествовати без професионалних компетенција за дискусију, износити приватност и бити лишен права на приватност. Закључци у вези посебних истраживачких питања потврђују различите аспекте уочене промене у комуникацији и последично, у функционисању јавне сфере.

Персонализовани организациони и комуникациони обрасци дигиталних активиста/киња омогућавају активности са потенцијалом омасовљења. Политички онлајн активизам користи форме оглашавања на мрежама као нове комуникационе обрасце (праћење садржаја, лајковање, дељење, коментарисање, постовање) да би одржао динамику протеста зачетих у виртуелним аутономним просторима који резултирају активностима у реалном простору. Резултати онлајн анкете говоре о повезаности дигиталног активизма и активизма у онлајн (*online*) сфери, јер је проценат испитаника/ца који су учествовали у политичким акцијама у категорији оних који често лајкују, деле, коментаришу и постују садржаје на друштвеним мрежама, знатно већи него проценат у категоријама испитаника/ца који никада не би учествовали у политичким акцијама или код оних који немају одговор.

Друштвене мреже су због брзине и краткоће комуницирања узеле превагу над блоговима, али се могу посматрати у светлу комплементарности блогу. Дебата се сели на мреже, док је блог, због могућности детаљног приказа теме, место за њено излагање. Есенција такве дебате је у ставовима прозваним ауторским обраћањем на блогу. Вредно је изнети ставове

неколицине интервјуисаних о трајности знања на блогу које настаје сарадничким деловањем, јер га не одликује пролазност брзих токова дискурса на мрежи, те је он баштина формираних, трајних алтернативних дискурса о темама једне друштвене заједнице у одређеном времену, који представљају продор приватног насупрот званичном мејнстрим дискурсу.

Твитер примарно служи информисању. Реч је о сажетим информацијама са ставовима којима се уз ретвитовање медијских садржаја, уноси сопствена перспектива у вести. Издвајање тема које нису на јавној агенди постиже се мењањем приоритета вести на персоналним медијима где креирају листе хијерархизованих медијских садржаја или дељењем садржаја на основу личних преференција. Дефинисање тема (*agenda setting*) на Твитеру постиже се истраживањем питања од јавног значаја, грађанским ангажманом у оквиру друштвених покрета који промовишу своје идеје и акције у овом аутономном простору и несметаном унутаргрупном дискусијом.

Новинари/ке на Твитеру примењују иновираних обрасце који имају практичну вредност у оквиру њиховог професионалног хабитуса. Новинари/ке напуштају неутралне позиције информатора. На Твитеру, они/е своје деловање проширују учествовањем у дискусији као приватне личности са социјалним капиталом и остварују своју оријентацијску улогу појашњавањем комплексних друштвених дешавања и позадине својих текстова. Акцент је на поверењу које се гради кроз отворену комуникацију са публиком.

Важан фактор у јавној дискусији су и друге јавне личности. Анализа одговора онлајн анкетног упитника показује да скоро две трећине анкетираних сматра да познате личности представљају своју приватност више него што је у друштву прихватљиво. Постоји свест о радикалном продору приватног у јавну сферу, генерисаном од стране познатих. Проблем који у случају јавних личности говори о нарушавању границе приватно/јавно је и (зло)употреба јавног ауторитета у контексту дискусије о стручним темама.

Кључне речи. дихотомија приватно/јавно, трансформација јавне сфере, умрежено друштво, партиципативна култура, актери/ке трансформације (дигитални активисти/киње, блогери/ке, микроблогери/ке, новинари/ке, познате личности)

Научна област: Политичке науке

Ужа научна област: Комуникологија и информатика

УДК број: 32:316.776

УДК број: 316.774:659.2(316.7)

RELATIONSHIP BETWEEN PRIVATE AND PUBLIC IN THE PROCESS OF COMMUNICATION ON DIGITAL PLATFORMS

Summary

The subject of the doctoral thesis research is the transformation of the public sphere under the influence of new forms of communication in the conditions of a networked society. The paper is structured around a theoretical and research approach to the problem. The theoretical framework refers primarily to the cross-section of theoretical considerations on large-scale changes owing to the development of mediatized communication conditioned by information and communication technologies. The introductory theoretical chapter also contains an explanation of important concepts - private/public relations, the notions of privacy and publicity, and the related concepts of public sphere and public opinion. In accordance with the defined research problem, significant attention has been paid to theoretical considerations on the importance of the media and communication in defining and evolving the relationship between the private and public domain and the mediation of the public. In the context of the modern understanding of the public sphere, the internet and the influence of digital online media and their political and social reflections on changes in the public sphere are considered at one level of the theoretical analysis. In order to conceptualize the theoretical framework of research actors, the vantage point was the notion of a networked society as a broader context in which institutional changes occurred, followed by the notion of participatory culture which defines informal practices of participation in communication. Since the focus of the research is on the different actions of the actors, each of them is theoretically based on a lower level of generality than on the general concept of participatory practices - digital activism, citizen journalism and celebrity culture. Starting from the stated theoretical basis, the following basic research question of the doctoral dissertation has been formulated, *do new forms of communication on digital platforms, which change the relationship between the private and the public, fundamentally transform the public sphere?*

The paper analyzes users' practices that contribute to the altered experience of public discourse. In accordance with this, **special research questions** have been defined: 1) how online communication is reflected in the public sphere through digital activism; 2) how bloggers' activity influences the establishment of critical debate; 3) how the activity of actors on Twitter influences the establishment of publicly relevant topics; 4) how the activity of new communicators in the online sphere changes the professional approach of influential communicators of convergent conventional media; 5) how the personalization of the behavior of professional communicators affects the "privatization" of public communication and the public sphere 6) how the voluntary disclosure of the privacy of public figures affects the "privatization" of public topics.

Several aspects have been explored: the online questionnaire surveyed the attitudes of citizens regarding the ways in which communicators operate from the private sphere. Afterwards in-depth interviews explored the attitudes of bloggers, microbloggers and journalists as actors of such actions. In addition, special case studies explored the attitudes of public figures on their socialnetwork media profiles concerning the topic of the pandemic, for the purpose of examining the penetration of private attitudes into public discourse, as well as new communication patterns and strategies of digital activists online, with the example of the Facebook page of the social movement *Roof Over Your Head*.

The analysis of the results of the survey questionnaire, the findings of in-depth interviews and the results of case studies, indicates that new forms of communication on digital platforms, which change the relationship between the private and the public, fundamentally transform the public sphere because they cause a communicational paradigm shift. An integral part of communication on public issues has always been live communication, later mainly conducted in the form of an electronically mediated discourse, but today, due to mediated communication, it has largely been shifted to social networks. However, although they have the character of public communication, informal, personalized forms of communication on the social media, although having the character of public communication, essentially produce the illusion of “private” communication in which one can participate equally without the professional competences for discussion, express privacy, and be deprived of the right to privacy. Conclusions regarding specific research issues confirm various aspects of the observed change in communication and, consequently, in the functioning of the public sphere.

Personalized organizational and communication patterns of digital activists enable activities with mass potential. Political online activism uses forms of online address as new communication patterns (content tracking, liking, sharing, commenting, posting) to maintain the dynamics of protests conceived in virtual autonomous spaces that result in real-world activities. The results of the online survey show the connection between digital activism and activism in the online sphere, because the percentage of respondents who participated in political actions in the category of those who often like, share, comment and post content on social networks, is significantly higher than the percentage in the categories of the respondents who would never participate in political actions or those who do not have an answer.

Owing to the speed and brevity of communication, social networks have taken precedence over blogs, though they can be viewed in the light of the complementarity of the blog. The debate is moving online, while the blog, due to the possibility of a detailed presentation of the topic, remains a place for its presentation. The essence of such a debate is in the attitudes induced by the author’s

appeal on the blog. It is worth presenting the views of several interviewees on the permanence of knowledge on the blog that arises from collaborative action, because it is not characterized by the passing of fast currents of online discourses, and it is the legacy of formed, lasting alternative discourses on the themes of one social community at a given time, which represent the penetration of the private versus the official mainstream discourse.

Twitter primarily serves for obtaining the information. It is a matter of concise information with attitudes which, in addition to retweeting media content, introduces one's own perspective in the news. Highlighting topics that are not on the public agenda is achieved by changing the priority of news on the personal media where they create lists of hierarchical media content or by sharing content based on personal preferences. Defining topics (agenda setting) on Twitter is achieved by researching issues of public importance, civic engagement within social movements that promote their ideas and actions in this autonomous space, and unhindered intragroup discussion.

Journalists on Twitter apply innovative patterns that have practical value within their professional habitus. They are leaving neutral positions of informants. On Twitter, they expand their activities by participating in the discussion as private individuals with social capital and fulfill their orientation role by explaining the complex social events and the background of their texts. The emphasis is on trust that is built through open communication with the audience.

Other public figures also represent an important factor in the public discussion. An analysis of the answers to the online survey questionnaire shows that almost two thirds of the respondents believe that public figures represent their privacy more than it is acceptable in society. There is an awareness of the radical penetration of the private into the public sphere, generated by celebrities. The problem that speaks of violating the private/public border in the case of public figures is also the (mis)use of public authority in the context of discussion on professional topics.

Key words. private/public dichotomy, public sphere transformation, networked society, participatory culture, actors of transformation (digital activists, bloggers, microbloggers, journalists, celebrities)

Scientific field: Political Sciences

Specific scientific field: Communication Science and Informatics

UDK: 32:316.776

UDK: 316.774:659.2(316.7)

Садржај:

Увод	1
1. Теоријско-методолошки оквир рада.....	3
1.1. Теоријске основе, предмет и циљ дисертације.....	3
1.1.1. Дефиниција дихотомије приватно/јавно - однос приватне и јавне сфере.....	9
1.1.2. Хабермасов концепт јавне сфере.....	15
1.1.3. Критички осврти на Хабермасов модел.....	17
1.1.4. Интернет и трансформација јавне сфере.....	19
1.1.5. Очекивани научни допринос.....	26
1.2. Формулација проблема и истраживачких питања.....	27
1.2.1. Актери/ке истраживања са становишта промене односа приватно/јавно.....	29
1.3. Методолошки приступ.....	32
1.3.1. Хипотезе истраживања.....	32
1.3.2. Методе и инструменти испитивања и обраде података.....	37
1.3.3. Узорак истраживања.....	39
2. Промене у односима приватне и јавне сфере.....	44
2.1. Трансформације односа приватно/јавно кроз историју.....	44
2.2. Однос приватно/јавно у различитим социјално-политичким концептима.....	47
2.3. Однос приватно/јавно у савременим демократијама.....	51
2.3.1. Однос приватно/јавно и интернетизација.....	53
3. Умрежено друштво и конвергентни медији.....	57
3.1. Феномен масовне самокомуникације.....	58
3.2. Промене у медијском окружењу.....	61
3.2.1. Дигитализација.....	64
3.2.2. Конвергенција.....	65
3.2.3. Конглоцентрација.....	67
3.2.4. Фрагментација.....	68
4. Партиципативна култура.....	71
4.1. Појам дигиталне партиципације.....	72
4.2. Нове медијске технологије и нове грађанске навике.....	77
5. Дигитални активизам.....	84
5.1. Облици дигиталног активизма.....	85
5.2. Онлајн (<i>online</i>) политички активизам.....	92
5.3. Веб платформе и праксе дигиталног активизма – студија случаја Фејсбук странице покрета Кров над главом.....	97
5.3.1. Општи показатељи активности анализираног покрета <i>ЗА Кров над главом</i> на Фејсбуку.....	103

6. Грађанско новинарство.....	114
6. 1. Нови облик информисања.....	115
6. 2. Блог и микроблог као форме грађанског новинарства.....	120
6. 3. Интерактивни професионални комуникатори конвенционалних медија.....	125
6.4. Налази дубинских интервјуа у контексту посебних хипотеза (блогери/ке, микроблогери/ке и новинари/ке).....	130
7. Селебрити култура.....	150
7. 1. Персонализација политике.....	151
7. 2. „Приватизација“ јавне сфере.....	154
7. 3. Јавне личности као вође мњења у дигиталном окружењу.....	157
7.4. Мала студија Фејсбук профила јавних личности на тему пандемије.....	163
8. Резултати истраживања и дискусија.....	188
8. 1. Однос приватног и јавног у дигиталном окружењу у Србији – интерпретација дубинских интервјуа учесника дигиталне комуникације.....	188
8. 1. 1. Налази дубинских интервјуа са блогерима у контексту основне хипотезе рада.....	188
8. 1. 2. Налази дубинских интервјуа са микроблогерима у контексту основне хипотезе рада.....	195
8. 1. 3. Налази дубинских интервјуа са новинарима у контексту основне хипотезе рада.....	203
8. 2. Нове комуникационе праксе на дигиталним платформама у Србији – приказ и дискусија резултата онлајн (<i>online</i>) анкете.....	214
8.2.1. Преференције и навике у коришћењу интернета и других дигиталних платформи.....	214
8. 2. 2. Комуникационе праксе на дигиталним платформама.....	220
8. 2. 3. Анализа ставова испитаника/ца о квалитету информација у традиционалним и новим медијима.....	224
8. 2. 4. Практике дигиталног активизма.....	229
8. 2. 5. Дигитални активизам и сврха употребе Твитера и блога.....	234
8. 2. 6. Блог као вид грађанског новинарства.....	235
8. 2. 7. Повезаност блогова са активизмом на друштвеним мрежама (праћењем, дељем, лајковањем, коментарисањем и постовањем).....	241
8. 2. 8. Твитер - микроблог као форма грађанског новинарства.....	243
8. 2. 9. Јавне личности на дигиталним платформама – политичари/ке, познате личности, новинари/ке.....	247
8. 2. 10. Закључна разматрања.....	252
9. Закључак.....	264
Литература.....	274
Списак табела.....	311
Списак графикона.....	312
Прилози.....	313
Биографија.....	390
Изјаве.....	391

УВОД

Последњу деценију двадесетог века обележиле су вишеструке друштвене, културне и економске трансформације уско повезане са настајањем новог мултиканалног, мултимодалног и мултимедијског еко-система. Бројни нови концепти којима се описују ове радикалне промене означени су терминима: дигитални рад (*digital labour*), онлајн производња/потрошња (*online prosumption*), потрошачки рад (*consumption work*), корисничка производња (*produsage*), гомила извора (*crowd sourcing*), слободна економија (*freeconomy*), игра/рад (*playbour (play labour)*) итд. (нав. према Splichal, 2018).

У створеном амбијенту „свеприсутности медија у приватним и јавним просторима“ (Paracharissi, 2010: 125) истовремено фигуришу многобројне комуникационе праксе – нове и већ постојеће, које су промењени и допуњени начини медијског комуницирања. Ова револуционарна промена условљена је настанком и развојем интернета и онлајн дигиталних медија, и последичном трансформацијом конвенционалних медија, као и присуством мобилних медија. Медијски пејзаж постао је изразито разноврстан, те је могуће говорити о „новом информацијском систему“ (Van der Naak et al, 2012) који карактеришу редефиниција улоге професионалног новинарства услед могућности индивидуалног, лаичког пласмана информација, и измењен начин рецепције медијског садржаја условљен разноврсним и вишеструким могућностима коришћења медија. Богати дијапазон нових пракси коришћења медија створио је новог медијског потрошача/чицу који постаје „корисник, клијент, играч, продуцент, посетилац, онај који дарује, фан, пријатељ, воајер, онај који учи, и учесник“ (Davis&Michelle, 2011: 559-560), чиме је измењен статус традиционалног читаоца/тељке, слушаоца/тељке, гледаоца/тељке, посматрача/ице, али и улога грађанина/ке.

Овај рад за тему има медијацију приватног и јавног у насталим медијским условима, којима је као чинилац јавне комуникације укључена и публика. Својство интерактивности нових, али и трансформисаних традиционалних медија, створило је могућност учешћа кроз отворен и директан приступ, што није била одлика конвенционалних медија. У овој карактеристици онлајн медија препознат је потенцијал за њихов јединствени допринос демократији у контексту реструктурисања јавне сфере и утицаја на јавну дебату. Нове технологије и развој интернета, осим што су убрзано изменили медијско окружење, у потпуности су редефинисали наше досадашње искуство у јавној комуникацији. Такође, евидентан је њихов утицај на промену комуникацијске ситуације у правцу пораста транспарентности која мења карактер јавног, јер је на разне начине установљена могућност јавне контроле у функцији грађана/ки. Особености дигиталне културе и конвергентних медија битно су утицале на

однос приватно/јавно, дихотомију којом се од античких времена разграничава приватно од јавног. На основу ове дихотомије друштво именује оно што сматра приватним, односно јавним, те је она од суштинског значаја за дефинисање тема од јавног значаја за друштвену дискусију и дељебацију. Између осталог, дигитализацијом и конвергенцијом медија успостављен је низ нових комуникацијских платформи на нивоу корисник/ица-медиј, што је омогућило да се елементи приватног домена преобликују у јавни, у оквиру новонасталих простора који омогућавају креативну медијску продукцију и размену. Настанком амбијента за аутономну комуникацију субјеката, захваљујући којој су у комуникацијски процес на дигиталним медијима укључени потпуно нови актери/ке, попут блогера/ки, микроблогера/ки, али и активисти/киње, новинари/ке, јавне личности и други, битно је измењен карактер јавне сфере, јер њу одликује „вишегласје, односно различити дискурси који изласком у јавност полажу право на општост“ (Milivojević, 2015: 126). Уситњавање публике и плурализована јавна сфера, издељена на бескрајно много сегмената услед продора различитих индивидуалних и групних актера/ки и њихових погледа на свет у јавни домен (Milivojević, 2015, 2002; Bailey, 2014), одлике су „савремене јавне сфере у чијем конституисању медији имају круцијалну улогу“ (Bailey, 2014: 1130).

Дакле, развијена мрежа дигиталних медија и медијатизована комуникација, као одлике савременог доба, отварају нове могућности у изучавању домена јавне комуникације. Питања којима ће рад бавити су: однос приватног и јавног, различите димензије трансформације јавне сфере, различити актери/ке трансформације који/е мењају односе приватног и јавног. Централно питање биће како се трансформише јавна сфера услед измењених односа приватног и јавног домена. Оно што је посебно значајно за проблем овог рада је следеће: 1) да ли и у којој мери различити облици комуникације на дигиталним платформама трансформишу јавну сферу; 2) у којој мери је понуђена теоријска основа (Хабермасов модел јавне сфере и његова критика, концепт умреженог друштва и феномен 'интернетизације' који је довео до „растапања“ (*liquefaction*) границе приватно-јавно) адекватна да опише насталу трансформацију јавне сфере; 3) у којој мери је тај модел значајан за актере/ке трансформације.

1. Теоријско-методолошки оквир рада

1.1. Теоријске основе, предмет и циљ дисертације

Огромне технолошке и друштвене промене у доба глобализације у својој основи имају измењене процесе комуникације. Мануел Кастелс (*Manuel Castells*) објашњава да глобално умрежено друштво¹ подразумева нове облике социјетализоване комуникације који уз масовне медије² обухватају и хоризонталне, интерактивне мреже комуникације засноване на интернету и бежичној комуникацији (Kastels, 2014). Кастелс (Kastels, 2014) истиче да су оне омогућиле развој нове форме комуницирања широког обима, која захваљујући интернетској вези, преко р2р (*peer-to-peer*)³ мрежа, у комуникацијски процес може да укључи публику широм света. Овај феномен Кастелс назива масовном самокомуникацијом образлажући да учесници/е самостално креирају садржај комуникације, да самоиницијативно бирају коме ће комуникацију усмерити и да о пријему комуникације, која се одвија од многих ка многима, одлучују сами (Кастелс, 2014). Кастелс масовну самокомуникацију дефинише „комуниколошки кроз призму интерактивности“ (Petrović, 2014: 620), али и „делатно, као чин аутономне комуникације“ (Petrović, 2014: 620). Својеврсна аутономија за актере/ке комуникације, о којој говори Кастелс (Kastels, 2014), на ширем плану доводи до тога да се у култури савременог друштва преобликовање друштвеног и политичког живота одвија путем високо интерактивних, дигиталних платформи⁴. Из овог разлога важно је указати на новије теоријске увиде којима ауторка Ван Дијк (*Jose van Dijck*) и сарадници радикалну промену доводе у контекст развоја тзв. 'платформског друштва' (*the platform society*) чиме се акценат са мрежа пребацује на саме платформе као „програмабилну архитектуру дизајнирану за организовање интеракција између корисника“ (van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 9). И у оквиру концепта платформског друштва реферише се на систем који је више од технолошког алата и који не само да омогућава разноврсне технолошке активности (van Dijck et al., 2018), већ су његова „логика и логистика више од олакшавања: они заправо обликују начин на који живимо и како је друштво организовано“ (Gehl 2011, према van Dijck et al, 2018: 9), те је и ова интерпретација важна и применљива за сврху овог истраживања. Међутим, неопходно је уважити чињеницу да концепт умреженог друштва остаје круцијалан за овај рад јер се њим

¹ „Умрежено друштво је друштво чија се друштвена структура формира на мрежама омогућеним информационим и комуникационим технологијама“ (Castells, 2004a:3).

² У масовне медије Денис Меквејл (*Denis McQuail*) убраја: телевизију, радио, високотиражну штампу, филм и у неким условима – грамофонске плоче (Mekvejl, 1975:10).

³ Употреба рачунара међу једнакима (*peer-to-peer computing* - P2P): поступак у коме људи стављају на коришћење и користе рачунарске капацитете других особа (Тјугоу, 2012: 537)

⁴ У раду се користи термин 'онлајн платформе за друштвено умрежавање' (ОПДУ) (Petrović, 2016), али се ради олакшавања густине текста користе и синоними - платформе за умрежавање, дигиталне платформе, итд., али у истом значењу.

потенцира многоструки капацитет умрежавања који је у основи огромног и разноврсног дијапазона комуницирања, сарадње, организовања и деловања у таквом новом друштву, а који се у овој докторској тези интерпретирају као видови интеракције који утичу на деликатан баланс приватног и јавног домена. За овај рад од посебног значаја је то што такви чиновни аутономне комуникације на дигиталним платформама трансформишу друштвену и грађанску праксу утичући на демократске процесе.

Најспецифичнији облик дигиталних платформи јесу друштвени медији. Мекл (*Graham Meikle*) и Јанг (*Sherman Young*) сматрају да је мешавина масовне ('један ка многим') и интерактивне ('један на један') комуникације у суштини друштвених медија (Meikle&Young, 2012). Каплан (*Andreas M. Kaplan*) и Хенлејн (*Michael Haenlein*) дају следећу дефиницију друштвених медија⁵: „скуп интернет апликација које проистичу из идеолошких и технолошких основа концепта познатог као Веб 2.0 (*Web 2.0*), а које омогућавају стварање и размену садржаја произведених од стране корисника (*user-generated content*)“ (Kaplan&Haenlein, 2010: 101). Питер Далгрен (*Peter Dahlgren*) истиче да су друштвени медији аспект веба (*web*)⁶, који је најрелевантнији за дигиталну партиципацију (Dahlgren, 2013). У друштвене медије спадају: блогови као онлајн журнале, микроблогови који укључују блогове малог садржаја (тзв. *update*-ове) и Твитер (*Twitter*) као водећи међу њима, друштвене мреже⁷ као што је Фејсбук (*Facebook*) засноване на сајтовима који омогућавају људима да генеришу сопствене веб (*web*) странице са којих се повезују са другима и деле садржаје, мреже са садржајем (*content networks*) које организују и дистрибуирају специфичну врсту садржаја – највећа је Јутјуб (*Youtube*), викис (*wikis*) тј. вебсајтови где људи додају и модификују садржај колективно, стварајући заједничку базу података – најзначајнија је Википедија (*Wikipedia*), онлајн (*online*) енциклопедија, форуми као арене за онлајн дискусију уобичајено фокусирану на специфичне теме и интересовања, подкастови који омогућавају аудио и видео фајлове доступне кроз претплату на сервисима као што су 'Спотифај' (*Spotify*) и 'ЕјплиТјунс' (*Apple&Tunes*) (нав. према Dahlgren, 2013)⁸.

⁵ За кориснички генерисане (*consumer generated*) медије користи се још и термин персонални, лајфстајл (*lifestyle*), медији (Martinoli, 2012).

⁶ Скраћеница од *WorldWideWeb*, која означава симултано преношење слике, звука и текста, односно прецизније, “мрежу страница и призора, текстова и звукова на интернету, којима може да се приступи коришћењем претраживачког софтвера” (Српобрња, 2014: 129).

⁷ Друштвене мреже (*social networking sites*) дефинисане су као „сервиси засновани на вебу који омогућавају индивидуама да 1) конструишу јавни или полу-јавни профил у оквиру ограниченог система, 2) да артикулишу листу других корисника/ца са којима деле повезаност, и 3) да виде и прелазе своју листу конекција и оне сачињене од стране других у оквиру система“ (boyd – Ellison, 2007, према Papacharissi, 2010: 140).

⁸ Сличну поделу друштвених медија даје и Карол Јакубовиц (*Karol Jakubowitz*): блогови, Викис и други сараднички формати засновани на тексту, сајтови који допуштају фидбек на писане текстове, групно заснована агрегација, подкастинзи, друштвене мреже (*social networking sites*), виртуелни светови, садржај на сајтовима за дељење фајлова (Jakubowitz, 2009:20). Такође видети ван Дијк (van Dijk, J., 2013) за преглед развоја друштвених медија са дубљом анализом неколико главних платформи.

Брајан Макнер (*Bryan Macner*) указује на бројне карактеристике друштвених медија важне за публику, попут „медијске интерактивности, приступачности и разноврсности, с новим слободама“ (Macner, 2005: 275) кроз могућности партиципације и директне акције. Јансен (*Jens F. Jensen*) дефинише интерактивност као „меру медијског потенцијала да кориснику омогући да утиче на садржај и/или форму посредоване комуникације“ (Jensen, 1998: 201, према Kleut, 2012: 166). Интерактивна публика⁹, осим што активно користи медијске садржаје (текстуалне, аудио или видео) у које учитава своје значење, додатно их мења или креира сопствене, нове медијске садржаје на конвергентним медијима, које затим дистрибуира (Martinoli, 2012). Појава „активне публике“¹⁰ (Hall, 1973; Morley, 1980; 1989; Fiske, 1987) је битно другачији концепт од схватања публике у традиционалном смислу, и представља „редефинисање односа медиј-публика“ (Martinoli, 2012: 118), док појава умреженог комуницирања путем новонасталих друштвених медија условљава стварање многобројних јавних простора у новом комуникационом окружењу целокупне виртуелне заједнице. Захваљујући револуционарности нових мрежа комуникације створени су системи информационих токова са огромним порастом обима комуникације, при чему оне омогућавају „неограничену разноликост и аутономну производњу већине информација које су у протоку, а које конструишу значење у јавном уму“ (Kastels, 2014: 101) „умрежавањем појединачних умова“ (Kastels, 2014: 495). Разматрајући трендове који су обликовали и трансформисали садашњу културну продукцију, Хенри Џенкинс (*Henry Jenkins*), уводи појам “партиципативне културе” (*participatory culture*) као кључни концепт за уоквиравање настајуће медијске праксе, који подразумева трансформацију бивших публика у креативне учеснике/ице и актере/ке културне продукције на интернету. Џенкинс и сарадници развијају концепт „простирућих” медија (*spreadable media*) са фокусом на активном/ој медијском/ој кориснику/ици¹¹ у креирању, дељењу, дистрибуирању и комбиновању медијског садржаја. На тај начин остављена је могућност за делиберативну активност, јер је дистрибуција садржаја конвенционалних медија, чврсто контролисана од стране корпоративних и владајућих елита, подривена грађанским учешћем (*grassroot circulation*) (Jenkins et al, 2013). Активност публике која се одвијала у приватној сфери, њом је била омеђена, док у виртуелном комуницирању она прелази у јавну сферу, тако да граница приватно/јавно постаје флексибилна, чиме је редефинисано схватање приватности. Ова активност одвија се

⁹ Кастелс уводи и појам креативна публика (делом ослањајући се на модел публике Умберта Ека (*Umberto Eco*)), која је у основи преуређене културе света масовне самокомуникације (Petrović, 2014).

¹⁰ Овај појам користи се као синоним за интерактивну публику у складу са савременим концептуализацијама медијских публика “као мобилног, интерактивног и високо технололизованог медијског субјекта” (Bratich, 2005:261, према Нгомадџић&Роповић, 2010:105)

¹¹ У литератури се ови медијски актери/ке називају *prosumers* (од енглеских речи *producers* и *consumers*) (Toffler, 1980) што означава кориснике/це, који истовремено путем комуникацијских технологија производе сопствени садржај.

кроз различите видове мултиплатформности који омогућавају доступност и испоручивање медијских садржаја на различитим дигиталним платформама, али и као одговор на информативне и друге садржаје на званичним веб сајтовима конвенционалних штампаних и електронских медија. Дигитална партиципација дефинисана је у оквиру појма „нова парадигма партиципативности“ којим се означава „скуп промена које карактеришу нове облике корисничке партиципације у Веб 2.0 окружењу, у коме су информационо-комуникационе технологије¹² знатно унапредиле могућности да савремена публика и корисници постану активни учесници у глобалним и локалним комуникационим процесима, ствараоци и дистрибутери садржаја на глобалној рачунарској мрежи, да од посматрача постану иницијатори и сарадници у различитим областима“ (Вученовић, 2016: 66). У раду се под *дигиталном партиципацијом подразумева врста деловања на друштвеним медијима на којима субјекти, активни/е медијски/е корисници/е, путем комуникацијских технологија, производе и размењују сопствени садржај на њима, делујући у приватном и јавном домену*. Изостанак фиксне границе приватно/јавно условљава и изостанак стандарда у утврђивању онога што је јавно релевантно. За овај рад потребно је направити дистинкцију између појмова јавног и јавно релевантног будући да није сваки облик јавне комуникације и јавно релевантан. Појам јавно карактерише учешће у јавној комуникацији која допире до публике, док се јавно релевантно у овом раду користи у контексту утицаја на јавну комуникацију и у крајњем исходу на јавно одлучивање.¹³ У форме дигиталне партиципације спадају различити формати самоникле продукције друштвено и политички ангажованог садржаја на друштвеним медијима, као што су: постављање, дељење, критика и анализа таквог садржаја на друштвеним мрежама и Јутјубу, писање политичког блога (*blogging*)¹⁴, партиципирање у онлајн (*online*) дебати на блогу или друштвеној мрежи попут Твитера (тзв. микроблогови (*microblogging*) или твитови¹⁵), дељење важних информација на страницама онлајн друштвених покрета или објављивање, лајковање и коментарисање активистичких објава.

Интернет или “мрежа свих мрежа” јер комуникациони протоколи омогућавају практично неограничено додавање нових мрежа (Poster, 1995), представља глобалну јавну сферу, где свака дигитално оспособљена индивидуа има директан приступ за забављање, информисање, размењивање мишљења и ставова, различит од комуникације „један ка многим“

¹² У даљем тексту уместо синтагме информационо-комуникационе технологије користиће се скраћеница ИКТ.

¹³ Нпр. „блоговање“ и „скајповање“ нису једнако релевантни за јавну комуникацију, јер блоговање допире до јавности, док скајповање остаје у домену приватне, интерперсоналне комуникације.

¹⁴ Блог је врста дневника који може да описује догађаје и који позива читаоце/тељке да дају своје мишљење (Тјугоу, 2012: 541).

¹⁵ Оваква форма језгровите комуникације карактеристична је за друштвену мрежу Твитер (*Twitter*), мада постоје сличне мреже. Још један пример је Редит (*Reddit*) који представља „веб-сајт који се бави друштвеним вестима, а граде га корисници који размењују садржаје и коментаре“ (Сrnobrnја, 2014: 104).

конвенционалних масовних медија, државних или комерцијалних. Док у традиционалним медијима важи приступ „филтрирај, па објави“ (Shirky, цитиран у Lasica, 2003: 71), у веб (*web*) заједницама на снази је „објави, а онда филтрирај“ (Shirky, цитиран у Lasica, 2003: 71). У друштвеним медијима садржаји се дистрибуирају „одоздо на горе“, без надзора од стране уредника или формалне, хијерархијске структуре која одређује шта ће се наћи у медијима¹⁶, али ипак уз присуство другачијих видова контроле (алгоритама, програма за препознавање неподобног садржаја и других видова надзора¹⁷). У флуидном, заједничком простору интернета учесници/е комуникације размењују запажања, мишљења, аргументе и очекивања. Ипак, разматрајући питање грађанства и „нових цивилних навика“¹⁸ у конвергентном окружењу, Папачариси (Papacharissi, 2010) додаје да упркос томе што онлајн конвергентне технологије проширују сферу информација и размене мишљења, ову комуникацију не одликују увек усмереност ка циљу, реципрочност и потенцијал обогаћивања дебате. Иста ауторка запажа да су многе онлајн конверзације, или 'инфотејнмент' (*infotainment*) или 'ентертејнмент' (*entertainment*), оријентисане конзумерски или исувише специфичне, тако да не могу имати видљиви демократски потенцијал, што је на сличној линији аргументације са тврдњом Паола Вирилиа (*Paul Virilio*) да је још реално време телевизије¹⁹ значило да је 'друштво спектакла'²⁰ и слика дошло да замени јавне форме дијалога (Virilio, 2000).

Информационе технологије се поред мењања пракси интерперсоналне комуникације и изазова упућених разумевању приватности, у истраживачким научним дисциплинама разматрају и кроз утицај на простор и време (van Dijk, 2012). Наиме, конвергентне дигиталне платформе, које комбинују старије и новије медије, имају драматичан ефекат на релацију између времена и простора. Последица конвергенције простора, коју је донела технологија и различити други системски утицаји, је да она „реаранжира актуелне и имагинарне просторе око којих се грађанство спроводи у праксу“ (Papacharissi, 2010:17). Макнер сматра интернет

¹⁶ Рутински медијски посао који обављају професионални комуникатори („чувари капија“ (*gatekeepers*) у комуникационим центрима – термин је увео психолог Курт Левин (*Kurt Lewin*) 1947. године, али га је у контексту медија искористио, пар година касније (1950. године), Дејвид Менинг Вајт (*David Manning White*)).

¹⁷ „Платформе аутоматски прикупљају велике количине података - и садржајне и корисничке“ (Driscoll 2012; Maier-Schonberger & Cukier 2013; Turov 2012; Van Dijk 2014, према Van Dijk et al, 2018: 9).

¹⁸ Нове цивилне навике јесу допуњени и другачији модалитети грађанског изражавања омогућени онлајн (*online*) дигиталним технологијама који су формиран у оквиру нових простора у онлајн (*oline*) сфери (Papacharissi, 2010).

¹⁹ Термин Рејмонда Вилијамса (*Raymond Williams*) „мобилна приватизација“ (*mobile privatization*) означава могућност коју медији нуде публикама да истовремено остану код куће у реалности познатог и “буду на другим местима”, да искусе другог или непознато (Williams, 1974, према Papacharissi, 2010). Ауторка Миливојевић (Milivojević, 2017) овај Вилијамсов термин приватизовања јавности у контексту нових медија тумачи као могућност публике да захваљујући сопственој мобилности може да изабере услове, место и време у оквиру којих ће приватизовати медијски доступну јавност. Томпсон (*John Brookshire Thompson*) користи термин “деспацијализована симултаност” (*despatialized simultaneity*) (Thompson, 1995, према Papacharissi, 2010) за могућност да се јавни догађаји искусе из приватности сопственог простора.

²⁰ Ги Деборов (*Guy Debord*) појам „друштво спектакла“ означава друштво са огромном акумулацијом призора који све што је доживљавано непосредно измештају у представу (Дебор, 1967).

„најрадикалнијим поништавањем граница времена и простора“ (Makner, 2005: 290)²¹. Одвајање времена и простора заједно са способношћу медија да формирају референтне културне пејзаже, резултира трансформисањем приватне сфере дома у простор који је истовремено приватни и јавни (Barnett, 2004). Папачариси савремене демократије идентификује кроз „увећану комодификацију и приватизацију јавног простора, праћену повратком у домаће или приватне просторе као политичке просторе, који такође бивају комодификовани“ (Papacharissi, 2010: 17).

Изучавање драматичних промена у сфери комуникације у фокусу је пажње различитих аутора/ки (Barnett, 2004; Makner, 2005; Jenkins, 2006а; Papacharissi, 2010; Jenkins et al. 2013; Kastels, 2014). По мишљењу ауторке овог рада иновативни концепти попут умреженог друштва, масовне самокомуникације, партиципативне културе и могућности јавног деловања из сфере приватности представљају посебан подстрек за недовољно проучено питање трансформације приватне у јавну сферу.

Стога, **предмет истраживања** докторског рада јесте *трансформација јавне сфере под утицајем нових облика комуникације у условима умреженог друштва.*

Основни циљ истраживања је *да опише и објасни различите димензије ове трансформације које настају због измењених односа приватног и јавног деловања различитих актера/ки на дигиталним платформама.*

У контексту предмета истраживања и постављеног циља, неопходно је најпре подробније образложити разликовање приватног и јавног у сфери друштвеног живота. Веза приватног и јавног темељно је проблематизована у оквиру теорија о јавној сфери (Миливојевић, 2015: 121-127). Отуда је базични ниво теоријских разматрања посвећен односу приватно/јавно, појмовима приватности и јавности, и појму јавне сфере, чији је инхерентни, конструктивни елемент дихотомија приватно/јавно. Образложен је и појам јавног мњења који је утемељен на појму јавности. Будући да медији у свим друштвеним контекстима посредују јавност, у оквиру теоријских разматрања која се односе на савремено поимање јавне сфере, један ниво теоријске анализе посвећен је интернету и онлајн друштвеним медијима јер се они третирају као друштвени простор и значајно средство за друштвено умрежавање.

²¹ На феномен реорганизације континуума време-простор указали су раније Гиденс (Giddens, 1990), затим Томпсон (Thompson, 1995), називајући га “раздвајањем простора и времена” (*uncoupling of place and time*).

1.1.1. Дефиниција дихотомије приватно/јавно - однос приватне и јавне сфере

Дихотомија приватно/јавно, у литератури позната као 'велика дихотомија' (*grand dichotomy*) (Somers, 2001: 24), од посебног је значаја за тему рада, будући да реферише на успостављање границе између приватне и јавне сфере (Condren, 2009; Ossewaarde, 2007; Butt & Langdrige, 2003; Geuss, 2001; Steinberger, 1999; Rabotnikof, 1998; Weintraub & Kumar, 1997; Cutler, 1997, према Susen, 2011), којим се дефинише јавна агенда, то јест, опсег тема укључених у јавну дебату. Као што Дјуи истиче, јавност и приватност су одувек фигурисале као основне представе друштвеног живота (Dewey, 1927/1954), будући да је „њихово разликовање било укључено у константно редефинисање основних права и правних средстава, слобода и одговорности, дужности и некомпетентности, моћи и привилегија“ (Stone, 1982: 1509, према Splichal, 2018).

Различите дефиниције приватности имају заједничко то да су повезане са питањем који простори, понашања, комуникације и подаци који се тичу индивидуе и група, треба или не треба да буду доступни другима (Fuchs, 2011). То фактички значи да се приватност односи на то који аспекти људског живота треба да буду видљиви јавности, а који да остану невидљиви. У том смислу, приватно/јавна дистинкција описује две различите, али повезане границе: границу између приватно контролисаног простора и јавно доступног простора, и границу која се односи на питања од јавног значаја која стога захтевају јавно решавање (Couldry et al. 2010: 83). Мек Ки (*Allan McKee*) домен јавног види као „простор деловања грађанина, који је дефинисан правима, обавезама и овлашћењима“, док је други повезан са деловањем „приватне личности, која је одређена нужностима свакодневног живота (храна, становање, репродукција) (Mc Kee, 2005, према Milivojević, 2012: 93).

Дословно значење појма *privatus*, из кога термин “приватно” води порекло, је “личан” (Јевтовић, 2003). Хана Арент (*Hannah Arendt*) потенцира важност личног: “Тајна почетка и краја смртног живота може бити сачувана само тамо где не продире светло јавности” (Арент, 1960, према Јевтовић, 2003: 48). Но, док је у прошлости било могуће заштитити сопствену приватност од публицитета у оквирима свог дома, са 'интернетизацијом' то је постало немогуће (Splichal, 2018). Савремену еру карактерише драстичније испољавање приватности у односу на претходне ере, јер се „све приватно сада ради, потенцијално, у јавности - и потенцијално је доступно за јавну потрошњу.“ (...) „Приватно је јавно, а славе га и конзумирају безбројни 'пријатељи' као и повремено 'корисници““ (Bauman & Lyon, 2013, према Splichal, 2018: 6). Међутим, Арент инсистира на важности очувања приватности јер: “живети у потпуности јавни живот значи пре свега бити лишен свих ствари суштинских за

истински људски живот“ (Arendt, 1958, према Paracharissi, 2010: 49). Заштита приватности начин је да се појединац заштити од свеprisутне моћи државе и да оствари ексклузивну контролу над личним односима са другима, као и над својим јавним наступом (Arendt, 1958/1989, према Splichal, 2018), што су предуслови његовог постојања као људског бића.²²

Најједноставнији ниво дефинисања јавног као „оног што не остаје приватно“ (Paracharissi, 2010: 26), а приватног као “оног што не постаје јавно” (Paracharissi, 2010: 27), указује на узајамни реципроцитет ова два појма. Још једна важна референца је то да је јавно повезано са општим добром (*public good*) (Paracharissi, 2010). У контексту дихотомије приватно/јавно, Бенхабиб (*Seila Benhabib*) реферише на два важна увида политичке филозофије Хане Арент: „откриће јавности као централне категорије за све демократско-либералне државе“ (Benhabib, 2002: 353), и становиште „да су јавно и приватно међусобно зависни“ (Benhabib, 2002: 353). Потоњу тврдњу Бенхабиб продубљује објашњењем да је реч о терминима бинарне опозиције, те је стога „јавност незамислива без приватности и обратно“ (Benhabib, 2002: 353). У оквиру истог запажања је и аргументација да појмови приватног и јавног представљају повезане, али и нераздвојиве апстракције, јер су они недефинисани у својој једнини и првенствено схваћени у смислу узајамног дефинисања (Paracharissi, 2010). Може се рећи да „велика дихотомија“ разграничава приватну и јавну сферу света у којем живимо, које су међусобно „исцрпне“ (Bobbio, 1980/1989, према Splichal, 2018:1) и истовремено „искључујуће“ (Bobbio, 1980/1989, према Splichal, 2018:1). Супротстављеност два термина огледа се и у Вејнтраубовој (*Jeff Weintraub*) примени критеријума видљивости и колективитета у њиховом дефинисању: а) оно што је невидљиво наспрам оног што је откривено и приступачно б) оно што је индивидуално насупрот колективном или изражава интересе колектива (Weintraub, 1997, нав. према Paracharissi, 2010).

У оквиру друштвене и политичке теоријске мисли установљен је и тзв. 'хетерогени критеријум' (*heterogenous criteria*), који обухвата три различита значења као идеално-типске

²² Сплихал (*Slavko Splichal*) упозорава и на могуће дехуманизујуће ефекте приватности: доминацију, експлоатацију, насиље, тиранију, злонамерне тајне, цензуру, незаконите и неетичке активности у породицама, корпорацијама и организацијама и друге злоупотребе моћи, а у циљу избегавања јавне контроле и санкција (нав. према Splichal, 2018), наводећи као аргумент гледиште Церемија Бентама (*Jeremy Bentham*), родоначелника утилитаризма, да је приватност „један од најефикаснијих инструмената деспотизма“ (Bentham, 1812/1843, нав. према Splichal, 2018: 2) и његов захтев да јој се не даје важност „ни у којој мери која је већа од онога што посебна природа прилике апсолутно захтева“ (Bentham, 1812/1843, нав. према Splichal, 2018: 2). Ово је, како истиче Павићевић (2001), у сагласју са Бентамовом идејом ‘транспарентног друштвеног поретка’ (Павићевић, 2001: 188, фуснота) по којој је за јавну процену деловања власти и њених начела неопходна њихова доступност свима. Са друге стране, Фуко (*Michel Foucault*) супротстављајући се идеји видљивости, реферише на Бентамов затворски/друштвени модел Паноптикон, усмеривши своју критику на концепт јавности, који је по њему, средство контроле и дисциплиновања (Fuko, 1997: 221-259, према Павићевић, 2001: 188; Fuko, 2012, 210-217).

дистинкције бинара приватно/јавно: колективно наспрам личног, транспарентно наспрам непрозирности и приступачно наспрам тајновитог (Rabotnikof, 1998: 3, 1997, нав. према Susen, 2011: 40).

Прва дистинкција у оквиру овог критеријума, на коју реферише Работникоф (*Nora Rabotnikof*), односи се на разликовање друштва и индивидуе, односно друштвеног и индивидуалног. Овај принцип веома јасно је примењен у оквиру друштвених наука које проучавају начине на које су форме људског живота подељене на приватне и јавне домене (Susen, 2011).²³

Друга разлика, по Работникофој, односи се на видљивост наспрам скривености. Либерализам као тријумфујућа идеологија позног 20. и почетка 21. века, проистекла из просветитељства, критичан је према ауторитарним покушајима контроле приватних живота људи од стране државне моћи (Susen, 2011). У овом контексту „кључна тачка у модерном политичком животу је битка против тајновитости државе у име 'јавног мњења' и 'јавности' (Peters, 1993, према Susen, 2011: 41). Јавност је заснована на видљивости и приступу, као конститутивним принципима демократског друштва, док се приватност, насупрот томе, „односи на оно што је скривено, поверљиво, само ограничено видљиво или доступно“ (Splichal, 2018: 2).

Код треће дистинкције „потребно је схватити да термини 'јавно' и 'отвореност' нису синоними, као ни термини 'приватно' и 'затвореност'“ (Susen, 2011: 40). Илустративни примери су држава и породица будући да држава иако схваћена као саставни део јавне сфере, без обзира на тип свог уређења, захтева минимум самореференцијалности и затворености, исто као што породица као интегрална компонента приватне сфере, подразумева део социјеталне уграђености и отворености (Susen, 2011). Укратко, оно што је јавно, није увек и до краја отворено, транспарентно и прозачно, као што ни приватно не подразумева потпуну тајновитост и тотално одсуство увида јавности и јавне регулације.

Појам јавности у својој најстаријој употреби има двоструки смисао: у једном, супротстављен је појму тајног, те се односи „на оно што је отворено, видљиво, приступачно другим људима“ (Павићевић, 2001: 183), док у другом „означава посебан концептуални и физички простор уређен установама, који је супротстављен појму приватног, као сфери дискреционог

²³ На линији ове аргументације је и Сплихалово разликовање јавности и приватности у погледу перципираних и замишљених последица друштвених трансакција (Splichal, 2016). Дјуи под приватним трансакцијама сматра оне чије су последице ограничене на директно ангажоване актере, док су последице јавних трансакција шире, и односе се и на оне који нису директно укључени (Dewey, 1927/1954:12 ff, према Splichal, 2018:1). Отуда су за регулисање јавних трансакција неопходни јавни регулаторни механизми, институције и држава, док су у домену приватности заступљене акције приватности и јавна заштита, и до недавно се у њему није захтевала посебна друштвена регулација (Splichal, 2018).

одлучивања појединца“ (Павићевић, 2001:183). У оном смислу који појам јавног супротставља појму приватног, он укључује и „опште добро, општу заинтересованост, општу вољу“ (Миливојевић, 2015: 123). Павићевић (2001: 198) истиче да се за сферу јавности везују следећи нормативни захтеви: 1) рационалност - јавност треба да буде место на коме се остварује друштвена рационалност; 2) једнакост - јавност је место хоризонталне једнакости грађана на коме владају односи недоминације, како у погледу међусобног односа грађана, тако и у односу грађани-власт; 3) легитимност - јавност је крајња инстанца контроле и ограничавања власти. Структурни елементи јавности који треба да функционишу према унутрашњим законитостима су: 1) публика – услов да сви грађани могу имати ефективан утицај у јавном животу, 2) јавни живот – услов да публици стоје на располагању физички и концептуални ресурси за формирање судова и општење са другим грађанима, 2) теме које су на дневном реду морају бити значајне теме које се тичу свих и од публике се не смеју скривати значајне чињенице и 4) правила и процедуре, који морају бити такви да могу да обезбеде сагласност засновану на добрим разлозима, а не на сили или односима моћи (нав. према Павићевић, 2001: 199). Из досадашње аргументације проистиче да је демократија нужан услов за егзистирање јавности, као што је и јавност неопходна за функционисање демократских институција (Тодић, 1987, Радојковић, 1995, према Радојковић, Стојковић, 2009).

Миливојевић објашњава да термин јавност, на најопштијем нивоу, који се односи и на савремени концепт јавне сфере, представља „социјални простор, домен друштвене организације од општег значаја и доступности“ (Миливојевић, 2015: 124), док у другом смислу он јесте „облик социјалног груписања, колективитет који је ванинституционални, али и препознатљив“ (Миливојевић, 2015: 124). Јавност је квалитативно различит колективитет у односу на масу и публику²⁴ (Радојковић, Стојковић, 2009) јер настаје као реакција на друштвени проблем и одликују је конфликт и рационална дискусија критички ангажованих грађана о питањима од општег интереса (Миливојевић, 2015; Радојковић, Стојковић, 2009). Јавност је ситуирана између приватног простора, који обухвата породицу и привреду, и јавног простора, који чине држава и власт (Радојковић, Стојковић, 2009).

На идеји јавности утемељен је појам јавног мњења. Јавно мњење је емпиријско место јавности (Hegel, F. W. F, према Павићевић, 2001: 193). Јавност „као социјални простор – ни приватни, ни јавни сасвим – постаје тле комуникације којом се разрешава конфликт

²⁴ У погледу разграничења три примајућа колективитета информационо-комуникационог система (Радојковић, Стојковић, 2009) потребно је навести и следеће диференцијације: публика се разликује од масе, јер је чине припадници/е истог интересовања (Радојковић, Стојковић, 2009), док настанак гомиле проузрокује заједничка емоција (Миливојевић, 2015).

приватника-предузетника и апарата јавне власти јавним резоновањем грађанске политичке јавности – јавним мњењем“ (Ђорђевић, 1989: 111). У изучавању јавног мњења издвајају се два главна теоријска приступа - либерално-демократски и утилитарно-демократски, у оквиру којих настају кључни концепти мњењских теорија, док о самом појму јавног мњења не постоји теоријски консензус (Milivojević, 2015).

Дјуи (*John Dewey*) јавно мњење дефинише као „суд који формирају и одржавају они који конституишу јавност и односи се на јавне проблеме...Јавни проблем је све што се дотиче људи. Јавност су сви које дотиче неки проблем“ (Dewey, 1927, према Јевтовић, 2003: 42). Јавно мњење је „облик колективног расуђивања политичке јавности о актуелним друштвеним ситуацијама које попримају вид проблема битног за живот и праксу социјалних заједница“ (Ђорђевић, 1989: 61). Позивајући се на неколицину теоретичара (Ginsberg, 1986; Schattschneider, 1960; Mills, 1956; Lasswell, 1941; Dewey, 1927; Lippmann, 1922; Lowell, 1913, према Price, 1992) Винсент Прајс (*Vincent Price*) сумира пет проблема модерне јавности: 1) недостатак компетенције; 2) недостатак извора; 3) тиранију већине; 4) подложност убеђивању; и 5) доминацију елита (нав. према Price, 1992: 17- 22). Липман (*Walter Lippmann*), најпре у делу *Јавно мњење* (Lippmann, 1922) као свој главни аргумент износи да је демократска теорија презахтевна у односу на обичне грађане, јер је њима, паралелно са недостајућом забринутошћу за политичка питања, недоступно тачно знање неопходно за заснивање мишљења о јавним пословима. Касније у *Фантомској јавности* (Lippmann, 1927) говори о сувереном и компетентном грађанину као о фантому (Price, 1992), чиме је указао на девалвираност процеса колективног договарања. Дјуи (*John Dewey*) је на линији ове аргументације јер у делу *Јавност и њени проблеми*, износи песимистичну тврдњу да „изгледа да је јавност изгубљена“ (Dewey, 1954 (1927), према Benhabib, 2002: 346). Он истиче да је кључни проблем јавности недостатак довољних метода за јавну комуникацију: „Основна потреба, (...) је побољшање метода и услова дебате, дискусије и убеђивања. То је проблем јавности“ (Dewey, 1927, према Price, 1992: 18). Подложност јавности убеђивању односи се на моћ пропаганде, која уз помоћ емотивности и ирационалности, произведених „коришћењем симбола који прикупљају емоције након што су одвојени од својих идеја“ (Lippmann, 1925, према Price, 1992: 20), усмерава људско расуђивање у правцу жељеног јавног мњења. Милс (*C. Wright Mills*) је указао на доминацију политичких елита у америчком друштву над неутицајном масом грађана, које су масмедији претворили у тржиште потрошача, пре него у јавност, која продукује идеје и мишљења (Mills, 1956, према Price, 1992).

Јевтовић (2003) аргументује да јавно мњење настаје у демократској, јавној расправи у којој различите, супротстављене друштвене групе веома често заступају супротне идеје, да би се

напоследку консензусом дошло до најзаступљенијих ставова, мишљења и вредности. Стога је, истиче Јевтовић, „јавно мњење увек мишљење већине“ (2003: 55), а не критички расуђујућих појединаца/ки јер настаје када већинско мишљење постане доминантно.²⁵ Јавно мњење је званично, када представља ставове носилаца званичне власти и слободно, када одражава мишљења приватних лица (Јевтовић, 2003). Важно је рећи да је за дефинисање јавног мњења суштинска веза између системских извора друштвене моћи и цивилног друштва.

У савременим демократијама функционише и један својеврсни додатак јавних простора - онлајн дигитални медији, који су омогућили низ приватних, јавних и друштвених активности захваљујући могућности интеракције. Као саставне делове конституисања јавности и јавне сфере од суштинског значаја за демократију, Сплихал (Splichal, 2018) идентификује публицитет као начин деловања и јавност као квалитет односа. Јавност, будући да је заснована на видљивости и приступу, обухвата процесе колективног саморазумевања у оквиру „рефлексивних комуникативних акција као специфичног начина односа међу људима“ (Calhoun, 2013, према Splichal, 2018: 2). Публицитет, оригинално концептуализован као јавна употреба ума (*Immanuel Kant*) и као конститутиван за јавност и јавну сферу (*Jeremy Bentham*), усмерен је на јавно исказивање мишљења и делиберацију (Splichal, 2018). Јавна сфера представља „отворене токове комуникације који омогућавају социјално удаљеним саговорницима да премошћују позиције на друштвеним положајима, да формулишу колективне оријентације и да стварају психичке 'радне савезе', у потрази за утицајем на питања од заједничког интереса. Јавности нису само 'простори' или 'светови' у којима се расправља о политици (...) већ, међупросторне мреже појединаца и група који делују као грађани. Државе, економије, и цивилна друштва могу бити релативно „ограничени“ и стабилни комплекси институција, али публицитет је у појавности (Emirbaier&Sheller, 1998, према Roberts and Crosley, 2004: 16).

За овај рад од важности је то што је дихотомија приватно/јавно, која се односи на јасно раздвајање два домена и тема од приватног и јавног значаја, претпоставка рационалне јавне комуникације и грађанског статуса (Milivojević, 2012). Управо је она предуслов постизања рационалног друштвеног консензуса о питањима од општег значаја, који представља нормативни захтев за функционисање теоријског концепта познатог као Хабермасова јавна сфера.

²⁵ На тиранију већине као проблем јавности, којим се мишљење већине намеће мањини, упозоравају разни теоретичари 19. и 20. века (Tocqueville, 1835/1945; White, 1961; Allen, 1975; Noelle-Neumann, 1984, према Price, 1992).

1.1.2. Хабермасов концепт јавне сфере

Посебно место у изучавању јавног мњења заузима веома значајан теоријски модел Јиргена Хабермаса (*Jürgen Habermas*) настао у оквиру либерално-демократске традиције изучавања јавног мњења, проистекле из филозофије просветитељства, која се често сматра традиционалним моделом јавног мњења (Milivojević, 2015). Миливојевић напомиње да је срж овог концепта у истицању „критичког, еманципаторског, либертетског потенцијала јавности“ (Milivojević, 2015: 122) у смислу позиционирања субјекта као оног ко „оспорава апсолутистички ауторитет“ (Milivojević, 2015: 122), док у оквиру друге, утилитарно-демократске традиције, настале од позног 18. века, јавност представља целокупну гласачку популацију, а јавно мњење има „конформишући, ограничавајући, стабилизујући карактер“ (Milivojević, 2015: 122)²⁶. Ово је, како истиче Миливојевић (Milivojević, 2015), најважнија димензија разликовања између ова два модела којом су дефинисане улога и функција јавног мњења.

У свом утицајном делу *Јавно мњење* (1969)²⁷ Јирген Хабермас (*Jürgen Habermas*) анализира успон демократске јавне сфере у 17. и 18. веку у Британији, Француској и Немачкој, настанком кафетерија, салона, кафана, литерарних удружења и других организација, као и састајањем на трговима и у градским скупштинама, све до њеног опадања у двадесетом веку са појавом штампе и електронских медија. Хабермасова буржоаска јавна сфера заснована је на четири претпоставке: 1) о ненужности услова друштвене једнакости за политичку демократију; 2) о неопходности једне свеобухватне јавне сфере насупрот вишеструким јавностима; 3) о искључивој делиберацији о јавном добру у јавној сфери без укључивања непожељних „приватних интереса“; 4) о стриктном раздвајању државе и цивилног друштва ради функционисања демократске јавне сфере (нав. према Milivojević, 2001). Према Хабермасу “буржоаска јавна сфера може бити замишљена изнад свега као сфера приватних људи који заједно чине јавност” (Habermas, 1969: 27). Јавна сфера посредује између државе и

²⁶ Познати модел у оквиру друге традиције је теорија јавног мњења Елизабет Ноел-Нојман (*Elisabeth Noelle-Neumann*), која се заснива на хипотези о „спирали тишине“ (*spiral of silence*) (према Milivojević, 2015: 122), којом је ова ауторка указала на комформитет повлачења мањине суочене са притиском већине (Prise, 1992), односно на присуство тенденције да појединац лично мишљење не износи уколико оно није у складу са јавним мишљењем, које је доминатно у медијима (Јевтовић, 2003). Постоје још две важне димензије разликовања две традиције: једна се односи на схватање „јавности“ као субјекта јавног мњења, која је у оквиру првог модела схваћена као „посебна социјална група која формира и политички саопштава своје мњење“ (Milivojević, 2015: 122), док је у оквиру другог модела реч о „јавно израженом мњењу укупне популације“ (Milivojević, 2015: 123). Друга димензија, на коју указује Миливојевић (Milivojević, 2015), односи се на различито виђење јавног мњења, које проистиче из различитог схватања општег добра. Док у оквиру прве традиције, јавно мњење проистиче из равноправне и живе дебате активних учесника, утилитарна традиција јавно мњење види као „мишљење већине које се изражава у редовним изборним процедурама“ (Milivojević, 2015: 123).

²⁷ Оригинални наслов Хабермасовог дела је *Структурна трансформација јавне сфере – Истраживање једне категорије буржоаског друштва* (Habermas, 1962).

друштва, у оквиру чега јавност организује себе као носиоца или јавно мњење, према принципу јавног информисања који се изборио против тајанствене политике монархија и који може бити у служби демократске контроле државних активности (Calhoun, 1992). Хабермас (Habermas, 1974) установљава захтеве јавне сфере којима би она по први пут гарантовала јавно мњење, а то су: 1) општа доступност или универзалност идеалне јавне сфере, што подразумева да сви²⁸ грађани имају загарантован приступ, 2) елиминација свих привилегија или „једнакост која карактерише јавну сферу у којој се грађани састају и учествују у дискусијама без икаквих ограничења“ (Sparks, 1998: 112, према el-Nawawy & Khamis, 2013), и 3) неопходност постојања општих норми и рационалне легитимности.

По Хабермасу (Habermas, 1969) функционисање јавне сфере засновано је на примени рационално-критичког дискурса. Реч је о комуникативној пракси коју спроводе рационални, аутономни учесници. Концептуализујући конструкт јавне делиберације, Хабермас реферише на старе грчко-римске сфере делиберације као формације јавне сфере (Habermas, 1991). Симон Сузен (*Simone Susen*) тврди да је нормативна специфичност буржоаске јавне сфере “у њеном капацитету да промовише цивилно ангажовање у комуникативним процесима мишљења и формирања воље” (Susen, 2011: 45). „Кроз окупљање и дијалог јавна сфера генерише мишљења и ставове“ (Radović i Sitarski, 2007:11), путем којих „утиче на обликовање политичке моћи, управљање државом и креирање практичних политика“ (Radović i Sitarski, 2007:11).

Хабермас у закључној анализи упозорава на деградацију јавне сфере у развијеном савременом друштву, услед развоја друштвеног благостања, раста културне индустрије и утицаја великих приватних интереса на масовне медије (Radović i Sitarski, 2007). Робертс (*John Michael Roberts*) и Кросли (*Nick Crossley*) истичу да различити аутори (Dahlgren, 1995; Thompson, 1995; Hartley, 1996; McGuigan, 1996, према Roberts&Crossley, 2004) Хабермасову забринутост за заглупљивање и „колонизацију“ јавне сфере, виде истовремено као елитизам и културни снобизам.²⁹ У својим каснијим радовима Хабермас (Habermas, 1990) образлаже да јавно мњење настаје фокусирањем дебате у јавној сфери, којом се профилишу питања од

²⁸ Павићевић (2001) указује на аргументацију одређених аутора (Fraser, 1992, 1995; Benhabib, 1996; Asen 1999) којом упозоравају на квантификатор „сви“ у овој синтагми, као на нешто чиме се изражава прикривена доминација у односу на жене, која би се према овом аутору могла применити на све дикриминисане групе.

²⁹ Аутори (Roberts&Crossley, 2004) реферишући на “златно доба“ медијске продукције, наводе да се ово Хабермасово становиште сматра погрешним из три разлога. Први аргумент је да су медијске праксе увек биле засноване на манипулативној основи. Други разлог је што су концепти масовне комуникације и масовних медија неадекватни да сагледају свакодневне праксе којима реципијенти активно користе медије, чиме излазе изван оквира пасивних конзументата медијских садржаја. Трећи, донекле контроверзни разлог, односи се на то да продор тржишта у медије не значи крај јавне дебате, јер са једне стране тржишта ограничавају мешање државе, док са друге, охрабрују културолошку и идеолошку различитост. Отуда је неопходно комбиновати тржишне императиве са колективистичким приступима (Curran, 1991, према Roberts& Crossley, 2004).

јавног интереса о којима крајњу реч морају имати институције представничке демократије. Токови различитих мишљења и погледа која исказују афирмативне или негативне ставове, филтрирају се кроз процес комуникације и синтетизују у јавна мњења спецификована за одређену тему (Habermas, 1996: 360). „ Да би био сигуран у погледу политичке јавне сфере, процедурални модел поставља арену за откривање, препознавање и тумачење оних проблема који се тичу друштва као целине...у безличној форми комуникације која уређује ток комуникације на такав начин да њени погрешиви исходи уживају претпоставку рационалности.“ (Habermas, 1994, према Павићевић, 2001: 202-203). Надаље, Хабермас анализира да професионализација пропаганде кроз активности спиндоктора (*spin doctors*) и анкетара јавног мњења, као и усмеравајуће деловање менаџера за односе са јавношћу (PR), проширује могућности утицаја на јавно мњење креирајући га у пожељном правцу (Habermas, 1996). На истој линији песимизма су и други аутори који сматрају да су принципи јавне дебате у позним либералним демократијама потиснути манипулативним односима са јавношћу и комерцијалним императивима у медијима (McGuigan, 2004).

1.1.3. Критички осврти на Хабермасов модел

Хабермасова разматрања о јавној сфери била су предмет различитих критика које се односе на нормативне, структурне и институционалне одлике јавне сфере (Milivojević, 2015: 131-139). Осим критике да је реч о јавној сфери, која је пре идеалистичка, него реална визија јер прецењује еманципаторски потенцијал либералних јавних дискурса, критиковано је и да је претерано рационалистичка јер узима комуникативну рационалност као кључну еманципаторску снагу људске интеракције (Susen, 2011). Идеализујући рационалну дискусију Хабермас занемарује „у којој мери су институције јавности засноване на секционализму, ексклузивности и репресији“ (Eley, 1992, према Roberts&Crosley, 2004: 11), те су од изразите важности средства којима се води та дискусија, јер сваки постигнути консензус настаје у процесу деловања кључних обележја буржоаске јавне сфере, а то су примена силе и позиције моћи³⁰, и искључивање (Roberts&Crosley, 2004). У прилог овој тврдњи иде и аргументација бројних аутора/ки (Holub, 1991; Fraser, 1992; Negt&Kluge, 1993; McLaughlin, 1993, према Roberts&Crosley, 2004) да су модерне комуникацијске технике

³⁰ Павићевић (2001) такође упозорава да се јавна сфера мора ставити изван утицаја две врсте друштвене моћи: политичке и економске моћи. Опасност од политичке моћи, како објашњава Павићевић, лежи у њеној тежњи да контролише проток утицаја између државе и цивилног друштва, док се опасност од економске моћи састоји у потенцијалном увођењу конститутивног утицаја новца, чиме би јавна сфера била комерцијализована. Разликовање легитимних од нелегитимних захтева, који проистичу из сфере цивилног друштва, остварује се, онда, у процесу ослобођене комуникације, која је друштвеним механизмима одбране избегла утицај ове две врсте моћи (Павићевић, 2001).

потенцијални извор моћи, доминације и опресије, а не само медијум којим се преносе мисли и аргументи.

Лиотарова (*Jean Francois Lyotard*) постструктуралистичка критика оспорава Хабермасово усмерење ка „аутономном рационалном субјекту који је основа демократије“ (Radović& Sitarski, 2007: 10), али и његов модел постизања консензуса рационалном расправом као значајног предуслова за демократску јавну сферу. Лиотар инсистира на анархији, индивидуалности и неслагању који потенцијално воде ка истинској демократској еманципацији (Lyotard, 1988). Трагајући за њеном алтернативом, Ненси Фрејзер (*Nancy Fraser*) критикује Хабермасову либералну, буржоаску јавну сферу као конституисану на вишеструком искључивању (Fraser, 1990, према Milivojević, 2001). Ова ауторка сматра да се Хабермас у свом погледу на друштвено није адекватно бавио бинарним разликовањем између приватног и јавног, те су многа значајна питања из домена приватне сфере, управо из разлога означености као приватних, остала недоступна јавној пажњи. Она истиче да је занемаривање свих других јавних сфера различитих од мушке буржоаске јавне сфере имало дубоке последице кроз успостављање погрешних дихотомија које доводе у заблуду и водиле су ка искључивању многих друштвених група из јавне пажње, и одстрањивању њихових брига и интереса из јавних питања. У том смислу, 'хабермасовска' јавна сфера захтева синтезу, решење и регулисање тенденција фрагментисања (el-Nawawy&Khamis, 2013). Аргументујући да је дистинкција приватно/јавно пре свега културно детерминисана, Фрејзер је полемисала да фокус јавности треба да буде усмерен „и на неке аспекте 'приватног' живота“ (Fraser, 1992, према Radović&Sitarski, 2011: 11). „Уопштено, критичка теорија мора да обезбеди суштинскији, много критичнији поглед на термине 'приватно' и 'јавно'. Ови термини нису уосталом, само искрена одређења друштвених сфера“ (Fraser, 1992: 131). Према Фрејзер, Хабермасова теорија подржава универзалистичку концепцију јавних интереса, негирајући чињеницу да се напредна друштва састоје од вишеструких, конкурентних и често контрахегемонских алтернативних јавних сфера за које она каже да се могу окарактерисати као “подређене контрајавности у намери да се сигнализира да су оне паралелне дискурзивне арене где чланови субординираних друштвених група проналазе и користе контрадискурсе да формулишу предложне интерпретације својих идентитета, интереса и потреба” (Fraser, 1992: 123). Фрејзер сумира најмање три карактеристике постмодерног и пост-либералног концепта јавне сфере: 1) да постмодерна концепција јавне сфере захтева елиминацију, а не само уочавање систематских социјалних неједнакости да би се остварио партиципативни паритет; 2) да је тамо где таква неједнакост и даље постоји, постмодерна вишеструкост узајамно конкурентских јавности пожељнија од једне модерне

јавне сфере оријентисане искључиво на разматрање; 3) да постмодерна концепција јавне сфере мора да подржи не искључивање, већ укључивање интереса и питања које буржоаска маскулина идеологија означава 'приватним' и третира као недопустиво (Fraser, 1995, према Roberts & Crosley, 2004: 15). Уважавајући исправност критике Ненси Фрејзер (Fraser, 1990) о Хабермасовом искључивању класе, пола и игнорисању маргинализованих јавности, Шафер (*Mirko Tobias Schäfer*) додатно реферише на њену критику Хабермасове догматске дистинкције између цивилног тела и политичара. Он замера Хабермасу што грађане своди на публику која само дискутује о политичким питањима, стриктно одвојена од оних који су делотворни у обликовању политике, јер сматра да ови домени не могу бити подељени (Schafer, 2014).

Рита Фелски (*Rita Felski*) направила је синтезу различитих критика, указавши да јавна сфера мора да уважи искуство политичког протеста и да се на нему заснива (марксистичка критика), уз истовремено уважавање мноштвености субјекта (постструктуралистичка гледишта) и нужно инкорпорирање родне диференцијације (феминистичко становиште) (Felski, 1989, према Radović & Sitarski, 2007), док марксистичка критика Оскара Негта (*Oscar Negt*) и Александра Клуга (*Alexander Kluge*), дезинтегрише јавну сферу увођењем појма 'опозиционе' јавне сфере пролетеријата (Negt & Klug, 1993, према Radović & Sitarski, 2007). И други аутори (Fenton & Downey, 2003; Asen & Brower, 2001, према Dahlgren, 2005) указују на неопходност узимања у обзир алтернативних или противних јавних сфера, где политичке струје опонентне доминантном мејнстриму, могу да нађу подршку и могућност да се изразе. Сматрајући Хабермасову визију делиберативне демократије заташкавајућом у односу на реалност релација моћи, Шантал Муф (*Chantal Mouffe*) истиче да је 'политичко' несводљив део друштвених релација, и да је конфликт увек присутан између различитих интереса, односно различитих група 'ми' и 'они' у плуралистичком друштву (Mouffe, 1999). Уместо борити се за рационални консензус који би елиминисао страсти у политици, циљ је „мобилисати ове страсти ка промоцији демократских дизајна“ (Mouffe, 1999, према Dahlgren, 2005: 161). Увиђајући да такав консензус не постоји и да је као резултат наметања моћи увек привремен, Муф разматра антагонистичке плурализме као реалистичнију алтернативу јавној сфери (Mouffe, 1999; 2005).

1.1. 4. Интернет и трансформација јавне сфере

Интернет је брже од осталих технолошких иновација двадесетог века трансформисао наше јавне и приватне животе и то на драматичан и често неочекиван начин. Наша свакодневица битно је измењена - од начина успостављања социјалних веза и контаката, преко онлајн

бизнис модела до нових облика учествовања у политици. Отуда је тема интернета и јавне сфере ушла у мејнстрим политиколошких и комуниколошких студија јер се у контексту промена у јавној сфери, интернет често поима као нова јавна сфера и разматрају се његове импликације на политичком и друштвеном нивоу (Dahlgren, 2005). И док су бројни аутори указивали на промене у домену јавне сфере још са настанком електронских медија (Shulz, 1997; Hartley, 1996; Thompson, 1994; Habermas, 1969), опште место академског слагања јесте да је јавна сфера радикално измењена у контексту савремених конвергентних технологија (Poster, 1995; Kin, 1995; Kelner, 1998; van Dijk, 1999; Boeder, 2003; Haas, 2004; Mouffe, 2000; 20005; McKee, 2005; Dahlgren, 2005; 2013; Papacharissi, 2002; 2009; 2010; Keane 2009; el-Nawawy&Khamis, 2013; Schafer, 2014; Allen, 2014).

Миливојевић (Milivojević, 2015) истиче да поједини аутори заговарају истоветност 'медијске' и 'јавне' сфере, будући да су медији кључна институција у њеном дефинисању. Шулиц (Winfried Schulz) предлаже да се осим два традиционална модела јавне сфере, 'дискурзивног' и 'либералног', у разматрање узме и засебна 'медијски конструисана јавна сфера' (Schulz, 1997, према Milivojević, 2015: 126). За Џона Хартлија (John Hartley) медији (телевизија, штампа, фотографије), такође, јесу јавна сфера јер представљају место, у смислу јавног домена, у којем јавна сфера обитава, а истовремено и средство, путем ког се креира јавност и захваљујући коме она има своје постојање (Hartley, 1996, према Kellner, 1998). Надаље, Хартли образлаже да је у постмодерном свету слика тријумфовала над речју, те је Хабермасова нота јавне сфере у изумирању, будући да је сведена на сликама засићен простор, у исто време личан и апстрактан. Уместо разговорних заједница просветитељства, настале су медијске публике које су на основу значења из масовних медија креирале сопствену верзију јавне сфере у форми 'популарног читатељства' (Hartley, 1996, према Kellner, 1998). Томпсон (John B. Thompson) је анализирајући јавну сферу у време популарних модерних медија, пре свега телевизије, истакао да је развој електронских медија условио настајање њеног новог облика којим доминира 'електронски посредован дискурс' те да је несагласан са Хабермасовим разумевањем јавне дебате као „есенцијално дијалошког концепта” (Thompson, 1994, према Milivojević, 2001: 195). Популарна јавна сфера укључује међусобну имплозију забаве и информисања, што поткопава идеју јавности (Hartley, 1997, 1998). Блиско овом схватању је и становиште Алана Мек Кија (Alan McKee) који реферишући на јавну сферу западних друштава на почетку 21. века у садашњој медијатизованој култури, као њене основне одлике сумира: комерцијализацију, тривијализацију, спектакл, фрагментацију и апатију. Овај аутор даје интерпретацију функционисања идеалне јавне сфере у чијем фокусу би били искључиво озбиљни проблеми

од јавног значаја, а не јавне личности, спорт и забава, како би избегла сензационализам, лаку доступност или комерцијализацију кроз подилажење ниским жељама конзументата/киња, а уз коришћење рационалних и логичких аргумената. Јединственост и хомогеност таква јавна сфера одбила би фрагментацију и нишанску публику (McKee, 2005).

У односу на савремено реконцептуализовање јавне сфере, Постер (*Marc Poster*) указује на новији феномен 'интернетске демократије' (*cyber democracy*) (Poster, 1995) која се одвија у овом новом друштвеном простору. Сматрајући да је питање јавне сфере у сржи сваког покушаја да се изнова концептуализује демократија, овај аутор аргументује да интернетске заједнице ипак само донекле функционишу као Хабермасова јавна сфера, и то не у смислу тврдњи о ваљаности Кантовог практиковања критичког ума, већ као места конструкције идентитета (Poster, 1995). Келнер (*Douglas Kellner*), такође, тврди да нове технологије креирају нову јавну сферу кроз нови реон сајбердемократије, истичући да је пред јавним интелектуалцима изазов савладавања техничке писмености ради преузимања проактивне улоге и омогућавања коришћења медијских технологија за промовисање прогресивних циљева и друштвену трансформацију (Kellner, 1998). У технократском маниру, Келнер инсистира на развијању прогресивних технополитика у новим јавним сферама како нове технологије постају све централније у свим доменама свакодневног живота (Kellner, 1997).

И други/е аутори/ке осврћући се на феномен медијатизације јавне сфере износе своје аргументе о непотпуној применљивости Хабермасовог модела на савремену јавну сферу, услед неопходности да се њено структурно дефинисање као јединствене, замени плуралистичким моделом, који настаје измештањем на вишеструке планове дигиталних платформи. Тако, Џон Кин (*John Keane*) заговара застарелост конвенционалног идеала уједињене јавне сфере јер је јавни живот данас предмет 'медијатизације', и то не како је Хабермас дефинисао у *Структурној трансформацији јавне сфере*, већ у другачијем смислу комплексне јавне сфере која обухвата многоструке, узајамно повезане и преклапајуће јавне сфере различитих величина (Keane, 2009). Кин истиче да су са новим технологијама и измењеном медијском културом, које су трансформисале сваки аспект друштвеног живота, просторна ограничења комуникације нестала и да је потребно ревидирати схватање јавног живота који губи своју територијалну ограниченост, али и њему сродних термина, као што су јавно мњење, јавни интерес (добро) и дистинкција приватно/јавно (Keane, 2009). Кин објашњава да реструктурисан комуникативни простор чине вишеструки, умрежени, деспацијализовани простори комуникације, те је јединствена јавна сфера у оквиру национално-државног плана неповратно фрагментисана. Сличан аргумент износи ван Дијк (*van Dijk*, 1999), који разматрајући јавну сферу у новом медијском окружењу умреженог

друштва, такође, указује на смањење њене повезаности са конкретним местом и уопштено са територијом, и да се њен јединствени карактер трансформише у амалгам различитих подсфера, чиме разлика између јавних и приватних сфера постаје нејасна. „Повезивање људи у савремену јавну сферу засновано је на разноликом и променљивом комплексу преклапајућих сличности и разлика, а интернет по себи формира савршен пример ове нове структуре“ (van Dijk, 1999: 165).

У светлу истицања немогућности да интегрисани модел јединствене јавне сфере опстане, Муф реферише на многоструке гласове у простору интернета, те тврди да демократске политике почивају на плуралистичком грађанском друштву које се конституише кроз борбу између противника и зато апострофира антагонистичке начине политичког изражавања популаризоване кроз интернет, укључујући блоговање (*blogging*), приватно продуковање садржаја на Јутјубу (*Youtube*) и дискусију на онлајн политичким панелима (Mouffe, 2000; 2005, према Paracharissi, 2010). У складу са метафоричним Хабермасовим одређењем појма јавне сфере, поједини аутори потенцирају да она није нужно физички простор (el-Nawawy&Khamis, 2013; McKee, 2005; Haas, 2004). Дефинишу га као појам „употребљен да опише виртуелне просторе...где се људске конверзације, идеје и умови срећу“ (McKee, 2005: 4), или апострофирају необавезност физичког простора у којем се преговори одвијају (Haas, 2004), сматрајући да је оно што Хабермас има на уму, пре присуство „заједничких друштвених простора“ (Haas, 2004, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 28). Уместо јавне сфере путем дијалога лицем у лице, Хасова (*Tanni Haas*) верзија јавне сфере обухвата медијатизовану делиберацију и хибридне форме попут дискусионих форума на интернету (Haas, 2004, према , el-Nawawy&Khamis, 2013: 28). Данијел Ален (*Danielle Allen*) сматра да фокус треба изместити из просторних модела јавне сфере на моделе базиране на динамици дискурзивних токова. Како се јавна сфера састоји „од комуникационог универзума који повезује приватне просторе и владине институције кроз конверзације, дискурзивне размене, и делиберације које истовремено формирају јавно мњење и утемељују га као легитимно јавно одлучивање“ (Allen, 2014: 1137), овај модел сугерише да има више смисла говорити о јавним сферама, уместо о јединственој јавној сфери.³¹

³¹Даниел Ален (*Danielle Allen*) разликује утицајан дискурс који обухвата политичке институције, невладин сектор, корпорације, друштвене покрете и мишљење масе и утиче на механизме доношења одлука који дефинишу читаво друштвено уређење, и експресивни дискурс, који има лимитиранији утицај на специфичне заједнице изражавања. Стога овакав предложени модел омогућава да знамо како се мултипликоване јавне сфере укрштају, и да схватимо механизме који детерминишу који експресивни дискурзивни токови постају, такође, утицајни на нивоу читавог државног уређења. Додатно, овај модел одражава брисање граница између културног и политичког, пре свега се фокусирајући на то како дискурс утиче на доношење одлука на нивоу државног уређења, а како на нивоу посебних експресивних заједница, док истовремено утиче на формирање идентитета (Allen, 2014).

Сумирајући ефекте интернета, Мартиноли указује да је он „убрзао започете процесе измене медијског окружења, ојачао улогу медијског корисника и остварио нови простор медијске продукције и размене“ (Martinoli, 2012: 124). Папачариси (Papacharissi, 2002) антиципира три могућа исхода интернета као јавне сфере: да ће он поново креирати јавну сферу које можда никада није ни било, да ће одржавати неколико различитих јавних сфера или да ће једноставно постати апсорбован од потрошачке културе.

Сматрајући да јавна сфера подразумева циркулацију информација, идеја и дебата у комуникативним просторима, и формирање политичке воље, односно јавног мњења, Далгрен истиче успостављање делиберације у онлајн јавним сферама као простора у којем се одвијају савремене политичке комуникације (Dahlgren, 1995). Интернет својом интеракцијском димензијом проширује и умножава јавну сферу³², док као кључни елемент јавне сфере на интернету Далгрен (Dahlgren, 2005) издваја онлајн новинарство, а не делиберативну интеракцију на којој је фокус истраживачке литературе. Далгрен (Dahlgren, 2013) сматра да су у веб 2.0 окружењу укључени истовремено рационални и афективни елементи, па се медијска култура све више удаљава од рационалног карактера традиционалне јавне сфере. Такође, напомиње да атомизована коришћења онлајн медија од стране појединаца у њиховим домовима не конституишу јавност или јавну сферу (Dahlgren, 2005). Преиспитујући могућност постојања једне глобалне онлајн јавне сфере, наводи да „циљ увођења свих грађана у јединствену јавну сферу, са специфичним низом комуникацијских и културолошких традиција, није прихватљив са становишта плурализма и различитости“ (Dahlgren, 2009, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 33). Сличну аргументацију заступа Пур (Nathaniel D. Poor) кроз сумњу да „једна онлајн јавна сфера може да прихвати милионе интернет корисника и да и даље добро функционише, зато што би делиберација на таквој скали била тешка“ те „би имало смисла имати вишеструке јавне сфере...које су јавности

³²Далгрен (Dahlgren, 2005) спецификује неколико различитих сектора специфичне, мултиплициране јавне сфере засноване на нету: верзију е-влада (*e-government*), уобичајено хијерархизовану од врха на доле, где владини представници интерагују са грађанима са доступним информацијама о владајућој администрацији и услугама; активистички/заговорачки домен у контексту изван-парламентарних политика, које обухватају дискусије између организација са заједничким перцепцијама, вредностима и циљевима, усмерене на форме политичког интервенисања (примери су традиционалне парламентарне политике, организоване политике интересних група (нпр. синдикати) и нове политике друштвених покрета); различите грађанске форуме где се одвија делиберација разменом ставова међу грађанима, и то оне који потичу од новинарске иницијативе и оне другачијег порекла (ово је, како истиче Далгрен, парадигматска верзија јавне сфере на нету); предполитички или парapolитички домен, где циркулишу друштвене и културне теме повезане са општим интересом и/или колективним идентитетима (овде политика није експлицитна, али постоји потенцијал за такво деловање); новинарски домен, који укључује главне медијске организације (нпр. новине и CNN) које су сада онлајн, на интернету засноване медијске организације (*net-based news organizations*) уобичајено без аутентичног извештавања, као што су Yahoo! Вести, затим алтернативне медијске организације попут Индимедиа (*Indymedia*) и Медиаканала (*Mediachannel*), као и веблог сајтове једне особе („блогове“) (нав. према Dahlgren, 2005).

унутар веће јавности, састављене од људи са различитим карактеристикама који заједно из различитих разлога формирају јавност“ (Poog, 2005, према Al-Saggaf, 2006, цитирано у el-Nawawy& Khamis, 2013: 33). Те фрагментисане групе би довеле до промене у друштву, јачањем екстремних позиција, обезбеђивањем „важног корака у грађењу алтернативних визија живота, пре него да допринесу отварању граница доминатног дискурса кроз експлицитније форме оспоравања (јавни протест, активизам, итд.)” (Dahlberg, 2007б, према el-Nawawy& Khamis, 2013: 57).

У контексту друштвених медија као јавне сфере, Шафер (Schafer, 2014) сматра да Фрејзерина (Fraser, 1992) нота вишеструких јаких и слабих публика, нуди много тачнији оквир у којем би се они могли објаснити као њена експанзија. Динамична интеракција конверзација на друштвеним мрежама, према Шаферу, саобразна је Хабермасовој дискусији јавне сфере као једноставне „мреже за комуницирање информација и гледишта“ (Habermas, 1996б, према Schafer, 2014: 1134) о чему сведоче примери Арапског пролећа (*ArabSpring*) и покрета Окупирај (*Occupymovement*) (Constanza-Chock, 2012; Lotan et al, 2011, према Schafer, 2014). За Шафера, границе традиционалног јавног простора премошћене су његовом онлајн експанзијом чији су интегрални део активисти/киње и политичари/ке, али како је присутно и надгледање јавног мњења праћењем онлајн дискусија и укључивањем манипулативних мишљења, треба узети у обзир кршење приватности и далекосежног безбедоносног апарата у позадини друштвеног веба *web*) (Fuchs, 2009; Zimmer, 2007; 2008, према Schafer, 2014).³³ Стога је његов став да би друштвене медије требало схватити искључиво у контексту инфраструктуре јавне сфере у оквиру које се размењују идеје и ставови, док корисничке праксе показују да они не потпадају под Хабермасову дефиницију информисане публике – просвећеног и забринутог грађанина, који приморава на друштвену промену. Критичке публике су често мале (Schafer, 2014: 1134), јер се друштвене мреже „генерално користе за личну комуникацију о приватним стварима које су важне неколицини људи и за дељење ствари које ће многи људи сматрати симпатичним, забавним, узнемиравајућим или сензационалним, па ће искористити „лајк“ (*like*) или „ретвитовати“ (*retweet*) (Schafer, 2014: 1141-1142).

У погледу експанзије умреженог повезивања и путем њега реализованог комуникативног капацитета, Џенкинс (Jenkins, 2014) прави аналогију са Хабермасовим кафеима (*coffee*

³³Додатно, онлајн друштвене мреже преносе и дуплицирају постојеће неједнакости, елитне и расне, класне и сексуалне поделе итд. (Paracharissi, 2010: 143), док се друштвене и политичке активности корисника комодификују кроз мониторинг и прикупљање приватних података остављених на њима (Andrejević, 2010, према Paracharissi, 2010). Стога Папачариси закључује да је „реч о демократским, али не и о демократишућим могућностима ових мрежа“ (Paracharissi, 2010: 144).

houses) или Путнамовим (*Robert Putnam*) 'кугланама' (*bowling allies*) (Putnam, 2000) у којима су разговори били засновани на локалној размени уобичајених тема из којих су произашли колективни интереси. Џенкинс сматра да политике са ознаком високих маса и високе културе, довољно дуго нису оснаживале људе да учествују. У прилог овоме позива се и на аргумент Етана Закермана (*Ethan Zuckerman*), да су „најмоћнија средства за политичку промену она која достижу високу усвојеност и интегришу се у свакодневне праксе. Она ће мање вероватно бити укинута од стране влада, јер их вреднује већина људи; поруке често нису садржане у затвореним политичким круговима, већ се шире кроз популацију“ (Zuckerman, 2012, према Jenkins, 2014: 1146).

По мишљењу ауторке рада, а у вези са проблемом истраживања, уверење је да поред претходно наведених аутора, ставови Питера Бедера (*Pieter Boeder*) јесу најбоља потпора за тему рада. Разматрајући будућност јавне сфере у умреженом друштву, овај аутор (Boeder, 2005) истиче да је Хабермасов дискурс кафеа еволуирао у правцу медијатизоване комуникације у оквиру електронских мрежа. Стога је, по њему, концепт јавне сфере веома жив у данашњем умреженом друштву, али **не и исти**, будући да су најпре сама појава, а потом у још већој мери конвергенција масовних медија, **радикално измениле појам јавне сфере**. Њена будућност је повезана са дигиталним медијима који нуде узбудљиве могућности, док истовремено повећавају и мењају социјалне структуре. Не поричући валидност и релевантност постмодерне критике Хабермасовог концепта јавне сфере, Бедер сматра да су овај концепт, као и Хабермасова нота критичког публицитета, екстремно важни за медијску теорију данас. Иако тврди да је јавна сфера субјект драматичних промена, а за неке ауторе чак „клинички мртва“ (Hartley, 1996), по Бедеру, Хабермасов концепт може пружити оквир за дигиталну будућност и моделе позитивне промене, будући да је пре свега концептуални, а не физички, и као такав није статичан, **већ променљив** (Boeder, 2005).

На основу изложеног могуће је сумирати следеће закључке од значаја за тему овог рада:

1) Однос између јавног и приватног кључни је структурни елемент јавне сфере из ког проистиче дефинисање „круга појава које имају јавну релевантност и побуђују јавну пажњу“ (Milivojević, 2009: 25). С обзиром на комплексност проблема којима се овај рад бави, ауторка сматра да је најкориснији синтетички приступ ставова напред наведених аутора/ки. Окосница ових теоријских разматрања јесте указивање на фрагментисану, деспацијализовану јавну сферу у вишеструким медијатизованим просторима. Што се тиче Хабермасовог концепта јавне сфере он је значајан за овај рад на нивоу општости, као концептуални оквир, који је довољно флексибилан за промене које се догађају у ери дигиталних комуникација.

2) У раду се сложена дијалектика односа приватног и јавног разматра кроз нове могућности дигиталних, друштвених медија, јер се путем њих грађанима/кама пружају средства којима они могу да преговарају и модификују оно што се у друштву дефинише као приватно и као јавно. Дакле, нови медији пружају индивидуама начин за трансформацију јавне агенде уношењем тема које сами сматрају релевантним, као и уношењем својих ставова у јавну сферу, чиме учествују у стварању јавне перцепције о догађајима, појавама и актуелним друштвеним збивањима. Ипак, потребно је напоменути да је урушавање границе приватно/јавно довело и до одређених негативних консеквенци, па осим тривијализације, воајеризма и сензационализма на интернет базираним платформама, грађани/ке постају и део одређених трендова са негативним последицама по јавност, као што су поларизација расправа, између осталог изражена у веома заступљеном говору мржње на интернету, њена изразита фрагментација и апатија бирачког тела, као и генерално умањена грађанска активност.

1.1.5. Очекивани научни допринос

Очекивани научни допринос ове докторске тезе је у домену провере постављених хипотеза, чиме би историјски променљива дихотомија приватно/јавно, била научно описана и критички објашњена у измењеним медијско-комуникационим и друштвено-културним условима умреженог друштва. Дихотомија приватно/јавно кроз време обликована мишљу, праксама и односима, биће обогаћена тако што се променљива равнотежа између ова два домена у друштву, истражује као резултат јединствених предности нових медијских технологија, као и начина на које их различити актери/ке умреженог друштва повезују са сопственим медијским праксама и настајућим грађанским навикама. Однос приватно/јавно односи се на заједничке и уобичајене перцепције и праксе делиберације, политичке рационалности, друштвености, грађанског представљања и акције у демократији (Paracharissi, 2010) и као такав важан је за проучавање у измењеном контексту касних модерних демократија који је условљен глобално умреженим друштвом.

Други важан научни допринос представљаће истраживање важних социо-културних пракси умрежених актера/ки које се рефлектују на јавну сферу, која представља изразито значајан концепт у друштвеној теорији успостављен седамдесетих година XX века од стране Јиргена Хабермаса. Важност оваквог истраживачког приступа је у појашњењу улоге нових медија у другачијем посредовању јавности, као потенцијалног медија промене, и као друштвеног простора у којем је могуће чути мултипликоване гласове хетерогене публике. Критичким приступом настојаће се објаснити ефекат тих промена на уношење елемената 'приватизације'

у јавну сферу као једног од видова потенцијално негативног реструктурисања друштвеног и политичког живота. Такође, истраживање треба да допринесе и увиду у позитивне аспекте успостављених грађанских навика различитих актера/ки умреженог друштва, којима се може превазићи незаинтересованост за конвенционалне политичке навике, интерпретирана као цинизам или апатија које блокирају демократски процес. У светлу ових промена, важан допринос је проучавање врсти деловања или политичког интересовања и ангажовања насталих у савременим демократијама, као што су рефлектовање дигиталног активизма на јавну сферу или новонастале форме комуникације попут блоговања (*blogging*) и микроблоговања (*mycroblogging*). Њихов значај је у домену успостављања дебате на дигиталним платформама и дисеминације информација на њима. Тиме је, између осталих званичних база података на нету (*net*), које омогућавају истраживачко новинарство засновано на подацима (*data journalism*), и обичним грађанима/кама омогућено самоиницијативно „трагање“ за вестима на интернету (*digging news stories*) као начина информисања којим се заобилазе мејнстрим медији. Тиме се заправо анализира функционисање модела јавне сфере испитивањем дејства алтернативних токова информација и размене мишљења који још нису регистровани као институционализована политичка понашања. Очекује се да ће ово истраживање допринети комплексном и критичком разумевању противречности савременог српског друштва у контексту разјашњења промена које нове медијске технологије доносе на глобалном нивоу. Друштвени допринос односи се и на могућу примену резултата овог истраживања на успостављање таквих јавних политика у области медија које би инсистирале на праву и одговорности сваког појединачног учесника онлајн комуникације, али и на сагледавање реалне искоришћености потенцијала дигиталних платформи за оглашавање „ућутканих“ гласова маргинализованих и мањинских група и бројних анонимних појединаца/ки који у оквиру новог домена комуникације могу слободно да исказују ставове о важним темама што је један од битних аспеката успешног функционисања јавне сфере.

1.2. Формулација проблема и истраживачких питања

Домен истраживања овог рада најшире би се могао одредити као однос медија и јавности, односно посредовање јавности путем медија који омогућавају различите форме дигиталне интеракције и партиципације. У оквиру ове широко постављене тематске области, **главни истраживачки проблем** односи се на *трансформацију јавне сфере која се дешава као последица промене односа између приватног и јавног на новим дигиталним платформама*. У ширем смислу, рад се бави идентификовањем друштвених аспеката ове трансформације. Измењени односи између приватног и јавног разматрају се кроз анализу нових или

иновираних форми комуникације и деловања различитих актера/ки у умреженом друштву, који својим комуникацијом из приватне сфере на дигиталним платформама утичу на формулисање јавног дискурса. Истраживање се фокусира на нове облике комуникације који су релевантни за однос приватно/јавно кроз понашање неколико група актера/ки чија делатност знатно модификује овај однос. У истраживање су укључени актери/ке који/е су били/е кључни/е за дефинисање овог односа у традиционалној јавној сфери – интерактивни/е новинари/ке као конвенционални/е јавни/е актери/ке и познате/јавне личности, који захваљујући дигиталним технологијама примењују иновираних форме комуницирања, као и нови/е актери/ке умреженог друштва - дигитално опремљени/е грађани/ке као интерактивни/е актери/ке са новим дигиталним навикама, који тај однос модификују кроз потпуно нове праксе (дигитални/е активисти/киње, блогери/ке, микроблогери/ке на Твитеру). Осим што њихово деловање на различите начине мења однос приватно/јавно јер кроз интерактивне платформе успостављају и афирмишу теме, ови/е актери/ке обухваћени/е су анализом и зато што се различито позиционирају на континууму приватно/јавно – од потпуно анонимних као што су дигитални/е активисти/киње, преко оних који су из полуприватне сфере попут утицајних блогера/ки и актера/ки на Твитеру, до потпуно јавних личности (славне личности).

Укратко, проблем који се истражује јесу начин, узроци и јавне импликације, како радикалног испољавања приватног, тако и самог деловања из приватне сфере и нових облика комуникација на дигиталним платформама.

Основно истраживачко питање ове дисертације гласи *да ли нови облици комуникације на дигиталним платформама, који мењају однос између приватног и јавног, темељно трансформишу јавну сферу?*

Дакле, разматраће се како деловање из приватне сфере утиче на јавну сферу тј. како нови облици комуникације на дигиталним платформама мењањем односа приватно/јавно реструктуришу јавну сферу, као и да ли ови нови облици комуникације доприносе да се јавна и приватна сфера стапају и да ли је у умреженом друштву уопште могуће говорити о приватној и јавној сфери. Из бројних питања која произлазе из основног истраживачког питања за овај рад издвојена су следећа:

Посебна истраживачка питања:

- 1) Како се онлајн комуникација рефлектује у јавној сфери кроз дигитални активизам?;
- 2) На који начин активност блогера/ки утиче на успостављање критичке дебате?;

- 3) На који начин активност Твитер актера/ки утиче на успостављање јавно релевантних тема?;
- 4) На који начин активност нових актера/ки у онлајн сфери мења професионални приступ утицајних комуникатора/ки конвергентних конвенционалних медија?;
- 5) Како персонализација понашања професионалних комуникатора/ки утиче на „приватизацију“ јавне комуникације и јавне сфере?
- 6) На који начин добровољно изношење приватности јавних личности утиче на „приватизацију“ јавних тема?

Ближе одређење појмова из истраживачког питања тј. њихова операционализација:

- 1) нови облици комуникације односе се на дигиталну партиципацију на интерактивним платформама које појединци/ке, групе и организације користе за масовно самокомуницирање;
- 2) дигиталне платформе представљају технолошку инфраструктуру у оквиру које функционишу друштвени медији; друштвени медији односе се на све оне дигиталне платформе које појединци/ке, групе и организације, користе за масовно самокомуницирање;
- 3) јавна сфера укључује сплет јавних дискурса различитих актера/ки који/е користе дигиталне медије за пренос и генерисање садржаја и заједно је конституишу.

1. 2. 1. Актери/ке истраживања са становишта промене односа приватно/јавно

Велика дихотомија приватно/јавно, која је обележила филозофске расправе, у овом раду предмет је разматрања у три равни: простора³⁴, актера/ки и понашања. Због промене у ове три равни промењени су домени утицаја на јавну сферу, што за исход има другачију релевантност приватног, уз истовремено уношење елемената приватизације у јавну сферу које се догађа услед неконтролисаног изношења приватности. Уједно као последица демократизоване комуникације путем хоризонталних мрежа долази до алтернативног информисања и актуализације приватне иницијативе ради организовања и остваривања утицаја на институционалне промене. Различити мултимедијални формати који се кориснички генеришу и дистрибуирају до вишеструких, глобално умрежених тачака контаката, последица су онлајн конвергентних технологија, које изнова актуализују конфликт приватног и јавног, чинећи ову дистинкцију порозном (Papacharissi, 2010).

³⁴ Простор је употребљен у смислу Хабермасовог одређења простора као метафизичког домена у коме се одвијају процеси јавне комуникације.

Реорганизовање места одвија се преношењем активности на медијатизоване просторе омогућене конвергентним технологијама. На овај начин оне су дислоциране из стриктне везе са конкретном локацијом, при чему се деловање одвија из приватне сфере, уз постајање приватних простора политичким (Paracharissi, 2010) .

У контексту овог рада однос приватног и јавног, и померање те границе, сагледава се кроз деловање различитих актера/ки на дигиталним платформама које се односи на иницирање тема на јавној агенди и деловање у јавној сфери, које је било незамисливо у оквиру конвенционалних медија. Као што је већ напоменуто, изабрано је неколико група актера/ки и њиховог понашања, тј. начина на који они/е делују у приватном и јавном домену, да би се показала промена у сферама друштвеног живота као организацији (институционалне промене), међу актерима/кама и у садржају.

Промена у јавној комуникацији анализира се кроз пет димензија, које су предмет истраживања овог рада: а) дигитални активизам који у спрези са деловањем у урбаним просторима има потенцијал за настајање институционалних промена попут кампања, организације и мобилизације; б) неконтролисано оглашавање анонимних и полуанонимних актера/ки (блогера/ки и микроблогера/ки), који продукују грађанско новинарство, а за последицу имају и трансформацију институционалне улоге професионалних актера/ки који престају да буду ексклузивни ‘чувари/ке капија’ (*gatekeepers*); в) оглашавање професионалних актера/ки, који/е осим изношења приватних ставова о јавним питањима, трансформишу јавни дискурс тако да садржи елементе личног; и напоследку, г) понашање познатих личности које кроз персонализован однос на мрежи постају јачи идентификациони модели и имају моћ да усмеравају јавно мњење захваљујући јавном ауторитету, али је по први пут омогућена директна комуникација са публиком учинила да континуирано и са већим досегом посежу за својим јавним ауторитетом чак и када он презентовањем лаичког знања претендује на замену експертског суда.

Надаље ће бити детаљније објашњена улога поменутих актера/ки са становишта понашања којим мењају односе приватно/јавно.

За најанонимније међу њима, дигиталне активисте/киње, промена границе приватно/јавно огледа се у томе да су они/е као анонимни/е појединци/ке, који/е нису имали могућност брзог, свакодневног и тиме омасовљеног приступа јавној сфери, као ни могућност повезивања из приватности на даљину, добили/е тај приступ и као носиоци/тељке тема и као актери/ке, односно иницијатори/ке промена, који/е учешћем у грађанском ангажовању путем

дигиталних платформи ‘узурпирају’ јавну агенду. Њихова оснажена улога у домену активистичког потенцијала, захваљујући умреженом организовању, дала им је статус заговарача/ица изванпарламентарних политика и могућност брзог и масовног организовања, чиме остварују подстицајан вид деловања на јавну агенду.

Блогери/ке изражавањем политичког мишљења на блоговима, и микроблогери/ке постовањем или коментарисањем у дискусионој групи на онлајн друштвеној мрежи, исказују вид неслагања са званичном институционалном агендом мејнстрим медија и политичких актера/ки. То је приватно, дигитално омогућено, редефинисање јавне агенде одређене од стране оних “других“ грађана/ки који нису промотери/ке званичне политике. Фактички, они/е су изношењем свог приватног става о јавним питањима проширили/е опсег тема и развили/е границе у оквиру којих се дебата одвија, усмеравајући је у жељеном правцу, али и проширујући јавну дискусију у оквиру онлајн простора.

За новинаре/ке, учешће на друштвеним медијима, означава могућност да по први пут у јавности буду присутни/е на другачији начин. Најпре, откривајући своју приватност наступом на друштвеној мрежи који обухвата персонализоване податке, како у оквиру самог налога, тако и сопственом одлуком да износе или не износе детаље из свог приватног живота, и потом, својом свакодневном доступношћу за изношење приватних гледишта о јавним питањима која укључује персонализован однос. Наступ на друштвеним мрежама, који је приватно-јавна улога, може их довести у одређену врсту изложености нападу на њихову личност уместо аргументоване дискусије њихових идеја и ставова. По први пут, новинар/ка није анонимус сакривен/а иза иницијала или имена, већ својим ликом и делом, тј. са познатим идентитетом, бива „громобран“ који „упија“ критички суд јавности, измештен у *ad hominem* увреде, док реално постоји ризик и од физичке угрожености од стране екстремних појединаца/ки и група. Задржавајући свој социјални капитал кроз бољу обавештеност од већине наших познаника/ца и пријатеља/ица, новинари/ке и даље обављају јавну функцију, али проширујући свој професионални оквир деловањем из приватног угла. Своју присутност на мрежи где комуницирају у хибридној, приватно-јавној улози јер је њихова новинарска улога у извесном смислу приватизована, новинари/ке могу да користе да се више приближе својој публици. Циљ могу бити пласирање релевантних истраживачких прича и отвореност за питања публике, или заузимање става у процесу јавне дебате, чиме лични утицај у сфери јавног утицаја постаје видљив.

У домену учешћа славних личности у јавној сфери као елементи приватног сагледавају се продор приватности, персонализованих образаца комуникације и лаичког знања, јер се често

дешава да славне личности померају границе свог утицаја и на оне области за које нису компетентне. Такође, и персонализован однос јавних личности са великим бројем обожавалица, по први пут омогућен интерактивним медијима, омогућава још израженији утицај на јавно мњење који се не одвија само комуникацијом посредованом медијима, већ је реч о медијатизованој комуникацији која опонаша пријатељство, чиме се креира атмосфера ‘блискије’ повезаности. Добровољно изношење приватности од стране познатих личности ради остваривања већег публицитета, модел је који пратиоци/тељке могу подражавати, јер је постао натурализован и у одређеној мери се подразумева у јавном дискурсу. Отуда елементи „приватизације“ постају саставни део јавне сфере.

1.3. Методолошки приступ

1.3. 1. Хипотезе истраживања

Хипотетички оквир рада чине једна основна и пет посебних хипотеза.

Основна хипотеза. *Нове комуникационе праксе на дигиталним платформама омогућавају продор приватног у јавни дискурс, укључивање приватних актера/ки у јавност и мењају односе између приватне и јавне сфере.*

Образложење. Претпоставља се да јавност и јавна сфера умреженог друштва имају елементе приватизације због садржаја који у њу доспевају, начина на који се у њој комуницира и због самих актера/ки који се добровољно опредељују за „губитак“ приватности, што битно условљава измењен начин на који се јавна сфера креира у смислу изостанка правила и оквира који су је раније конституисали. Док је она најпре била успостављана „лицем у лице“ уз додатни критички осврт на њену „рефеудализацију“ посредством масмедија (Habermas, 1969; Habermas, 1974; 1990; 1996а), односно кроз „електронски посредован дискурс“ (Thompson, 1994), што је подразумевало одређену цензуру уредника/ца и професионалних комуникатора/ки у погледу садржаја, али и начина на који се могло комуницирати у складу са правилима јавне комуникације, данас рецепција порука није масовна, већ постаје индивидуализована, захваљујући интерактивности. То значи да у двосмерној комуникацији потпуно анонимни људи могу, да речником који је близак приватном дискурсу, успоставе теме о којима није било говора и нису могле да доспеју у јавну сферу. Ауторка Папачариси указује на то да се у касним модерним демократијама умреженог друштва развијају алтернативни формати и извори информација, као и размене мишљења путем онлајн технологија, али и нови простори за грађанско ангажовање (Papacharissi, 2010). Такође, у

савременим демократијама приватна сфера представља фокусну тачку свих грађанских активности које се развијају, било да оне остају у домену приватних граница или се преносе до јавно позиционираних публика (Papacharissi, 2010). Осим позитивних ефеката укључивања оних који нису имали прилику да јавно говоре, опасност од приватног утицаја на јавну сферу је и у њеном потенцијалном обесмишљавању јер она у великој мери бива приватизована радикалним и неконтролисаним појављивањем приватности у јавној комуникацији.

Посебне хипотезе

X1 *Индивидуални/самостални актери/ке на дигиталним платформама персонализованим деловањем из приватне сфере уводе нове комуникационе обрасце политичког деловања у јавну сферу.*

Образложење. Узимајући у обзир могућност да данас анонимни/е појединци/ке могу да покрену протесте широких размера, као и да подстакну окупљање људи око нових и другачијих тема које нису биле део традиционалног јавног дискурса, у овом раду претпоставља се да ови измењени модалитети грађанског деловања имају своје реперкусије на јавну сферу. Резултати истраживања на репрезентативном узорку српске популације открили су повезаност између интензитета онлајн (*online*) активизма и потенцијала за офлајн (*offline*) активизам (Petrović&Bešić, 2017; Petrović, 2016). Налази ових истраживања указују да је коришћење Твитера, форума и блогова, као и Фејсбука, повезано са политичким активизмом у стварном животу (Petrović&Bešić, 2017). Такође, двојица аутора закључују да бити политички активан онлајн (*online*),³⁵ као и бити политички активан на онлајн друштвеним мрежама (*social networking sites*), подједнако увећава потенцијал за активизам у офлајн (*offline*) сфери који они дефинишу као две групе активизма: протестни активизам³⁶ и активизам кроз комуникацију³⁷. Ови резултати су у сагласју са бројним истраживањима која су показала да су људи који су онлајн (*online*) политички активни такође, политички активнији у реалном животу (Petrović, 2013; 2016). На основу повезаности дигиталног активизма и активизма ван мреже, претпоставља се да дигитални активизам садејствује у јавној сфери кроз успостављање тема за дебату које се нужно преливају у мејнстрим

³⁵ Онлајн политички активизам састоји се од коришћења алтернативних веб (*web*) портала, коришћења специјализованих политичких портала, учествовања у онлајн дискусијама, повезивања са организацијама, групама и покретима, потписивања петиција на интернету, као и организовања политичких акција на интернету (Petrović & Bešić, 2017).

³⁶ Протестни активизам обухвата учествовање у незваничним штрајковима, учествовање у званичним штрајковима, учествовање у политичким догађајима и заузимање („окупирање“) зграда (Petrović & Bešić, 2017).

³⁷ Активизам кроз комуникацију обухвата контактирање медија, политичара, јавних службеника и организација (Petrović & Bešić, 2017).

(*mainstream*) медије, али и путем активизма кроз комуникацију, који има своје последице на политичку активност у офлајн (*offline*) сфери.

X2 *Блогери/ке су уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели/е успостављању критичке дебате у онлајн сфери.*

Образложење. Блог који не подлеже регулаторним правилима конвенционалних медија значајан је као место око кога настају онлајн (*online*) друштвене заједнице и на којем се воде дискусије и размењују информације. Остављање коментара и хиперлинкова посетилаца на сваки унос блогера/ке ствара могућност њиховог повезивања, чиме настају нови извори информација (Petković, 2007). Блогови као интерактивне платформе за друштвено умрежавање пружају могућност да посетиоци/тељке поставе питања и да блогери/ке комуницирају са читаоцима/тељкама свог блога, али и са ауторима/кама других блогова (Српобrnја, 2014). Критички потенцијал блогера/ки огледа се и у чињеници да се осим ових јавних простора за дебату у оквиру онлајн (*online*) сфере, који се успостављају захваљујући њиховој јавној комуникацији, тај утицај преноси и на офлајн (*offline*) сферу кроз деловање њиховог рада на рад професионалних комуникатора/ки конвенционалних медија. Професионални комуникатори/ке и сами су постали мултимедијални/е новинари/ке јер поједини/е пишу сопствене блогове, или у свом раду користе текстове утицајних блогера/ки реферишући се на њих по питању значајних тема. У културолошким миљеима где је блог изразито заступљен већ у првој деценији 21. века (истоветан тренд популарности блога био је заступљен и у српском друштву у овом периоду пре настанка онлајн друштвених мрежа) скоро 70% новинара/ки читало је блогове редовно, док се 20% изјашњавало да проводи више од једног сата дневно читајући блогове (Market Watch Future of Media Report, 2008).

X3 *Актери/ке на Твитеру³⁸ су уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели увођењу нових јавно релевантних тема.*

Образложење. Новинари/ке конвенционалних медија често прате дешавања на Твитеру (*Twitter*) где вође мњења (*opinion makers*) постављају 'update-ове', тзв. микроблогове и постављају одређене теме на дневни ред, које потом, путем новинарског извештавања доспевају и у мејнстрим (*mainstream*) медије. Иако је реч о кратким садржајима, микроблоговање (*microblogging*) се односи на широк дијапазон тема, од којих су честе и оне које се односе на дневно-политичка збивања и њихове актере/ке, чиме је фокус

³⁸ Под овим се подразумевају корисници/е који/е одашиљу кратке поруке другим корисницима/цама путем веб –сервиса, односно микроблогова. На једном од најраспрострањенијих микроблогова, Твитеру, дужина твитова је ограничена на 280 карактера. Реч је о малим деловима садржаја: кратким реченицама, појединачним сликама/призорима, видео-линковима (Српобrnја, 2014).

професионалних комуникатора/ки усмерен ка ономе за шта је јавност заинтересована. Микроблоговање (*microblogging*) као вид грађанског новинарства може допунити професионално, тако што му помаже у добијању нових идеја и приступа, ојачава везу новинара/ки са публиком и њеним интересовањима, а може и пружити новинарима/кама бољи увид у праву ширину дискусије о важним питањима у јавној сфери (Petković, 2007), што нужно води увођењу нових, јавно релевантних тема. Једна од погодности умрежених технологија је што се путем друштвених медија (нпр. путем Твитера (*Twitter*)) може успоставити бржи и једноставнији контакт са разним утицајним личностима, које су 'креатори мишљења' (*opinion makers*), те тако новинари/ке могу лакше добити релевантне саговорнике/це за разматрање разних важних тема. Нови медији успоставили су радикалан искорак у погледу могућности увида у мишљења људи са којима не комуницирате лицем у лице, и то чак на дневном нивоу. На основу наведеног, у раду се претпоставља да се утицај онлајн твитерске сфере значајно преноси на офлајн (*offline*) сферу и доприноси успостављању другачијег и допуњеног дефинисања тема (*agenda setting*) у конвенционалним медијима.

X4 *Професионални/е комуникатори/ке из конвенционалних медија кроз персонализоване обрасце понашања уносе елементе приватизације у јавну сферу.*

Образложење. Новинари/ке и сами бивају укључени у процес селебритизације за разлику од некадашњег приступа у конвенционалним медијима када су били/е анонимни/е јер су у јавности били/е „омеђени/е“ својим професионалним наступом. Супротно некадашњем јасном разграничењу приватног живота и задржавања дистанце у односу на публику, у савременом окружењу новинари/ке дају интервјуе, на мрежама износе своја приватна мишљења и приватност у јавну сферу и постају личности са познатим идентитетом. Тиме фокус јавности са јавно релевантних тема бива донекле померен на питања небитна за јавну дебату и функционисање друштва. Различити примери тога на друштвеним мрежама крећу се од најбаналнијих, попут објављивања оног што су „кували данас“ на свом Твитер (*Twitter*) налогу, постављања индивидуалних и породичних фотографија са летовања или из свог дома на Фејсбук (*Facebook*) или Инстаграм (*Instagram*) профилу, до другачијег коришћења Твитера (*Twitter*) или Фејсбука (*Facebook*) као релативно утицајних места за изношење приватних ставова по питању јавно релевантних тема (уколико не постоји изричита забрана да се то чини од стране медијске куће у којој је новинар/ка запослен/а) или шеровања (*sharing*) одређених постова (*post*) са својим онлајн (*online*) пратиоцима/тељкама или пријатељима/цама о водећим политичким актерима/кама, важним друштвеним збивањима,

линкова до одређених новинарских текстова и вести (*news stories*) и сл., чиме остварују утицај на јавно мњење.

X5 *Јавне личности изношењем своје приватности и приватних ставова о важним темама, путем дигиталних технологија, доприносе приватизацији јавности.*

Образложење. Јавне личности, као особе са традиционално повећаним утицајем на јавно мњење будући да представљају вође мњења (Katz&Lazarsfeld, 1955)³⁹, разматрају се у домену оне врсте учешћа у јавној сфери која подразумева уношење елемената приватног (изношења приватних података о себи, коришћења персонализованих образаца комуникације и пласмана непроверених и стручно неутемељених информација са позиције јавног ауторитета). У ери дигиталних медија оне су добиле инструмент у виду друштвених медија да у мањој или већој мери износе своју приватност и да несметано исказују своја приватна гледишта о различитим питањима мање или веће друштвене важности. Тиме је на једном нивоу, пажња јавности померена са јавно релевантних тема на одређени вид сензационализма, тривијалности, војеризма и њен фокус усмерен са друштвено значајних, на питања од ефемерне важности, и претпоставка је да се на тај начин јавна сфера „приватизује“. У контексту овог рада, такође, се апострофира персонализован однос јавних личности са великим бројем обојавалаца, по први пут омогућен интерактивним медијима, који значи напуштање традиционалног модела у оквиру ког су оне одашиљале поруке у медијској ситуацији „један ка многим“. Дакле, на другом нивоу, долази до подражавања јавних личности од стране анонимних појединаца/ки путем „преливања“ утицаја са мрежа на сферу ван мреже. Нови модел комуникације омогућава још израженији утицај на јавно мњење који се остварује у процесу медијатизоване комуникације која опонаша пријатељство, чиме пратиоци на мрежи учествују у односу креиране привидне ‘блискости’ где је јавна личност малтене свакодневно доступна, учестало комуницира и условно речено, постаје „једна од нас“. У креираном осећају „фантазматске“ повезаности са познатом личношћу, путем умрежених личних профила на друштвеним медијима, утицај на људе који верују јавној личности је ојачан јер осећај поверења и лојалности генерише спремност да се усвајају њени ставови и подражавају понашања у различитим доменима живота. Врло је честа појава да славне личности померају границе свог утицаја и на оне области за које нису компетентне. Користећи јавни ауторитет оне пласирају ставове из области за које не поседују и стручни кредибилитет и њихови ставови бивају веома утицајни и моделирају јавно мњење у домену важних тема. Једна од

³⁹ Термин има своје порекло у теорији двостепеног тока (*two-step flow*), којим су двојица аутора, описивала да медијске поруке иду од медија до вођа јавног мњења (*opinion leaders*), који их затим преносе остатку публике (Katz&Lazarsfeld, 1955).

претпостављених аспеката у оквиру хипотезе је да се „приватизовање“ јавне сфере и њено негативно реструктурисање дешавају и на нивоу промене и усвајања ставова, уверења и понашања заснованих на лаичком знању о врло виталним аспектима живота који изискују уважавање експертског суда.

1.3.2. Методе и инструменти испитивања и обраде података

У оквиру методолошког приступа који је коришћен у истраживању најпре је урађена анализа главних теоријских приступа и секундарна анализа резултата емпиријских истраживања у овој области у свету и у Србији. У оквиру теоријске анализе у раду је коришћена хипотетичко дедуктивна метода за анализу битних комуникационих актера/ки овог истраживања и њихових функција у умреженом друштву. Преиспитане су полазне претпоставке о улогама и значају појединих актера/ки у домену реструктурисања јавне сфере. Даље су коришћене и друге методе – анализа, синтеза и класификација. Ово се пре свега односило на дефинисање форми дигиталне партиципације, на разлоге њихових специфичности и у каквој је вези свака од њих са дихотомијом приватно/јавно. Дескриптивном анализом предочене су најважније особености елемената „приватизације“ јавног дискурса путем различитих форми дигиталне партиципације. Синтезом су једноставнији закључци примењени на целину посматране појаве, на основу чега су изведене одређене правилности. Такође, класификација је послужила да се различити типови постојећих форми дигиталне партиципације (информисање, делиберација и мобилизација) разврстају спрам њиховог значаја за промену односа приватно/јавно и реструктурисање јавне сфере. Компаративна анализа коришћена је да се утврде правилности и изузеци у функционисању концепта конвергентних конвенционалних медија са једне, и нових медија, са друге стране, кроз парадигму приватно/јавно. Потом је спроведено емпиријско истраживање на територији Републике Србије, засновано на комбинованим квантитативним и квалитативним научним методама, неопходним због природе проблема, а у циљу пружања одговора на постављена истраживачка питања.

Централни истраживачки рад је комбинација квантитативног истраживања онлајн анкетом и квалитативног истраживања дубинским интервјуима. Као додатни метод искоришћена је и анализа садржаја на изабраним малим, специфичним узорцима за помоћне хипотезе. Они су били прелиминарна провера која је послужила као припрема за главно истраживање. Наиме, као прелиминарна истраживања урађене су две студије случаја које се базирају на анализи садржаја и примењене су у делу истраживања које се односи на групу актера/ки из оквира дигиталног активизма и селебрити (*celebrity*) културе. Урађена је анализа садржаја Фејсбук

(*Facebook*) профила једног друштвеног покрета, квантитативна кроз бројање шерова (*share-ова*), лајкова (*like-ова*), (*post-ова*), коментара, и квалитативна анализа садржаја постова (*post-ова*), као и анализа садржаја објава и дељеног садржаја на Фејсбуку и Твитеру на профилима три јавне личности, на тему односа према јавном здрављу у контексту пандемије. У зависности од типа њихове активности, свака група актера/ки истражена је комбиновањем одговарајућих метода: онлајн анкетног истраживања, дубинских интервјуа и анализе садржаја.

У погледу главних истраживачких метода, оригиналним анкетним истраживањем истраживан је утицај различитих актера/ки у умреженом друштву (дигиталних активиста/киња, блогера/ки, микроблогера/ки, интерактивних професионалних комуникатора/ки у конвергентним конвенционалним медијима, славних личности) на успостављање јавне сфере у Србији. Анкетно истраживање имало је за циљ да се прикупе подаци на којима је засновано објашњење утицаја њиховог деловања на разумевање односа приватно/јавно код просечних корисника/ца. Анкетни упитник формулисан је тако да се кроз њега истраже начини деловања различитих актера/ки из приватне сфере и како се то деловање рефлектује на просечног/у корисника/цу друштвених медија у Србији. Онлајн анкета корисника/ца интернета у Србији обављена је узорковањем путем друштвених мрежа Фејсбука и Твитера (*Facebook, Twitter*), као и слањем анкете уз помоћ имејла (*e-mail-a*). Иако када је реч о онлајн анкети постоје одређене сумње у веродостојност резултата истраживања (пре свега у погледу репрезентативности узорка), различита истраживања показују да овакав вид узорковања може бити подједнако валидан као и класична теренска анкета (Ball, 2019; Wiersma, 2013; Bhutta, 2011; Correa et al, 2010). За обраду података који су добијени применом онлајн анкете коришћени су параметри статистичке дескрипције (фреквенце, проценти и процентни рангови) и параметри статистичког закључивања (хи квадрат тест значајности разлика и Крускал-Валисов (*Kruskal- Wallis*) тест). Налази онлајн истраживања чинили су основну грађу за емпиријску анализу у контексту дигиталног активизма и деловања славних личности, али су поред тога искоришћени као додатни материјал и за деловање блогера/ки, актера/ки на Твитеру и новинара/ки. У оквиру квалитативног истраживања, за другу групу актера/ки спроведени су дубински интервјуи са утицајним блогерима/кама и са микроблогерима/кама на Твитеру који/е путем својих апдејтова (*update-ова*) преузимају улогу опинион мејкера (*opinion makers*) из приватне сфере и организовани су дубински интервјуи са конвенционалним јавним актерима/кама, новинарима/кама, који/е у умреженом друштву мењају свој устаљени начин рада, постајући интерактивни/е, мултимедијални/е комуникатори/ке. Оправдање тога је сучељавање традиционалног и

измењеног грађанског концепта кроз парадигму приватно/јавно. Циљ овог дела истраживања је да се установи колико теме покренуте из приватне сфере јесу и треба да буду део конвенционалних медија и јавног дискурса. У оквиру дубинских интервјуа за извођење закључака примењена је метода категоризације текстуалне грађе и кодирања садржаја.

Свакако да је овакав методолошки приступ који је имао за циљ да обухвати врло хетерогене актере/ке и њихово деловање, одредио и структуру рада. Наиме, у концептуализацији појмова кренуло се од општих теоријских приступа којима се објашњавају институционалне промене умреженог друштва и неформални видови комуникације у оквиру партиципативне културе. Међутим, како су форме партиципативних пракси толико различите, неопходно је било у оквиру посебних поглавља додатно указати на теоријске уводе који разликују њихов ангажман у умреженом друштву.

1. 3. 3. Узорак испитивања

У овом раду коришћене су два велика узорка: узорак онлајн (*online*) анкете и узорак испитаника/ца са којима је вођен дубински интервју⁴⁰. Поред тога, искоришћена су и два мала узорка за студије случаја које су послужиле као прелиминарна истраживања и они ће бити спецификовани у оквиру презентације ових помоћних истраживања у даљем току рада.⁴¹

Узорак онлине (*online*) анкете

У даљем тексту даје се опис узорка испитивања, тачније социо-демографске карактеристике узорка онлајн (*online*) анкете од 762 испитаника/ца.

Према **старосном добу** узорак је структурисан на следећи начин: у узрасном добу до 30 година укупно је 47,9% испитаника/ца. Од тога 3,3% укупног узорка чине испитаници/е са 18 година, док је у доби изнад 30 година укупно 52,1% испитаника/ца. Од тога између 31 и 50 година је 41, 34% испитаника и 10,8% испитаника изнад 50 година (Прилог 2. *Табела 1*). Дакле, у погледу старосне структуре узорак је готово равномерно расподељен између испитаника/ца испод 30 година и изнад 30 година.⁴²

⁴⁰ Транскрипти дубинских интервјуа, као и изјаве сагласности интервјуисаних, доступни су на захтев ауторки (прим. ауторке).

⁴¹ Због бројности прилога, ови узорци доступни су на захтев ауторки (прим. ауторке).

⁴² Ако се старосна структура овог узорка упореди са постојећим подацима годишњег извештаја Републичког завода за статистику за 2020. годину о репрезентативном узорку Србије који је обухватио 2800 појединаца/ки чије су карактеристике : 16- 24 године: 5,9%, 25-34 године: 7%; 35- 44 године: 12,4%; 45- 54 године: 15,8%; 55- 64 године: 22,2%; 65- 74 године 36,7%, уочавају се одређена одступања, јер је доминантна старосна доб у наведеном узорку изнад 55 година, али за намене овог истраживања у којем је циљна популација од 30 до 45 година, може се рећи да узорак овог истраживања испуњава услове репрезентативног узорка.

У односу на **пол** учешће испитаника/ца је такво да су се испитанице скоро дупло више одазвале (66%) у односу на испитанике (34%) (Прилог 2. *Табела 1*), што је подржано истраживањима која показују да жене чешће попуњавају онлајн анкете од мушкараца (Correa, Willard Hinsley, Gil de Zuniga, 2010). Међутим, довољно су велики проценти обе групе анкетираних за меродавно извођење закључака, јер према мишљењу Гилфорда (*J. P. Guilford*) узорак изнад 50 сматра се великим узорком.⁴³

У погледу **образовања** најмањи број испитаника/ца је са основном школом (1,7%), а највише их је са завршеним факултетом (57,3%). Скоро трећину узорка чине испитаници/е са завршеном средњом школом (31,9%), док 9,1% има завршену вишу школу (Прилог 2. *Табела 1*). Дакле, према узорку, факултетски образоване особе су најзаступљеније, а значајан проценат припада и онима који су са средњом школом, док је веома мали проценат испитаника/ца са основном школом, што се објашњава недовољном дигиталном писменошћу услед које настаје дигитални јаз (*digital divide*).⁴⁴

Према **величини насеља** у којој живе испитаници/е у узорку је 4,3% у насељима до 999 становника и 11,7% из насеља испод 5000 становника. Део узорка је из насеља између 5000 и мање од 25 хиљада становника (14,%), док 20,5% живи у насељима величине изнад 25000, а мањим од 100000 становника/ца (Прилог 2. *Табела 1*). У насељима изнад 100000 становника/ца живи 34,0%. 15,5% живи у Београду.⁴⁵ Ако се овим подацима придруже подаци о **типу места** у којем живе испитаници/е који показују да 82,4% испитаника/ца живи у граду, 9,8% у приградском насељу и 7,7% на селу (Прилог 2. *Табела 1*)⁴⁶, онда се може закључити да је онлајн узорак претежно градског карактера. Међутим, значајан број испитаника/ца који/е живи у приградским насељима или селима, такође се одазвао анкетирању у довољном броју (број је изнад 50, што говори о великом узорку) да се закључи о структуралној разноврсности узорка по типу насеља.

Велика је разноврсност узорка и по **занимању** која обављају анкетирани/е. Наиме, у узорку од 762 испитаника/ца заступљени/е су пољопривредници/е, радници/е, службеници/е,

⁴³ Репрезентативни узорак на српској популацији према извештају Републичког завода за статистику обухватио је 37,65 мушкараца и 62,4% жена, што је врло слично узорку истраживања у раду.

⁴⁴ Узорак Републичког завода за статистику структурисан је према образовању тако што је 16,8% испитаника/ца нижег образовања од средњег, 50, 55% са средњим, док 32,7% има више и високо образовање, док је у узорку истраживања овог рада 41% са средњим и вишим образовањем, а најзаступљенију групу испитаника/ца чине факултетски образовани/е (57,3%).

⁴⁵ 23,7% испитаника/ца узорка Републичког завода за статистику живи у Београду, што је нешто више од оних обухваћених узроком овог рада (15,5%). И узорак истраживања овог рада обухвата грађане/ке из различитих делова Србије, али су они квантитативно обрађени по величини насеља, те је немогуће извести директну паралелу са подацима Републичког завода за статистику који не садрже овај параметар.

⁴⁶ Према типу домаћинства у оквиру репрезентативног узорка Републичког завода за статистику 62,7% припада градским, а 37,3% сеоским домаћинствима, што градска домаћинства чини доминантним и у овом узорковању.

приватници/е, пензионери/ке, домаћице, менаџери/ке и стручњаци/киње разних профила. Уочава се да је нешто више од трећине испитаних у категорији матурант/киња или студент/киња (37,1%), а друга већа група су стручњаци/киње са високом стручном спремом (21%) (Прилог 2. Табела 1).

Према **сектору запослења** испитаника/ца уочен је висок проценат незапослених (42,4%), и нешто мањи проценат испитаника/ца који раде у јавном сектору (32,9%). Мања група је из приватног сектора и samozапослених и укупно их је 18,7%. И ови подаци говоре о репрезентативности узорка истраживања, јер се анкетирању у свакој групи одавало испитаника/ца у броју изнад великог узорка што је довољно за поуздана закључивања (Прилог 2. Табела 1).⁴⁷

У погледу **месечних прихода домаћинстава испитаника/ца** највише је оних који не желе да дају одговор о приходима (25,6%), затим следе групе испитаника/ца чија домаћинства су са приходима између 50000 и 80000 динара (19,0%), и потом они/е чија домаћинства имају између 20000 и 50000 (17,6%) (Прилог 2. Табела 1).⁴⁸

У складу са главном темом рада уведена је још једна карактеристика која није социо-демографска, али је од значаја за тип одговора на задатој анкети, а то је **начин представљања испитаника/ца у односу на утицај који имају у јавности**, тачније у погледу њихове анонимности или утицајности на мрежама или у целокупној јавној сфери. Највећи проценат (87,8%) припада групацији личности непознатих широј јавности што показује да узорак сачињавају у највећој мери анонимни/е грађани/ке. Циљ спроведене анкете је установити перцепцију просечног/е грађанина/ке о односу приватно-јавно и комуникационим праксама у дигиталној сфери које утичу на промену те границе. У узорку је значајан број и оних који себе представљају као утицајне у друштву, те су обухваћени и испитаници/е са јавног спектра, чији су одговори такође веродостојни у тумачењу феномена промене односа приватно/јавно. Укупно утицајних на мрежама или у друштву је 12,2%, што спада у велике узорке (Прилог 2. Табела 1).

С обзиром на побројане карактеристике узорка, а у складу са истраживачким проблемима овог рада, може се тврдити да је узорак валидан, и у довољној мери адекватан за извођење

⁴⁷ У оквиру узорка Републичког завода за статистику 31,8% је запослених, 16,7% незапослених, 2% студената/киња и 49,5% осталих. И овде постоје одступања од репрезентативног узорка, јер је однос запослених (51,6%) и незапослених (42,4%) у овом истраживању нешто уравнотеженији.

⁴⁸ Карактеристике узорка Републичког завода за статистику у погледу прихода су следеће: 36,7% домаћинстава има приходе до 300 евра, 35,5% у распону између 300 до 300 евра и 27,8% преко 600 евра, што је у поређењу са подацима о узорку овог рада прилично уједначено.

закључака и пружање одговора на задата питања. Кључно је да у свакој категорији задовољава критеријуме великог узорка. Ипак, већина карактеристика узорка се не дистрибуира нормално (Гаусова кривуља) што је условило да се у обради података као главни статистички параметар за закључивање примени хи квадрат тест.

Узорак дубинских интервјуа

За узорак је изабрано по тринаест саговорника/ца из две групе: блогера/ки и новинара/ки и дванаесторо актера/ки на Твитеру. Реч је о пригодном узорку изабраном на основу критеријума утицајности на ове две платформе. Критеријум утицајности за Твитер актере/ке превасходно се односио на њихову популарност у дигиталној сфери квантификовану бројем пратилаца, док се у контексту блогера/ки критеријум односи и на дужину трајања њиховог блога. За новинаре/ке је као критеријум узет њихов ангажман на Твитеру, као и професионални кредибилитет и утицај који, осим на Твитеру, остварују у целокупној јавној сфери. Узорком за блогере/ке обухваћени су блогери/ке који/е су комерцијализовали свој блог и они/е који/е то нису, а у тематском смислу ишло се на разноврсност, због чега су обухваћени блогери/ке који пишу политичке, друштвене и културне теме, затим теме попут женских питања, екологије, „животног стила“, као и тематске блогове о моди, путовањима, венчању и сл.

Надаље се ради прецизног структурисања узорка наводи листа саговорника/ца са којима је обављен интервју.

Листа интервјуисаних блогера/ки: Саговорница 1 – блогерка, културне теме, женска права, екологија, мода; Саговорник 2 – блогер и активиста; Саговорник 3 – блогер и новинар; Саговорник 4 – блогер, друштвене теме; Саговорник 5 – политички блогер; Саговорница 6 – блогерка, друштвене теме; Саговорник 7 – блогер, културне теме; Саговорница 6 – блогерка, тематизован блог о венчањима и женским питањима; Саговорница 7 – блогерка, теме од јавног значаја; Саговорница 8 – блогерка, теме о заштити потрошача; Саговорник 9 – блогер и уредник блога Б92; Саговорник 10 – блогер, друштвене теме, заговарач јавних политика; Саговорник 11 – политички блогер, теме о Косову; Саговорник 12 – блогерка, блог Б92, оснивачица информативне редакције некадашњег радија Б92; Саговорница 13 – блогерка и новинарка, тематизован блог о моди и путовањима

Листа интервјуисаних Твитер актера/ки: Саговорница 1 – Твитер актерка, теме о инклузији; Саговорник 1 – коришћење ради информисања и забаве 1; Саговорник 2 – Твитер актер и активиста *Локалног фронта* 2, Саговорница 2 – Твитер актерка и бивша новинарка,

Саговорник 3 – коришћење ради информисања и забаве 2; Саговорница 3 – Твитер актерка, невладин сектор; Саговорник 4 - Твитер актер и незапослени новинар; Саговорник 5 - Твитер актер и активиста *Локалног фронта* 1; Саговорница 4 - Твитер актерка, активисткиња грађанске организације *Ни Курта ни Мурта*; Саговорник 6 – Твитер актер, теме корупције; Саговорник 7 – Твитер актер и карикатуриста у дневној штампи; Саговорник 8 – Твитер актер, невладин сектор

Листа интервјуисаних новинара/ки: Саговорник 1 – радијски новинар; Саговорница 1 - телевизијска новинарка; Саговорница 2 – истраживачка новинарка; Саговорница 3 – телевизијска новинарка, фриленсерка; Саговорник 2 – колумниста дневног листа, фриленсер; Саговорник 3 – новинар недељника и истраживачког портала; Саговорник 4 – бивши уредник штампаног медија, фриленсер; Саговорница 4 – новинарка недељника; Саговорница 5 - телевизијска новинарка, ауторка емисије; Саговорник 5 – новинар недељника и истраживачки новинар; Саговорник 6 – уредник агенције; Саговорница 6 – истраживачка новинарка; Саговорница 7 – истраживачка и телевизијска новинарка у информативној редакцији

.....

У уводним теоријским разматрањима приказана су главна теоријска полазишта - концептуализован је појам јавне сфере и однос приватно/јавно, који је интегрални део јавне сфере, и њему сродни појмови приватности, јавности и јавног мњења. Осим општег теоријског увода надаље ће бити објашњено још неколико релевантних појмова за тему овог рада. Најпре, у контексту постављеног истраживачког питања, ради продубљенијег увида, неопходно је приказати историјат трансформације односа приватне и јавне сфере, уз додатно објашњење промена овог односа које су се догодиле у садашњости под утицајем медијатизоване комуникације. У оквиру појма умреженог друштва, образлаже се појам масовне самокомуникације као феномен умреженог друштва од суштинске важности за промену односа приватно/јавно којим је дефинисана пракса истраживаних актера/ки. Потом су образложени и други трендови карактеристични за умрежено друштво, од којих су кључни за тему овог рада дигитализација и конвергенција, док ће у нешто краћој форми бити изложени и појмови конглоцентрације и фрагментације. У четвртом поглављу детаљније ће бити речи о феномену партиципативне културе, као типу политичке праксе која настаје и развија се захваљујући масовној самокомуникацији. На крају биће објашњени појмови који су важни у својству деловања актера/ки истраживања: дигитални активизам, грађанско новинарство (блог и микроблог), професионални/е новинари/ке и селебрити култура.

2. Промене у односима приватне и јавне сфере

Дихотомија приватно/јавно различито је дефинисана услед специфичне друштвене стварности одређене заједнице јер је, како истиче Павићевић (2001), подела на приватну и јавну сферу успостављана увек у зависности од институционалног уређења јавног живота. Симон Сузен (*Simon Susen*), такође, уочава да слојевитост односа приватно/јавно карактерише друштвено-историјска варијабилност (Susen, 2011).

За ову тему даје се нешто ближи увид у историјат дихотомије приватно/јавно у античкој Грчкој, Риму, средњем веку и грађанском буржоаском друштву. Намера ауторке овог рада није детаљан приказ историје развоја односа приватно/јавно, већ кратак осврт на генезу појма, са циљем да се покаже да су приватно и јавно, идеје друштвеног живота које су фигурисале од давнина, тј. кроз различите историјске периоде људског развоја. Такође, неопходно је образложити однос приватно јавно у савременим демократијама са становишта политичке теорије, и указати на промене овог односа настале под утицајем интернета и дигиталних платформи, што је и тема проучавања овог рада.

2.2. Трансформације односа приватно/јавно кроз историју

Кроз историју, још од древне Грчке и Рима, односи приватног и јавног били су „предмет значајног филозофског промишљања“ (Paracharissi, 2010: 27). Стари Грци су политички живот разумевали као супротност приватном, односно личном и породичном животу, који се одвијао у простору дома и обухватао са њим повезане активности. И само порекло термина 'приватно' и 'јавно' је у античкој Грчкој (Јевтовић, 2003). Прво спомињање термина 'приватно' сеже до радова Платона и Аристотела и повезано је са приватним власништвом (Paracharissi, 2010). Док је Платон инсистирао на “укидању приватног власништва и проширењу јавног подручја све до потпуног уништавања приватног живота” (Arent, 1991: 29), Аристотел прецизније прави разлику између приватног и јавног као “поделу између два различита институционална домена, приватног домена домаћинства (*oikos*) и јавног домена, ”...” који укључује вођење јавних послова за веће добро града - државе (*polisa*)” (Paracharissi, 2010: 28). Павићевић (2001) издваја два битна обележја дистинкције приватно/јавно у старо-грчкој мисли: потпуну изједначеност поља јавности са политичким пољем и чињеницу да је приватни живот надјачан политичким јер приватни живот „нема јавни или политички значај“ (Павићевић, 2001: 187).

Хана Аренд (Arent, 1991: 28) даје детаљније објашњење овог аутентичног, најстаријег мишљења заснованог на веома стриктном раздвајању „јавног и приватног подручја“, (...)

„сфере полиса те и сфере кућанства и обитељи⁴⁹“, (...) и подвајања активности које „се односе на заједнички свијет и оних што се односе на одржавање живота“. У дому су „људи живели заједно јер су били нагнани својим жељама и потребама“ (ibid. стр. 29). Две природне функције, о којима говори Арент, подређене су нужности живота и јасно су дефинисане – „издржавање појединца треба бити задатак мушкарца, опстанак врсте задатак жене“ (ibid. стр. 29). Одвојено подручје полиса било је третирано као подручје слободе и једина веза која би се могла наслутити била је да је „овладавање нужностима у дому било услов за слободу полиса“ (ibid. стр. 29). Арент истиче да су сви грчки филозофи прихватили чињеницу да је слобода једино могућа у политичком подручју, односно „да је нужност првенствено претполитички феномен својствен приватној кућној организацији, те да су сила и насиље оправдани у том подручју јер су једина средства помоћу којих се господари нужношћу – на пример владањем робовима - и постаје слободан“ (ibid. стр. 30). Разлика полиса у односу на дом је у томе што су у њему само 'једнаки', док је у дому владала изразита неједнакост (ibid.). Владалац куће је „сматран слободним само уколико је имао моћ да напусти дом и ступи у политичко подручје где су сви били једнаки“ (ibid. стр. 31).

Пандан грчком *oikosu* у римском приватном животу била је *familia*, док се у области јавности уместо грчког *polisa* јавља римско *civitas*, а улогу грчке *agore* као места састајања, преговарања и одлучивања грађана, преузима римски *forum* (Павићевић, 2001; Јевтовић, 2003). У античком Риму слобода се повезује са степеном права грађана (Јевтовић, 2003) и број оних који поседују одређена права знатно је већи него у Атини, те је у римском друштву заступљена већа социјална мобилност (Павићевић, 2001). Грци су величали јавни живот називајући „грађане/ке који су имали активну улогу у јавним пословима – *polites*“ (Dagger, 2002: 149) и истовремено ниподаштавали приватни живот погрдно називајући људе који су се бавили домаћим пословима, а не општим пословима политичког живота у полису, '*idiotes*' (Dagger, 2002: 149; Павићевић, 2001). Међутим, за Римљане приватни живот имао је једнаку важност као и јавни, о чему сведоче и посебни богови у овом домену живота (Павићевић, 2001). 'Јавни живот' (*bios politikos*) (Јевтовић, 2003: 48) укључивао је комуникацију на трговима и у амфитеатрима, оних који су имали 'право на разговор' (*lexis*) (Јевтовић, 2003: 48), док одређени слојеви друштва попут робова и сиромашних грађана нису имали право учешћа у политичком животу и стварању закона, будући да су могли поседовати имовину, али не и својину (Јевтовић, 2003).

⁴⁹ Ова два термина преузета су из хрватског превода, док у српском језику они значе 'дом' и 'породица' (прим. ауторке)

У средњем веку, са надирањем хришћанских вредности, човека одликује врлина побожности, а религијски дискурс доминира приватном сфером, те она постаје недоступна јавном посматрању. Уместо грчко-римских политичких дефиниција Врлине (*arete*), она постаје морално и религијски интерпретирана, те дихотомија приватно/јавно бива измештена у домене друштвеног и културног контекста и проширена на генерално понашање (Paracharissi, 2010). До тада свима приступачне опште привилегије, прелазе у систем посебних привилегија, а приватна права попут располагања приватном имовином спајају се са јавним овлашћењима, постајући статусна, стечена овлашћења (Павићевић, 2001). То је фактички значило да је „јавност у директној вези са личним статусом и богатством великаша“ (Јевтовић, 2003: 48). У средњем веку се као посебан облик јавности, значајан за конституисање грађанске јавности, јавља 'репрезентативна јавност' (Павићевић, 2001). Павићевић (2001: 187-188) описује да се јавно приписује атрибутима власти јер је одлика средњевековне репрезентативне јавности да се моћ властодршца демонстрира јавно, путем статусних ознака господара који је истински носилац моћи, али срж његовог владања остаје тајна. Јавност је сведена на пасивну масу, обесправљену и без имовине, која беспоговорно извршава наређења мислећих - владара, цркве, дворских, и поданика блиских двору. Међутим, како истиче Павићевић, исти делови двора који су били делови владареве репрезентације, касније, са престанком важења репрезентативне јавности, започеће урушавање апсолутистичке владавине.

Изданак средњевековне репрезентативне јавности у културном смислу је *грађанска јавност* (Павићевић, 2001). Настала је од нове културне елите која се окупљала на јавним местима (салонима у Француској, пабовима у Енглеској и кафанама у Немачкој) да би разговарала о културним делима и свакодневним збивањима. Новоформирану литерарну јавну сферу изнедрио је проналазак штампе који је учинио доступним штампана издања. Павићевић анализира да се из вере у научно знање које би омогућило овладавање природом, ослобађање од беде и сиромаштва и слободан живот, изродила теорија просветитељства, која се политички гледано „супротставља тајној димензији владања репрезентативне јавности“ (Павићевић, 2001: 188). Како би се обезбедила прозирност механизма владања, која је предуслов рационализације друштвеног живота, бинар јавно-тајно постаје политички значајан, јер се јавност супротставља двема праксама „*arcania imperii* (тајнама власти) и *arcania dominationis* (тајној власти)“ (Павићевић, 2001: 188). Тако се најпре монарси и племство између себе боре за законодавство, а касније се у ову борбу укључују и грађани, односно буржуји, који желе да им политички буду загарантовани власништво и слобода пословања (Павићевић, 2001).

Главни фактори који су, према Хабермасу, довели до велике промене односа приватно и јавно у модерној ери јесу „развој меркантилног капитализма у 16. веку, заједно са измењеним институционалним формама политичке моћи, који су креирали услове за настајање нове врсте јавне сфере у раној модерној Европи“ (Habermas, 1989, према Thompson, 1995: 69). Према Павићевићу (2001), важне тековине просветитељства, јесу „осамостаљивање јавне сфере“ (Павићевић, 2001: 193) и отварање проходности приватним питањима у јавно поље. Са осамостаљеном грађанском јавношћу у оквиру либералне мисли, јавност постаје принцип организовања политичког поретка, што је битна разлика у односу на праксу јавности каква је постојала у оквиру античке Грчке и Рима, док је другом тековином проширен спектар индивидуалних слобода јер су сфере живота до тада сматране неважним, признате као важне (Павићевић, 2001).

Напоследку, важно је нагласити да иако се концептуална јасноћа разграничења бинара приватно/јавно историјски и културно мењала, „теоријско разликовање граница јавности и приватности помаже нам у разјашњењу бројних културно релевантних питања: економских, политичких, законских, моралних и других, док су у пракси она прилагођена свакодневnoj рутини“ (Paracharissi, 2010: 26).

2.2. Однос приватно/јавно у различитим друштвено-политичким концептима

Као што се уочава из приказаног историјата дихотомије приватно/јавно постоје обрасци структуралне разлике између јавног и приватног у различитим друштвима. Разлог је што услед своје материјалне специфичности друштва производе различите облике јавног и приватног живота, док њихова идеолошка специфичност условљава производњу различитих дискурса о природи јавног и приватног живота (Susen, 2011). Дихотомија приватно/јавно која је кроз време обликована аналитичком мишљу, демократским праксама и друштвено-економским релацијама, увек је била повезана са питањима профита и партиципације и означавала је степен аутономије и моћи повезан са приватном и јавном сфером (Paracharissi, 2010).

Сумирајући бројне ауторе (Livingstone, 2005; Schwazmantel, 2003; Calhoun, 1997; Silver, 1997; Wolfe 1997; Benhabib, 1992, према Paracharissi, 2010) у контексту разматрања утицаја ове дистинкције уочава се да социјална и политичка мисао артикулишу четири врсте груписања на основу којих је могуће разликовати приватно/јавно. То су: либерално-економски модел, републиканска врлина или класичан приступ, фокус на друштвености и приватно/домаће наспрам јавно/већа разлика у друштвеном поретку (Weintraub, 1997; Schwazmantel, 2003, нав.

према Paracharissi, 2010: 30). Надаље ће бити образложено на који начин је дистинкција приватно/јавно била дефинисана у наведеним друштвено-политичким контекстима (Paracharissi, 2010: 26-37):

- либерално-економски модел, проистекао из неокласичне економске теорије, користи јавно/приватну класификацију у функцији разграничења јавног сектора, са једне стране, који чини држава, односно Влада, и приватног сектора, са друге стране, који се састоји од компанија у независном власништву. Док је приватни сектор вођен рационалном мишљу и саморегулацијом чиме се остварује несметана конкуренција на тржишту, јавни сектор заснован је на умешаности државе у модел економског развоја, што се оправдава ирационалношћу у људском понашању из које проистиче генерална премиса немогућности тржишног функционисања на начин да сви нивои друштва и економије буду ефикасно снабдевени.
- републикански или класични модел истиче јавност или људе као владајући ентитет различит од државе или тржишта. Јавност се повезује са политичким активностима, док је приватни живот потиснут у домен породице и дома. Нагласак је на цивилном друштву где се самозаинтересоване индивидуе састају да функционишу као грађани/ке.
- фокус на друштвеним испитује друштвене акције артикулисане у приватном и јавном домену и како оне “пролазе” између њих, да би оставиле цивилни печат. Аргументација је заснована на објашњењу о томе на који начин приватне и јавне сфере пружају “позорнице“ на којима се одвијају друштвена понашања појединаца/ки. Гофман (Goffman, 1959, 1963, 1971, према Paracharissi, 2010; видети Goffman, 2000; Spasić, 1996), користећи драматуршку перспективу, говори о преузимању “маски” од стране индивидуа за различите друштвене улоге у приватној и јавној сфери.
- феминистичке теорије контрастују приватно/домаћи домен са понашањима и улогама одобреним од јавног домена. У оквиру феминизма дистинкција приватно/јавно постаје родно условљена, потискујући жене у домаћу сферу перципирану као феминизирани простор, при чему она функционише као део идеолошког апарата који минимизује значај домаће сфере, истовремено додељујући мушкарцима активну улогу чланова јавне сфере. Радикалне феминисткиње су фразом “лично је политичко” (позајмљеница из есеја Керол Хениш (*Carol Hanisch*) из 1969.) истакле присуство феминистичке агенде у јавној арени (Paracharissi, 2010: 26-37). Џон Хартли истиче да је управо у овом веома познатом слогану

феминизма сажето забележен прелазак са јавне на приватну политику (Hartley, 2004: 101).⁵⁰

У даљој елаборацији наводи се на који начин се друштвено-културна условљеност приватног и јавног одражава на либерално-демократски пројекат као значајан у контексту разматрања савремених друштава. Јавни простор у коме се изражава политички идентитет, један је од фундаменталних захтева демократије, која је заснована на премиси укључивања свих другачијих погледа. Многобројни/е аутори/ке критиковали су економске и друштвено-културне услове који су одстранили дом од јавног реона (Habermas, 1969; Arendt, 1991; Calhoun, 1992). Делиберација је централна за демократију, јер креира начине кроз које приватна изражавања улазе у јавни реон. У контексту делиберације овде се најпре излажу четири начина проблематичне заснованости принципа сувереног договорног грађанског тела (Benhabib, 2002), а који су повезани са односом приватно-јавно. То су: 1) идентитет политичког тела; 2) друштвена сложеност; 3) рационалност процедура; и 4) мит о демократској суверености и конституционализму (нав. према Benhabib, 2002: 348).

Према Бенхабиб (Benhabib, 2002) идентитет политичког тела увек је изнова подложен оспоравању из разлога тежње ка демократском идеалу који значи преиспитивање његових граница. Овакав закључак она износи на основу аргументације да је у различитим друштвима и културама, јавност одувек била заснована на искључивању дискриминисаних група, услед тога што нису имале одређена економска, политичка или културна својстава - људи без имовине, радника, жена, и других група, по расном, етничком или језичком критеријуму. Реч је о дефинисању онога што је јавно и онога што је приватно, чиме се прави подела на оне који су на позицији моћи јер одлучују, и на оне који су у подређеном положају јер се о њима одлучује, те ова граница мора изнова бити преиспитивана (Benhabib, 2002).

Позивајући се на дело Хане Арент, *Vita activa*, Бенхабиб (Benhabib, 2002) указује да је друштвена сложеност модерности радикално редефинисала значења приватног и јавног.⁵¹ Међутим, напомиње да за ауторе попут де Теквила (*Alexis deTocqueville*), Мила (*John Stuart Mill*) и Констанана (*Benjamen Constant*), услови друштвене и културне различитости представљају изазов за демократију кроз два принципа: захтева за институцијама

⁵⁰ Шејла Бенхабиб (*Seyla Benhabib*) напомиње да је јасно разграничење приватног и јавног, предмет вишедеценијских критика у оквиру савремене феминистичке теорије са аспекта прикривања домаћег физичког и сексуалног насиља као недоступног јавном разматрању и санкционисању јер припада приватном домену. Ове критике уместо одбацивања бинарности ових двају сфера, посежу за њиховим реконструисањем у смислу пуне афирмације права која се не могу остварити без снажне приватне сфере која би испунила захтев различитих група за интимношћу и индивидуалношћу насупрот егзистирања у свепрожимајућој јавности (Benhabib, 2002).

⁵¹ У тој социолошкој конфигурацији приватно обухвата домаћу-интимну сферу, економску сферу која обухвата приватни посед и уговорне трансакције, и грађанску сферу у којој се одвијају многострука повезивања у областима науке, литературе, културе и религије (нав. према Benhabib, 2002).

представљања и посредовања, и захтева за неопходношћу формирања независне јавне сфере кроз институције самоорганизовања унутар граница слободног цивилног друштва (Benhabib, 2002).

У односу на проблем колективног договарања и рационалности, Бенхабиб (Benhabib, 2002: 350-351) истиче да је неопходно обезбедити максимум јавности као принципа супротстављеног тајности и макар минимум рационалних одлука које би биле исход демократских расправа. Таква врста договорне рационалности постиже се кроз процедуре и праведне институције којима се свима који су изложени последицама одлука, загарантовани „једнакост, слобода и право на учествовање“ (Benhabib, 2002: 351). Бенхабиб запажа да сувереност народа у демократији значи само његову коначну реч, али не и одлучујућу, која припада институцијама попут судова, који могу оспорити већинске одлуке.

Примењујући дихотомију приватно/јавно на позне модерне демократије, Корнелијус Касториадис (*Cornelius Castoriadis*) прави разлику између *oikosa* (подручја стриктно приватних питања), *agore* (приватно/јавне сфере, подручја у којем се грађани срећу изван политичког домена) и *ekkleisie* (јавно/јавне сфере што је у демократском смислу простор где се преговара и одлучује о стварима од јавног интереса).⁵² За Касториадиса демократија се може дефинисати као истинско постајање сфере јавно/јавно јавном, која је у другим режимима мање или више приватна, што имплицира да су колектив и носиоци јавне моћи у истинској обавези да ефикасно информишу грађане о свему што се тиче одлука које треба да буду донесене, јер они морају да познају све релевантне факте пре доношења одлука (Castoriadis, 1990). На овај начин би било могуће приближити се регулативном принципу демократског пројекта који захтева „аутономну јавну сферу као процес кроз који би се одвијало самовладање путем договора колективитета“ (Benhabib, 2002: 348).

Додатно, постајање јавно/јавне сфере истински јавном, у савременим демократијама, отежано је и аргументом на који реферише Славој Жижек (N1 info, 8. јануар, 2021., интервју) да у њима јавни простор чини простор друштвених медија који то није суштински, јер је у власништву великих компанија (Фејсбука (*Facebook*), Твитера (*Twitter*), Гугла (*Google*) итд.) те њима доминира приватни интерес, а не јавни. Отуда сведочимо појави да бројни

⁵² У *agori* је појединац у јавном простору који је истовремено приватан (он купује књиге, разговара са другима и сл.), јер се у њему никакве политичке (законодавне, владалачке или извршне) одлуке не могу доносити. У *eklesii* у ширем смислу који обухвата Народну Скупштину, Владу и судове, појединац је у јавно/јавној сфери и преговара са другима да би одлучили, и ове одлуке санкционисане су јавном моћи колективитета (Castoriadis, 1990).

политичари/ке као доносиоци/тељке колективних одлука, њих саопштавају најпре на Твитеру (*Twitter*) који није истински јавни простор.⁵³

2.3. Однос приватно/јавно у савременим демократијама

Концепт приватности и јавности доживео је интензивну промену у ери дигиталне повезаности у суочењу са изазовима технолошких и друштвених промена глобализованог света. Иако је подела на две раздвојене сфере – приватну и јавну⁵⁴, историјски укореењена, у савременом добу долази до нестанка међусобне ексклузивности јавности и приватности типичних за предигитално доба⁵⁵ (Splichal, 2018). Укидањем јасне границе приватно/јавно укинута је подељеност на јавна и приватна понашања у оквиру које индивидуа организује своју свакодневну рутину и релације са другима (Paracharissi, 2010).

Различити аутори (Paracharissi, 2010; Bauman, 2015; Splichal, 2018) указују да су конвергенција и конвергентни друштвени медији довели до замагљивања граница бројних дуалности модерности⁵⁶: приватног и јавног (живота), дома и посла, радног места и рада од куће, рада и не-рада, слободног времена, плаћеног и неплаћеног, урбаног и руралног, умног и физичког рада, конзервативног и прогресивног, посредованог и непосредованог искуства, глобалног и локалног, мушкараца и жена, развијеног света и света у развоју, индустрије и агрикултуре, потрошње и производње, цивилног живота и других индивидуалних активности. Сплихал (Splichal, 2018) као разлог што се ово догодило идентификује то што су различите људске активности и области нашег живота постале нераскидиво интегрисане са интернетом. Међутим, „одржавање граница између јавне и приватне сфере и унапређење њихових аутономија и даље је од суштинске важности за људску слободу и демократско

⁵³ <<https://rs.n1info.com/posts/zizek-od-koronavirusa-opasniji-digitalni-virus>> 08.01.2021. (приступљено 10.01.2021.)

⁵⁴ Концепт приватног и јавног додатно је учвршћен пре два века са настанком буржоаске јавне сфере омогућене проналаском штампе (Habermas, 1969; Splichal, 2018). У модерном друштву са приватним доменом повезују се подручје интимног/породица и економија као домен приватног власништва, док се јавни реон односи на државу, цивилно друштво и медије (Splichal, 2018).

⁵⁵ Ипак, „феномен промене граница приватно/јавно није својствен искључиво информатичком друштву“ (Paracharissi, 2010: 68). Концепт се најпре мењао захваљујући масовним медијима. Папачариси говори о осмишљавању вишеструких видова комуникације који су прелазили са приватних на јавне терене артикулисања: трансформацији приватног у јавно изражавање путем штампе као структуралне промене у оквиру коришћења медија за самоизражавање, технологији транспорта којим су повезани различити приватни простори, електронских медија, који су у модерном друштву приближили границе приватног и јавног из којих се људске активности одвијају (нав. према Paracharissi, 2010). Мејровиц (Meurowitz, 1986:6, према Paracharissi, 2010: 68) промену описује као потенцијал електронских медија да реаранжирањем граница приватног и јавног утичу на наше животе, не толико садржајем, колико мењањем 'ситуационе географије' (*situational geography*) друштвеног живота и губитком онога што аутор назива 'осећајем за место' (*sense of place*), услед нестанка за индивидуу оријентишуће интеракције са местом.

⁵⁶ Бауман (*Zygmunt Bauman*) поставља аргумент да флуидни живот није ни модеран ни постмодеран, већ се пре категорије егзистирања успостављене и омогућене раном модерношћу раздвајају, преклапају и ремиксују. Није као да само не можемо да повучемо значењске разлике између кључних организујућих категорија и карактеристика модерног живота, већ су оне изгубиле своја претпостављана, уобичајено важећа или консензусна значења (Bauman, 2015, према Splichal, 2018).

управљање“ (Splichal, 2018: 1). Данашња ситуација позних модерних европских демократија могла би се окарактерисати као ремећење приватног домена до мере трансформисања права на приватност у 'приватизам', у контексту онога што је у савремености обухваћено 'јавном интимношћу' и 'приватном јавношћу' (Splichal, 2018).

Папачариси издваја три доминантне теме у карактерисању начина материјализације дихотомије приватно/јавно у модерним демократијама (Paracharissi, 2010).

Прва се тиче потенцијалне комодификације приватности услед приватног, личног домена који је тренутно оспорен профитно мотивисаним циљевима, јер у ери интернета и приватни простори постају простори комерцијалне размене, док је уједно тешко идентификовати јавне просторе који немају везе са државом или са комерцијалним интересом (Paracharissi, 2010). Сплихал образлаже да је постајање јавног приватним и приватног јавним, изложено комодификацији и бирократизацији у оквиру неолибералног капиталистичког оквира, јер је условљено принципима приватног профита и моћи државе (Splichal, 2018).

Друга тема, на коју реферише Папачариси (Paracharissi, 2010) је приватизација јавног простора и повратак дому као некомодификованом простору који може да служи као некомерцијални, политички простор. Она запажа да су у контексту потискивања јавног живота у приватно-домаћу сферу и преобликовања приватног домена у кућну забаву и потрошњу, јавна и приватна понашања из прошлости еволуирала у данашње грађанске дужности.

Трећа тема односи се на одбијање јавног и приватног простора у тражењу савитљивог простора између, за друштвене активности, које могу да уграде политичке и грађанске последице. Отуда грађани модалитете свог приватног и јавног изражавања и егзистирања, преносе у друштвено, које егзистира као алтернатива биполарном континууму јавног и приватног (Paracharissi, 2010), а које Волф (*Wolfe*) дефинише као удаљене јавности (Wolfe, 1997, према Paracharissi, 2010).

Хана Арент објашњава да је релативно нова појава с почетка новог века, која је свој политички облик задобила у националној држави, појављивање друштвеног подручја које нити је приватно нити је јавно, те настаје: ”(...) чудно хибридно подручје у којем приватни интереси попримају јавно значење, а које називамо друштвом” (Arent, 1991: 33). Успоном друштвеног приватни интереси добијају јавни значај, али не кроз процесе колективитета, већ кроз успон државе-нације и услове индустријске економије⁵⁷. У овим условима напушта се

⁵⁷ Арент (Arent, 1991: 28) користи термине „национална економија“, „друштвена економија“ или *Volkswirtschaft*.

подела између приватног и јавног ради економске организације која од појединачних породичних економских заједница прави јединствену “наднационалну породицу” (*super-humanfamily*) (Arendt, 1958: 40, према Paracharissi, 2010: 49), која се назива друштво, а у политичком смислу организована је као нација (Arent, 1991: 28). Фундаментална разлика коју уочава Папачариси (Paracharissi, 2010) је да је мотивација иза акције друштвена и одређена полуприватним и полујавним потребама мултипликованих приватних јавности које формулишу друштвено. Ова ауторка објашњава да у касним модерним демократијама друштвено добија релевантност кроз комбиноване сфере друштвено мотивисаних активности, при чему су границе између приватног и јавног флуидне и стално се изнова преговарају. Она аргументује да управо технолошка конвергенција интензивира коегзистирајућу трихотомију јер допушта флуидни пејзаж у коме се друштвено постварује и развија. Онлајн дигитални медији доприносе архитектури савремених грађанских простора око којих се јавне, приватне и друштвене активности развијају, нудећи могућности за интеракцију (Paracharissi, 2010).

2.3.1. Однос приватно/јавно и интернетизација

У овом раду за објашњење промене односа приватно/јавно у савременим конвергентним демократијама користи се појам 'растапања' (*liquefaction*) (Splichal, 2018), односно, нестанка границе приватно/јавно као главне карактеристике 'интернетизације' ове дихотомије до које долази у ери интернета.⁵⁸

У динамици дигиталне повезаности заснованој на интернету, настаје интегрисана, јавно-приватна комуникацијска мрежа - ИЈПКМ (*Integrated Public–Private Communication Network*), која на глобалном нивоу утиче на све аспекте људског живота (Splichal, 2018). Комплексна промена коју илуструје 'интернетизација' овог односа обухвата спајање традиционално раздвојених начина приватне и јавне комуникације, али и врсти садржаја, што је, према Сплихалу, чини револуционарном по својим дугорочним последицама за појединце/ке и друштво. Овај аутор образлаже да је однос приватно/јавно захваљујући технологији, по први пут у историји, прешао од концептуалног ка материјалном из разлога што ИЈПКМ повезују јавност и приватност директно, у оквиру јединствене технолошке платформе, чија је намена истовремено за приватне и јавне интеракције. У новом комуникацијском универзуму произведени су „хибридни јавни и приватни облици комуникативних акција, ситуација,

⁵⁸ Сплихал објашњава да за разлику од Зигмунта Баумана (*Zygmunt Bauman*) 'растапање' (*liquefaction*) граница не види као доминантну карактеристику данашње модерности (Bauman, 2005; 2000/2012, 2011), већ је тумачи као једну од тенденција модерности попут 'комодификације' (*commodification*), 'финансијализације' (*financialisation*), 'информатизације' (*informatisation*), 'посредништва' (*mediation*), 'глобализације' (*globalisation*), или 'индивидуализације' (*individualisation*) (нав. према Splichal, 2018).

актера/ки и дигиталних посредника/ца“ (Splichal, 2018: 3). Такви нови начини деловања појединаца и нови простори комуникације које производе ИЈПКМ, по Сплихалу, својим својством да нису ни стриктно јавни нити строго приватни, дефинишу нове начине односа између појединаца/ки и њиховог окружења. Реч је о хибридном, ‘јавноприватним’ (*publicly private*) и ‘приватнојавним’ (*privately public*) просторима, јер је спајање приватних и јавних простора карактеристика умреженог друштва, нарочито „у формама комуникације заснованим на нету“ (Paracharissi, 2010: 69). Бенхабиб (Benhabib, 2002) запажа да је нова јавност конституисана од мноштва анонимних јавних разговора који се воде посредством електронских порука, али се у тој размени пошиљаоци/тељке и примаоци/тељке не виде нити чују. ‘Сливање’ јавних и приватних граница излаже индивидуу различитим публикама, намераваним и случајним, на начин да, иако су дисонатне, учесници бивају свесни тих комуникација (Paracharissi, 2010). Реч је о мноштвеним, конвергентним просторима у којима потенцијално бесконачно много безличних говорника/ца и слушалаца/тељки учествује у конверзацији заменивши јавног грађанина о којем су теоретисали Липман и Дјуи (Benhabib, 2002). Папачариси аргументује да су у виртуелној екологији, креираној онлајн технологијама, настали хибридни простори мешавина приватног и јавног, комерцијалног и јавног интереса, политичких и друштвених активности. У касним модерним демократијама нема јасне поделе приватне и јавне сфере што за последицу има „приватизацију јавног простора и могући повратак дому као политичком простору“ (Paracharissi, 2010: 126).

Сплихал образлаже два нова начина комуникацијских односа у оквиру новонасталих интегрисаних мрежа, за које уместо класичних термина ‘публицитет’ (*publicity*) и ‘приватност’ (*privacy*), уводи термине, ‘publicy’ и ‘privacity’, који осликавају двоструки карактер интернетизације (Splichal, 2018).

Први коцепт ‘паблиси’ (*publicy*) односи се на заједницу коју ствара корисник интернета, позивајући или допуштајући другим корисницима да се придруже његовој „личној јавно-приватној комуникацијској мрежи“, и која се разликује од прединтернетских заједница заснованих на лојалности. ‘Паблиси’ настаје као домен неподељеног суверенитета, међутим, широко је отворен за спољни поглед и потенцијално повезан са јавностима у јавној сфери (Splichal, 2018). У оквиру овог начина комуникације појединчева приватност је ситуирана тако да он истовремено поседује и удаљеност и близину да постане јаван и остане приватан. Такве мреже налик на ‘заједнице’ представљају групе које нису истински јавне, већ су „врста полу-јавног проширења приватности, личне квази-јавности или ‘прото-јавности’“ (Splichal, 2012). Ове мреже нису јавност у правом смислу речи, нити јавна сфера, те стога имају ограничену транспарентност, видљивост и приступ, но као део шире интернетске ‘заједнице’

они се могу повезати са обоје, те се овим деловањем приватно чини јавним у намери да се привуче јавна пажња и креира публицитет (примери таквих активности су изражавање приватног мишљења у јавности и обезбеђивање јавног надзора) (Splichal, 2018).

Друго, њему опозитно, али и комплементарно дејство, које Сплихал поистовећује са 'супротним публицитетом' (*counter-publicity*), означава деловање аутономних индивидуа усмерено на култивисање, заштиту и изнова успостављену приватност као интимност, простор индивидуалности и простор породичног, са намером да се контролише саморепрезентација и заштити од арбитрарне употребе моћи. 'Невидљивост' уткана у концепт приватности, нестаје са губљењем ове границе у окружењу конвергентних технологија, те је концепт 'privacy' другачији од традиционалног концепта приватности, јер подразумева 'стратешку невидљивост' (*strategic invisibility*) (Lollar, 2015: 298, према Splichal, 2018), којом су обухваћене акције усмерене на прикривање идентитета и кретања, да би се заштитила приватност у опресивном окружењу. Концепт 'privacy' указује на неопходност деловања да би се она добила назад јер не одговара некадашњој перцепцији приватности као 'природног стања', будући да се генерисана 'publicity' одвија на персонализованим местима одржавања јавног живота (Splichal, 2018).

Сплихал прави разлику између еманципаторских и инструменталних форми концепта 'privacy'. У еманципаторске спадају контрола саморепрезентације и креирање приватне стратегије невидљивости, које су обе у функцији заштите приватности у новонасталом окружењу које агресивно разара приватност. Реферишући на инструментални публицитет⁵⁹ који генерише репрезентативну јавност (Habermas, 1989, према Splichal, 2018) у које спадају пропаганда, рекламирање, PR и које су у супротности са еманципаторским формама концепта 'publicity' као што су дисеминација информација и делиберација, он напомиње да се инструменталне форме не завршају на супресији потенцијално јавног, већ и на нечињењу враћања јавног у приватно. У инструменталне форме убраја компјутерску пропаганду, заштиту корпоративне приватности и психолошке операције намењене манипулацији (нав. према Splichal, 2018).

.....

⁵⁹ Реч је о модерном феномену „рефеудализације јавности“ који се догодио са настанком масовних медија (Habermas, 1996).

Сумирајући наведено у контексту разматрања односа приватно/јавно у садашњости, за овај рад могу се извести следећи битни закључци:

1) 'интернетизација' која је креирала промене у јавним и приватним везама између људи, довела је до реконцептуализовања традиционалног концепта приватности и јавности. Окосница теме овог рада јесу тензије између приватног и јавног, које су предмет сталног преговарања грађана/ки путем средстава омогућених технологијама које су засноване на интернету јер из разлога пропустљивости ове границе они/е могу да упуте изазов јавној агенди дефинишући оно што је приватно и оно што је јавно. За грађане/ке развијених и савремених демократија рефлексије ових промена на простор су у настајању приватно-јавних и јавно-приватних простора на платформама за умрежавање путем којих разноврсни актери/ке делују из своје приватности одмах се обрввши у јавности. Због тога иновативни ставови Папачариси (Papacharissi, 2010) и Сплихала (Splichal, 2018) о концепту јавноприватних и приватнојавних простора на мрежи, чине битну потпору овоме раду;

2) осим што је 'интернетизација' учинила однос приватно-јавно нераскидиво повезаним, она је учинила друштвену стварност ван мреже синергички повезану са дешавањем на мрежи, што је допринело томе да смо сведоци свепрожимајуће медијатизоване комуникације, јер по први пут, медији нису само кључни елемент јавне сфере и инхерентни део друштвеног ткива, већ свепрожимајући у свакодневном животу. Такође, настали „простор аутономије“ (Kastels, 2018) на интернету повезан је са јавним простором у којем се претендује на институционалне промене. Уједно, 'простори токова' (*spaces of flow*) (Kastels, 2014) постају хибридни као последица урушене границе приватно/јавно, те се на њима људске активности групишу око друштвеног, које није ни искључиво приватно ни искључиво јавно, већ мешавина та два.

3. Умрежено друштво и конвергентни медији

Умрежено друштво засновано је на умрежавању омогућеном онлајн конвергентним технологијама, таквом да појединци/ке са различитих места путем интернет конекције остварују повезаност⁶⁰. Та места могу бити лоцирана у приватним и јавним просторима, било да је реч о послу, дому, чекаоницама или аеродромским терминалима⁶¹. Међутим, важно је рећи да је дефинисање простора и времена као личних⁶², оно што чини места умрежавања приватним (Papacharissi, 2010: 138-139).

Концепт умреженог друштва успоставио је један од најистакнутијих социолога данашњице и најзначајнијих теоретичара у области проучавања комуникација, Мануел Кастелс (*Manuel Castells*).⁶³ Кастелс говори о појави нове технолошке парадигме 70-тих година прошлог века, засноване на развоју информационо-комуникационих технологија (Castells, 2000a, 2000b, 2004a, 2004b, 2010), која је у основи настанка умреженог друштва, јер је „пресудно утицала на домен комуникација“ (Castels, 2014: 86). Овај аутор истиче да се у интернетом створеној алтернативи комуникацијских система организују интерактивне, мултимодалне комуникације које могу бити у реалном времену или не, на глобалном или локалном нивоу, и многоструке - од свих ка свима, чиме је проширен комуникацијски капацитет (Castels, 2018). Додатно, Кастелс (Castels, 2018) аргументује да је сваки домен друштвеног живота обележен великим дијапазоном умрежавања, које је управо захваљујући интернету постало фундаментални механизам друштвеног структурисања и друштвене промене. Отуда је мрежа свих мрежа (*the World Wide Web*) уз бежичне платформе које садрже мноштво мрежа, оно што чини технолошку инфраструктуру умреженог друштва (Castels, 2018).

⁶⁰ ван Дијк (*Jose van Dijk*) користи синтагму 'култура повезаности' (*culture of connectivity*) (van Dijk, 2012).

⁶¹ Требор Шолц (*Trebor Scholz*) истиче да је данас, лицем у лице, могуће срести људе у бучним кафеима, пролазним молловима и на паркинг местима, додајући да француски филозоф Марк Ож (*Marc Auge*) оваква места попут ауто-путева, аеродрома и хотела назива 'не-местима' (*non-places*) (Scholz, 2010).

⁶² Простор и време у оквиру умрежених процеса дефинисани су као резултат личног настојања од стране појединца да буде укључен у комуникациони процес (Papacharissi, 2010).

⁶³ ван Дијк апострофира две кључне карактеристике савременог друштва: коришћење информација и информационо-комуникационих технологија и објашњава разлику у приступу његовом дефинисању када је оно дефинисано као информационо или као умрежено друштво (van Dijk, 1999/2005). Истиче да је у концепту информационог друштва акценат на промени супстанце активности и процеса (информација и знање, уместо рада и капитала као основних варијабли индустријског друштва), док је у у концепту умреженог друштва фокус на измењеним организационим формама и (инфра)структури ових друштава, тј. на форми и организацији процесуирања и размене информација (van Dijk, 2005: 1-2). Он дефинише умрежено друштво као „друштвену формацију са инфраструктуром друштвених и медијских мрежа које омогућавају његов главни начин организације на свим нивоима (индивидуалном, групном/организацијском и друштвеном). Све више, ове мреже повезују све јединице или делове друштва у овој формацији (индивиде, групе и организације)“ (van Dijk, 2005: 20). За Кастелса кључна разлика је у „новом сету информационих технологија“ (Castells, 2000: 414, према Hartley, 2004:115) које су отвориле могућности у друштвеној организацији, те су у умреженом друштву кључне структуре и активности организоване око дигиталних мрежа (Кастелс, 2014).

У оквиру овог поглавља посебно се проблематизују измењена улога и начин функционисања медија у специфичним околностима умреженог друштва. Медијски пејзаж је у особеностима дигиталне културе изразито измењен. Нове околности креиране су променама у социјеталној комуникацији које су изазване друштвеним и технолошким променама (Jakubowitz, 2009: 5). Са једне стране, формирано је потпуно ново приватно медијско окружење што је утицало на другачији контекст коришћења медија, али и на саму рецепцију медијског садржаја. Истовремено промене су захватиле и конвенционалне медије и њихову природу кроз процесе дигитализације, конвергенције, конглоцентрације и фрагментације. Технолошка трансформација омогућила је базу за развој масовне самокомуникације, која је у сржи промена односа приватно/јавно, којом се бави овај рад.

3.1. Феномен масовне самокомуникације

Разумевање процеса комуникације у глобално умреженом друштву односи се и на други кључни елемент⁶⁴ Кастелсове теоријске поставке – феномен *масовне самокомуникације*, који је део његовог појмовног апарата обухваћеног свеобухватном анализом трансформације комуникација под дејством ИКТ револуције у последњих неколико деценија у глобалном дигиталном добу (Petrović, 2014).⁶⁵ Мултидимензионална промена нашег доба условила је настајање новог поља комуникације, које се односи на масовну самокомуникацију (Kastels, 2014: 92-101).

Нови видови комуникације одвијају се кроз системе масовне комуникације које су успоставили корисници/е: СМС-ове, блогове, влогове⁶⁶, подкастове⁶⁷, викије⁶⁸ и остале сарадничке формате засноване на тексту, видео-садржаје на веб сајту Јутјуб⁶⁹ (*YouTube*),

⁶⁴ Као кључни елемент око кога се развија структура умреженог друштва Кастелс наводи мреже (Kastels, 2014).

⁶⁵ На ширем плану, настанак феномена масовне самокомуникације последица је процеса трансформације масовних медија у домену пословања и регулативе, као и трансформације културе условљене глобализацијским процесима, а сам феномен омогућен је онлајн конвергентним технологијама (Petrović, 2014).

⁶⁶ Влог (*vlog*) је скраћеница од видео-блог (*video-blog*) и односи се на блог са видео-прилозима или је у целини видео-формат, када се назива веб-телевизија. Нарочито је популаран на Јутјубу. Постоје и друге комбинације текста и видеа: видео-кастинг и видео-подкастинг (Crnobrnja, 2014).

⁶⁷ Подкаст (*podcast*) је дигитални фајл (може бити у аудио или видео формату, па се разликују радијски и телевизијски подкаст), који се касније може преслушавати/прегледати, јер га је могуће преузети, а када се односи на ТВ продукцију садржи више појединачних епизода (Crnobrnja, 2014). У радио индустрији озбиљно је урушио устаљене праксе о томе шта је публика, а шта су продукција и дистрибуција на радију, будући да је учешће публике у креирању садржаја нарушило модел традиционалних ‘чувара капија’ који контролишу приступ медију и медијском алату (Crnobrnja, 2014).

⁶⁸ Вики (*wiki*) представља у потпуности отворен веб-сајт који пружа могућност корисницима/ама да уређују и допуњују садржај на њему како би га унапредили у што квалитетнију онлајн базу података. Најпознатији вики на свету је онлајн енциклопедија Википедија. Постоје и други вики софтвери у великом броју, са приватним или јавним наменама (Crnobrnja, 2014: 128).

⁶⁹ Јутјуб (*YouTube*) функционише као „навећи медиј за масовну комуникацију на свету“ (Kastels, 2014: 96), где појединци/ке, организације, али и компаније и представници/е владе постављају своје видео-снимке (Kastels,

сајтове са онлајн видео-снимцима или тзв. видео-стриминг (*video-streaming*), који су све популарнији начини корисничког коришћења и производње медијског садржаја (нав. према Kastels, 2014: 92-96).⁷⁰ Кастелс образлаже да су дигитални медији омогућили настајање интензивних комуникационих процеса путем комуникационих мрежа, чиме су створени „друштвени простори виртуалне стварности“ (Kastels, 2014: 98), односно, сва места на интернету путем којих грађани/ке могу креирати, постављати, делити и конзумирати информације. У оквиру ове културне трансформације уочава настанак *културе реалне виртуалности*, коју одликује вишеструкост нових комуникационих образаца на мултимодалним, хоризонталним мрежама. Тиме, према Кастелсу (Kastels, 2014), суштинска одлика стварности постаје виртуалност. Друштвени простори настали у онлајн заједницама не односе се само на виртуални свет, већ су интегрисани са интеракцијом у свакодневном животу, те је по први пут, наша свакодневна, животна комуникација хибридизована (Kastels, 2014: 95-99). Још једна битна одлика интегрисане комуникације засноване на интернету је да је њом креирана хибридна јавно-приватна комуникацијска мрежа (Splichal, 2018).⁷¹ У новом универзуму комуникације „интернет постаје платформа за самоисказивање, образовање и заступање сопствених интереса“ (Crnobrnja, 2014: 125), односно, за неограничену масовну самокомуникацију, где је довољно бити онлајн (*online*).

Кастелс (Kastels, 2014: 100) наводи различите карактеристике масовне самокомуникације. Она је „масовна“ зато што захваљујући интернетској конекцији и п2п мрежама допире до корисника/ца широм света. Мултимодална је зато што је заснована на дигитализацији која омогућава реформирање било ког садржаја у било ком облику, чиме је његова бежична дистрибуција путем мрежа, увећана и мултипликована. Формирана је око компјутерских мрежа које користе дигитални језик. Глобалног је карактера, јер његови учесници посредством омогућене интерактивности комуницирају из различитих делова света. Садржај и последице порука не проистичу из технолошке инфраструктуре дигиталних платформи, већ га одређују учесници/е комуникације. Масовна самокомуникација заснована је на креативности корисника/ица, који су и произвођачи. Кастелс (нав. према Kastels, 2014)

2014: 95). То је кориснички видео-хостинг сајт где је могуће постављати своје и гледати видео-прилоге других корисника/ца (Crnobrnja, 2014).

⁷⁰ Осим ових платформи, Јакубовиц издваја и сајтове који допуштају фидбек на писане текстове, групно засновану агрегацију, онлајн друштвене мреже (*social networking sites*), виртуалне светове, садржај на сајтовима за дељење фајлова (нав. према Jacobowitz, 2009: 20).

⁷¹ У вези карактеристика ове комуникације, Спличал објашњава да је у динамици међусобне дигиталне повезаности корисницима/цама на располагању уједињени кориснички интерфејс и корисничко искуство на вишеструким комуникацијским каналима у оквиру једне платформе, при чему интегрисане комуникације могу бити у реалном и асинхронном времену, јер индивидуа може да пошаље поруку на једном медијуму и прими је на другом у било које време. Целокупна друштвена размена, која се одвија у процесу масовне самокомуникације, знатно је убрзана у односу на претходне друштвене формације, јер је 'интернетизација' учинила временско-просторну удаљеност непостојећом (Splichal, 2018).

наводи бројне примере самосталне продукције и размене на хоризонталним мрежама као што су фотографије, музика, филмови, аудио записи, текстуални садржаји, комбиновање веб форума за дебату и постављања видео снимака.⁷² Хоризонталне мреже, изграђене су око „различитих људских иницијатива, интереса и жеља“ (Kastels, 2014: 97).⁷³ У оквиру масовне комуникације дигитални/е корисници/е имају могућност да сопственом иницијативом, знањем и иновативношћу, креирају поруку, да сами/е одлучују о њеном емитовању и усмеравању, и да изаберу шта ће конзумирати (Kastels, 2014). Тиме је улога индивидуе мултипликована, те је она грађанин, потрошач и произвођач, уз истовремену припадност и публици и јавности (Paracharissi, 2010). Отуда Кастелс увиђа револуционарност оваквог новог вида социјеталног комуницирања, сматрајући га чак новим медијем (Castells, 2010). Радикално измењен контекст у којем се одвија масовна самокомуникација у супротности је са претходним статусом рецепијената као пасивних. Џенкинсова сликовита илустрација гласи да: „они нису изоловане индивидуе, већ су друштвено повезани, њихово присуство није тихо и невидљиво, већ су они гласни и јавни“ (Jenkins, 2006a: 19). У његовом средишту је феномен активне публике, за који Кастелс користи Еков (*Umberto Eco*) термин “креативна публика” (Eco, 1994), као „извора преуређене културе која карактерише свет масовне самокомуникације“ (Kastels, 2014: 169), јер учествује у „интерактивној продукцији значења“ (Kastels, 2014: 169). Активна публика има висок ниво аутономије да сама производи и пласира садржај захваљујући интернету.

Упркос новим слободама у комуникацији и чињеници да информације које су у оптицају, по први пут поседују неограничену разноврсност и аутономно су произведене, оне ипак подлежу некаквој врсти контроле од стране медијских конгломерата и државних регулатора, који надгледају активности субјеката комуникације (Castells, 2010)⁷⁴.

⁷² Кастелс (Kastels, 2014) као пример наводи симултано преношење политичких дебата између кандидата за председника САД 2008. године и парламентарних избора у Шпанији на телевизији и на популарном Јутјубу (*YouTube*), који су били допуњени видео-клиповима насталим у интеракцији са грађанима/кама.

⁷³ Као један од примера хоризонталног медија те врсте Црнобрња (Crnobrnja, 2014) наводи подкаст (*podcast*), где су продуценти истовремено и потрошачи, а потрошачи и продуценти. Он „спаја аудио, интернет и мобилни уређај“ (Crnobrnja, 2014: 100) и као такав је од стране теоретичара Ричарда Берија (*Richard BerryHarrison*) препознат као медиј који је проистекао из конвергенције. Овај аутор сматра да је подкаст технологија у оквиру које за разлику од устаљене норме не постоји један власник технологије. Његово слушање је бесплатно, а омогућава и потпуну слободу индивидуалног стварања садржаја (Berry, према Crnobrnja, 2014: 100).

⁷⁴ Кастелс наводи четири разлога због којих ово ипак није једнострано, вертикално контрола комуникативне праксе: 1) реч је о компетитивној корпоративној комуникацији која је разноврсна, јер бира своју маркетиншку стратегију 2) неопходно је да аутономне мреже комуникације садрже неки слободан простор да би задржале своју атрактивност за потрошаче у циљу проширивања нових тржишта комуникација 3) институције контролишу регулаторне политике, које би требало да штите јавни интерес, мада у пракси има одступања од овог принципа као што је то случај у САД у претходне две деценије, и 4) нове технологије стварају простор да се макар привремено избегну комодификација и контрола, јер увећавају способност људи да усвајају нове видове комуникације (нав. према Kastels, 2014: 172).

3.2. Промене у медијском окружењу

Промене у медијском окружењу условљене су развојем интернета. Медијска индустрија трансформисана је као последица конкуренције на тржишту појачане присуством медија базираних на ИКТ.⁷⁵

Различити нивои промене односе се на другачију организациону структуру медија услед њихове комерцијализације, на измењену институционалну комуникацију у формираним мултимедијалним пословним групама које користе интернет, као и на медијску концентрацију условљену конгломерацијом, умрежавањем и сегментацијом (Kastels, 2014). Технолошка и организацијска конвергенција између дигитализације и софтвера отвореног кода довеле су до формирања новог мултимедијалног система (Jenkins, 2006а, према Kastels, 2014: 86). Нови вид хибридизације интерперсоналних комуникација и масовних медија, својствен искључиво дигиталном добу, догодио се захваљујући драстичној технолошкој трансформацији, која обухвата „дигитализацију комуникације, компјутерско умрежавање, напредни софтвер, широкопојасни интернет, и свеприсутну локално/глобалну комуникацију преко бежичних мрежа омогућену све већим приступом интернету“ (нав. према Kastels, 2014: 83).

Услед промене која се одиграла у протекле две деценије створене су одређене тензије за креирање нових трендова у јавној сфери (Dahlgren, 2005). Битно измењени медији за последицу имају целокупну друштвену трансформацију у савременом добу која укључује развој нових друштвено-културних образаца и модела друштвеног и политичког ангажовања. Практично, свака димензија људског искуства је константно умрежена (Kastels, 2018). Интернет технологије омогућиле су настанак нових социјеталних форми комуницирања, које постају дубоко интегрисане у нашу свакодневицу путем дигиталних платформи за друштвено умрежавање, популарно названих онлајн друштвене мреже (*social networking sites*), п2п мрежа, дебатних форума, блогова и др. (Kastels, 2014). На овај начин дигиталне праксе коришћења медија обликују друштвени живот кроз флукуацију значења у онлајн просторима (Couldry, 2012).

ИКТ, које су у средишту ове трансформације као „кључни материјални фактор“ (Kastels, 2018), утицале су на креирање и преношење медијских порука, њихову форму и садржај, и на начин њиховог прихватања, што је дефинишуће за медијску улогу у друштву (Makner, 2005).

⁷⁵ Медијско окружење измењено је и новим бизнис моделом условљеним конкуренцијом слободних медија (Vos et al, 2012).

Радикалне промене које су захватиле медије, али и читаву друштвену структуру, за Кастелса не могу се омеђити на дешавање „новог медија“ попут настанка штампе у 19. веку, или радија и телевизије у 20. веку, већ је пре реч о томе да су „симултане технолошке и културолошке промене, у чијем је средишту публика, условиле настајање новог концепта медија“ (Kastels, 2014: 94). Реч је о медијској револуцији која се одиграла почетком деведесетих година са настанком интернета (Gillmor, 2009). „Нова медијска екологија“⁷⁶ (Neil Postman) обухвата убрзану медијску еволуцију започету „дигиталном револуцијом“ (Marshall McLuhan), која је условила настајање дигиталних онлајн платформи и као резултат има формирање „хибридног медијског окружења“ (Bakardjieva et al. 2012). Хибридлизоване комуникације, спој су интеракција на мрежи са комуникацијом у свакодневном животу, што се одражава у култури све хибридлизованијег свакодневног живота (Bakardjieva 2005; Center for Digital Future, 2008, према Kastels, 2014).

Као кључне трендове у обликовању новог медијског екосистема Манович (Manowitch) наводи процесе дигитализације, конвергенције и глобализације (Manowitch, 2001), док је за Џенкинса (Henry Jenkins) конвергенција нова парадигма разумевања медијских промена. Реч је о свепржимајућем контексту културе конвергенције „у којој се стари и нови медији сударају, где се самоникли (*grassroot*) и коорпоративни медији укрштају, у којој моћ медијских продуцената и медијског потрошача интерагује на непредвидив начин“ (Jenkins, 2006a: 2). Карол Јакубович (Karol Jakubowicz) сматра да су дигитализација и конвергенција, фундаментално промениле медије, будући да су се и традиционални медији трансформисали у дигиталне, конвергентне медије, комбинујући све нивое и обрасце друштвене комуникације и све видове испоруке садржаја (Jakubowitz, 2009)⁷⁷. Процес комплементарности, о којем говори Кастелс (Kastels, 2014), повећао је међузависност масовних медија и мрежа заснованих на интернету и ублажио њихове стриктне границе, будући да се масовна комуникација у времену дигиталних технологија базира на интернету, путем ког се производи, али и пласира. Кастелс (Kastels, 2014) напомиње да је у новој медијској стварности, састављеној од хоризонталних и вертикалних мрежа, приступ садржајима масовних медија, попут телевизије и штампе, измењен путем интернет конекције. Тако су начин преноса и формат дигитализованог производа омогућили промену

⁷⁶ Појам који је Постман (Postman, 1992) употребио у контексту медија у смислу динамичких система, где једна промена изазива промену целокупног система.

⁷⁷ Традиционални медији су и даље релевантни, захваљујући успешном интегрисању интернета у своје функционисање (Kastels, 2014). Усавршен онлајн (*online*) производни процес производње вести, иако ослоњен на професионалну идеологију, измењен је у правцу производње „једнозначног“ (*one-size-fits-all*) садржаја, употребљивог за различите дигиталне платформе и намењеног различитим публикама (Deuze, 2009).

платформе⁷⁸ на којој се информације достављају читаоцу/тељки или гледаоцу/тељки (Kastels, 2014).

Према Кастелсу “интернет, *www* и бежична комуникација нису медији у традиционалном смислу”, (...) већ „средства интерактивне комуникације“ (Kastels, 2014: 92). У фокусу његовог теоријског разматрања су процеси комуникације који се успостављају и функционишу на онлајн (*online*) друштвеним мрежама. Ентони Гиденс (*Anthony Giddens*) сагласан је са Кастелсовим становиштем да је проучавање друштвених мрежа кључно за разумевање промене савременог друштва (Rantanen, 2005, према Kastels, 2014: 615). „'Сајберизација' друштвене стварности изместила је социјалну интеракцију из реалног у виртуелни простор „интернета и популарних друштвених мрежа, као што су Фејсбук , Твитер и Јутјуб...“ (Vuksanović, 2012: 106).

Ден Гилмор (*Dan Gillmor*) као важну карактеристику новог „медијски засићеног света“ (*media-saturated world*) наводи демократизацију медија за коју су карактеристични партиципативност, отворен приступ, и могућност 'читај и пиши' (*read and write*) (Gillmor, 2009).

Партиципативност је условљена интерактивношћу нових медија⁷⁹ чиме је отворен пут учествовању публице, која може да изрази реакцију и покрене акцију, брже и једноставније него у конвенционалним медијима (Gillmor, 2009). По Гилмору, трансформација медијске сфере односи се на прелазак са централизованог процеса комуникације „један ка многима“ (*one to many communication, top-down, one way*) на комуникацију „један на један“ (*one to one*) или „сви са свима“ (*everyone with everyone*). Новонастали медијски екосистем осим новинара/ки, чини и заједница која учествује у процесу креирања медија, чиме настају разноврсни медијски пејзажи (*media scapes*) у оквиру новог медијског окружења. Стога, разноврсни аспекти медијске продукције укључују богате форме преношења медијских прича (*storytelling*), елементе корисничке контроле и „прозјумер“ (*prosumer*) типа деловања (Deuze, 2009).

⁷⁸ Дефиниција медијског регулаторног тела Велике Британије *OFCOM* гласи: “Платформе су средства испоручивања услуга потрошачима и сада укључују дигиталну, земаљску ТВ, кабловску, сателитску, фиксне бежичне и фиксне и мобилне телефонске линије. На овим платформама обезбеђени су различити продукти и садржаји („сервиси“): ТВ, радио, мобилна ТВ, интернет, поруке, подкастинг, водкастинг, VOIP и многе друге“ (OFCOM 2008, према Jakubowitz, 2009: 4).

⁷⁹ Дефиниција нових медија „односи се на дигиталне и конвергентне медије“ (Jakubowitz, 2009: 13), те се, према Јакубовицу (*Karl Jakubowitz*), за њих могу користити термини дигитални или онлајн (*online*) медији. Реч је о разним врстама дигиталних платформи, организованих путем хоризонталних мрежа, заснованих на интернету и бежичној комуникацији, и за њих карактеристичном феномену масовне самокомуникације (Kastels, 2014).

Други главни аспект демократизације нових медија, на који указује Гилмор (Gillmor, 2009), односи се на промену начина приступа. Отворен приступ омогућио је појединцу/ки самосталну креацију медијског садржаја. Такође, људи могу да сазнају информације из многобројних различитих извора уређене од стране провајдера, на десктопу свог рачунара или телефона, кроз форму персонализованих вести (Gillmor, 2009).

Још један важан сегмент демократизације медија, о којој говори Гилмор (Gillmor, 2009), садржан је и у чињеници да је веб (*world wide web*) врста „читај и пиши“ (*read-and-write*) медија. Феномен познат као ‘*produsage*’⁸⁰ (Jakubowitz, 2009: 15) односи се на целокупну активност умрежавања у оквиру које се одвијају форме јавне комуникације на блогу, стварање и постављање садржаја и учешће у јавним дебатама, као и сараднички рад на унапређивању знања у оквиру вики сајтова.

3.2.1. Дигитализација

Дигитализација (*digitization*) је „процес путем ког слике, звукови, информације бивају трансформисане у битове који се могу лако кретати преко медијских платформи и који могу бити лако реконфигурисани у различитим контекстима” (Jenkins, 2006a: 283). Николас Негропонт (*Nicholas Negroponte*) описује револуционарну промену насталу захваљујући дигитализацији⁸¹, као успостављање глобалног информативног аутопута на којем се уместо атома, прелази на битове (Negropont, 1998). Драматичне последице „дигиталног бивања“ (Negropont, 1998: 21) по нашу свакодневицу, јесу другачија улога времена и губитак важности простора (видети Papacharissi, 2010; Scannell, 1996; Meyrowitz, 1986, према Papacharissi, 2010)⁸².

Најважније предности битова су мултимедија и хипертекстуалност⁸³ (Negropont, 1998). Прва се односи на „мешање битова без тешкоћа, њихово комбиновање, заједничко и одвојено

⁸⁰ Кованица настала од енглеских речи *produce* (производња) и *usage* (коришћење).

⁸¹ Термин дигитално (*digital*) односи се на „кружна кола у којима сигнали који носе податке (енгл. *data-carrying*) могу бити искључиво у једној од две дате волтаже“... „или два расположива нивоа“ (Стнобрња, 2014: 47) сведена на означавање нулом и јединицом. Булова алгебра двочланих скупова касније је примењена у дигиталним технологијама преласком на битове, који путују брзином светлости и имају два стања са различитим смислом: укључено или искључено.

⁸² Поједини аутори су још у време електронских медија говорили о њиховим ефектима на перцепцију места. Тако, Мејровиц (*Joshua Meyrowitz*) пишући о телевизији, говори о колапсу места (*collaps of place*) (Meyrowitz, 1986, према Papacharissi, 2010), док Скенел (*Paddy Scannell*) говори о дуплирању места (*doubling of place*), као оног где се догађај заиста одвија и места његовог симултаног преноса (Scannell, 1996, према Papacharissi, 2010). Папачариси запажа да се са конвергентним технологијама овај ефекат појачава, што доводи до мултипликовања простора, који она назива конвергентним површинама (*convergent superficies*) (Papacharissi, 2010).

⁸³ Дефиниција хипертекста из Оксфорд речника (*Oxford English Dictionary*) је: “текст који не сачињава једну секвенцу и који може бити читан у различитом реду”, пружајући “текст и графике [...] међусобно повезане на такав начин да читалац материјала (који је приказан на компјутерском терминалу итд.) може да прекине читање

коришћење“(…)“ које представља спој аудио, видео и компјутерских информатичких података“ (Negropont, 1998: 23). Онлајн системи безграничног капацитета омогућавају да је било који дигитализовани садржај могуће реформатирати, искомбиновати или путем п2п мреже одаслати, чиме он почиње да циркулише у виртуелном простору (Kastels, 2014). Друга предност односи се на вишеструкост примене хипермедије која подразумева међусобно спојену наравију или повезане информације, тзв. хипертекстове.⁸⁴ „Умрежени дигитални хипертекст“ (Kastels, 2014: 163) у непрестаним интеракцијама циркулише од сваког према сваком.

Према студији коју је објавио Мартин Хилберт (*Martin Hilbert*) у *Науци (Science)*, 95% свих постојећих информација на планети је дигитализовано и већина њих је доступна на интернету и на другим компјутерским мрежама (Hilbert&Lopez, 2011, према Castells, 2014). Бесконачна разноликост дигиталног света за Шадсона (*Michael Schudson*) и Даунија (*Leonard Downie*) више је него што је икоме потребно, те је огромна предност која садржи и мане (Schudson&Downie, 2009). Но ипак, немерљива благодет је у томе што су дигиталне глобалне комуникације омогућиле огромне базе података које људи користе и размењују без физичког присуства. Бенклер (*Yochai Benkler*) указује на нове могућности за остваривање индивидуалних слобода, културне различитости, политичког дискурса и праведнијег друштва у умреженом информатичком окружењу (Benkler, 2006). Ипак, Гир (*Charlie Gere*) упозорава да дигитална технологија повећава моћ и домет дигиталног надзора и угрожавања приватности (Gir, 2011: 195-196).

3.2.2. Конвергенција

Технолошка конвергенција, која је у сржи умреженог друштва, може се описати као сливање „специфичних технологија у високо интегрисани систем, у оквиру ког старе, одвојене технолошке путање постају буквално неприметне“⁸⁵ (Castells, 2000a: 72, према Paracharissi, 2010: 59). Ова врста конвергенције условила је промену великих размера на друштвеном, културном, политичком и економском нивоу (Paracharissi, 2010). Заправо, технолошка и организациона конвергенција јесу материјална основа „конвергенције комуникације“

једног документа на одређеним местима у намери да консултује друге повезане материјале” (Simpson &Weiner, 1993, према Pasquali, 2014: 36)

⁸⁴ Поједини аутори их називају „средствима за размишљање“ (*tools for thought*) (Rheingold, 2000, према Pasquali, 2014: 38)

⁸⁵ Најкраће дефинисано конвергенција представља „повезивање интернета и бежичних/мобилних комуникација“ (Kastels, 2014), док је за Бочковског (*Pablo J. Boczkowski*) (2004) „случајни/зависни процес у којем актери/ке могу да следе одвојене путање као резултат различитих комбинација технолошких, локалних и фактора окружења“ (Boczkowski, 2004: 210). OFCOM (2008) конвергенцију дефинише као „ капацитет потрошача да добију вишеструке сервисе на једној платформи или уређају, или да добију било коју услугу на вишеструким платформама или уређајима“ (према Jakubowitch, 2009: 4) О конвергенцији такође видети документ Европске Комисије 1997 (European Commission, 1997).

(Kastels, 2014), која је у својој бити културна (Jenkins, 2006a). Бројни аутори (Jenkins, 2006a; Deuze, 2007; Quandt&Singer, 2009, Papacharissi, 2010, Meikle&Young, 2012; Couldry, 2013) сагласни су да је медијска конвергенција⁸⁶ свеобухватнија од базичне технолошке промене.

Иако у најширем смислу представља спајање некада врло удаљених медијских технологија, великим делом базираних на дигиталним процесима⁸⁷, технолошка конвергенција тиче се и друштвених и етичких аспеката (Quandt&Singer, 2009). „Као културни процес, конвергенција подразумева дијалог између флексибилних, еволуирајућих и међусобно повезаних начина медијске продукције и индивидуа, које беспрекорно ‘пролазе’ кроз медијске платформе са мало свесног обзира за конвенционални бинар продуцент/потрошач“ (Papacharissi, 2010: 59). Деузе (*Marc Deuze*) истиче да конвергенција није само технолошки процес будући да има сопствену културну логику, која замагљује „линије између продукције и потрошње, између прављења медија и коришћења медија, и између активног или пасивног гледања медијатизоване културе (Deuze, 2007: 74, према Papacharissi, 2010: 60). За овај рад значајно је што „технолошка конвергенција замагљује границе између приватних и јавних интеракција и између медијатизованих интерперсоналних и институционалних комуникација“ (Couldry, 2013: 6).⁸⁸

Дигитална конвергенција је радикално изменила медијско поље, у којем више не фигуришу појединачни медији попут телевизије, радија или штампе, већ је пре реч о дневном укрштању медија и медијских технологија путем конвергенције, чиме се утире пут новој конвергентној медијској историји (Staiger&Hake, 2009). То значи да је захваљујући технолошкој конвергенцији сваки дигитално кодификован садржај преносив на свим медијима (Milivojević, 2017). Хенри Џенкинс (*Henry Jenkins*), у свом утицајном делу *Конвергентна култура (Converged Culture)* овај појам дефинише као: “проток садржаја кроз вишеструке медијске платформе, сарадњу између вишеструких медијских индустрија, и миграторно понашање медијских публика које ће ићи практично било где у потрази за забавним искуством које траже“ (Jenkins, 2006a: 2). Суштински, „конвергенција укључује истовремено

⁸⁶ Папачариси сматра да је технологија нових медија заснована на технологији конвергенције. Ова технологија грана се на три подврсте: 1) конвергенцију технологије (*convergence of technologies*); 2) конвергенцију простора (*convergence of spaces*); и 3) и конвергенцију пракси (*convergence of practices*) (Papacharissi, 2010).

⁸⁷ „Дигитална конвергенција (*digital convergence*) означава приближавање рачунарских, телекомуникационих и аудио-визуелних технологија као основе за продукцију, дистрибуцију, па и излагање у многим медијским индустријама“ (Тјуроу, 2012: 536).

⁸⁸ Друштвени медији повезани су са ликвидацијом границе приватно/јавно путем њихова два конститутивна својства: интегрисане друштвености и интегрисаних друштвених улога (Fuchs&Trottier, 2013, према Splichal 2018). Спличал (Splichal, 2018) као пример конвергенције приватног и јавног узима неколико аспеката друштвене мреже Фејсбук (*Facebook*), која омогућава конвергенцију три начина друштвености – когницију, комуникацију и кооперацију, интегришући је у једну.

промену начина на који је медиј произведен и начина на који се медиј конзумира“ (Jenkins 2006a: 16).

3.2.3. Конглоцентрација

Термин конглоцентрација односи се на медијску концентрацију на глобалном нивоу која представља тренд развоја медијског тржишта у коме се број медијских компанија или контрола над њима, смањује у глобалним оквирима (Tjurou, 2012). Овај савремени светски феномен у литератури, обухвата хоризонталну и вертикалну концентрацију медијских корпорација, односно глобално ширење медијских компанија такво да је концентрација медијских индустрија у различитим земљама захватила све врсте медија. Хоризонтална интеграција (*horizontal integration*) представља „власништво над производним капацитетима, дистрибутивним каналима и/или продајним местима у више медијских индустрија, као и повезивање свих тих елемената, при чему једни користе знања других“ (Tjurou, 2012: 536), тако да на глобалном тржишту постоји неколико доминантних конгломерата масовних медија (*mass media conglomerate*)⁸⁹. Вертикална интеграција (*vertical integration*) подразумева контролу медијског производа од стране једне компаније у свим процесима: производњи, дистрибуцији и презентацији (Tjurou, 2012).

Реферишући на утицај медијских конгломерата на глобалној сцени и власнике коорпорација⁹⁰, које сврстава у носиоце моћи⁹¹ у умреженом друштву, Кастелс апострофира Руперта Мардока (*Rupert Murdoch*), председника медијске мегакорпорације „Њуз Корпорејшн“ (*News Corporation*) као неког ко је „истовремено мета-програмер у глобалној мултимедијској мрежи и преусмеравач у глобалном умреженом друштву“ (Kastels, 2014: 492). Овакве индивидуе иако јесу друштвени актери, „нису појединачне особе, већ су и сами мреже“ (Kastels, 2014: 492).⁹²

⁸⁹ Конгломерати су „компаније које поседују неколико фирми, или чак, низ компанија из неколико различитих медијских индустрија“ (Tjurou, 2012: 536).

⁹⁰ Примера ради, међу њима су и оснивачи „Гугла“ Сергеј Брин (*Sergey Brin*) и Лари Пејџ (*Larry Page*) (Tjurou, 2012).

⁹¹ За преусмеравање мрежа и медијске мреже додатно видети (Kastels, 2014: 125-128). Кастелсова тврдња је да „медији нису извор моћи, али су у великој мери простор у коме се одлучује о моћи“ (према Vukadinović, 2013: 67).

⁹² Међутим, аутори Херман (*Edvard S. Herman*) и Мекчесни (*Robert V. Mekčesni*) у Мардоку виде једну од икона популарне културе наше савремености, која указује на феномен распрострањивања популарне културе на глобалном нивоу, а феномен сматрају једном од позитивних страна глобализације медија. Као позитивне аспекте двојица аутора набрајају и притисак глобално конкурентних медија, којим они угрожавају државно контролисане електронске системе, али и преношење неких основних западних вредности попут индивидуализма, сумњичавости према власти и донекле, права жена и мањина (нав. према Herman&Mekčesni, 2004: 15).

Друштвене последице дерегулације медија огледају се у мањем распону правих информација за обичног човека, јер „дерегулисани медијски конгломерати вођени законима тржишта маргинализују све нормативне захтеве (попут новинарских стандарда) који не доносе брзи профит“ (Baker, 2002, према Dahlgren, 2005: 153), те долази до пласмана унификованих „глобализованих медијских производа“ (Humphreys, 1996, према Peruško, 2003: 43). Међутим, слободни и плуралистички медији су суштински захтев у демократији ради пуног поштовања права на слободу изражавања и информисања. (Doyle, 2002: 12, према Werner, 2008: 181).

3.2.4. Фрагментација

Фрагментација, која се односи на медије, њихову публику и начине коришћења медија, дешава се, такође, у оквиру ширег контекста глобализације медија и медијске индустрије, којим се одвија „ширење медијских компанија по целом свету, подстакнуто комбинацијом медијског уситњавања, губљења публике и потребом да се исти материјал нађе на што више продајних места како би се повећали приходи“ (Tjouw, 2012: 536). Друштвено-културни трендови индивидуализације, временско-просторног дистанцирања (*time-space distantiation*) и 'приватизације' обезбеђивања информација, доводе до новог адресирања публика састављене од врло хетерогених индивидуа које истовремено припадају различитим заједницама – великим и малим, блиским и удаљеним (Bardoel&Deuze, 2001).

Уситњавање медија (*media fragmentation*) у последњих двадесет година одвија се кроз увећање броја масовних медија, који су истовремено погођени осипањем публике (*audience erosion*), које се огледа у „смањењу процента становништва који користи дати масовни медиј“ (Tjouw, 2012: 536). Нова публика је активна и покретна, са веома мало верности датом медију или мрежама, јер је у оквиру културолошке промене која се догодила са конвергенцијом охрабрена да тражи разбацане медијске садржаје (Jenkins, 2006a).

Фрагментација публике (*audience segmentation*) означава „поступак помоћу кога произвођачи и дистрибутери усмеравају своје дејство на различите профиле грађана како би им слали поруке које су обликоване специјално за њих“ (Tjouw, 2012: 536). Тако настаје специјализовано емитовање за наменску публику⁹³, што се чини израдом социо-демографског профила од стране медијских корпорација ради повећања тржишта и

⁹³ Робин Фостер (*Robin Foster*) је још раније указао на екстремну фрагментацију као могући исход трансформације британских електронских медија, са значајном дигиталном поделом (*digital divide*) услед немоћи мноштва корисника/ца да испрати/е екстремно фрагментизовано коришћења медија. Последице су веома осиромашен емитерски сектор, високо фрагментизован онлајн сектор, крупни дигитални јаз и културни дефицит оних који су онемогућени да партиципирају у новом широкопојасном свету (Foster, 2007, нав. према Jakubowitz, 2009).

остваривања профита (Kastels, 2014). У настојању да испрате токове производа комуникације на различитим платформама, сегментизоване⁹⁴ публике максимално увећавају приход од реклама.

Миливојевић истиче да је више разлога за последицу имало фрагментацију публике, а то су: „политике дерегулације, нарасле медијске понуде и криза модела јавног радиодифузног сервиса“ (Milivojević, 2015: 127), односно, његово осиромашивање као последица дерегулације. Иста ауторка напомиње да са дерегулацијом опада улога јавног радиодифузног сервиса да обезбеди тумачење стварности кроз профилисање заједничког културног окружења. Уместо интегрисаног модела публике настаје фрагментарни модел и фрагментизоване јавности информисане из различитих извора информисања, које сачињавају јавну сферу (Shulz, 1997, према Milivojević, 2015). Глобални дигитални комуникациони систем веома добро описује Ливруово (*Lievrouw*) запажање: „Медијска култура у дигитално доба постала је“(...)“готово незамисливо диверзификована, чак и када установљене индустрије и институције желе да се одрже на стабилним порукама и публикама и да прошире свој бизнис модел онлајн“ (Liewrouw, 2011, према Dahlgren, 2013: 10).

.....

У сржи свих промена у сфери комуникације незаобилазни су и у високој корелацији са проблемом трансформације јавне сфере ставови Кастелса и његове теорије. Наиме, Кастелсов концепт умреженог друштва и феномена масовне самокомуникације учинили су суштинску диференцијацију у односу на било који претходни период обележен настанком одређеног медија, јер акцентују револуционарну експанзију комуникативног капацитета интерактивних, хоризонталних мрежа у правцу неограничене аутономије субјекта комуникације. За овај рад од посебног је значаја да су дигиталне платформе, осим што поседују потенцијал умрежености, проткане вишеструким конфигурацијама приватног и јавног. Оне сугеришу просторе културног значења за индивидуу, пружајући јој могућност продуковања разноврсних друштвених, политичких и културних наратива. Новонастале комуникационе праксе имају своје реперкусије у јавној сфери, јер се успостављањем хибридних јавних простора у онлајн заједницама, интегрисаних са интеракцијама у свакодневном животу, стварају другачије јавности, будући да комуникација у дигиталном добу подразумева утицај различитих друштвених актера/ки и грађана/ки широм света.

⁹⁴ Сегментација означава да је садржај прилагођен корисницима у смислу њихове културне идентификације и нотификовања њихових потрошачких навика, чиме они даље бивају таргетирани од стране медијских компанија које своје тржиште гранају у различитим правцима (Kastels, 2014).

Револуција комуникационих технологија допринела је битној измени целокупног медијског окружења. У сржи трансформације масовних медија у последње две деценије су процеси дигитализације која је омогућила репликовање било ког садржаја и тиме, олакшала његово мултиплатформско дистрибуирање и дељење међу корисницима/ама, конвергенције која се одвија између компанија из различитих области (телекомуникација, интернета и медија), концентрације власништва медија на глобалном нивоу (конгломерације) чиме се унификује медијски садржај широм света, и фрагментације којом се таргетира циљана публика. Ови глобални трендови обликовања медија су кључни и у структурисању умреженог друштва. Може се рећи да су дигиталне, конвергентне онлајн технологије пресудне за настанак умреженог друштва и за развој феномена масовне самокомуникације. На тај начин, оне су у великој мери креирале амбијент за промену односа приватно/ јавно и трансформацију јавне сфере. Отуда су ставови Кастелса једно од суштинских теоријских полазишта на које се ослања задата истраживачка тема.

4. Партиципативна култура

Ближе разумевање партиципативне културе и посебно појма дигиталне партиципације, од посебног је значаја за проблем трансформације приватног у јавно, дакле, за проблем којим се овај рад бави. Стога ће ово поглавље пружити теоријски оквир за разумевање појма партиципативне културе који је интегрални део свеобухватних промена медијског контекста у савременом окружењу. У сржи културе умреженог друштва је аутономни субјект комуникације, који захваљујући дигиталној међуповезаности (*digital interconnectivity*) (Splichal, 2018) и могућности умрежености са многоструких локација, по први пут, поседује „истовремено и удаљеност и близину да продукује наративе друштвене, политичке и културне релеванности“ (Paracharissi, 2010: 138).

Концепт партиципативне културе иницијално је увео Хенри Џенкинс (Jenkins, 1992, 2006a, 2006b, Jenkins, et al. 2006) супротстављајући онлајн културну продукцију активних партиципирајућих учесника који мењају, обликују или дистрибуирају медијски садржај, оним медијским публикама, које према утврђеном схватању конзумерске културе, пасивно реципирају корпоративне медијске текстове (Schafer, 2011). Промену драстичних размера, условљену могућношћу отвореног приступа медијском простору, из разлога њене свеобухватности у односу на друштвени, политички, културни и економски аспект живота на глобалном нивоу, Џенкинс назива „партиципативним преокретом“ (*participatory turn*) (Jenkins, 2014: 1130). Према Џенкинсу и сарадницима, партиципативна култура „премешта фокус са индивидуалног изражавања на укљученост у заједницу“ (Jenkins, 2007a:7), а њене кључне карактеристике су: а) са релативно је ниским ограничењима за уметничко изражавање и грађанско ангажовање; б) даје јаку подршку за креирање и дељење нечије креације са другима; в) поседује врсту неформалног менторства, при чему се оно што је познато најискуснијима преноси почетницима/ама; г) таква је да учесници/е комуникације верују да њихов допринос вреди и да осећају изврстан степен социјалне повезаности једни са другима, сматрајући да је важно шта други људи мисле о ономе што су створили (нав. према Jenkins, 2007a: 3). Овај аутор такође издваја кључне форме партиципативне културе: 1) повезаност – формално и неформално чланство у онлајн (*online*) заједницама окупљеним око различитих форми медија (нпр. Фејсбук); 2) изражавање – продуковање нових креативних форми (прављење смешних видеа, писање фан фикције); 3) сарадничко решавање проблема – заједнички рад у формалним и неформалним тимовима (нпр. Википедија); 4) циркулација – обликовање медијског тока (подкастинг, блог) (нав. према Jenkins, 2007a: 3).

За Шафера (*Mirko Tobias Schäfer*) комплексан дискурс партиципативне културе састоји се од неколико фактора: 1) реторике која заговара друштвени прогрес⁹⁵ кроз напредак технологије; 2) културне критике која захтева реконфигурацију релација моћи; 3) квалитета повезаних технологија; 4) начина на који се ови квалитети користе за дизајн и корисничко „присвајање“ (*appropriation*)⁹⁶; и 5) друштвено-политичких динамике повезаних са коришћењем ових технологија (нав. према Schafer, 2011: 14).

4.1. Појам дигиталне партиципације

Аутори Карпентијер (*Nicco Carpentier*), Далгрен (*Peter Dahlgren*) и Паскали (*Francesca Pasquali*) дигиталну партиципацију сматрају видом медијске партиципације, која има своје давне зачетке још у 17. и 18. веку са успостављањем штампе, да би наставила да се развија у 19. и 20. веку са утемељењем и развојем новинарства као професије (Carpentier et al. 2014).⁹⁷ Историја медијске партиципације састоји се од различитих партиципативних пракси које су са проналаском штампе започеле путем отвореног позива да се читаоци/тељке укључе у процес стварања новина, који је са њеном професионализацијом укинута (Carpentier&Dahlgren, 2014). Такође је и радио двадесетих година 20. века, неговао одређене партиципативне праксе у радио клубовима (Brecht, 2001, према Carpentier et al., 2014).⁹⁸ Каснији историјат активности публице повезан је са њеним укључивањем у процес одлучивања раних шездесетих у оквиру филма (Todorović, 2009).⁹⁹

У савременом свету, са развојем интернета и онлајн (*online*) платформи, медијска партиципација се поново успоставља као истакнути концепт у оквиру медијских студија, јер су њени аспекти радикално измењени. Џенкинс (Jenkins, 2006а) у својој медијској теорији

⁹⁵ Шафер истиче да је обећање друштвеног прогреса и успостављања другачије динамике моћи, кроз партиципацију, садржано у технолошком напретку који је постулиран са сваком „медијском револуцијом“ (Flichy, 2007; Turner, 2006; Daniels, 2002; према Schafer, 2011:13)

⁹⁶ Термин се користи и у значењу “завршавање дизајна у употреби“ (*completing design in use*) (Carroll, 2004, према Schaffer, 2011: 175) да означи накнадну корисничку интервенцију, непланирану од стране оригиналних продаваца, да опише како користећи производе, корисници/е њих модификују и присвајају (Schafer, 2011).

⁹⁷ Упркос интензивирању демократске револуције у медијској сфери, троје аутора настоје да редукују привилегованост дигиталних медија као ултимативних платформи партиципације, инсистирајући на њеној комплексности кроз историјско утемељење самог концепта. Они развијају генеалогiju медија и политичке партиципације кроз однос партиципације и медијатизоване комуникације у другој половини двадесетог и у двадесет првом веку, уз уважавање чињенице да је медијска партиципација била у одређеној мери заступљена и пре интернета и дигиталних медија (Carpentier et al., 2014).

⁹⁸ Ипак, 60-тих и 70-тих година 20. века, наступа време процвата независних радио-станица и новина, те широм западног света настају алтернативни „мали“ медији, који су упркос незнатној партиципацији са друштвеног аспекта, остварили огроман политички утицај захваљујући рађању различитих друштвених покрета, који данас доживљавају своју реафирмацију у оквиру интернет простора (Carpentier&Dahlgren, 2013).

⁹⁹ Један такав пример је образложен у детаљној студији првог интерактивног филма „Киноаутомат – Човек и његова кућа“ (*Kinoautomat – Onemanandhishouse*) (1967), када су гледаоци за време пројекције могли да утичу на радњу филма тако што би гласали за један од два могућа развоја догађаја путем технологије гласања, којом су биле опремљене столице у биоскопу, док су њихови гласови компјутерски процесуирани (Carpentier, 2011).

инсистира на схватању медијских корисника/ца као активних и креативних сарадника/ца у медијском процесу, што је у изразитој супротности са њиховим претходним статусом пасивних потрошача понуђеног садржаја. Исти аутор наглашава да циркулација медијског садржаја кроз различите медијске системе, конкурентске медијске економије и националне границе, снажно зависи од активне партиципације корисника/ца (Jenkins, 2006a). Потенцијал дигиталних и интернет технологија за интерактивност и умрежено комуницирање учинио је да улоге медијских продуцената и потрошача нису више строго издиференциране, јер су сада сви они учесници/е који интерагују једни са другима (Jenkins, 2014), тачније урушена је „линеарна веза између медијског продуцента који трансмитује поруку ка медијском потрошачу“ (Paracharissi, 2010: 58).

Партиципативна култура огледа се у различитим праксама учесника/ца – од проширених могућности публике које се састоје у брзом и лако дељењу садржаја, преко креирања сопственог садржаја, до јавног коментарисања и учествовања у дебати о важним друштвеним и политичким темама, чиме се остварује делиберативни процес. Важно је истаћи да се све оне у целини реализују путем дигиталне партиципације.

Дигитална партиципација укључује све форме сарадничког (*collaborative*) и кориснички генерисаног (*user-generated*) садржаја, које постају централно место интересовања академске јавности са догађањем Веб 2.0 (*Web 2.0*)¹⁰⁰ платформе (O'Reilly, 2005) јер она суштински мења и надограђује медијску партиципацију, будући да за разлику од Веб 1.0 технолошке генерације не захтева „поседовање специјализованог техничког знања“ (Срнобрња, 2014: 125). Срнобрња (Срнобрња, 2014) наводи низ партиципативних активности које су на тај начин корисници/е у стању да сами/е реализују, попут креирања веб-сајтова, постављања различитих креативних објава, објављивања сопствених аудио и видео-фајлова, размењивања информација и фотографија. Они/е такође, реализују и друге формате који су продукт њиховог стваралачког, потрошачког и грађанског ангажовања. То значи да ова технолошка генерација омогућава корисницима/ама да слободно и независно, без посредовања стручних лица, интерагују са другима и генеришу свој садржај. Облици корисничке активности су разноврсни: друштвено умрежавање, блогови, викији, *folksonomy*¹⁰¹, видео-размена, услуге хостинга, веб-апликације, *mushup*-ови¹⁰² итд. (нав. према

¹⁰⁰ Међу најпознатијим Веб 2.0 сајтовима су: Википедиа (*Wikipedia*), Мајспејс (*MySpace*), Диг (*Digg*), Фликр (*Flickr*), Јутјуб (*YouTube*) (нав. према Срнобрња, 2014: 125)

¹⁰¹ Појам којим се успоставља систем класификације, познат и као сарадничко таговање (*collaborative tagging*), друштвена класификација (*social classification*), друштвено индексирање (*social indexing*), друштвено таговање (*social tagging*), односи се на обележавање и категоризацију садржаја кроз праксу колаборативног и колективног стварања и управљања таговима (Срнобрња, 2014: 59).

Српобитња, 2014: 126). Као важне друштвене аспекте Веб 2.0 апликације Црнобрња (Српобитња, 2014) истиче две карактеристике које она садржи у својој верзији последње генерације: софтвер који омогућава друштвено умрежавање и сарадничке формате. На тај начин технологија друге веб-генерације омогућава низ дигиталних партиципативних медијских пракси. У контексту овог рада оне се односе на стварање и дељење садржаја – текстова, аудио и видео записа, постављање фотографија и њихову дистрибуцију, али и уобичајене активности корисника/ца на Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму, попут лајковања (*like*), фејвовања (*favorite*), постовања (*post*), шеровања (*share*) и остављања коментара (*comment*) којим се успостављају дискусија и делиберација, али се и позива на неки вид активизма.

Вученовић (2016) наводи више важних појмова који се доводе у везу са партиципативношћу: активност, укљученост, интеракцију, могућност, отвореност, демократију, слободу, социјално удруживање. Наведени аспекти партиципације у складу су са ставом појединих аутора/ки (Carpentier&Dahlgren, 2014; Fenton, 2014) да партиципацију треба промишљати у оквиру демократске теорије као реципроцитет између већег учешћа у политичком животу и функционалније демократије, чиме се реферише на укљученост грађана/ки у динамику доношења одлука (Mouffe, 2000, према Carpentier&Dahlgren, 2014: 7).

Схватање партиципације мењало се у односу на две фазе интернета: при-веб (*pre-web 2.0*) и веб 2.0 (*web 2.0*) фазу, које се могу сагледати као минималистичка и максималистичка форма медијске партиципације (Carpentier et al. 2013). Тек са другом фазом, партиципација у медијској продукцији и њена контрола од стране медијских професионалаца постају избалансиране, са акцентом на максимизацији партиципације, чиме се постиже диверзитет публика и политички карактер партиципације (Carpentier, 2011). Комплексност појма медијске партиципације односи се на то да она обухвата две међусобно повезане форме партиципације: у медијима и путем медија (Carpentier, 2007; Carpentier et al., 2013).¹⁰³

Партиципација у медијима односи се на „партиципацију у продукцији медијског садржаја и на структуралну партиципацију, односно на организационо одлучивање у медијима“ (Carpentier et al., 2013: 288). На интернету се партиципација у медијима одвија мимоилажењем медијских организација и професионалних актера/ки и упркос томе што се у

¹⁰² Овај појам односи се на врсту интернет продукције у оквиру које се на некакав већ постојећи веб сајт, који корисник/ца бира, уноси додатна информација из неког другог извора, на пример из базе података или сл. Примери попут наменских сајтова за продају некретнина са којих се те некретнине уносе на Гугл (*Google*) мапу и комбиновање оригиналних, постојећих дигиталних делова са другим дигиталним фајлом који садржи текст или графику, аудио или видео запис, или анимацију, или све ове делове обједињене, су машапови (*mushup*) (Српобитња, 2014: 84).

¹⁰³ Аналогија на коју реферишу Карпентијер и сарадници је у разликовању између демократизације у медијима и путем медија (Wasko&Mosco, 1992: 7, према Carpentier et al., 2013: 288).

процесу корисничког генерисања појединац/ка укључује у комерцијално окружење, на интернету је омогућен низ алтернативних форми онлајн новинарства¹⁰⁴. Према Карпентијеру и сарадницима, нормативни концепт појма партиципативне културе, трасира стратегију деловања за борбу око праведније расподеле моћи и демократскије друштво. Ови аутори истичу да је за разлику од грађана/ки који партиципирају у конвергентним медијима, партиципативност медијских професионалаца, који поседују одређену стручност и вештине и институционално су заштићени, смислено сагледати у контексту њиховог неједнаког учешћа и утицаја у менаџменту медијских организација. Алтернативни медији и медији заједнице (*community media*), у којима егзистирају различите позиције моћи, потенцијални су одговор на неизбалансирану моћ у оквиру мејнстрим медија и превазилажење искључености појединих актера/ки у њима, и они се могу посматрати као начин да се отклони неуједначена моћ у мејнстрим медијима, захваљујући унутрашњој различитости у њиховој организацији (Carpentier et al. 2013: 293; Carpentier et al. 2014).

Карпентијер и сарадници (Carpentier et al., 2014) образлажу да се партиципација путем медија односи на могућности за медијатизовану партиципацију у јавној дебати и за самоисказивање и представљање у различитим јавним просторима који карактеришу друштвено. Ова врста партиципације је од суштинске важности за проблем овог рада, јер је свеprisутност медијатизоване комуникације увећала потенцијал медијске сфере да служи као простор у којем грађани/ке могу да искажу своја мишљења и искуства, и да комуницирају са другим „гласовима“. Интензитет партиципације одређен је структуром и културом медијске сфере, као и идеолошко-демократским окружењем у којем она делује, и односи се на увећане могућности партиципације у институционализованим политикама: придобијању чланова, организовању и кампањама на интернету (Carpentier et al., 2013).

Супротно становиштима о политичком схватању партиципације (Carpentier&Dahlgren, 2014; Carpentier et al. 2014; Fenton, 2014), Шафер (*Mirko Tobias Schäfer*) настоји да избегне политичку конотацију партиципативности. Третира је као технички термин који описује како корисници/е доприносе или учествују у коришћењу сервиса или платформе (Schafer, 2014). Овај аутор прави разлику између експлицитне и имплицитне партиципације. Под експлицитном партиципацијом подразумева свесну и активну укљученост корисника/ца, реферишући на бројне примере у култури обожавалаца/тељки (*fan culture*) у дигиталном добу

¹⁰⁴ Један од примера интензивне партиципације у медијима је мрежа Индимедије (*Indy media network*). Инди продукција у домену издаваштва, филма, музике, итд., односи се на независну продукцију (назив „инди“ потиче од енглеске речи *independent*, што значи независан) насталу изван система издавачких и продукцијских кућа и великих студија (Crnobrnja, 2014).

коју је анализирао Хенри Џенкинс (видети Jenkins, 2006б), као и на медијске праксе садржане у дефиницији партиципативне културе Џенкинса и сарадника (Jenkins et al., 2006в). Као имплицитну партиципацију описује корисничке активности и медијске праксе на интерфејсима лаким за коришћење, као и у оквиру бизнис модела, где корисници/е учествују имплицитно само коришћењем платформи и често доприносе на начине којих су несвесни. Као пример наводи Фејсбук (*Facebook*) путем ког корисници/е као неодвојиви део свог присуства на платформи¹⁰⁵ и својих активности пружају информације корисне за таргетирано рекламирање и друга средства комодификујући интернет и друге платформе (Schafer, 2011). Шафер разликује две врсте коришћења друштвених мрежа: када се оне користе тако да појачавају утврђене структуре моћи, или када се привлачи пажња на маргинализоване теме, излагањем лоших политика и поступака корумпираних политичара/ки и ширењем информација које би на други начин биле потиснуте (Schafer, 2014).

За Џенкинса партиципација почиње „оног момента када себе видимо као део групе која настоји да постигне неке заједничке циљеве кроз колективни напор“ (Jenkins, 2014: 1145). Као пример активног ућешћа медијских корисника/ца Џенкинс уводи појам „дифузних медија“ (*spreadable media*)¹⁰⁶ код којих, као њихову кључну улогу у ери диталних онлајн медија, акцентује остваривање самоникле дистрибуције садржаја којом се донекле контролише доминација великих медија контролисаних корпоративним или интересима владајућих елита. Путем ових медија одређени садржај може да се рашири до мрежа са већим пољем покривености, као резултат напора групе људи у дужем временском периоду, на изградњи великог комуникационог система, како би се допрло до критичне масе и испровоцирала реакција већег броја људи у сврху остварења одређеног циља (Jenkins, 2014; Jenkins et al. 2013).

Далгрен истиче да на услове и последице партиципације утичу политичка економија интернета и његова формална архитектура: комерцијална логика као инхерентни део

¹⁰⁵ Фејсбук профил садржи: 1) личне податке, 2) податке из комуникације, 3) податке друштвене мреже повезане са приватним улогама као што су пријатељ/ица, љубавник/ца, рођак/а, отац, мајка, дете итд.; са грађанским улогама, као што су друштвено-културне улоге, попут чланства у заједници обожавалица/тељки, удружењу комшија/ка итд., са јавним улогама попут друштвено-економских и друштвено-политичких улога, затим као активиста/киња и заговарача/ице, са системским улогама у политици као гласача/ице, грађанина/ке, клијента/киње, политичара/ке, бирократе/киње, итд, у економији као радника/це, менаџера/ке, власника/це, купца/потрошача/ице итд. (нав. према Splichal, 2018).

¹⁰⁶ Дифузни медији представљају алтернативу виралним медијима (*viral media*) или мимовима (*memes*) који, према Џенкинсу, остављају мало простора за делиберативну активност. Такође, овакав концепт супротстављен је идеји „згуснутости“ (*stickiness*) у оквиру медијске стратегије, којом се пажња публице концентрише на одређене медијске канале или сајтове. Уместо тога, у оквиру дисперзивних медија је концепт активне публице која користећи формалне и неформалне мреже распршује садржај. Ови/е активни/е учесници/е у медијском процесу супротстављени/е су старом појму пасивних медијских посматрача/ица (Jenkins, 2014; Jenkins et al., 2013).

интернета која укључује надзирање свих наших електронских трагова, софтверски алгоритми претраживања који нас воде ка сајтовима подржаним богатим и моћним интересима, чиме се угрожава демократски карактер интернета, широка акумулација и продавање личних података, као и централизовано власништво информација што се огледа кроз политичку економију Гугла, или кроз маркетиншке стратегије и механизме надгледања од стране Фејсбука (нав. према Dahlgren, 2012: 2-6)¹⁰⁷.

Међутим, различите групе могу да демонстрирају аспекте партиципације на нивоу форме и садржаја кроз сајтове на којима се одвија самоникла културна продукција, кроз прављење, дељење, критику и анализу, која антагонизује корпоративне медије. Мноштво комплексних активности дешава се на нивоу репрезентације и имагинације у оквиру самониклих пракси културне партиципације у различитим медијским контекстима (Lothian, 2014).

Такође, у литератури (Papacharissi, 2002; Deuze, 2003; Agre, 2004; Shane, 2004; Perez, 2004; Witschge, 2004; Schafer, 2011; Farrell, 2012; Dahlgren, 2005; 2012; 2013) је успешно документовано да се политичка делиберација одвија на интернету.¹⁰⁸ У контексту разматрања и анализе трансформације јавне сфере услед промене односа приватно/јавно, што представља истраживачки проблем овог рада, потребно је „схватити и доказати консеквенце политичког коришћења интернета да би се одредило и показало да ли ће овај релативно нови медијум успети да трансцендира из јавног простора у јавну, виртуелну сферу“ (Papacharissi, 2002: 24). Једна од неизвесности је и то што иако друштвени медији олакшавају колективну акцију путем безбројних „малих актова партиципације“, они такође мењају динамику демократије увођењем новог хаотичног плурализма, чије се последице још не могу предвидети (Margetts et al, 2016, према Dahlgren, 2018: 7).

4.2. Нове медијске технологије и нове грађанске навике

Нове грађанске навике односе се на видове дигиталне политичке партиципације омогућене новим медијским технологијама као средствима за приватни продор у јавну агенду. Дакле, „грађани/ке предлажу нове дигиталне просторе као „места могућности“ (*a locus of possibilities*) (Lefebvre, 1974/1991) за култивисање снажнијег грађанског статуса у оквиру нове цивилне екологије“ (Papacharissi, 2010: 15). Различите интернету својствене форме, као

¹⁰⁷ Поседовање Фејсбук профила подразумева постојање четрдесет персонализованих података о сваком/ј кориснику/ци појединачно, који су добровољно дати, јер су људи на друштвеним мрежама ради успостављања социјалних веза и остваривања социјалног капитала (Dahlgren, 2012).

¹⁰⁸ Нешто ранија Далгренова теза је да иако је делиберативна демократија могућа на интернету, она је и ограничена, услед различитих политичко-економских, технолошких и друштвено-културних фактора који утичу на онлајн партиципацију и њој својствене форме идентитета (Dahlgren, 2001).

што су онлајн (*online*) организовање и координисање протеста, постављање друштвено ангажованог садржаја на Јутјубу, писање политичког блога, или партиципирање у онлајн (*online*) политичкој дебати, могу се интерпретирати као врста грађанских навика својствена умреженом друштву. На овај начин ојачана је улога партиципативних политика у јавном животу, јер њихов утицај са простора на мрежи достиже ниво политичке трансформације на локалном или државном плану или чак на глобалном нивоу.

У тензији која настаје у друштву око дефинисања приватног и јавног настаје простор око кога грађани/ке разумеју и практикују своје грађанске дужности (Paracharissi, 2010). Умрежено друштво, између осталог, значајно карактерише редефиниција приватног, односно промене у схватању приватног, које се одвијају у односу на критеријум јавности комуникације. Овај критеријум битно је измењен са друштвеним медијима, јер допушта учешће свима, чиме приватни ставови постају подложни јавној критици или верификовању. Дигиталне технологије омогућавају грађанима/кама повезивање и да добровољно функционишу као грађани/ке из приватне сфере, чиме су директно у јавном простору, који не угрожава флексибилност личног и приватног простора (Paracharissi, 2010). Грађанске дужности артикулишу се и реализују кроз "грађански ангажман" као „процес кроз који је цивилно друштво позвано да учествује у текућим политичким, економским, и друштвеним напорима који имају за циљ да донесу позитивне промене“ (el-Nawawy&Khamis, 2013:11).¹⁰⁹

И док је претходно цивилно окружење уоквиривало индивидуалну аутономију у оквиру фиксног геополитичког и друштвено-културног контекста, глобално умрежено друштво изнедрило је нове форме грађанског ангажовања, које према студији Роналда Инглхарта (*Ronald Inglehart*), спроведеној у 43 државе, указују на „глобални преокрет људи у њиховим улогама грађана“ (...) „ка скептичном, глобално повезаном, самоопредељеном, дубоко личном типу грађанског ангажовања“ (Inglehart, 1997, према Deuze, 2009: 20). Пипа Норис (*Pippa Norris*) уочава „настанак новог типа дубоко критичног глобалног грађанина, који је узбуђен око идеала демократије, али губи поверење у њено национално практиковање“ (Norris, 1998, према Deuze, 2009: 20).¹¹⁰ И Деузе (*Mark Deuze*) говори о појављивању новог

¹⁰⁹ Са њиме уско повезан појам „цивилног друштва“, Едвардс (*Michael Edwards*) дефинише као „резервоар бриге, културног живота и интелектуалне иновације, подучавања људи. . . вештине грађанства и неговање збирке позитивних друштвених норми које подстичу стабилност, слабо повезаних под рубриком 'друштвеног капитала'“ (Edwards, 2004, према el-Nawawy&Khamis, 2013:11).

¹¹⁰ Коалиција за грађански ангажман и лидерство на Универзитету у Мариланду садржи следећу дефиницију: „Грађански ангажман обухвата појмове глобалног грађанства и међузависности. Кроз грађански ангажман, појединци/ке - као грађани/ке својих заједница, своје нације и света- оснажени/е су као агенти/киње позитивних друштвених промена за демократскији свет.“ (el-Nawawy&Khamis, 2013:11). Дакле, он омогућава непроцењиве могућности за мобилизацију јавне воље преко граница. Међутим, порекло тог грађанског ангажмана односно цивилног понашања и његовог реализовања, потиче са различитих планова као што су: конзументски,

типа дубоко индивидуализованог грађанства, које је по својој суштини много више антихијерархијско од пређашњих видова грађанства (Deuze, 2009). Сајбер свет без физичких граница захваљујући бескрајној флукуацији информација, грађанима/кама је дао моћ да пркосе цензури владиних медија и да имају алтернативни извор информисања, јер су традиционални медији често ехо владиних званичних политика и погледа.

Ново разумевање грађанства такође се разматра у контексту активности дисеминације културног садржаја нових интерактивних грађана-потрошача (*consumer-citizenship*) у ери интерактивних медија које је омогућио интернет (Hartley, 2007: 2-3; 2005: 5). Партиципација као кључни концепт за уоквиравање настајућих медијских пракси у сржи је партиципативне културе којом се описује нова улога коју су корисници преузели на себе у контексту културне продукције (Schafer, 2011).¹¹¹ Флуидност и капацитет безграничне међусобне повезаности информационих технологија дозвољавају вишеструке умрежене планове активности у оквиру којих се одвијају партиципативни и мултимедијски чинови потрошње/производње (Jenkins, 2006a). Миливојевић (Milivojević, 2012) напомиње да је јасна линија раздвајања грађанина и потрошача коинцидирала са фиксним разграничењем јавног и приватног, али да је са улогом популарне културе у статусу грађанства медијски посредовано грађанство у савременим друштвима, осим политике, интегрисано и културом и заједничким искуствима, чиме је плурализовано схватање политичког идентитета и измењена важност онога што претендује на политички простор.¹¹² Образлажући концепт грађанина-потрошача, Деузе се позива на аргумент Маргарет Скемел (*Margaret Scammell*) који гласи: „Акт потрошње постаје све више покривен грађанским карактеристикама и разматрањима. Грађанство није мртво, или умируће, већ се проналази на другим местима“

културолошки, космополитски, мониторингални и дигитални (нав. према Papacharissi, 2010). Сви они се сливају у улогу грађанина/ке у глобално умреженим јавним сферама.

¹¹¹ На примеру фан фикције, Џенкинс показује да је популарна култура постала партиципативна тако што је публика продуковала широк дијапазон медијских текстова, али и форме медијског активизма (Jenkins, 1992, према Carpentier et al, 2013: 291). Шафер истиче да заједнице фанова „сакупљају, складиште и дистрибуирају медијске текстове произведене од стране традиционалне културне индустрије, додајући своје коментаре и сопствену продукцију на дељене архиве“ (Schafer, 2011: 11). Међутим, они имају и сопствену културну продукцију којом стварају продужетак културних индустрија. Реферишући на појам партиципативне културе овај аутор уводи термин „bastard culture“ да би указао на својеврсну мешавину условљену везама између корисника/ца и корпорација и између тржишта и медијских пракси (Schafer, 2011). Такође, у процесу колективног стварања значења у оквиру популарне културе настаје колективна интелигенција, која је алтернативни извор медијске моћи, јер је свеобухватно променила начин на који функционишу важне области друштвеног и културног живота: политика, закони, едукација, религија итд. (Jenkins, 2006a).

¹¹² Резултати петогодишњег мултидисциплинарног пројекта Џенкинса и сарадника/ца о идентификовању „цивилних образаца“ (*civic paths*) (Jenkins, 2014: 1138) за преношење учешћа у популарној култури на учешће у политичким процесима, показали су да се млади често ангажују на популарним медијским платформама, попут Јутјуба (*YouTube*), Твитера (*Twitter*) или Фејсбука (*Facebook*), реферишући на популарну културу и користећи их као средства цивилног ангажовања. Истраживање Кети Коен (*Cathy Cohen*) и Џо Кан (*Joe Kahne*) показало је да су млади који су високо учествовали у онлајн активностима, базираним на њиховим интересовањима, били пет пута спремнији да учествују у партиципативним политикама, од оних који то нису, и скоро четири пута вољнији да учествују у формама институционалних политика (Cohen, et al. 2012, према Jenkins, 2014).

(...) „Грађанска политичка укљученост прелази са продукцијске стране економије на потрошачку страну“ (Scammell, 2000, према Deuze, 2009: 25). Деузе сматра да је, уместо критика упућених гласачкој незаинтересованости и грађанском неангажовању, у новој реалности, екологија нових медија подигла акт потрошње на креативан чин проницљивог потрошача. Он је развио нове друштвено-културне потребе и инспирисан је да преузме активнију улогу у својим свакодневним рутинама. Конзумерска култура и грађанско ангажовање постали су међусобно повезани и надопуњујући у креативности као начину превазилажења свакодневице, у већој мери него што су иницијално супротстављени системима вредности (Deuze, 2009). Будући да настаје и одвија се у капиталистичком друштву, грађански идентитет спаја демократске императиве и приватне праксе потрошача. Настала активност новог/е грађанина/ке је више мониториншког¹¹³, контролишућег типа, него што он/а заузима делиберативну, проактивну позицију. За Далберга (*Lincoln Dahlberg*) проширивање јавне сфере у интернет просторима, осим развијања делиберативних простора, захтева привлачење партиципације грађана социјализованих у оквиру комерцијалне и индивидуалне културе, непријатељске према јавној делиберацији (Dahlberg, 2001).

Већина кориснички генерисаног садржаја попут информација, идеја и слика преноси се у узајамној (*peer-to-peer*) комуникацији путем друштвених медија (блогова, Фејсбука, Твитера, Јутјуба, Инстаграма итд.) између великог броја људи. Стога се са сигурношћу може тврдити да су друштвени медији „једна од најважнијих авенија на којима се јавна сфера и трендови јавног мњења обликују, као што се и рефлектују...“ (Zelaky et al. 2006, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 5). Папачариси (Paracharissi, 2010) разматра различите видове конвергенције који су у основи новог плана грађанског ангажовања. Он је најпре условљен технолошком конвергенцијом која је учинила доступним средства за грађанско ангажовање. „Конвергенција технологија“ (Paracharissi, 2010: 61) условила је друге видове конвергенције (простора и пракси), које су актуализовале потенцијале онлајн дигиталних технологија. Како ова ауторка објашњава (Paracharissi, 2010), „конвергенција простора“ (Paracharissi, 2010: 61) учинила је доступним нове физичке и замишљене просторе у којима се одигравају грађанска намера и практиковање грађанства у реорганизованим актуелним и имагинарним просторима, док је „конвергенција пракси“ (Paracharissi, 2010: 61) омогућила низ активности које су истовремено обликоване конвергентном технолошком архитектуром, уз то је и

¹¹³ Уместо формалног образовања намењеног изградњи информисаног грађанина/ке (*informed citizen*), „данашњи императив је тренирање способности партиципирања у делиберацији о важним питањима и овладавања оном врстом знања којим је могуће преиспитивати начине владавине“ (Jenkins, 2006a: 259). Ти нови облици демократије формулисани као „мониторинг демократија“ (Keane, 2008; 2009; 2011a; 2011b; 2011v) усмерени су на надзор ауторитета власти (Jenkins, 2006a), док различите врсте „срамотног“ публициитета који се даје откривањем приватних акција јавних функционера/ки постају оправдане, јер се однос приватно/јавно и њихово право на приватност промишљају у контексту јавног интереса (Keane, 2011g).

обликујући.¹¹⁴ Конвергенција пракси одвија се тако што сажима категорије друштвеног, културног, економског или политичког, јер се оне одвијају путем различитих, конвергентних активности (Papacharissi, 2010).

Папачариси (Papacharissi, 2010) објашњава да се савремено грађанство одвија кроз различите атомизоване акције у мноштву истовремено приватних и јавних простора, а као разлог идентификује то што је приватна сфера постала нови простор у којем се одвијају грађанске праксе. Она поцртава да се тај простор састоји из личних агенди. Отуда се индивидуално грађанско деловање одвија у политичкој сфери која је утемељена на тензији између приватног и јавног. „Новије грађанске навике култивисане у приватној сфери изражавају пластичност јавних и приватних граница кроз продуковање и коришћење медијатизованих простора који заговарају приватну друштвеност, и умрежену, али не традиционално ангажовану, праксу грађанства“ (Papacharissi, 2010: 161). Проширен приступ средствима медијске продукције и циркулације који садржи спону сарадничких друштвених медија – блогова, микроблогова, видео-блогова, Јутјуб видеа и других форми корисничких, и истовремено грађанских активности попут „трагања за вестима“ (*digging news stories*), утицао је на доступне „политичке идентитете, тактике и дискурсе“ (нав. према Jenkins, 2014). Управо је продукција у медијатизованом простору централна за нови модел „приватног“ грађанства (Papacharissi, 2010). За овај рад од посебне важности је прелажење активности као што су делиберација, мобилизација и коментарисање, изван мрежа, тј. њихова рефлексивна са дигиталних онлајн медија у реални свет. Грађанин/ка настоји да актуализује свој флуидно организован модел грађанства који укључује комбиновање приватних и јавних активности. Иако је њихово порекло у приватном простору, јер се „групишу око сопства и територије сопства, дакле приватне сфере, која служи као стартна позиција и срж ове активности“ (Papacharissi, 2010: 157) будући да је то простор где људи остварују највећу контролу (Papacharissi, 2010), те активности су истовремено јавне. Подједнако је важно и то што су „савремени модалитети грађанства у хармонији са мобилном аутономијом приватне сфере“ (Papacharissi, 2010: 134). Нови флексибилан грађански модел комбинује технолошку покретљивост инхерентну дигиталним медијима и фиксност лично унетих граница приватне сфере, чиме је приватна сфера оснажена и омогућава аутономију, али не и приватност (Papacharissi, 2010). Папачариси упозорава на могуће последице транзиције свих политичких активности из видљиве јавне сфере у приватну сферу. Губитак „међу-зоне“ (*in-between*) формиране између индивидуа и човечанства (Arendt, 1970, према Papacharissi, 2010), која је сада у целини састављена од онлајн дигиталних медија који формирају мултипликоване

¹¹⁴ Доналд Норман (*Donald Norman*) запажа да на технологију утичу квалитети материјалног коришћења и дизајн који је обликује (Norman, 1998: 8, према Schafer, 2011: 55).

приватне сфере делујући као грађани/ке из умреженог локалитета приватног простора, према Папачариси, онемогућава прелазак са персоналног на политичко, јер нису јасно одвојени - друштвено од културног, економског и политичког, као ни јавне и приватне активности (Papacharissi, 2010). Активистичка крилатица 20. века да је „лично политичко“, надограђена је у складу са дефиницијом „политичког које је друштвено и културно“, која постаје организациони принцип дигиталних платформи (Allen et al., forthcoming, p. 1, према Allen, 2014: 1137). Интерактивни, индивидуални и групни актови, омогућени су истакнутом улогом нових медија у грађанском и политичком животу, и представљају настајуће политичке праксе и обрасце његовог организовања: циркулисање информација, покретање дијалога, продукцију садржаја, истраживање извора информација, и подстицање других да делују (Kahne et al., 2014).¹¹⁵

.....

Феномен партиципативне културе значајан је у контексту истраживачког проблема јер је она у сржи трансформације јавне сфере којом се бави овај рад. Наиме, партиципативном културом омогућено је учешће анонимних актера/ки којим се приватно преводи у јавно, будући да она проширује и оснажује грађански и активистички потенцијал разних актера/ки и даје им могућност да се понашају и приватно и јавно. За питање којим се овај рад бави од посебног је значаја настанак нових форми дигиталне партиципације путем којих настају и нове грађанске навике. Сумирајући наведене приступе уочљиво је да је захваљујући конвергентним, дигиталним технологијама омогућен низ нових партиципативних пракси у индивидуалном коришћењу медија. Њихово заједничко својство је да и када су приватни, тичу се других, али и обрнуто, када су јавни тичу се приватности појединца/ке, јер им је корен настанка у индивидуалном приватном простору. То ново грађанство које је мање политичко, али више аутономно, изнедрило је нови тип надгледајућег грађанина/ке, чији проширени идентитет грађанина/ке-потрошача такође, у себи садржи укидање дистинкције приватно/јавно, јер простор дигиталних онлајн медија који је обухватио целокупан приватни простор не гарантује приватност. Истовремено разноврсне корисничке активности се из приватног, медијатизованог простора преносе на друштвено-политички контекст у домену јавне комуникације и активистичког потенцијала. У овом раду, у погледу политичке партиципације, биће посебно разматран утицај нових медијских технологија на настајуће

¹¹⁵ Поједини аутори наглашавају важност оперативног принципа који би поспешивао квалитетну, праведну и ефикасну партиципацију младих у грађанству, активизму и политикама дигиталног доба као потпуних учесника/ца јавне сфере, на мрежи и изван ње (Allen et al., forthcoming, према Allen, 2014).

грађанске навике које на ширем плану делују на стање демократије, одвијање демократских процеса и успостављање функционалније јавне сфере.

Наредна поглавља која се односе на нове комуникационе праксе на дигиталним платформама којима се мењају односи између приватне и јавне сфере, бавиће се различитим актерима/кама из угла њиховог значаја за динамику односа приватно/јавно, почев од оних који наступају анонимно из потпуно приватне сфере, преко оних из полуприватне сфере, до оних који су у домену јавности, тј. до најпознатијих. У раду се истражују три облика испољавања приватности: дигитални активизам, грађанско новинарство тј. блоговање (*blogging*) и микроблоговање (*microblogging*) уз присуство интерактивних конвенционалних новинара/ки на мрежама, и селебрити (*celebrity*) култура. Ова три облика деловања из приватне сфере анализирају се кроз одговарајуће студије случаја, повезане са три главна облика партиципације: коментарисањем, делиберацијом и мобилизацијом (Livingstone, 2015).

5. Дигитални активизам

У контексту активизма реализованог на мрежама који се преноси ван мреже, а који је предмет разматрања у овом поглављу, полазно упориште је Кастелсова теоријска поставка о успостављању моћи и контрамоћи у умреженом друштву. Комуникационе мреже, тачније мултимедијалне мреже масовне комуникације, кључне су у производњи моћи, јер граде значења, чиме утичу на људски ум, на чему се и заснива исказивање моћи (Kastels, 2018: 24-26).¹¹⁶ Кастелс истиче да је централна карактеристика умреженог друштва да се „истовремено динамика доминације и отпор доминацији ослањају на умрежене формације и мрежне стратегије прекршаја и одбране, или кроз формирање одвојених мрежа и/или кроз преобликовање постојећих мрежа“ (...) ”Конфликти нашег времена воде се са умреженим друштвеним актерима/кама који/е настоје да досегну до својих бирачких јединица и циљане публике кроз одлучно укључивање на мултимедијалне комуникацијске мреже“ (Castells, 2011:7)

У овом поглављу биће објашњена улога друштвених медија у организовању дигиталног активизма и видови учешћа различитих актера/ки у његовој реализацији. Ова врста ангажовања из приватне сфере укључује сва три поменута облика партиципације – коментарисање, делиберацију и мобилизацију. Дигитални активизам, као нови феномен на чије појављивање и развој су утицале информационо-комуникационе технологије, сагледава се у циљу разјашњења промена које анонимни/е дигитални/е активисти/киње доносе по креирање приватности и јавности. Циљ је видети на који начин нови друштвени актери/ке – дигитални активисти/киње, по први пут оспособљени да делују из приватности, својим деловањем трансформишу границу приватно и јавно и са каквим друштвеним последицама. Истражују се могућности и ограничења „интегрисаности јавно-приватних комуникацијских мрежа за демократски политички ангажман људи“ (Splichal, 2018). Нови партиципативни модели по принципу „одозго-нагоре“ (*bottom-up*), који се одлучно проширују у сајбер простору, јесу нова врста „дигиталне умрежене акције“ (*digitally networked action*) (Bennet&Segeberg, 2012).

¹¹⁶ Као најмоћније мреже функционисања умреженог друштва Кастелс издваја метамреже глобалних финансијских токова и глобалне мултимедијске мреже (Kastels, 2014: 627), које су тесно повезане чинећи метамрежу финансија и медија изузетне моћи (Kastels, 2018). Глобалне мултимедијске мреже обухватају седам највећих медијских коорпорација(тзв. седам величанствених/*magnificent seven*) – Тајм Ворнер (*Time Warner*), Дизни (*Walt Disney*), Њуз Корпорација (*News Corporation*), Бертелсман(*Bertelsmann*), ЕнБиСи Универзал (*NBC Universal*), Виакон (*Viacom*), СиБиЕс (*CBS*) (Kastels, 2014: 104), и њихове везе са интернетским гигантима - Гуглом (*Google*), Мајкрософтом (*Microsoft*), Јахуом (*Yahoo*) и Еплом (*Apple*) (Кастелс, 2014: 104). Ипак, Кастелс наглашава да моћ поменутих мрежа није потпуна, јер су у игри и друге велике мреже: политичка, војна, глобална криминална мрежа, мрежа културне производње и глобална мрежа производње и примене науке, технологије и управљања знањем (нав. према Kastels, 2014).

За Далгрена (Dahlgren, 2005) капацитет „хоризонталне комуникације“ на интернету је од таквог значаја да га чини централним, а не само релевантним у оквиру политичке комуникације и акције. Кастелс (Kastels, 2014) такође указује на аутентичну снагу нових комуникационих технологија, базираних на интернету, као на основу за деловање праксе умрежавања новог типа активизма. Измењени модели политичког ангажовања допринели су креирању нових трендова у јавној сфери. Према Граберу и сарадницима (*Graber et. al.*), „различита коришћења интернета и веба трансформисала су активизам, политички притисак и стратегије јавног комуницирања“, што су потенцијално „значајни настајући обрасци у јавној сфери“ (*Graber et. al.* 2002: 3–4, према Dahlgren, 2005: 159). Ова тврдња биће полазно становиште за разматрање нових образаца деловања активиста/киња у јавној сфери. У прилог овоме су и налази истраживања који указују да је коришћење различитих дигиталних платформи - Твитера, форума, блогова и Фејсбука, повезано са политичким активизмом у стварном животу (Petrović&Bešić, 2017).

5.1. Облици дигиталног активизма

Друштвени веб (*social web*) постао је нарастајуће место друштвеног живота где се одвијају прикупљање средстава за изборне кампање, културно самоизражавање и јавно говорење, али и организују умрежени активистички догађаји (Scholz, 2010). Анонимни/е појединци/ке користе друштвене медије да из приватности свог дома иницирају одређене промене. „Таквом виду 'друштвеног' деловања (активизма) на Мрежи прибегавају различити, мање или више организовани, алтернативни покрети (пацифисти, еколози, удружења потрошача, и други), замењујући, делимично или у потпуности, некадашњи политички амбијент, сајбер простором, који може послужити за исказивање заједништва и солидарности, дистрибуцију и потписивање петиција, слободно грађанско информисање без већег утицаја мејнстрим медија, организовано вршење притиска на одређене државне, финансијске или политичке институције, креирање разних веб догађаја, али и припрему за конкретне акције у стварности“ (Vuksanović, 2012: 113). Нови политички покрети боре се против друштвене неједнакости заступајући идеје демократизованијег поретка, друштвене солидарности, друштва социјалне правде, равноправности полова и еколошке одрживости, а Кастелс (Kastels, 2018) истиче да је у корену њиховог настанка емоционална мобилизација прозвана осећајем неправде. Коришћење друштвених сајтова (*social networking sites*) у оквиру организација и њиховог активизма тј. грађанског ангажовања и остваривања политичког утицаја, редовна је пракса. Различите групе воде кампање тако што информишу и сензибилишу, повезују и напослетку, организују своје чланове/ице кроз нове медијске платформе. Друштвени медији играју различиту улогу у умрежавању корисника/ца, јер

њихова природа и функција одређују у ком домену активистичке стратегије и организовања их је најбоље применити. Различите активности и стратегије активистичких група Далгрен (Dahlgren, 2013) концептуално групише као: а) дискутовање идеја и дебате; б) развијање заједничког идентитета; ц) мобилизацију чланова; д) настојање да се дође до нових чланова; е) настојање да се постигне што већа медијска покривеност; ф) координирање на сајту током демонстрација. Потом примењује варирајуће могућности различитих веб платформи у односу на поменуте праксе: Фејсбук (*Facebook*) може да послужи за а) и б), Твитер (*Twitter*) за ц) и е), Јутјуб (*YouTube*) за д), а мобилни телефони и поруке за ф) (нав. према Dahlgren, 2013). Дакле, различити алати друштвених медија чине их подесним за различите врсте умрежавања. Брзина и тренутно ширење информација великом броју људи преко Фејсбука, погодује задатку организовања демостраната, који су, додатно, већ заинтересовани за тему и верују извору, при чему се информације тренутно деле са “пријатељима” са којима су корисници умрежени (Idle&Nunns, 2011, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 2). И док је инфраструктура Фејсбука изграђена око веза између “пријатеља“, Твитер омогућава учешће свих који су заинтересовани/е да оставе коментар на задату тему, која је такође, успостављена од стране корисника/ца. Сваки твит се може ретвитовати док не постане виралан и може укључити везу до другог садржаја што води до ширења оних идеја које су најбоље (Maher, 2011, према el-Nawawy&Khamis, 2013). Реч је о демократизованој размени идеја и информација, које независно од тога ко их је објавио, могу стећи огроман утицај у врсти меритократске комуникационе ситуације успостављене на Твитеру. Петровић (Petrović, 2016) указује да Твитер (*Twitter*) са својом најважнијом функцијом ретвитовања, којом се порука поново одашиље кроз твитерску мрежу, омогућава велику брзину ширења информација кроз добро повезану корисничку популацију. Густафсон (*Nils Gustaffson*) феномен дефинише као 'виралну политику' (*viral politics*), која представља брзо дељење интригантног политичког или друштвеног медијског садржаја путем онлајн платформи за друштвено умрежавање на којима се реализује дигитални активизам (Gustaffson, 2009, према Petrović, 2016). Као што се уочава из наведеног, комбинација вишеструких функција друштвених мрежа пружа огроман активистички потенцијал и оснажује друштвене покрете који се могу супротставити ван мрежа.

Како Кастелс (Kastels, 2018) запажа, крај прве и читаву другу декаду 21. века обележила је многострукост друштвених покрета широм света који су формиран у интернетском простору, користећи га за унутрашњу повезаност самог покрета и за његову везу са друштвом. Нове форме друштвених покрета, такве да су се из виртуелног простора мобилисале и у урбаном простору са тенденцијом да освоје “свој“ јавни простор, постале су

главни актери промене реализоване у умреженом друштву (Kastels, 2018). По Кастелсу они настају у изразито различитим друштвима и економијама: у арапским револуцијама против диктатуре (Тунис, Египат), у Европи и у САД као форме протеста против менаџмента финансијских криза, у Бразилу је протестима 2013-2014 оспорен модел развоја и осуђена политичка корупција, у парку Гези у Турској било је речи о сукобу између конзервативних и прогресивних погледа на друштво у целини, у Мексику се покрет #Yo Soy132 борио против повезаног система медија и државе. Исти аутор као сличност истиче капацитет ових покрета за самосталну организацију на бази спонтаног емоционалног мотива, без централног вођства (Kastels, 2018).

Кастелс (Kastels, 2018) напомиње да у свим случајевима друштвених покрета данашњице постоји веза између комуникације засноване на интернету, мобилних мрежа и различитих масовних медија, који садејствују и локално и глобално појачавају покрет. Додаје да су као и одувек, друштвени покрети одраз друштвених тензија и отпор су репресији, али њихова садашња форма услед развоја технолошке материјалне културе ојачала их је средствима масовне самокомуникације, те као такви представљају изазов државној моћи. Издваја два важна фактора који су извор новог таласа друштвених покрета: културу слободе материјализовану интернетом, развијену још у америчким кампусима шездесетих година, и њом обликовану технологију (Kastels, 2018). Нови друштвени покрети пример су колика је дубина глобалног утицаја интернета у свим сферама друштвене организације, делујући нарочито на релације моћи на основу друштвених институција (Castells, 2012).¹¹⁷

Проучавајући процесе друштвених промена, Кастелс (Kastels, 2014) антиципира да заједнички потенцијал за промену у оквиру тих процеса представља синергија масовне самокомуникације и изворног капацитета грађанских друштава широм планете да обликују те промене. Овај аутор разликује неколико врста активизма, односно начина иницирања друштвених промена заснованог на комуникационим мрежама које чине нови јавни простор (Kastels, 2014: 352-353). Ова Кастелсова класификација подударна је трима категоријама које потпадају под субверзивне напоре онлајн активизма: свести/заговарању (*awareness/advocacy*), организацији/мобилизацији и акцији/реакцији (Vegh, 2003, нав. према Papacharissi, 2010: 158).

Први тип активизма је медијски оријентисан јер активисти/киње „коришћењем мрежа хоризонталне комуникације и мејнстрим медија за преношење својих слика и порука,“ (...),

¹¹⁷ Видети студије случаја и аналитичку перспективу повезаности интернета и умрежених друштвених покрета у Castells, 2012.

“повећавају своје шансе да изведу друштвене и политичке промене“ (Kastels, 2014: 352). Реч је о заступању политике промена која би проистекла из креираног јавног мњења на које се утиче едукацијом и информисањем путем медија (Kastels, 2014). Као илустрацију овог типа активизма наводи покрет за заштиту животне средине, чији активисти/киње путем научних сазнања која пласирају у медијима и на нету (*net*), подижу свест о узроцима климатских промена и њиховим последицама по човечанство. Покрет за заштиту животне средине је мрежа са извориштем на локалу, али са глобалном повезаношћу, која настоји да промени јавну свест којом би се утицало на званичне одлуке да се сачува планета или најближе окружење (Kastels, 2018). Кастелс (Kastels, 2014) објашњава да су организације за заштиту животне средине, тактику емитовања за широку публику замениле емитовањем за специфичну нишу, коришћењем хоризонталних мрежа комуникације на којима се може директно комуницирати са групама које штите животну средину. Приступ у медијацији порука је разноврстан: од креирања веб сајтова, постављања канала на Јутјубу и страница на друштвеним мрежама (*social networking sites*), до слања смс-ова путем мобилних телефона, или оних, да заинтересовани за одређену тему учествују на сајтовима за друштвено умрежавање, у онлајн причаоницама или да проследи линк или веб страницу даље, путем свог мејла (нав. према Kastels, 2014).

Други тип активизма, по Кастелсу (Kastels, 2014), односи се на умрежене друштвене покрете организоване на интернету чија структура је саставни део медија на мрежи, са дебатама које се одвијају у различитим просторима интернета. Пример који идентификује као овај модел је „анти-глобализацијски покрет“ (*antiglobalization movement*) као глобално локална мрежа чија борба се одвија широм планете да би се грађани/ке оснажили/е да изврше притисак на владе и корпорације како би се одупрли корпоративној глобализацији (Kastels, 2014). Међутим, и пример Ал Каиде (*AlQaeda*) и са њом повезаних организација, такође, се односи на мреже мултипликованих чворова чланства са мало централне координације, које директно циљају на повезивање са медијима на мрежи путем које настоје да рашире страх међу „неверницима“ и унесу наду у потлачене масе верујућих (Castells, 2011).

Трећи тип активизма, односи се на све бројније *ad hoc* покрете отпора, који користе комуникативни капацитет и разноврсне могућности умрежених технологија (пре свега мобилних телефона) да свој револт трансформишу у политику бунта (Kastels, 2014). Они се догађају у аутократским друштвима, али и у представничким демократијама услед неповерења у њене институције, у којима грађани/ке постављају захтев за поновном демократизацијом друштва (Castells, 2012). Исин (*Engin Isin*) и Руперт (*Evelyn Ruppert*) указују да су дигиталне платформе омогућиле сајбер активизам пре свега захваљујући

независности од владине контроле.¹¹⁸ Коришћењем дигиталних технологија тако да се заобиђу „службени“ канали грађанског ангажмана, оне могу пружити просторе унутар којих се недоминантне друштвене групе могу умрежавати и предузимати дигиталне актове грађанства (*digital acts of citizenship*) (Isin&Ruppert, 2015). Фриленд (*Chrystia Freeland*) аргументује да противници/е диктатора, да би деловали, морају осећати да су њихови погледи широко подељени и да је довољно суграђана/ки вољно да им се придружи, што је могуће захваљујући сателитској телевизији и друштвеном умрежавању који су олакшали обавештавање сваког појединца/ке (Freeland, 2011, према el-Nawawy&Khamis, 2013). Овај тип активизма односи се на покрете популарно назване 'Твитер и Фејсбук револуције', што имплицира да су друштвени медији омогућили настајање ових политичких покрета. Осим што су онлајн друштвене мреже послужиле за смањење осећаја страха међу људима и за јачање колективне свести о неопходности отпора, ови активисти/киње формирали су политичке јавне сфере да би се чули захтеви грађана/ки, чији крајњи исход јесте успостављање бољег друштва (el-Nawawy&Khamis, 2013).¹¹⁹

Аутори/ке који су се бавили истраживањем дигиталних протеста у Србији (Babović i sar., 2017) уочавају различите облике дигиталног активизма - од промоције активности политичких странака, преко самониклих друштвених покрета који се организују око разних политичких питања, до удружења грађана/ки формалног или неформалног типа организације, чија је активност усмерена ка постављању специјализованих, ужих тема у фокус јавне агенде (теме су разноврсне: еколошке, здравствене, културне итд.). Као још важнији вид дигиталног активизма истичу улогу појединца/ке кроз свакодневну употребу интернета из разлога његове високе индивидуализованости.¹²⁰ На основу истраживања пет самониклих друштвених покрета у Србији (*Анонимус, Не даймо Београд, Одбрани и подржи, Грађани имају моћ, 99% Београд*), Петровић (Petrović, 2016) закључује да се могу разликовати три врсте грађанског активизма на основу начина на који се у Србији користе

¹¹⁸ Тако су се у септембру 2014. године, про-демократски демонстранти /киње у Хонг Конгу мобилизовали/е да заобиђу онлајн владину цензуру, повезујући се путем 'Фајрчет апликације' (*FireChat app*) на својим паметним телефонима. У 2013. години четири жене из Саскатчевана (*Saskatchewan*), користећи Фејсбук конверзацију (*Facebook chat*), иницирале су покрет 'Ни игла више' (*the Idle NoMore Movement*) да би се изјасниле против предложеног федералног закона Бил45 (Bill-45) (Isin&Ruppert, 2015).

¹¹⁹ Примери египатске револуције 2009. године, протеста у Ирану 2020. године поводом погубљења јавних личности, или демонстрација у Белорусији 2020. године ради демократске смене власти, пример су дигиталне умрежености грађана/ки који/е свој револт преносе на улице у циљу остваривања политичких промена (прим. аут.).

¹²⁰ Као неповољни фактор за развој дигиталног активизма у Србији ови аутори истичу старосну структуру становништва будући да преовладава старије становништво несклоно коришћењу онлајн технологија и креирање слике у конвенционалним медијима о друштвеним мрежама као виду псеудоактивизма без икаквог утицаја на реалну политичку сцену. Као позитивне факторе наводе тренд информатизације савременог друштва, као и могућност алтернативног информисања мимо традиционалних медија, и јавне комуникације на онлајн друштвеним мрежама (Babović i sar. 2017).

онлајн друштвене мреже: 1. активизам порталског типа, када се мреже користе као медиј за дисеминацију информација; 2. активизам форумског типа, када се мреже користе као јавни простор за дискусију; и 3. активизам протестног типа, када се мреже користе као средство за организацију и координацију протестних активности. Ово истраживање које се односи на друштвено-активистички потенцијал ОПДУ показује да су оне важно место настанка, развоја и деловања самониклих друштвених и политичких покрета (Petrović, 2016). И друга истраживања показују да су онлајн платформе за друштвено умрежавање најефикасније средство за мобилизацију чланова покрета и организација (Wang et al. 2015, према Petrović, 2016: 424). Тако је Твитер (*Twitter*) доказано најважнији друштвени медиј за политички активизам (Feezel et al, 2009, према Petrović&Bešić, 2017). У погледу стања у српском активистичком пољу Петровић (Petrović, 2016) је показао да различити онлајн покрети успешно користе Фејсбук за намене дигиталног активизма. Нову фазу грађанског ангажовања одликују самоникли (*grassroot*), хоризонтално структурисани покрети, по принципу спонтаног настанка „одоздо“ (Petrović&Petrović, 2017: 414-415). Финансирани су индивидуално од стране појединаца/ки незадовољних животом заједнице на локалном или ширем друштвеном нивоу, који постављају или деле одређене објаве које се веома брзо шире виртуелним простором Србије (ibid.).

У оквиру 'персонализованог јавног ангажовања' (Bennett&Seegerberg, 2013) карактеристичног за тзв. 'нове нове друштвене покрете' (Petrović&Petrović, 2017) издвајају се два организациона обрасца (Della Porta&Tarrow, 2005). Први је координисан од стране заговарачких организација које су скривене иза колективних акција, тако што персонализовањем тема за акцију постижу да их грађани/ке рашире на својим личним мрежама. Други подразумева врсту организовања где се на персонализованим налозима дигиталних платформи изражавају политички захтеви одређене политичке организације. Дела Порта (*Donatella Della Porta*) и Тароу (*Sidney Tarrow*) образлажу да су сви савремени покрети¹²¹ засновани на медијацији једноставних политичких порука на Фејсбуку или Твитеру или некој од уобичајених дигиталних платформи. Двоје аутора аргументују да оваква индивидуализована оријентација која подразумева размену личних прича, сведочења

¹²¹ Препознатљивост оваквих образаца је у интензивирању политичке употребе интернета у покретима широм света: револуција у Тунису из 2010-2011. позната као „Јасмин револуција“, револуција против режима Хоснија Мубарака у Египту 2011. године, али и грађанске побуне у Молдавији из 2009. године, протести поводом избора у Ирану 2009-2010. године, те "Еуромајдан" побуне и протести у Украјини 2013. године (Шкорић&Кишјухас, 2015:11, фуснота), у Европи – у Шпанији Огорчени (*Los Indignados*) (покрет се звао и 15М јер је започет 15.маја. 2011.), у Италији, Грчкој, Великој Британији, Португалији; на Исланду 2009; у Израелу, у Америци (*Occupy Wall Street* 2011, *we are the 99 per cent*, Црни животи су важни (*Black Lives Matter*) 2013, Женски марш (*Womens March*) 2017, у Латинској Америци (Бразил, Чиле, Мексико), у Азији (Кишобран револуција у Хонгконгу 2014), протести у Ирану 2020. године, у Белорусији (Минск) поводом изборних резултата 2020., у Русији (Москва) 2021. поводом хапшења опозиционог политичара Алексеја Навалног.

и слика, одражава индивидуализацију савремених друштава у којима грађанско ангажовање корелира са личним животним стилем и стремљењима. Међутим, иако се људи и даље могу масовно придружити протестима, референца на идентитет се више изводи кроз инклузивно и разнолико лично изражавање великих размера, него кроз заједничку групну или идеолошку идентификацију (Della Porta&Tarrow, 2005: 744).

Персонализовани облици организације протеста, на супрот хијерархији и лидерству, засновани су на дигиталном посредовању као 'организационим агентима' (Bennet&Segeberg, 2013, према Petrović, 2019) и у друштвено-технолошким условима умреженог друштва одвијају се по принципу конективне акције (Bennett&Segeberg, 2012; 2013). Према овом принципу успостављеном од стране Ленса Бенета (*Lance Bennett*) разликују се три идеална типа умрежене организације протеста: самоорганизовани, организационо-подржани и организационо посредовани (Bennett&Segeberg, 2012, према Petrović, 2019). У овом првом начину организовања изостају класичне организације, док за протесте аналогног доба из треће групације класична организација, каква је рецимо синдикат, игра централну улогу. У оквиру скоријих истраживања од пре пар година, уочена је тенденција јављања нове етапе у развоју цивилног друштва на Западном Балкану (Jacobson, 2015, према Petrović&Petrović, 2017). Петровић и Петровић објашњавају да је на сцени свеprisутнији тип активизма покренут „одоздо“ и то пре свега у градским срединама. Ови самоникли покрети финансирани су индивидуалним прилозима и на тај начин су независни од институционалних и невладиних донатора. Тематски је ова врста активизма оријентисана на проблеме свакодневног живота који незадовољне појединце/ке мотивишу на грађански ангажман. У њиховом организовању усмереном на информисање, регрутацију и мобилизацију, важно место заузимају онлајн платформе за друштвено умрежавање (Petrović&Petrović, 2017)¹²².

¹²² Петровић (Petrović, 2016) идентификује неколико фактора услед којих је политичка употреба интернета у Србији интензивиранија, међу којима је најочигледнији пораст броја домаћинстава прикључених на интернет, чиме је повећан број корисника/ца интернета. Такође, аутори Петровић и Петровић (Petrović&Petrović, 2017: 414) закључују да су приступ интернету и проценат његовог коришћења (тада укупно 70% са изразитим коришћењем од стране младе популације, од чега је две трећине свих корисника/ца користило друштвене мреже) показатељи постојања добре технолошке инфраструктуре која погодује развоју дигиталног активизма у Србији, посебно из разлога ангажовања превасходно младих људи у протестима ере интернета. Истоветан тренд садржан је и у последњем извештају Републичког завода за статистику за 2020. годину. Број корисника/ца интернета се у односу на 2019. годину (80,6%) повећао за 2% и износи 82, 6%. Према старосној структури целокупна популација од 16 до 24 године (100%) користи интернет, и са старосном доби коришћење интернета опада, али у групи од 25 до 54 године врло мало, и износи 96,6% за жене, а за мушкарце 95,4%, док је у доби од 55 до 74 године, то знатно мање: 59, 2% жена користи интернет и 64, 2% мушкараца. Учешће у друштвеним мрежама износи 71, 2% (Завод за статистику Републике Србије, Годишњи извештај за 2020. годину).

5.2. Онлајн (*online*) политички активизам

У односу на кризу демократије и све мању ангажованост у традиционалним политичким партијама, развија се контра-демократија (*counter-democracy*) као успостављање изванпарламентарних, алтернативних начина демократских политика, које се често одигравају на друштвеним мрежама као сајтовима јавне сфере и средствима за демократску партиципацију (Dahlgren, 2012). Интернет је трасирао пут „самониклој дигиталној демократији“ (*grassroots digital democracy*), која се ослања на 'одоздо-на-горе' (*bottom-up*) дигиталну партиципацију (Dahlgren, 2001). Та врста самоорганизоване демократије, кроз сопствени менаџмент, превладава отуђеност грађана од хијерархизованих политичких система политичких елита јер успева да максимизује њихову укљученост у политички дискурс и доношење одлука (Dahlgren, 2001, према према el-Nawawy&Khamis, 2013).

Кастелс (Kastels, 2014) прави разлику између друштвених покрета, чији циљ су друштвене промене, односно промене вредности, и политике бунта, којом друштвени актери/ке настоје да остваре институционалне промене, тј. теже политичким променама у политичким институцијама. Потоња је у тесној вези са онлајн политичким активизмом који се овде разматра. Било је речи о томе да у савременим, конвергентним демократијама приватни простори постају политички јер су политичке активности, мотивисане личним настојањима, продуковане деловањем из приватне сфере. Настајућа политичка свест је, из разлога што се одвија у приватним просторима, такође, приватизована, а не колективна, док је уједно повезана са конзумерском културом, чиме су неразграничени демократски и капиталистички наративи (Paracharissi, 2010). Активности се организују на новом „умреженом додатку изванпарламентарних политика“ (Dahlgren, 2005) који је приватнојавни и јавноприватни, односно, друштвени (Paracharissi, 2010). Ово је у сагласју са запажањем Натали Фентон (*Nathalie Fenton*) да је политички живот, који се не одвија само у традиционалним политичким институцијама, већ и у цивилном животу и у домену друштвеног, у ери савремених комуникација уско повезан са дигиталним и онлајн конвергентним технологијама и могућностима нових платформи. Оне су, према Фентон, база за целокупну трансформацију, било да је реч о друштвеном, економском, културном или политичком амбијенту. Ова ауторка идентификује друштвене и дигиталне медије као значајан нови ресурс умреженог друштва, путем којег је могуће деловати на политичку и друштвену трансформацију, јер су средства путем којих се може учествовати и нагомилавати политички капитал и утицај (Fenton, 2014).

Кастелс (Kastels, 2018: 218-219) наводи да се политички карактер умрежених друштвених покрета посебно огледа у њиховом практиковању умрежене, директне, делиберативне демократије, која се заснива на интегрисаним локалним и виртуелним, интерактивним заједницама. Овај аутор истиче да је у сржи културе умреженог друштва интернет као нова технологија која служи друштвеној изградњи аутономије, коју независни/а појединац/ка, супротстављен/а институцијама друштва, реализује пројектовањем прогресивних идеја на мрежи. Он напомиње да се извансистемска промена, неопходна услед немоћи институција да одговоре на структурне кризе, одвија кроз трансформацију односа моћи, најпре зачету у главама људи, да би потом нови актери/ке направили пројекте за њено реализовање, које ће развијати у форми мрежа.

Различити и све учесталији друштвени покрети новијег датума (#blacklivesmatter, #thetimeisup, #metoo) почињу изражавањем незадовољства на друштвеним мрежама, да би уследили мобилизација и укључивање у друштвени ангажман на улицама. Управо ти облици дигитално посредованог организовања у околностима умреженог друштва чине доминантну политичку акцију савременог доба. Примера ради, мреже обликују колективну акцију различитих активиста/киња широм политичке мапе арапског света, од оштро критикованог Муслиманског братства (*Muslim Brotherhood*) до многих лево оријентисаних активиста/киња (Srinivasan, 2014).

Формати политичког учешћа на интернету су веома разноврсни: од веб страница политичких активистичких група, преко јавних расправа и дебатних форума, до видео материјала из политичких демонстрација отпремљених на разне платформе. Велики број научних анализа које се односе на ефекте индивидуалног коришћења медија за политичко ангажовање (McLeod et al. 1996; McLeod, Scheufele&Moy 1999; Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino &Donovan, 2002; Wellman, Quan&Haase, Boase&Chen, 2003; Jennings&Zeitner, 2003; Papacharissi, 2004, према Gil de Zuniga, 2009) доказао је постојање позитивне корелације између настојања грађана/ки да буду информисани и да увећају своје знање о јавним питањима и текућим догађајима и тежње да партиципирају у већој мери од оних који не користе друштвене медије на тај начин (Gil de Zuniga, 2009). Различита истраживања показују да је медијско коришћење које је усмерено на забаву или релаксирање, у корелацији са нижим степеном политичког интересовања, и уопштено мањом друштвеном партиципацијом и цивилним ангажовањем (Shah, McLeod&Yoon, 2001; Shah et al 2002, према Gil de Zuniga, 2009). Једна од студија указује да учествовање у онлајн политичким групама

на платформама за умрежавање утиче на снажну политичку партиципацију јер путем њих нови чланови/це постају активни (Feezel Jessica et al, 2009, према Petrović, 2016).

Брауер (*Marco Brauer*) уочава да се „чини да интернет пружа тренутним друштвеним покретима нове могућности за реструктурисање њихових унутрашњих комуникационих активности као и за њихову спољну употребу медија у циљу јачања свог стратешког потенцијала “ (Brauer, 2008, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 39-40). Констанца-Шок (*Sasha Konstanza-Chock*) описује комплексно повезивање медијске праксе и учешћа у офлајн режиму протеста Окупирај Вол Стрит (*Occupy Wall Street*) тј. његове организације. Реч је о интензивно организованом мултимедијалном приступу ради проширивања протеста у веома кратком времену, који је укључивао сајтове друштвених медија и главне медије. Осим поменутих сајтова, где су активисти/киње ширили/е медијске текстове о протесту, створене су радне групе за медије, штампу и технологију, које су радиле на стварању њиховог присуства, нарочито на Твитеру и Фејсбуку, што је за циљ имало производњу адекватних наратива о протесту (Konstanza Chock, 2012, нав. према Dahlgren, 2013: 85). Такође, још једна анализа дубинских интервјуа са активистима/кињама протеста Окупирај, показала је да, иако у организовању друштвених покрета важну улогу играју онлајн дигитални медији, друштвени и мобилни медији¹²³, Фејсбук (*Facebook*) и Твитер (*Twitter*) су знатно више коришћени за постављање обавештења у односу на алтернативне друштвене медије (Fletcher, 2014). Међутим, док са једне стране умрежени протести користе дигиталне и недигиталне медије и стварају политичке јавне сфере на мрежи и ван ње, да би истакли своје политичке захтеве, са друге стране су партикуларистички интереси корпоративне и државне контроле друштвених медија који ограничавају и контролишу ове јавне сфере (Fletcher, 2014). Сринивасан (*Ramesh Srinivasan*), указује и на дезинформисање и тајне групе које лажним представљањем желе да створе утисак аутентичне партиципације (Srinivasan, 2014).¹²⁴

Политичка пракса данашњице је показала је да су у оквиру политичког онлајн активизма веома важни друштвени медији попут блога, Твитера, Јутјуба, јер поседују значајан демократишући потенцијал кроз могућност генерисања сопственог медијског садржаја. Како ће у даљем току рада детаљније бити објашњени блог и микроблог, овде ће се реферисати само на политичко коришћење блога.

¹²³ Коришћене су различите форме комуницирања: интерперсонална комуникација лицем у лице, комуницирање путем мејла и телефона, СМС-а, приватни профили друштвених мрежа и подједнако јавне форме комуникације као што су Фејсбук (*Facebook*) групе, Твитер (*Twitter*) и и-мејл листе (Fletcher, 2014).

¹²⁴ Реч је о појави названој е-милиција (*e-militia*) (Herrera&Lotfy, 2013, према Srinivasan, 2014: 1141).

Улога блога је трострука – служи за комуникацију, информацију и мобилизацију (Gil de Zuniga, 2009). Све три врсте партиципирања доприносе реализацији дигиталног активизма. Осим блогова о јавним питањима на којима се информише и комуницира, за улогу мобилизације важни су активистички блогови који су „директно укључени у политичке покрете, [са активистима/кињама] који користе блокове за координацију политичког деловања, ширење информација и увећавање утицаја спорне политике“ (Lynch, 2007, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 10). Према Линчу (*March Linch*), такви блогови су катализатори политичких промена, јер својим објавама подстичу окупљање присталица око политичког циља и организовање јавних акција – демонстрација, штрајкова и протеста ((Lynch, 2007, према el-Nawawy&Khamis, 2013).

Аутори ел-Навави и Ками (el-Nawawy&Khamis, 2013) анализирају политички блог као вид грађанског новинарства из чијих форума за дискусију може проистећи сајберактивизам, што се сматрају, и догодило у случају египатске револуције свргавања диктаторског режима. Двојица аутора објашњавају да у условима диктатуре где су мејнстрим медији затворени за ставове политичких противника/ца и критику власти, блогови омогућавају грађанима/кама да дискутују о важним питањима и да се додатно информишу, а у ситуацијама политичке кризе да документују протесте и полицијску бруталност, али и да укажу на узроке њиховог настанка у недостацима политичког система попут корупције владиних званичника, ограничења слободе изражавања, кршења људских права, и сл., и да то презентују јавности изван граница своје земље. Улога политичких блогова у оснаживању грађанског ангажовања и учешћа јавности огледа се кроз: 1) деловање као ефикасног средства за подршку могућностима демократских активиста/киња тако што су на форумима омогућили слободу говора и прилику за политичко умрежавање и 2) обезбеђивање виртуелног простора за удруживање, које допушта размену грађанског дискурса, делиберацију и артикулацију које надилазе просто омогућавање активистима/кињама да планирају, организују, и извршавају мирне протесте на терену (el-Nawawy&Khamis, 2013: 3). Процес фрејминга (*framing*) и агенде сетинга (*agenda setting*) на које указује Кастелс као на видове позиционирања моћи у умреженом друштву (Kastels, 2014), односи се и на покушаје успостављања контрамоћи, односно на исказивање бунта и отпора. Писање о догађају или о теми уз интерактивне коментаре публике доводи, такође, до успостављања агенда сетинга (*agenda setting*) стављањем одређених тема у фокус, али и уоквиравања (*framing*) избором чињеница које ће се представити и конструисањем значења око њих (el-Nawawy&Khamis, 2013).

Доста је скептицизма по питању улоге блога у јачању грађанског ангажмана и учешћа у конкретним политичким акцијама. Аргументи почињу од тога да писање на вебу није

лишено страха од репресије и сагињања ауторитету моћи (Keren, 2006, према el-Nawawy&Khamis, 2013), преко тврдњи да је њихова улога само катарзична (Rheingold, 2008, према el-Nawawy& Khamis, 2013), до често навођеног разлога да су „блогери веома хетерогена група по намени и мотивацији, што их чини неподесним за организовање око конкретног циља или узрока“ (el-Nawawy&Khamis, 2013 : 42) и да они „избегавају писање о јавним питањима“ (Gharbeia, 2007, према el-Nawawy&Khamis, 2013 : 42), или да, „у најбољем случају, не поседују алате за повезивање дигиталног политичког активизма и политичких пракси које би истински утицале на доносиоце одлука“ (el-Nawawy&Khamis, 2013 : 42). Упркос томе што сматра да „интернет има потенцијал да енергизује и увећа јавну сферу“, Далгрен (Dahlgren, 2001, према el-Nawawy&Khamis, 2013 : 43) доводи у питање и његову, и трансформишућу природу њему својствених платформи, попут политичког блога, у контексту ревитализовања политичког окружења и динамизовања политичке мобилизације ван мреже. Иако „интернет јасно нуди могућности за мотивисане појединце/ке, питање данашњице није толико како ће интернет променити политички живот, већ више, шта би могло мотивисати више људи да виде себе као грађане/ке демократије...и да се ангажују у политичком животу“ (Dahlgren, 2001, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 43). Далгренова аргументација је да се већина ових одговора крије у нашим реалним друштвеним околностима, а само нека од њих у онлајн ангажману људи. Као последицу индивидуалне културе коришћења интернета, Далгрен (Dahlgren, 2013) наводи настанак соло сфере, која је начин партиципације са ослабљујућим последицама по алтернативне политике и грађанско ангажовање у веб окружењу. Истовремено увиђа постојање „антагонистичких јавних сфера“ у политичкој арени, попут дискусионих група, чет соба, алтернативних новинарских сајтова, блогова, цивилних организација, невладиних организација и заговарачких сајтова за самоникла (*grassroots*) питања, активних на локалном или глобалном нивоу (Dahlgren, 2009, нав. према el-Nawawy& Khamis, 2013: 42). Ови „сајбер гетои“ (*cyber ghettos*) могу бити снажан индикатор здравог, демократског окружења које је „засновано на оспоравању, пре него на консензусу“ (...) Ипак, „они могу бити препрека демократији ако нема структуралних конекција и процедура између ових комуникацијских процеса и процеса одлучивања“ (Dahlgren, 2009, према el-Nawawy& Khamis, 2013: 42).

У даљем току рада биће приказана анализа друштвеног покрета *Кров над главом* као студија случаја једног 'новог новог' покрета насталог у српском дигиталном окружењу.

5.3. Веб платформе и праксе дигиталног активизма – студија случаја Фејсбук странице покрета *Кров над главом*

Како би се стекао потпунији увид у друштвено-активистички потенцијал онлајн платформи за друштвено умрежавање и утврдило које обрасце деловања преузимају актери/ке путем умреженог повезивања, урађено је емпиријско истраживање на платформи Фејсбук као најзаступљенијој друштвеној мрежи у Србији¹²⁵. Истраживањем је тестирана посебна хипотеза која се односи на дигитални активизам, која гласи да *индивидуални/е актери/ке на дигиталним платформама персонализованим деловањем из приватне сфере уводе нове комуникационе обрасце политичког деловања у јавну сферу*. Као прелиминарно истраживање за доказивање ове тврдње, урађена је студија случаја Фејсбук странице покрета *Кров над главом*. Будући да су поједини аутори (Petrović, 2016; Petrović, Petrović, 2017) доказали врло учесталу и распрострањену употребу Фејсбука у сврхе дигиталног активизма, као и да је коришћење Фејсбука, повезано са политичким активизмом у стварном животу (Petrović, Vešić, 2016), студија случаја Фејсбук странице изабраног друштвеног покрета *Кров над главом* пружила је додатне закључке о активностима реализованим путем ове платформе. За оквир истраживања узет је истраживачки приступ Петровића (Petrović, 2016) који је своју анализу пет самониклих покрета у Србији утемељио у две равни: темпоралној и релационој, не третирајући друштвене покрете као објекте, већ као процесе који се у одређеним моментима укрштају са друштвом у целини (Della Porta&Mattoni, 2014, према Petrović, 2016). Разлог за овакву истраживачку поставку је и у овом истраживању у тежњи да се акцентују динамичност и флексибилност овог покрета насупрот статичној организационој структури покрета из времена аналогних медија. На издвојени пример дигиталног активизма реферише се кроз опис и анализу врсти активности које активисти/киње овог покрета формулишу кроз своје објаве (*posts*) и кроз статистичку обраду одговора на њих (број лајкова (*like* –ови), реакција, шерова (*shares*), коментара (*comments*) на Фејсбук страници овог покрета, као вида учешћа пратилаца/тељки покрета.

Истраживање је спроведено у две фазе, а примењени метод чине квантитативна и квалитативна анализа садржаја. У првој фази, која је обухватила квалитативну анализу, су

¹²⁵ Према извештају StatCounter-a (GlobalStats) – Social Media Stats Serbia за период од септембра 2019. до октобра 2020. подаци истраживања за употребу друштвених мрежа у Србији на месечном нивоу показују да је у октобру 2020. употреба Фејсбука (*Facebook*) износила 92,62%, док су остале мреже скоро незнатно коришћене: Пинтерест 2,47%, Твитер (*Twitter*) 2,28%, Инстаграм (*Instagram*) 1,44%, Јутјуб (*Youtube*) 0,88%, Тамблр (*Tumblr*) 0,12%; <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia> (приступљено 28.06.2020.) Извештај на истом сајту од октобра 2020. до октобра 2021. показује нешто мању употребу Фејсбука (86,37%), повећано коришћење Твитера (5,8%), затим, Инстаграма - 2,68%, Јутјуба - 2,03%, Пинтереста - 2% и Тамблра - 0,34% (приступљено 16.11.2021.).

током периода од месец дана детаљно праћене и бележене активности на Фејсбук (*Facebook*) страници Здружене акције *Кров над главом*. Предмет анализе су чиниле објаве (постови) у смислу контекста, актера/ки, врсте коментара итд. У другој фази која се заснивала на квантитативној анализи, уз помоћ софтера за прикупљање јавно доступних података Нетвиз (*Netvizz*)¹²⁶, прикупљен је статистички материјал за период јануар – јун 2019. Статистички материјал обухвата број објава (*posts*), лајкова (*likes*), коментара (*comments*), шерова (*shares*), типове објава и друге показатеље активности на Фејсбук страници Здружене акције *Кров над главом* у наведеном шестомесечном периоду. Програм је сакупљене податке са јавне Фејсбук странице класификовао у варијабле (број лајкова, коментара, постова, дељења, реакција уз њихов садржај који је помогао у пружању контекста приликом анализе података). Дакле, **узорак** је обухватио сумиране¹²⁷ квантитативне и квалитативне, кориснички генерисане, специфичне податке од интереса за анализу са Фејсбук странице овог друштвеног покрета о начинима њихове комуникације и врсти организовања.

Здружена акција *Кров над главом* инспирисана је растућим глобалним покретом који се бори за право на становање и дом као елементарно љуско право. Настала је као самоникли покрет на локалу, јер је најпре установљена и деловала је у Београду, да би убрзо своје активности проширила на друге градове (Панчево, Лазаревац, Краљево). Покрет је надрастао локални ниво када су његови огранци основани и у другим градовима – Новом Саду и Суботици, те се може рећи да своје деловање донекле остварује на националном нивоу. Будући да је основан у марту 2017. године, у питању је постојећи, а не нови покрет. У основи деловања покрета Здружена акција *Кров над главом* је остваривање једног људског права (*права на дом*)¹²⁸ што га сврстава у покрете са специфичним циљем. Међутим, диверзитет политичких

¹²⁶ Netvizz је, у тренутку спровођења истраживања, био једина позната кориснички генерисана бесплатна апликација ауторки овог рада, којој је било могуће приступити путем Фејсбука мада није припадала Фејсбуквим алатима (<https://apps.facebook.com/netvizz/>); (приступљено 11.07.2019.) Изабрана је зато што је било могуће прикупити различите квантитативне и квалитативне информације које се односе на активност страница на овој мрежи као што су постови (*post*)– објаве, лајкови (*like*), коментари (*comment*), обрасци умрежавања.

¹²⁷ Будући да су подаци збирни, они су модификовани до непрепознатљивости појединачних извода података (објава) што уз чињеницу да је реч о подацима на званичној Фејсбук страници јавне организације, те да нису сензитивни и да им је приступљено без употребе било какве лозинке, допушта њихов третман као јавних. За све наведене критеријуме диференцијације података као јавних видети *Social Media Research: A Guide to Ethics*, Dr Leanne Townsend and Prof. Claire Wallace, The University of Aberdeen, 2016)

¹²⁸ На Фејсбук страници Здружене акције *Кров над главом* (<https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>; приступљено 03.02.2020) дефинисан је тип њеног организовања и циљеви њеног деловања. Реч је о „самоорганизованом колективу који окупља људе уједињене у борби за право на дом. Основни принцип за који се залаже јесте да је право на дом фундаментално људско право и уверење да апсолутно свака особа заслужује кров над главом. Од како је Законом о извршењу и обезбеђењу омогућено приватним предузетницима да буду извршитељи све је већи број принудних иселења. Здружена акција *Кров над главом* се залаже за хитну промену закона, укидање приватних извршитеља и за законску заштиту јединог дома. Кључна иницијатива покрета је да једини дом буде заштићен Законом о извршењу и обезбеђењу и да такав предлог буде уврштен у нацрт новог закона.“

захтева које ови/е активисти/киње износе и за које се залажу у домену решавања конкретног питања, осим захтева за дефинисањем и доношењем хуманије законске регулативе, укључује и захтев за спровођењем стамбене политике засноване на примени социјалне правде, и за креирањем истински партиципативних пракси које би грађанима/кама донеле могућност учешћа у доношењу одлука у овој области.¹²⁹ Залагање за подизање колективне свести о правима социјално најугроженијих и константан притисак на доносиоце одлука у правцу побољшања и промене конкретних јавних политика, праћени су континуираном комуникацијом на Фејсбук страници покрета, ради увида у појединачне случајеве, и организовања пружања савета и подршке уз помоћ правне струке, као и паралелним удруживањем путем ове друштвене мреже ради организовања колективних акција солидарности у ситуацијама када је неопходно ургентно деловати. Из наведеног се закључује да је организација левичарске идеолошке оријентације и усмерена на постизање радикалне/партиципативне демократије. Ово илуструју видови њихове друштвено-активистичке борбе, јер, како излажу на свом активистичком профилу, под борбом за адекватно становање не подразумевају само право на четири зида и кров, већ и право на воду, струју и грејање, финансијски приступачне комуналне услуге и све оно што чини достојанствен живот¹³⁰. Заступају гледиште да је неопходно укидање тржишне логике као јединог регулатора стамбене политике и да свако друштво треба да буде организовано тако да кров над главом, храна, образовање и здравствене услуге буду доступни свима¹³¹, што представља платформу демократског социјализма која укључује залагање за бесплатно образовање, бесплатну здравствену заштиту, али и веће порезе за богате. Насупрот, деложације значе намиривање потраживања кредитора тј. банака, чиме се њихова финансијска моћ увећава, а читав процес подразумева и разрађене видове корупције, јер веома често станови по исељењу људи који одлазе на улицу, бивају продати по знатно нижим ценама од тржишних, чиме одређени људи из ланца, блиски круговима

¹²⁹ На истој страници (<https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>; приступљено 03.02.2020.) образложено је детаљније деловање покрета: „Поред тога, покрет се залаже да се формира стамбена политика која би водила рачуна о потребама свих чланова друштва и да се на локалном нивоу отвори простор за све грађане да се демократски укључују у процесе одлучивања о томе како ће бити уређен њихов животни простор. Кроз солидарне акције пружа подршку социјално најугроженијим члановима друштва, бори се против присилних исељења и против избацивања људи из јединог дома који имају. Пружа савете и подршку свима који им се обрате и помажу људима да се самоорганизују у борби за своја права. Организује акције прикупљања помоћи за социјално угрожене породице, као и различите врсте директних акција којима се скреће пажња шире јавности на проблем становања и којима се врши притисак на извршитеље, државне институције, органе локалне самоуправе, судове, банке и све остале који учествују у избацивању људи на улицу. Овај колектив је учествовао у обнови домова, прикупљању ствари и новца за угрожене.“

¹³⁰ <https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>; (приступљено 03.02.2020.)

¹³¹ <https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>; (приступљено 03.02.2020.)

извршитеља/ки, постају богатији за отете некретнине.¹³² Један од активиста истиче да су станови и даље махом у власништву обичних грађана/ки који у њима живе и додаје: "Стамбени фонд је један од последњих значајних резервоара вредности који се не налазе под директном контролом крупног капитала – што није у складу са неолибералном економском политиком државе".¹³³ Исидора Стакић, ауторка анализе Центра за безбедоносну политику, урађене на основу интервјуа са активистима/кињама ЗА *Кров над главом* и анализе постојећег Закона, у интервјуу за Дојче Веле, истиче важност друштвеног контекста у којем активисти/киње ЗА *Кров над главом* делују, а то су „класно раслојавање, сиромаштво и непостојање развијеног програма социјалног становања“.¹³⁴

Појашњавајући шири контекст свог активистичког деловања организација ЗА *Кров над главом* на свом Фејсбук профилу¹³⁵ наводи да циљ колектива није само борба против принудних исељења, већ и борба за заузимање некоришћених зграда и станова, за очување јавних простора, укидање системских неправди и демократизацију друштва одоздо. Са аспекта анализе која се односи на продор у јавност деловањем из приватне сфере, важно је указати да ови циљеви представљају теме које су изазов јавној агенди путем гласова одоздо. Ти маргинализовани гласови представљају наметање приватне перспективе и иницијативе анонимних 'дигиталних грађана/ки', који удруживањем и оглашавањем на дигиталним платформама, уврштавају своја питања у јавни дискурс, док сами организатори/ке истовремено користе масовне медије за промоцију активности покрета. Њихови циљеви су у јавној сфери деловања у домену изванпарламентарних политика, чији је интернет значајни ресурс (Dahlgren, 2005). Његов умрежени потенцијал створио је канал путем ког покрет обзнањује лоше политике и шири информације које би на други начин биле недоступне јавности, и уједно врши политички притисак продуковањем одређене врсте јавног мњења. Коришћењем доступних технологија они/е остварују другачије, мрежне стратегије јавног комуницирања - прављење информативног активистичког садржаја, дељење, критику, анализу (нав. према Dahlgren, 2012) којима настоје да подизањем свести о овом проблему на

¹³² Примера ради, у позиву којим је ЗА *Кров над главом* крајем децембра 2019. године преко Фејсбук странице позвао људе да се окупе на адреси једне породице којој је најављен долазак извршитељке стоји: "Избацивање старих и тешко болесних људи на улицу, и то у децембру, равно је убиству. Професионални стечајни управници и приватни извршитељи (...) су паразити нашег друштва, људи који својим радом не стварају ништа од вредности него се искључиво богате на туђој несрећи и уништавају туђих живота". (<http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>; (приступљено 26.10. 2020.)

¹³³ <http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>; (приступљено 26.10. 2020.)

¹³⁴ <http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>; (приступљено 26.10. 2020.)

¹³⁵ <https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>; приступљено 03.02.2020.)

националном нивоу и јачањем колективне солидарности у много ширем аудиторijуму од одређене виртуелне заједнице, постигну промену јавних политика, што је такође одлика једне врсте описаних 'нових нових покрета' (Petrović&Petrović, 2017), како би се допрло до критичне масе и испровоцирала реакција већег броја људи у сврху остварења одређеног циља (Jenkins, 2014).

Као полазно разматрање за ову анализу узима се становиште Грабера и сарадника (Graber et al, 2003) којим они већ на почетку 21. века, најављују значајне настајуће обрасце у јавној сфери захваљујући интернету и дигиталним технологијама, а који се односе на: 1) измењено активистичко деловање, које је настало и реализује се посредством дигиталних технологија, на 2) измењене стратегије активистичког јавног комуницирања у дигиталном окружењу и 3) на измењени политички притисак који активисти/киње остварују путем дигиталног умрежавања на носиоце/тељке јавних политика и њихових одлука. Тврдња која се жели потврдити или оповргнути је да су две деценије касније ови обрасци у јавној сфери увелико успостављени и стога ће дискусија резултата анализе бити организована око ова три референтна домена.

Да би се стекао увид у аспекте који су означени као релевантни, анализа је подељена у три категорије: број лајкова, реакција, шерова и коментара, које је покрет добио у истраживањем обухваћеном периоду, врста и садржај материјала који је објављиван, и анализа утицајности објава.

Лајкови, реакције, шерови и коментари, представљају нове комуникационе обрасце у дигиталном окружењу, путем којих се креира јавно мњење, односно они имају потенцијал да утичу на јавну сферу, јер путем њих одређене идеје, кроз прихватање или одбацивање, бивају флуентне у јавним, виртуелним просторима. Иако се лајкови у литератури често доводе у везу са псеудоактивизмом, они су релевантни за анализу у контексту оцене доприноса самих корисника/ка, а не само организатора/ки покрета, као и у ширењу идеја и информација у мрежи. Управо учешће корисника/ка, који лајковањем и коментарисањем доприносе да се садржај подели кроз хоризонтално структурисану комуникациону заједницу, омогућава вирално ширење информација. Истраживање (Barbera et al., 2015а, према Petrović, 2016) спроведено о активностима различитих протеста, усмераваних путем комуникације на Твитеру, говори о јако важној улози слактивиста/киња, односно активиста/киња ниског профила, у реализацији онлајн покрета који се транспонују у реални простор. Фактички, поруке које одашиљу активисти/киње високог профила, који чине језгро организације протестних активности, бивају појачане њиховим поновним одашиљањем знатно ширем

аудиторијуму, што је нарочито важно у друштвима неслободних масовних медија, чиме значајно доприносе свим аспектима реализовања покрета: његовој организацији, мобилизацији чланова и трајности (Barbera et al., 2015a, према Petrović, 2016).

Врста и садржај објаве су неопходан фактор у анализи јер дају детаљнији опис врсте активизма покрета и његових активности. Пласман конкретних објава доприноси кохезији групе јер је стратегија о томе шта се комуницира са члановима покрета и са јавношћу, такође усмерена ка информисању, јачању и одржавању динамике покрета. Објаве утичу и на формирање јавног мњења, и посредно на његово сензибилисање за вршење притиска на јавне политике.

Као начин процене ширења утицаја ове активистичке групе, дигитално посредованом комуникацијом, разматран је квантитативан показатељ утицајности објава. Важно је напоменути да је увид у утицајност анализираних објава био ограничен, јер је заснован искључиво на показатељима добијеним путем Нетвиз (*Netvizz*) алата. Овај показатељ је рашчлањен на неколико фактора. Ови фактори (апсолутна ангажованост, просечна ангажованост објаве, релативна ангажованост објаве и јака ангажованост) и њихов начин дефинисања, преузете су из истраживачког оквира о неколико друштвених покрета у Србији (Petrović, 2016), уз додатак петог фактора мобилности важног за намену овог рада.

Први фактор је апсолутна ангажованост која представља укупан број лајкова, шерова и коментара на једну објаву, односно све људе коју су активно реаговали на ту објаву. Иако апсолутни утицај, односно ангажованост расте са бројем пратилаца, овај фактор не говори о реалном утицају покрета. Ради бољег увида уведен је и показатељ просечне ангажованости објаве, који се добија као рацио апсолутне ангажованости (укупан број лајкова, коментара, шерова...) и укупног броја постова у посматраном периоду. Као трећи показатељ користи се релативна ангажованост објаве која говори о процентуалном уделу апсолутне ангажованости једне објаве у укупној потенцијалној ангажованости тј. укупном броју лајкова странице на којој је објава постављена. Овај фактор је најрелевантнији, јер показује колико је оних који су реаговали на одређену објаву у односу на укупан број пратилаца/тељки овог покрета. Као четврта мера утицајности објава уведена је тзв. јака ангажованост која се добија када се из ангажованости искључе лајкови и реакције, а разматрају само шерови и коментари у складу са логиком да шерови и коментари представљају јачи тип ангажованости од самог давања лајка или реаговања. Овај фактор је, ради детаљнијег увида, приказан у максималном, просечном и релативном односу. На крају, као пета мера утицајности објаве уведена је и мобилност која представља број оних који су учествовали у догађају на који је објава

позивала. Ова мера показује колики је људи узело учешћа у активностима на терену и показује колики је капацитет за мобилизацију фанова који прате страницу и лајкују постове или реагују на њих, да и ван друштвених мрежа учествују у активностима за које се покрет на својој страници или својим постом залаже.¹³⁶

5. 3. 1. Општи показатељи активности анализираниг покрета ЗА *Кров над главом* на Фејсбуку

Као важни фактори проучавања активности на страници ЗА *Кров над главом* узет је број лајкова¹³⁷, реакција, шерова и коментара, јер су активности генерисане од пратилаца/тељки покрета, и број објава, које креирају организатори/ке покрета. Као додатни фактор у разматрање је узета и мобилност, односно број организованих акција 'одбрана домова'. Приказ ових активности дат је у Табели 1.

Табела 1. Активност покрета Здружена акција *Кров над главом* на Фејсбуку
(јануар - јун 2019.)

	Јануар	Фебруар	Март	Април	Мај	Јун	Укупно:
Број лајкова по страни	6.215	7.813	9.612	5.015	9.279	6.484	44.418
Процентуални раст лајкова	–	25,70%	23,00%	-47,80%	52,26%	-30,01%	4,61%
Број реакција по страни	8339	12830	15763	9128	13898	9538	69496
Процентуални раст реакција		53,86%	22,86%	-42,1%	52,26%	-31,37%	11,10%
Број коментара по страни	563	5498	6079	1406	3457	925	17928
Процентуални раст коментара		876,55%	10,56%	-76,88%	145,87%	-73,24%	76,57%
Број шерова по страни	1814	6659	7831	2991	4288	2901	26484

¹³⁶ Утемељење за ову врсту провере пронађено је у критичким теоријским разматрањима која дигитални активизам своде на псеудоактивизам који свој потенцијал исцрпљује у мрежној активности не остављајући простор за реално ангажовање у протестним активностима. Термини који се у литератури користе за овај феномен су слактивизам (*slacktivism*) (Morozov, 2009; Christensen, 2012, према Petrović, 2016) или кликтивизам (White, 2010, према Petrović, 2016; George&Leidner, 2019).

¹³⁷ Као што је напоменуто, у литератури су лајкови једна од критикованих активности која се сматра псеудоактивизмом и која често не одражава прави показатељ стања активистичког деловања ван мреже.

Процентуални раст шерова		267,1%	17,6%	-61,8%	43,4%	-22,3%	48,8%
Број објава	29	37	62	47	48	41	264
Просечан број објава (дневно)	0,94	1,32	2,00	1,57	1,55	1,37	1,44
Удео изворних објава	62,07%	59,46%	66,13%	48,94%	68,75%	71,43%	63,02%
Објава без слике	0	1	5	2	2	2	12
Мобилност	0	115	167	76	51	26	435

На основу квантитативних показатеља организација ЗА *Кров над главом* забележила је раст популарности у посматраном периоду (Табела.1). На Фејсбук страници покрета генерисано је укупно скоро 45 хиљада лајкова у истраживаном периоду, при чему број лајкова, који уједно представљају потенцијалне пратиоце/тељке, има константан раст, што резултира и процентуалним растом лајкова, осим у месецу априлу када је активност лајковања опала. Набројани параметри указују на релативно високу испраћеност активности покрета, где је информисање о њима постигнуто путем ова четири обрасца који су убрзали њихово ширење знатно већем аудиторијуму. Ово је од изразите важности у контексту сагледавања улоге активиста/киња ниског интензитета путем лајковања, чиме они/е обезбеђују унутрашњу и спољашњу динамику покрета који у времену виртуелних комуникација није статичан, већ се одвија као процес који варира свој интензитет. Иако се део лајкова може приписати спонтаном расту лајкова или тзв. органском умножавању лајкова¹³⁸ (према Petrović, 2016) кроз време насупрот спонзорисаним лајковима, покрет је непрестано успевао да привуче знатан број пратилаца. Један од разлога је што је покрет организовао протестне активности у току овог периода. Други разлог је што је покрет према свом циљу специјализован, што значи да је врло јасно и уско омеђио свој циљ и очекивани ефекти су у домену борбе за спречавање насилних иселјења, док се стратегија односи на константно праћење ситуације на терену и на перманентну критику извршне власти која спроводи овакву политику над својим грађанима/кама, као и на организовање протестних акција у случају неопходности помоћи грађанину/ки. Трећи ниво је симболички ниво значења овог покрета који своју срж црпи из солидарности, која се формира на индивидуалном нивоу и у складу је са персонализованим

¹³⁸ <http://locowise.com/blog/facebook-is-a-juggernaut-but-hows-organic-growth-and-engagement>; (приступљено 11.07.2019.)

јавним ангажовањем карактеристичним за нове умрежене друштвене покрете. У питању је начин организовања о којем говори Кастелс (Kastels, 2014), где конкретна организација на свом налогу на дигиталној платформи (у овом случају Фејсбуку) изражава политичке захтеве, које појединац/ка препознаје на нивоу свог животног стила, вредности и стремљења, и желећи да премости тај друштвени проблем, укључује се у грађански ангажман, како би из таквог низа индивидуализованих оријентација проистекао самоникли (*grassroot*) покрет. Овај образац спонтане емоционалне мобилизације, који препознајемо у сржи настанка покрета ЗА *Кров над главом*, један је у низу у литератури препознатих нових образаца функционисања друштвених покрета карактеристичних за дигиталну еру.

Други важан квантитативни показатељ односи се на број пласираних објава (*posts*) од стране покрета на својој страници. Број објава на дневном нивоу највећи је у марту, када је, како је напоменуто, и број лајкова највећи, а што је уједно и месец када је био највећи број организованих акција протеста (167), које су у *Табели 1* назване *мобилност*. Значајан податак за ову анализу представља удео изворних објава, јер оне представљају продор приватног на јавну агенду, будући да су аутентичне објаве овог покрета оно што се тиче остваривања њиховог циља као наметнутог питања у јавној сфери. Реч је о теми права на дом која није постојала на институционалном радару пре оваквог активистичког деловања, и коју активисти/киње као анонимни/е актери/ке стављају у фокус. Удео оваквих објава чини у сваком месецу више од 50%, осим у априлу када се веома блиско приближио том проценту (48, 94%). Процентуално учешће изворних објава показује да покрет претежно креира сопствене објаве, а мање се ослања на преношење туђих постова. Ово указује да активисти/киње успевају самостално да креирају садржаје и теме које пласирају путем објава што је много теже него делити туђе објаве. Подаци о процентуалном уделу изворних објава потврђују истраживање о пет самониклих покрета у Србији (Petrović, 2016) које говори о обрнутој сразмери броја изворних објава и високом пласману дневних објава. Покрет ЗА *Кров над главом* има мали број објава дневно (1-2), али сразмерно висок проценат изворних објава, што значи да је његова комуникација већински усмерена на пласирање сопствених идеја и активности. Интересантно је да покрет готово увек илуструје своје објаве сликом. О томе сведочи мали број објава без слике (укупно 12 и то ниједна у јануару, једна у фебруару, 5 у марту и по две у наредна три месеца – априлу, мају и јуну). Како је реч о активистичком деловању одбране људи од насилног исељења, разлог је могуће тражити у томе да фотографије са лица места представљају аутентичан доказ призора друштвене неправде и појачавају идентификацију људи, произвођењем емпатије, као личном обрасцу сродном персонализованим видовима активизма типичним за 'нове нове покрете'. За посматрани

период у трајању од 6 месеци било је укупно 435 акција мобилисања чланова покрета. Март као месец са највише предузетих акција (167) помоћи грађанима/кама у спречавању њихових деложација, има највећи број објава, што говори о паралелно успостављеној активистичкој координацији и јавно-сферском деловању на друштвеној мрежи. Додатно, највећи број лајкова за конкретни месец показује да су активисти/киње успевали да шире информације кроз мрежу 'пријатеља' чинећи да протестна динамика траје.

У контексту разматрања принципа организовања самониклог покрета *ЗА Кров над главом* уочљиви су препознатљиви обрасци о којима постоји сагласност теоретичара/ки новијих друштвених покрета. Његов капацитет је у самоорганизацији као типу умрежене организације протеста по принципу конективне акције (Bennett, 2012) у сврху мобилизације постојећих присталица, а заснован је на спонтаној емоционално мотивисаној мобилизацији. Као „организујуће агенте“ (Bennett&Segeberg, 2013, према Petrović, 2019) активисти/киње користе умрежавање путем друштвене мреже Фејсбук, ради информисања свог чланства о текућим активностима, потреби укључивања у активистичке акције и ради регрутације нових чланова. Овај покрет комбинује три врсте грађанског активизма у коришћењу онлајн мрежа: преваходно је реч о активизму протестног типа, где се мреже примењују као средство организовања и координације протестних активности (разноврсне најаве „одбрана“ домова где је потребна хитна мобилизација чланства).¹³⁹ Активност 'одбрана домова' је у форми протеста против присилног иселења и ненасилног отпора извршитељима на лицу места. Иако је квалитативна анализа показала да се као покрет, *ЗА Кров над главом*, може сврстати у категорију оних који су у највећој мери концентрисани на протестне активности, јер је то њихово базично опредељење, стратегије њиховог комуницирања и деловања је могуће груписати и у оквиру активизма порталског и форумског типа. О активизму порталског типа реч је када су мреже медиј за дисеминацију информација (објаве о протестним догађајима, успешним одбранама, медијским догађајима¹⁴⁰ који служе за промоцију покрета и подизања свести о важности њиховог деловања, изложеним циљевима покрета на профилу њихове Фејсбук странице итд.), док је један део ангажмана покрета активизам форумског типа, јер се на Фејсбук странице, као јавном простору, постављају статуси на које пратиоци/тељке остављају коментаре, чиме је креиран простор за јавну дискусију. Разноврсни начини организовања комуникације *ЗА Кров над главом* унутар саме организације, али и они усмерене ка јавности, у складу су са налазима истраживања (Fletcher, 2014) које указује на

¹³⁹ У јавности је Здружена акција *Кров над главом* постала позната по активности 'одбрана домова' грађана од присилних иселења. У 2018. години је од 27 организованих одбрана било успешно 26. У периоду од јануара до јуна 2019. је било 20 успешних одбрана, што је био у укупан број организованих одбрана.

¹⁴⁰ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/749061012352442/?sfnsn=mo> (приступљено 23.10.2020.)

веома широк спектар комуникацијских стратегија нових покрета, будући да су умрежени друштвени покрети само у једном свом делу оријентисани на комуникацију путем друштвених мрежа, али се такође допуњују и појачавају паралелним видовима комуникације између којих постоји веза. Осим интернетске комуникације активисти/киње организације *ЗА Кров над главом* користе и масовне медије у различитим формама за самоидентификацију у јавности, за промоцију својих активности и идеја ради подизања колективне свести о важности указаног проблема, али се претпоставља да користе и мобилне мреже и комуницирање лицем у лице током протестних или других заједничких активности.

Утицајност објава, која је у овој анализи искључиво квантитативни показатељ, мерена је ангажованошћу објава што је приказано у *Табели 2*.

Табела 2. Ангажованост објава покрета „Здružена акција Кров над главом“ на Фејсбуку (јануар - јун 2019.)

АНГАЖОВАНОСТ	Јануар	Фебруар	Март	Април	Мај	Јун	За период јануар-јун
Максимална	687	5.365	1.688	894	3.977	1.590	5.365
Просечна	296,28	493,92	375,18	198,77	359,63	250,52	333,75
Релативна	4,77%	6,56%	3,90%	3,96%	3,88%	3,79%	0,75%
Максимална јака	258	4.527	1.281	575	2.646	943	4.527
Просечна јака	80,76	323,3	220,15	92,06	160,6	93,26	165,68
Релативна јака	1,30%	4,30%	2,29%	1,84%	1,73%	1,41%	0,37%

Када се посматра *Табела 2* уочава се да у периоду јануар - јун 2019. раст ангажованости није био уједначен и можемо запазити да је највећи у марту када је организовано највише одбрана и осталих протестних активности. Даљом анализом можемо уочити благи тренд да са порастом броја пратилаца/тељки ангажованост на појединачну објаву опада, али и потврду тезе да објаве усмерене на протесте и акцију, као и критички текстови са јасним фокусом, доприносе утицајности, будући да на њиховој страници нема објава без јасног циља. *ЗА Кров над главом* дефинисао је специфичан циљ да спречи присилна иселјења и покуша да издејствује измену закона, има дефинисаног антагонисту - јавне извршитеље/ке, чије деловање опструира протестним акцијама.

Следећи аспект анализе који се односи на врсту и садржај објава допушта укрштање налаза дубинске квалитативне анализе спроведене у октобру 2020. године и квантитативних података прикупљених за шестомесечни период (јануар - јун 2019) (Табела 3).

Табела 3. Врста објава на Фејсбук страници покрета *Кров над главом*

	Број објава по врстама	Процент објава по врстама
Фотографија	80 (39 + 41)*	15,47 %
Статус	12	4,52 %
Линкови	86	32,45 %
Видео	87	32,83 %
Догађаји одбране домова	20	7,54 %
Догађаји у коорганзацији са другим актерима	19	7,17 %

*Укупан број објава са фотографијама садржи објаве са пратећом фотографијом и објаве догађаја (*events*) са пратећом фотографијом.

Анализом података из *Табеле 3* могу се донети закључци у вези врсте и садржаја објава на Фејсбук страници покрета *ЗА Кров над главом*. Покрет доминатно објављује постове који садрже видео материјале како би што верније пренео 'пратиоцима' дешавања са одбрана или у целости пренео изјаве различитих актера/ки. Објаве су често праћене линковима који 'пратиоцу' могу понудити детаљније информације о некој теми или догађају. Објаве које садрже само текст су релативно ретке у односу на оне праћене фотографијама, линковима или видео клиповима. Покрет је ангажован у самосталном организовању догађаја као и у коорганзацији догађаја са другим сродним организацијама, покретима итд. Кратак приказ активности покрета послужиће за илустрацију наведеног.

Постови су у највећој мери позиви на мобилизацију када се треба супроставити присилним исељењима¹⁴¹. Поред самог позива да се у одређено време 'пратиоци' странице окупе на одређеном месту, постови садрже и детаљна упутства како најлакше стићи на локацију протеста, списак аутобуских линија и приказ локације на мапи¹⁴². Покрет уз помоћ своје

¹⁴¹<https://www.facebook.com/events/1462932827430025/>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁴²<https://www.facebook.com/events/2323189224598411/>; (приступљено 23.10.2020.)

странице координира мобилисане активисте/киње¹⁴³. Постови са видео снимцима одбрана и постови који преносе медијска извештавања са одбрана детаљно приказују ток и резултате протеста¹⁴⁴, што сензибилише активисте/киње за даље протесте. Понекад, преко Фејсбук профила покрета бивају директно преносене одбране домова¹⁴⁵. Осим документарног значаја, овакви преноси утичу на мобилизацију активиста/киња, јер они могу уживо пренети драматичне догађаје и позиве у помоћ. Један од активиста покрета сведочи о начину на који се одвијају њихове акције: „Грађани са једне стране, полицијски кордон са друге стране, овамо неки утеривач дугова, овамо нека сиротиња, то је доста речито само по себи“.¹⁴⁶ Захваљујући наведеном, ови упечатљиви снимци привлаче велику пажњу и муњевито се шире друштвеним мрежама.¹⁴⁷ Гледалац/тељка има утисак да својим ангажовањем може преокренути ситуацију, чиме је додатно мотивисан/а на акцију. Појединачне објаве на Фејсбук страници преносе изјаве¹⁴⁸ директних учесника/ца догађаја (лица којима прети деложација) и дају им могућност да своју страну приче представе ширем аудиторијуму. На својој страници ЗА *Кров над главом* дели објаве сродних организација¹⁴⁹ као и садржаје из других конвенционалних медија¹⁵⁰. Осим што на овај начин посетиоцима/тељкама странице нуде ширу палету информација и још убедљивије потврђују своје ставове, оваква дељења омогућавају да активизам једне групе буде препознат и прихваћен у другој групи. Медијско савезништво путем дељења (шеровања садржаја) са другим групама доводи до синергијског ефекта (дељење садржаја само својим посетиоцима/тељкама не може имати исту ефикасност као када један садржај подели више организација и медија). Посетиоци/тељке странице не морају се активно укључити у протесте већ могу подржати акције преко донација у роби и новцу¹⁵¹. Понекад се јављају и објаве које позивају на различите културне догађаје¹⁵² или трибине¹⁵³. Присуство чланства организације догађајима са широм публиком пружа прилику за промоцију идеја и ширење базе активиста/киња. Овакви догађаји су по својој агенди сродни циљевима Здружене акције *Кров над главом*.

У наредној табели приказана је врста објава по садржају.

¹⁴³ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/609632892961922/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁴⁴ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/719938615264682/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁴⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=1033353717092640>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁴⁶ <http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>; (приступљено 26.10.2020.)

¹⁴⁷ <http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>; (приступљено 26.10.2020.)

¹⁴⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=683405179191027>; приступљено 23.10.2020.)

¹⁴⁹ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/751507055441171/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/755268928398317/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/655210538404157/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁵² <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/603172093608002/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

¹⁵³ <https://www.facebook.com/155247845067098/posts/606475376611007/?sfnsn=mo>; (приступљено 23.10.2020.)

Табела 4. Садржај објава покрете Заједничка акција За кров над главом
(јануар – јун 2019.)

Садржај објаве	Формат садржаја објаве	Број објава	Процентуални удео објава по формату	Процентуални удео објава по садржају
Критичка објава	Критичка порука	27	10,19 %	26,42 %
	Критички текст	38	14,34 %	
	Видео критичка анализа	5	1,89 %	
Информативна објава	Информативн порука	11	4,15 %	30,56 %
	Информативни текст	55	20,75 %	
	Информативни видео	15	5,66 %	
Објава о протесту	Протестна порука	18	6,79 %	40,38 %
	Текст о протесту	42	15,85 %	
	Видео о протесту	47	17,74 %	
Сатирична објава	Сатирична порука	-	-	0,38 %
	Сатирични текст	-	-	
	Сатирични видео	1	0,38 %	
Остало (захвалност, фотографије...)		6	2,26 %	2,26 %

Анализом Табеле 4 стиче се додатни увид у садржину објава ЗА Кров над главом. Објаве које су везане за протесте убедљиво су на првом месту по заступљености. Велики удео протестних објава још једном потврђује да је друштвени активизам ЗА Кров над главом превасходно протестног типа. Оно што је главна одлика оваких покрета јесте јасна усмереност на постизање одређеног циља и употреба друштвених мрежа као средства да се тај циљ што боље промовише и реализује. Одликује их висок удео изворно креираних објава које садрже позиве на протесте, објаве које организују и координишу мобилисане 'пратиоце' странице, објаве које приказују и промовишу протестне активности. Пратиоци/тељке су овим објавама највише ангажовани/е, а висок је ниво јаке ангажованости, јер протестне објаве велики број људи дели и коментарише. Информативне објаве и објаве критичког типа су ту да подрже протестне активности, јер својим садржајем мотивишу и мобилишу

пратиоце/тељке. Већина активности на Фејсбук страници је са тежњом да се деловање на страници пренесе у реални свет, док је мањи део активности окренут виртуелном свету. Страница служи покрету као алат за мобилизацију, организацију и координацију пратилаца/тељки као носилаца протестних активности. Трошкови коришћења оваког средства су релативно мали у односу на друге алтернативе, а брзина и ефикасност надмашују друге медије и средства комуникације у великој мери, јер се на интернету информације преносе готово тренутно и лако стижу до пратилаца/тељки Фејсбук странице. Додатно, сваки/а пратилац/тељка странице може од уског круга познаника/ца и пријатеља/ица активиста/киња, преко свог мобилног уређаја, добити позив на протест, упутства како да на протест најбрже дође и исто тако може тај позив и упутства лако поделити свим својим пријатељима/цама и познаницима/цама. Некада су организације које су се бориле за друштвене промене деловале субверзивно држећи тајне састанке и ослањале се на харизматичност својих лидера/ки да придобију људе за акцију и њихове вештине да протестне акције организују. Савремени покрети су нелидерски и немају хијерархијску структуру. Њихова намера да измене најбитније одлике система заснована је на потпуно транспарентном деловању на друштвеним мрежама, јавном позивању на протесте, и на објављивању видео снимака својих протестних акција. Уочљива мана Фејсбук странице као средства за протестни активизам јесте што и репресивни апарат лако може приступом истој страници да сакупи многе корисне информације о начину деловању покрета, чланству, лидерима/кама, детаљима протестних активности и др.

У домену анализиране утицајности, важан моменат деловања на јавно мњење је то што други политички чиниоци присутни на јавној сцени, услед врло транспарентног деловања организације, своју активност усмеравају у правцу формирања јавног мњења и залажу се за исте видове борбе на ову тему. Тачније, са достизањем критичке масе покрет остварује утицај на мање или више релевантне политичке чиниоце који преузимају њихову агенду, усмеравајући своје деловање у правцу профилисања јавног мњења. Тако је на конференцији за штампу у холу Скупштине народни посланик Српске радикалне странке, Александар Шешел, саопштио да је ова странка поднела нови предлог Закона о извршењу и да је сакупила више од сто хиљада потписа грађана/ки за укидање јавних извршитеља/ки. У образложењу је наведено да се институција јавних извршитеља/ки показала као потпуно неправедна и нехумана, те да новим предлогом Закона желе да спрече да ико изгуби кров над главом.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Александар Шешел је рекао: "У новом предлогу прописујемо да нико не сме да остане без 12 метара квадратних по особи и извршење враћамо у судове", додавши да је "ненормално да нико нема контролу" над тим што раде извршитељи, и да је потребно да се та институција "што пре укине" јер не поштује људска права и

.....

Могуће је резимирати да су у организацији покрета *Кров над главом* препознатљиви карактеристични обрасци “персонализованог комуницирања” као нови у јавној сфери, и то из два разлога. Најпре, јер се целокупна активност покрета заснива на преношењу политичког и друштвено ангажованог садржаја путем персонализујућих идеја на основу којих се појединац/ка може препознати у ситуацији угрожених грађана/ки, те га/је емпатија наводи на лично мобилисање. Други образац је дељење информација које се одвија путем званичне веб странице организације, захваљујући новој комуникационој технологији каква је Фејсбук платформа, где се у формираној заједници идеје и информације вирално шире у кругу „пријатеља“. Као нови образац у домену стратегија јавног комуницирања уочава се коришћење капацитета умрежености пратилаца/тељки покрета који/е лајкују, шерују и коментаришу објаве, реагујући на њих, чиме омогућавају виралност порука. Такође, брзина дигиталних платформи својствена и Фејсбуку, која омогућава инстант реакцију неопходну у овој форми активизма, истовремено чини деловање покрета изразито ефикасним. Очигледно је да је ова врста организовања путем интернета и конкретне друштвене мреже, искључиво заслужна за организацију и постојање тзв. дигиталног активизма, и специфично за намене протестног активизма какав је у основи активизам ЗА *Кров над главом*.

Покрет ЗА *Кров над главом*, попут нових друштвених покрета о којима говори Кастелс (Kastels, 2018), срж свог организовања има у аутономном јавном простору на интернету, где је и започео, и у оквиру кога су субјекти/киње комуникације остварили/е заједништво виралном разменом идеја, без формалног лидерства, да би се активистичко деловање потом, пренело на урбани простор. Кастелс (Kastels, 2018) истиче важност синергије хоризонталне мреже и градског простора која овим покретима омогућава интеракцију са читавим друштвом и ојачава домете утицајности покрета, што се дешава и у случају ЗА *Кров над главом*. Овакав вид изванпарламентарне политике, као нов начин вршења притиска на доносиоце одлука, осим што га карактерише избегавање уврежених формалних стратегија јавне комуникације, у одређеној мери лишен је политичког притиска и контроле. Он добија на значају, јер представља приватни изазов упућен јавној агенди наметнутој од стране политичара/ки и мејнстрим медија, који често преносе ставове званичне политике, и на тај начин креира алтернативне изворе који су конфронтирајући.

људско достојанство грађана Србије; <http://rs.n1info.com/Vesti/a526453/Radikali-prikupili-vise-od-100.000-potpisa-za-ukidanje-javnih-izvrsitelja.html>

Увидом у њихову Фејсбук страницу уочава се да покрет ову друштвену мрежу користи за институционализоване политике на интернету, као што су промоција њиховог рада која укључује детаљну и јасну самоидентификацију кроз представљање њихових циљева и активности, али и за регрутовање чланства, као и за позивање чланова/ица на колективно организовање и мобилизацију у хитним ситуацијама када је неопходно деловати, затим за коментарисање спроведених акција, као и за друге видове кампања попут постовања садржаја, који се односе на догађаје организоване од стране идеолошки и вредносно сличних организација, за презентацију медијских гостовања која такође служе за популарисање њихових циљева, активности, идеја. У основи ове активистичке интегрисаности око заједничког циља јесу размена информација и сарадња. Реч је о две фазе у промовисању грађанског ангажовања: сајбер активизму који подстиче улични активизам, у чијој основи је спонтана емоционално мотивисана мобилизација. Институционализоване политике на интернету као што су придобијање чланова, организовање и кампање на интернету (Carpentier et al. 2013) јесу обрасци, који иако јесу традиционално заступљене политике и у аналогном добу, у својој онлајн верзији бивају далеко бржи и омасовљенији. Они су у домену стратегија којима се врши политички притисак, јер стварају нову колективну свест о одређеним питањима и производе критичку масу која ће трансформисати јавно мњење које доносиоци одлука неће моћи да игноришу. Тиме се постиже укљученост грађана/ки у динамику доношења одлука (Moofe 2005, према Carpentier et al., 2014).

6. Грађанско новинарство

Грађанско новинарство (*civic journalism*) (Nah&Chung, 2016; Lewis, Kaufold&Lasorsa, 2010, Goode, 2009, Bruns, 2009, према Милојевић, 2015; Friedland&Kim, 2009), за које користи и израз самоникло новинарство (*grassroot journalism*) (Gillmor, 2004; 2006), Гилмор (*Dan Gillmor*) дефинише као облик медијског деловања, заснован на вебу (*web*), у којем креатори/ке и посредници/е информација постају „обични“ грађани/ке уместо досадашњих професионалних новинара/ки (Gillmor, 2006)¹⁵⁵. Описано је и синтагмом „новинарство од људи за људе“ (Gillmor, 2006). Осим ових термина, у литератури су присутни и термини лаичко или аматерско новинарство (*amateur journalism*) (Dahlgren, 2013; Todorović, 2013), јавни журнализам (*public journalism*) (Charity, 1995; Rosen, 1994, 1996; Black, 1997; Lambeth, Meyer&Thompson, 1998; Merritt, 1998, 1997; Haas, 1999, 2005; Todorović, 2013), али и бројни други, попут, новинарство заједнице (*community journalism*) (Lowrey, Brozana & Mackay, 2008, према Милојевић, 2015), партиципативно новинарство (*participatory journalism*)¹⁵⁶ (Singer et al., 2011, Thurman&Hermida, 2010, Domingo et al., 2008, према Милојевић, 2015; Bowman&Willis, 2003; Lasica, 2003; Miller, 2005), умрежено новинарство - *network* (Heinrich, 2011, према Милојевић, 2015; Bardoel&Deuze, 2001), или *networked journalism* (Bregtje van der Naak, Parks, Castells, 2012; Beckett, 2010; Beckett&Mansell, 2008, Ryfe, 2009, према Милојевић, 2015) онлајн новинарство (Craig, 2005), алтернативно новинарство (*alternative journalism*) (Dahlgren, 2013). Гуд (*Luke Goode*) дефинише грађанско новинарство као „понуду сопствених онлајн садржаја“ (...) и (...) „алтернативу мејнстрим медијима“ (Goode, 2009: 2), јер пружа информације недоступне у класичним медијима. Заговарачи грађанског или јавног новинарства „желе да осигурају да се глас јавности чује и да сво извештавање не буде са врха на доле (*top-down*); да све заједнице, чак и оне маргинализоване буду саслушане“ (...) „и да чујемо идеје са средишњег спектра, као и оне са поларних екстрема“ (Witt, 2004, према el-Nawawy&Khamis 2013: 47). На тај начин, грађанско новинарство пружа оквир за „здраве демократије, повезаност заједнице и грађанску укљученост“ (Christians, 1999, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 47).

¹⁵⁵ Установљени захтеви професије су: спремност на деманти и извињење за погрешно извештавање, приврженост професионалној етици: тачности, трагању за супротним доказом, праћењу приче у смеру доказа, али и поседовању професионалних особина наведених у литератури: смирености и декларативности, представљања вишеструких гледишта у причи, идентификовања извора кад год је то могуће, признавања празнина у причи и недостатака у доказима на којима је она заснована, коришћења општеприхваћених података и база података и позивања на поуздане ауторитете (нав. према Schudson, 2018).

¹⁵⁶ „Партиципативно новинарство: Акт грађанина/ке, или групе грађана/ки, који/е играју активну улогу у процесу сакупљања, извештавања, анализе и дисеминације вести и информација. Намера ове партипације је да пружи независну, поуздану, тачну, свеобухватну и релевантну информацију неопходну у демократији“ (Bowman & Willis, 2003: 9).

У оквиру овог поглавља фокус је на „новим актерима/кама“¹⁵⁷ - блогерима/кама и микроблогерима/кама и на традиционалним професионалним актерима/кама - новинарима/кама. За проучавање активности ових актера/ки у контексту трансформације јавне сфере и промене односа приватно/јавно, значајна су промишљања концепта грађанског новинарства којим се оно доводи у везу са Хабермасовим појмом „преговарачке јавности“ (*deliberating public*) (Habermas, 1969), где је „фокус на темама од заједничког интереса за грађане/ке“ (Haas, 2007, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 46). Блогови су алтернативна и комплементарна форма којом грађани/ке добијају информације и дискутују о важним питањима, проширујући предвиђени домен рада новинарства, институције путем које су дуго обезбеђиване вести и информације неопходне друштву о лидерима/кама и њиховим политикама (Gil de Zuniga, 2009: 110-116). На овај начин могуће је реферисати и на микроблогове (*updates, microposts, tweet*) као варијацију блоговања. Управо теме које постају јавне, пробивши баријеру приватности захваљујући учешћу анонимних грађанских новинара/ки, представљају изазов упућен јавној агенди, постајући предмет дискусије, што је у сржи функционисања јавне сфере. У грађанском новинарству намера је „ да грађани буду свесни себе, информисани о питањима, и спремни да делују на основу својих закључака“ (Leonard, 1999, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 46). Оно покушава да побољша грађанску способност за дискусију о проблемима који су у вестима и да промишља решења за ове проблеме (Nir 2006, према el-Nawawy&Khamis, 2013). Улога грађана/ки у овој врсти новинарства „није само да информише јавност која ће се појавити или се неће појавити, већ да увећа шансе да се она појави“ (Rosen, 1999, према el-Nawawy& Khamis, 2013: 46). У погледу политичке делиберације на интернету (Paracharissi, 2002; Dahlgren, 2013), друштвене мреже пружају форуме за грађанско новинарство омогућавајући обичним грађанима/кама да документују своја искуства из свакодневног живота и окружења, као и сазнања о питањима од јавног значаја, којима они/е постају информисанији/е, креирају грађански дискурс и артикулишу своје политичке циљеве. Како је истакла Папачариси, потребно је одредити и доказати да ли ће „овај релативно нови медијум успети да трансцендира из јавног простора у јавну, виртуелну сферу“ (Paracharissi, 2002: 24).

6. 1. Нови облик информисања

Дигитално доба одликује драстична трансформација комуникацијских технологија којом су комуникациони медији обухватили све домене друштвеног живота, истовремено глобално и

¹⁵⁷ Термин је у оквиру своје теорије поља употребио Бурдије (Bourdieu, 1984) као синтагму у другачијем значењу од оног које се користи у овом раду. Овде се она користи за актере/ке који/е настају као последица конвергентних онлајн технологија које су им омогућиле активност дигиталне партиципације до тада непознату човечанству.

локално (Kastels, 2018). У оквиру „новог медијског екосистема“ (*new media ecosystem*) (Jesica, 2003), заснованог на растућој техничкој конвергенцији масовних и интерактивних медија (Dahlgren, 2005, према Deuze, 2009), омогућен је нови облик информисања. Живот у дигиталном добу обухвата могобројне изворе информација који сви заједно заузимају јавни простор. Новонастали медијски систем осим конвенционалних медија, обухвата и друштвене медије (*social media*), који се односе на „настајући разноврсни екосистем новинарства и информација које потичу из заједнице“ (Gillmor, 2009: 1), у којем грађани/ке постају креатори/ке медија „на многи-ка-многим мрежи мрежа“ (*on a many-to-many network of networks*) (Gillmor, 2009: 1). Као што примећује Џенкинс „у свету медијске конвергенције свака важна прича бива испричана, свака важна вест саопштена, а свака роба продата“ (Jenkins, 2006: 3).

Отворен приступ медијатизованој комуникацији значио је својеврсну аутономију у комуницирању и укључивање разноврсних гласова у јавну сферу. Друштвене мреже омогућиле су да анонимни/а појединац/ка „одмах и без устезања изнесе своје мишљење свету“ (Радио Слободна Европа, Synovitz, 2019, 2. јануар)¹⁵⁸. Вишеструке дигитализоване конверзације, које настају јефтиним и тренутним слањем порука, убрзано обликују јавни дискурс, јер омогућавају коментарисање у јавним просторима чиме се креира јавна дебата.¹⁵⁹ Демократизованим технологијама, које су омогућиле партиципативност, „вест је еволуирала из саопштавања у комуникацију“ (Gillmor, 2009: 5), где је са новинарске стране важно саслушати кориснике/це и имати повратну информацију. Успостављена су нова правила у оквиру којих је транспарентност привилегована над објективношћу, али и повезаност над отуђеношћу раздвојених рецепијената (Elliot, 2008, према Vos&Craft, 2012: 1). Тодоровић (Todorović, 2013) објашњава да грађанско новинарство од сваког грађанина/ке чини носиоца/тељку јавне речи, који/а генерише и тумачи јавне информације, мимо учешћа професионалних актера/ки. Гоцини (*Giovanni Gozzini*) као нову одлику новинарства на мрежи издваја интерактивност, којом се персонализују вести у информативним каналима који су успостављени између новинара/ки и читалаца/тељки (Gocini, 2001, према Todorović, 2013). Дакле, интерактивношћу је успостављена кључна разлика онлајн медија у односу на друге медије (Krejs, 2010).

¹⁵⁸ <<https://www.slobodnaevropa.org/a/gradjanstvo-bijes-drustvene-mreze/29677819.html>> 02.01.2019. (приступљено 25.10. 2019.)

¹⁵⁹ Према резултатима Републичког завода за статистику за 2020. годину, у Србији, чак 81,0% домаћинстава има омогућен приступ интернету, јер поседује рачунар и интернет прикључак, али узимајући у обзир дигитални јаз популације, овај податак остаје добрим делом на нивоу поседовања неоствареног потенцијала за добру обавештеност.

Дигиталну еру карактеришу свеприсутни медији у глобализованом медијском окружењу уз вишеструке мултимодалне канале информација у сајбер простору. Осим онлајн (*online*) портала конвенционалних новинарских организација, овај простор карактеришу и тзв. 'социјетални токови вести' (*societal news streams*) (Срнобрња, 2014) које генеришу сами корисници/е учешћем у грађанском новинарству. Хермида (*Alfred Hermida*) уводи појам амбијенталног новинарства (*ambiental journalism*)¹⁶⁰ (Hermida 2010a, 2010b, 2014), за све изворе вести који флукуишу на Твитеру (Hermida, 2010a) чије порекло је истовремено од етаблираних медија и од других корисника (Hermida, 2010b). Његова главна карактеристика је да „повезаност људи са вестима постаје мобилна, персонализованија и партиципативна“ (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, and Olmstead, 2010, према Hermida 2010b), док се у процесу информисања путем хаштегова (*hashtag*) формирају *ad hoc* публике (Bruns&Burgess, 2011). Твитер је широки, асинхрони, комуникациони систем, који се никада не искључује, те држи грађане у менталном моделу вести и догађаја око њих (Hermida, 2010a). Додатно, богати и разноврсни универзум информација карактерише и постојање агрегатора вести попут Гугл Њуза (*Google News*).

У оквиру мејнстрим медија, који продукују сопствене информативне пакете, мноштво вишеплатформских података (*cross-platform data*) флукуише на разноврсним медијима проналазећи свој пут ка вишеструким публикама. “Дигитализовани материјали који се лако могу користити за стварање садржаја у различитим медијима“ (Тјуроу, 2012: 536) у случају великих медијских компанија, условили су другачије обрасце прикупљања и дисеминације вести, тачније њихово коришћење од стране обједињених новинских и телевизијских редакција. Реч је о 'конвергенцији начина' (Ithiel de Sola Pool, 1983, према Kastels, 2014: 85) која укида јасну диференцијацију између медија и начина његовог коришћења због настанка мултиплатформности. Конвергенцијска природа нових технологија замаглила је границе старих и нових медија, те новинари/ке заузврат напуштају постојеће медијске формате (Bardoel&Deuze, 2001). Такође, акценат је на интерактивној публици, што условљава комбиновање видова масовне комуникације и масовне самокомуникације.

Реферишући на вишеструке информационе токове и пребукираност информацијама, Гилмор (Gillmor, 2009) са правом поставља питање да ли квантитет значи и вреднију и

¹⁶⁰ Овим изразом реферише се на „систем подизања свести који нуди различита средства за прикупљање, комуникацију, дељење и приказивање вести и информација, како из професионалних тако и из непрофесионалних извора“ (Hermida, 2010b: abstract). Примењено на новинарство, задовољена је потреба за системом алатки путем којих је могуће анализирати, интерпретирати и контекстуализовати колективну интелигенцију (Hermida, 2010b).

Амбијенталне вести еволуирале су у амбијентално новинарство, пошто људи доприносе стварању, ширењу и дискусији о вестима путем друштвених медија као што је Твитер (Twitter) (Hermida, 2010b: conclusion).

изнијансиранију информацију за грађанина коме је најпотребнија. Папачариси објашњава да су у понуди многоструке информације ретки они веб сајтови који су „стриктно политички, економски, културни и економски“ (Paracharissi, 2010: 76), чиме упозорава на оријентацију овог начина информисања пре свега на остваривање профита, а мање на студиозност и аналитичност публиковане информације.¹⁶¹ Сам квалитет информације на интернету, њена објективност, проверљивост, тачност и поузданост, веома често измештени су из руку професионалних медијских актера/ки, и зависе од способности публике да је адекватно протумачи у зависности од своје медијске писмености. Међутим, док су раније бројни догађаји и важне теме остајали на локалном нивоу изван пажње глобалних медија, а свакако и без могућности да се на њих дебатује, данас су богатство и диверзитет информације неспориви. Примери су бројни: од прича које никада не бисмо чули осим када би их насумично и периодично селектовали масовни медији до разних примера дељења и препоручивања вести са медијске агенде на друштвеним мрежама, од блогова који агитују за политичке промене и оних других, који се баве специјализованим темама као што су природне лепоте или техника, преко сарадничких формата какве су енциклопедије знања попут Википедије (*Wikipedia*) креиране посредством грађана/ки и активистичких сајтова који на агенду уводе нове теме и око њих покрећу нове иницијативе. Кастелс (Kastels, 2014) говори и о високој акумулацији искључиво корисничких садржаја које они/е генеришу и постављају на Јутјубу (*YouTube*), о аматерским видео записима похрањеним у кућним архивама као важном сведочанству културолошких и политичких догађања наше ере, о бројним сервисима онлајн вести вођеним од стране корисника/ца итд.

Како је поверење важан фактор који дефинише однос људи према вестима, криза поверења у традиционалне медије учинила је да се грађани/ке окрећу ка алтернативним изворима информисања, пре свега медијима интернета. До оваквих запажања долазе Флечер (*Richard Fletcher*) и Парк (*Sora Park*) на основу података из Извештаја Ројтерсовог Института о дигиталним вестима (*Reuters Institute Digital News Report*) прикупљених у оквиру анкетног истраживања о понашању конзумента/киња вести на мрежи, посебно о дељењу и коментарисању, спроведеног у 11 земаља, којим је обухваћена 21.524 испитаника/ца. Резултати овог истраживања показују да они/е са ниским нивоом поверења преферирају изворе вести који нису мејнстрим, као што су друштвени медији, блогови и дигитални

¹⁶¹ Иста ауторка наводи да су „на Јутјубу (*Youtube*) и Диг оферу (*Digg offer*) једини критеријуми избора садржаја - популарност и да се нешто недавно десило“ (Paracharissi, 2010: 76). Такође, утицајни блог Хафингтон Пост (*The Huffington Post*) своје вести комбинује нудећи 'тешке' (*hard*), 'меке' (*soft*), и 'поп' (*pop*) садржаје, али се поузданост и тачност оваквих сајтова са израженим политичким погледом доживљава ниско, јер само 16% испитаника/ца сматра да је већина или да су све информације на оваквим сајтовима поуздане (Digital Future Report, 2021).

добављачи, и већа је вероватноћа да ће се укључити у различите облике онлајн учешћа у вестима. Ове тенденције су најјаче у северноевропским земљама, а као мотивација може се навести тражење алтернативних ставова и покушај потврде веродостојности вести (Fletcher&Park, 2017). Посебно су млади у групи оних који трагају за алтернативним изворима информисања (Marwick&Lewis, 2017, према Petrović, 2018). Додатно, Гилмор (Gillmor, 2009) указује да је губитком улоге штампе у класичном смислу, изгубљена способност да се информише о локалним питањима, али поцртава већу актуелност појединих волонтерских сајтова у извештавању о кључним причама у односу на локалне дневне новине. Такође, захваљујући технолошком напретку, јавне зоне блогосфере постају пример губљења јасних граница између професионалних актера и грађана, а често и између интересних и објективних посматрача (Papacharissi, 2009а: xx, у Acknowledgments: Agendasetting). Концепт „мониторијалног“ наспрам „информисаног“ грађанства (Schudson, 1999) указује на преокрет у приступу информисању. И други/е аутори/ке (Jenkins, 2006а; Papacharissi, 2009б) сагласни/е су са овим запажањем. Образлажући Шадсонову (Schudson, 1998) тврдњу да је грађанин претходних периода америчке демократије био мање информисан и образован, подложен убеђивању и неактиван у односу на савременог, Папачариси аргументује да је признавање оваквих тенденција развоја грађанства од стране академске заједнице често присуство теме грађанина/ке као гејткипер-а (*gatekeeper*) или“ вочдог-а“ (*watchdog*), који присваја социјални капитал претходно колонизован од стране мејнстрим медија (Papacharissi, 2009б: 29-32). То такође може значити да грађани постају директнији и активнији трагачи за информацијама о њима познатим темама, док и даље фаворизују помоћ у областима са којима су мање упознати/е (Bardoel&Deuze, 2001). Џенкинс (Jenkins, 2006а) указује да је идеал информисаног грађанина (*informed citizen*), који је био функционалан у доба масовних медија, данас пред несавладивом препреком преобимног информативног окружења да би појединац био у стању да га спозна. Управо је то разлог што он уступа место идеалу ‘надгледајућег грађанства’ (*monitorial citizenship*) који захтева нове сарадничке вештине и нову етику заједничког знања како би грађани могли да преговарају“¹⁶² (Jenkins, 2006а: 259).

¹⁶² Уместо формалног образовања намењеног изградњи информисаног грађанина/ке (*informed citizen*), „данашњи императив је тренирање способности партиципирања у делиберацији о важним питањима и овладавања оном врстом знања којим је могуће преиспитивати начине владавине“ (Jenkins, 2006а: 259). Ти нови облици демократије формулисани као „мониторинг демократија“ (*monitorial democracy*) (Keane, 2008; 2011; 2018) усмерени су на надзор ауторитета власти (Jenkins, 2006а).

6. 2. Блог и микроблог као форме грађанског новинарства

Блог је веб страница у форми интерактивне, друштвене мреже на којој индивидуе, организације или компаније континуирано објављују текстуални садржај, често допуњен фотографијама, видео записима или инфографикама (Crnobrnja, 2014). Блогови се састоје од појединачних објава - постова (*posts*), уређених тако да се најновији унос појављује на врху странице (Rheingold, 2008) јер су приказани „обрнутим хронолошким редом“ (Bausch, Naughey & Hourihan, 2002: 7).¹⁶³

Блоговање представља врсту друштвеног умрежавања јер на основу свог креираног садржаја блогери/ке комуницирају са читаоцима/тељкама, а граде и друштвене односе са другима у блогосфери – са ауторима/кама блогова и са својим посетиоцима/тељкама (Crnobrnja, 2014). Како се свака вест пласирана у јавности „може одмах вирално проширити интернетом“ (McNair, 2006, према Kastels, 2014: 294), блогови, као једна од платформи, често постају простори за дељење информација на интернету у којима се успоставља дискусија, чиме се потенцијално увећава критичка јавност. Дакле, осим пружања прилике да аутор/ка изрази себе, блогови допуштају другим корисницима/ама интернета да коментаришу наведене онлајн приче кроз објаве на блоговима (Drezner&Farrell, 2004, према el-Nawawy&Khamis, 2013). Као посебан вид блога, значајан у контексту елаборације о грађанском новинарству, издваја се политички блог, јер може пружити форуме за дискусију.¹⁶⁴ Овакви блогови доприносе политичкој дебати двоструко: као извор информација и као глас народа (Quandt&Singer, 2009). Из разлога што су они често веб сајтови критике штампе, политички блогови демонстрирају врсту борбе за културни капитал новинарског поља (Vos, Craft & Ashley, 2012).

Важно својство блога је да омогућава изражавање изван споља наметнуте регулативе. Додатно, природа блогова „одоздо-нагоре“ (*bottom-up*), односно хоризонтална структура интернета и на њему насталих форми, попут блога, Фејсбука, Твитера итд., супротна вертикалној структури мејнстрим медија (Barlow, 2007: 90-94), допушта проширивање јавне сфере, јер даје могућност уласка „у аутентичну двосмерну комуникацију, омогућавајући

¹⁶³ Дефинисан је и као виртуелни простор „са минималним спољним уређивањем или без њега, који пружа онлајн коментаре, повремено ажуриран и представљен обрнутим хронолошким редоследом, са хипервезама до других извора на мрежи“ (Drezner&Farrell, 2004: 5, према el-Nawawy&Khamis, 2013).

¹⁶⁴ У овакву форму спадају и блогови кратког садржаја слични форуму, где након постављеног кратког текста, аутор/ка добија коментаре читалаца/тељки на тај текст (у овакве блогове сврставају се блогови о рату у Ираку где су аутори/ке на својим блоговима постављали агенцијску вест са намером да добију одговор јавности) (Ђорђевић, 2007). Према класификацији блогова по критеријуму организације информација издвајају се блогови са кратким садржајем и блогови дневничког/есејистичког типа који представљају вођење личног дневника (Bausch, Naughey & Hourihan, 2002, према Ђорђевић, 2007)

људима да имају отворен фидбек (*feedback*) лакше него икада раније“ (Kreutz, 2009, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 30). Такође, отворене, јавне дебате блогера/ки и публике, путем коментара у којима су сучељени супротстављени, поларизовани, или чак контроверзни погледи, доводе до 'ратова блогова' (*war blogging*) (Perlmutter, 2008, према Kastels, 2014).¹⁶⁵

Тренд комбиновања вертикалних и хоризонталних видова комуникације постао је својствен мејнстрим медијима који своје садржаје дистрибуирају на интерактивним мрежама, а у случају познатих светских медија и на блоговима ради остваривања интеракције са публиком (Kastels, 2014). Велике медијске телевизијске куће попут CNN (*СиЕнЕн-а*), ВВС (БиБиСи-ја) и Al-Jazeera (Ал-Џазире) ангажују блогере/ке од којих су неки/е редовни/е, а неки/е повременни/е сарадници/е, и њихова улога је попут улоге коментатора/ки у штампи. Међу њима има професионалних новинара/ки, али и стручњака/иња из одређених домена. У типологији „новинарских блогова“ (*journalistic blog*), коју су развили Дејвид Доминго (*David Domingo*) и Ари Хајнонен (*Ari Heinonen*), они су категоризовани као „медијски блогови“ (*media blog*) (Domingo&Heinonen, 2008; Banning&Sweetser, 2007), јер су продуковани на сајтовима званичних медијских организација. Разлог што су медијске организације увеле блокове на своје сајтове је у томе што су „виделе вредност конверзацијских средстава“ (Gillmor, 2009: 6). Неки од најчитанијих блогова са А листе¹⁶⁶, јесу они чији су аутори/ке углавном професионални/е новинари/ке (Park, 2003, према Hering et al. 2007). Пример је блог левичарске оријентације Дејли Кос (*the Daily Kos*) на којем се пласира политички садржај усмерен на остваривање политичке промене, који свакодневно има више читалаца/тељки него већина новина (Gillmor, 2009: 2). Једна од заступљених савремених пракси је обједињавање многих повезаних блогера/ки са различитих блогерских локација коју примењује Хафингтон пост (*Huffington Post*). Од својих најревноснијих коментатора вести, ова 'интернетска новина' је учинила својеврсне 'јавне интелектуалце/ке' (*public intellectuals*)¹⁶⁷ (Park, 2003; Dahlgren, 2013: 99), који су, захваљујући гласовима публике на линку испод коментара, добили статус 'представљеног/е блогера/ке' (*featured blogger*) на њиховом сајту (Huffington Post 2007, према Petković, 2007). Ова категорија спада у 'медије публике' (Domingo&Heinonen, 2008).

¹⁶⁵ Међутим, ратови блогова нарочито „зависе од ремедијације (поновног посредовања) садржаја мејнстрим медија“, (Redden, 2003: 162, цитирано према Haas, 2005: 390 у Matheson, 2009: 161), те тако јачају доминацију ових погледа (Matheson, 2009: 161). Хас (*Tanni Haas*) истиче да су политички оријентисани блогови у Сједињеним Државама, нарочито у периоду након напада на Куле близнакиње 11. септембра 2001., били нека врста еха за постојеће елитне изворе вести и мишљења (Haas, 2005, према Matheson, 2009: 161). И други аутори (Keren, 2006; Wall, 2005), такође оцењују да су политички блогови, након напада у септембру 2001., већином нагињали устаљеним идеолошким позицијама.

¹⁶⁶ У блокове са „А-листе“ спада 1% блогова са највећим утицајем, јер их свакодневно прати огромна публика и они су „нови инфлуенсери/ке“ (*new influencers*) (Trammell&Keshelashvili, 2005).

¹⁶⁷ У литератури блогери/ке се називају и „вођама јавног мњења“ (Delwiche, 2005).

Врста блога коју генерише публика ван медија су и грађански блогови (*citizen blogs*), на којима је најпопуларнија активност коментарисање извештавања медија (Domingo&Heinonen, 2008). По свом усмерењу, они представљају контролишуће блолове (*watch blogs*), чија улога у односу на професионалне медије јесте у правцу „означавања недовољно покривених тема, истицања грешака или предрасуда у извештавању и критиковања слабих аргумената у едиторијалима и колумнама“ (Vos, Craft & Ashley, 2012: 4).¹⁶⁸

Веома чести 'новинарски блогови' (*journalist blog, journalistic blog*) (Graves, 2007; Domingo&Heinonen, 2008) су блогови које новинари пишу ван свог радног ангажмана и надлежности медијске организације (Domingo&Heinonen, 2008:7), као и мимо конвенционалних новинарских правила писања.¹⁶⁹ Овакав донекле персонализовани однос у смислу 'један на један' комуникације, ствара разлику у степену поверења које настаје између професионалних актера/ки и намераване публике. Утицај блога на друштвене идеје, вредности и у крајњој инстанци на акцију, повезан је са ширим културолошким миљеом у којем одређени блогер/ка пише (Matheson, 2009). Дакле, у друштвима са распрострањеном културом читања блогова¹⁷⁰, пракса је све више да медијске куће професионално ангажују блогере/ке, као и да приче оних блогова који уживају високу оцену „ауторитета“ или имају велики број следбеника/ца, често преузимају традиционални медији, али и да професионални/е новинари/ке пишу сопствене блолове.

У новој медијској екологији која обухвата супротстављене механизме функционисања, јер подразумева учешће инсајдерских и аутсајдерских актера/ки, примену етичке и аматерске праксе, устаљену и контролисану производњу медијског садржаја насупрот кориснички генерисаном садржају заснованом на партиципативном, отвореном приступу, новинарска професија донекле је суочена са нејасним оквирима свог деловања. Ипак, деловање нових

¹⁶⁸ На линији овог аргумента су и Френд (*Cecilia Friend*) и Сингер (*Jane B. Singer*) када запажају да блогери/ке, осим што у великој мери коментаришу приче традиционалних медија, преиспитују и само новинарство, постављајући му изазове позиционирањем свог низа вредности и очекивања од медијског извештавања (Friend&Singer, 2007; Singer, 2010).

¹⁶⁹ Апострофирајући разлоге због којих блогови излазе из контура традиционалних вести Ласика (*Joseph Daniel Lasica*) реферише на персонализовано новинарство. Блогови нуде прилику да се чује глас и сагледа личност новинара/ке. Они су прилика да новинари/ке буду приказани/е као људи са мишљењима, емоцијама, личним животом и слабостима. Управо такво придавање лица и личности новинару/ки у форми блога, даје врсту отворености која може показати да новине нису монолитне организације, већ заједнички тим појединаца/ки са различитим гледиштима, чиме се апострофира да читаоци/тељке имају више заједничког са њима, него што би то могли спознати када би само прочитали њихов штампани чланак (Lasica, 2003).

¹⁷⁰ Покривање ексклузива, тема које нико није покривао, аутентични видео снимци и фотографије са лица места, инсистирање на кредибилној информацији и стављање у фокус тема које су уклоњене са радара, попут радничких права, сексуалног малтретирања, полицијске тортуре, разлог су зашто се многе новине и интернет портали одређују за одређени блог као кредибилан извор за своје информисање или због чега одређена тема о којој се извештава на блогу добија значајну медијску покривеност (Lasica, 2003).

актера/ки треба сагледати као комплементарно у односу на новинарско, а не ривалско, будући да блогери/ке такође раде на дисеминацији информација чиме представљају алтернативне изворе информисања (Gil de Zuniga, 2009). Свакако потенцијал блога не треба прецењивати, јер упркос продору у новинарско поље, јасно је да они не представљају новинарство нити га замењују. Но, иако не потпадају под објективно новинарство, блогови као вид грађанског новинарства креирају јавност јер је њихов садржај флуидан и протеже се на политички коментар, покривање вести или врсту медијске критике (el-Nawawy&Khamis, 2013). Изражавање, често веома опречних мишљења, додаје још један ниво анализе одређеној вести и чини блог местом за дискусију, која је отворенија, јер се редовни читаоци/тељке у 'онлајн заједницама' (*online communities*) сајбер простора препознају (el-Nawawy&Khamis, 2013). Од посебне важности је да блогери/ке делују као случајни новинари/ке у избору теме и успостављају личне агенде, што је различит приступ дефинисању агенде и најзначајнији допринос блогера/ки, јер они/е модификују установљене хијерархије, те уврштавањем тема које су претходно сматране приватним, постављају изазов ономе што демократске институције дефинишу као приватно и јавно (Paracharissi, 2009).

Будући да су лишени финансијских и политичких захтева, блогови могу утрти пут истински слободној јавној сфери (Barlow, 2007, према Petković, 2007).¹⁷¹ За разлику од активистичких блогова, блогови о јавној сфери су „дубоки ангажовани у аргументима о домаћој политици, али не и у организованом активизму. Другим речима, они пружају платформу за изражавање различитих мишљења о текућим питањима и јавним пословима, али без нуђења канала или места за стварне јавне акције на терену“ (Lynch, 2007, према el-Nawawy&Khamis, 2013 :10). Још једна од платформи на којој се генеришу критичка мишљења је Твитер (*Twitter*), на којем је активност корисника/ца да коментаришу на одређену тему позната као микроблоговање (*microblogging*). Хермида (Hermida, 2010б) објашњава да је нова медијска технологија омогућила и проширила способност друштва да комуницира, тако што корисници деле кратке информације са више дигиталних уређаја. Јава и сарадници (Java et al., 2009), као што је цитирано у (el-Nawawy&Khamis, 2013: 10-11) дефинишу микроблоговање као: „...нови облик комуникације у којем корисници/е могу описати свој тренутни статус у кратким постовима дистрибуираним тренутним порукама, мобилним телефонима, е-поштом или вебом.“ (...) „У поређењу са редовним блоговањем, микроблоговање испуњава потребу за још бржим начином комуникације. Подстицањем

¹⁷¹ Торил Мортенсен (*Toril Mortensen*) и Џил Вокер (*Jill Wallker*) слажу се да је у свету масовних медија људима онемогућено да партиципирају у јавном дискурсу и да блог оживљава салон 19. века где су приватни интереси и бриге, постајали тема за дебату (Mortensen& Wallker, према Petković, 2007: 115-116).

краћих постова, смањује се потреба корисника/ца за временом и размишљањем за стварање садржаја.“¹⁷²

Од посебне важности за овај рад јесу теоријска промишљања о позиционирању блога¹⁷³ у односу на границу приватно/јавно и о његовој улози у њеном редефинисању. Керен (*Michael Keren*) види блог као међузону приватне и јавне сфере (Keren, 2006, према Petković, 2007), јер је омогућио да приватне или групне потребе” (...) “постану ствари од забринутости јавности и да прошири спектар питања која захтевају политичку пажњу “ (Keren, 2006, према el – Nawawy& Khamis, 2013: 16). Антонијевић (Antonijević, 2007) аргументује да је блог двоструки комуникациони догађај и стога је његов карактер истовремено приватни и јавни. Кохен (*Kris R. Cohen*) запажа да су блогови критиковани управо из разлога што су истовремено исувише јавни и исувише приватни (Cohen, 2006, према Matheson, 2009). Папачариси истиче да је полазна тачка свих грађанских медија, укључујући блогове и твитове, приватна сфера, која је уједно и срж таквих активности које граде демократишући ефекат (Paracharissi, 2010: 156 -157). Дакле, блог јесте грађански „начин да се упуту изазов јавној агенди“ (Paracharissi, 2010: 152), али блогерски приоритети су у проширивању и преклапању приватних и јавних агенди, а не у оживљавању јавне сфере (Paracharissi, 2010). Према овој ауторки, блоговање није новинарство, нити јавна сфера, већ демонстрира конфликт приватно – јавно између онога што други дефинишу као приватно или јавно, и онога за шта блогери/ке верују да треба бити дефинисано као јавно или приватно. Примери су блогови Дејли Кос (*Daily Cos*) и Хафингтон Пост (*Huffington Post*), који иако превасходно концентрисани на политичко извештавање, то чине из персонализоване перспективе „ услед замагљених граница приватно/јавно, ерозије границе између приватних и јавних простора и последичног структурисања активности око друштвеног (приватнојавног и јавноприватног), друштвеног и политичког, рада и слободног времена“ (Paracharissi, 2010: 76).

¹⁷² Твитер је постао једна од најпопуларнијих платформи за микро-блоговање, са око 50 милиона порука које се шаљу дневно до фебруара 2010 (Hermida, 2010). Карактеристике комуникације на Твитеру јесу: 1) да је асинхрона, јер твит не захтева присуство обе особе у истом тренутку; 2) да се информације размењују великом брзином; 3) да подржава емоционалне и комплексне интеракције, јер Твитер има развијене сопствене норме, процедуре и етос; 5) да су присутни екстремнији облици комуникације од оних лицем у лице; 6) да је транзитивна, јер се путем опција “форвард” (*forward*) “шер” (*share*) и “ретвит” (*retwit*) садржаји могу проследити и пријатељима пријатеља, чиме комуникација допире изван границе групе; 7) да је лако доступна што води ка принципу егалитета, где је свима доступно све; 8) да су контакти многоструки из различитих друштвених миљеа услед лаког одашиљања порука; 9) да подржава неговање слабих веза и просторно удаљених јачих веза; 10) да омогућава повезивање индивидуе у пет корака са читавим светом; 11) да одржава специјализоване заједнице посвећене одређеним питањима, што се постиже употребом хаштега; 12) да одржава заједнице које су потпуно онлајн и оне које су мешавина онлајн и офлајн комуникације (нав. према Шкорић&Кишјухас, 2015: 8).

¹⁷³ Овај социјални феномен касне модерности који апострофира вредности самоекспресије, садржи комплексне релације сопства према сопственом ја, али и релације са демократским окружењем у којем је као форма ситуиран (Paracharissi, 2010).

6.3. Интерактивни/е професионални/е комуникатори/ке конвенционалних медија

Истовремено са појавом нових актера/ки у медијском окружењу, мења се улога и позиција професионалних новинара/ки запослених у конвенционалним медијима. Бардел и Деузе (*Jo Bardoel&Mark Deuze*) сматрају да се под утицајем интернета, професија новинарства променила на три начина, а они се односе на то да: 1) интернет има потенцијал да новинара/ку као посредничку силу у демократији учини сувишним (Bardoel, 1996); 2) да медијском професионалном актеру/ки нуди широк спектар ресурса и прави бескрајне технолошке могућности за рад (Quinn, 1998; Pavlik, 1999); и 3) да ствара свој тип новинарства на мрежи: такозвани дигитални или боље речено, онлајн (интернет) новинарство (Singer, 1998; Deuze, 1999) (нав. према Bardoel&Deuze, 2001: 93).

Ера интерактивних медија изнедрила је читаву категорију вести и комуникације о јавним питањима, које су наметнуле питање шта заправо данас представља новинарство. У прединтернетској фази оскудица информација чинила је од вести као новинарског производа монополско подручје деловања професионалних актера/ки. У садашњости, конвенционално схватање новинарства је пред изазовима огромне разноврсности нових облика информисања на вебу, који се заснивају на међусобној интеракцији индивидуалних аматерских или експертских извештача или читавих тимова извештача и публике, у форми блога, мејлинг листа, веб сајтова, подкастова, онлајн анкета.¹⁷⁴ Управо то је домен прерасподеле снага у односу на досадашњи ексклузивни и заштићени положај новинара/ки као прибављача информација, који/е су уз диверзитет информације, додатно, пред изазовом сервисирања вишеструких и фрагментисаних јавности. Са губитком традиционалне новинарске улоге у оквиру репрезентативних демократија, трансформише се релација професионалног

¹⁷⁴ Гилмор (Gillmor, 2009) наводи бројне примере: блог Џошуе Мицаха Маршала (*Joshua Micah Marshall*) и његовог тима који сакупљају вести са других места на Вебу, и уз помоћ своје публике, остварују озбиљно извештавање за које су награђивани највећим новинарским наградама, затим, онлајн мејлинг листа коју користе становници/е малог комшилука у Калифорнији, на којој једни друге редовно извештавају о вестима (Gillmor, 2005:4). Нови облик информисања је и блог Ори Околох (*Ory Okolloh*), која извештава о кенијском Парламенту и, према Гилморовом запажању, на много детаљнији начин описује кенијским грађанима/кама шта се дешава у установљавању законских процедура од запослених новинара/ки. Затим наводи пример специјализованог блога у којем професор Беркли са Универзитета у Калифорнији, реномирани економски стручњак, даје своје виђење о економским збивањима, засновано на личном знању и истраживању или пример организације попут Надзирања људских права (*HumanRightsWatch*) и Америчког удружења грађанских слобода (*the American Civil Liberties Union*), које путем својих веб сајтова продукује медије сакупљањем и разменом информација путем интервјуа и истраживања које воде (Gillmor, 2009). Пандане оваквом деловању можемо наћи и у Србији. Цивилна организација Биро за друштвена истраживања спроводи пројекте мониторинга медија, и анализе јавног мњења путем анкета са грађанима/кама о стању медија у Србији, а такође имају и свој подкаст на Јутјубу (*Youtube*) у оквиру ког организују дебате на тему стања у друштву, што представља валидне и корисне сервисе информација за грађанство, које је у немогућности да такве информације пронађе у мејнстрим медијима. Медијске организације истраживачких новинара/ки попут ЦИНСа, БИРНа, КРИКа, врло студиозно, професионално и храбро указују на примере корупције и сличних незаконитих активности (прим. ауторке)

новинарства са публикама које адресирају (Papacharissi, 2009a). Новинарство, као професија, је пред задатком да адекватно ангажује новог „грађанина-потрошача“ (*consumer-citizen*), који свој друштвени идентитет не црпи из припадања масовној публици, ни као политички гласач, ни као конзумент новинарства (Deuze, 2009). Информационо-комуникационе технологије учиниле су да се појаве и други информациони посредници/е који/е могу бирати из новонасталог обиља информација, те је претња за новинарски примат у извештавању, то што оно не служи искључиво новинарској селекцији и делокругу (Bardoel&Deuze, 2001). Док и сами/е новинари/ке увелико користе друштвене медије као извор информација, паралелно, њихов рад прате разне форме алтернативног и аматерског новинарства, које укључују постојање бројних веб локација које обухватају вести, коментаре, групно заговарање и форуме за дискусију, као и потпуно развијене алтернативне новинске мреже¹⁷⁵, чиме је новинарство постало „децентрализирано, дијалогско и партиципативно“ (Dahlgren, 2005) и одвија се у „отвореној новинарској култури која је више сарадничка, узвраћајућа и интерактивна“ (Deuze, 2003, према Deuze, 2009: 24). Актуелни друштвени трендови „несигурности, непредвидљивости и непрестаног тока“ (Jenkins, 2004: 24) дефинишу како људи користе и „праве“ новинарство широм света. Деузе разматра улогу новинарства у условима „флуидног модерног друштва“ (Bauman, 2000, према Deuze, 2009), које у новим околностима извештава о убрзано мењајућем свету, настојећи да репродукује старе новинарске вредности, те сугерише да оно мора бити измењено у правцу онога што назива „флуидним новинарством“ (*liquid journalism*) (Deuze, 2009)¹⁷⁶. На ширем плану, функција улоге новинарства у друштву, у фази је редефинисања идентитета и професионалних задатака са којима су суочени медијски професионални актери/ке у новом медијском окружењу (Lowrey, 2006, према Quandt&Singer, 2009). Са друге стране, Папачариси сматра да редефиниција новинарских улога и начина комуникације, мора да укључи тензије између значења приватних и јавних информација (Papacharissi, 2009b).

За овај рад значајан аспект измењеног новинарског деловања односи се на то да новинари/ке и сами/е постају интерактивни/е комуникатори/ке у условима дигиталног окружења. Истраживање Истраживачког Центра за мониторинг (*Pew Research Center*) показује да је Твитер универзална платформа међу америчким новинарима/кама (Schudson, 2018). Студија Доминика Ласорсе (*Dominik L. Lasorsa*), Сета Луиса (*Seth C. Lewis*) и Ејвери Холтон (*Avery E. Holton*) кроз анализу садржаја 22 хиљаде њихових твитова/постова на микроблог платформи Твитер, открила је да новинари/ке слободније изражавају мишљења, што је уобичајена микроблогерска пракса, али она која је супротстављена новинарској норми објективности

¹⁷⁵ Једна од познатих је Индимедиа (*Indimedia*).

¹⁷⁶ Идентичан термин користи и Хермида (*Hermida*, 2014).

(непристрасности)¹⁷⁷ (Lasorsa et al., 2012). Ови аутори додају да су у мањој мери, новинари/ке такође, усвојили две друге норме повезане са карактеристикама микроблогинга: одговорност и транспарентност у погледу начина на који обављају свој посао и дељење кориснички генерисаног садржаја са својим пратиоцима/тељкама. Додатно, новинари/ке који/е раде за националне новине и секције вести националних телевизија и кабловске провајдере вести били су мање спремни у својим твитовима да се одрекну улоге гејткипера (*gatekeeper*), од својих колега/еница који/е раде за мање елитне медије. Они/е су мање желели да поделе улогу са другим сакупљачима и коментаторима вести, или да обезбеде одговорност и транспарентност пружајући вести о својим пословима, улажењем у дискусије са другим актерима/кама на Твитеру, писањем о свом личном животу, или давањем линкова до веб сајтова (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012).

Истраживање (Јевтић, 2017) спроведено вођењем дубинских интервјуа са новинарима/кама и уредницима/кама у Србији, показује да су новинарска правила важна препрека продору дезинформација и лажних вести са друштвених мрежа у медије. Као други изазов професије, налази истраживања идентификовали су притисак са друштвених мрежа на медије, у ситуацијама када су оне коректив медијског извештавања, односно када се информација у медијима разликује од јавне перцепције догађаја, тј. од колективног расуђивања на мрежи. Истраживање је показало да дебата на Твитеру (*Twitter*) има публицитет у српској јавности услед новинарске иницијативе и праксе да постављањем питања испрате дебату¹⁷⁸, те да су коментари са друштвених мрежа важни као усмерење у даљем току новинарске приче, и за уреднике/це и за новинаре/ке. Према овом истраживању, друштвене мреже, а поготову Твитер, постају доминантна и брза платформа за доступност и пласирање ставова јавних личности, али су оне често простор злоупотребе, због постојања лажних „званичних“ налога, што је резултат притиска различитих интересних група, посебно политички мотивисаних организација (Јевтић, 2017). Из приложених ставова новинара/ки и уредника/ца у наведеном истраживању ауторка Јевтић закључује да њихово учешће на друштвеним мрежама, као и

¹⁷⁷ За правила која се примењују на индивидуално коришћење друштвених медија запослених на ВВС-ју ради поштовања реномеа објективности (*impartiality*) ове медијске куће видети: <<https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media/>> 29.10.2020. (приступљено 09.11.2021.)

¹⁷⁸ Услед таблоидизације медијске сцене у Србији у високом степену ови закључци могу се применити на врло мали број медија који професионално обављају своју улогу. У већини случајева, а супротно налазима наведеног истраживања, дебата на Твитеру (*Twitter*) веома често има негативан публицитет у српској јавности, захваљујући преношењу ставова јавних личности и опозиционих политичара/ки у необјективном и сензационалистичком контексту у таблоидима. Новинарска пракса и иницијатива да постављањем питања на основу садржаја на Твитеру дебату унесу у шири јавни дискурс је ретка и присутна само код одређеног броја професионалаца који у ситуацији медијске цензуре и сами, својим учешћем на Твитеру, усмеравају јавност ка постизању консензуса и проналажењу решења за одређена важна питања од јавног интереса (примедба ауторке).

уплив информација са друштвених мрежа, не мењају новинарски и уреднички однос према служењу јавном интересу одговорним извештавањем.

Дакле, новинарство у традиционалном смислу, „састоји се од давања критичког приказа свакодневног живота, догађаја, прикупљања, одабира, уређивања и ширења јавних информација – да служи као ресурс за учешће у политици и култури (демократског) друштва. Овај општи појам новинарства може се применити на све медије“ (Bardoel&Deuze, 2001: 103). Истраживања (Wilhoit and Weaver, 1986; 1996; Weaver, 1999, према McQuail, 2010; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007; Willnat, Weaver, Wilhoit, 2017; Weaver, Willnat, Wilhoit, 2019) указују на комплексну ауторецепцију новинара/ки о сопственим улогама у информативним медијима. Денис МекКвејл (*Dennis McQuail*) наводи следеће задатке: 'откривање' информација; обрађивање информација у форми извештаја погодних за објављивање; праћење друштвене сцене; проверавање економске и политичке моћи; обезбеђивање форума и приступа за алтернативне гласове и изворе; формирање мњења путем заступања и коментарисања; интерпретирање догађаја; указивање на догађаје и успостављање 'дневног реда' јавне дискусије и политике; задовољавање потребе за јавним комуницирањем које имају друге друштвене институције; пружање услуга клијентима/кињама и оглашивачима; деловање у својству директног средства изражавања; залагање за различите циљеве и уверења; друштвено умрежавање (укључујући гласине); деловање са позиције критичара владе и других агенаса у друштву; забављање публике; подржавање културе нације, региона, места или одређене групе (нав. према McQuail, 2010)¹⁷⁹. Одређени број набројаних функција новинара/ки може се препознати у коментаторском учешћу новинара/ки на Твитеру: од најочљивије која се односи на формирање мњења путем коментарисања, преко указивања на догађаје и успостављања „дневног реда“ (*agenda setting*)¹⁸⁰ јавне дискусије и политике, до залагања за различите циљеве и уверења, друштвеног умрежавања путем интерактивних мрежа и деловања са критичке позиције у односу на власт, догађаје и појаве у друштву.

Промена идеолошке позиције новинара/ки у свету где свако може дистрибуирати одређени медијски садржај (поставити вест, коментар, видео запис), према Барделу (Bardoel, 1997), довела је до нове еманципације корисника/це информација. Наиме, кроз индивидуализацију

¹⁷⁹ Ове улоге су у домену функција новинарства као професије: информисања, артикулације о одређеним стањима и проблемима, дефинисања тема (*agenda setting*), односно тема и догађаја које су у фокусу јавности, критике и контроле у циљу превентиве манипулација јавним интересом, забаве, образовања, социјализације као медијског утицаја на ставове и вредности, и 'вођства' као водеће позиције медија у демократији и интеграције друштва и различитих области живота (нав. према Rus-Mol & Zagorac Keršer, 2014).

¹⁸⁰ Медијска пракса у литератури позната као 'дневни ред' (*agenda setting*) представља процес селектовања, писања, уређивања, редиговања, позиционирања/одређивања, планирања, понављања и другачијег обликовања информација да постану вести (Reese et al. 2009).

јавност се ослобађа, напуштањем досадашњег патерналистичког принципа у корист јединог добављача вести. Међутим, важно је нагласити да промена која је уследила са демократизованим комуникацијама на мрежи и са новим децентрализованим начином информисања, није променила доказивање експертизе у новинарству установљеним квалитетима професије. У том смислу, интернет је ојачао средства расположива новинарима/кама као неисцрпан извор званичних база података, путем олакшане комуникације са кредибилним и аутентичним изворима, и могућношћу да се чује публика.

У оквиру посебних истраживачких питања у овом раду намера је објаснити путем одговора дубинских интервјуа да ли блогери/ке и коментатори/ке на Твитеру, доприносе успостављању критичке дебате и увођењу нових јавно релевантних тема. Такође, и да ли професионални/е комуникатори/ке, који/е у условима дигиталног окружења и сами/е постају интерактивни/е комуникатори/ке¹⁸¹, омогућавају да теме покренуте из приватне сфере буду део конвенционалних медија и јавног дискурса и да ли изношењем својих ставова и евентуалном применом персонализованих образаца комуникације, уносе елементе „приватизације“ у јавну сферу. Тиме се жели описати и објаснити утицај „блогосфере“¹⁸² (Quick, 2001), и микроблога, и њима обухваћених сфера комуницирања, на мејнстрим медије и јавно мњење. Резултати квалитативног истраживања у наставку, између осталог, пружиће ставове обе групе актера/ки о томе колико теме покренуте из приватне сфере јесу и треба да буду део конвенционалних медија и јавног дискурса, ради сучељавања традиционалног и измењеног грађанског концепта кроз парадигму приватно/јавно. Настојање ауторке рада је и да се образложи утицај онлајн политичке дебате на јавну сферу, као консеквенце политичког коришћења интернета.

Организација, ток, методе и инструменти истраживања

У оквиру истраживачке методе дубинских интервјуа обављен је разговор према унапред дефинисаним питањима, при чему су она у овом делу истраживања различито дефинисана за три групе саговорника/ца ради одговора на посебна истраживачка питања. За обраду добијених података коришћена је квалитативна анализа одговора испитаника/ца.

¹⁸¹ Под овим се подразумева све изразитије коришћење друштвених медија у раду новинара/ки. Они/е све више користе као извор информација Твитер, који је у великој мери постао алат за брзо информисање и у професионалне сврхе, јер постављају своје текстове како би допрли до шире публике и имали реакцију на свој рад, потом износе одређене приватне ставове на тему политичких и друштвених збивања, на Твитеру, Фејсбуку или на свом блогу, уколико га имају (прим. ауторке).

¹⁸² Термин који је увео Вилијам Квик (*William Quick*) дефинишући га као 'интелектуални сајбер простор' (*intellectual cyberspace*) у којем блогери/ке износе своја мишљења (Quick, 2001).

6.4. Налази дубинских интервјуа у контексту посебних хипотеза (блогери/ке, микроблогери/ке и новинари/ке)

I У погледу одговора на посебно истраживачко питање о начину на који активност блогера/ки утиче на успостављање критичке дебате, налази дубинских интервјуа са блогерима/камапоказали су следеће:

Већина блогера/ки истиче да је веома важно да блог оставља простор за дебату. Њихов примарни циљ је да додатним аргументима истраже нове аспекте теме и тако наведу читаоца на размишљање. Они, како наводи Саговорница 1, увек настоје да укључе публику, али се у зависности од теме некада не развије дебата, већ само добију повратне коментаре.

Последњи мој пост био је о борби са кофеинском анксиозношћу. Добила сам на десетине порука, девојака које су ми се захвалиле зато што сам уопште открила тај појам који је њима био стран. (блогерка на културне теме, женска права, екологију, моду)

Поједини/е блогери/ке, попут Саговорника 2, не сматрају подстицање дебате нужним сегментом блога.

Немам ту идеју, ја размишљам да напишем то своје мишљење, да радим тему. (блогер и активиста)

Аутори/ке блога већински су свесни важности дијалогске компоненте блога. Њихов став је да пишу о стварима које су важне за све, и да желе да чују туђе мишљење.

Потпуно је бесмислено то што раде сви ти људи коју су искључили коментаре. Онда је то као принт, пишеш у редакцији. У карактеру му је да буде дијалог и у карактеру је да буде размена. (модна блогерка и новинарка)

Блог је демократизовао говор пружањем слободе људима да изразе своје мишљење и изазвао јавну агенду кроз нове теме које нису интересантне традиционалним медијима. Како истиче Саговорник 3, блог доприноси развоју критичке јавности.

Блог је отворио могућност дебате и критике. Традиционални медији то нису успевали, тек са појавом блогова појавио се један читав низ људи који врло вероватно не би имали шансу у традиционалним медијима. (блогер и новинар)

У мањини су блогери/ке који избегавају дебату.

Ужасавам се дебате. Она је исцрпљујућа, и временски и емотивно. Често ни не учествујем у дебатама које су изазвали моји текстови на блогу. (блогерка, друштвене теме и приватне теме)

Дебата је током година пресељена са блога на друштвене мреже, чак и након прочитаног текста на блогу. То увећава публику која ће учествовати у дебати, али истовремено значи да многи/е који у њој учествују неће прочитати текст на блогу. И сами/е користе друштвене мреже као додатни медиј за промоцију свог блога.

У једном тренутку у целом свету се смањио број блогова драматично, јер људи нису могли да читају толико кабасту врсту комуникације. Створени су услови за једну, много краћу и бржу. Међутим, после се блог опоравио, то је светски тренд, али дебата са самог блога се настављала на Фејсбуку. Почетна станица је Фејс иако је зачетак дебате блог. Место где сам ја поделила постаје почетна тачка на коју се читалац блога врати да би прокоментарисао. Ако се тема тиче шире јавности, дебата добије зелено светло на Твитеру. (блогерка, друштвене теме)

Утицај блога је био снажнији у време инцијалне популарности блога када није било толико платформи. Друштвене мреже треба посматрати као комплементарне блогу, јер дебату чине видљивом ширем броју људи, док блог има своје место као опширнија форма.

Он је на почетку био много значајнији кад је био блог Б92 и кад се некако то преливало и у дневне новине. Блогери су изгубили тај утицај који су имали, сада су утицајни друштвени медији, мреже, који немају довољну ширину као што је некада блог имао, и зато блог и даље опстаје, јер ти на твиту можеш да останеш озбиљно недоречен. (блогерка, тематизован блог – путовања, мода)

Блогери/ке који/е су успели да изборе своје место на порталима алтернативних медија или на онлајн издањима мејнстрим медија, истичу да је дебата на њима знатно развијенија, поготову у случају медија са дугогодишњом традицијом, јер они имају велику публику.

Сећам се, рецимо да сам писао за Пеишчаник, имао сам проблем, јер ја се константно обраћам истим људима, 10-20 хиљада са којима у суштини имам на кључним местима исто мишљење. Онда сам писао две године за Политику. То је невероватан домет, који има Политика, јер Политику купују и читају и они који се куну у њу и они који је мрзе, то се види по коментарима. (политички блогер)

Потенцијална друштвена добит од блога је у стављању тема у јавни фокус¹⁸³ и у преиспитивању мишљења кроз рационалну дискусију.

Ако желим да се на пример о женском циклусу прича гласно и без проблема, то ћу ја прва да чиним, тако ћу причати о њему, у свом приватном окружењу, али и јавно на својим каналима. Не може да буде добит у смислу да мењамо ствари из корена, али можемо да утичемо на то да се ствари мењају временом. (блогерка – теме из културе, екологије, женских права)

Добит за друштво је према процени свих блогера/ки мала, што је повезано са нашим специфичним друштвеним и културним контекстом, док истичу, да је снага блогова у неким земљама веома велика. Блогери/ке упућују на то да би виртуалну реалност требало схватати не као изоловану у односу на наш свет, већ као место са ког информације треба да се шире.¹⁸⁴

У Србији се тај утицај обезвређује, јер се своди на "трач" о томе шта се десило на дигиталним платформама, а не да се стварно отворе теме у мејнстрим медијима. (блогерка - приватне и друштвене теме)

Утицај блога у односу на традиционалне медије је незнатан.

Све остаје онлајн, али ће бар натерати на размишљање и деловање неколицину људи. Проблем је што је тај број на укупну популацију занемарљив. (блогерка на друштвене и приватне теме)

Саговорница 5 запажа разлику у иницијалној поставци дебате на блогу и у конвенционалним медијима.

Дебата на блоговима је слободна, за разлику од ТВ дебата у којима учествују истомишљеници и које не служе апсолутно ничему сем политичкој промоцији. (блогерка, друштвене теме)

Ризик по самог/у аутора/ку, али и мањкавост дебате у којој су присутни *ад хоминем* напади, повезана је са недовољном културом политичког дијалога, где је нужно изложеност личности појединца/ке у првом плану у односу на његове/њене идеје.

¹⁸³ Овде се налази истраживања поклапају са становиштем других аутора/ки (Haas, 2005; Papacharissi, 2009; Matheson, 2009; Gil de Zuniga, 2009).

¹⁸⁴ Схватање блогера/ки подудар се са Кастелсовим појмом 'реалне виртуалности' (Kastels, 2014), којом се сугерише да су све наше друштвене праксе и живот у друштву олакшани виртуалношћу кроз 'простор токова' (*space of flows*) (Castells 1996) са којих информације долазе у нашу реалност.

Негативан тон умањује критичност теме и тривијализује дебату. Говор мржње (*hate speech*) је карактеристика нове комуникације.

Аутоцензура, верујем, постоји чешиће и више него што мислимо. Напишеш нешто и запиташ се, вреди ли? Да ме опет развлаче и не разумеју? (блогерка, теме о заштити потрошача и спонзорисане објаве)

Дебата добија нарочито негативан тон уколико је реч о темама око којих је друштво подељено.

Дебата испод текста о Сребреници је отишла много гадно и много далеко, морао сам да зауставим дебату, а иначе не волим да затварам своје текстове за коментаре. Лично, сам то урадио два пута. Једном када сам директно добио претњу због текста о Дражи Михајловићу, а други пут Сребреница. (блогер и уредник блога Б92)

Усамљен је случај Саговорнице 1 која са својом публиком на блогу има изграђен начин комуникације такав да се уважавају правила јавне комуникације.

Ако постоје аргументи који нису у складу са мојим мишљењем они су врло лепо образложени и то је врло лепа једна дискусија. Моја публика је таква, нешто старија. Зна на који начин треба да приступи када нешто јавно пише. (блогерка о културним темама, женским питањима, екологији)

Изношење личног става на блогу подстиче друштвену дебату, јер и други бивају охрабрени да искажу свој став. Говор из приватног угла подстиче читаоце/тељке да више говоре о приватном искуству.

Такви текстови изазивају доста дебата, односно подстичу публику да и она да своје виђење стварности. Зато што се осете слободним. Ја се отворим пред њима, они се осете слободним да се отворе према мном. (блогерка о култури, екологији, женским питањима)

Блогери/ке у већини сматрају да су приватне теме подстицајније за дебату.¹⁸⁵ Истичу да кроз приче које су чак дубоко приватне и личне, настоје да оставе довољно чињеница и основа.

¹⁸⁵ Аналогија са традиционалним медијима је да људске приче (*human interest stories*) лакше проналазе пут до публике и изазивају веће интересовање. На присуство психолошких механизма пројекције и идентификације у рецепцији медијских садржаја указао је још раније Франце Врег (Vreg, 1994).

Приватно је инфективно и подстиче друге да кажу. Ако се мој блогерски текст састоји од приватних размишљања, приватних ствари или догађаја, тај ниво приватности подстиче људе да коментаришу много више и да износе своје искуство на ту тему. Људи имају тај један степен препознавања кад је нешто приватно и лакше им је да о томе причају. Када је јавна тема онда могу само да јој се супротставе или да им је добродошла, али немају потребу да је коментаришу превише. (блогерка, теме о заштити потрошача и спонзорисане објаве)

Допринос личног става је у додатном гласу, другачијем погледу на ствари који може да измени правац дебате пружањем новог приступа.

Кад читам данима гомилу глупости и погрешан смер, напишем нешто и пробам да покренем нешто. (политички блогер, активиста)

Говор из личног угла усложњава дебату и чини је критичнијом.

Када се у групи пронађе више од двоје, кад се појави трећи који само прошири тему за још једно значење или извуче неку аналогију коју ми нисмо ухватили, то распламсава ту причу даље. (блог – теме из поп културе, област културолошких феномена)

Лични приступ је добар ради идентификације која помаже спознаји табу тема. Блог због другачијег приступа од традиционалних медија може бити окидач за промену у сагледавању ових тема, јер омогућава персонализовани односа блогера/ке и читаоца/тељке и преношење сопственог искуства.

Идентификација је кључна. Ја сам писала скоро да сам имала напад панике, јавило ми се много девојака. Традиционални медији се уопште нису бавили тиме, или бар не тако детаљно. Тако да је промењена граница приватно/јавно, али у сврху добрих ствари. (блогерка на теме из културе, екологије, из области женских права).

Тон је, с обзиром на форму, увек личан, било да је реч о ставу о неком друштвеном питању или лично проживљеној теми која се презентује јавности. Са друге стране, већина блогера/ки истиче да се бави личним када је повезиво са друштвено актуелним.

Ја сам себе провукла кроз сваку тему јер ако је већ одаберем, из неког разлога је дотакла мене или неког мог, или друштво. Лични тон је крв и месо неког текста кад су блогери у питању. (блогерка, друштвене и приватне теме)

Аутентично проживљени садржај који се подели са публиком, ствара поверење и подстиче реакцију људи, јер омогућава дубље и снажније увиде драгоцене за публику. Такви садржаји проналазе свој пут до мејнстрим медија и подстичу занемарена питања која су важна.

Имала сам дуготрајну борбу за дете, ванматеричну трудноћу, киретажу и лежала сам после у болници, имала сам тежак порођај и родило ми се дете које није било здравствено океј првих годину дана, и ја сам о томе писала. Мислила сам да је јако важно, да сам ја одговорна и да све те жене које сам срела у болници заслужују да се пише о томе. Тад су преузели медији, Блиц, Жена, 24 сата и не знам ко је све преносио. (блогерка – тематизован блог о венчањима, женском искуству)

Лични угао оснажује глас маргинализованих група кроз преношење искуства које има однос на ширу заједницу.

Писање о сопственој болести јесте веома интимна ствар и ја покушавам да објасним оно што мени смета у јавности да се људи са неким болестима сматрају у старту отписанима. (блогер и уредник блога Б92)

Лични угао је подстицајан за коментаре.

Када сам писала о својој тридесет петој години, ја јесам изнела личне моменте, о мојој борби да ја превазиђем ту тридесет пету. И за тај пост не знам колико људи ми је послало коментаре. (блогерка, теме из културе, женска питања, екологија)

а) У погледу начина на који активност блогера/ки утиче на успостављање критичке дебате утврђено је:

- 1) Важност дебате:** Аутори/ке блога свесни су важности дијалогске компоненте блога која својом интерактивношћу доноси другачији квалитет у односу на традиционалне медије, и настоје да свесно подстакну дебату. У мањини су они блогери/ке који/е не сматрају подстицање на дебату нужним сегментом блога.
- 2) Пресељење дебате:** Дебата са блога преселила се на друштвене мреже попут Фејсбука, Инстаграма и у случају политичких тема на Твитер. Чак и када је изворни текст на блогу повод за дискусију, коментари се остављају на мрежи. Иако су друштвене мреже презеле примат, може се сматрати да су оне и комплементарне блогу, јер дебату чине видљивом и публици мреже, која није и публика блога. Док је дебата на утицајним онлајн медијским сајтовима значајно развијенија, дебата на блогу је у оквиру специфичне нише.

Утицај блога у Србији је смањен у односу на његову првобитну брзо стечену популарност. Може се рећи да је он у Србији маргинализован и незнатан у односу на утицај традиционалних медија. Само поједини/е блогери/ке који трају годинама имају утицај изван дигиталне сфере.

- **Лични став и дебата:** Изношење личног става о друштвено важном питању на блогу, подстиче друштвену дебату, јер и други/е бивају охрабрени да искажу свој став. Такође, преношење лично проживљеног искуства, из ког се може синтетисати универзална прича од јавног интереса, изазива јачу реакцију људи и провоцира дебату. Блогери/ке сматрају да су приватне теме подстицајније за дебату, јер омогућавају идентификацију, док приватни став блогера/ке о јавним питањима не изазива једнаку реакцију. Лично је подстицајно уколико води ка преиспитивању устаљених друштвених норми. Лични приступ је добар ради идентификације која помаже да публика проговори јавно о табу темама Проживљено искуство има јаче дејство на публику и такав другачији приступ од традиционалних медија заснован на персонализованом односу поверења може у друштву отворити дебату о табуисаним темама. Додатак јавној дебати је у новим, аутентичним и инвентивним приступима заснованим на хетерогеним погледима на друштво, који јој доносе нови квалитет попут критичности, живости, сложености, искуствене аргументованости.
- **Добит од блога и мањкавости:** Друштвена добит од блога је у потенцијалном профилисању мишљења кроз рационалну дискусију и у стављању тема у јавни фокус субјективним избором теме који представља продор приватног на јавну агенду (Naas, 2005; Papacharissi, 2009; Matheson, 2009; Gil de Zuniga, 2009). Добит је и у документованим темама различитим од званичног мејнстрим дискурса. Процена је да је реална добит за друштво мала због тога што форма не допире до шире публике.
- **Карактер дијалога на блогу:** Спона приватно-јавно у форми блога често доводи до тога да читаоци/тељке не могу да одвоје своју перцепцију личности блогера/ке од његовог/ног става, што може резултирати нападима на личност аутора /ке блога. Генерални закључак је да блог карактерише одсуство полемике са неистомишљеницима и изразито негативан тон о темама око којих је друштво подељено.

II У погледу одговора на посебно истраживачко питање о начину на који актери/ке на Твитеру својом активношћу утичу на успостављање јавно релевантних тема налази дубинских интервјуа су следећи:

Сви саговорници/е сматрају да је Твитер нека врста омеђеног, „затвореног“ простора одакле, и у који, утицај не продире тако лако. У њему одређени људи комуницирају међусобно, док га дигитални јаз чини недоступним за неке категорије друштва.

Проблем је то што је то један балон, мало људи. Ви стварате сами круг људи које пратите, можете и да закључате профил. Медији су доста допринели утиску о утицају Твитера, јер преносе ствари које се дешавају на Твитеру. Мада је то проблем јер они преносе на различите начине, спинују. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 2)

Као важан предуслов да се буде иницијатор/ка тема на Твитеру, Саговорник 5 издваја имање одређеног угледа у виртуелној заједници, тј. кредибилитета за наметање теме.

Теме саме по себи не долазе него долазе онолико колико као особе, бивамо успешни у стварању важног и актуелног профила који има нешто да каже. Тема, сама по себи, је и позив на дебату и вишесмерна комуникација, а за вишесмерну комуникацију морате себе наметнути као релевантног саговорника. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 1)

Исти саговорник као утицајан актер некада промовише теме других актера/ки.

Некада отварам простор за теме других. Занима ме да тај неко ко се тиме бави жели да искористи део моје видљивости на интернету и желим да допринесем тако његовој намери да тему прошири. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 1)

Већина саговорника/ца не иде на Твитер само када жели да подстакне тему.

Не користим га само за теме, али да, повремено их отварам. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 2)

Већина саговорника/ца као важно својство Твитера у друштву неслободних медија истичу то да је он постао једино место за квалификовање тема.

Друштво од друштвених медија, Твитера пре свега, може да има користи уколико се теме кроз видљиве комуникације успевају да кандидују и квалификују као јавне, и да се о њима води друштвена дебата тако да се ставови, свих који су на мрежи, просеју, донекле уваже и формира се заједнички друштвени став о заједничким темама. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 1)

Већина друштвено ангажованих Твитер актера/ки је на Твитеру са свесном намером да уводи нове теме. Истичу важност личне агенде када су у питању теме од јавног значаја. Ово је суштинска окосница промене парадигме јавне комуникације са развојем

друштвених мрежа, јер је са персонализацијом агенде јавних питања на делу продор приватног у јавно. Демократизованом комуникацијом афирмишу се теме утишаних гласова, које су табуисане или скривене.

Дефинитивно желим да актуализујем питања која су за мене важна, да изразим став о нечему што мислим да је важно, али важно у оквиру своје агенде. Не знам колико покрећем нове теме, али дефинитивно апострофирам теме које су за мене важне. (Твитер актерка и активисткиња, Ни курта ни Мурта)

Има Твитер актера/ки који/е немају унапред утврђену агенду поводом свог учествовања на Твитеру.

На Твитер не идем са агендом било каквом, нити да отварам нове теме, нити да расправљам о неким конкретним темама, често се деси да будем подстакнут да нешто напишем у тренутку кад прочитам нешто на Твитеру, па одреагујем. (Твитер актер)

Отварам нове теме када чујем вест која ме изнервира, дотакне, покрене. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Сви саговорници/е оцењују утицај Твитера на мејнстрим медије као ограничен. Ипак, наглашавају да одређене важне теме које су добро истражене, успевају да стигну до одређених медија. Мишљења су да би утицај успостављања тема на Твитеру био појачан изван мреже уколико би политичари/ке и јавне личности уврстили важне твитове мање познатих актера/ки у своју Твитер агенду. Њихов став је да Твитер често јесте место за кадидовање теме за јавну расправу да би се дошло до традиционалних медија.

Први сам покренуо тему да кад се израчуна кумулативни привредни раст Србије он је најмањи у региону. То је укапирао и по који опозициони политичар, сећам се да је то ретвитовао Живковић, по нека новина је прихватила ту тему. Политичари и селебрити имају своје агенде и чак и кад имају такав податак они не знају баш шта с њим да раде. (Твитер актер и незапослени новинар)

Имао сам случај везан за антикорупцијски форум у Пожаревцу, пренели су га силни медији, чак и многи локални медији Министарство се ту умешало и Агенција за борбу против корупције, али је постигнута сврха и циљ, дакле, апсолутна видљивост од тоталне невидљивости. То је добит за друштво. (Твитер актер и активиста)

Саговорница 4 објашњава своје искуство о таблоидној злоупотреби твитова у време протеста против власти, „1 од 5 милиона“, ради тенденциозног извештавања којим би умањили значај и јачину протеста.

Један мој твит пренеле су све новине таблоидног типа Ало, Курир. Тема је била преотимање протеста од стране Савеза за Србију грађанским опцијама. Никола Којо (глумац, прим. аут.) је мој твит ретвитовао и написао је коментар. Прорежимски медији су то искористили да пишу о томе како се опозиција крви. (Твитер актерка и активисткиња, покрет Ни Курта ни Мурта)

Већина актера/ки на Твитеру истиче да је подједнако мотивисана да реагује на твитове или да уводи нове теме, јер и реакцијом усмеравају и развијају дебату како би се дошло до исправних закључака.

Било је зидање на Панчићевом врху. И КРИК и ЦИНС су то урадили. Нормално да сам се ту укључио, зашто сам ретвитовао? Јер сам ја знао и неке друге ствари које они нису знали, тако да тиме осветлите тему и са других страна. (Твитер актер и активиста)

Ако је неко већ рекао нешто о тој теми на прави начин, онда то ретвитујем или бустујем. (Твитер актер 3, коришћењеради информисања и забаве)

Саговорница 1 објашњава да је пре за то да она отвори тему уместо да се прикључи дебати.

Лично сам пре за то да ја отворим тему. Слабије коментаришем теме, посебно теме које не знам, за које немам времена да се информишем. (Твитер актерка, невладин сектор)

Сви актери/ке настоје да ретвитовањем дисеминују информације.

Не прати цела Твитер заједница све, тако да је јако добро да се то ради, јер се онда прошири на далеко већи број људи и повећа видљивост теме. (Твитер актер и активиста)

Сви/е активисти/киње ретвитују агенду свог покрета и идеолошки сродних покрета, да би постигли утицајност објава.

Користим ретвит као опцију промовисања идеја мојих сабораца, значи не нужно унутар мог покрета, него и унутар целе грађанске опције, наравно не увек, али увек када имају агенду која је то што ми промовишемо и што нам је важно. (Твитер актерка и активисткиња, покрет Ни Курта ни Мурта)

Како је навео Саговорник 3 у реаговању на туђи твит уочава могућност отварања новог угла посматрања и новог аспекта теме.

Трудим се да отворим нови аспект теме, често се дешава да људи размишљају линеарно, кад им уведете још једну димензију онда се та линеарност поремети, али то допринесе свакако развоју неке квалитетније, боље приче. (Твитер актер 1, коришћење ради информисања и забаве)

Већина саговорника/ца спонтано реагује на туђи твит не размишљајући да ли ће се дебата изместити из фокуса.

Ако проценим да ми је битан аспект теме остао непокривен, односно да сам ја то сагледао из неког угла из кога онај ко је писао твит није, одмах коментаришем, али не размишљам да ли ће то отворити неку нову дебату или неки нови правац разговора. (Твитер актер 1, коришћење ради информисања и забаве)

Саговорница 4 сматра да је неопходно бити опрезан при коментарисању туђе теме.

Не дајем прилику осталим учесницима у дискусији да то оде у некакву бесмислену расправу, троловање, генерално сам опрезна кад улазим у нечију туђу тему. (Твитер актерка, невладин сектор)

Саговорници/е уочавају разне врсте спина на Твитеру: планско продуковање тема са циљем скретања пажње са друштвено важних тема, као и замену теза која обесмишљава аргументовану дискусију.

На Твитеру је јако опасно што вам мењају тезе и онда ви морате много да се браните шта сте заправо рекли. Добијете неразумевање и отварање нове теме, Примера ради иде тема да ли су медији криви што интервјуишу Марију Лукић која је добила отказ у Брусу, а не питање зашто је жена добила отказ. (Твитер актерка, невладин сектор)

Чини се да некад намерно пласирају те приче да би нас скренули са значајних тема. Недавно смо увучени у тему да ли треба забранити абортус у Србији, јер је то добар спин, добро окретање главе од битности. У последње време се појавило и јако пуно тих интелектуалних твитер налога и ти људи фантастично добро спинују на тему није добра власт, али и ови други не ваљају ништа, па зато да не дирамо. То су те теме за скретање пажње. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Реакција може бити двострука, у случају слагања или неслагања са одређеним ставом.

Ако сматрам да је то значајан и конструктиван део теме за дебату, онда ретвитујем уз коментар на тај твит. На тај начин не оптеретим његову лајну, а обратим се својој, да кажем да мислим да је ово важно да се прочита. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Не на начин да ја у одговору само изразим неслагање, већ да покренем неку дебату. Да се продуби тема. Да се проба да се сагледа са различитих углова. А не, не слажем се и то је то. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 2)

Велики број Твитер актера/ки свој ангажман на Твитеру перципира као врсту активизма којим успоставља теме и дебату о њима, свестан је важности своје улоге да успоставља агенду, и то ради са свесном намером и иницијативом ради промоције одређених вредности.

Љубица Гојгић и ја и још нека екипа људи смо били носиоци борбе против деривационих хидроелектрана. То је била апсолутно нова тема, после тога је настао протест. Али то је тема која је отворена и сад, која траје, она је у целој земљи актуелна. Ми то радимо свесно и те теме улазе, не на мала, него на велика врата, то се види по оним статистикама на Твитеру. (Твитер актер и активиста)

Међутим, Саговорник 4 је изричит у томе да се путем Твитера не успоставља агенда.

Далеко од тога да Твитер поставља неку друштвену агенду, не. Он се понекад излаже тим коментарима који се могу негативно схватити и то је махом зашто уопште тема долази са Твитера. (Твитер актер и незапослени новинар)

Саговорници/е уочавају да и други људи постављају теме.

Примећујем често као да се гурају неке теме као агенда, као задате теме, оно о чему се данас прича на Твитеру. (Твитер актер 3, коришћење ради забаве и информисањљ)

Опажам да други људи масовно подстичу теме. (Твитер актерка, невладин сектор)

Специфичне нише прате одређену врсту тема, будући да је комуникација омеђена круговима људи истих интересовања.

Зависи каква вам је лајна, ако пратите познате брендове, гледаћете стално патике и сатове. Ако пратите политичаре, онда ћете присуствовати стално некој расправи са ботовима. Ако пратите људе који каче поезију, онда ћете да гледате хиљаду оних срца и „Оооо“ на млаке стихове. Можете да се затворите у лајну од два корисника и онда само

читате шта пишу, не знам, председник и премијер, и живите у Дизниленду. (Твитер актер 1, коришћење ради информисања и забаве)

б) Налази дубинских интервјуа са актерима/кама на Твитеру о начину на који њихова активност утиче на успостављање јавно релевантних тема, дозвољавају сумирање следећих закључака:

- **Твитер и теме:** Потребно је поседовати кредибилитет у виртуелној заједници да би се подстицале теме. Већина актера/ки на Твитеру не користи Твитер само за успостављање тема. У одсуству нецензурисаних медија Твитер је постао једино место за кандидовање тема, а успостављањем тема успоставља се јавна дебата. Постоји свесна намера актера/ки да успостављају теме, јер већина своје учешће на Твитеру доживљава као врсту активизма и грађанског новинарства чији је то циљ. Реч је о увођењу нових тема од јавног значаја са личне агенде која је унапред утврђена. У домену успостављања тема (*agenda setting*) је и покушај профилисања одређених вредности. Примећују да и други учесници/е са њихове линије контаката успостављају теме, али теме су дефинисане интересовањем које доминира у одређеном „мехуру“. На Твитеру је изражено спиновање и планско продуковање неважних тема од стране тролова са циљем одвраћања пажње од друштвено важних тема. Домет тема на Твитеру ограничен је на један део јавности у оквиру ког егзистирају, док је редак њихов уплив на званичну агенду услед цензуре у медијима.
- **Твитер и реакција:** Информисање на Твитеру путем ретвитовања је такође врста агенда сетинга, јер се проширује видљивост твита. Ретвитовање тј. политика дељења на Твитеру је врло значајна за истраживање тема од јавног значаја (Шкорић, А., Кишјухас, А., 2015) и доприноси информисаном грађанству. Учесници/е ове комуникације се подједнако одлучују за сопствене теме и за ретвитовање уз реакцију којим усмеравају дебату. Ретвитовањем се у туђем твиту отвара нови аспект теме, што је такође врста дефинисања агенде. Активисти/киње успостављају своју агенду, као и агенду идеолошки сродних покрета, чиме се допире до шире публике. Неопходна је прецизна реакција на твит да се тема у даљој дебати не измести из фокуса.
- **Твитер и продор приватног у јавно:** Персонализацијом агенде на делу је продор приватног у јавно којим се чују утишани гласови услед кризе поверења у институције представничке демократије.
- **Утицај Твитера:** Утицај Твитера на мејнстрим медије је ограничен. Политичари/ке и друге јавне личности би уврштавањем важних твитова других актера/ки на своју агенду могли да ојачају утицај тема са Твитера у јавној сфери, јер њих преносе медији.

Присутније је ретвитовање и коментарисање истомишљеника/ца, те настаје феномен тзв. 'ехо комора' у којима су учесници/е комуникације на Твитеру омеђени/е, што умањује утицај.

- **Ограничен утицај:** Твитер је ограничен за употребу услед дигиталног јаза. У српском друштву присутна је злоупотреба твитова од стране таблоида како би се умањио значај појединих демократских процеса какве су протести. Јавне личности се чешће цитирају у медијима, мада је ту изразито присутан негативан публицитет у таблоидима.

III У погледу одговора на посебно истраживачко питање које се тиче начина на који персонализација понашања професионалних комуникатора/ки утиче на „приватизацију“ јавне комуникације и јавне сфере, налази дубинских интервјуа са новинарима/кама налази су следећи:

Већина новинари/ке распознаје свој утицај да кроз професионални кредибилитет наметну личну агенду медијима путем Твитера. Ипак, теме које сугеришу као важне, досежу до мејнстрим медија у оној мери колико су изнети ставови на линији аргументације идеолошки сродних медија. Препознају да некада наметну угао обраде теме или се њихови твитови нађу у извештајима других колега/еница.

Нека тема се покрене на Твитеру, а онда је видите у Данасу, видите је на Н1, на дневнику. (истраживачка новинарка 1)

Не постају на тај начин доминантне, али испливавају. Зато што вероватно колеге које раде по другим медијима то прате и онда сугеришу те теме. (новинар недељника, истраживачки новинар)

Присутна је злоупотреба Твитера у таблоидима где се изјаве или постављене вести стављају у другачији контекст и пласирају јавности тенденциозно.

Ишла сам кући и видела на Славији велику гужву. Снимила сам пар кадрова. Испоставило се да је то штрајк таксиста због поскупљења горива, окачила сам на Твитер и онда је Информер ембедовао мој твит у свој текст на сајту и рекао како таксисти нису дозволили хитној помоћи да прође ка Вишеградској и ето, забога, једна жена је умрла. (истраживачка новинарка 1)

Новинари/ке персонализовану комуникацију користе да допру до шире публике. Чињеница да су доступни и да одговарају на питања јача њихову професионалну позицију, тј. њихов кредибилитет, јер стоје иза написаног и додатно могу да пружајући

оријентире својој публици као информисанији/е, омогуће да она правилно протумачи информацију. Присутност новинара/ке чини га/је ближим публици што оснажује поверење којим се појачава новинарска улога вође јавног мњења.

Ја сам новинарка, пишем некакав чланак, објављујем га преко Крика, али мени више не треба Крик, ја преко сопственог Твитер налога могу да стигнем до невероватног броја људи. (истраживачка новинарка 1)

Потреба публике да се сусретне са новинаром/ком је постала тренд, у једном тренутку то се поклопило са експанзијом друштвених мрежа. (новинарка недељника)

Како напомиње Саговорник 4, лични однос на Твитеру може да доведе до одређеног преласка професионалне границе у раду новинара/ки када су у питању политичари/ке.

Постоји могућност да управо та комуникација преко Твитера и евентуална блискост, размена ставова, утичу на новинарски рад. Јако је важно за новинаре/ке да задрже једну дозу дистанце према политичарима/кама, јер плашим се да може доћи до индиректног утицаја на оно што радите. (бивши уредник штампаног листа, фриленсер)

Допринос персонализоване комуникације дебати је што читаоци/тељке по први пут имају увид у ставове новинара/ке, чиме стварају ширу слику о његовом/ном вредносном систему, што може да послужи за процену исправности онога што он/а говори. Изношење ставова је за већину новинара/ки легитимно.

Сад дајеш људима могућност да те на неки начин упознају, да упознају твој вредносни систем. Мој профил, то сам ја, и ја мислим да је то добро. Људи који читају могу да по томе каква сам ја личност и какве ставове заступама, донесу неки закључак, па онда у оквиру те шире дебате да процене да ли је то што ја говорим исправно или није исправно. (новинар недељника, истраживачки новинар)

Иако је већина новинара/ки сагласна да је изношење личног става о јавним питањима добро и пожељно, наглашавају да то ипак захтева одмереност. Потребно је давати аргументоване коментаре и то, по њима доприноси јавној дебати.

Греше колеге/нице који мисле да Твитер није медиј, он јесте, он није медиј у смислу професионалног новинарског, али јесте комуникација, и мора да се пази, јер вас ће у неком тренутку читати у неким новинама, гледаће вас на некој телевизији, ви сте просто експонирани. (телевизијска новинарка, фриленсерка)

Новинарска мишљења су подељена по питању персонализованих образаца у комуникацији којима се прелази граница јавне комуникације, укључујући и изношење приватности. Има оних који су мишљења да се треба понашати као да пишете чланак, јер представљате себе и организацију, истичући да треба имати свест о томе да је у питању јавна комуникација. Како сматра Саговорница 3, претерано персонализован однос на мрежи штети новинарском раду.

Претерано изношење приватности негде генерално може да штети зато што ви сада испричате неку вашу приватну причу, после тога кад вас неко гледа или чита, перципира вас другачије. (телевизијска новинарка, фриленсерка)

Већина новинара/ки је за изношење ставова на Твитеру. Разлог који наводе је што су дигиталне платформе демократизовале комуникацију на глобалном нивоу и донекле је приватизовале. Слобода изражавања коју заговарају односи се на право новинара/ке да изнесе став што га и чини новинарем/ком.

Ја се осећам другачије кад пишем на Твитеру и кад пишем неку аналитику, за неку новину, за неки сајт. Не мислим да то може да потопи јавну расправу, таква је демократизација комуникације на целој планети. Дигитализација је донела дубоку демократизацију и да ту избију и приватни ставови и у негативном и у позитивном смислу. (уредник агенције)

Сваки медиј има свој Твитер профил на коме може да спроводи политику какву год хоће. Шта не би изговорио у кафани где за суседним столом свако може да чује шта причаш, не изговараш ни на Твитеру. То је максимум на који бих пристала. (новинарка недељника)

Саговорник 3 уочава да су и у иностраном професионалном окружењу заступљене ове праксе.

Пратим те колеге из света, наравно да коментаришу, постављају друге садржаје, расправљају о неким темама којима се они баве. Пре 6/7/9 година на СиЕнЕн-у, кад су потписивали своје презентере/ке, они су их потписивали Твитер „ником“ (nick). (новинар недељника, истраживачки новинар)

Има примера попут Саговорнице 4, која заузима став о спонтаности у комуникацији.

Чини ми се да се и глобални јавни простор променио, да то си што си, па сад ко схвати то ће му бити океј. Свет је фрагментисан у те мехурове и ти ћеш неки свој мехур увек имати. Ми имамо неки интерну шалу на послу, ко једном месечно не доживи слом на Твитеру, не користи Твитер како треба. (новинарка недељника)

Специфичност српске медијске сцене јесу ситуације о којима говори Саговорница 5, које представљају додатни „изазов“ у процени како комуницирати у односу на циљане увреде и нападе ботова.

Моја интимна дилема је колико ја могу да идем, ја се суздржавам, али понекад се заиста мислим, и у тим ситуацијама по три дана седим на прстима, да не бих написала на Твитеру нешто искључиво великим словима. (телевизијска новинарка, ауторка емисије)

Иако је пропагандно усмерена активност ботова осим непријатности, и потенцијално опасна, Саговорник 3, сматра да ова врста негативног публицитета, не мора нужно да штети утицају новинара/ке.

Не, то је сад игра, то је нека врста маркетинга, они вас нападају, ви окренете, па опет сте присутни због тога. (новинар недељника, истраживачки новинар)

Поједини/е новинари/ке, попут Саговорника 4, мишљења су да унутар професије недостаје озбиљна расправа о питању ангажмана новинара/ки на Твитеру.

Треба да се поведе расправа да ли постоји и где је граница нашег ангажмана као новинара на друштвеним мрежама: колико ангажман на Твитеру доприноси популаризацији односно ширењу досега текстова новинара и његове организације, а колико заправо штети односу јавности према тим текстовима. Нисам с друге стране сигуран и да треба новинарима баш ограничавати да пишу. (бивши уредник дневног листа, фриленсер)

Новинари/ке истичу да је за разлику од почетне праксе, редефиниција професионалних и етичких стандарда ишла у правцу забране од стране светских медијских организација да њихови запослени/е имају приватни профил на мрежи. Правило у страним редакцијама је да када сте новинар/ка, у јавности порука мора да буде, оно што бисте потписали у новинама или у медију где радите. Неки новинари/ке добијали су отказ због својих твитова.

Раније кад постанеш новинар ВВС-ја теби отворе Твитер налог са ког твиташ, дакле верификован си, стоји да си ВВС, и за то време можеш да имаш свој приватни налог. Онда се то променило. Увели су обавезу да кад се запослиш на ВВС-ју мораш Твитер хендл да промениш и да додаш ВВС и да се придржаваш у потпуности свих интерних кодекса, сва правила су идентична као код писања текста. (новинарка недељника)¹⁸⁶

¹⁸⁶ Ова правила се односе на забрану изражавања личног мишљења запосленима на тему јавних политика или контроверзна питања, било на личном или професионалном профилу, као и на забрану учествовања у

У контексту цензуре у медијима, Саговорница 5 сматра да је апсолутно дозвољено и неопходно износити своје ставове на сопственом Твитер налогу и када су они идеолошки различити од начелног става медијске организације у којој је новинар/ка запослен/а.

Ја као новинарка једне куће која апсолутно има везе са владајућом странком, а моји ставови су апсолутно супротни, позивам на протесте, качим банере за протест, одлазим на сваки протест, качим своју фотографију са протеста. Имала сам те покушаје разговора на телевизији, не разговарам о томе уопште, мени је Уставом загарантовано право да испољавам своју слободу мишљења. (телевизијска новинарка, ауторка емисије)

Свакодневним дељењем информација на мрежи, новинари/ке дају једну врсту оријентира публици да лакше разуме комплексна друштвена дешавања и многострукост пласираних информација, док то исто чине истраживачки новинари/ке пружањем позадине приче и контекста, важних за читаоца/тељку.

Ако говоримо о правим новинарима, који су упознати са скоро свим стварима које се дешавају у друштву, када би анализирали и рекли шта се дешава, неке ко их прати би било много јасније, а то не би било могуће да виде у њиховим текстовима, тамо новинари не могу да изнесу свој став, већ више објективно. (истраживачка новинарка 2)

Ако читалац има поверења у оно што неки/а новинар/ка мисли, као кад га слуша на телевизији, он ће то да погледа на мрежи, да покушају да разјасне себи, да потврде или да не потврде неко своје мишљење. (уредник агенције)

Сви новинари/ке истичу да је важно не прећи границу у свом личном ставу.

Кад је Вучић био у некој фабрици, имао је потпуно непримерени коментар за жене. Мене је то толико заболело, ја сам тада емотивно реаговала, поделила сам тај клип и написала сам „овај тип мрзи жене“. Знам да је претеран твит, зато што то није примерена реченица, она јесте са другарицом на кафи, али није за Твитер. (истраживачка новинарка 1)

Мислим да је једина брана заправо говор мржње. (новинар недељника, истраживачки новинар)

кампањама, маршевима и протестима имајући у виду ВВС-ијев реноме непристрасности, при чему су „строже смернице за део особља у вестима, актуелностима, чињеничном новинарству, вишем руководству и малом броју презентера који имају значајан јавни профил“. <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54723282>> 29.10.2020. (приступљено 08.11.2021.)

Поједини/е новинари/ке понекад свесно пређу границу јавне комуникације.

Ако ми је приоритет да ли ћу бити одмерена или поштена, драже ми је да будем поштена. Ако ми је дошло да опсујем ја ћу опсовати, јер је и то комуникацијска стратегија. (новинарка недељника)

Ја сам човек који рецимо не псује, али богами два-три пута сам опсовао из политичког израза и то намерно, али не зато што сам желео да повредим другога, него очај за нешто што је био велики промашај у јавној сфери. (радијски новинар)

Већина интервјуисаних новинара/ки на Твитеру користи личну сугестију колегама/еницама из других медија, лични угао и лично искуство које може бити од јавног значаја, да скрену пажњу на појаве, људе, догађаје, за које сматрају да су од интереса за јавност.

Користим лични угао када желим да покренем питања за која мислим да су скрајнута, а да су важна друштвена питања. (бивши уредник дневног листа, фриленсер)

Ја то зовем цртице из живота, цртице са улице. Кад је тако неки догађај из живота, са улице, јако важан, ја то поделим на Твитеру. (истраживачка и телевизијска новинарка)

в) У погледу посебног истраживачког питања које се тиче начина на који персонализација понашања професионалних комуникатора утиче на „приватизацију“ јавне комуникације и јавне сфере, налази дубинских интервјуа са новинарима/кама показали су следеће закључке:

- **Коришћење Твитера:** Новинари/ке кроз лични став на Твитеру скрећу пажњу јавности и колега новинара/ки на теме које су померене из фокуса, али је тај домет ограничен на опозиционе медије. Таблоиди злоупотребљавају новинарске изјаве на Твитеру стављајући их у другачији контекст. Ангажман на Твитеру утиче на статус вође јавног мњења тако што га ојачава, јер повећава поверење публике. Присуство на Твитеру пружа реалнију слику о личности новинара/ке и даје могућност публици да има бољу процену новинара/ке, док новинару/ки омогућава да пласира свој систем вредности који може да допринесе бољитку друштва. Изношењем личног става новинара/ке појачава се оријентациона функција новинара, јер његово/њено мишљење као информисаније/г од анонимних људи, представља врсту оријентира у информацијама засићеном умреженом демократском окружењу. Уједно, његова/њена улога је улога аналитичког/е коментатора/ке који/а појашњава позадину догађаја и поготову истраживачки/е новинари/ке због својих комплексних прича користе Твитер за ову намену.

- **Директна комуникација:** У свом наступу на Твитеру већина новинара/ки држи се правила којих се држи у свом писању користећи овај вид директне комуникације за изношење приватних ставова о јавним питањима поткрепљених чињеницама, не износећи приватност и не користећи превише персонализоване обрасце комуницирања, у складу са правилима јавне комуникације. Персонализован однос у овој комуникацији може да доведе до преласка професионалне границе када су у питању политичари/ке и до комуницирања путем личних образаца који не припадају јавној комуникацији. Поједини сматрају да се тренд у новинарству променио и да на мрежи свако треба да представи аутентичног себе, те преферирају животност и искреност, наспрам уздржаности. Како је на глобалном нивоу комуникација приватизована, свакодневно изношење приватних ставова од стране новинара/ки може се тумачити у контексту трансформације новинарства које треба да ухвати тензију између приватног и јавног (Paracharissi, 2009). Упркос нападима ботова и политичких неистомишљеника говор мржње је недопустив. Схватања новинара/ки су да би комуникацију на мрежи требало омеђити некаквим правилима која би је лишила елемената 'приватизације' који би штетили односу јавности према новинарским текстовима, уз задржавање права новинара/ки да изражавају своје ставове на Твитеру. Приступ светских медија је ригидан по овом питању, јер забрањују својим запосленим новинарима/кама да имају приватни профил на мрежи.
- **Избор теме:** У погледу избора теме новинари/ке користе лични угао за одређене теме које су из личног искуства, а истовремено од значаја за јавност.

7. Селебрити култура

Ово поглавље односи се на феномен растућег ефекта селебрити културе (*celebrity culture*), која постаје „есенцијална компонента јавне дебате о питањима која захтевају јавно одлучивање, било као део растуће персонализације политике...или као део шире наративизације демократије која укључује шири део публике...” (Couldry and Markham, 2007, према Turner, 2014: 144).

Групу актера/ки умреженог друштва која је предмет разматрања у раду чине познате личности (*celebrity endorsers*). По дефиницији, славна особа и звезда се разликују, јер су услови постмодерности, засновани на хиперпродукцији слика, учинили да нека лица и тела постану препознатљивија од других, и тако креирали статус славне личности, док су звезде производ одређеног медија, нпр. холивудске филмске индустрије (Hartley, 2004). Дејвид Маршал (*P. David Marshall*) напомиње да је до краја двадесетог века производња „модерне“ славне личности обликована индустријама филма, штампе, забавне телевизије и популарне музике у оквиру кохерентног система промоције, где је стабилан медијски систем ширећи своје слике и приче, „издвајао одређену личност до јавног признања и препознавања“ (Marshall, 2006: abstract). Овај аутор такође указује да је начин да се разуме појављивање славних личности у 19. веку то што је феномен блиско повезан са демократијом и новим формама моћи које су исказивале (Marshall, 2014). Он истиче да је у концепт славности уграђена контрадикција јединствене индивидуалности која је ипак зависна од новог система демократски инспирисаних вредности проистеклих из популарне публике. Наиме, славне личности су носиоци кључне идеолошке функције Западног друштва (Turner, 2014). Укратко, славна личност је, осим квалитета који су јој додељени тиме што је постала јавна, такође, еволуирала у посебну категорију демократског идентитета (Haven Blake, 2006).

Култура славних је феномен присутан већ деценијама у медијски посредованим друштвима у којима су они одавно задобили некадашњу улогу истинских узора. Масовни медији практикујући оно што Џон Хартли (Hartley, 1999, према Миливојевић, 2012) назива 'новинарством приватне сфере' са упориштем „у популарној култури, спектаклу, *celebrity* култури, или политици животних стилова (*life style politics*)” (Миливојевић, 2012: 95), јачају утицај “приватизованих” јавних личности у јавности. Маршал реферише на овај вид новинарства као на ‘новинарство славних’ (*celebrity journalism*)¹⁸⁷ које представља „локацију за истраживање ‘политика личног’ (*politics of the personal*) наше трансформисане и

¹⁸⁷ Маршал користи и синтагму 'новинарство инспирисано славнима' (*celebrity inspired journalism*) (Marshall, 2005: 19).

променљиве јавне сфере“ (Marshall, 2005: 28). Реч је о дистрибуцији 'симболичког капитала'¹⁸⁸ у медијским процесима. Додатно, медијске и културне промене условљене су настанком 'славних политичара' (*celebrity politician*), односно 'политике славних' (*celebrity politics*), која је производ борбе политичких и медијских актера/ки за акумулирање симболичког капитала на политичком пољу¹⁸⁹ (Davis, 2010, према Street, 2012). Такође, суштинска промена у односу на аналогно доба је у свеприсутности славних личности, у бројним и разноврсним карактерима који из света славних долазе у нашу свакодневицу и у огромном протоку прича које их прате и пласирају се публици свакодневно (Gitlin, 2001, према Turner, 2014). На тај начин, јавна сфера је неизбежно изложена одређеном виду 'приватизације' јер је приватизовани обрасци комуникације често чине тривијалном и сензационалном, док обични грађани/ке имају улогу воајера/ки који своју идентификацију проналазе у несавршености оних који су били недодирљиви и који наизглед, нису имали животе попут наших.

7. 1. Персонализација политике

У стручној литератури 'персонализација политике' (*personalisation of politics*) (Swanson & Mancini, 1996) означава нераскидиву везу конкретне личности са политичким програмом чији је он/а носилац/тељка, односно поистовећивање конкретне политике са конкретним политичарем/ком¹⁹⁰. Како је наведено у (Holtz Wacha et al., 2014), феномен је мултидимензионалан (Van Aelst et al. 2012; Kriesi, 2012; Lange, 2011; Karvonen, 2009). Први ниво персонализације односи се на истакнутост кандидата/киње, односно лидера/ке, у односу на партију и колективни идентитет. Када је реч о другом нивоу, односно 'медијској персонализацији' (Holtz Wacha et al., 2014), она обухвата индивидуалну медијску видљивост.¹⁹¹ Оваква изражена видљивост концептуализована је као 'индивидуализација' (*individualization*) (Van Aelst et al. 2012, према Holtz Wacha et al. 2014). Трећи ниво је усмереност на личност и лично. Но, такво извештавање ипак обухвата и професионалне вештине кандидата/киње, а не само особине и детаље из приватног живота. У првом плану су личне карактеристике кандидата/киње, односно личност и имиџ, док су идеолошка и

¹⁸⁸ Појам је утемељен у Бурдијеовој теорији поља (Bourdieu, 1984). Симболички капитал је „облик који попримају различите врсте капитала када су спознате и признате као легитимне“ (Burdije, 1998: 147). Фактички, социјална легитимност преводи било коју врсту капитала (економски, културни, друштвени) у симболички, који се исказује као друштвени престиж, углед, слава неког актера (Bourdieu, 1998).

¹⁸⁹ Реч је о политичком капиталу, као објективизираној политичкој моћи, тачније о врсти симболичког капитала заснованог на поверењу. Овде се реферише на лични или делегирани политички капитал који је заснован на популарности или на слави одређене личности (Bourdieu, 1998).

¹⁹⁰ <https://www.danas.rs/politika/personalizacija-politike-i-liderske-kampanje/>; (приступљено 11.11.2020.)

¹⁹¹ У периодима кампање, у фокусу медијског извештавања је кандидат/киња уместо партије, односно, у неизборном периоду, одређени/а актер/ка владе на рачун других. Осим медија, кандидат/киња, партија или влада, своју комуникацију свесно прилагођавају овом тренду (Holtz Wacha et al., 2014).

програмска начела у другом плану, а често и занемарена. Уколико је дошло до потпуног преласка са политичке сфере на личну, реч је о димензији персонализације која се назива 'приватизација' (*privatization*) (Holtz Bacha et al., 2014; Rahat & Sheaffer, 2007; Holtz Bacha, 2004) или 'политизација приватне личности' (*politicization of private persona*) (Holtz Bacha et al., 2014; Langer, 2007; 2011). Лангер (*Ana Inés Langer*) истиче да се персонализација политике може интерпретирати и у контексту процене гласача/ица, уколико је она мотивисана усмерењем на личне особине лидера/ке. Тада је процена вође од стране медија и јавности заснована на пецепцији о неодвојивости политичког и личног, улоге и личности, јавног и приватног, који су у сржи феномена персонализације политике, и начинима на које се они, захваљујући порозности ових граница, преплићу у изградњи јавне личности вође (Langer, 2010).

Персонализација политичког садржаја користи се да би се политика приближила што ширем броју људи. Кључни фактори путем којих кандидат утиче на персонализацију су: позиција, популарност и стил кандидата (нав. према Holtz Bacha et al., 2014: 161). У ери интерактивних медија персонализација политике постаје све израженија услед измењеног начина комуникације и обраћања одређеним групама у бирачком телу путем друштвених мрежа. Кампање на друштвеним медијима попут Фејсбука (*Facebook*) и Твитера (*Twitter*) су у садашњости све личније, јер опонашају приватни однос кандидата/киње и бирача (Vergeer et al. 2013, према Petrović, 2016). Ли и Шин (*LeeandSheen*) указују да је на новим платформама за умрежавање, попут Твитера (*Twitter*), креиран осећај непосредне и директне везе са политичарима/кама, чиме се појачава наклоност и решеност да се гласа за одређеног политичара/ку или политичку опцију коју он/а представља (Lee&Sheen, 2014, према Петровић, 2016). Нивои персонализоване комуникације на мрежама у оквиру кампања су вишеслојни. Директна комуникација може послужити за постизање аутентичности изјава, остајање у непрекидној „вези“ са бирачима/ицама, за одржавање динамике изборног процеса, за избегавање цензуре у медијима итд. Као и сви други корисници/це интернета, политички/е актери/ке – кандидати/киње, сада могу заобићи новинаре/ке у намери да комуницирају директно са другима на мрежи (Qunadt&Singer, 2009)¹⁹². Папачариси (Papacharissi, 2010) у

¹⁹²Такав вид персонализоване комуникације са бирачима/цама представља и изборна кампања Доналда Трампа (*Donald Trump*) на америчким председничким изборима 2017. године, при чему је он на овај начин наставио да комуницира са јавношћу током читавог свог мандата. Користећи профил на Твитеру као сопствени медиј, Трамп је адресирао циљну групу бирача/ица и све време промовисао своје политичке ставове, упркос отпору доминантних мејнстрим медија. Иако је имао одређену подршку појединих конвенционалних медија, директно обраћање гласачима/ицама на друштвеним мрежама, учинили су да континуирано гради свој утицај остајањем у жижи интересовања јавности. Наравно, утицај јавне речи онога ко говори са позиције америчког председника, макар изнесене на друштвеној мрежи, немерљив је на глобалном нивоу. Догађаји са краја Трамповог мандата када је позвао своје следбенике на протест због упорних тврдњи о крађи председничких избора 2020. године, резултирали су насилним уласком у Капитол Хол (*Capitol Hall*), да би му потом профил на Твитеру био укинут

овој пракси види вредно средство за политичке „губитнике“. Кампања на дигиталној платформи може послужити за промоцију независних кандидата/киња са маргине без довољно финансијских средстава, који коришћењем друштвених мрежа или свог веб сајта допиру до великог броја људи и мобилишу велику мрежу својих присталица на јефтин и брз начин, али она може помоћи и свим оним кандидатима којима недостаје подршка масовних медија¹⁹³ (Papacharissi, 2010).

Дон Стрит (*John Street*), разматрајући ефекат политичких кампања у јавној сфери, запажа да су оне осмишљене на све театралнији начин. Реч је о површним аспектима који треба да привуку пажњу и да одреде бираче/ице: изглед, убедљиви наступ и говорнички стил који улива поверење (Street, 2012). Двојица аутора на које реферише овај аутор, Данило Золо (*Danilo Zolo*) (1992) и Колин Кроуч (*Colin Crouch*) (2004), у својим радовима говоре о 'спектакуларизацији' (*spectacularisation*) политике, која означава да је појава славног политичара/ке повезана са појавом постдемократског поретка у коме се политика претвара у спектакл који се изводи публици, не грађана/ки, већ гледалаца/тељки. Политичке кампање представљају симбиозу активног настојања кандидата/киње да се представи у личном светлу и персонализованог медијског извештавања, сконцентрисаног на личне карактеристике и приватни живот политичара/ке. Како је наведено у Холц-Бача и сараднице (Holtz Bacha et al. 2014), у прилог овој тврдњи иде и идентификовање телевизијских дебата лидера/ке као значајног фактора у повећању нивоа медијске персонализације, истовремено у смислу видљивости лидера/ке и већег фокуса на личност (Schulz & Zeh, 2005; 2010; Wilke & Leidecker, 2010).

Калхун (*Craig Calhoun*) истиче да „персонализација политике оживљава репрезентативни публицитет чинећи од кандидата медијске звезде“ (Calhoun, 1992: 24). Џејмс Монако (*James Monaco*) сугерише да многи политичари имају аспирацију да постану звезде да би напредовали у политичкој каријери (Monaco, 1978, према Turner, 2004: 24). Они/е то постижу путем медијске приватизације, којом се као инхерентни делови репрезентације јавне

(чему су претходила привремена укидања његових налога на Фејсбуку и ВотсАпу). Укратко, Трампова непрекидна „кампања“ у персонализованој форми обраћања бирачима/ицама путем наведених комуникацијских канала, илуструје промену парадигме у комуникацији политичара/ке са гласачима/ицама. У контексту дигиталне ере и утицаја који политичари/ке остварују на дигиталним платформама, може се рећи да је Трамп симболична манифестација ове појаве јер је његов мандат започео утицајем на мрежама и окончан је укидањем његових профила на њима. За дубљу анализу видети *Trump and the Media*, Pablo J. Boczkowski & Zizzi Papacharissi (eds.), 2018; Jackson, David J. „Trump Again Calls Media ‘Enemy of the People’“, 2017.

¹⁹³ Бројни примери у Србији такође указују на успешност вођења кампање на друштвеним мрежама у условима цензурисаних медија - кампања покрета *Доста је било 2012.*, потом сатирични председнички кандидат Бели Прелетачевић 2017. године, и председнички кандидат Саша Јанковић исте године – који су без обзира на идеолошку различитост, а сви као релативно нови кандидати, без посебне или икакве заступљености у мејнстрим медијима, успели да остваре значајан проценат гласова (прим. ауторке)

политичке личности и њеног политичког наступа, пласира њена приватност и настоји се да се она учини популарном.

У својој књизи „Политика славних“ (*Celebrity Politics*), Вест (*Darren West*) и Орман (*John Orman*) истичу пет типова познатих личности које играју улогу у политици: легати, као Кенедијеви (*Kennedy*) и Бушови (*Bush*); „они/е који/е се могу наћи у вестима“ (*newsworthies*), као што је Џеси Џексон (*Jesse Jackson*); чувени/е неполитичари/ке типа Роналда Регана (*Ronald Reagan*) или Сонија Боно (*Sonny Bono*)¹⁹⁴; чувени/е гласноговорници/е који/е нису политички/е, укључујући и Џејн Фонду (*Jane Fonda*), Чарлтон Хестон (*Charlton Heston*) и многе друге; и познате личности догађаја, попут Монике Левински (*Monica Lewinsky*) (West&Orman, 2003, нав. према Cashmore, 2006: 213).¹⁹⁵ Дефиниција 'политике славних' (*celebrity politics*) и 'познатог политичара' (*celebrity politician*) садржана је у класификацији Дејвида Марша (*David Marsh*) и сарадника који дају систематичну типологију политике познатих личности: 'славна личност заговарач' (*celebrity advocate*), 'славна личност активиста/жирант' (*celebrity activist/endorser*), 'славни политичар' (*celebrity politician*), 'политичар позната личност' (*politician celebrity*) и 'политичар који користи друге познате личности' (*politician who uses others'celebrity*) (Marsh et al. 2010: 327, према Street, 2012: 347). Овако изнијансирана дефиниција у вези је са улогом коју имају познате личности (и политика познатих) у формирању и спровођењу политике.

7. 2. „Приватизација“ јавне сфере

Пројекција приватног у јавну сферу постала је једна од важних одлика медијски посредованих демократија, у политичким наступима током изборних и владајућих периода, али и у наступима неполитичких јавних личности чији приватни животи јесу одувек били предмет интересовања јавности. Тако, за разлику од 18. века када се захтевала пишчева анонимност, у 19. веку писци попут Бајрона (*George Gordon Byron*) нису били само литерарне фигуре, већ они постају веома популарни, са оформљеном јавном личношћу, и повезани са новодистанцираном масовном публиком (Mole, 2004, према Marshall, 2014).

¹⁹⁴Још један пример је глумац Арнолд Шварценегер (*Arnold Schwarzenegger*) који је на основу свог статуса славе као акционе филмске звезде и угледа који је уживао у јавности, остварио политичке функције које инкорпорирају институционалну моћ (Vukadinović, 2013).

¹⁹⁵Поједностављена категоризација Џона Стрита (Street, 2004) уместо пет категорија „познатих личности“ (West&Orman, 2003: 2) редукује типологију Дарена Веста (*Darren West*) и Џона Ормана (*John Orman*) на две: 1) традиционалног политичара са позадином из шоу-бизниса или политичар који користи технике популарне културе за тражење (и стицање) изабраних функција (примери су Арнолд Шварценегер (*Arnold Schwarzenegger*) или Роналд Реган (*Ronald Reagan*)); и 2) познату личност која жели утицати на вршење политичке власти путем своје славе и статуса (на пример, Боно Бокс (*Bono Vox*) или Боб Гелдоф (*Bob Geldof*)). Како истиче сам аутор ова подела критикована је од стране Дејвида Марша и сарадника, јер сматрају да је потребна детаљнија класификација коју су они пружили (Marsh et al. 2010).

Један аспект конструкта славности односи се на креирање привлачности познатих личности из разлога што се понашају уобичајено. За разлику од конструкције звезда, изградња познате личности ослања се на оно што се сматра свакодневним или уобичајеним (Wark, 1999; Lumbi, 1999, према Hartley, 2004). И сами корени новинарства славних су у настојању да се познате личности учине реалнијим, обезбеђивањем већег увида у њихове свакодневне животе, чиме се преошћивао јаз модерног човека који је са индустријализацијом и преласком у урбане средине постао отуђен (Marshall, 2014). Стога су и данас приче о познатима такве да показују да су и они попут обичних људи у свакодневним животним тешкоћама попут развода или романсе, проблема са тежином или коришћења дроге. Губитком ореола недостижних, славне личности испуњавају културну потребу савременог човека, јер их презентовање њиховог свакодневног живота чини „обичнијим“, те, иако издвојене у односу на масу, постају индивидуе погодне за идентификацију. Наслови таблоида попут „Звезде без шминке“ на које указује Хартли (Hartley, 2004) део су потребе да се „одвоје познате личности од њихових слика“ (Lumbi, 1999: 139, према Hartley, 2004: 27), односно, представљају удаљавање од имица савршености. Проширени концепт познатости са новим трендом настанка ријалити звезда такође указује на „афинитет медија ка интимности, пре него ка недоступности“ (Curnutt, 2009 : 252, према Vukadinović, 2013: 112). Са интерактивним медијима настаје нова врста „доступности“ познатих личности кроз непосредну, персонализовану комуникацију на профилима друштвених мрежа. Ипак, важно је рећи да ова комуникација подразумева коришћење техника за изградњу статуса као што су микроселебрити (*micro-celebrity*), сопствено брендирање (*self branding*) и преношење свог живота (*life-streaming*) путем којих се постиже онлајн (*online*) видљивост и придобија пажња на начин да је постизање индивидуалног статуса приоритизовано у односу на колективну акцију или отвореност (Marwick, 2013).

У домену политичке сфере, као 'приватизација' (*privatization*) (Holtz Vacha, 2004; Rahat& Sheaffer, 2007) или 'политизација приватне персоне' (*politicization of private persona*) (Langer, 2007; 2011) означен је растући фокус на карактеру кандидата/лидера¹⁹⁶, односно промена у јавном дискурсу са политичке на персоналну сферу, тачније од политичких квалитета ка личним квалитетима и личном животу. У погледу политичара, наглашавање личног користи се као кључна стратегија за постизање „меке“ медијске покривености, ради привлачења оних који су мање заинтересовани за формалну политику, да би се постигао ефекат сличности и емоционалне блискости са „обичним“ људима, и да би се кроз лична искуства и примере легитимисале сопствене политичке позиције (Ines Langer, 2010: 61; такође видети Holtz

¹⁹⁶ У овом случају феномен је познат као 'президентијализација' (*presidentialization*) (Holtz Vacha et al., 2014).

Vacha, 2004: 48–50). Посредовану видљивост личног Инес Лангер третира као спој више варијабли: породичног живота, личног изгледа, начина живота, преференција за слободно време, васпитања, религије и личних квалитета (последњи се користе у супротности са лидерским квалитетима или особинама везаним за учинак) (Langer, 2007, према Ines Langer, 2010). Нагласак на личном прерастао је у прихваћену особину јавног дискурса, као и његове специфичне форме, политичког дискурса, где је акценат медијског извештавања на приватној сфери лидера/ке и одвија се уз активно саучествовање политичара/ки. Веома често политичари/ке нестрпљиво откривају све врсте приватних детаља: какви су као родитељи и супружници/е, коју храну конзумирају и у које ресторане одлазе. Бројни телевизијски формати нуде редукованију и углађенију верзију јавне личности са дозираном количином пласиране приватности која је, као таква, по процени јавности, у границама укуса. Чини се да се у домену лидерства иде корак даље, јер се способност да се понуди медијски посредована „хумана“ личност често сматра предусловом политичког и изборног успеха, као и лидерског потенцијала.

Осим фокусираности на лидера/ки и његову/њену личност, политичко извештавање чини привлачнијим и изражена медијска пракса ‘причања прича’ (*storytelling*) у политичке сврхе, којом се наглашавају људске приче и лични наративи, такође ради истицања сопства, приватног, а често и интимног. Овакви наративи служе за персонификацију вредности и политика које политичари/ке спроводе, као и за симболизовање тежњи људи. Кристијан Салмон (*Christian Salmon*) указује да се након Била Клинтона и Тонија Блера, који су користили технике сторителинга, целокупан политички живот Николе Саркозија одвијао унутар медијски пласираног наратива јер су епизоде из Саркозијевог приватног и јавног живота структурисале медијски оквир његовог политичког деловања. Различити наративи имају за циљ да остваре утицај или убеде, као нова форма политичке пропаганде (Salmon, 2010: 186-188).

Још један вид презентације приватног у јавности, одвија се кроз медијски фокус на скандале јавних личности као вида интимног, који гарантује огроман медијски публицитет. Иако су, како указује Маршал (Marshall, 2006), и током 20. века постојале вантекстуалне димензије славне личности изван контроле медијског система производње, попут скандала и трачева који су били део холивудског света, чини се да живимо време хипер продукције скандала. Генератор скандала је селебрити новинарство, које је у различите медијске формате, било таблоидне или телевизијске, уврстило погибије познатих, сексуалне афере и суђења за сексуалне преступе и убиства, дајући им огроман медијски публицитет да би се остварио профит индустрије забаве. Но, са новим медијима омогућен је још ефектнији пробој

скандалозних прича блиских свакодневном животу, будући да интернет омогућава безгранично ширење гласина и теорија завере. Кастелс (Kastels, 2014) указује на успон политике скандала у дигиталној ери којом се проширује поље јавне контроле рада доносилаца одлука. Политички утицај политике скандала, иако у великој мери непредвидив, поставио је у центар мониторинску улогу грађана/ки те извесно: 1) доприноси политичким променама у властима на глобалном нивоу; и 2) захваљујући томе што преовладава, мења политичку слику свуда, јер за последицу има кризу поверења у политички легитимет услед растуће перцепције грађана/ки о умешаности политике и политичара/ки у скандале (Kastels, 2014).

Са еволуцијом медија концептуализација појма славе одвијала се у правцу да се њим обухвати све више људи, али и, како је већ речено, да акценат буде усмерен на разоткривање приватности која феномен славности чини приближнијим обичном човеку, услед репрезентовања „хуманизоване“ стране звезда, на супрот њиховој идеализованој представи. Вукадиновић (Vukadinović, 2013) запажа да су интернет, али и модерне технологије попут дигиталне фотографије, дигиталног филма и мобилних медија, учинили да обичан грађанин/ка може активно да партиципира у свету славних, и да чак и сам/а постане медијска личност – „целетоид“ (Turner, 2004, према Vukadinović, 2013: 115). Међутим, Хартли истиче да славне личности не представљају тријумф обичног, већ се кроз њих на популаран начин представљају приватне ствари у сфери у којој дуго доминирају застарели модели цивилизације (Hartley, 2004). Маршал (Marshall, 2014) аргументује да су селебрити личности постале кључне тачке за дискусију о широкој скали питања. Он напомиње да у савремености, кроз новинарско извештавање, оне имају улогу проводника за дискурсе о личном, путем којих се одвија политичка димензија прихватања некадашњих приватних и персоналних брига.

7. 3. Јавне личности као вође мњења у дигиталном окружењу

Друштвена перцепција јавних личности односи се на разне истакнуте појединце/ке који/е као своје инхерентно обележје имају јавну пажњу засновану на достигнућима из области науке, уметности, културе, шоу-бизниса, али и политичаре/ке који/е своју познатост баштине из медијатизованог обављања јавне функције, која је допуњена сегментима селебрити статуса. Како истиче Хартли (Hartley, 2004) славност је повезана са појединчевим идентитетом забележеним у медијима¹⁹⁷, те се селебрити персоне првенствено бави заступањем

¹⁹⁷ Фиск (*John Fiske*) истиче да, у медијским студијама, теорије идентификације често реферишу на репрезентације и њихове културне консеквенце. У идентификовању са карактерима, од публике се очекује да следи конструисану природу репрезентација, доживљавајући их као да су праве (Fiske, 1987: 169). Овај процес

индивидуализма у свим облицима јер овај статус постоји искључиво „у друштвима у којима је идентитет главно социо-културно и политичко питање“ (Hartley, 2004: 100). Међутим, врста индивидуалности, коју су селебрити личности прихватиле, укрштена је са експанзијом конзумерског капитализма користећи потрошњу као средство самоактуализације и трансформације (Marshall, 2014). Хартли (Hartley, 2004) уочава да када су савремена западна друштва постала „културе забаве“, идентитет постаје значајнији од доношења одлука, деловања или вере, те славна личност као она којој се приписују својства одређеног идентитета, заузима дотадашњу позицију вође, хероја или свете личности.¹⁹⁸

Но, Хартли (Hartley, 2004) напомиње да иако се начини стварања звезда и славних личности разликују, њихова сврха у односу на публику или обожаваатеље је скоро истоветна, и она је у домену артикулације субјективности. Познате особе, у контексту значења које имају у друштву, служе као знак или медијски текст, на основу ког потрошачи медија преговарају значења и граде своју субјективност (Hartley, 2004). У том смислу огромна је њихова улога узора (*role-model*). Фактички, улога истинских хероја/хероина, који/е су то захваљујући изузетним постигнућима, замењена је новим узорима на које се угледају многи/е (Vukadinović, 2013). Славне личности представљају „истакнуте људе са масом обожавалаца, чије одлуке и поступке различита публика често посматра и опонаша“ (Hoffman et al. 2017, према Tetteh&Upadhyaya, 2018).¹⁹⁹

Славне личности су секундарна елита са врло ограниченом или непостојећом институционалном моћи у односу на традиционалну елиту, која захваљујући политичкој, економској или религијској моћи, учествује у доношењу одлука у друштву (Alberoni, 2007, према Vukadinović, 2013). Но, ипак медијска покривеност чини од славних личности „видљиву заједницу“ (Vukadinović, 2013: 64), те поседују изразит симболички капитал и стога пресудно утичу на „животне стилове, вредности и слободно време великог броја људи“ (Vukadinović, 2013: 62). Осим што поседују економску моћ, значајан аспект статуса славе, је што славне личности успостављају норме, јер у свакодневном тумачењу наше стварности

идентификације омогућава да се репрезентације схвате као део природе, уместо да се доживе као културне конструкције (Hartley, 2004: 100-101).

¹⁹⁸ Већ након четрдесетих година 20. века са масовном популарношћу филма наступила је измењена друштвена перцепција о славним личностима као важним друштвеним фигурама, које иако до тада ефемерне, постају доминантне у друштву (Boorstin, 1961, према Vukadinović, 2013). И Едгар Морен, у контексту експанзије Холивуда, шездесетих година прошлог века, уочава тенденцију да дотадашњи узорци (национални хероји/хероине, васпитачи/це, родитељи) бивају замењени филмским звездама (Moren, 1979, према Vukadinović, 2013).

¹⁹⁹ Славност је уважавање моћи јавности, заправо, славност је, на неки начин, прихватање моћи инвестиране публике у конкретној личности (Marshall, 1997, према Marshall, 2014). Уобичајена вредност отелотворена у познатим личностима навела је поједине ауторе да их дефинишу као „идеални приказ тријумфа маса“ (Marshall, 1997: 6, према Hartley, 2004: 27).

поседују „нормативне привилегије“ (Kurzman, et al. 2007: 360, према Vukadinović, 2013: 65). То значи да у бројним областима представљају ауторитет, па у оквиру разних видова медијатизоване комуникације (лајфстајл магазинима, тв емисијама и на друштвеним мрежама), пружају савете о моди, одржавању лепоте, профилишу модне и друге трендове везане за изглед, отварају врата својих домова и дају савете о уређењу ентеријера, кувању, дијети, здравом животу и сл. (Vukadinović, 2013). Но, оне су као ауторитети јавног мњења укључене и у многе области које су веома значајне за функционисање друштва и често тумаче феномене везане за политику, екологију, јавно здравље, људска права, бивају вип²⁰⁰ (*vip*) блогери/ке, или колумнисти/киње у новинама, а свој утицај на јавно мњење оснажују и микроблоговањем. Отуда познате особе могу имати изузетан утицај на знање које задржавамо, ставове које усвајамо и одлуке које доносимо, укључујући и оне које утичу на наше здравље (Hoffman et al. 2017, према Tetteh&Upadhyaya, 2018).

Широко је прихваћено да је развој селебрити статуса помогао да се обликује савремена политичка култура (Drake&Higgins, 2006: 89). Дејвид Маршал (*P. David Marshall*) у својој књизи *Слава и моћ (Celebrity and Power)* (1997) направио је постмодерну синтезу културне и политичке славе, реферишући на „конвергенцију у извору моћи између политичког лидера и других форми славне личности“ (Marshall, 1997: 19). Све повезанија природа славних и политике, указује на њихов утицај на политички процес, односно на учешће у формирању јавног мњења. Упркос распрострањеном гледишту да познате личности тривијализују политику, Дрејк (*Philip Drake*) и Хигинс (*Michael Higgins*) истичу да су славне личности важно средство за спровођење политике путем масовних медија и за савремени политички ангажман. Наиме, као медијски изграђена личност, славна личност може адресирати и ширу публику која се традиционално осећа искључено из политичког дискурса (Drake&Higgins, 2006).²⁰¹

Као глобални тренд појавио се 'активизам славних' (*celebrity activism*) (Duvall, 2011) у оквиру ког се звезде индустрије забаве појављују као актери/ке политичких и друштвених кампања. Ова врста активизма посредована је медијима, који често не преносе само изјаве славних које се односе на промоцију онога што они раде (филмови, музика, итд.) или на публицитет сопствених приватних дешавања (романсе, одмори, путовања, итд.) већ и континуирано

²⁰⁰ VIP – прва слова енглеских речи ‘very important persons’ што значи ‘веома важне особе’.

²⁰¹ Њихова анализа односи се на два политичка говора. Први је говор политичке рок звезде, фронтмена групе U2, Бона Вокса (*Bono Vox*) којом је подржао Нове Лабуристе и Тонија Блера (*Tony Blair*). Други је, говор селебрити политичара, Арнолда Шварценегера, глумца холивудских акционих филмова када се као гувернер Калифорније, залагао за реизбор бившег америчког председника Џорџа Буша (*Dzordze Bush*). Иако обојица повезују своју политичку и славну личност, представили су се као „обични“ људи изван политичког тока, покушавајући да наметну став да су способнији да представљају ставове популарне публике гласачке јавности (Drake&Higgins, 2006).

презентују ставове славних личности о веома озбиљним темама као што су „дуг Трећег света, светска глад, деца војници или вакцинација деце у Африци“ (Tsaliki, Frangonikoloropoulos & Huliaras, 2011: 9). Тако теме попут вакцинације, здравствене праксе, политике и још много чега добијају велику медијску покривеност, чиме славни утичу на људе да предузму акције по овим важним питањима. Из наведеног се закључује да је огроман утицај који познате личности имају на друштвено тумачење одређених питања, тачније на свест и понашање људи.

Славне личности учествују у репрезентационој димензији јавне сфере тако што је њихова улога у јавности фокусирање пажње на одређене индивидуе, док је у широј димензији културне активности, селебрити новинарство учинило конструкт познатости, као специфичну форму репрезентације, стандардом у новинским одељцима (Marshall, 2014). Реферишући на критичко становиште да познате личности осим што доприносе континуираном затирању друштвених вредности, уједно одвлаче пажњу становништва од важних питања као што су политика, економија и религија, Хартли (Hartley, 2004) запажа да овакви аргументи занемарују променљиве аспекте јавне сфере, у којој се важни грађански дискурси оспоравају, дискутују и расправљају путем тела познатих личности.

Ричард Дајер (*Richard Dyer*) је, попут Маршала (Marshall, 1997), у свом делу *Звезде* посвећен објашњењу свеобухватности са којом је западна култура прихватила филмске звезде као форму јавних личности са којима се идентификују, у које инвестирају и путем којих одржавају лични интерес, и којима је приписана вредност која је пре друштвена и културолошка, него само економска (Dyer, 1979; 1986, према Turner, 2014: 16). Селебрити култура је моћна и свеprisутна у савременој култури делујући у организовању онога што ми као друштво сматрамо значајним и то је евидентно у томе што прожима оно што чини вест, јер ниво индивидуалне славе *a priori* одређује да је појединац/ка вредан извештавања (Marshall, 2014).²⁰² Различити типови познатих личности – од политичара/ки и холивудских звезда, до ријалити учесника/ца, утичу на јавно мњење у различитим областима. Група аутора/ки закључује да одобравање познатих личности повећава склоност младих да гласају и да се баве политиком (Austin Weintraub et al. 2008, према Street, 2012). Такође, док је у Сједињеним Америчким Државама могуће идентификовати ефекте славних у домену адвокатисања за одређене политичке ставове или кандидате/киње (Garthwaite & Moore, 2008,

²⁰² На овом трагу је и истраживање о утицају познатих личности на дневни ред вести (Thrall et al. 2008, према Street, 2012), док се ефекти селебрити културе огледају и у редефинисању селебрити трачева као вести, тако што се они премештају са друштвених страница на насловне странице (Turner, 2014).

према Street, 2012), студија у Великој Британији сугерише да је мање вероватно да ће заговарање познате личности наговорити грађане/ке на одређене политичке изборе или акције (Couldry et al., 2010, према Street, 2012). Резултати истраживања са канадским и америчким студентима/кињама показали су да неке звезде својим одобравањем имају много већи утицај од других да их подстакну да подрже одређени политички став (Jackson&Darrow, 2005; Jackson, 2008). У Великој Британији аутори/ке закључују да за бираче/ице који/е активно размишљају о политици и политичким питањима ефекат одобравања познатих личности нема удела, док је оно ефикасно за бирача/ицу коме политика није важна (Veer et al., 2010: 445). Резултати истраживања Колдрија и сарадника/ца (Couldry et al., 2010), апострофирају знатну сумњу у значај славних за јавни политички ангажман. Такође, и млади у Великој Британији (Inhorn&Street, 2011, према Street, 2012) одричу наговор славних личности, осим у два случаја – када је аутентичност звезде потврђена њеним уметничким изражавањем и политичким опредељењем и у случају оних звезда чији професионални кредибилитет ствара утисак да поседују знање о принципима функционисања света.

Примери бившег америчког председника Регана (*Ronald Regan*) (Schudson, 2018) или аустралијске певачице Кајли Миног (*Kylie Minogue*) (Champan et al., 2005, према Tetteh&Upadhyaya, 2018), показују да су њихови потенцијално смртоносни здравствени проблеми мобилисали јавност у правцу заказивања превентивних прегледа. Случај холивудске звезде Анђелине Џоли (*Angelina Jolie*) када је предузела превентивне хируршке захвате да би избегла евентуално могуће смртне болести, у јавности је такође, резултирао експоненцијалним растом адекватних врсти тестирања (Tetteh&Upadhyaya, 2018). И хуманитарне донације и афирмативна понашања познатих, помажу у борби са одређеним болестима или у уклањању предрасуда у случају стигматизације пацијената. Фондација певача Елтона Јона (*Elton John*) прикупља хуманитарна средства за борбу против ЕИДС-а (AIDS), док је трагично настрадала принцеза Дајана²⁰³ гестом руковања са оболелим од ове болести успела да оспори перцепцију да се болест може пренети додиром (Sisavat, 2017, према Tetteh&&Upadhyaya, 2018).

У ери интерактивних медија, јавне личности имају широк потенцијални круг пратилаца/тељки и то на глобалном нивоу, и као такве, постају изразито утицајне како у виртуелном, тако и у свету ван мреже. Са профила утицајних личности генеришу се садржаји који кроз мрежу досежу до огромног броја микро јавних сфера од којих настаје мета јавна

²⁰³ Ова славна личност је држала у наручју и дете оболело од лепре такође са намером да покаже, да се иако заразна болест, она не преноси додиром; <<https://zena.blic.rs/puls-poznatih/princeza-dajana-je-uradila-nesto-sto-dotada-nijedna-slavna-licnost-nije-u-svoje/q350hh>> 19.11.2021. (приступљено 19.11.2021.)

сфера (Petrović, 2016). Из те широко у друштву прихваћене форме јавних личности, проистиче њихова улога вођа мњења (*opinion leaders*), са огромним утицајем на профилисање јавног мњења и на креирање различитих образаца понашања и деловања. Феномен који је настао на глобалном нивоу у ери дигиталних медија, превасходно друштвених мрежа (Фејсбука, Твитера, Инстаграма и др.) је у персонализованом односу са публиком, будући да познати/е имају „директну везу“ са својим обожаваоцима/тељкама, тзв. фановима (*fans*), што је уједно и потенцијално већи круг људи, на које свакодневно утичу, изношењем својих приватних ставова и приватности, у јавност. Комуникација на новим онлајн платформама опонаша приватни однос, јер се ствара осећај непосредне везе са познатима, те је ојачана спремност да се публика у још већој мери идентификује са њима, и да усваја њихове ставове. Заправо, специфична врста утицаја на јавност у умреженом друштву проистиче из посебне врсте поверења које се успоставља у врсти комуникације на персонализованим странама друштвених медија у друштвеној ситуацији „растуће блискости“ са селебрити личностима. На основу поделе три облика друштвених веза између посматрача и извођача у оквиру анализе телевизијске публике и партиципирања у програмима, на персоналне (*personal*), помоћне (*vicarious*) и парадруштвене (*parasocial*) (Horton and Strauss, 1957)²⁰⁴ реч је о трећој групи конекција. Концепт 'парасоцијалних веза' (Horton, Wohl, 1956)²⁰⁵ препознат у оквиру масовних медија, у ери дигиталне повезаности добија на важности. Ова врста веза ојачана је на друштвеним медијима (Chung, Cho, 2017). Њихова интензивизација уследила је са могућношћу да индивидуа умреженог друштва може лако и директно да ступа у онлајн интеракције са познатима (Massey, 2015). Оне постају дугорочне захваљујући устаљеном каналу комуникације. Друштвене мреже креирале су илузију интимности чиме је у ери дигиталне умрежености интензивизирана парасоцијална веза обичног човека и дивљења вредне селебрити личности. Наиме, створено осећање лојалности проистиче из континуиране изложености појединца селебрити личности чиме њени поступци постају предвидљиви корисницима (Rubin, Mchugh, 1987). Ипак, реч је о „односу“ који је неподложен узајамном развоју у којем је сва контрола у рукама познате личности (Horton, Wohl, 1956), која дигитални канал користи као сопствени медиј за изношење порука. Међутим, у овој врсти једностраних веза фанови се емоционално инвестирају разумевајући ову комуникацију и сталну присутност и доступност селебрити личности на свом профилу

²⁰⁴ Од наведених веза једино су личне интеракције истински реципрочне јер укључују размену лицем у лице између наведених субјеката. Помоћне искључују интеракцију већ се своде искључиво на посматрање извођења у којем нема одговора од извођача, док парасоцијалне интеракције делују као личне, али је веза гледаоца са извођачем једнострана и заснована на илузији (Horton & Strauss, 195).

²⁰⁵ Двојица научника уводе овај термин именујући специфичан однос између обожавалаца и славних личности, односно, у ситуацији јавног наступа између гледалаца и извођача, у оквиру масовне комуникације обзервирајући је као врсту „интимности на даљину (*intimacy at a distance*) (Horton, Wohl, 1956).

као истинску друштвену релацију налик пријатељској, те су степен поистовећивања и спремност да се деле уверења са њом још већа него у ситуацији једносмерне поруке упућене на наступима јавних личности у конвенционалним медијима. Термин 'вештачка укљученост' (*artificial involvement*) (Alperstein, 1991, према White, 2018) којим се реферисало на утицај реклама у којима су селебрити личности саопштавале рекламне поруке телевизијским гледаоцима применљив је и на ситуацију данашњих пратилаца/тељки личних страница познатих људи и експерата/киња. Отуда се многе јавне личности ангажују на својим профилима јер „Јутјуб звезде постају утицајније од традиционалних“ (O’Neil-Hart, Blumenstein, 2016), њихови ангажовани наративи лакше и аутентичније прихваћени, а модели погоднији за идентификацију и брже усвајање. Дакле, врста утицаја на који се у овом раду реферише проистиче из тога што имагинарна „интимност“ у парасоцијалној повезаности одређује колико одређеној познатој личности људи верују, односно у којој мери су спремни да поверују у оно у шта она верује и онога што одређена јавна личност комуницира на друштвеној мрежи на основу привидног осећања повезаности са њом.

Важно је знати да наративи познатих некада могу имати и негативан утицај на јавно мњење, јер могу дезинформисати јавност, или је повести за погрешним примерима, те је критички приступ јавности неопходан. Студија лимитираног обима анализирана ради илустрације и објашњења могућих начина учешћа јавних личности у дискурсу о здрављу, на примеру пандемије короне, говори о приватним позицијама са којих оне улазе у јавну сферу као носиоци/тељке јавног ауторитета и нарушеној граници приватног и јавног у флексибилном схватању одговорности јавно изговорене речи.

7. 4. Мала студија Фејсбук и Твитер профила јавних личности на тему пандемије

Контекст овог истраживања је шири глобални, друштвени контекст пандемије короне која је учинила да приватно здравље на глобалном нивоу постане јавни проблем. У оквиру глобалног тренда да друштвене мреже постају простор за кружење различитих полуинформација, дезинформација и теорија завере којима се подгревају сумње у јавне здравствене политике и смањује поверење у институције, специфични друштвени контекст Србије се не разликује. *Атлантски савет из Вашингтона* и група за јавну политику *Балкан у Европи*, у октобру 2020., спровели су анкету²⁰⁶ у шест држава Западног Балкана у којој се

²⁰⁶ Узорак овог истраживања је национално репрезентативан и обухватио је најмање 1000 људи старосне доби изнад 18 година, а разговори су вођени телефонски и онлајн; <<https://www.slobodnaevropa.org/a/covid-19-i-teorije-zavere-na-zapadnom-balkanu/30994279.html>> 10.12.2020. (приступљено 07.01.2021.)

77,1% испитаника/ца изјаснило да се због веровања у неку од теорија завере неће вакцинисати, док у Србији 41,5% грађана/ки верује у неку од теорија завере у вези са корона вирусом. Међу бројним теоријама завере о корона вирусу које круже на друштвеним мрежама су оне о чиповању ради шпијунирања и контроле грађана/ки где се амерички бизнисмен Бил Гејтс (*Bill Gates*) наводи као неко ко жели да наметне вакцину са чипом, о укључености фармакомафије у ширење вируса, о његовом вештачком лабораторијском пореклу у које је умешана кинеска влада, о томе да је корона вирус развијен од стране војске Сједињених Америчких Држава као биолошко оружје, као и оних о повезаности корона вируса са 5Г мрежом. Ове теорије снажно утичу на политику јавног здравља која се спроводи у руковођењу пандемијском кризом. У Србији је 43% изјавило да ће се вакцинисати, 7% је одбило да одговори или не зна, док се 50% неће вакцинисати.²⁰⁷ У контексту тврдњи повезаних са вакцинама оне које се налазе на Фејсбуковом проширеном списку забрањених од 8. фебруара 2020. и које Фејсбук у оквиру своје пооштрене политике против антиваксера/ки уклања јесу следеће: „вакцине нису учинковите“, „сигурније је оболети од болести него добити вакцину“ и „вакцине су токсичне, опасне или узрокују аутизам“.²⁰⁸

Група актера из оквира селебрити (*celebrity*) културе истражена је комбиновањем онлајн анкетног истраживања и **квалитативне анализе садржаја** објава/твитова на Фејсбуку и Твитеру на профилима три јавне личности, на тему односа према јавном здрављу у контексту пандемије. **Посебна хипотеза** (конкретном студијом она се тестира у домену изношења приватних ставова) која се жели проверити у докторском раду је: *Јавне личности изношењем своје приватности и својих приватних ставова путем дигиталних технологија доприносе „приватизацији“ јавности.*

Спровођење текстуалне анализе захтева проучавање одређеног текста и тумачење значења конструисаних кроз тај текст (Nawawy&Khamis, 2013: 21). Значења која могу бити експлицитна и имплицитна (Fairclough, 2003, према el-Nawawy&Khamis, 2013) потребно је тражити и у смислу интерферирања различитих дискурса као 'интердискурзивној анализи' (*interdiscursive analysis*) (Fairclough, 2003, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 21). Норман Ферклау (*Norman Fairclough*) под тумачењем значења у тексту подразумева разумевање онога шта значе конкретни делови текста (речи, реченице) и онога што је субјект анализе казао, укључујући и „клизав терен“ намера садржаних у исказаном. Делимично то је и „питање просуђивања да ли је говор искрен или не, озбиљан или не, да ли је истинитост

²⁰⁷ <<https://www.slobodnaevropa.org/a/covid-19-i-teorije-zavere-na-zapadnom-balkanu/30994279.html>> 10.12.2020. (приступљено 07.01.2021.)

²⁰⁸ <<https://www.slobodnaevropa.org/a/facebook-poostrava-politiku-protiv-antivaksera/31094370.html>> 10.02.2021. (приступљено 11.02.2021.)

тврдњи експлицитно или имплицитно направљена, као и процене да ли људи говоре или пишу на начине који су у складу са друштвеним, институционалним итд. односима унутар којих се догађај одвија, или можда на начине који мистификују те односе“ (Fairclough, 2003, према el-Nawawy&Khamis, 2013: 21).

За анализу учешћа јавних личности у креирању различитих дискурса о корона вирусу и вакцинацији изабране су три, од којих се на основу поделе селебрити инфлуенсера/ки на нано (до 5 хиљада пратилаца)²⁰⁹, микро (између 5 хиљада и 10 хиљада пратилаца), мини (између 10 хиљада и 50 хиљада пратилаца), миди (између 100 хиљада и милион пратилаца) и макро (углавном познате личности са више од милион пратилаца)²¹⁰, прве две по броју пратилаца убрајају у мини инфлуенсере, а трећа је миди инфлуенсер. Међутим, сразмерно укупном броју грађана/ки Србије (мање од седам милиона становника/ца), и у случају прве две личности, овај број пратилаца/тељки је довољно велики да се може сматрати да они/е утичу на мишљење и понашање знатног броја људи у друштву у различитим доменима. Такође, сви субјекти анализе су познате личности, што их карактерише као макро инфлуенсере на нивоу Србије. Уопштено, полази се од става да квалитет утицаја познатих или јавних личности не зависи само од броја пратилаца/тељки, већ да оне уживају одређени углед у јавности на основу личног постигнућа и тога што комуницирају ставове и вредности у које верују.

Анализом обухваћен **узорак** јесу секундарни подаци, тј. по 20 објава и дељених садржаја (линкови до текстова других аутора, скриншотови (*screen shot*)) сваке од три изабране јавне личности, у случају прве две са њихових Фејсбук профила, а за трећу са њеног Твитер профила.

У погледу приступа секундарним подацима са личних страница јавних личности на друштвеним мрежама, што је нешто деликатније питање за истраживача/ицу у односу на традиционалан истраживачки приступ, неопходно је објашњење зашто су они у овом истраживању третирани као јавни подаци. Као основни критеријум приступа подацима као јавним, узета су правила и услови специфичних платформи у складу са полазним становиштем да „питања да ли су објаве на мрежи јавне или приватне у одређеној мери одређују сама подешавања на мрежи и да ли постоји разумно очекивање приватности у име корисника друштвених медија (British Psychological Society 2013, према Townsend, Wallace, 2016) – на пример лозинком заштићена „приватна“ Фејсбук група може се сматрати приватном, док је отворена дискусија на Твитеру у којем људи емитују своја мишљења

²⁰⁹ <https://www.sasvimdigitalno.com/blog/ko-su-influenseri-kako-postati-jedan-od-njih/> <25.11.2020>

²¹⁰ <https://pcpress.rs/mikro-influenseri-osvajaju-trziste/> <07.05.2019>

користећи хаштег (*hashtag*) (како би се удружиле њихове мисли о некој теми са размишљањима других о истој теми) могу се сматрати јавним (Towsend, Wallace, 2016: 5).

Како је у случају Фејсбук профила анализираних корисника/ца профилима приступљено без лозинке, применом наведеног критеријума они су намењени широкој публици, те се подразумева да власници профила могу очекивати да садржај на њиховом профилу буде посматран од стране оних који нису „пријатељи“ или пратиоци на мрежи (реч је о откључаним профилима). Такође, узета је у обзир и чињеница да власници профила не припадају ниједној сензитивној групи, већ су, напротив, јавне личности.

У оквиру анализе објава са Фејсбук профила изабрана су два: профил вишеструко награђиване драмске списатељице Биљане Србљановић (близу 18000 пратилаца) и профил лекара Бранимира Несторовића који често наступа у медијима са позиције медицинског експерта (близу 10000 пратилаца).

У случају прве актерке постојала је могућност избора између њена два Фејсбук профила. Један је „страница за забаву“ (*fun page*) на којем има близу 27 хиљада пратилаца и реч је о јавном профилу који има могућност лајковања, шеровања и коментарисања за пратиоце. Други је лична страна са 18 хиљада пратилаца (тако висок број пратилаца упућује на то да је тиме што је отворена за јавност и ово јавна страна) и изабрана је за анализу у раду јер су објаве на њој фреквентне и пружиле су довољно материјала за истраживање, док су на јавном профилу објаве знатно проређене и то у периоду на два-три месеца. Иако на овој страници пратиоци имају само могућности лајковања и шеровања, а не и могућност коментарисања, која је остављена само за пријатеље, ова страница јесте јавна. Ово ограничење не мења истраживачки приступ из разлога што је намера приступити садржају који износе јавне личности као актери/ке промене односа приватно/јавно, те је непотребно обухватити коментаре корисника/ца (илустрације ради додати су само квантитативни показатељи активности корисника/ца на појединачне објаве). Поставке на њеном профилу су такве да су постови који су означени ознаком „јавно“ доступни свима, док су остали постови видљиви само пријатељима. Како је постојала могућност приступа свим анализираним објавама, нема дилеме да су они јавни.

Страница другог актера, Бранимира Несторовића, је лична, али је овај профил потпуно отворен, те су сви постови јавни за лајковање, дељење и коментарисање. Профил је јаван и у смислу броја пријатеља (5 хиљада) и у смислу броја пратилаца (близу 10 хиљада), а приступљене објаве су имале ознаку „јавно“.

Двоје изабраних актера износили су своје ставове о анализираној теми у конвенционалним медијима и они се подударају са ставовима на њиховим Фејсбук профилима, што је још један од аргумената (узнатост јавности са таквим ставовима) да се ови подаци могу у истраживању третирати као јавни. Подразумева се да будући да такве своје ставове износе несметано приликом јавних наступа и сами не сматрају да им они нарушавају углед.

Одлука да се у случају треће јавне личности анализира Твитер, а не Фејсбук профил, је зато што изабрани актер поседује званичан Фејсбук профил посвећен искључиво промоцији уметничког рада и не садржи личне објаве. Услови коришћења Твитера су другачији у односу на Фејсбук јер је у питању отворена платформа, те не постоји подела на јавне и приватне профиле и постови корисника/ца су доступни без поседовања властитог Твитер профила, за разлику од Фејсбука. У индивидуалним поставкама корисничког профила, Твитер има опцију ограничења ко може да види садржај, а ко не, а пошто на профилу трећег актера ограничења нема, уз податак да има близу 690000 пратилаца, та се страница третира као јавна. Додатно, као јавне твитове могуће је користити оне „када корисник друштвених медија јасно циља широку читалачку публику (нпр. коришћењем хаштегова на Твитеру)“ (Towsend, Wallace, 2016: 8), али се овај аргумент не може у потпуности применити јер корисничка пракса одступа од овог критеријума будући да корисници/е све ређе користе хаштег у свакодневној комуникацији.

Додатно, у случају обе платформе, због великог броја пратилаца и могућности шеровања и ревитовања, ова врста комуникације поприма карактер јавног текста јер они више немају могућност контроле до кога ће се текст проширити. У свим анализираним случајевима не ради се о текстовима који ове јавне личности желе да сакрију од јавности, већ чак и користе своје приватне платформе да их учине јавним.

Питање оних података на анализираним профилима наведених друштвених медија који садрже податке из ширег света мреже, као у случају људи који коментаришу објаву корисника друштвених медија, а чије су коментаре актери поделили или ретвитовали, регулисано је без навођења идентитета тих корисника/ца и тако што објаве/твитови нису репродуковани дословно у докторату, већ су коришћене њихове парафразе, осим у случају афирмативних објава о процесу вакцинисања од стране других јавних личности које су подељене на једном од анализираних профила.

Иако су аргументи у погледу услова коришћења Твитер платформе и анализираних профила треће изабране јавне личности показатељ етичке оправданости да се овом профилу на Твитеру приступи као јавним подацима, те су због тога таксативно образложени, одлука је да

се због могућности таблоидне злоупотребе анализе наведене у докторату јер је реч о веома популарној и медијски занимљивој личности из света поп културе, ова личност у раду наводи анонимно.

Актерка 1, Биљана Србљановић

Биљана Србљановић одболовала је корону у првом таласу пандемије и њене објаве везане за корону почињу у периоду болести, као преношење искуства, јер је вирус тада изразито непознат. У првој објави у оквиру ове анализе (22. март 2020.) помиње свог пријатеља који је на респиратору, чиме апелује на озбиљност опасности од вируса, док уједно саопштава да је позитивна на корону и да чека пријем у болницу. Надаље говори о јасном и ефикасном протоколу истом за све, који функционише и улива јој поверење и спокој, чиме даје подршку официјелном здравству и јача поверење у здравствени систем. Следећи пост (23. март 2020.) објавила је након смештања на Инфективну клинику и преноси искуство из прве руке, што је такође подршка здравственом систему. Да би своје тврдње учинила што објективнијим и уверљивијим она износи податке о лошем стању зграде Инфективне клинике која није реновирана у скорије време, али демантује наводе о томе да на Клиници немају заштитну опрему, да не знају шта раде и да нема јасног протокола, уз истицање саосећајности и бриге лекара/ки и медицинског особља. Истог дана поставила је још једну објаву (890 емотикона, 9 коментара, 28 дељења) која се у целости односи на преношење искуства у вези са симптомима које је имала током короне (уз важно ограђивање да као лаик нема медицински савет и мишљење) и чији је циљ ширење емпатије. Наредног дана, такође, објављује пост о свом здравственом стању у топлом, људском маниру и завршава захвалношћу на бризи људи, и апелом да остану код куће, што је још једна порука емпатије и подршка званичној агенди. Искрене поруке о болести изговорене од стране јавне личности имају снажније дејство од статистичких података, јер људима пружају осећај да се она свима дешава. Лични пример умреженог искуства који служи за подизање јавних симпатија и солидарности, игра улогу мобилишућег фактора. Такође, кроз лични пример списатељица дели практичне савете о неопходности ношења маске и рукавица и креира свест о обавези самоизолације још у фази пре појаве индивидуалних симптома или симптома контаката, уз јасно истицање тога као минималног напора и обавезе сваког од нас, о томе како се понашати у самоизолацији када делите простор са укућанима/кама, о неопходности да се обавесте сви контакти у периоду пре заражавања ради праћења њихових контаката, потом упућује апел о понашању у јавном простору којим указује на неопходност држања физичке дистанце и минимизовања физичког контакта и сл. Један од таквих савета је објава од 15. априла 2020. (696 одобравајућих емотикона, 20 коментара и 24 дељења) уочи хришћанског

празника Ускрса, којим цитатом из Јеванђеља по Јовану апелује на вернички део популације да поштује физичко удаљавање и да не остварује физички контакт у односу на црквени мобилијар. Сви ови апели су подршка официјелној здравственој политици која се у контексту короне заснива на светској здравственој агенди. Таква је и објава захвалности 9. априла 2020. (1200 емотикона, 9 коментара, 25 дељења) уз слику докторке интернисткиње у пуној опреми у црвеној зони, којом се јача поверење у здравство уз додатни апел да се остане код куће и да се поштују прописане мере. Затим је постом 10. априла 2020. (2900 емотикона, 39 коментара,²⁷ дељења) обавестила своје пријатеље на мрежи да је оздравила од короне, захвалила им се на подршци и бризи, и саопштила да ће спровести тест да би је обухватили програмом донације плазме којом се крв са антителима даје оболелима од ковида, чиме сопственим примером мотивише грађане/ке да се лично укључе у званичну Владину хуманитарну кампању за помоћ оболелима од короне донирањем плазме. Касније је објавила коментар (6. мај 2020.) којим је објаснила зашто, упркос намери, не може да буде донаторка, и поново позвала људе на хуманост и помоћ оболелима од ковида. Уједно је поделила слоган (283 подржавајућих емотикона, 3 коментара, 5 дељења) „Победио си Ковид-19? Донирај плазму, спаси некоме живот“ са сајта donirajplazmu.gov.rs. као подршку владиној хуманитарној кампањи. Све описане поруке служе идентификацији, јер људи угледањем на јавну личност могу прихватити такав образац понашања који се заснива на солидарности и одговорности. Међутим, неке од ових порука садрже и одбрану политичке позиције власти. Уз поруку о оздрављењу драмска ауторка објавила је и додатну поруку (789 одобравајућих емотикона, 19 коментара, 4 дељења) ироничног тона, да се извињава свим борцима за слободу (што су у овом случају противници/е режима, прим. аут.) који је тог дана вређају што је оздравила. Такође, у објавама које су се тичале описа тока њене болести, драмска ауторка осим што је изричита у ставу да се неће придружити тадашњем протесту прављења буке лупањем у шерпе, моли и друге људе да му се не придруже. Експлицитно етикетирање протеста као нечега чега ће се учесници/е стидети (на његов назив „шерповање“ алудира као на неталентованост, док протест проглашава неувиђајним понашањем „себичних старкеља“ који буком ометају оболеле од короне са главобољом) говори о подршци која превазилази агитовање за официјалне здравствене мере.

У контексту подршке званичне позиције власти и јачања поверења у здравствени систем је и линк²¹¹ подељен 29. априла 2020. (35 лајкова) са сајта javniservis.net са текстом Верана Матића „Посета Ковид болници, нове потребе, захвалност и будућност добротинства“ о

²¹¹ <<https://javniservis.net/dnevnik/poseta-covid-bolnici-nove-potrebe-zahvalnost-i-buducnost-dobrocinstva/?fbclid=IwAR0S9sZV-k68CIIInPXE-mH-TkPVFhProhfSQMDBWLFjxkP1pLXRyz4X6jx0>> 28.04.2020. (приступљено 03.02.2021.)

посети немачког амбасадора Томаса Шиба Клиничко болничком центру „Др Драгиша Мишовић“ и донацији од 22 милиона евра, а садржи и апеле за додатне врсте хуманитарне помоћи. Дељењем овог текста она промовише позицију државе кроз апострофирање добре организованости, залагања и професионалности запослених, у успешном одговору на ковид кризу и адекватно пружање помоћи пацијентима оболелим од ковида. У оквиру настојања да се не наруши поверење у здравствени систем су и две објаве које се тичу исте фотографије која је кружила друштвеним мрежама као приказ катастрофалног стања на Инфективној клиници коју је оповргла као лажну. У објави (1. април 2020.) су две идентичне фотографије (260 одобравајућих лајкова, 6 коментара, 31 дељење). Прва је она која је подељена на друштвеним мрежама и која је изазвала велику пажњу, а друга је оригинална са профила аутора Стефана Стојановића који је ову фотографију направио у психијатријској болници у Ковину пре неколико година. Упућујући на лажну вест са мрежа, Биљана Србљановић, између осталог, одбранила је званичну позицију власти која би у противном била одговорна за овакво стање на Инфективној клиници. У тексту 4. априла 2020. (131 емотикона, 7 дељења), који је њен ауторски коментар са сајта javniservis.net, у оквиру рубрике *Биљана против короне*, под називом *Тапке*²¹², чији је линк²¹³ поделила на свом профилу, поново реферише на лажно употребљену фотографију са друштвених мрежа. Текст обухвата и одбрану доктора Стефановића који је на челу Инфективне клинике и који је након напуштања конференције за штампу због непридржавања грађана/ки мерама (такав наступ личио је на тадашњу свакодневну критику власти у медијима, упућену грађанима/кама поводом непоштовања мера без стављања својих поступака у контекст одговорности), био нападнут на мрежама као режимски лекар. Списаатељица се дотиче и новинарке која је критички извештавала о постојању неупотребљене заштитне опреме у клиничком центру Војводина, дајући јој подршку, чак и у случају да ју је преварио извор, чиме оставља простор да њени наводи нису тачни, а помиње и примедбе на свој рачун да је фотографија коју је направила из ковид болнице једино документовано сазнање о условима у којима се лече болесни од вируса, што је одређене људе наводило на сумњу да се нешто о томе сакрива од очију јавности.²¹⁴ Целокупан текст је одбрана званичне позиције власти. Уз текст је

²¹² Наслов текста *Тапке* је асоцијација на дечју игру тапкања сличица која се некад игра да би се добила сличица од другог играча/ице, а некад без награде, те је искоришћен као метафора за „бесциљне оптужбе пласирањем лажне фотографије, чији је једини циљ стварање конфузије“ (Биљана Србљановић, из текста *Тапке* са наведеног линка).

²¹³ <<https://javniservis.net/komentar/biljana-srbljanovic-tapke/?fbclid=IwAR1KaHBz4Qk989IRtoGfQphyBj3yMjzFw3wn22gYrTN6qKbxKzBiiX-7tZk>> 04.04.2020. (приступљено 03.02.2021.)

²¹⁴ У каснијој фази било је и других јавних личности попут водитељке информативне емисије Н1 телевизије, Маје Жежел, која је такође прележала корону и поделила своје искуство, како би апеловала на озбиљност болести. <https://rs.n1info.com/vesti/a682186-zelj-posle-kovida-i-gangrene-slepog-creva-oporavak-drugaciji-slusati-lekare/> 10.12.2020. (приступљено 03.02.2021.)

постовала и фотографију гужве људи са шеталишта коментаришући да је неодговорно окупљање људи разлог за евентуално увођење још једног полицијског часа, чиме надлежне лишава одговорности за ту врсту строге мере (526 емотикона, 26 коментара, 21 дељење). Још једна објава (1. април 2020) која је на линији одбране званичне здравствене политике је њена реакција на твит опозиционог политичара Саше Радуловића на челу покрета *Доста је било* (постован снимак екрана са изјавом), којом он напада Предрага Кона, лекара у Кризном штабу. У свом коментару истиче да је његова изјава претња и да је недопустиво да се Кризни штаб напада због тога што не дозвољава изјаве појединих посланика да су „корону прележали на ногама“. Иако је овај одговор подршка званичне позиције власти, њена намера јесте да укаже на опасност од оваквих изјава којима се у јавности минимизује реална опасност од вируса. Овај политичар од почетка пандемије дезавуише здравствене мере превенције од Ковида 19 стављајући опасност од вируса у контекст намерно пласираних измишљотина и претеривања и сличних теорија завере, у чијој сржи је намера власти да затвара становништво.²¹⁵ Постујући коментар (25. март 2020.) о веома тешком стању свог пријатеља реферисала је и на другу изјаву овог политичара коју је такође оставио на Твитеру у којој је ретвитовао твит познатог редитеља Срђана Драгојевића којим се јаке мере затварања у првом таласу пандемије у Србији доводе у везу са аутократским одликама режима (20 ретвитова и 141 лајк). У извесном смислу обојица актера на Твитеру негирају опасност од короне стављајући је искључиво у контекст лоше власти, диктатуре, државног удара и суспендовања Скупштине приликом увођења ванредног стања у Србији (већина земаља је имала на снази ванредну ситуацију која се прописује у ситуацијама епидемија/пандемија, и упркос оштрим мерама, не и увођење полицијског часа, прим. ауторке), док поменути политичар то додатно проширује на агенду СЗО-а и глобалистичке медије свдећи аргументацију на глобалну теорију завере. У свом одговору, драмска ауторка навођењем примера свог пријатеља, који је без икаквих хроничних болести ипак завршио у индукованој коми, прозива емпатију и солидарност људи да се придржавају неопходних мера, док истовремено тражи да људи, који шире неистине нападајући власт, попут двојице наведених на које се позива, одговарају. И ова објава је у домену подршке званичној здравственој агенди (светској и овдашње власти) јер је неутемељена аргументација поменуте

²¹⁵ Пандемија у Србији је у великој мери политизована, и са аспекта здравствене сигурности у првом таласу пандемије било је прекомерног затварања, поготову становништва изнад 65 година, да би се већ пред изборе распустиле све мере и чак дозволило окупљање 10000 навијача на утакмици фудбалског клуба Црвена Звезда, због чега је Србија постала предмет чуђења и оспоравања ван својих граница. Власт није била доследна у прописивању и спровођењу мера заштите, због чега је било доста критичких гласова у јавности, укључујући и три хиљаде лекара/ки који/е су формирали/е *Уједињене против ковида* из разлога спорења званичних података о броју оболелих и умрлих, али и политички мотивисаних одлука у руковођењу кризом и неблаговременог и неадекватног спровођења мера, јер је и сам Кризни штаб све време под утицајем свог политичког дела, уместо да њим руководи стручни део (примедба ауторке).

политичке јавне личности током пандемије врло штетна по јавно здравље будући да ствара конфузију код људи и спречава спровођење здравствене политике која је неопходна у превенцији вируса. Још једна од објава којом списатељица брани начин спровођења здравствене политике током пандемије је и њен текст подељен 17. јануара 2021. са онлајн издања јавног сервиса javniservis.net²¹⁶, чији наслов *Ударац секиром* реферише на врсту новинарства сензационалистичког карактера које служи за дезавуисање интегритета и кредибилитета саговорника/ца (енгл. „hatchet job“). У конкретном случају, ради се о доктору Предрагу Кону, члану Кризног штаба, у вези са његовом изјавом о умирању лекара/ки услед заражавања на паузи за кафу. Иако драмска књижевница од самог почетка недвосмислено указује на грешку доктора Кона приликом давања ове изјаве апострофирајући несебичну професионалну жртву лекара/ки, већи део текста за циљ има да покаже како овакви интервјуи смањују ионако смањено поверење у здравствени систем и да су тенденциозни у односу на личност интервјуисаног. Део текста усмерен је и на критиковање опозиционог дискурса којим се оспорава исправност одређених одлука и деловања. Из овог разлога она негативно приказује наступ доктора Радета Панића, председника Синдиката лекара, који је у лекарском Удружењу *Уједињени против ковида* и који током трајања кризе оштро говори против званичног управљања пандемијом због умешаности политичких одлука и изостанка стручног противљења таквим одлукама, што је довело до повећаног заражавања које је могло бити избегнуто, и проузоквало већу смртност становништва, као и смрт више од сто лекара/ки у Србији. Србљановић се у овом тексту ставља на страну власти, умањујући значај аргумената критичких гласова у односу на Кризни штаб и релативизовањем погрешне изјаве доктора Кона, представља га искључиво као жртву сензационалистичког новинарства које граби тираж.

Један од изразито важних аспеката списатељичиних објава односи се на раскринкавање порекла теорија завере и објашњење механизма њиховог функционисања. Са овом намером она је најпре на свом профилу (29. март 2020.) у целости постовала свој ауторски коментар са сајта javniservis.net²¹⁷ у оквиру рубрике *Биљана против короне*, под називом *Шта је твој избор?* (са намером да досегне до шире читалачке публике) којим је дезавуисала лажне информације чије порекло је у пропагандној активности руске државне телевизије Русија данас (*Russia Today*). Поделила је два видео снимка. Први је видео Јасмине Козубек (*Jasmin*

²¹⁶ <<https://javniservis.net/komentar/biljana-srbljanovic-udarac-sekirom/?fbclid=IwAR31pliid39tGZmPijJn7n7yYRsqmcKihdrV9Dmzov7Bkd7JYcsVZzzwnXQ>> 17.01.2021. (приступљено 03.02.2021.)

²¹⁷ <<https://javniservis.net/sekcije/zdravlje/biljana-srbljanovic-sta-je-tvoj-izbor/>> 29.03.2020. (приступљено 03.02.2021.)

Kosubek) која на свом Јутјуб (*Youtube*) видео каналу шерује лажне вести у име руске пропаганде машинерије коју раскринкава и додатним текстом са Википедије²¹⁸ о њеним „стручним“ квалификацијама. Други је видео²¹⁹ (453 подржавајућих емотикона, 85 коментара и чак 1300 дељења) емитован на једној од иностраних телевизија интернисте Клауса Кенлајна (*Klaus Kennlein*) са Универзитета Киел под називом *Корона, епидемија која никад није постојала*, у којем он, уз минимизирање смртности од пандемије, врло самоуверено заступа став да је савремена медицина крива за смрт људи, односно да је сваки/а други/а пацијент/киња током првог таласа короне у Италији погрешно дијагностификован/а и да је преминуо/ла услед погрешног лечења, те да на видiku не уочава ниједну болест. Драмска ауторка апелује на грађане/ке да не деле овакве садржаје на мрежама, указујући на опасност коју тиме чине свима у друштву, између осталог и својим најближима, дајући врло сврховито објашњење механизма функционисања и узрока постојања теорија завере међу којима идентификује необразованост и сумњу у науку уместо чега се објашњења траже у нереалном или паранаучном и у директној идеолошкој манипулацији чији је циљ борба за утицај у свету.

Одлучно супротстављање теоријама завере и указивање на узроке њиховог успеха код становништва јесу неопходни видови ангажмана који јавне личности треба да примене у условима свеопште угрожености јавног здравља јер враћање поверења у здравствене критеријуме и агенде које се држе научних достигнућа у суочавању са кризом јесу једини начин да се из кризе изађе, па је нужно овај текст тумачити у том контексту. Иста аргументација изнесена је и у делу њеног интервјуа „Теорије завере су већа опасност од сваког вируса“, са званичног сајта РТС-а²²⁰, који је поделила 16. маја 2020. (204 лајка, 10 коментара и 22 дељења). И у овом интервјуу апострофирала је штетност теорија завере из разлога одвраћања људи од рационалног мишљења и могућности да се уоче прави проблеми јер пред великим опасностима људи посежу за некавим „тајним силама“, а свако приписивање датих околности завери лишава друштво и појединца могућности да нешто организовано учине против тога.

Подршка званичној агенди превенције од ковида кроз промоцију процеса вакцинације карактеристичне су за касније објаве. Такав је коментар похвале 29. јануара 2021. (615 лајкова, 21 коментар, 4 дељења) конкретној докторки и тиму из Дома здравља Врачар да су

²¹⁸ <https://de.wikipedia.org/wiki/Jasmin_Kosubek> последњи пут модификован 29.09.2021. (приступљено 15.11.2021.)

²¹⁹ <<https://deutsch.rt.com/.../99631-corona-epidemie-nie-da-war/>> (садржају је немогуће приступити 15.11.2021.)

²²⁰ https://www.rts.rs/page/magazine/ci/kulturno/story/3155/intervju/3955624/biljana-srbljanovic-pisanje-intervju.html?fbclid=IwAR0345uV71dCUrfxy0gFhU35o6H-X08KPbEP0xZD6Yavikl8_gqDFXIEx5E 16.05.2020. (приступљено 03.02.2021.)

„покидали вакцинисање“. Овим је директно подржала запослене у здравству са намером да увери људе да је процес ефикасно и стручно организован, што је власт такође истицала као један од својих највећих успеха и често се поредила са другим европским земљама које су у том тренутку биле мање ефикасне у вакцинисању због недостатка вакцина, а такође је и њена промоција вакцинације како би се ојачало поверење и људи мотивисали да обаве вакцинацију. Истог дана је још једним коментаром (111 лајкова, 10 коментара) упутила похвале заменици директора Културног центра Београд поделивши и пет твитова познатог глумца Милана Марића о добро организованог акцији вакцинисања драмских уметника/ца у Југословенском драмском позоришту. Додатно, поделила је коментар (615 лајкова, 21 коментар, 4 дељења) друге кориснице која је похвалила Секретаријат за културу Скупштине града Београда и поменути функционерку. Све побројане објаве служе промовисању вакцинације, али и давању отворене подршке властима.

Анализом је обухваћено и неколико коментара шаљивог типа, из којих се јасно уочава да је критички настројена према људима који не носе маске, те их извргава подсмеху. Такав је и коментар 31. октобра 2020. (106 лајкова): „антимаскер је, на пример, непогрешиво онај ко ће ти рећи да је данас Свети Лука, а не Халоуин“, стављајући контекст српског националисте у антимаскерски контекст. Уједно је поделила погрдну објаву другог корисника (1100 одобравајућих емотикона, 12 коментара и 47 дељења): „Још нисам срела особу која је против маске, а да није и у свему другом комплетни идиот“, чиме јасно исказује свој став о неопходности ношења маске, што су и званично прописане државне медицинске мере које су у складу са агендом Светске здравствене организације. Објавила је шаљиви списак позитивних и негативних страна пандемије, уз коментар 12. септембра 2020. (32 лајка, 10 коментара): „Ако ставим маску као Амфилохије, онда не само да мене не виде, него ни ја не видим ништа и не морам ни да видим.“ Шаљива објава 31. јануара 2021. (502 лајка, 6 коментара, 49 дељења) у виду поеме о вакцинисању којом у сатиричном маниру исмејава људе који у самој вакцини, али и у организацији вакцинисања од стране државе, уочавају опасност или привилегије, такође се може тумачити као подршка званичној агенди, било кроз подршку властима истицањем једнаког третмана за све у процесу вакцинисања, било кроз извргавање руглу оних који сумњају у то да су вакцине штетне по здравље људи.

Актер 2, Бранимир Несторовић

У статусу 4. децембра 2020. (411 емотикона, 33 коментара и 49 дељења) уз који је поделио линк²²¹, лекар познат широј јавности оспорава поузданост PCR (*ПуСиАр*) теста, позивајући се на 22 врхунска молекуларна биолога и вирусолога који објашњавају да услед превелике сензитивности у 97% случаја тест показује да је пацијент/киња лажно позитиван/на. Поново се дотиче проблематике PCR (*ПуСиАр*) тестова 18. децембра 2020. (328 емотикона, 21 коментар, 26 дељења) указујући на потврду Светске здравствене организације да постоје проблеми њихове „лажне“ позитивности. Како је постављеном линку²²² немогуће приступити, вероватно из разлога Фејсбукове пооштрене политике уклањања садржаја који садрже неутемељене и штетне здравствене тврдње, овај пост је немогуће сагледати у целости. Још једна објава 5. фебруара (82 емотикона, 36 коментара и 1 дељење) којом препоручује опсежан текст на линку²²³ у којем је главна теза упитаност 'шта се догодило са gripом?', нуди образложење да је превише људи хоспитализовано због ковида иако је дијагностика заснована на „једном PCR тесту“, где је употребљен већ навођени аргумент о превише сензитивном тесту који не може поуздано да дијагностификује истинско присуство корона вируса.

Антивакцинашки статус 4. децембра 2020. (268 емотикона, 11 коментара и 31 дељење) у форми питања: „Шеф Фајзера (*Pfizer*) “није сигуран да ће вакцина спречити ширење вируса?“ праћен је линком²²⁴ коме је немогуће приступити, јер га је вероватно Фесјбук у оквиру своје политике уклањања садржаја који садржи дезинформације о пандемији корона вируса и вакцинама²²⁵ учинио недоступним на својој платформи. Ови статуси опречни су званичној агенди Светске здравствене организације која све време трајања пандемије истиче

²²¹ <https://cormandrostenreview.com/?fbclid=IwAR3btz7tDIaf8JZKTFV8wJEkxp3XR-sMXKB6OTxPqQOAOndOIJvnxnQRkWY>; курсовао Међународни конзорцијум научника у наукама о животу <нов 2020 – јан 2021> приступљено 09.02.2021.

²²² <https://www.who.int/news/item/14-12-2020-who-information-notice-for-ivd-users?fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yFv4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8#.X90JIWOHEOE.facebook>; није могуће приступити сајту јер је померен или уништен. На сајту постоји објашњење да је у 2020. њихов веб садржај премештен на нови систем, па је то могући разлог.

²²³ https://principia-scientific.com/uk-covid-conundrum-the-mysterious-case-of-disappearing-flu/?fbclid=IwAR36k6Ez_zS_IdsbHOH459bgY8iJKL59ZZ7dJ4I6aXa6QaFa_wuKN1HoktM; <27.01.2021.> приступљено 09.02.2021.

²²⁴ <https://www.zerohedge.com/medical/pfizer-ceo-not-certain-vaccine-will-stop-people-spreading-covid-19?fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yFv4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8>; <04.12.2020.> приступљено 09.02.2021.

²²⁵ Текст Радија Слободна Европа који преноси наводе сајта Политико (*Politico*) садржи побројане тврдње на које се односи најскорија пооштрена Фејсбукова забрана из прве недеље фебруара 2021. попут: „COVID-19 вјештачки произведен“, да „вакцине нису учинковите у превенцији болести за које су намијењене“, да је „сигурније обољети од болести него добити вакцину“, или да су „вакцине токсичне, опасне или да узрокују аутизам“; <https://www.slobodnaevropa.org/a/facebook-postrava-politiku-protiv-antivaksera/31094370.html>; <10.02.2021.> приступљено 19.02. 2021.

важност тестирања што већих размера како би се изоловали контакти, и неопходности што масовније и што брже вакцинације становништва како би се постигао колективни имунитет и спречиле даље мутације вируса, које би отежале борбу са вирусом и потенцијално угрозиле делотворност вакцина.

Следећег дана уз коментар „Одличан, разуман“ (331 емотикона, 25 коментара и 53 дељења) лекар постује интервју²²⁶ Крешимира Павелића, редовног професора Свеучилишта у Риједи и Пули, са сајта iVijesti.hr, који методу масовне вакцинације не сматра нужно спасоносном, због присуства других варијанти ковид вируса, затим говори о малој могућности заражавања у јавном простору и зато непотребном масовном ношењу маски као неучинковитих у ситуацијама различитим од рада са зараженим особама, о могућности да је вирус „побегао“ из лабораторије, о непоузданости тестова, као и непоколебљив став против затварања за који се позива на становишта неколико академских стручњака са Универзитета Оксфорд (*Oxford*), Харвард (*Harvard*) и Стенфорд (*Stanford*), залажући се за теорију “усмерене заштите” (*Jay Bhattacharya*) у оквиру које се препоручује изолација и заштита само старијих и оних који су суочени са високим ризиком смртности од инфекције коронавируса. Иако се позива на ставове професора медицине који су у одређеном делу засновани на аргументацији медицинских стручњака са најреномиранијих светских Универзитета (важно је нагласити да нису из области епидемиологије, као ни сам лекар), ово је у супротности са званичном агендом већине европских држава које ради превенције вируса примењују веома оштре мере „закључавања“ (*lockdown*) свог становништва, уз стриктно поштовање ношења маски, држања физичке дистанце и примену тестирања. Наредног дана поделио је још један текст²²⁷ (369 емотикона, 33 коментара, 24 дељења) уз коментар: „Тајван најмање тестирања, најблаже мере, најмања смртност (преко 500 на 24 милиона становника)“. Насловни коментар упућује да изабрани текст иде у прилог обустављању мера заштите које су на снази у већини држава, и донекле у Србији која примењује знатно блаже мере. Текст је објављен на AIER (*American Institute for Economic Research*) и говори о веома малом броју заражених (573) и седморо умрлих, у земљи од близу 24 милиона људи са великом густином насељености, упркос веома благим рестрикцијама које укључују тестирање на граници и неке мање мере. Овај чланак се не може интерпетирати као неутемељен извор. Аргументација је заснована на научној студији објављеној у утицајном медицинском часопису Лансет (*Lancet*) која објашњава

²²⁶ <https://ivijesti.hr/prof-dr-sc-kresimir-pavelic-redovnog-profesora-sveucilista-u-rijeci-i-puli-komentirao-je-situaciju-s-covidom-19-zakljucavanjem-zdravstvenim-sustavom-ucinkovitoscu-testiranja/?fbclid=IwAR3oPzANbx-UWTnC-zPI50Rr2-p6HxR7I45BPFAnfGPM5tf3VW-ITEAmYRk>; <01.12.2020.> приступљено 09.02.2021.

²²⁷ https://www.aier.org/article/the-mystery-of-taiwan/?_FB_PRIVATE_TRACKING=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR3oPzANbx-UWTnC-zPI50Rr2-p6HxR7I45BPFAnfGPM5tf3VW-ITEAmYRk; <07.11.2020.> приступљено 09.02.2021.

овакав исход стратегијом коју Тајван примењује, која у својој основи има широк дијапазон мера: тестирање, напредну технологију праћења контаката и рани надзор међународних путника, фокус на заштити старијих и угрожених, широко распрострањену културу ношења маски и представља модалитет универзално примењених мера. Начин на који је своју објаву формулисао познати лекар није истинит у потпуности, јер он инсистира на томе да је најмање тестирања, што је за Тајван, у ствари, кључна мера широких размера, која је омогућила мањи степен других ограничења, али уз континуирано ношење маске. Само они/е који/е прочитају читав текст, који је уз то на енглеском, схватиће његову суштину која није апострофирана у коментару лекара и представља вид дезинформисања. Још једна од објава супротна званичној здравственој агенди 13. децембра 2020. (582 емотикона, 65 коментара, 16 дељења) је она у којој се залаже за отварање ресторана и кафића, јер се на овим местима не шири зараза. Поставан је текст чијем је линку²²⁸ немогуће приступити, те је немогуће анализирати аргументацију ове тврдње. Једна од нетачности које стално пропагира на свом профилу је и у објави 17. јануара 2021. (205 емотикона, 8 коментара и 8 дељења) која гласи: „Затварање не утиче на ширење Ковид 19“. Праћена је линком²²⁹ на коме је анкета о ставовима о закључавању и остајању код куће Стенфорд Универзитета којој није могуће приступити.

Коментар 24. децембра 2020. (206 емотикона, 16 коментара, 12 дељења): „Нови сој корона вируса није опаснији од претходног кажу светски експерти“ праћен је линком²³⁰ до текста аутора Итана Ким Лизера (*Ethen Kim Lieser*)²³¹ који садржи изјаве шест америчких стручњака²³² који објашњавају да је нови сој вируса заразнији, али не и смртоноснији, као и

²²⁸https://ny.eater.com/2020/12/11/22170302/indoor-dining-ban-data-restaurateurs-nyc-reaction?utm_campaign=ny.eater&utm_content=entry&utm_medium=social&utm_source=facebook&_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yFx4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8; <11.12.2020.> приступљено 09.02.2021.

²²⁹<https://www.outkick.com/stanford-study-questions-benefits-of-lockdowns-and-stay-at-home-orders/?fbclid=IwAR05ZlYd6oZn7mFmSWbFZgOPsKUvu0yacWVn-TIR1UWTwE1WkTCOrS6VGHQ;> <15.01.2021. приступљено 09.02.2021.

²³⁰https://www.19fortyfive.com/2020/12/mutant-coronavirus-six-experts-answer-your-questions/?_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR004C66kbylzk3SxHLsLVvIDghJI_l8hTCxUeukDkqZ_YyWvZLnfh23efw; <23.12.2020.> приступљено 09.02.2021.

²³¹ Уредник науке и технологије са седиштем у Минеаполису, који је уређивао постове у Гуглу (*Google*), Кореа Хералду (*The Korea Herald*), Линколн Журнал Стару (*Lincoln Journal Star*), ЕјжанВик (*Asian Week*) и Ариранг ТВ (*Arirang TV*).

²³² Др Ендрију Бедли (*Andrew Badley*), шеф Радне групе КОВИД за клинику Мајо (Mayo); Др Дин Винслоу (*Dean Winslow*), специјалиста за заразне болести у Здравственом центру Стенфорд (*Stanford Health Care*); Др Кети Меккарти (*Cathy McCarthy*), генетска епидемиолошкиња и професорка на Медицинском факултету Универзитета у Минесоти, кампус Дулут (*Duluth*); Др Јан Ким (*Ian Kim*), лекар и професор на Медицинском факултету Универзитета Калифорнија у Дејвису (*Davis*); Др Павитра Ројчудхари (*Pavitra Roychoudhury*), инструкторка на Одељењу за лабораторијску медицину и патологију Универзитета у Вашингтону; Др Стенли

да за сада нема поузданих доказа, али да је уверење да ће дејство постојећих вакцина обухватити и ове сојеве. Укратко, текст није из домена научно неутемељених садржаја, али уочљиво је да лекар износи онај део који се тиче његове агенде за смањивање мера јер у коментару каже да није више смртоносан од претходних сојева, али не и да је заразнији, као што и не апострофира делове текста у којима ови научници објашњавају разлоге потенцијалне забринутости у односу на дејство вакцине услед новог соја вируса, као и извесну аргументацију која је охрабрујућа по овом питању. Истог дана поделио је још један текст²³³ уз коментар (202 емотикона, 19 коментара, 7 дељења): „Изванредан текст индијског експерта. Укратко, Шведска је била у праву.“, којим се такође залаже за ублажавање мера физичке дистанце и „затварања“ који је применила Шведска која је од почетка пандемије имала другачији модел без стриктних мера. Главна теза текста је да „затварање“ (*lockdown*) убија више људи од ковид инфекције. Срж аргументације заснован је на тврдњама изнетим у чланку објављеном у Њузвику (*Newsweek*) 30. октобра 2020. да су "стратегije закључавања услед високог ризика од Ковида 19 (COVID-19) инфекција водиле ка бројним смртима које је било могуће избећи, јер су истовремено креирале енормну колатералну штету по здравље другачијих узрока на све друге". Овај текст наводи аргументе три аутора на које се позива и Крешимир Павелић, а чији интервју је лекар поделио у једној од својих раније овде анализираних објава.²³⁴ Први аргумент који се наводи је да је фокус „закључавања“ на заштити особа са ниским ризиком, а не на особама са високим ризиком обољевања од вируса. Друго, угроженост менталног здравља различитих група становништва услед „закључавања“, као и произвођења масовне хистерије, за последицу је имало да се људи са озбиљним, хроничним болестима, из страха од обољевања од короне, нису редовно јављали својим лекаrimа због других тегоба. Додатни аргумент који се наводи је да процењена смртност вирус сврстава у ред „тешког облика грипа“. Разлог за његову „умањену“ смртност је у међународном укрштању становништва која је код људи развила одређени имунитет од свих ковид вируса. Као аргументи се наводе и идентификовање краткорочне и дугорочне штете оваквих мера, потом штетност по бизнис моделе од закључавања, јер ће губљење економског капацитета имати озбиљне последице на дугорочне ефекте по здравље, затим повећана смртност људи у групи испод 64 године у односу на период када није било пандемије и закључавања. Иако подељени текст није научно неутемељен, његова

Перлман (*Stanley Perlman*), вирусолог и професор микробиологије и имунологије на Универзитету здравствене неге у Ајови

²³³ https://www.sott.net/article/446165-Estimating-the-True-Magnitude-of-the-Pandemic-and-Lockdown-Deaths?fbclid=IwAR23_kAZaeRBI0xOUx-G2CNnO2ed2ra1-vUifJiytBq49dq-kGCEc_Y5exc; <20.12.2020.> приступљено 09.02.2021.

²³⁴ Реч је о професорима еминентних светских Универзитета Харварда, Стентона и Оксфорда из области медицине: Мартину Килдорфу (*Martin Kulldorff*), Сунетри Гупта (*Sunetra Gupta*) и Џеј Батакарија (*Jay Bhattacharya*)

аргументација заснована на другим аспектима тренутне глобалне здравствене кризе (економском, психолошком итд.) из фокуса измешта саму опасност од вируса, те апострофира непотребност превентивних мера и неопходност њиховог укидања, што је и агенда доктора Несторовића. У следећем статусу 31. децембра 2020. (231 емотикон, 18 коментара и 12 дељења) пише: „Русија развија “антидот” за вирус? Фајзер каже да не може да потврди да једна доза вакцине штити од инфекције! Белгија поручила руску вакцину. Све занимљивије“ уз линк коме је немогуће приступити, вероватно из разлога поменуте Фејсбукове политике уклањања одређених садржаја. Коментар је донекле сензационалистички, јер озбиљну и сложену здравствену ситуацију и покушај да се она реши вакцинама насталим на бази знања и инвентивности еминентних светских стручњака, премешта у домен нагађања око геополитичког сучељавања америчко-немачких и руских произвођача, уз опаску да је утрка све занимљивија. Потом 9. јануара 2020. објављује (219 емотикона, 13 коментара, 17 дељења) да: „Деца нису у ризику од Ковид 19, 15 оболелих на скоро два милиона деце“, уз линк ²³⁵, коме је Фејсбук уклонио приступ.²³⁶ У предлогу за покретање дисциплинског поступка коју су *Уједињени против ковида* поднели против Бранимира Несторовића Лекарској комори Београда за кршење лекарског Етичког кодекса, указано је да је у телевизијском гостовању такође изнео да деца и млађи од 40 година не могу да оболе од ковида, што је како су навели супротно светским медицинским извештајима.

Следећом објавом од 30. јануара 2021. (127 емотикона, 29 коментара и 4 дељења): „Оксфордска вакцина ниске ефикасности, посебно у старијих од 65 година“ уз подељени линк²³⁷ указује на неделотворност вакцине британског произвођача Астра-Зенека (*Astra-Zeneka*) и донекле се овај текст може тумачити као антивакцинашка пропаганда. Објављен је на *Zero Hedge*, чији промотивни слоган 'да ли желите вести које нигде нећете прочитати' на Њуз Летеру (*News Letter*) истиче алтернативну агенду у односу на званични институционални дискурс. Овај сајт је чести извор његових објава, од којих су многе по Фејсбуковој процени уклоњене као дезавуишуће по истину о вирусу и вакцинацији. Аутор Тајлер Дурден (*Tyler Durden*) у тексту се позива на изјаву француског председника Емануела Макрона (*Emmanuel Macron*) „да све сугерише да је скоро неефикасна за оне изнад 65, а неки кажу и за оне изнад 60“ у исто време када и ова, друга по снази европска економија,

²³⁵ https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2026670?_fb_privacy_tracking_cookie=7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR112EepvEL5aBZZi-4PKh1_suqkLdHrgXQyrTkrHzLu1MpA0yMqR_IU5wg#.X_ltieCmPI0.facebook; <06.01.2021.> приступљено 09.02.2021.

²³⁶ У контексту пандемије Фејсбук уклања наводе супротне светским медицинским извештајима.

²³⁷ https://www.zerohedge.com/covid-19/it-just-doesnt-work-expected-macron-questions-covid-vaccine-credibility-eu-approves?fbclid=IwAR0Ps4IC9zeZ14fngA1Zj4NCrJ_Eh7KfMJе8eBdB0lmgwz2JJ40PRA1YuHA; <30.01.2021> приступљено 09.02.2021.

покушава да убеди своје становништво да се вакцинише, али и на то да је мејнстрим штампа признала растућу забринутост око њене ефикасности код најстаријих група популације, које спадају и у најугроженије вирусом. Објава 5. фебруара 2021. (109 емотикона, 24 коментара и 4 дељења): „Ковид 19 смањује плодност мушкараца, о томе сам говорио у априлу 2020“ поткрепљена је линком²³⁸. Текст објављен у Топ вестима (*Summit News*) садржи прецизне податке о размерама овог проблема чији исход ће бити смањена глобална могућност зачећа, уз реферисање на наводе истакнутог научног часописа Лансет (*Lancet*) који је указао да се глобална стопа зачећа преполовила на 2,4 током 2017., и да су пројекције да ће се снизити испод 1,7 до 2100. године, што указује да је проблем постојао и пре короне, те се Несторовићев коментар не може сматрати у потпуности истинитим.

Актер 3

У твиту од 16. октобра 2020. Позната личност залаже се против ношења маски на отвореном. Поделивши линк за текст на порталу Нове С: “Нове мере Кризног штаба: Маске и на отвореном“ чији наслов је написао у потпуности великим словима, што је језиком интернета викање, позвао је људе да не поштују ову меру. Свој твит ситуира у контекст опозиционог дискурса називајући Кризни штаб, који је државно тело, „шљамом“, и заправо алудирајући на њихову послушност власти која је током кризе често диктирала званичну политику овог тела, а поштовање мера види као „сагињање“. Ово дословно значи да неко са становишта лаика у сфери медицинског знања, исказује став да маске не штите ни од чега, чиме злоупотребљава ауторитет јавне личности за којим се људи поводе.

Преостали твитови на профилу овог актера обухваћени анализом су против вакцинисања или промовишу теорије завере.

У твиту 10. новембра 2020. (7 ретвитова, 4 ретвита и 173 лајка) ретвитовао је текст са портала Нова С: „Све теорије завере и будалаштине о Фајзер вакцини“²³⁹ уз коментар којим обезвређује учинковитост вакцина, јер изједначава таблоидну злоупотребу у пласману лажних вести са извештавањем медија који објављују текстове чија је намера раскринкавање дезинформација у теоријама завере везаним за вакцинацију. Аргумент који наводи је да су у питању наручени текстови компанија, односно у конкретном случају, плаћени пропаганди садржај компаније Фајзер-Бионтек (*Phizer-BioNTech*). Ова изјава опасност од корона вируса

²³⁸ <https://summit.news/2021/02/03/scientists-ominously-warn-covid-is-reducing-fertility/?fbclid=IwAR3fXS38kQPSl-TXdhE9ik7zWZADZ4CmQNLWAKya3iWFLqA7h71xxyUYpA>; <03.02.2021.> приступљено 09.02.2021.

²³⁹ <https://nova.rs/svet/sve-teorije-zavere-i-budalastine-o-fajzer-vakcini/>

ставља у контекст једне од теорија завере о фармакомафији која манипулише читавим процесом вакцинације, као и злоупотребом самог вируса, ради остваривања профита.²⁴⁰

Следећим твитом 18. новембра 2020. (81 коментар, 149 ретвитова и 957 лајкова) саркастичног тона извргава подсмеху људе који желе да се вакцинишу, уз емотикон који подражава аплаудирање у пренесеном значењу. Наратив је истовремено антивакцинашки и опозициони. Наиме, уз твит у коме поставља питање државним званичницима/ама кога су питали/е да донесу такву одлуку, ретвитован је натпис да је светска агенција Ројтерс објавила да су Србија и Пакистан државе које су пристале да се над њиховим становништвом изврши трећа фаза клиничког испитивања вакцине Националне кинеске Биотек групе (*China National Biotec Group*) и да ће Србија на својим грађанима/кама тестирати две факцине произведене од CNBG Вухана и Пекинга. Следећег дана објављен је још један саркастични, антивакцинашки твит уз емотикон истакнутих бицепса на руци, којим се подсмева властима, јер се залаже за приоритет у вакцинисању такав да први/е у вакцинисању буду особе од важности (алузија на државне званичнике/це) и они који имају највише храбрости. Наиме, процес вакцинације у Србији започео је вакцинисањем државних званичника/ца како би што више људи стекло поверење да се вакцинише ради постизања колективног имунитета. Реч „желе“ је у твиту написана великим словом, чиме апострофира добровољност одлуке о примању вакцине. Твит садржи и подељени линк²⁴¹ коме је немогуће приступити, а разлог је вероватно Твитерова политика уклањања неистинитих садржаја о вакцинацији²⁴².

У области твитова који су искључиво промовисање теорија завере је ретвитован снимак екрана (*screenshot*) твита другог корисника/це од 24. новембра 2020. (10 коментара, 15 ретвитова и 95 лајкова) који садржи наслов текста аутора Џејмса Галагера (*James Galagher*), са ВВС-ја на српском, од 30. јула 2019. године (период пре пандемије) о ширењу супер бактерије, отпорне на антибиотике, Европом. У свом твиту, осврћући се на скорашњу смрт пријатеља преминулог од менингитиса, популарни уметник пропагира још једну од веома распрострањених теорија завере о бактерији као узрочнику респираторног вируса, док Светску здравствену организацију ставља у контекст лажне завере којом се прикрива прави узрок вируса. Један од твитова (28. новембар 2020.) у којем ретвитује видео снимак протеста против мера затварања у Паризу, другог корисника који их описује као величанствене јер

²⁴⁰ Текст осим теорија завере које се углавном тичу америчког политичког контекста јер потичу од бившег америчког председника Доналда Трампа (*Donald Trump*) и тичу се проналаска вакцине и његових политичких противника, са здравственог аспекта пандемијске кризе важног за сврху ове анализе, апострофира присуство невероватног броја дезинформација и теорија завере на друштвеним мрежама још од почетка пандемије. Неке од набројаних су да вакцине служе чиповању људи ради контролисања умова, или да Фајзер вакцина вакцинисаног/у заражава корона вирусом.

²⁴¹ <https://tass.com/world/1188387>

²⁴² <https://www.slobodnaevropa.org/a/31004511.html>

присутни шаљу поруку слободе, припада противљењу званичним мерама, али је аргументација из домена теорија завере. У коментару прогнозира да ће људи устати против неправедног затварања и убијања масовних размера за које је „наводно“ одговорна некаква агенда којом се људи желе лишити слободе под претњом корона вирусом. Овим твитом негира се сама пандемија, њени узроци, мере које се спроводе за њену превенцију (дистанцирање и „затварање“), иако Србија у датом тренутку има знатно релаксираније мере ограничавања кретања у односу на остале европске и светске државе. Тог дана ретвитовао је и снимак екрана (*screenshot*) са табелом без именованог извора која садржи податак да Кина у односу на 86501 заражених на почетку пандемије, у том тренутку има 6 случајева. Коментар у коме великим словима пита 'како ово?' подстиче сумњу и ствара конфузију у пандемијској ситуацији коју од почетка прати низ недоумица на глобалном ниову будући да је реч о новом и недовољно истраженом вирусу. Конкретно, у случају Кине познато је да је осим веома стриктних мера затварања, у каснијој фази ова држава спроводила масовна тестирања и изоловање контаката, уз распрострањену свакодневну праксу ношења маски. Овај ретвит са коментаром изазвао је више коментара од уобичајеног броја (158), 32 ретвита и 720 лајкова, што упућује на вид ситуације „моралне панике“ (Tompson, 2003) којом се површно узбуђује свест људи пласирањем неадекватних информација. На пољу теорија завере је и подељен текст портала Нова С са насловом: „Гејтс је предвидео пандемију – сад упозорава кад ће следећа“ (29. новембар 2020.).²⁴³ Текст се односи на предвиђања оснивача Мајкрософта (*Microsoft*) на подкасту „Бил Гејтс и Рашида Џонс постављају велика питања“ о неминовности суочавања света са макар још једном пандемијом у наредних 15 до 20 година на коју би одговор био адекватнији услед припремљености (Гејтс наводи пример брзог тестирања и карантина које примењују Јужна Кореја и Аустралија). У тексту Гејтс предвиђа и другачији постковид пословни амбијент услед промена које су донели рад од куће и пословна комуникација на даљину. Својим коментаром на текст, овај актер пандемију ставља у контекст пропаганде иза које стоји мотив за профитом. Истог дана твитује о сумњи у разлоге промене одлуке британског премијера у вези „затварања“. Уз коментар су ретвитована два снимка (*screenshot*) новинских наслова, један од 23. новембра на којем пише да је „Џонсон најавио отварање продавница, салона, теретана. Размишља се и о повратку дела навијача/ица на трибине“ и други од 29. новембра на којем пише: „Како је Борис Џонсон замислио затварање земље на три нивоа“. Оба твита поспешују сумње из домена теорија завере. Један се односи на Била Гејтса чија предвиђања у вези глобалних здравствених проблема, као и његова укљученост у финансирање медицинских

²⁴³<https://nova.rs/magazin/zdravlje/gejts-je-predvideo-pandemiju-sada-upozorava-kad-ce-sledeca/?ref=fbnova>

истраживања, као реперкусију у јавној сфери на мрежама имају перцепцију корисника/ца о његовој умешаности и одговорности за продуковање вируса, док се другим реферише на умешаност Влада моћних земаља и интересних структура у политику затварања кроз продуковање наратива опасности. На Гејтса као једног од главних актера теорија завере, реферише и дељењем текста (14. децембар 2020.): „Бил Гејтс: Могућ сценарио у којем ће корона владати и 2022.“²⁴⁴ са портала Нове С на којем је коментарисао у ироничном маниру да текст није плаћен, већ само новинар, пропративши свој коментар емотиконима вриштећег лица у страху, главе која експлодира и особе којој је мука. И овде је аргументација идентична и односи се на плаћене текстове моћних људи који манипулишу неистинама да би остварили профит. Твит 7. децембра 2020. (46 коментара, 25 ретвитова, 159 лајкова) са резултатима анкете о узроку корона вируса, где су најбројнији ставови о његовом вештачком пореклу у лабораторији, такође има своје упориште у теоријама завере о вештачком пореклу вируса. Додатно, твитује 8. децембра 2020. (374 коментара, 2000 лајкова, 382 ретвита) о вештачком пореклу вируса позивајући се на филм „Зараза“ из 2013. године у којем проналази аргументе за предвиђени сценарио пандемије, апострофирајући да су људи који другачије мисле „глупани“ уз емотикон спуштеног палца, који додатно потврђује презир према њима.

У твиту од 3. децембра популарни певач је ретвитовао линк²⁴⁵ на текст и у коментару напао режимског аналитичара Небојшу Крстића, што је опозициони дискурс, али је и саставни део његове агенде о Ковиду којом подрива поверење у званичну политику мера које држава спроводи. Критикујући Крстића, који критикује *Уједињене против Ковида*, он се ставља на њихову страну, иако су ови лекари за супротну агенду од оне коју по питању короне заступа уметник, јер од почетка свог деловања критикују недовољно оштре, и самим тим неадекватне мере државе (као и друге пропусте у вођењу кризе). Међутим, твит је критичан у односу на Кризни штаб, јер се у тексту Нове С преносе изјаве Крстића током гостовања у програму *Добро јутро* на телевизији Пинк у којем се он залаже за мере Кризног штаба, истичући да их подривају *Уједињени против ковида* и опозициони медији који преносе њихове изјаве (Н1 и Нова С, Данас). Значи, твит је пре свега опозицион, а са аспекта вируса антипревентиван наратив у односу на Ковид 19.

Твит 21. децембра 2020. којим продубљује сумњу у делотворност вакцина (52 коментара, 37 ретвита, 860 лајкова) садржи коментар о појављивању новог соја вируса тако што комплексну медицинску ситуацију за коју нема једноставних научних објашњења,

²⁴⁴ <https://nova.rs/magazin/zdravlje/bil-gejts-predvidjanje-korona-2022/>

²⁴⁵ <https://nova.rs/vesti/drustvo/krle-opet-briljira-kao-bot-napao-ujedinjene-protiv-kovida/>

интерпретира са аспекта сумње и склоности да верује у манипулацију која наводно стоји иза тога, чиме је све време на терену теорија завере. Додатно, изражава антивакцинашки став постављањем питања онима који желе да се вакцинишу за који ће се сој вакцинисати, чиме поентира да су вакцине неделотворне против нових сојева. Додатну сумњу у истинитост процеса вакцинације који је у Србији започет вакцинацијом премијерке Ане Брнабић и двоје лекара из Кризног штаба, Предрага Кона и Дарије Кисић-Тепавчевић, исказује у твиту од 24. децембра уз фотографију на којој чланови Кризног штаба, докторка Кисић и доктор Кон, стижу у "Торлак" да приме вакцину и подељен линк²⁴⁶ за текст на порталу Нове С. Изражава отворену сумњу у њихову вакцинацију јер поставља захтев за целовитим видео снимком вакцинације у реалном времену. Аргументација је поново на терену теорија завере. Вакцинација троје званичних лица која су прва примила вакцину у Србији изазвала је бројне теорије завере на друштвеним мрежама:²⁴⁷ од тога да они вакцине нису ни примили, те да су „могли боље да одглуме“, или да су медицински техничари који су их вакцинисали руком прикривали било иглу било садржај у шприцу, иако је постојао јасан снимак вакцинације, потом, о тајности састава вакцине иако је Влада Велике Британије почетком децембра објавила њен састав²⁴⁸, али и питању упућеном премијерки када ће објавити број умрлих (претпоставља се да се питање односи на умрле након примања вакцине). Додатно подривање државне позиције и експертизе људи који руководе кризом је и у твиту 7. децембра 2020. (66 коментара, 33 ретвита и 438 лајкова) у којем, на приложени снимак екрана са преписком особе која наводи да и поред два негативна теста има антитела у великом броју, коментарише изражавајући сумњу да таквим људима треба веровати и по питању вакцинације. Коментар 15. јануара 2021. „Изволи мајсторе“ (70 коментара, 48 ретвита, 1200 лајкова) поделио је уз линк²⁴⁹ за текст објављен на порталу *Нове* поднасловом: „Кон: Нисам ја ничији, моја бланко оставка је увек спремна“. У контексту различитих друштвених превирања и криза које прате читав контекст пандемије, став изнесен у овом твиту је такође противљење званичној политици власти и Кризног штаба, чији струковни део, коме припада и доктор Кон се у одређеним важним моментима није дистанцирао од одређених политички мотивисаних одлука, али је уједно и противљење медицинским мерама које представљају званичну агенду руковођења кризом на светском нивоу, те мимо

²⁴⁶ <https://nova.rs/vesti/drustvo/foto-kisic-i-dr-kon-stigli-u-torlak-da-prime-vakcinu/>

²⁴⁷ <https://www.slobodnaevropa.org/a/vakcinacija-premierke-srbije-teorije-zavere-jednog-snimka/31018954.html>

²⁴⁸ Видети званичан сајт (прим. ауторке).

²⁴⁹ <https://nova.rs/vesti/drustvo/kon-nisam-ja-niciji-moja-blanko-ostavka-je-uvek-spremna/>

политичког контекста одређеног друштва има одлике званичног, научног и јавног здравственог дискурса.

Под негирајућу агенду потпада и ретвит од 28. новембра 2020. антивакцинашког ироничног твита другог корисника (6 коментара, 12 ретвитова и 196 лајкова) који позива грађане/ке да осигурају свој живот у случају примања вакцине, али и у случају других смртносних болести, те ће тако званично корона нестати, чиме опасност од короне ставља у контекст интереса за профитом, те је своди на непостојећу. У свом одговору на то што је ретвитовао 1. децембра 2020. (19 коментара, 23 ретвита и 331 лајк) којим потврђује своје слагање са исказаним, наставља да подрива поверење у здравство и неопходност вакцинације.

.....

Осим тога што им врста „личног медија“ омогућава јавни домет, интензивирани парасоцијалне везе у ери дигиталне комуникације које познате личности анализирани у овом раду (али и све остале) користе да допру до својих пратилаца/тељки на умреженим дигиталним платформама, служе им да појачају дејство својих порука. Један аспект промене односа приватно/јавно одвија се тако што је коришћење селебрити статуса модификовано на друштвеним мрежама јер „укидање дистанце“ са публиком чини значајну разлику у односу на конвенционални медиј, услед које настаје читање текста на основу персонализованог односа и његово „јаче дејство“ на реципијента/кињу. Ово је принцип који је комуникациона стратегија анализираних актера/ке, који јача спремност њихове публике да усвоји ангажовани наратив и узима се као полазно становиште за разматрање ове врсте персонализоване комуникације, али је утврђивање степена те идентификације који би поуздано доказао интензитет усвајања тих ставова, свакако област социјалне психологије. Предмет разматрања у овој малој прелиминарној студији је још један важан аспект промене односа приватно/јавно, који се односи на садржај који ове три познате личности деле и комуницирају са својим пратиоцима/тељкама и на демонстрирање позиције јавне личности у односу на садржај који она пласира мењајући овај однос.

Биљана Србљановић своју приватност је ставила у службу умрежавања личног искуства ради мобилисања солидарности и ширења емпатије, али и ради мобилисања подршке за официјелну здравствену политику и стимулисања пожељног понашања, ради јачања поверења у мејнстрим позицију државе, као и у целокупни здравствени систем. Користила је комуникационе стратегије засноване на аргументацији, али и на сатири. Такође, стратегија да на својој персонализованој страници дели текстове који су већ објављени на званичном сајту

у оквиру њене колумне, са једне стране, има за циљ да се постигне шири опсег публике, али и да се тим текстом обрати лично, дакле путем персонализованог канала са успостављеном парасоцијалном комуникацијом, што за последицу има снажније дејство упућених порука, будући да је пратиоци препознају и да су јој лојални у оквиру изграђеног имагинативног личног односа са драмском ауторком. Сумирајући анализирани наводе на Фејсбук профилу лекара Бранимира Несторовића, уочљиво је да он пласира агенду која се састоји од негирања опасности од пандемије, преко негирања саме пандемије до оспоравања валидности теста за утврђивање присуства вируса код људи. Оваквом агендом оспоравају се званичне мере које се односе на превенцију обољевања становништва, оспорава се квалитет вакцина и неопходност процеса вакцинације. Његове изјаве илуструју коришћење короне за сопствену агенду којом као конкурентски експерт дезавуише званичну политику и руши ауторитет Кризног штаба, ког је и сам био део, и који заступа званичну државну здравствену политику, али и начелну агенду Светске здравствене организације. Познати уметник користи селебрити статус, односно популарност, за подривање експертизе, противљење мерама заштите, пласирање теорија завере и антивакцинашки дискурс. Он злоупотребљава јавни ауторитет да оспори ауторитет струке из позиције лаика. Ово је продор приватног става без експертског покрића, на јавну агенду, који је вишеструко штетан због јаког утицаја који остварује својом популарношћу и омиљеношћу код оних који слушају његову музику и због присуства снажне идентификације са његовом личношћу, као и склоности да се ставови таквих личности усвајају, а њихови поступци подражавају.

Анализа садржаја објава три јавне личности на Фејсбуку и Твитеру у вези са пандемијом корона вируса, указала је да се њима без обзира да ли долазе са позиције двоје људи који су медицински лаици или са позиције лекара, различито интерпретира стварност. Интерпретације медицинских лаика у свој однос према пандемији, укључују и политички дискурс, са једне стране про владин, а са друге опозицион. Трећи наратив (Бранимир Несторовић) је политички неутралан. Међутим, у контексту научног дискурса о корони који је официјелан на светском нивоу и ког се већински придржавају државе у свету, два понашања манифестовала су 'приватизацију' јавне сфере изношењем ставова супротних званичним медицинским извештајима на глобалном нивоу. У оба случаја реч је о злоупотреби јавног ауторитета да се оспори експертски ауторитет и научна аргументација. У једном случају наступ је са медицински неквалификоване позиције, али се утицај црпи из селебрити статуса. У другом је спорна позиција стручњака која служи успостављању сопственог дискурса о корони којим се научна сазнања интерпретирају на дезинформишући начин који минимизује опасност, супротно захтевима лекарске етике да лекар штити

здравље појединца. Тензија која настаје са настанком и развојем друштвених мрежа је у продору мноштва приватних гласова који често упркос неутемељености претендују на истинитост. Такви ставови раније нису могли да достигну виралност и били су мање штетни по друштво. Ово је довело до тога да чак и „масовни приватни медији“²⁵⁰, како Славој Жижек назива Фејсбук, Твитер, Гугл итд., уводе политике заштравања у односу на појединачне, групне, или налоге организација са којих долазе неистинити садржаји о корона вирусу, вакцинацији и сл., јер угрожавају јавно здравље на глобалном нивоу. У конкретном контексту продор приватног на јавну агенду споран је због могућности његове злоупотребе која се састоји у омасовљавању утицаја гласина, полуистина и дезинформација које оспоравају стручне стратегије неопходне за превазилажење кризе.

²⁵⁰ <<https://rs.n1info.com/posts/zizek-od-koronavirusa-opasniji-digitalni-virus>> 08.01.2021. (приступљено 10.01.2021.)

8. Резултати истраживања и дискусија

8. 1. Однос приватног и јавног у дигиталном окружењу у Србији – интерпретација дубинских интервјуа учесника/ца дигиталне комуникације

Разговор са три групе актера/ки – блогерима/кама, микроблогерима/кама и новинарима/кама, у овом делу истраживања, такође, је обављен према унапред дефинисаним питањима, при чему су у овом делу она истоветно дефинисана за три групе саговорника/ца ради одговора на основно истраживачко питање. Одговори интервјуисаних актера/ки на питања објашњавају и описују начин на који њихове нове комуникационе праксе на дигиталним платформама омогућавају продор приватног у јавни дискурс, њихово укључивање као приватних актера/ки у јавност, као и како мењају односе између приватне и јавне сфере. Тичу се форме сваке од ових комуникација са аспекта приватног и јавног ангажовања, важности тог облика комуникације, разлога оглашавања том формом, личног и друштвеног добитка за учесника/цу комуникације, учинка који је постигнут евентуалним досегом до мејнстрим медија, ризика од њеног коришћења и утицаја негативног тона од стране публике на квалитет потенцијалне дебате.

8. 1. 1. Налази дубинских интервјуа са блогерима/кама у контексту основне хипотезе рада

I Налази квалитативне анализе одговора добијених путем дубинских интервјуа са блогерима/кама показали су следеће:

ПРОДОР ПРИВАТНОГ У ЈАВНИ ДИСКУРС:

Већина блогера/ки сматра да је блог лични медиј, лично гласило.

На друштвеним медијима важе законитости конвенционалних медија. Ваша страна на Фејсбуку или ваш блог је ваш медиј. Свако ко има отворен неки налог је у ствари себи отворио телевизију, радио или новине. (ВИП блогерка Б92, хумористичан блог)

Блог је јаван јер је широко доступан јавности. Већина блогера/ки је прешла из фазе приватног садржаја ка садржају који је прожет јавним интересом.

Блог је прво био приватни ангажман, у неком тренутку је изашао ван оквира и постао јавни, јер је то и идеја свима који су покретали било шта - да у неком тренутку уђу у јавну сферу и изврше утицај на јавно мњење. (блогер из области културе, радијски подкаст, новинар)

Већина блогера/ки изјашњава се да нема намеру да премости границе традиционалних медија. Разлика је у форми која је лична, јер преноси лични став за разлику од „сувог“ новинарског извештаја.

Оно где се разликује моје писање од традиционалног медија је да сваки пут кад они осете лично мишљење, то је оно што најбоље пролази. Сад се то прелило и у традиционалне медије. Сваки новинар постао је мање-више колумниста. То је утицај блага и уопште, интернета. (lifestyle блогерка)

Говор на блогу је приватнији од традиционалних медија, јер нема институционализованих норми, док субјективно мишљење допушта личне ноте, опаске, осврте. Како истиче Саговорница 6 то подвлачи другу врсту одговорности.

Потпуно је кроз моју личну призму, мојих емоција, мојих погледа на свет. То што имаш као већу могућност да се емотивно изразиш, имаш и већу одговорност, то потписујеш именом и презименом, немаш иза чега да се сакријеш, нема институције. (блогерка, тематизован блог о венчањима и женским питањима)

Са становишта друштвеног ангажмана блогери/ке из различитих разлога одлучују да своја приватна становишта износе за јавност. Било да је реч о намери да нешто истраже и дају свој допринос одређеној теми, или како истиче Саговорница 7, из алтруистичког мотива.

Сматрам да писање о осетљивим стварима помаже другима, отвара их и показује да ништа није нерешиво. (блогерка, теме од јавног значаја)

Саговорница 8 истиче као значајну, персонализовану улогу блогера/ке у обради теме.

На блогу имам ту могућност да не морам да будем сувише стриктна и измештена из свега тога као личност као што бих то морала да будем као новинар. (блогерка – теме из области заштите потрошача)

У основи читалачке перцепције о блогу као кредибилном извору је поверење засновано на персонализованом односу аутор/ка-читалац/тељка.

Нека истраживања су показала да се блогерима верује више него традиционалним медијима. Људи су веровали најпре својим пријатељима у окружењу, својој породици, а када би читали о нечему, они су најпре веровали блогерима, а потом традиционалним медијима. (блогерка о заштити потрошача)

Дугогодишњи блог постаје врста личног брэнда, који је стекао кредибилитет у јавности, те такви блогери/ке могу утицати на одређене ствари којима се баве.

Ја сам и име и презиме које стоји иза тог блога. Пошто сам видљива иза сваког текста, ја остављам снажне утиске на многе људе. То је она писала, као да кажете Време, Данас, то је та врста идентификације. (блогерка на друштвене и приватне теме)

Поверење у релевантност информација на блогу заснива се на ставу о блогеру/ки.

Ви нећете тражити да ли сам ја стручна, ако волите како ја обрађујем теме и од раније имате однос позитиван према мени. Нећете преиспитивати моју стручност да ја кажем каква је кафа или какав је нови Ајфон 6 (Iphone 6). Кад је реч о поверењу, повезано је са тим личним односом према том блогеру. Неко коме се ја не допадам је у стању да оспори оно што ја објективно радим само зато што ме субјективно доживљава. (блогерка, теме о заштити потрошача)

Блог је комбинација субјективног и објективног и као такав обухвата лични и одговорни приступ. Већина саговорника/ца истиче да њихова одговорност проистиче из свести о томе да су аутори јавне речи у јавном простору.

Имаш одговорност и према томе о чему пишеш и према тим људима који то читају и онда се трудиш да негде будеш објективан у својој субјективности. (блогер на културне теме, друштвене феномене)

УКЉУЧИВАЊЕ ПРИВАТНИХ АКТЕРА/КИ У ЈАВНОСТ:

Постоје блогери/ке чија намера је одувек била писање о јавним стварима и чији блогови никада нису садржали изношење приватног.

Никад нисам ишла превише лично у свом раду. Нисам од оних блогера који су просто давали свој приватни живот, већ сам више давала свој став о одређеним феноменима. (модна блогерка, брэндови, путовања, новинарка)

Суштина блогерског ангажмана је у гласу више, јер се у оквиру њега могу изнети друштвени ставови.

Блог је омогућио демократизацију јавног простора, јер у новинама си могао да прођеш само ако ти дозволе неки уредници. Блог ти даје ашов да ископаш руну и да испричаш шта год имаш. У традиционалним медијима немаш ту руну. (блогер и уредник блога Б92)

Поједини блогери, попут Саговорника 2 истичу да блог као вид грађанског новинарства, може служити као коректив професионалном новинарству.

Блогери могу да утичу на новинаре да они буду бољи зато што виде да ако неко упорно долази до информација пре тебе и до квалитетних информација, а није новинар, онда ти мораш нешто да промениш као новинар. (блогер, активиста)

Блогери/ке као важну разлику у односу на традиционалне медије истичу слободу изражавања и независност у избору теме и у погледу садржаја, јер су сами/е себи и уредници/е. Могу да буду ангажовани/е и критични/е и да покрећу теме.

Немаш тај притисак економске егзистенције која те условљава да поштујеш хијерархијске структуре које су постављене у традиционалним медијима. Новинар мора да „веже коња где му газда каже“, а газда је уредник. (политички блогер, алтернативни портали)

Блогер/ка је видљива, истакнута личност и подлеже јавној контроли.

То је врло везано за то ко си ти и како живиш и шта радиш и вредности које пројектујеш и да ли си то за шта се издајеш, да ли си то стварно или не, јер пре или касније се сконта ко је ко. (блогер, активиста)

Као разлог ангажовања на блогу блогери/ке у већини наводе допринос алтернативном информисању о битним питањима за друштво, чиме се утемељује дискурс супротан доминантном дискурсу мејнстрим медија.

Моји блогови се углавном односе на догађаје који се дешавају или се односе на град, уједно и територију на којој живим, са циљем да некој мало широј јавности представим нешто другачије од онога што се пласира кроз мејнстрим медије и на једнообразни начин на који то предочавају владајуће политичке елите. (политички блогер, теме са Косова)

У поређењу са конвенционалним медијима реч је о „субјективном блогерском избору тема“ (Paracharissi, 2009). Блогери/ке истичу да им се теме намећу својом актуелношћу.

То је нешто моје, моје игралиште где ја могу да објављујем приче о ономе што сам доживео, приче о ономе што медији неће покрити. (блогер и уредник блога Б92)

Учинак блога је и у успостављању тема (*agenda setting*). Утицали су у различитим аспектима, од учешћа у јавној расправи о законима до покретања друштвене и институционалне дискусије о темама дискриминације.

Најзначајније је што се нека тема прелила и постала важна, што сам и медијима који стижу до далеко већег броја људи него ја сама, наметнула неку тему. (блогерка на теме од јавног значаја)

Као разлог да о јавним стварима говори из приватног угла већина блогера/ки наводи заштиту јавног интереса. Они/е наводе да су приватно и јавно међусобно испреплетани, јавно директно утиче на приватно, док приватно може допринети да се креира јавно.

Ја то видим као нешто за шта се вреди борити и на шта вреди указати, као борбу појединца у односу са системом, друштвом, патријархатом, у односу на одређене теме и прављење једног заједништва које би нам онда омогућило да се то уради. То је мени у стварни циљ. (блогер, едукативне теме, заговарач јавних политика)

МЕЊАЊЕ ОДНОСА ИЗМЕЂУ ПРИВАТНЕ И ЈАВНЕ СФЕРЕ:

Разлика у односу на традиционалне медије је у могућности да се покрену додатне теме и да се оне обраде на начин пријемчивији публици.

Спушта ствари на један приземнији ниво и допушта људима да лакше разумеју теме које су претходно имале елитистички карактер. (блогерка, теме из културе)

Већина блогера/ки се изјашњава да има више пратилаца када говори о јавним стварима, јер људи више шерују такве текстове.

Дуго нисам писала о приватним стварима, али већу пажњу сам добијала када пишем о јавним стварима. Приватно добије више коментара. Јавно добије више "шера". Приватно добије више симпатије. Јавно више хејта. (блогерка, теме о заштити потрошача)

Ипак преношење интимног личног искуства има драгоцену рефлексију у персонализованом односу блогер/ка-публика.

Ја сам прошле године оперисала карцином дојке. Када сам објавила текст о томе, била сам шокирана колико ми се Фејсбук пријатељица јавило и рекло ми да се у истом тренутку лече, да су такође оперисане, колико се плаше, захваљивале су се и говориле да оне не могу да пишу о томе. (блогерка, теме од јавног значаја и друге теме)

Ређи су они/е блогери/ке који се изјашњавају да су читанији када пишу о приватним стварима, јер је „причање прича“ (storytelling) тренд у блогингу, мада имају читаоце/читатељке и када се дотичу важних тема.

Највише сам имао када сам писао апсолутно приватне ствари, о пушењу које сам оставио случајно, али сам имао и доста читалаца када сам писао о тим стварима као што је афлатоксин, Дража Михајловић, Сребреница, Вуковар, о тим друштвеним стварима, важним, назовимо то и политичким стварима, најжалост друштво је овде политика. (блогер и уредник блога Б92)

У контексту промене границе приватно/јавно и начина на који третирају овај однос у оквиру свог писања, блогери/ке су подељени. Већина изјављује да поштује границу.

Са јако пуно пажње. Увек сам свесна која је то мера и знам где је граница. Читаоци о мени знају да сам удата, да имам дете и да трчим зато што имам висок холестерол. (блогерка, теме о заштити потрошача)

Они/е попут Саговорнице 6, излажу своју приватност, јер сматрају да их то не угрожава.

Износим у мери да моју породицу не угрожава. Приказујем дете, мужа, кућу где живим, све послове које радим, своје интимне ствари прерађене, емоције и оно што се тиче личног то износим. (блогерка, тематизован блог венчања и женска питања)

За поједине блогере/ке граница је постављена у односу на интиму, док је изношење одређеног вида приватности прихватљиво.

Знају да сам данас била на послу и на кафи и нешто сам купила и на пример знају да сам прошле недеље била на путовању, знају у ком хотелу, знају такве ствари, али о томе, с ким сам била, да ли су ишли моји пријатељи, да ли нису, шта радим у своје слободно време, не знају, мени је та интима увек битна. (life style блогерка)

У контексту пројекције приватног и јавног, Саговорник 9 истиче да је блог до одређене мере хронолошки дневник.

Хронолошки је дневник у смислу да ти бележиш теме које ти у датом моменту окупирају пажњу и комбинујеш приватно и јавно причајући из угла твојих интересовања. (блогер и уредник блога Б92)

Саговорник 10 сматра да је блог, као и остале интернетске форме, избрисао границу приватно/јавно.

Нема приватно/јавног. Мислим да те границе више нема. Ево сад нисам стигао да се чекирам да сам овде, да сам био, то је нешто сасвим нормално и ја немам уопште са тим

проблем. Ми не можемо више да се сакријемо и морамо да живимо онако као што живимо и да то буде доступно људима, са свима са којима долазимо у контакт. Ви мењате тај однос приватно/јавно, технологија је то избрисала, и кад познајете или не познајете човека, моћи ћете да му се обратите. (блогер, друштвене теме, заговарач јавних политика)

Некадашња концепција дневника јавних личности на блогу Б92 је редовно преношена у медијима. И данас постоји интересовање за блогове јавних личности, али је таквих блогова знатно мање.

Битно је ко пише блог, када то напишу, ти врло познати људи, то медије занима. (блогерка блога Б92, хумористичан блог, бивша новинарка).

Претходни приказ налаза дубинских интервјуа који се односе на блог као друштвени медиј допушта сумирање следећих закључака:

- **Блог информисање:** Већина саговорника/ца као разлог ангажовања на блогу наводи допринос алтернативном информисању у односу на институционализовану званичну агенду конвенционалних медија. Иако су поједини блогови кредибилан извор информација, блог није форма за информисање, јер је субјективна, и као таква не нуди објективне информације, већ ставове и мишљења. Међутим, упркос томе што располажу мањим ресурсима за истраживање приче од новинара/ки, блогери/ке отварају простор за запостављене теме, нове идеје и репортерске извештаје са лица места, те се могу третирати као нови актери/ке у новинарском пољу.
- **Улога блога:** Блог као „старија“ интернетска форма попуњава јаз између конвенционалних медија које одликује једносмерна комуникација и друштвених мрежа које омогућавају дискусију, јер пружа детаљније информисање о теми са различитих аспеката. Блогови као слободнија и флексибилнија форма могу да послуже као коректив новинарском извештавању изложеном финансијским и политичким притисцима, управо кроз елемент приватног, јер је реч о личном избору теме и садржају написаног, и уношењу другачијих дискурса од званичних. Додатно, премошћавање ове границе одвија се кроз уношење елемената приватног реферисањем на лично, проживљено искуство, које блогер/ка нуди, а које је другачије од конвенционалних медијских форми.
- **Карактер изражавања:** Изражавање на блогу је више приватно од оног у традиционалним медијима, јер је реч о мање формалној комуникацији која не подлеже стриктним правилима новинарског језика. Чињеница да блогер није само објективни бележник и отвореност блога за све који желе да се њихов глас чује, доприноси демократизацији комуникације која није била могућа у традиционалним медијима. Разлог

да се о јавним стварима говори из приватног угла је у заштити јавног интереса. Ризик на блогу је у домену изношења јавног става који у поларизованој друштвеној атмосфери може изазвати нападе на личност блогера/ке уместо аргументоване дискусије о ставовима и идејама. Додатно, препрека за бављење темама од јавног значаја је то што новинари/ке имају законску заштиту, док блогери/ке немају. Идентитет на блогу је спој приватне личности блогера/ке и његовог/њеног јавног наступа на блогу чиме он/а постаје видљива, истакнута личност, чији поступци подлежу јавној контроли и важни су за очување кредибилитета у домену његовог/њеног залагања за одређене вредносне промене у друштву.

- **Карактер комуникације:** Блогери/ке истичу важност двосмерне комуникације са читаоцима/читатељкама која се одвија кроз приватне (мејл, смс, уживо) и јавне канале (на блогу у коментарима). Разлика блога у односу на традиционалне медије је у персонализованој улози извештача заснованој на директној комуникацији са публиком која ствара додатно поверење и јача утицај блогера/ки. Вишеструким уношењем приватних ставова у јавну сферу, који представљају утишане, маргинализоване и другачије гласове на супрот хегеконом дискурсу, модификована је граница приватно/јавно, чак и до схватања да је уопште нема. Најутицајнији блогови јесу блогови јавних личности, јер остварују значајан утицај на јавно мњење. У време концепције ВИП блога Б92 овакви блогови редовно су били присутни у медијима, било да су јавне личности говориле о својој свакодневици или својим политичким ставовима.
- **Утицај блогосфере:** Став интервјуисаних блогера/ки је да утицај блогосфере у Србији мали, док је био знатно већи у време непостојања конкуренције ове дуже форме са друштвеним мрежама.

8. 1. 2. Налази дубинских интервјуа са микроблогерима/кама у контексту основне хипотезе рада

II Налази квалитативне анализе одговора добијених путем дубинских интервјуа са актерима/кама на Твитеру показали су следеће:

ПРОДОР ПРИВАТНОГ У ЈАВНИ ДИСКУРС:

Већина саговорника/ца сматра да је Твитер важнији и кориснији за јавне сврхе кроз интерактивност и дељење садржаја, мада напомињу да он има и приватну намену. Медијатизована, интерактивна комуникација, на брзој, јефтиној и учинковитој платформи, коју одликује јасна и кратка форма, омогућава да контактирате било кога, да испратите чињенице и јавно мњење кроз циркулацију различитих дискурса. Како

истиче Саговорница 1, она користи исказивање приватног за апострофирање одређених друштвених проблема.

Пошто сам мајка детета са аутизмом, Твитер ми је комбинација приватног и јавног, јер се трудим да кроз своје твитове о њему, о инклузији, повећам свест о положају тих особа у друштву. Захваљујући Твитеру било је и позива за телевизију и за новине. (Твитер актерка)

Већина саговорника/ца истиче важност Твитера као алата за покретање и организовање друштвене акције кроз упознавање, комуницирање и повезивање људи или за пружање друштвене подршке.

Неке ствари које никад не би дошле у фокус јавности да није Твитера, он може успешно да каналише и да нешто покрене. (Твитер актерка)

Сви саговорници/е истичу да је неопходно информације са Твитера конзумирати критички.

На друштвеним мрежама је гомила полуистина и лажи које никада не буду демантоване, колају на мрежама и понављају се с времена на време неке приче за које се зна од раније да су нетачне, али дође нови талас људи који су поотварали налоге и онда се то шерује у недоглед. (Твитер актерка)

Саговорници/е уочавају важност улоге Твитера у пружању ексклузивних информација грађана/ки репортера/ки који постављају аутентичне снимке са лица места на мреже. Мејнстрим медији често користе тај сирови материјал за професионалну обраду тзв. ударних вести (*breaking news*) - непредвиђене експлозије, терористички напади, временске непогоде.

Ја сам на Твитеру видела да је дечко из Русије на аеродрому снимао како гори авион пре пар дана, и онда га је ВВС питао да ли може тај снимак да преузме. (Твитер актерка, невладин сектор)

Брзина којом реагује Твитер је још увек много већа од брзине било ког медија, јер ако ја видим саобраћајну несрећу док ходам улицом, то усликам и окачим на Твитер, сигурна сам да сам то јавила прва. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Сви учесници/е дубинских интервјуа сматрају Твитер алтернативним местом за дебату из разлога одсуства јавних простора, дебатних емисија, дебата у јавном простору. Истичу и то да је један од малобројних канала где активисти/киње могу промовисати

своје идеје и дебатовати на њих. Како запажа Саговорник 2 и у домену дебате, као битна се издваја његова брзина.

Добро је место за јавну дебату због брзе реакције и тога што можете разговарати са људима који утичу на неке ствари, који су чланови академских заједница. Ми друга места за дебату реално немамо, медије, политичке институције... Тако да остају Твитер, Фејсбук...(Твитер актер и активиста, Локални фронт 2)

Саговорници/е у већини сматрају да је могућност тривијализовања дебате увредама генерисаним од стране ботова, елиминисана, јер у последње две године Твитерови алгоритми филтрирају такве коментаре и сакривају их. Ипак, сви саговорници/е апострофирају да је потенцијал Твитера за дебату умањен израженим присуством говора мржње.

Некада је било могуће водити јавну дебату, када је ограничен број људи имао интересовање за Твитер. Потреба да се увреди и унизи онај који другачије мисли је тренутно доминантна на Твитеру. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Малтене се оцењује храброст и садржајност тиме што сте рекли некоме да је кретен или нешто још горе. (Твитер актер и незапослени новинар)

Већина саговорника/ца истиче да, будући да је реч о јавном наступу, Твитер захтева додатни опрез у начину комуникације, односно одмереност ставова и реакција. Демократизованост комуникације разоткрива личност учесника/ца, што се, како запажају, односи и на многе јавне личности. Саговорница 2, као добру страну Твитера, издваја то што не може да се сакрије личност.

Ако се довољно дуго на Твитеру задржите, он покаже вашу природу. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Важан аспект утицаја Твитера који саговорници/е већински уочавају је да на њему јавне личности износе своје мишљење, на основу чега је могуће пратити јавно мњење. Та врста утицаја надаље се преноси кроз медије или интерперсоналне комуникације.

Сви релевантни медији преносе изјаве људи са Твитера који су јавне личности или ангажовани у јавној сфери. Они који читају Твитер могу да чују информације које људи који не користе интернет немају. То пренесу својој породици, на свом радном месту, у свом окружењу. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Упркос нетолерантној атмосфери на Твитеру, Саговорница 3 издваја као веома значајно доступност аргументованог мишљења утицајних људи.

Али добијете и мишљења људи, који су познати у овом друштву, на пример Шабића, и вама је стало да прочитате шта он мисли о одређеној теми. (Твитер актерка, НВО)

УКЉУЧИВАЊЕ ПРИВАТНИХ АКТЕРА/КИ У ЈАВНОСТ:

Већина саговорника/ца, прецизније, сви усмерени на јавно ангажовање на Твитеру, препознају Твитер (и друштвене медије уопште) као неопходност да буду препознати и да из виртуелне заједнице ојачају свој утицај у јавној сфери. Препознају троструку функцију Твитера: да кажу оно што мисле, да спознају оно што други мисле и да укрсте мишљења.

Неопходност, мораш да будеш тамо да би те уопште неко приметио, веома важан канал без кога ви једноставно не постојите. Интересантно је да ме људи из медија, који имају мој телефон, нису звали да гостујем док нисам био на Фејсбуку. (Твитер активиста и карикатуриста у дневној штампи).

Већина истиче да се ангажује јавно, залагањем за одређене теме и политике, да имају потребу да се обрете у јавном простору, јер су људи који слично мисле ућуткани, али су свесни ограниченог домета Твитера.

Неких 5 посто српског становништва користи Твитер, значи премала заједница, а и унутар те заједнице не можеш допрети до свих. (Твитер актерка и активисткиња)

Већина саговорника/ца инсистира на прецизности у оквиру кратког изражавања на Твитеру, да би се избегле погрешне интерпретације и смањила могућност запаљивих дискусија. Иако су свесни да кратка форма Твитера може значити површност у конзумирању садржаја, сматрају да је то могуће надоместити његовом хипертекстуалношћу.

Твитер пружа могућност да се шерује линк, па увек има могућности да се прочита дужи, конструктивнији текст. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Један од важних закључака је о промени парадигме информисања²⁵¹ захваљујући Твитеру, који брзом, сажетом и јасном информацијом, пре него што је медији објаве, за

²⁵¹ На врсту информисања путем хештегова (*hashtag*-ова) у теоријском делу рада реферише се као на 'друштвене токове вести' (Српобrnја, 2013).

све саговорнике/це постаје замена за информисање у дневној штампи или на порталима. Оваква информација је филтрирана на основу онога што људи деле. Као важно, саговорници/е истичу и то да у условима цензуре у медијима Твитер пружа слободне информације о политичком животу.

Користим људе које пратим да курирају оно што ћу да читам од чланака или од видео клипова да гледам, налазим да је то ефикаснији начин да долазим до битних ствари, него гледање ТВ-а или насумице читања новина. (Твитер актер, приватно коришћење 1)

Као једну од пракси на Твитеру, која доприноси његовом утицају, Саговорница 2 издваја доступност аутентичних информација чиме се креира информисано грађанство.

Када погледате пропагандни спот владајуће странке у којем је информација о новом породилишту у Нишу, а истог момента твитераш из Ниша каже како у новој болници оно није отворено. Ви у секунди од некога кога не познајете, добијете информацију коју у регуларним медијима не бисте никад добили. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Већина актера/ки свој учинак сагледава у контексту допирања до јавности шире од Твитер чланова/ица. Оцењују да су успешни у успостављању агенде и критичке дебате у друштву.

Било је дискусије. Стизало је до мејнстрим медија, прво је објављивано на Пешчанику, а после Пешчаник ретвитован. (Твитер активиста)

Евентуално можемо да остваримо некакав већи утицај на друштво него што је нас двеста хиљада или нешто више на Твитеру. И заиста се јесте много пута дешавало да дође до мејнстрим медија, не само теме, него и догађаји и чињенице. (Твитер актер и активиста, Локални фронт 1)

МЕЊАЊЕ ОДНОСА ИЗМЕЂУ ПРИВАТНЕ И ЈАВНЕ СФЕРЕ:

За већину Твитер актера/ки комуникација на Твитеру је хибридна у садржинском смислу, јер дозвољава комбиновање приватних и јавних садржаја: коментарисање јавних политика и умерено изношење приватности.

Претежно сам се определила да ту своје идеје политичке промовишем. Нисам баш претерано спремна да делим неке приватне ствари, али нисам ни затворена за то. (Твитер актерка и активисткиња покрета Ни Курта ни Мурта)

Карактер комуникације на Твитеру је јаван, јер је доступан великом броју људи.

То је једна велика јавна сфера, само наизглед приватна, јер си код куће, али то види ихахај људи, може да се деси да ти одштампају то на Дневнику. (Твитер актер, карикатуриста у дневној штампи)

Већина интервјуисаних актера/ки уочава да је, будући да се комуникација одвија мимо социјалног контакта, присутан ефекат дезинхибиције на мрежи, те су људи, спремни да кажу оно што у личном контакту никад не би рекли. За Саговорника 1 такав аспект мрежа је прихватљив.

Не видим ништа лоше у томе да препознамо и неко друго лице људи за које смо мислили да су питомији или да свако од нас има прилику да каже оно што у тренутку осећа. (Твитер актер)

Има и имплицитне партиципације (зато што је занимљиво на тај начин провести слободно време) без јасних циљева или мотива за јавним ангажовањем. Ипак, како истиче Саговорник 2, комуникација отвара нове просторе за индивидуу.

Отворио сам налог ради информисања. Првих годину дана нисам ништа ни писао. Онда сам кренуо, па онда стижу фолоуери, крећете у комуникацију, упознате неки потпуно нови свет. (Твитер актер и активиста, Локални фронт, 2)

Код анонимних учесника/ца ове комуникације преовладавају приватни мотиви попут забаве, али и лична сврха информисања кроз селектоване информације на лајни.

Твитер ми служи да се информишем, за хумор, и да поделим другима нешто мени занимљиво што нађем од чланака. (Твитер актер, приватни мотиви коришћења 1)

Саговорници у већини опажају да је перцепција о утицају дебате на Твитеру предимензионирана, а да је њен реални утицај на јавно мњење ипак ограничен, јер су њене границе у већини сведене на простор ван мреже.

Ако се дешава на Твитеру, не дешава се у стварном свету. Јесте то добацаи донекле, али колико. (Твитер актер)

У контексту политичара/ки на власти, разлог за прецењивање утицаја Твитера је политичке природе.

Можда јер једино одатле долазе асинхрони тонови који сметају људима који доносе одлуке. Ствара се још један видљиви, а опет, не јак и утицајан, нити формализован непријатељ, да се утиче на гласачко тело. (Твитер актер, Локални фронт, 2)

Лична добит је у сазнавању нових ствари и упознавању нових људи.

Себи створите више могућности да нешто спознате, сазнате, добијете, размените, шерујете са неким. (Твитер активиста)

За поједине саговорнике/це лична и друштвена добит се донекле прожимају.

У могућности да своје политичке ставове просејем кроз критичке ставове људи до чијег мишљења ми је стало, а потом да их дисеминирам. (Твитер актер и активиста, Локални фронт 1)

Кад сам објашњавала неке ствари везано за начин понашања према особама са аутизмом, добијала сам фидбек од људи који су ми се јављали у директним порукама (direct message), то и то више нећу радити, или тај израз више нећу користити. Ако једног човека лишим неке предрасуде за мене је то већ успех. (Твитер актерка, теме инклузије)

Већина саговорника/ца сматра да је друштвена добит вишеструка: у дељењу садржаја у истраживању питања од јавног значаја, информисаном грађанству, у тренутно најслободнијем друштвеном дијалогу, у промоцији ативистичких акција, могућности да се прошири круг људи до које допире информација ван мејнстрим медија. Како запажа Саговорник 3, он је нека врста показатеља друштвеног стања.

Твитер може да буде добар ако га људи који воде друштво и државу, узимају као повратни ехо онога што се у ствари дешава, као контролни механизам онога како људи доживљавају друштвену стварност. (Твитер актер 1, коришћење ради информисања и забаве)

Већина саговорника/ца као највећи ризик на Твитеру идентификује бављење темама везаним за конкретне људе или политику. Саговорници/е истичу да опасност на Твитеру проистиче из немања друштвене културе дијалога, што не оставља простор за разговор, већ само за етикетирање.

Прете људи у темама које им нису прирасле срцу, као што је плагијат Синише Малог, као што су криминал и корупција у и око власти. Рада (Трајковић, прим. аут.) је преко Твитера чак зарадила и службу чувања 24 сата. Ово сад прелази на домен сигурности и безбедности, има људи који се после таквих дискусија повлаче. (Твитер актер и активиста)

Изложеност и угроженост су већи када су у питању познате и утицајније личности које људи виђају на телевизији, препознају на улици.

За њих заиста постоји објективан ризик да због теме коју су покренули буду нападнути и у животу, дешавало се и активистима и новинарима. (Твитер актерка и бивша новинарка)

Брижљива анализа одговора испитаника/ца са дубинских интервјуа, који се односе на Твитер као микроблогерску платформу, допушта сумирање следећих закључака:

- **Твитер информисање:** Улога Твитера је у брзом информисању и дељењу садржаја, што га чини подесном за истраживање тема од јавног значаја, те јача демократску активност грађана/ки путем које важне информације недоступне јавности, доспевају у њу, и у одсуству других канала веома је користан у јавном ангажовању. Брзо информисање кроз филтриране информације на лајни коју корисници/е сами/е успостављају селекцијом медија и људи које прате, односно информисање путем хаштегова (*hashtag*-ова), и у случају ове платформе упућује на друштвене токове вести, који захтевају њихово критичко конзумирање. У домену информисања, још једна важна улога Твитера је у грађанима/кама репортерима/кама који/е постављају аутентичне снимке са лица места, да би касније такав сирови материјал преузимали мејнстрим (*mainstream*) медији као ексклузиву. У условима одсуства дебате на званичним медијима важан је као једини расположиви канал за изношење другачијих ставова, доступност разноврсних гласова и алтернативно информисање званичном. Иако је форма Твитера кратка, његова хипертекстуалност омогућава дубље информисање о теми, односно упознавање са новим аспектима теме.
- **Утицај на јавно мњење:** Твитер окупља велики број јавних личности које су пресудне у формирању јавног мњења. Ова платформа омогућава праћење јавног мњења кроз инстант реакције анонимних и поготову утицајних људи, које су јасне и фокусиране због ограничености дужине твита, док истовремено омогућава тренутно реаговање сваког учесника/це комуникације. Брза медијатизована комуникација ствара непрекинути ток јавног мњења кроз разноврсне јавне дискурсе чиме се постиже информисано грађанство.
- **Дигитални активизам:** Твитер је алат за покретање и организовање друштвене акције и за давање друштвене подршке, али и за упознавање и повезивање људи, што значи да је његов потенцијал и у промовисању идеја и ширењу дигиталног активизма. На Твитеру постоји и „имплицитна партиципација“ (Schaffer, 2011) која не укључује јавно ангажовање.

- **Агенда сетинг:** Главни циљ актера/ки на Твитеру је да пласманом различитих вести дефинишу агенду и покрену дискусију ван граница Твитера и допру до ширег јавног мњења. Твитер је нека врста омеђеног простора са ког утицај не продире довољно, али поједини независни медији преносе одређене важне теме са Твитер агенде. Врста утицаја на агенду остварује се и преношењем кроз породично, пријатељско и радно окружење.
- **Добит:** Лична добит је критичко профилисање ставова кроз туђе ставове и њихова даља дисеминација ради успостављања агенде. Друштвена добит је у јавном говору и дебати. Такође, и разбијање друштвених предрасуда о угроженим групама које појединци намећу као тему из сопственог искуства.
- **Дебата:** Дебата на Твитеру је могућа међу истомишљеницима у тзв. ехо коморама (*echo chambers*). У супротном, услед ефекта дезинхибиције на мрежи као комуникације без социјалног контакта и изразито поларизоване атмосфере на Твитеру у којој доминирају напади *ad hominem* и говор мржње, онемогућен је истински, аргументован разговор. Највећи ризик на Твитеру је у случају табуисаних тема у друштву, јер се услед одсуства друштвене културе дијалога, о комплексним темама не разговара. Познате личности на Твитеру су изложеније и угроженије због својих ставова на Твитеру, и бивају мета вербалне агресије, али и озбиљних претњи и напада у животу ван мреже.

8. 1. 3. Налази дубинских интервјуа са новинарима/кама у контексту основне хипотезе рада

III Налази дубинских интервјуа са новинарима/кама су следеће:

ПРОДОР ПРИВАТНОГ У ЈАВНИ ДИСКУРС:

За већину новинара/ки реч је комуникацији између приватног и јавног, јер увек поделе нешто из приватног живота, а сматрају да је и мишљење о нечему врло интимна ствар. Иако новинарска правила налажу уздржаност од приватног, новинари су у овој комуникацији и као грађани/ке и као личности, те је граница порозна, јер се у оквиру ње понекад дешавају персонализовани обрасци интеракције. Но, како истиче, Саговорник 1, новинарски циљ и у овој комуникацији, је усмереност ка јавном интересу.

На Твитеру има комбиновања и приватног и јавног, а доста колега, правих новинара, увек се окреће ка јавном. (радијски новинар)

Поједини новинари/ке, попут Саговорнице 1, комуникацију један на један, ипак, у одређеној мери приватизују.

Твитер је лична форма где се размењују ставови. Ту ступате персонално у однос са људима и не можете да избегнете лично. Не можете да не одговорите на питање, не можете да одолите да се не похвалите, морате да би вас људи некако схватили топлије, да сте жив човек, попут дете ми је дипломирало, шта није лајна. Што сте персонализованији, више сте прихваћени. (телевизијска новинарка, информатива)

Ипак, већина новинара/ки је врло опрезна по питању приватних информација. Сматрају да упркос томе што су ограничили/е пласман приватног, њихов идентитет јесте „огољен“ захваљујући фотографијама на друштвеним мрежама. Разлика у односу на традиционалне медије је у нежељеној изложености у оном делу у којем није намера, што потенцијално води у опасност.

Ми живимо у времену разголићивања, а кад изађете на Твитер постављате своју фотографију, па чак и неки детаљ, малтене из приватног живота, ту сам ја врло опрезан. О себи остављам само у мери мог испољавања на неком класичном медију или неког програма који радим. (радијски новинар.)

Ја и свој приватни идентитет на јавној мрежи чиним видљивим у координатама јавног идентитета. У јавности сам дозирана. (телевизијска новинарка, ауторка емисије)

Поједини новинари/ке одлучују се за стратегију комуницирања своје приватности да би отворили теме које се тичу одређених табуа у друштву.

Једном сам се аутовала по питању депресије од које сам излечена. Сви имамо задршке кад причамо о томе и онда седнеш и најотвореније напишеш, а они у тој твојој муци препознају своју муку и схвате да нису сами, и то буде утешно и ти си неко ко је утешио све те људе и одједном све има смисла. (новинарка недељника)

УКЉУЧИВАЊЕ ПРИВАТНИХ АКТЕРА/КИ У ЈАВНОСТ:

Важан аспект Твитера је што као брза платформа за информисање новинарима/кама служи као алат у послу. Истичу бољу обавештеност и лакше стицање до информација путем сопствених листа медија и аутора/ки који/е их занимају. Они/е су ти који формирају круг људи кроз које пролази информација.

Већина медија је на Твитеру и многи људи који имају неке информације су на Твитеру и преко тога врло често у краткој форми најпре сазнам кад се нешто догађа. (уредник агенције)

Има пуно тих грађана репортера, свако на улици нешто види, сними, и то објављује на мрежи. (телевизијска и истраживачка новинарка)

Током кризе на Косову, кад су Срби кренули са барикадама, једини валидни извор информација био је дечко, који је из сата у сат твитовао о развоју ситуације. (колумниста дневне новине, фриленсер)

Постоје многи анонимни људи који раде на неким местима, који имају приступ неким подацима, који на тај начин излазе у јавност, значи нека врста, звиждача. (новинар недељника)

Већина новинара/ки као промену парадигме у информисању истичу важност интерактивности, због тога што комуникација са људима креира поверење које повећава читаност. Новинари/ке критикују рад „отуђених“ медија, међу којима је и јавни сервис.

Имате много добар фидбек од људи зато што се њима свиђа кад им одговорите. Чак и када су критички настројени, промене мишљење и кажу вау, супер, нисте надобудни, ходате по земљи. Имам много твитова који се тичу директне критике на рад Јавног сервиса, мени никада није стигао одговор. Дакле, ти људи су потпуно отуђени, они имају Твитер, Фејсбук, али они немају жељу да разговарају с тим људима. (истраживачка новинарка 1)

Новинари/ке према броју својих пратилаца оцењују да остварују неки утицај. Додатно тај утицај се проширује у даљој комуникацији људи изван ове заједнице. Како истиче Саговорница 2, професионални утицај који она остварује путем Твитера за свој медиј је значајан.

Имам 11000 хиљада пратилаца, то није велики број, али број тих импрешнса заправо на Твитеру је велики. Када ви видите да је само преко вашег твита једног на ваш сајт ушло 700-800 људи, буде баш добра ствар. Добит од Твитера за мене као новинарку је немерљива. (истраживачка новинарка 1)

Већина новинара/ки сматра да иако ограниченог домета, Твитер, због своје интерактивности која генерише брзину реаговања, утиче на пласман слободних информација.

Када је изборни дан, нико не би могао, ниједна телевизија, ниједан медиј, не би могао да стигне у свако село да сними и да постави на Твитер дупле спискове или џипове црне без таблица. То је урадио Твитер, те информације су се заправо нашле у извештајима

посматрачких мисија, и Црте, и Оебса, и ЦЕСИД-А и то су преузимали медији и то су сматрали као кредибилно. (истраживачка новинарка 1)

Такође, његов утицај на јавно мњење, не потиче од броја људи на Твитеру, већ проистиче из укључености утицајних људи у ову комуникацију - независних интелектуалаца и других јавних личности, страних новинара/ки и амбасадора/ки, политичара/ки и јавних функционера/ки.

Мали утицај да, али на неке људе који су таргетирани као кључни у јавном мњењу, мислим да може да има утицаја доста. (истраживачка новинарка 1)

Твитер је мала заједница и у Европи, и у Америци, али када су били избори у Хрватској, када је било питање чувено о Брегзиту на референдуму у Британији, свуда је ишао кајрон, ишло је шта твитују политичари или аналитичари важни у тим тренутку. (истраживачка и телевизијска новинарка)

МЕЊАЊЕ ОДНОСА ИЗМЕЂУ ПРИВАТНЕ И ЈАВНЕ СФЕРЕ:

Сви/е новинари/ке алтернативних, истраживачких медија користе Твитер искључиво за јавне намене (пласман истраживачких прича, став о друштвено важној теми и комуникација са публиком) и изричит су у томе да не износе било какву приватност. На тај начин постижу већу читаност својих текстова и ослушкују публику.

Нама су друштвене мреже невероватан ресурс да дођемо до људи. Никада ниједан твит, било питање наших читалаца, није било да није било одговорено. Најважнији ресурс мог ангажовања као новинара је један на један комуникација, директно са публиком. (истраживачка новинарка 1)

Већина новинара/ки своје јавно ангажовање на Твитеру, користе као коментатори/ке, који/е давањем свог виђења дешавања у јавној сфери креирају јавно мњење, и успостављачи/це агенде, јер постављају садржаје. У персонализованој комуникацији новинари/ке су неко ко је информисанији, те упућују читаоце/тељке на поједине важне теме, којих нема у мејнстрим медијима. Покушавају да повећају видљивост садржаја од јавног интереса, учествују коментарисањем друштвено-политичких токова, или на путу од куће до редакције поставе неку вест.

Коментаришем ствари које већ постоје у јавном дискурсу. Главне ствари се нађу тамо негде гурнуте позади у новинама и ја понекад мислим да је важно да то истакнем. То је неки мој мали телевизор, то је нека моја медијска платформа, пуно људи ме тамо прати

(преко 40000, прим. аут.) и ја им онда кажем ево, погледајте и ово. (новинар недељника и уредник истраживачког медија)

Временом је то постао тој приватни медиј. Мој новинарски одговор на одређени догађај, појаву, изјаву. Ми представљамо неку врсту јавности, неког ко је препознатљив, ко више скреће пажњу од некога ко није толико познат. (телевизијска новинарка, фриленсерка)

Поједини/е новинари/ке истичу да им је Твитер надоместио недостатак простора у традиционалним медијима да изнесу свој критички став о друштвено-политичким процесима.

Место где новинари могу то да поделе, а колеге да изразе солидарност и да алармирају јавност око онога што се дешава, јесте Твитер. (истраживачка новинарка 2)

Написао сам и тако сам олакшао душу. Твитер је она савршена врста вентила, попут оног на „претис“ лонцу, који пропушта вишак „енергије“ и не дозвољава вам да експлодирате. (колумниста дневне новине, фриленсер)

Важност Твитера за новинаре/ке је у кругу људи који им омогућава информацију, али је за њих и веродостојан показатељ „пулсирања“ друштва, јер окупља људе који промишљају појаве у друштву.

Важно је увек било да новинар седи у кафани, раније, док нису постојале друштвене мреже ни интернет. Сад је постало важно бити на Твитеру да бисте пратили разне институције, медије, колеге. (уредник агенције)

То је нека врста савремене кафане, где можеш да бираш своје друштво, да удаљши оне који те не занимају. (новинар недељника)

Сви новинари/ке истичу да је, услед огромне флукуације информација, полуистина, гласина, дезинформација, лажних вести и сл., неопходан опрез и критичност у конзумацији вести на Твитеру, како за новинаре/ке, тако и за јавност која није спремна да одвага и провери оно што јој се сервира.

За све новинаре посебно је важно да Твитер никада не схватају и никада не користе као једини извор за свој рад, јер плашим се да врло често може да се деси да погреше. (бивши уредник дневне новине, фриленсер)

Поједини новинари/ке, попут Саговорника 1, стижу и до публике супротног табора.

Имам одређене људе који су буквално у владајућој структури. Приметим кад напишем нешто, да о о томе нема њихове реакције, чињеницу су такве какве јесу. (радијски новинар)

Саговорница 1 критеријум утицајности интерактивне платформе ставља у контекст тиража или рејтинга традиционалних медија.

Имам скоро двадесет хиљада пратилаца, то вам је веће од тиража 90% новина, а рецимо моје твитове дневно погледа по 100.000 људи, то вам је скоро највећи тираж новина и већи број оних који су вас прочитали него 90% емисија на телевизији. То није без утицаја. (телевизијска новинарка, информатива)

Новинари/ке сматрају да се утицај Твитера прецењује из разлога што услед недостатка простора у мејнстрим медијима на њему говоре разни утицајни људи, и то се прво појави на Твитеру, па тек онда у медијима.

Та велика прича о Твитеру као медију, утицајној ствари, се догодила због тога што многи људи који би можда требало да се појаве у великим медијима, не појављују се, и онда се појављују само тамо и рађа се нека врста утицаја, власт на то реагује, то додаје још соли. (новинар недељника, истраживачки новинар)

Оно где поједини/е новинари/ке, попут Саговорнице 3, уочавају утицај Твитера је, што као јавне личности у комуникацији „један на један“ могу да позову на друштвену акцију и самоорганизовање.

Врло често ми се деси да ми у порукама у месинџеру на Твитеру стижу молбе да нешто ретвитујем, да ли је то нека акција, да ли је то помоћ неком детету. (телевизијска новинарка, фриленсерка)

Саговорник 2 истиче да је утицај Твитера, као и било које дигиталне платформа, умањен, јер не поседују институционалну моћ.

Имати утицај у стварном животу значи да имаш ту врсту моћи да можеш да мењаш стварност око себе. Кад су наше друштвене мреже у питању, најконкретније – Твитер, мислим да не можемо говорити о некој аутентичној моћи. (колумниста дневних новина, фриленсер)

Већина новинара/ки уочава практичну новинарску добит на Твитеру у брзом и лако долажењу до изјава директном комуникацијом један на један, јер су сви битни

политички фактори на Твитеру. У условима цензуре, Саговорник 3, потенцира важност слободног канала комуникације за нецензурисано јавно питање и реплику.

Проценио сам да је много утицајније када ја поставим питање на Твитеру директно неком политичару, или реферишем на оно што је он рекао, него да одем на конференцију за штампу, потрошим пола дана и имам два минута да му нешто кажем, а онда он пола сата или сат времена може да прича шта хоће да би ми као одговорио, а ја немам право да реплицирам. (новинар недељника, истраживачки новинар)

Сви/е новинари/ке као друштвену добит Твитера виде то што доприноси интересу јавности, тј. остваривању права јавности да зна, пре свега због цензуре у медијима. Друштвена добит је и у доступности брзих, релевантних информацијама новинарима/кама.

Највећу добит друштва видим, нажалост, у чињеници да је Твитер најслободнији медиј у земљи: што нема у излогу, тј. медијима које је окупирала држава, има на Твитеру. (колумниста дневних новина, фриленсер)

Најмање једном или два пута дневно сазнам пре мог деска, који гледа и агенције и све, да ли се нешто догађа или да је у најави и кажем, то тражите. То је добит за јавни интерес, да што брже кажете и објавите релевантну информацију. (уредник агенције)

Сви новинари/ке уочавају да је ризик на Твитеру за новинаре/ке као јавне личности израженији због атмосфере нетолеранције према неистомишљеницима у друштву. Истичу да друштвене мреже постају све озбиљнији полигон за претње пре свега новинарима, путем лажних или правих профила.

Није проблем у Твитеру већ у атмосфери у друштву коју креира врхушка на власти. Јавни дијалог у Србији је у кризи, заправо га нема. Језик дневне политике обилује увредама, клеветама, насилан је, прљав, ружан и као такав – функционалан! Овде су уобичајени јавни позиви на насиље. У тим ЈАВНИМ позивима предђаче они које коментаре потписују измишљеним именом или некаквим бројкама, то јест – анонимни су. Тешке и често опасне претње део су друштвеног миљеа. (колумниста дневних новина, фриленсер)

Сви саговорници/е истичу да је, као и у случају анонимних актера/ки на Твитеру, мета напада личност новинара/ке, уместо дискусије о ставовима.

Кад је убијен Оливер Ивановић, мој твит је гласио „ово је политичко убиство“. Познавао сам Оливера лично, био пријатељ са њим. Ја сам и лично на неки начин био погођен и осећао

сам потребу да кажем да је то убиство због политике. Онда је изашао Вучић и оптужио мене и Славишу Лекића да ми оптужујемо државу Србију, иако ја нисам то рекао, а онда су на неком Фејсбук порталу изашли постови против мене и на крају поруке да ме треба одвести на Калемегдан и стрељати. (уредник агенције)

Новинари/ке истичу да је реч о реалној опасности која укључује и претње смрћу.

Ја и даље учествујем у Твитер животу, иако су се делови мог живота завршавали у високо-технолошком криминалу, у СУПу, Вишем тужилаштву. Озбиљне претње сам добијала, ево сад има најновија пресуда у којој је добио наногицу осам месеци због језивих претњи. Не прете само мени, него прете мојој ћерци. Али да се не деси на Твитеру, десило би се негде, јер то је директан резултат гајене агресије, пожељне комуникације, дубоке поделе, етикетирања, створене атмосфере да ви јесте неко ко ради против државе, неко ко је издајник. Прве озбиљније претње које сам ја добила на Твитеру, су стигле десет минута након тога што је председник државе на националној фреквенцији, изговорио моје име и презиме и рекао да ја све што радим, радим против државе. (телевизијска новинарка, ауторка емисије)

Твитер карактеришу негативан тон, напади, увреде ad hominem које у великој мери потичу од пропагандних, плаћених ботова. Говор мржње је последица јавног дискурса креираног од стране политичких елита да би се ућуткали политички неистомишљеници/е.

2014. Твитер постаје поприште за борбу са неистомишљеницима и чини ми се да се све своди на то ко ће направити већу буку и галаму, да би у последњих годину и по-две, вербална агресија достигла невероватне размере. Дobar део те токсичности на домаћем Твитеру практично је режиран кроз тролове које ми зовемо ботови, чији је задатак да обесмисле сваку врсту расправе. (новинарка недељника)

Ризик и напади присутни су и од десно оријентисаних људи у вези табуисаних тема око којих је друштво подељено, па новинари/ке признају да се самоцензуришу понекад.

Када се дотакнете тема абортуса, религије, или када браните елементарна људска права, онда вам се одмах јаве људи који су десничари, који нису ботови СНС-ови, али је заиста јака на Твитеру та мрежа људи који су десно оријентисани. (истраживачка новинарка 1)

Већина саговорника/ца сматра де је Твитер само место за исказивање јавног става, не и за дебату, јер учесници/е не виде мимику, гестикулацију и недовољно се разумеју, али и

услед ефекта дезинхибиције на мрежи, врло лако исказују бес. Лимитиран потенцијал Твитера као места за дебату је и зато што су друштвене мреже површне. Наглашавају да ништа не може да замени друштвену комуникацију. Ипак, нека врста дијалога о не сувише комплексним питањима је могућа кроз прецизно изражавање.

Лично мислим да друштвене мреже нису место за јавне дискусије. Оне имлицирају површност. Место за јавну дискусију мора да укључи нека правила, да људи имају дуже времена да кажу нешто шта мисле, да слушају једни друге. Твитер је једна кафана у којој може неко да вас гађа флашом са суседног стола, јер се не слаже са тим. Поготову што може то анонимно да уради. (уредник агенције)

Новинари/ке су сагласни/е да је нека врста дијалога на Твитеру могућа у круговима истомишљеника/ца.²⁵²

Најчешће се тај дијалог на Твитеру води између истомишљеника. Чак и међу том скупином људи која има сличне вредносне ставове, веома ретко се води полемика која је друштвено продуктивна. (бивши уредник дневне новине, фирленсер)

Ипак, Саговорница 3 сматра да је дебата могућа, али мисли да она нема довољну тежину.

Омогућава дебату, али онда ту треба знати твитовати, да у то мало карактера ви јако прецизно кажете шта мислите. Али кажем, то су Твитер дебате, немају оне неку аналитичност, немају велику тежину. (телевизијска новинарка, фриленсерка)

Има и ставова да се на Твитеру дешавају истинска сучељавања мишљења.

Твитер је важан новинарима зато што се тамо дешава та интеракција, има различитих мисли, ставова, становишта, неко нешто каже, неко нешто оповргне, неко искритикује. (истраживачка и телевизијска новинарка)

Новинари/ке процењују своје ангажовање на Твитеру као учинковито, од твитовања актуелности са терена до стављања неких тема у медијски фокус.

Била је ситуација да твитнем са улице да је рупа 20 центиметара и да то заврши у Блицу и да видим раднике како то поправљају. (истраживачка новинарка 1)

²⁵² Реч је о ефекту 'ехо коморе' који доводи до репродуковања мишљења неколико познатих (Capella & Jamieson, 2008; Meraz, 2009).

Препознао сам да су нека моја питања или запажања осванула у мејнстрим медијима. Али никад не бих рекао 'ја сам то'. Јер шта је Твитер? То је она грудва и онда ви правите нешто, не лавину која руши, него направите нешто што може да буде од користи за друге, да покрене добро. (радијски новинар)

Најзначајније постигнуће је у афирмацији професионалног новинарског рада и у комуникацији о темама које су значајне за друштво, а о којима је могуће продубити дискусију на друштвеним мрежама јер класични формати, попут телевизијских емисија, не остављају довољно простора за интерактивност са публиком.

Највећи учинак мог сопственог Твитера заправо видим у позитивној промоцији свог рада и рада своје организације. (истраживачка новинарка 1)

Мислим да највише постижем тиме да се комуницира о темама које обрађујем у својој телевизијској емисији. (телевизијска новинарка, ауторка емисије)

Квалитативна анализа одговора дубинских интервјуа са новинарима/кама који се тиче начина на које они/е као професионални/е комуникатори/киње утичу на „приватизацију“ јавне комуникације и јавне сфере, допушта сумирање следећих закључака:

- **Улога Твитера за новинаре/ке:** Твитер служи новинарима/кама за исказивање приватних ставова, јер су обавештенији о стварима од јавног значаја од обичног грађанина/ке, за постављање садржаја којим успостављају агенду, као и да кроз персонализовану комуникацију упуте читаоце/читатељке на поједине занемарене теме. Новинарима/кама је Твитер алат у послу због могућности фидбека од публике, а превасходно због брзог информисања, јер садржи довољну количину филтрираних информација на дневном нивоу. Твитер је за новинаре/ке значајан и као веродостојан показатељ пулсирања друштва и друштвених токова, и ради праћења јавног мњења.
- **Професионална добит:** Независни алтернативни медији користе Твитер за пласман истраживачких прича чиме допиру до шире публике. Персонализована комуникација са публиком, насупрот пређашњим „отуђеним“ медијима, такође повећава читаност, јер ствара поверење у новинара/ку. Практична вредност за новинаре/ке је у могућности узимања изјава од политичара/ки на Твитеру, као и у могућности постављања новинарских питања или реплицирања на одређене изјаве.
- **Утицај:** Утицај Твитера не мери се бројем корисника/ца ове платформе, већ присуством различитих вођа јавног мњења на Твитеру: истакнутих интелектуалаца/ки, страних новинара/ки и амбасадора/ки, јавних функционера/ки и политичара/ки, али и реакцијом

власти на Твитер. Друштвена добит Твитера је у домену *права јавности да зна* јер оснажује рад ових медија.

- **Ризик:** Најизразитији ризик и претње на Твитеру долазе од десно оријентисаних група везано за табуисане теме, али у великој мери заступљене су и увреде и напади ботова. Разлика у односу на све традиционалне медије, изузев телевизије, је у повећаној видљивости и познатости идентитета.

8.2. Нове комуникационе праксе на дигиталним платформама у Србији – приказ и дискусија резултата онлајн анкете

Поред питања која директно пружају одговор на постављене хипотезе, анкета је обухватила и неколико уводних питања која на индиректан начин иду у прилог главном проблему истраживања. То су питања о учесталости коришћења интернета и дигиталних платформи, затим о просечном времену проведеном на друштвеним мрежама, те о сврси коришћења интернета и различитих дигиталних платформи и о тематским областима које испитаници/е прате на интернету и дигиталним платформама. Зато се најпре укратко приказују резултати одговора на ова питања, а потом се прелази на приказ резултата који се односе на питања која су у директној вези са постављеним хипотезама истраживања (комуникационе праксе на интернету, дигитални активизам, блог, Твитер, новинарско и учешће јавних личности на дигиталним платформама).

8.2.1. Преференције и навике у коришћењу интернета и других дигиталних платформи

Увидом у Табелу 1 о учесталости коришћења интернета и других дигиталних платформи запажа се да велики број корисника/ца спада у тзв. „тешке кориснике/це“ (*heavy users*) појединих платформи.

Табела 1. Учесталост коришћења интернета и дигиталних платформи

	Свакодневно, више пута		Једном дневно		Неколико пута недељно		Неколико пута месечно		Једном у два-три месеца		Ређе од тога (неколико пута годишње)		Не користим	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Интернет	730	95,8	19	2,5	8	1,0	2	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Фејсбук	469	61,5	120	15,7	70	9,2	28	3,7	16	2,1	8	1,0	49	6,4
Твитер	58	7,6	21	2,8	32	4,2	32	4,2	30	3,9	45	5,9	541	71,1
Инстаграм	349	45,8	39	5,1	45	5,9	28	3,7	20	2,6	16	2,1	263	34,5
Снепчет	27	3,5	21	2,8	31	4,1	24	3,1	17	2,2	19	2,5	621	81,5
Вибер	399	52,4	101	13,3	105	13,8	50	6,6	21	2,8	22	2,9	62	8,1
ВотсАп	171	22,4	33	4,3	58	7,6	31	4,1	22	2,9	35	4,6	412	54,0
Фејсбук Месинџер	472	62	65	8,5	94	12,3	37	4,9	13	1,7	6	0,8	75	9,8
Блог	23	3,0	15	2,0	41	5,4	39	5,1	20	2,6	39	5,1	585	76,8
Користим нешто друго	124	16,3	34	4,5	31	4,1	21	2,8	15	2,0	20	2,6	517	67,0

Табела 1 показује да највећи део испитаника/ца користи интернет на дневном нивоу и да спада у тзв. „тешке“ кориснике/це (*heavy users*), а само неколицина њих, то чини неколико

пута недељно, неколико пута месечно, једном у два-три месеца, неколико пута годишње или никад.

Од дигиталних платформи најзаступљенија и врло високо заступљена на дневном нивоу, је друштвена мрежа Фејсбук (*Facebook*), друга по заступљености и такође, врло коришћена је платформа за позиве и размену порука - Фејсбук месинџер (*Facebook Messenger*), коју скоро две трећине анкетираних користи на дневном нивоу, док је друштвена мрежа Инстаграм (*Instagram*) на трећем месту, и свакодневно је користи скоро половина учесника/ца анкете. Од канала комуникације, највише се користи Вибер (*Viber*) који свакодневно користи више од половине испитаника/ца, док скоро четврина испитаних више пута дневно користи ВотсАп (*WhatsApp*). Иако је релативно слабо заступљена у Србији, друштвену мрежу Твитер фреквентно користи нешто изнад десетине узорка. Комуникацијски канал Снепчет (*Snapchat*) и друштвени медиј блог, су скоро поједнако слабо коришћени на дневном нивоу међу српском популацијом, али Снепчет је нешто коришћенији од блога.

У наредној табели која се тиче **просечног времена** проведеног на друштвеним мрежама, такође, се уочава висок проценат тзв. *heavy user*-а на њима.

Табела 2. Просечно време проведено на друштвеним мрежама

	Број корисни-ка/ца	Процент (%)
Ја сам фактички све време на друштвеним мрежама осим кад сам физички онемогућен /а услед других послова	137	18,0
Више сати дневно	298	39,1
Сат до два дневно	202	26,5
Мање од сат дневно	66	8,7
Једном дневно, али веома мало времена	25	3,3
Неколико пута недељно	14	1,8
Једном до два пута месечно	2	0,3
Неколико пута годишње	3	0,4
Ређе од тога	1	0,1
Не користим друштвене мреже	14	1,8

Из Табеле 2 види се да су скоро сви анкетирани сваког дана на мрежама, при чему је највише оних који ту проводе више сати дневно и потом оних који су сат до два дневно на мрежама.

Разлике у просечној старости испитаника/ца из различитих категорија учесталости коришћења интернета, Твитера, блогова и друштвених мрежа тестиране су Крускал-Валисовим (*Kruskal-Wallis*) тестом. На основу добијених значајности види се да не постоје статистички значајне разлике у старости између посматраних категорија. То значи да одређена животна доб не карактерише нити једну од категорија учесталости коришћења интернета, Твитера, блогова и друштвених мрежа. (Прилог 3. Табела 1.).

Учесталости коришћења интернета, Твитера и блога укрштене су са демографским карактеристикама. Коришћен је хи квадрат тест и овим тестом је испитивано да ли постоји статистички значајна повезаност (утицај) између демографских карактеристика и учесталости коришћења интернета, Твитера и блога.

На основу добијених резултата може се закључити да нема значајног утицаја социодемографских фактора на учесталост коришћења интернета. Тачније, расподела учесталости по посматраним социодемографским категоријама је генерално гледано уједначена. Огромна већина испитаника спада у фреквентне кориснике интернета, док су испитаници/е који слабије користе или не користе интернет веома ретки (Прилог 3. Табела 2.). Овај резултат је очекиван, јер је као метод коришћена онлајн анкета.

На основу добијених значајности може се утврдити да на учесталост коришћења Твитера нема значајног утицаја социодемографских фактора, али да утицај има фактор СЕБЕ ПРЕДСТАВЉА. Показало се да испитаници који себе виде као непознате широј јавности и испитаници који себе виде као познате и утицајне у друштву, у великој већини не користе или слабо користе Твитер, док испитаници који себе виде као познате у јавности и они/е који/е ставове износе на друштвеним мрежама, спадају у оне који веома често користе и оне који не користе Твитер (Прилог 3. Табела3.)

На основу добијених значајности може се утврдити да на учесталост коришћења блогова нема значајног утицаја социодемографских фактора, али да утицај има фактор СЕБЕ ПРЕДСТАВЉА. Показало се да испитаници/е који/е себе виде као непознате широј јавности и они/е који/е себе виде као познате, у великој већини не користе или слабо прате блогове, док је код испитаника/ца који себе виде као познате у јавности и који ставове износе на друштвеним мрежама та разлика блажа (Прилог 3. Табела4.)

Питање о времену коришћења друштвених мрежа укрштено је са демографским карактеристикама. Коришћен је хи квадрат тест за испитивање утицаја (повезаности) демографских карактеристика на време коришћења друштвених мрежа.

На основу добијених значајности може се утврдити да на учесталост коришћења друштвених мрежа нема значајног утицаја социодемографских фактора, али да утицај има фактор СЕБЕ ПРЕДСТАВЉА. Види се да у свим категоријама доминирају испитаници/е који/е често користе друштвене мреже (прве две категорије), али је код испитаника/ца који/е себе виде као оне познате широј јавности број „тешких учесника/ца“ (*heavy users*) знатно израженији него у преостале две категорије (Прилог 3. Табела 5.)

Што се тиче **сврхе коришћења** интернета и дигиталних платформи добијени су резултати који су приказани у *Табели 3*.

Табела 3. Сврхе коришћења интернета и различитих дигиталних платформи

	За претрагу		За информисање		За размену порука/комуникацију		За читање/едукацију		За дебате и изношење својих ставова		За покретање и/или учешће у иницијати вама		За упознавање нових људи	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Интернет	625	82	570	74,8	414	54,3	551	72,3	153	20,1	144	18,9	138	18,1
Фејсбук	200	26,2	407	53,4	501	65,7	166	21,8	151	19,8	132	17,3	197	25,9
Твитер	47	6,2	130	17,1	59	7,7	39	5,1	62	8,1	33	4,3	46	6,0
Инстаграм	169	22,2	205	26,9	306	40,1	73	9,6	33	4,3	42	5,5	166	21,8
Снепчет	18	2,4	26	3,4	77	10,1	2	0,3	2	0,3	9	1,2	41	5,4
Вибер	13	1,7	43	5,6	652	85,6	6	0,8	17	2,2	12	1,5	21	2,8
ВотсАп	10	1,3	18	2,4	325	42,7	2	0,3	8	1,0	3	0,4	13	1,7
Фејсбук Месинџер	22	2,9	56	7,3	639	83,8	15	2,0	26	3,4	17	2,2	45	5,9
Блог	26	3,4	76	10,0	21	2,8	98	12,9	26	3,4	24	3,2	14	1,8
Користим нешто друго	79	10,4	102	13,4	67	8,8	87	11,4	35	4,6	40	5,2	50	6,6

Из *Табеле 3* види се да се интернет највише користи и то у врло високом проценту, за претрагу, на другом месту за информисање и на трећем месту, за едукацију. Најучесталије коришћење Фејсбука односи се на размену порука/комуникацију, али је важан податак да нешто више од половине анкетираних користи Фејсбук за информисање, што говори о социјеталним токовима вести и флукуацији информација, које не морају бити пренесене из медија и на тај начин не подлежу новинарским стандардима провере кредибилности извора. У контексту тема које разматра овај рад, занимљиво је навести да скоро петина испитаника/ца користи ову платформу за дебату и изношење сопствених ставова, док нешто мање од петине путем ње покреће одређене акције или учествује у њима. Слично, али у нешто мањем интензитету у односу на Фејсбук, је и са платформом Инстаграм, коју анкетирани/е највише користе за размену порука/комуникацију, а на другом месту за информисање. Комуникајски канали Вибер, ВотсАп и Фејсбук Месинџер се очекивано, највише користе за размену порука/комуникацију. Међу њима најзаступљенији је Фејсбук месинџер, потом Вибер и на крају ВотсАп. Платформа Твитер се најфреквентније користи за информисање, што потврђују и налази дубинских интервјуа, али то чини нешто мање од петине испитаника/ца. Док је улога Твитера до одређене мере уочљива у вођењу дебата (за скоро десетину испитаника/ца), она није нарочито изражена за покретање иницијатива и

учествовање у њима. Највише људи се изјаснило да блог користи за читање/едукацију и потом за информисање, али се не може занемарити ни тај проценат. Ово се може разматрати у домену евентуалног утицаја на нешто измењену традиционалну улогу новинара/ки као примарних арбитра/ки догађаја у друштву и одређеног кредибилитета појединих блогера/ки као нових актера/ки на пољу информисања.

Учесталост коришћења интернета, Твитера и блога укрштене су са сврхом коришћења ових алата. Применом хи квадрат теста утврђено је следеће:

- да постоји статистички значајна повезаност (утицај) учесталости коришћења интернета са претрагом, информисањем и и едукацијом преко интернета. Ово значи да има много више испитаника који припадају категорији екстремних (и позитивно и негативно) корисника/ца који/е користе интернет за одговарајуће сврхе него оних који/е га не користе у те исте сврхе. Такође постоји и повезаност учесталости коришћења интернета са коришћењем блогова у сврху дебата. Овде је ситуација обрнута од претходно описане. Испитаници/е који/е припадају екстремним категоријама учесталости коришћења интернета много су бројнији у групи која не користи блог за дебате (Прилог 3. Табела 6);
- на основу добијених значајности се види да постоји значајна повезаност учесталости коришћења Твитера са сврхом коришћења Твитера. За сваку од сврха коришћења Твитера важи да се у категорији која не користи Твитер у ту сврху, број испитаника/ца повећава са смањивањем учесталости коришћења Твитера. У категорији испитаника/ца који/е користе Твитер у те сврхе број испитаника/ца опада са опадањем учесталости коришћења Твитера (Прилог 3. Табела 7);
- не постоји повезаност учесталости коришћења блогова са било којом сврхом употребе блогова (Прилог 3. Табела. 8). Овај резултат се може довести у везу са опадањем популарности блога као форме комуникације, јер је у великој мери изгубио битку са бржим платформама какве су друштвене мреже, што налази потврду у резултатима анализе дубинских интервјуа.

У Табели 4 приказана је учесталост праћења **тематских области** на интернету (на друштвеним мрежама, на порталима, на блогу...)

Табела 4. Приказ учесталости праћења тема на интернету и дигиталним платформама

	Веома редовно		Често		Повремено		Ретко		Никада	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Политика	119	15,6	132	17,3	177	23,2	202	26,5	132	17,3
Комерцијалне теме	60	7,9	137	18,0	269	35,3	206	27,0	89	11,7
Забава	213	27,9	258	33,9	194	25,5	77	10,1	19	2,5
Информације о славним личностима	50	6,6	100	13,1	200	26,2	269	35,3	142	18,6
Здравље и спорт	126	16,5	227	29,8	251	33,0	111	14,6	45	5,9
Музика	299	39,2	237	31,1	164	21,6	49	6,4	13	1,7
Филм	209	27,4	235	31,0	209	27,4	86	11,3	22	2,9
Лајфстајл, лепота, мода	108	14,2	123	16,1	208	27,3	191	25,1	132	17,3
Приватни живот политичара	7	0,9	10	1,3	56	7,3	157	20,6	533	69,9
Нешто друго	152	19,9	91	11,9	169	22,2	73	9,6	277	36,4

Уочава се да испитаници/е најчешће и у високом проценту прате области попут музике, забаве и филма. Такође, у све три групе је најмање оних који то чине ретко или никада. Међутим, скоро трећина испитаника/ца прати политику, али је и значајан број испитаника/ца који/е ретко прате политику или је никада не прате. То значи да су трендови у јавној сфери савременог друштва усмеренији ка забавним садржајима, донекле и културним, у поређењу са политичким темама. У прилог запажању Алана МекКија (Allan МекКее, 2005) о тривијализацији и комерцијализацији савремене јавне сфере примећено је и уочљивије интересовање за лагодније садржаје попут животног стила, лепоте, моде, које такође прати скоро трећина анкетираних и донекле тема везаних за куповину, односно рекламних садржаја јер и њих прати нешто мање од трећине испитаника/ца. Међутим, у обе ове категорије, велики број испитаника/ца изјаснио се да ове теме прати ретко или никада. Изразито је висок проценат оних испитаника/ца који/е слабо прате приватни живот политичара/ки. Занемарљив је број оних који то чине веома редовно и често или повремено, што указује да тренд приватизације политичких личности у склопу персонализације политике иако присутан и у српској јавној сфери, не наилази на велико интересовање код људи.

У складу са постављеним хипотезама рада извршено је **укрштање учесталости праћења појединих тема на интернету и учесталости коришћења интернета, Твитера и блогова**. Применом хи квадрат теста добијени су следећи резултати:

- на основу добијених значајности хи квадрат теста види се да повезаност учесталости коришћења интернета постоји само са учесталošћу праћења музике (Прилог 3. Табела 9)
- на основу добијених значајности види се да повезаност учесталости коришћења Твитера постоји само са праћењем политике (Прилог 3. Табела 10). Ова повезаност упућује на закључак да је Твитер платформа коју људи користе да би се информисали о политици. Овај резултат је у складу са истраживањем наведеним у теоријском делу рада (Feezell et al 2009; Gustafsson, 2009), а то подржава хипотезу о успостављању агенде на Твитеру, јер се информисање учесника/ца комуникације на Твитеру обавља путем хештегова (*hashtag*), као алтернативни вид информисања мејнстрим медијима, што потврђују налази дубинских интервјуа.
- на основу добијених значајности види се да повезаност учесталости коришћења блогова постоји само са праћењем *lifestyle* тема (о животном стилу) (Прилог 3. Табела 11). Добијени показатељ сврстава утицај блога у домен тема које нису од јавног интереса. Ово корелира са налазима дубинских интервјуа о превазиђености блога као алата за информисање и дебату на његов измештен домен утицаја код категорија становништва које припадају млађој генерацији где је улога блога у усмеравању на неке садржаје поп културе.

8. 2. 2. Комуникационе праксе на дигиталним платформама

У погледу основне хипотезе рада која се односи на *нове комуникационе праксе на дигиталним платформама које омогућавају продор приватног у јавни дискурс, укључивање приватних актера у јавност и мењање односа између приватне и јавне сфере*, анализирани су ставови о приказивању одређених садржаја путем различитих медија (конвенционалних и нових), о квалитету информација у традиционалним и новим медијима и о доприносу интернета позитивним и негативним аспектима нових комуникацијских стратегија. На овај начин даје се потпора промени односа приватно/јавно у контексту промене парадигме стари/нови медији, односно професионално/грађанско новинарство. Онлајн истраживање је омогућило следеће закључке.

У Табели 5 приказани су ставови испитаника/ца по питању оних ставки за које је према њиховом суду, прикладно да се представљају у јавности - на одређеном медију, односно на одређеној дигиталној платформи, или у комуникацији уживо.

Табела 5. Ставови испитаника/ца о примерености приказивања одређених садржаја јавности путем различитих медија

	Друштвеним мрежама		Блоговима		ТВ		Радио		Штампа		Комуникација уживо	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Приватне фотографије (слике са плаже, слике деце,	405	53,1	95	12,5	34	4,4	16	2,1	25	3,3	440	57,7
Приватни ставови о стручним темама/проблемима	387	50,8	341	44,7	263	34,5	172	22,6	215	28,2	447	58,7
Партијско опредељење (да ли је неко гласао и за кога)	147	19,3	135	17,7	128	16,8	74	9,7	104	13,6	569	74,7
Сексуално опредељење	164	21,5	145	19,0	81	10,6	65	8,5	70	9,2	616	80,8
Здравствено стање	121	15,9	104	13,6	84	11	52	6,8	62	8,1	625	82
Интимне везе	118	15,5	65	8,5	29	3,8	24	3,1	28	3,7	636	83,4
Односи са блиским људима (породица, пријатељи)	196	25,7	69	9,1	32	4,2	26	3,4	30	3,9	616	80,8
Хоби	584	76,6	326	42,8	192	25,2	175	23,0	183	24,0	405	53,1
Информације о проводу, одмору, разоноди	477	62,6	243	31,9	133	17,5	114	15,0	118	15,5	479	62,9
Емотивни проблеми	97	12,7	98	12,9	29	3,8	29	3,8	27	3,5	634	83,2
Нешто друго	157	20,6	84	11,0	60	7,9	55	7,2	58	7,6	599	78,6

Из Табеле 5 уочава се да више од половине испитаника/ца сматра да је адекватно приватне фотографије (из слободног времена и разоноде, деце, итд.) представљати на друштвеним мрежама и путем комуникације уживо.

Мишљење испитаника/ца је да приватни ставови о стручним темама/проблемима треба да се износе највише у комуникацији уживо, потом на друштвеним мрежама, на блогovima, на телевизији. Нешто мањи, али не и занемарљив проценат, односи се на њихово изношење у штампи и на радију. Тумачење ових резултата може се посматрати у светлу промене парадигме, где је саставни део комуникације о јавним питањима увек била комуникација уживо и касније путем електронски посредованог дискурса, да би се данас медијатизована комуникација у највећој мери изместила на друштвене мреже. Оне су због брзине и краткоће комуницирања узеле превагу и над блогovima, који са друге стране, због могућности да се детаљно прикажу одређене теме, и даље јесу место за њихово излагање и дебату путем ставова прозваних ауторским обраћањем на блогу.

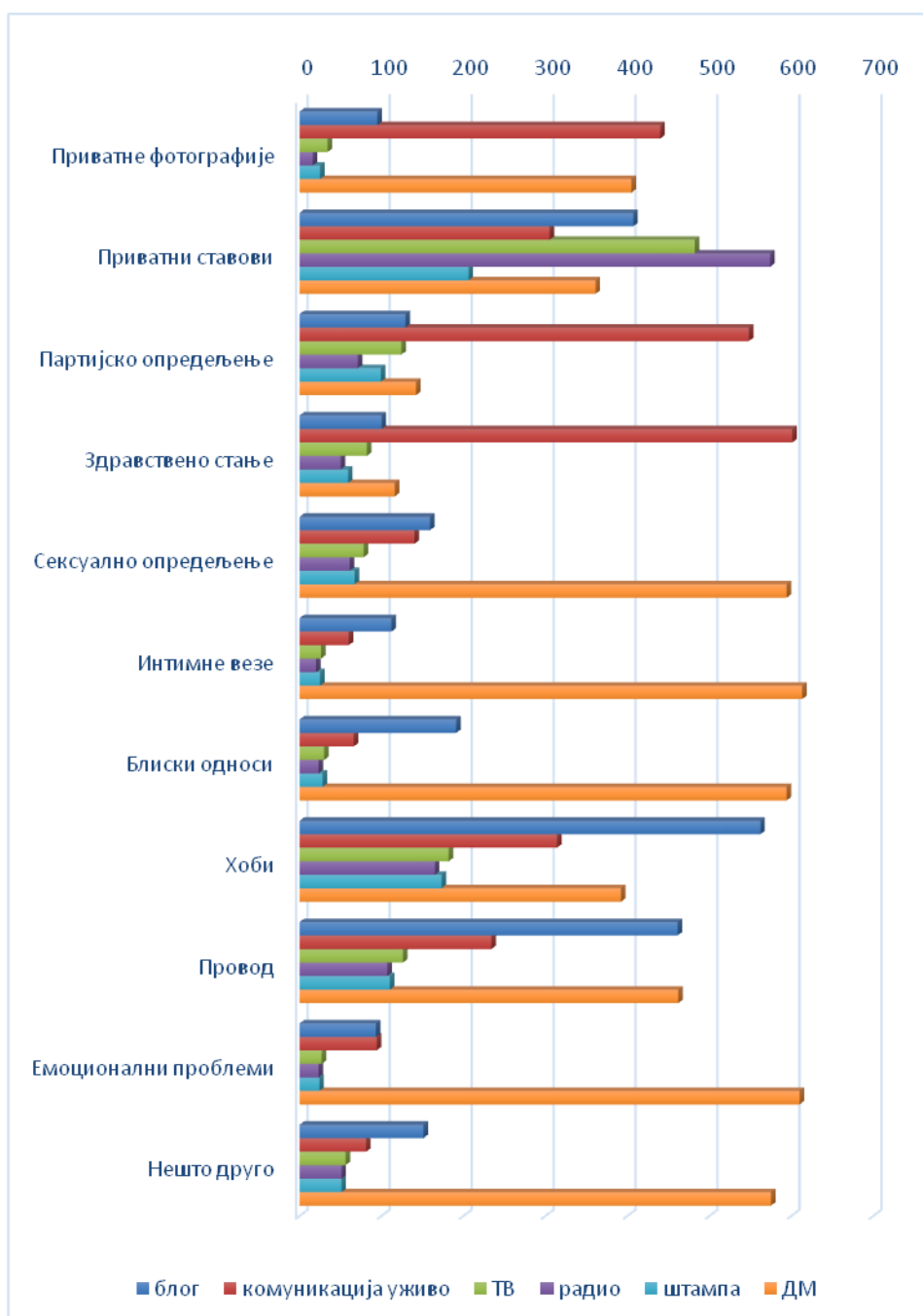
За партијско и сексуално опредељење, здравствено стање, интимне везе, односе са блиским људима (породицом, пријатељима), испитаници/е сматрају да припадају домену веома личног, судећи по томе да се већина опредељује да овакве ствари треба комуницирати уживо и то следећим редоследом: интимне везе, здравствено стање, сексуално опредељење и односи са породицом и пријатељима, емотивни проблеми и партијско опредељење.

Истовремено мањи број људи сматра да такве информације треба делити на друштвеним мрежама, а још мањи да су оне за исказивање на неком од конвенционалних медија попут телевизије, радија и штампе.

Што се тиче хобија и информација о проводу, одмору и разоноди став испитаника/ца није толико радикалан у смислу чувања таквих информација као искључиво приватних, те иако су високи проценти испитаних за комуникацију уживо о оваквим темама (хоби и провод и разонода), што је одувек и био саставни део друштвеног живота, висок број се изјашњава да о овоме треба комуницирати и путем друштвених мрежа, док о хобију треба причати и на блогу, о чему сведочи и пракса писања тематских блогова на тему хобија.

Овакви одговори показују да се граница приватно/јавно, која је постала порозна са развојем дигиталних платформи јер су изазвале продор приватног дискурса у јавни, у схватању људи ипак очувала око територије личног и интимног, те обрасци комуникације који откривају приватност и поред персонализованости могу садржати брану за онај део људске интиме који не треба бити доступан јавном разоткривању.

У погледу тема које би требало да се представљају у јавности и на који начин, подела у перцепцији испитаника/ца је извршена и у домену офлајн (ван мреже) за мање интимне ствари, и онлајн (на мрежи) за ствари које су интимније (у овој статистичкој расподели схватања испитаника/ца су да не тако интимна тема хобија припада онлајн свету, а илустрација тога су веома читани блогови посвећени хобију или веома присутна пракса постављања фотографија из области хобија на друштвеним мрежама и сличних фотографија са личним интересовањима). Илустративни приказ дат је на *Графикону 1*.



Графикон 1. Графички приказ представљања тема у јавности

Са Графикона 1. уочава се следеће:

а) приватне фотографије, приватни ставови, партијско опредељење, здравствено стање су теме за које би, према схватању испитаника/ца, требало користити класична средства комуникације - комуникацију уживо, штампу и ТВ;

б) сексуално опредељење, интимне везе, блиски односи, хоби, провод, емоционални проблеми су теме за које би, по схватању испитаника/ца, требало користити нова средства комуникације као што су блогови и друштвене мреже.

8. 2. 3. Анализа ставова испитаника/ца о квалитету информација у традиционалним и новим медијима

Ради увида у ставове корисника/ца о квалитету информација које нуде конвенционални и нови медији испитаници/е су давали одговоре везане за то који медији им нуде квалитетније и поузданије информације и то по четири критеријума: објективности, правремености/брзини, проверености извора информисања и поузданости.

Табела 6. Медији и објективност информација

	Веома		Углавном да		Углавном не		Веома мало		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
ТВ	33	4,3	192	25,2	177	23,2	256	33,6	104	13,7
Радио	31	4,1	293	38,5	158	20,7	215	28,2	65	8,5
Дневне новине	25	3,3	143	19,2	206	27,0	259	34,0	126	16,9
Онлајн издања (сајтови) класичних медија	34	4,5	180	23,6	202	26,5	272	35,7	74	9,7
Изворни онлајн медији (портали)	42	5,5	239	31,4	191	25,1	230	30,2	60	7,9
Друштвене мреже	75	9,8	225	29,5	201	26,4	194	25,5	67	8,8
Блогови	25	3,3	247	32,4	199	26,1	172	22,6	119	15,6

Како приказује Табела 6, у погледу објективности, испитаници/е су се у највећем броју определили за радио као најобјективнији извор информисања, потом на високом другом месту по објективности јесу друштвене мреже, на трећем месту су изворни онлајн медији (портали), и на високом четвртном месту, испред традиционалних медија и њихових онлајн издања, је блог. За њима следе телевизија, онлајн издања (сајтови) класичних медија и потом дневна штампа. Сви обухваћени медији у погледу пружања објективних информација су испод 50%.²⁵³ Другим речима, испитаници/е су за већину медија одговорили да пружају необјективне информације и то изнад 50% и много више од тога. Овакав податак илуструје кризу поверења у медије која је присутна на глобалном нивоу. Имајући у виду специфичности српског друштва, она је додатно мотивисана цензуром у мејнстрим медијима, док радио као не баш типичан медиј за информисање заузима прво место по критеријуму објективности. Претпоставка је да је штампа на последњем месту по поверењу у објективно информисање због великог броја таблоида у Србији који извештавају на сензационалистички начин и често веома искривљено и тенденциозно. Дакле, онлајн анкета је показала да медији, конвенционални²⁵⁴ и нови, пружају доста сумње у погледу

²⁵³ Овај резултат подудара се са податком Галупа (*Gallup*) да је јануара 2004. у Сједињем Америчким Државама поверење у масовне медије износило испод 50% (*Gallup.com*, 22. 09. 2008, према *Stalder*, 2012).

²⁵⁴ У последњих неколико деценија, поверење у масовне медије опада, јер су широко виђени као двосмислени и у рукама специјалних интереса (*Stalder*, 2012).

објективности информација што свакако упозорава да је потребно озбиљније се позабавити разлозима и мотивима високог неповерења у медије и информације које они пружају, као и тиме како се може утицати на побољшање објективнијег информисања од стране различитих медија.

Табела 7. Медији и правовременост информација

	Веома		Углавном да		Углавном не		Веома мало		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
ТВ	156	20,5	343	45	111	14,6	106	13,9	46	6,0
Радио	84	11,0	386	50,7	135	17,7	112	14,7	45	5,9
Дневне новине	68	8,9	262	34,4	203	26,4	136	17,9	93	12,2
Онлајн издања (сајтови) класичних медија	173	22,7	334	43,7	105	13,8	108	14,2	42	5,5
Изворни онлајн медији (портали)	198	26,0	348	45,7	92	12,1	87	11,4	37	4,9
Друштвене мреже	302	39,6	292	38,3	73	9,6	66	8,7	29	3,8
Блогови	33	4,3	247	32,4	189	24,8	196	25,7	97	12,7

Што се тиче правовремености информација анкета је показала да се друштвене мреже перципирају као најбрже у пласману информација, јер чак скоро четири петине испитаника/ца сматра да оне доносе правовремене информације. За њима по актуелности информација су по редоследу: изворни онлајн медији (портали), онлајн издања класичних медија, телевизија, радио, дневне новине и блогови. Дакле, резултати анкете јасно дају предност у погледу правовремености информација друштвеним мрежама, порталима, чак и сајтовима класичних медија у односу на изворне класичне медије, што је очекивано, јер је реч о интернет платформама чији настанак је знатно поспешио брзину ширења информација. Овај податак показује да трансформација класичних медија која се догодила у конкуренцији са новим медијима у погледу брзине у условима експанзије информационо-комуникационих технологија, није довољна да се приближи брзини реалног времена у којем интернет доноси информацију. Међутим, класични медији убрзавају свој рад тежећи да публици пруже што правовременије информације, што је свакако значајан квалитет укупног процеса информисања.

У погледу поузданости информација у класичним и новим медијима, као и на друштвеним мрежама и блогу, резултати су приказани у Табели 8.

Табела 8. Медији и поузданост информација

	Веома		Углавном да		Углавном не		Веома мало		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
ТВ	60	7,9	240	31,5	175	23,0	176	23,1	111	14,6
Радио	45	5,9	291	38,2	174	22,8	168	22,1	84	11,0
Дневне новине	32	4,2	187	24,5	220	28,9	206	27,0	117	15,4
Онлајн издања (сајтови) класичних медија	24	3,2	232	30,5	209	27,4	207	27,2	90	11,8
Изворни онлајн медији (портали)	39	5,1	262	34,4	185	24,3	195	25,6	81	10,6
Друштвене мреже	60	7,9	231	30,3	222	29,1	162	21,3	87	11,4
Блогови	72	9,4	288	37,8	183	24,0	116	15,2	103	13,5

По питању поузданости извора, испитаници/е их рангирају на следећи начин: блогови, радио, телевизија, друштвене мреже, изворни онлајн медији (портали), онлајн издања (сајтови) класичних медија, дневне новине. Овај резултат је неочекиван у смислу постављања блога као поузданијег извора информисања испред класичних медија. Претпоставка је да су жута штампа која броји високе тираже у Србији, неповерење у медије услед њихове изложености финансијским и политичким притисцима и пад квалитета новинарства, разлози за сумњу у поузданост информација, за дигитално писмену публику обухваћену узорком овог истраживања. Генерални закључак који се намеће и у погледу поузданости информација конвенционалних и нових медија²⁵⁵ на основу резултата анкете, је да је тај проценат испод 50%, што је сигурно недовољно, јер се конзументи/киње различитих медија изјашњавају да добијају информације које нису поуздане што може имати негативне и штетне последице по демократске процесе у друштву.

Веома значајно за једну од посебних истраживачких хипотеза овог рада је што се показало да је степен поверења у поузданост информација на блогovima већи у односу на поверење по

²⁵⁵ Подаци студије о утицају дигиталних технологија на Американце/ке из 2021. године у контексту поузданости информација на интернету показују да све мањи проценат људи верује да су већина или све информације на интернету генерално поуздане, док све већи проценат говори да ниједна, мали део или око половине информација на мрежи углавном није поуздано. У вези сајтова које редовно користе, перцепција корисника о општој поузданости информација на мрежи опада седам узастопних година. Многи корисници прелазе са веровања да је „највише“ информација поуздано на „око пола“ поузданих информација. Такође, опао је и доживљај поузданости информација на мрежи које постављају истакнути медији. Додатно, од 2008. па надаље, мање од једног/е у пет корисника/ца верује да је већина или све информације постоване од стране индивидуа генерално поуздана или тачна. Прецизније, 87% корисника/ца каже да је половина или мање од половине индивидуално постављених информација генерално поуздано. Након континуираног трогодишњег пада поверења у поузданост информација на владиним сајтовима, сада 43% каже да је већина или да су све такве информације поуздане. Чак трећина Американаца/ки сматра да су мејнстрим медији 'непријатељ народа', док се 42% не слаже са тим. Трећина Американаца/ки верује да је забринутост око лажних вести (*fake news*) прецењена, док половина Американаца/ки брине око лажних вести, што је пораст од 10% од 2018. године. Велики (62%), али опадајући проценат (пад је у односу на претходних 71%) има поверења у улогу информативних медија у политици. Ипак, испитаници/е су се изјаснили/е да мејнстрим медији имају чак и значајнију улогу у данашњем политичком окружењу (Digital Future Project, 2021).

истом критеријуму у класичне медије. То може бити повезано са експертизом блогера/ки о одређеним темама, као и са кредибилитетом блогера/ке који/а је вишегодишњим писањем остварио/ла неку врсту препознатљивости, на шта указују и налази дубинских интервјуа. Додатни мотив за поверење је такође у налазу дубинских интервјуа који указује на круцијалну важност постојања персонализованог односа који појачава однос блогера/ке и публике, док и писање блога под именом и презименом јесте претпоставка гаранције да та особа стоји иза написаног.

У Табели 9 приказани су ставови испитаника/ца о томе у којој мери медији (конвенционални и нови) пружају проверљиве информације.

Табела 9. Медији и проверљивост информација

	Веома		Углавном да		Углавном не		Веома мало		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
ТВ	67	8,8	235	30,9	189	24,8	136	17,8	135	17,7
Радио	48	6,3	260	34,1	193	25,3	142	18,6	119	15,6
Дневне новине	44	5,8	211	27,7	212	27,8	164	21,5	131	17,2
Онлајн издања (сајтови) класичних медија	35	4,6	241	31,6	204	26,8	174	22,8	108	14,2
Изворни онлајн медији (портали)	44	5,8	242	31,8	213	27,9	163	21,4	100	13,1
Друштвене мреже	64	8,4	237	31,1	198	26,0	162	21,3	101	13,3
Блогови	34	4,5	216	28,3	207	27,2	173	22,7	132	17,3

Број оних који сматрају да одређени медији нуде проверљиве информације (узети су одговори „веома“ и „углавном да“) прилично је уједначен (у распону од 30% до 40%) и рангиран је на следећи начин: радио, телевизија, друштвене мреже, изворни портали, сајтови класичних медија, блогови. Међутим, у контексту тога који медији нуде проверљиве информације висок је број испитаника/ца који се изјашњавају са „углавном не“, „веома мало“ и „нимало“ у односу на све медије (и овде је расподела уједначена, јер су сви рангови смештени између 60% и 70%) и то следећим редоследом: блогови, дневне новине, сајтови класичних медија, изворни онлајн портали, друштвене мреже, телевизија, радио. Дакле, у погледу свих наведених медија или платформи, проценат испитаника/ца који/е се изјашњавају негативно у контексту проверљивости информација већи је у односу на оне који сматрају да су оне проверљиве.

У даљој анализи која се тиче квалитета информација овај рад се посебно бави доприносом интернета. Резултате ове анализе показује Табела 10.

Табела 10. Допринос интернета позитивним и негативним аспектима нових комуникацијских стратегија

	У великој мери		Донекле		У јако малој мери		Нимало		Не знам, не могу да проценим	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Доступност информација	682	89,5	67	8,8	8	1,0	3	0,4	2	0,3
Квалитет информација	171	22,4	418	54,9	126	16,5	37	4,9	10	1,3
Ширење лажних вести	573	78,3	130	17,8	22	2,9	2	0,3	5	0,7
Корисност информација	364	47,8	329	43,1	52	6,8	12	1,6	5	0,7
Агитовање за политичке партије (ботовање)	512	67,2	153	20,1	26	3,4	14	1,8	57	7,5
Праћење јавности рада јавних функционера	245	32,2	279	36,6	119	15,6	58	7,6	61	8,0
Надзор и контролу грађана и њиховог политичког	334	43,8	251	33,0	84	11,0	34	4,5	59	7,7
Указивање на проблеме који их муче, а који	307	40,3	269	35,3	102	13,4	44	5,8	40	5,2
Актуелност појединих тема	432	56,7	244	32,0	55	7,2	15	2,0	16	2,1
Опасност од изложености приватности под	492	64,6	167	21,9	55	7,2	15	2,0	33	4,3
Брже и лакше повезивање људи	623	81,7	107	14,0	21	2,8	5	0,7	6	0,8
Активније исказивање подршке људима, идејама, вредностима	471	61,8	214	28,1	50	6,6	11	1,4	16	2,1
Злоупотребу	575	75,5	135	17,7	34	4,5	7	0,9	11	1,4

Уколико бисмо рангирали све поменуте функције интернета, уочава се да је свих тринаест позитивних и негативних аспеката његовог утицаја високо рангирано код испитаника/ца. У оквиру тих тринаест врста утицаја, с обзиром на висину процента, могу се издвојити четири групе. Више од 90% анкетираних сматра да је интернет допринео, најпре доступности информација, потом ширењу лажних вести, затим бржем и лакшем повезивању људи и на крају, злоупотреби. Дакле, интернет је у великој мери допринео послешивању два позитивна и два негативна утицаја на људске животе. Такође, веома висок проценат, између 86 и 90% анкетираних, сматра да је интернет допринео активнијем исказивању подршке људима, идејама и вредностима, актуелности појединих тема, али и негативним аспектима као што су агитовање за политичке партије омогућено интернетом и опасност од изложености приватности. На трећем месту, такође висок проценат анкетираних, између 75 и 77%, оценили су да је интернет ојачао квалитет информација, надзор и контролу грађана/ки и њиховог политичког деловања као веома негативан учинак, и указивање на проблеме који их муче. На последњем месту, али такође, у високом проценту (близу две трећине

испитаника/ца одговорило је са „веома“ и „донекле“) је праћење јавности рада јавних функционера о чему као феномену политике скандала, ојачаним дигиталним учешћем грађана/ки који могу да пласирају на интернету политичке злоупотребе званичника/ца, говори Кастелс (2014).²⁵⁶

8. 2. 4. Праксе дигиталног активизма

У складу са посебном хипотезом овог рада која гласи да *индивидуални/самостални актери на дигиталним платформама персонализованим деловањем из приватне сфере уводе нове комуникационе обрасце политичког деловања у јавну сферу*, анализа резултата са анкетног упитника показала је следеће.

У Табели 11 приказано је колико фреквентно се одређене дигиталне платформе користе за дискусију о политичким и друштвеним питањима.

Табела 11. Учесталост коришћења појединих дигиталних платформи за дискусију о политичким и друштвеним питањима

	Свакодневно		Неколико пута недељно		Неколико пута месечно		Неколико пута годишње		Не користим	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Фејсбук	141	18,5	92	12,0	85	11,2	85	11,2	359	47,1
Твитер	40	5,2	31	4,1	24	3,1	24	3,1	643	84,4
Инстаграм	105	13,8	30	3,9	37	4,9	35	4,6	555	72,8
Снепчет	16	2,1	27	3,5	18	2,4	12	1,6	689	90,4
Вибер	99	13,0	85	11,2	40	5,2	47	6,2	491	64,4
ВотсАп	44	5,8	47	6,2	41	5,4	26	3,4	604	79,2
Фејсбук Месинџер	135	17,7	102	13,4	60	7,9	50	6,6	415	54,4
Блог	17	2,2	32	4,2	34	4,5	25	3,3	654	85,8

Из дате табеле, уочљиво је да су осим Фејсбука и Фејсбук Месинџера и донекле Инстаграма, преостале платформе релативно мало коришћене за дискусију о политичким и друштвеним питањима. Тако се за већину ових платформи, испитаници/е изјашњавају да их не користе за овакве дискусије. За комуникационе канале попут Снепчета, Вибера и ВотсАпа, такође се

²⁵⁶ Илустративно је навести неке ставове америчких испитаника/ца из годишњег извештаја за 2020. годину о утицају дигиталних технологија на живот људи, али везане за ову тему: Веровање да комуникационе технологије чине свет бољим местом наставља да слаби. Веровање у политичко оснаживање путем интернета порасло је од 2008 до 2015, али се од тада стабилизовало. Сагласност да је интернет средство за политичку моћ је у петој узастопној студији на 40+ процената (за 2020. годину износи 43%). Перцепција улоге интернета у оснаживању политичког индивидуалног утицаја на владу је све време висока. 44% испитаника/ца сагласно је да „бити онлајн“ даје људима прилику да више кажу о поступцима владе. 56% је рекло да им је угодно да изразе своје ставове о политици. 36% каже да ће интернет помоћи да јавни/е службеници/е више брину о својим ставовима, што је лагано смањење већ другу годину заредом (врхунац је био 42% у 2014. години). Постоји слаб пад у убеђењу о моћи интернета као средству за разумевање политике, али 63% каже да интернет може да помогне да људи боље разумеју политику (Digital Future Project, 2021).

висок број изјашњава да их не користи, док се у погледу коришћења за дискусију у одређеној мери издваја Вибер, јер скоро четвртина испитаника/ца наводи да га користи свакодневно и неколико пута недељно у ову сврху. Посебно је важно за једну од хипотеза рада која се тиче блога као платформе за дискусију да га за ову намену на дневном нивоу или неколико пута недељно користи веома мали проценат испитаника/ца што не потврђује постављену хипотезу, а разлоге треба тражити у конкуренцији ове форме са бржим платформама. Анализа одговора блогера/ки из дубинских интервјуа даје нека ближа објашњења овог закључка.

У погледу конкретних политичких акција и њиховог предузимања, спремности да их спроведу или децидираног непредузимања таквих акција приказ је дат у *Табели 12*.

Табела 12. Степен спремности испитаника/ца да предузму и спроведу одређене облике политичких акција

	Чиним, већ сам то радио		Могао/ла бих		Никада не бих		Нема одговора	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Потписати петицију	397	52,2	247	32,4	46	6,0	72	9,4
Придружити се бојкотима	173	22,7	350	45,9	99	13,0	140	18,4
Учествовати на законски одобреним демонстрацијама	199	26,1	341	44,7	95	12,5	127	16,7
Придружити се неслужбеним штрајковима	82	10,8	317	41,6	180	23,6	183	24,0
Заузети зграде или фабрике	23	3,0	150	19,7	339	44,5	250	32,8
Контактирати медије	95	12,5	409	53,7	122	16,0	136	17,8
Контактирати политичаре	50	6,6	305	40,0	169	22,2	238	31,2
Контактирати државне службенике	78	10,2	399	52,3	147	19,4	138	18,1
Контактирати невладине организације	101	13,3	411	53,9	125	16,4	125	16,4

Дата табела показује да се највећи број испитаника/ца и то више од половине анкетираних, изјашњава да је потписивао/ла петицију и трећина испитаника/ца изјаснила се да би могли/е да је потпишу. Најмањи и незнатан број је оних који су заузимали зграде, али скоро једна петина је исказала спремност да би то могли/е да учине и нешто испод половине испитаника/ца то никада не би урадили/е. Што се тиче контактирања одређених званичних

инстанци, испитаници/е се у проценту већем од половине изјашњавају да би то могли/е да ураде и то следећим редоследом: невладине организације, медије, државне службенике/це, политичаре. Такође, нешто мање од половине изјаснило се да би могли/е да се придруже бојкоту, да учествују на законски одобреним демонстрацијама или да се придруже неслужбеним штрајковима.

Уопштено гледано, може се уочити да око 20% до 30% анкетираних није дало одговор на ово питање. Сличан је и проценат оних који/е никада не би учествовали у политичким акцијама. Поред тога, има оних који су већ предузимали неке од акција и највише су прибегавали петицији, законски одобреним демонстрацијама, бојкотима и контактирању невладиних организација. Међутим, веома су занимљиви одговори на ставку „могао/ла бих“, јер управо овај одговор указује на потенцијалну спремност испитаника/ца за неку од акција. Дакле, више од 50% одговора испитаника/ца указује да су анкетирани/е спремни/е да контактирају невладине организације, медије, државне службенике/це, потом, између 40 и 50% одговора испитаника/ца говори о спремности анкетираних да се придруже бојкоту, да учествују на законски одобреним демонстрацијама, да се придруже неслужбеним штрајковима и да контактирају политичаре/ке. На крају, око 30% је спремно да прихвати потписивање петиције и око 20% да заузме зграде или фабрике.

Даља анализа која се односи на дигитални активизам бави се фреквентношћу предузимања конкретних облика **онлајн политичког активизма** од стране испитаника/ца (Табела 13).

Табела 13. Учесталост предузимања различитих облика онлајн политичког активизма

	Свакодневно		Неколико пута недељно		Неколико пута месечно		Ређе од тога		Никада	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Коришћење алтернативних веб портала као извора информисања	212	27,8	69	9,1	155	20,3	133	17,5	193	25,3
Коришћење специјализованих политичких портала	86	11,3	54	7,1	135	17,7	150	19,7	337	44,2
Повезивање са организацијама, групама и индивидуама	46	6,0	39	5,1	79	10,4	226	29,6	372	48,8
Потписивање петиција на интернету	53	7,0	19	2,5	109	14,3	304	39,9	277	36,3
Учествовање у онлајн дискусијама	55	7,2	40	5,2	93	12,2	211	27,7	363	47,6
Организовање политичких акција на интернету	28	3,7	21	2,8	37	4,9	123	16,1	553	72,6

Увидом у *Табелу 13* уочава се да се у групи оних испитаника/ца који/е свакодневно спроводе неку врсту наведеног онлајн политичког активизма, издвајају једино они (скоро трећина) који/е користе алтернативне веб портале као извор информисања. Међутим, и у овој групи висок је број оних који то чине ретко или никада. У свим осталим категоријама висок је проценат оних који то чине ретко и то следећим рангом: потписивање петиција на интернету, повезивање са организацијама, учествовање у онлајн дискусијама, коришћење специјализованих политичких портала и организовање политичких акција на интернету, или никада, следећим рангом: организовање политичких акција на интернету, повезивање са организацијама, учествовање у онлајн дискусијама, коришћење специјализованих политичких портала, потписивање петиција на интернету.

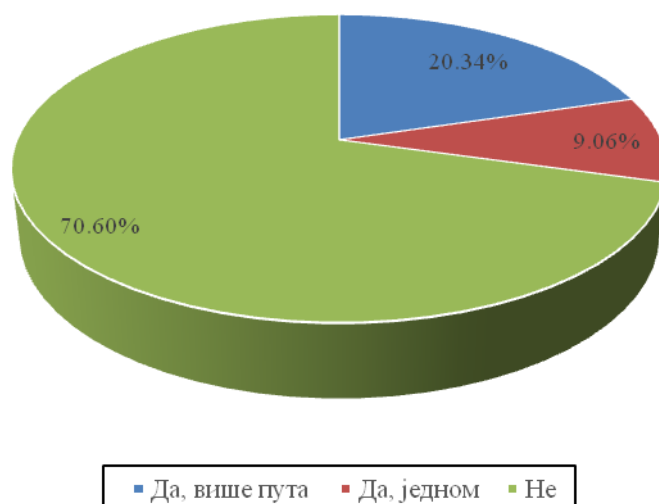
У *Табели 14* дат је приказ учесталости предузимања одређених облика **политичког активизма на друштвеним мрежама**.

Табела 14. Учесталост предузимања облика политичког активизма на друштвеним мрежама

	Свакога дана		Неколико пута недељно		Неколико пута месечно		Ређе од тога		Никада	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Праћење	179	23,5	119	15,6	82	10,8	129	16,9	253	33,2
Лајковање	221	29,0	100	13,1	62	8,1	134	17,6	245	32,2
Дељење	77	10,1	71	9,3	113	14,8	196	25,7	305	40,0
Коментарисање	67	8,8	102	13,4	103	13,5	202	26,5	288	37,8
Постовање	66	8,7	74	9,7	111	14,6	199	26,1	312	40,9

Најзаступљенији видови политичког активизма на мрежама јесу лајковање и праћење. На другој страни, већи је проценат оних који/е никада не постују, не деле садржаје и не коментаришу их.

У погледу учествовања у акцијама или протестима покренутим на интернету ситуација је следећа (*Графикон 2*).



Графикон 2. Учествовање у акцијама

Са *Графикона 2.* уочава се да чак две трећине испитаника/ца није учествовало у протестима покренутим на интернету, док је једна трећина учествовала више пута или једном.

У циљу подробније анализе политичког активизма на друштвеним мрежама приступљено је испитивању статистичке значајности повезаности између активизма на друштвеним мрежама и мишљења о учешћу у политичким акцијама. Резултате ове анализе приказују *Табеле 12, 13, 14, 15 и 16* дате у Прилогу 3 овог рада.

- **праћење** на друштвеним мрежама повезано је са следећим акцијама: потписивањем петиција, бојкотом, контактирањем НВО. Код све три акције види се да је проценат испитаника/ца који су учествовали у овим акцијама или би могли да учествују, у категорији оних који често учествују у праћењу преко друштвених мрежа, знатно већи него проценат у категоријама испитаника/ца који/е никада не би учествовали/е у политичким акцијама или код оних који немају одговор (Прилог 3. *Табела 12*);
- **лајковање, дељење, коментарисање и постовање** на друштвеним мрежама повезани су са свим политичким акцијама осим са потписивањем петиција (разлог је што потписивање петиција не садржи опцију коментарисања). Код свих акција се види да је проценат испитаника/ца који су учествовали у овим акцијама у категорији оних који често постују садржаје на друштвеним мрежама, знатно већи него проценат у категоријама испитаника/ца који/е никада не би учествовали/е у политичким акцијама или код оних који/е немају одговор (Прилог 3. *Табеле 13., 14., 15., 16.*).

Надаље је хи квадрат тестом тестирана веза између учествовања на протестима преко интернета и активизма преко друштвених мрежа и учествовања у политичким акцијама преко интернета.

На основу добијених значајности закључује се да је учествовање на протестима преко интернета повезано са праћењем садржаја преко друштвених мрежа, са дељењем садржаја преко друштвених мрежа, са учествовањем у петицијама. Код праћења садржаја види се да што испитаници/е чешће деле садржаје преко мрежа повећава се шанса да они/е све више учествују у протестима покренутим преко интернета. Код дељења садржаја се утицај огледа у проценту испитаника/ца који/е су једном учествовали/е у протестима. Њихов број се смањује како дељење постаје учесталије. Однос испитаника/ца који/е нису учествовали ниједном и испитаника/ца који/е су учествовали више пута у протестима је отприлике 3:1 у свим категоријама дељења садржаја. Како се учествовање у петицијама појачава тако се и повећава вероватноћа да испитаници/е учествују у протестима више пута (*Табела 17. Прилог 3*).

8. 2. 5. Дигитални активизам и сврха употребе Твитера и блога

Како се у раду посебно истражују платформе блог и Твитер циљ је био испитати да ли постоји њихова веза са видовима дигиталног активизма којим се успостављају теме са приватне агенде и јача дебата у друштву, на шта реферишу посебне хипотезе овог рада везане за Твитер и блог. Наиме, коришћен је хи квадрат тест како би се испитало постојање повезаности активизма на друштвеним мрежама и ставова о сврси употребе Твитера и блогова.

Имајући у виду сврхе које су обухваћене упитником (претрага, информисање, размена порука/комуникација, едукација, изношење ставова/дебата, покретање иницијатива, упознавање људи) са једне стране, и облике активизма на друштвеним мрежама (праћење, лајковање, дељење, коментарисање, постовање) са друге стране, из *Табела 18, 19, 20, 21 и 22* у Прилогу 3. тестом значајности разлика утврђено је да постоји неколико хи квадрата који указују на њихову значајну повезаност:

- постоји повезаност праћења садржаја преко друштвених мрежа са информисањем, разменом порука у комуникацији, едукацијом, дебатом и покретањем иницијатива коришћењем Твитера, док са другим аспектима употребе Твитера и блогова праћење није повезано. Овај резултат указује на значај Твитера као простора за информисање, дебату и покретање иницијатива код оних који прате садржаје на друштвеним мрежама. Важно је напоменути да су све три напоменуте сврхе учешћа на Твитеру у домену успостављања

тема, што је у прилог хипотези о агенда сетингу од стране Твитер учесника/ца (Прилог 3. Табела 18).

- у погледу лајковања не постоје значајне повезаности ни са једном сврха блога или Твитера (Прилог 3. Табела 19).
- дељење садржаја на друштвеним мрежама повезано је са претрагом на Твитеру, што има потпору у налазу дубинских интервјуа о информисању учесника/ца Твитера путем хаштегова (*hashtag*) кроз одабир актера/ки које прате и увида у садржаје које они/е постављају (Прилог 3. Табела 20).
- значајна повезаност коментарисања садржаја на друштвеним мрежама постоји са едукацијом на Твитеру. Резултат је у складу са налазом дубинских интервјуа који говоре о томе да се на Твитеру може доста новог научити о разним темама праћењем стручњака (Прилог 3. Табела 21).
- постовање на друштвеним мрежама повезано је са покретањем иницијатива на Твитеру. Овај резултат указује на јачање информисаног грађанства путем постављања садржаја са личне агенде, које потом исказује спремност за грађански ангажман кроз покретање иницијатива (Прилог 3. Табела 22).

8. 2. 6. Блог као вид грађанског новинарства

Полазећи од посебне хипотезе рада која се односи на блог, а која гласи да *су блогери уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели успостављању критичке дебате у онлајн сфери*, приступљено је даљој анализи блога као облика грађанског новинарства. Најпре се приказује учесталост читања блогова (Графикон 3).



Графикон 3. Учесталост читања блогова

Графикон 3 показује да скоро једна петина испитаника/ца чита блогове свакодневно или неколико пута недељно, док близу четвртине испитаних то чини неколико пута месечно и више од половине је оних који то чине неколико пута годишње и никада. Може се оквирно рећи да тек две петине узорка фреквентније чита блог, при чему занемарљив број то ради на дневном нивоу, док нешто изнад петине узорка никада не чита блог.

Chi квадрат тестом је тестиран утицај социодемографских фактора на фреквенцију читања блогова. На основу добијених резултата се види да социо-демографски фактори (старосна структура, пол, образовање, занимање, школска спрема итд.) немају утицај на фреквенцију читања блогова (Прилог 3. Табела 23).

Даља анализа односи се на учесталост праћења различитих блогова по тематским областима. Приказ резултата је дат у Табели 15.

Табела 15. Степен праћења појединих тематских блогова

	У великој мери		Углавном пратим		Понекад пратим		Веома ретко пратим		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
О личном животном искуству блогера	33	4,3	64	8,4	138	18,1	145	19,0	382	50,2
О хобију, спорту, технологији	63	8,3	121	15,9	178	23,3	140	18,4	260	34,1
О вестима и политици	17	2,2	73	9,6	118	15,5	168	22,0	386	50,7
О моди, животном стилу, лепоти	63	8,3	89	11,7	153	20,0	160	21	297	39
О забави	61	8,0	108	14,2	167	21,9	149	19,5	277	36,4
О познатима	34	4,5	51	6,7	127	16,7	162	21,3	388	50,9
Друге теме	95	12,5	104	13,6	158	20,7	156	20,5	249	32,7
Не читам блогове	66	8,7	48	6,3	115	15,1	148	19,4	385	50,5

Као што је приказано у Табели 15 у просеку две трећине анкетираних припада групи која веома ретко прати или нимало не прати блогове на било које теме. Међу осталим испитаницима/ама издвајају се они који донекле прате блогове о спорту, хобију, технологији, о забави и друге теме. Нешто већа заступљеност испитаника/ца је у групи оних који/е понекад прате све наведене типове блогова и то следећим рангом: о хобију, спорту, технологији, о забави, о другим темама, о моди, животном стилу, лепоти, о личном животном искуству блогера, о познатима, о вестима и политици, што је ипак знатно мање у

односу на категорије испитаника/ца који се изјашњавају са „веома ретко пратим“ или „нимало не пратим“.

У Табели 16 дат је приказ мотива праћења одређене врсте тема од стране испитаника/ца.

Табела 16. Мотиви испитаника/ца за праћење различитих тема на блогу

	Кључно		У великој мери		У малој мери		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Теме које ми помажу да продубим свој политички став	37	4,9	89	11,7	162	21,2	474	62,2
Теме које ми помажу да будем боље информисан/а	71	9,3	229	30,1	235	30,8	227	29,8
Теме које ми пружају информације о личним интересовањима	230	30,2	271	35,6	94	12,3	167	21,9
Теме које ми пружају сензацију, узбуђење, лагодне садржаје	57	7,5	163	21,4	232	30,4	310	40,7
Теме које ми помажу при куповини	48	6,3	164	21,5	240	31,5	310	40,7
Теме које стимулишу на активизам/решавање	56	7,3	175	23,0	226	29,7	305	40,0
Нешто друго	49	6,4	62	8,1	111	14,6	540	70,9

Ако се обједињено посматрају проценти за ставке „кључно“ и у „великој мери“ онда је ранг мотива који су пресудни за праћење појединих тема следећи: прво место припада темама које испитаницима/ама пружају информације о личним интересовањима, потом следе теме које им помажу да буду боље информисани/е, онда теме које стимулишу на активизам, теме које им пружају сензацију, узбуђење, лагодне садржаје, затим теме које им помажу у куповини, а чак на шестом месту су теме које им помажу да продубе свој политички став и, коначно, на последњем месту су теме које се односе на нешто друго.

За овај рад било је потребно утврдити да ли постоји интересовање читалаца/тељки блога за теме које се односе на две посебне хипотезе рада: о дебати на блогу (политика) и о приватизацији јавне сфере од стране јавних личности (животни стил (*life style*), славне личности, приватни живот политичара). На основу резултата хи квадрат теста закључује се да не постоји статистички значајна повезаност учесталости читања блогова са интересовањем за следеће теме: политика, животни стил (*life style*), славне личности, приватни живот политичара. (Прилог 3. Табела 24). Овај резултат је у складу са резултатима приказаним у претходној табели (Табела 18) јер се мали број испитаника/ца изјаснио да на блогу прати било теме везане за политички став, било оне које представљају лагодне

садржаје у које спадају животни стил, славне личности и приватни живот политичара као јавних личности.

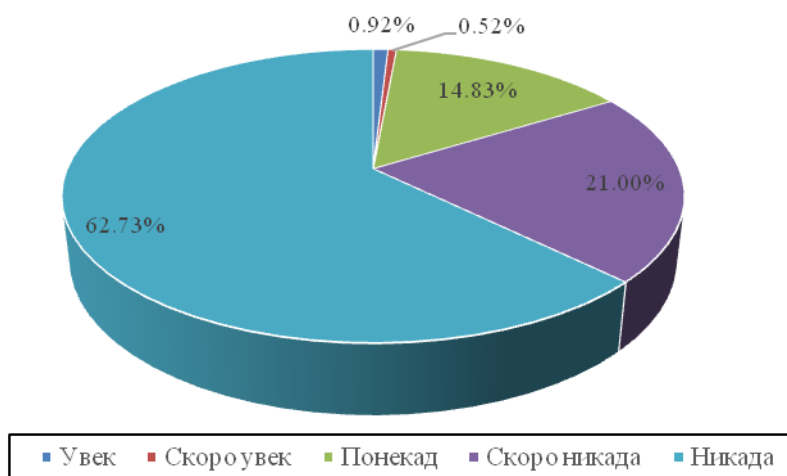
Даља анализа односи се на испитивање улоге блога као важног питања о начину на који блог доприноси промени односа приватно/јавно. У Табели 17. дат је приказ оцена испитаника/ца о улози блога.

Табела 17. Оцене испитаника/ца о улози блога

	Кључна улога		Важна улога		Није важна улога		Потпуно неважна улога	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Да мотивише људе на акцију	70	9,2	353	46,3	214	28,1	125	16,4
Да утиче на мишљење људи	74	9,7	374	49,1	208	27,3	106	13,9
Да се подели практично знање	163	21,4	430	56,5	88	11,5	81	10,6
Да се појединац путем блога изрази креативно	213	28,0	371	48,7	94	12,3	84	11,0
Да забави људе	140	18,4	385	50,5	149	19,6	88	11,5
Да документује лично искуство/ да оно буде	177	23,2	379	49,8	112	14,7	94	12,3
Да се буде у контакту са пријатељима/познаницима	51	6,7	209	27,4	257	33,7	245	32,2
Да се повежу или сретну нови људи	64	8,4	294	38,6	232	30,4	172	22,6
Да се људи путем блога едукују	171	22,4	370	48,6	129	16,9	92	12,1

Када се обједињено посматрају одговори анкетираних за ставке „кључна улога“ и „важна улога“ (Табела 17), онда је истраживање показало следећи ранг важности улоге блога у различитим доменима. Прва четири места имају висок проценат и припадају улогама „да се подели практично знање“, „да се појединац путем блога изрази креативно“, „да документује лично искуство“ и „да се људи путем блога едукују“. Средишњу позицију, али такође, са високим процентом, заузимају следеће ставке: „да забави људе“, „да утиче на мишљење људи“, „да мотивише људе на акцију“, а на последњем месту је улога „да се повежу или сретну нови људи“.

Од суштинске важности за посебну хипотезу рада о постојању дебате на блогу јесу резултати приказани на *Графикону 4*.



Графикон 4. Учесталост коментарисања на блогу

Подаци са *Графикана 4* указују да је дебата на блогу минимална или да она практично не постоји. Међутим, већина интервјуисаних дубинским интервјуима се изјаснила да је дебата пресељена на брже платформе, и да чак и у ситуацијама када појединци прочитају текст на блогу, коментаре на ту тему остављају на друштвеним мрежама. Разлог је вероватно у већој популарности ових мрежа, што доводи и до могућности да се превазиђе досег блога као обимније и спорије форме допирањем до публике мрежа, кроз пријатеље, пратиоце и остале контакте на њима.

На основу резултата хи квадрат теста закључујемо да постоји статистички значајна повезаност учесталости читања блогова са фреквенцијом постављања коментара. Што је фреквенција читања блогова већа, повећава се и проценат испитаника/ца са чешћим остављањем коментара (*Прилог 3. Табела 25*). Овај резултат показује да сви који читају блогове учествују у дебати, што имплицира да читање блогова поспешује дебату.

Међутим, не постоји статистички значајна повезаност учесталости остављања коментара на блоговима и фреквенције праћења тема из области политике и вести (*Прилог 3. Табела 26*). Овај податак указује да испитаници/е који/е прате теме о политици и вестима не дебатују на блогу, што не значи да се њихова дебата на политичке теме не одвија на другим платформама. Пре ће бити да су друге платформе простори у којима се прате вести и теме које се тичу политике, стога је очекивано да се на њима и одвија та дебата.

Надаље је хи квадрат тестом утврђивана значајност разлика између различитих улога блога и остављања коментара на њима и изведени су следећи закључци:

- постоји статистички значајна повезаност учесталости остављања коментара на блоговима са ставовима о улози блогова у мотивацији на акцију, утицају на мишљење и стицању практичних знања. Заједнички закључак је да што је фреквенција остављања коментара на блоговима већа то је и став о важности улоге блогова јачи (Прилог 3. *Табела 27*). То значи да људи остављају коментаре, тј. дебатују на блоговима чија им је улога важна;
- постоји статистички значајна повезаност учесталости остављања коментара на блоговима са ставовима о интензитету интересовања за политичке теме. Што је фреквенција остављања коментара на блоговима већа то је и интересовање за политичке теме интензивније (Прилог 3. *Табела 28*). Овај закључак иде у прилог посебној хипотези о поспешивању дебате на блогу са политичким темама, односно темама од јавног интереса;
- фреквенција праћења садржаја које објављују политичари/ке на Твитеру је статистички значајно повезана са интензитетом интересовања за информисаност, релаксацију и активизам на блоговима и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова политичара повећава и проценат испитаника/ца код којих расте интензитет интересовања за поменуте теме на блоговима (Прилог 3. *Табела 29*). То значи да испитаници/е који/е прате политичаре/ке на Твитеру прате садржаје везане за информисање и активизам на блоговима. Релаксација може бити из домена сатиричних прилога везаних за политичаре/ке, јер је сатира на мрежама један од начина да се практикују нове грађанске навике које крче пут политичкој промени. Један од видова јесу начини сатиричне дигиталне партиципације корисника/ца на Јутјубу (*Youtube*) (Paracharissi, 2010);
- фреквенција праћења садржаја које објављују познате личности на Твитеру је статистички значајно повезана са интензитетом интересовања за информисаност, лична интересовања, куповину и активизам на блоговима и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова познатих личности повећава и проценат испитаника/ца код којих расте интензитет интересовања за поменуте теме на блоговима (Прилог 3. *Табела 30*). Праћење познатих личности на Твитеру је у корелацији са интензитетом интересовања за информисаност и активизам на блоговима, али додатно оне утичу на два аспекта из домена животног стила: лична интересовања и куповину. Ово показује и улогу познатих као узора за идентификацију и опонашање која јача услед персоналне, „један на један“ комуникације на мрежи;
- фреквенција праћења садржаја које објављују новинари/ке на Твитеру је статистички значајно повезана са интензитетом интересовања за информисаност, лична интересовања и активизам на блоговима и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова новинара/ки повећава и проценат испитаника/ца код којих расте интензитет интересовања за поменуте теме на блоговима (Прилог 3. *Табела 31*),

- фреквенција праћења садржаја које објављују анонимни/е Твитер актери/ке је статистички значајно повезана са интензитетом интересовања за информисаност, лична интересовања на блоговима и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова анонимних Твитер актера/ки повећава и проценат испитаника/ца код којих расте интензитет интересовања за поменуте теме на блоговима (Прилог 3. *Табела 32*). Очекиван је закључак да објаве анонимних Твитер актера/ки служе информисаности и личним интересовањима, што је праћено идентичним интересовањима на блогу. Такође, овај податак показује да домен информисања људи не повезују нужно са јавним личностима, већ и међу анонимним Твитер актерима/кама проналазе кредибилне изворе, што упућује на закључак о друштвеним токовима вести.
- фреквенција праћења садржаја које објављују пријатељи на Твитеру је статистички значајно повезана са интензитетом интересовања за информисаност, лична интересовања, релаксацију и куповину на блоговима и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова пријатеља повећава и проценат испитаника/ца код којих расте интензитет интересовања за поменуте теме на блоговима (Прилог 3. *Табела 33*). У домену тема о којима се комуницира са пријатељима на мрежи су теме из области животног стила као и у свакодневном животу. И у овом сегменту информисање преко пријатеља имплицира постојање друштвених токова вести на мрежама.

Надаље је урађена статистичка анализа повезаности између учесталости читања блогова и сврхе коришћења интернета и различитих дигиталних платформи. На основу значајности хи квадрат теста закључује се да корисници/е који чешће користе блогове сматрају да су сврхе коришћења интернета дебата и покретање иницијатива, да су сврхе коришћења Фејсбука информисање, дебата и покретање иницијатива, да је сврха Твитера покретање иницијатива, да су сврхе Инстаграма информисање и покретање иницијатива, да је сврха блога покретање иницијатива (Прилог 3. *Табела 34*).

Даља обрада података односи се на укрштања која говоре о статистичкој повезаности блогова о вестима и политици са активизмом на друштвеним мрежама. Утврђивање ове повезаности је од значаја за посебну хипотезу рада о блоговима на којима се успоставља дебата од јавног значаја.

8. 2. 7. Повезаност блогова са активизмом на друштвеним мрежама (праћењем, дељењем, лајковањем, коментарисањем и постовањем)

На основу резултата хи квадрат теста закључује се да постоји статистички значајна повезаност свих врсти активизма на мрежама са фреквенцијом праћења блогова о политици и

вестима. Иако су доминантне категорије испитаника/ца који/е ретко посећују такве блогове, може се запазити да се са повећањем ове врсте активизма повећавају проценти испитаника/ца са чешћим посетама блогова са вестима и политиком (Прилог 3. Табела 35).

Такође, повезаност става о улози блога и облицима активизма на друштвеним мрежама третирана је хи квадрат тестом. Спроведена анализа показала је следеће закључке:

- што се тиче повезаности облика активизма на мрежама и става о мотивацији блога на акцију, о утицају блога на мишљење, о утицају блога на практично знање, улози блога у забави и у документовању личног искуства, може се рећи да постоји значајна повезаност сваке од наведених улога блога са праћењем садржаја на друштвеним мрежама. Ту се види да се код испитаника/ца који/е чешће прате садржаје на друштвеним мрежама појачава став о улози блога у мотивисању на акцију, а појачава се и став да су све преостале наведене улоге блогова кључне (Прилог 3. Табела 36, Табела 37, Табела 38, Табела 39, Табела 40);
- не постоји значајна повезаност између активизма на друштвеним мрежама и става о улози блогова у креативности (Прилог 3. Табела 41);

За природу хипотеза овог рада било је значајно истражити повезаност степена праћења блогова из различитих мотива са облицима активизма на друштвеним мрежама (праћењем, лајковањем, дељењем, коментарисањем и постовањем). У ову сврху примењен је хи квадрат тест и добијени су следећи резултати:

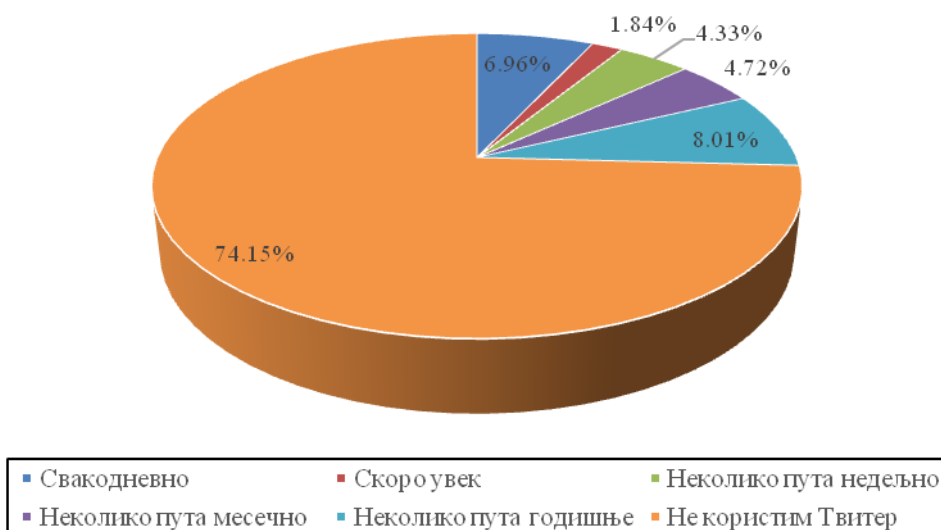
- повезаност мере праћења блогова због политичких ставова и активизма на мрежама, постоји само у случају праћења садржаја на друштвеним мрежама. Ту се види да се код испитаника/ца који/е чешће прате садржаје на друштвеним мрежама појачава и мера праћења блогова због политичких ставова, тј. она постаје све битнија (Прилог 3. Табела 42);
- повезаност мере праћења блогова због информисаности постоји са свим облицима активизма на друштвеним мрежама, осим са праћењем садржаја на друштвеним мрежама. У случају сваке врсте активизма се види да што је учесталост у активностима већа, то праћење блогова у сврху информисаности постаје све битније (Прилог 3. Табела 43);
- повезаност мере праћења блогова због личних интересовања и активизма на мрежама, постоји само у случају лајковања садржаја на друштвеним мрежама. Ту се види да се код испитаника/ца који/е чешће лајкују садржаје на друштвеним мрежама појачава и мера праћења блогова због личних интересовања, тј она постаје све битнија (Прилог 3. Табела 44);

- повезаност мере праћења блогова због релаксације и активизма на мрежама, постоји са свим облицима активизма на друштвеним мрежама. За сваку врсту активизма се види да међу испитаницима/испитаницама доминира став о томе да мера интересовања за блогове због релаксације није битна. Разлика настаје код испитаника/ца који/е су свакодневно присутни/е у активизму на мрежама. Код њих је распоред мишљења о битности ове теме нешто уравнотеженији по свим категоријама (Прилог 3. Табела 45);
- повезаност мере праћења блогова због куповине и активизма на мрежама, постоји само у случају дељења садржаја на друштвеним мрежама. Ту се види да код испитаника/ца који/е чешће деле садржаје на друштвеним мрежама појачава се и мера праћења блогова због куповине, тј она постаје све битнија (Прилог 3. Табела 46);
- повезаност мере праћења блогова због активизма ван мреже и облика активизма на мрежи, постоји са свим облицима активизма на друштвеним мрежама, осим са праћењем садржаја на друштвеним мрежама. У случају сваке врсте активизма се види да што је учесталост у активностима већа, то праћење блогова у сврху активизма постаје све битније (Прилог 3. Табела 47);

8. 2. 8. Твитер - микроблог као форма грађанског новинарства

У циљу провере посебне хипотезе о актерима на Твитеру којису уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели увођењу нових јавно релевантних тема спроведена је статистичка обрада података који су добијени онлине анкетом.

На *Графикону 5* приказује се учесталост коришћења Твитера од стране корисника/ца.



Графикон 5. Учесталост коришћења Твитера

Графикон 5 показује да се у погледу учесталости коришћења Твитера велики број испитаника/ца (три четвртине) изјашњава да никада не користи Твитер. Укупан број фреквентних корисника/ца (они/е који/е га користе свакодневно и скоро увек) и релативно фреквентних (они/е који/е га користе неколико пута недељно) је нешто већи од броја нефреквентних корисника/ца Твитера (они/е који га користе неколико пута месечно и неколико пута годишње), али се може рећи да је у оба случаја то нешто изнад десетине узорка.

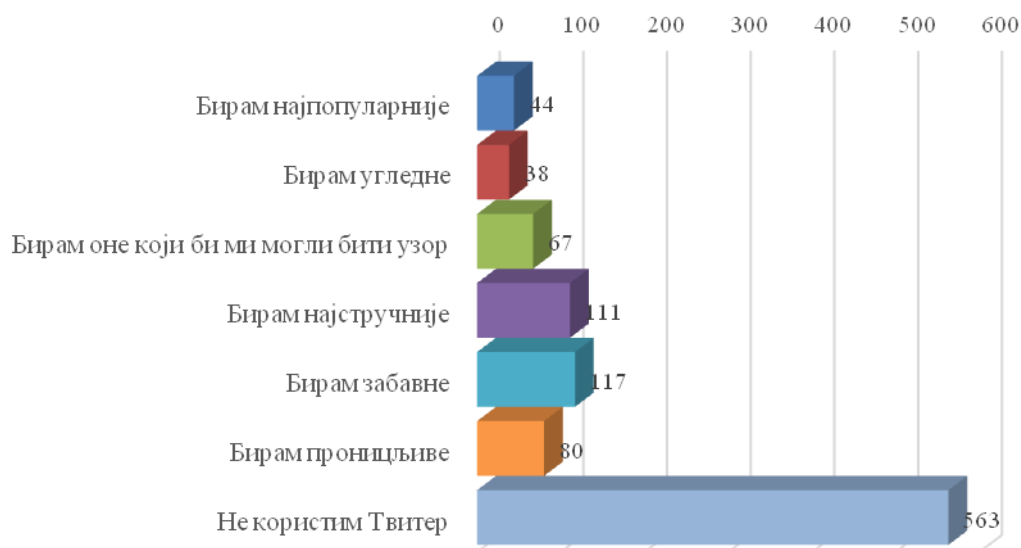
У Табели 18 приказано је праћење одређених типова личности на Твитеру од стране корисника/ца.

Табела 18. Учесталост праћења различитих категорија личности

	Свакодневно		Неколико пута недељно		Неколико пута месечно		Неколико пута годишње		Никада	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Политичари	179	23,5	119	15,6	82	10,8	129	16,9	253	33,2
Познате личности	221	29,0	100	13,1	62	8,1	134	17,6	245	32,2
Новинари	77	10,1	71	9,3	113	14,8	196	25,7	305	40,0
Анонимни Твитераши	67	8,8	102	13,4	103	13,5	202	26,5	288	37,8
Пријатељи и познаници	66	8,7	74	9,7	111	14,6	199	26,1	312	40,9

Увид у Табелу 18 показује да се у погледу фреквентног праћења (свакодневно или неколико пута недељно) на Твитеру највише прате познате личности, затим политичари/ке и анонимни/е Твитер актери/ке. Негде испод петине анкетираних изјаснило се да учестало прати новинаре/ке и пријатеље/ице, са благом предношћу за новинаре/ке. Међутим, за свих пет категорија личности висок је број оних који се изјашњавају да их прате пар пута годишње или никада, и то следећим рангом: пријатеље/ице и познанике/це, новинаре/ке, Твитер актери/ке, политичаре/ке, познате личности.

На Графикону 6 дати су критеријуми избора на основу којих се корисници/е опредељују кога ће пратити на Твитеру.



Графикон 6. Кориснички критеријум избора кога ће пратити на Твитеру

И на овом графикону уочава се да је највише оних који не користе Твитер. Од преосталих испитаника/ца највише њих се изјаснило да бира забавне и најстручније личности. Потом следе они који бирају проицљиве, оне који би им могли бити узор, најпопуларније и на крају угледне личности.

Надаље је хи квадрат тестом испитивана повезаност разлога праћења неког актера/ке на Твитеру и учесталости коришћења Твитера. На основу добијених резултата утврђено је да постоји значајна повезаност учесталости коришћења Твитера са разлозима праћења на Твитеру узорних, забавних и проицљивих особа. У сва три случаја се види да је и у групи испитаника/ца која је означила одговарајућу особину као разлог за праћење и код испитаника/ца који/е то нису означили/е, најбројнија категорија оних који не користе Твитер. Међутим, код испитаника/ца који су означили одговарајућу особину као разлог за праћење Твитера „тешки корисници/е“ (*hard users*) су процентуално бројнији него у групи оних који нису означили одговарајућу особину (Прилог 3. Табела 48).

Фреквенција праћења садржаја које објављују политичари//ке, познате личности и новинари/ке на Твитеру је статистички значајно повезана са критеријумом избора садржаја на Твитеру и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова политичара/ки, познатих личности и новинара/ки повећава и проценат испитаника/ца који користе наведене критеријуме избора: популарност, углед, узор, стручност, забавност, проицљивост (Прилог 3. Табеле 49, 50 и 51).

На основу резултата хи квадрат теста закључује се да не постоји статистички значајна повезаност учесталости коришћења Твитера са интересовањем за следеће теме: политика, животни стил (*life style*), славне личности, приватни живот политичара (Прилог 3. Табела 52).

На основу резултата хи квадрат теста закључено је да статистички значајна повезаност учесталости коришћења Твитера постоји са ставовима о улози интернета у ширењу лажних вести и повећању корисности информација. И у једном и у другом случају види се да се са повећањем фреквенције коришћења Твитера појачавају и ставови о ширењу лажних вести и повећању корисности информација (Прилог 3. Табела 53).

На основу значајности хи квадрат теста закључује се да корисници/е који чешће користе Твитер сматрају да је сврха коришћења интернета информисање, покретање иницијатива, да је сврха Твитера информисање, да је сврха Инстаграма информисање, да је сврха блога покретање иницијатива (Прилог 3. Табела 54).

Фреквенција праћења садржаја које објављују политичари/ке на Твитеру је статистички значајно повезана са сврхом употребе Твитера за информисање и дебате као и сврхе блогова за дебате и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова политичара повећава и проценат испитаника који користе поменуте интернет алате у наведене сврхе (Прилог 3. Табела 55).

Фреквенција праћења садржаја које објављују познате личности на Твитеру је статистички значајно повезана са сврхом употребе Твитера за информисање и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова познатих личности повећава и проценат испитаника/ца који/е користе Твитер за информисање (Прилог 3. Табела 56).

Фреквенција праћења садржаја које објављују новинари/ке на Твитеру је статистички значајно повезана са сврхом употребе интернета за информисање и Твитера за информисање и дебате и то у смислу да се са повећањем фреквенције праћења твитова новинара/ки повећава и проценат испитаника/ца који/е користе интернет за информисање и Твитер за информисање и дебате (Прилог 3. Табела 57).

Фреквенција коришћења Твитера је статистички значајно повезана са фреквенцијом праћења твитер садржаја политичара/ки, познатих личности, новинара/ки, анонимних Твитераша и пријатеља и то у смислу да се са повећањем фреквенције коришћења Твитера повећава и проценат испитаника/ца код којих је фреквенција праћења садржаја поменутих извора већа (Прилог 3. Табела 58).

8. 2. 9. Јавне личности на дигиталним платформама – политичари/ке, познате личности, новинари/ке

У контексту посебних хипотеза о новинарима/кама и познатим личностима (у које спадају политичари/ке и друге јавне личности) које гласе да *професионални комуникатори из конвенционалних медија кроз персонализоване обрасце понашања уносе елементе приватизације у јавну сферу* и да *јавне личности изношењем своје приватности путем дигиталних технологија доприносе приватизацији јавности*, спроведена је статистичка анализа која је дала следећа резултате:

У Табели 19 приказани су ставови испитаника/ца о степену у коме јавне личности и политичари/ке промовишу себе и своје идеје на различитим дигиталним платформама.

Табела 19. Ставови испитаника/ца о степену промовисања јавних личности и политичара/ки и њихових идеја на различитим дигиталним платформама

	Веома		Углавном		Мало		Нимало	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Фејсбук	327	42,9	237	31,1	152	19,9	46	6,0
Твитер	447	58,6	199	26,1	50	6,6	66	8,7
Инстаграм	321	42,1	191	25,1	162	21,3	88	11,5
Снепчет	113	14,8	110	14,4	207	27,2	332	43,6
Вибер								
ВотсАп	85	11,2	83	10,9	169	22,2	425	55,7
Фејсбук Месинџер	103	13,5	91	11,9	172	22,6	396	52,0
Блог	217	28,5	228	29,9	178	23,4	139	18,2

Дата табела показује да велики број испитаника/ца сматра да јавне личности, укључујући и политичаре/ке, највише промовишу себе и своје идеје на Твитеру, на Фејсбуку, на Инстаграму и на блогу. Ипак, висок проценат је оних који сматрају да они/е то чине мало или нимало на блогу, а најмање оних који мисле да они/е то чине мало или нимало на Твитеру. Из наведеног се закључује да испитаници/е сматрају Твитер платформом за политичку промоцију.

Даљом анализом установљено је да не постоји статистички значајна повезаност између учесталости коришћења различитих платформи и става о интензитету промоције познатих личности путем тих истих платформи. (Прилог 3. Табела 59).

У даљој обради података тражен је одговор на питање колико фреквентно се друштвене мреже користе за одређене намене (Табела 20).

Табела 20. Коришћење друштвених мрежа за одређене намене

	Свакодневно		Пар пута недељно		Пар пута месечно		Пар пута годишње		Никада	
	бр.	%	бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Да се информишете о познатим личностима	86	11,3	132	17,3	165	21,7	148	19,4	231	30,3
Да остварујете комуникацију са познатима	121	15,9	48	6,3	33	4,3	57	7,5	503	66
Да лајкујете, шерујете, коментаришете садржаје познатих	99	13,0	73	9,6	69	9,1	107	14,0	414	54,3

У Табели 20 уочава се да је око половине анкетираних у категорији оних који се свакодневно, пар пута недељно и пар пута месечно информишу о познатим личностима, али је скоро исто толико оних који то чине пар пута годишње или никад.

Нешто више од четвртине остварују комуникацију са познатима свакодневно, пар пута недељно и пар пута месечно. Међутим, скоро три четвртине анкетираних практично никада не остварују комуникацију са познатима, јер од наведеног броја испитаника/ца само мали део то чини пар пута годишње.

У категорији оних који лајкују, шерују и коментаришу садржаје познатих, близу трећине анкетираних то чини свакодневно, пар пута недељно или пар пута месечно, док је скоро две трећине оних који то чине пар пута годишње или никада.

У Табели 21 приказана је учесталост праћења јавних личности путем различитих платформи.

Табела 21. Учесталост праћења јавних личности

	Редовно		Повремено		Ретко		Никада	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Политичари/ке	51	6,7	82	10,8	130	17,1	499	65,4
Новинари/ке	56	7,3	130	17,1	150	19,7	426	55,9
Естрадне личности	35	4,6	131	17,2	167	21,9	429	56,3
Спортисти/киње	109	14,3	245	32,2	152	19,9	256	33,6
Академска јавност	132	17,3	256	33,6	154	20,2	220	28,9
Глумци/ице	148	19,4	270	35,4	161	21,1	183	24,0
Писци/Списатељице	141	18,5	273	35,8	158	20,7	190	24,9
Политички/е аналитичари/ке	59	7,7	130	17,1	133	17,5	440	57,7
Неки/е други/е	88	11,5	78	10,2	74	9,7	522	68,5

Када се збирно посматрају одговори испитаника/ца редовно или повремено (*Табела 21*) онда се запажа да приближно око половине анкетираних прати глумце, писце, академску јавност и спортисте. Знатно мањи број анкетираних (око једне четвртине) прати политичке аналитичаре/ке и новинаре/ке. На крају, око једне петине анкетираних изјашњава се да прати естрадне личности и неке друге, а на последњем месту су политичари/ке. Из овога се запажа да су најмање праћене јавне личности - политички аналитичари/ке, новинари/ке и политичари/ке. На другој страни, најпраћеније личности су глумци/ице, писци/писатељице, академска јавност и спортисти/киње.

У погледу праћења познатих личности на појединим платформама хи квадрат тестом добијени су следећи резултати:

- не постоји статистички значајна повезаност фреквенције коришћења интернета и фреквенција праћења познатих личности било ког профила (*Прилог 3. Табела 60*).
- фреквенција коришћења Фејсбука је статистички значајно повезана са фреквенцијом праћења политичара/ки и новинара/ки и то у смислу да се са повећањем фреквенције коришћења Фејсбука повећава и проценат испитаника/ца који/е чешће прате новинаре/ке и политичаре/ке. (*Прилог 3. Табела 61*).
- не постоји статистички значајна повезаност фреквенције коришћења Твитера и фреквенција праћења познатих личности било ког профила (*Прилог 3. Табела 62*).
- не постоји статистички значајна повезаност фреквенције коришћења блога и фреквенција праћења познатих личности било ког профила (*Прилог 3. Табела 63*).
- фреквенција коришћења Инстаграма је статистички значајно повезана са фреквенцијом праћења новинара/ки и то у смислу да се са повећањем фреквенције коришћења Инстаграма смањује проценат испитаника/ца који чешће прате новинаре (*Прилог 3. Табела 64*).

У *Табели 22* дат је приказ одговора испитаника/ца због ког се опредељују да прате јавне личности на интернету.

Табела 22. Разлог праћења јавних личности

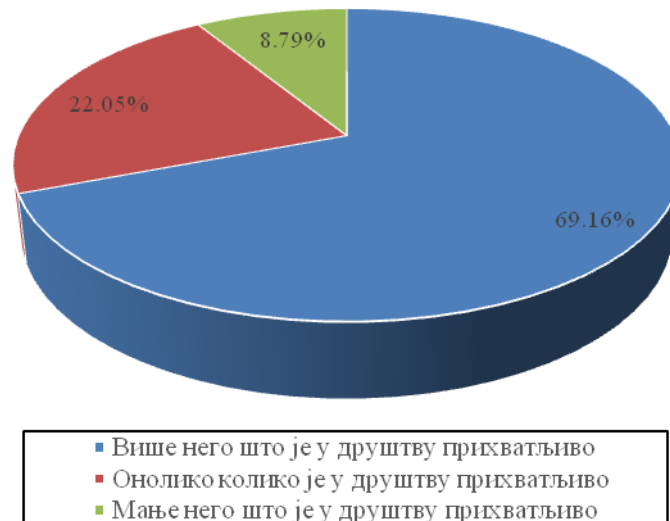
	Разлог праћења славних личности	
	бр.	%
Зато што ми то помаже да продубим свој политички став	57	7,4
Зато то ми то помаже да будем боље информисан/а	224	29,4
Зато што ми то помаже да боље сагледам стање у друштву	154	20,2
Зато што се тако информишем путем нецензурисаних вести мимо класичних медија (телевизије, радија, штампе)	202	26,4
Зато што ми то пружа забавне информације о животу познатих	116	15,2
Зато што желим да будем у току са ставовима популарних личности и њиховим понашањем	66	8,6
Зато што ми то пружа сензацију, узбуђење, лагодне садржаје	50	6,5
Зато што желим да сазнам приватност познатих људи	24	3,1
Не остварујем никакву комуникацију	90	11,8
Немам став о томе	147	19,2
Не пратим јавне личности	80	10,5
Нешто друго	29	3,8

Табела 22. показује да највећи број испитаника/ца као разлог праћења јавних личности наводи да им то помаже да буду боље информисани/е. На другом месту као разлог испитаници/е наводе што им то помаже да се тако информишу путем нецензурисаних вести мимо класичних медија (телевизије, радија, штампе), а потом да им то помаже да боље сагледају стање у друштву. Затим су они/е који/е се изјашњавају да немају став о томе, а онда они/е који/е као разлог наводе забавне информације о животу познатих. Мали број испитаника/ца не остварује никакву комуникацију са познатим личностима и не прати јавне личности, а још мањи број жели да буде у току са ставовима популарних личности и њиховим понашањем. Следе они/е који/е као разлог наводе помоћ у продубљивању политичког става, пружање сензације, узбуђења, лагодних садржаја, док још незнатнији проценат испитаника/ца као разлог праћења јавних личности на интернету, наводи „нешто друго“ или да то чини да би сазнао/ла приватност познатих људи.

У погледу повезаности праћења различитих категорија јавних личности од стране испитаника/ца и њиховог разлога да то чине хи квадрат тестом установљено је да:

- политичаре/ке статистички значајно редовније прате испитаници/е који желе нецензурисане вести, информације о стању у друштву и бољу информисаност. (Прилог 3. *Табела 65*);
- новинаре/ке статистички значајно редовније прате испитаници/е којима разлог праћења није став популарних, који/е желе нецензурисане вести, које занимају политички став, информације о стању у друштву и боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 66*);
- естрадне личности статистички значајно редовније прате испитаници/е који/е прате због сензације и узбуђења, којима је разлог праћење ставова популарних, којима је разлог праћење забавних информација, који желе нецензурисане вести, које занима приватност познатих, које занима боља информисаност (Прилог 3. *Табела 67*);
- спортисте/киње статистички значајно редовније прате испитаници/е који/е занимају ставови познатих, који желе забавне информације, које занима приватност познатих, политички став и које занима боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 68*);
- академску јавност статистички значајно редовније прате испитаници/е који/е желе нецензурисане вести, које занима политички став, које занима стање у друштву и боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 69*).
- глумце/ице статистички значајно редовније прате испитаници/е који/е прате због сензације и узбуђења, које занимају ставови популарних и забавне информације, нецензурисане вести и приватност познатих, политички став и боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 70*)
- писце статистички значајно редовније прате испитаници/е које занимају ставови популарних, нецензурисане вести, политички став, стање у друштву и боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 71*).
- политичке аналитичаре/ке статистички значајно редовније прате испитаници/е који/е занимају ставови популарних, нецензурисане вести, политички став, стање у друштву и боља информисаност. (Прилог 3. *Табела 72*).

На *Графикону 7* приказан је став корисника/ца о томе у којој мери јавне личности износе приватне информације о себи које, према њиховом мишљењу, нису за јавност.



Графикон 7. Ставови испитаника/ца о мери представљања приватности јавних личности

Резултати са *Графикона 7* говоре о високом степену „приватизације“ јавне сфере од стране јавних личности у ставовима испитаника/ца, што иде у прилог једној од посебних хипотеза рада.

И следећи резултат статистичке анализе је у складу са хипотезом.

Ниво значајности хи квадрат теста указује на то да не постоји повезаност става о количини информација јавних личности које нису за јавност са фреквенцијом праћења појединачних типова јавних личности. Општи је став да се представља количина информација која је више него што је друштву прихватљиво (Прилог 3. *Табела 73.*)

8. 2. 10. Закључна разматрања

Поред закључака који су у индиректној вези са хипотезама, а о којима је било речи у квантитативној анализи, фокус завршног дела интерпретације статистичких резултата је на изношењу закључака који дају одговор на постављене хипотезе.

I У контексту основне хипотезе овог рада која гласи да нове комуникационе праксе на дигиталним платформама омогућавају продор приватног у јавни дискурс, укључивање приватних актера/ки у јавност и мењају односе између приватне и јавне сфере, разматрано је које су доминатне теме у јавној сфери и промена границе приватно/јавно кроз парадигму стари/нови медији односно, представљање тема и квалитет информисања.

1) Утврђено је да јавном сфером доминира интересовање за забавне и културне садржаје (музика, забава, филм) у поређењу са праћењем политике. Присутно је интересовање за лагодније садржаје попут животног стила, лепоте, моде, али и за теме везане за куповину,

односно за рекламне садржаје. У прилог овом закључку иде запажање Алана МекКија (McKee, 2005) о тривијализацији и комерцијализацији савремене јавне сфере.

2) У погледу сучељавања традиционалног новинарства и измењеног грађанског концепта кроз парадигму приватно/јавно, утврђене су две тенденције:

а) у погледу **тема** које се тичу приватности у мањој или већој мери и медија путем ког би оне требало да се представљају у јавности, подела у перцепцији испитаника/ца извршена је у домену офлајн (*offline*) или ван мреже, за мање интимне ствари, и онлајн (*online*) или на мрежи, за ствари које су интимније. Тако, медији масовне комуникације, попут штампе и телевизије, као и комуницирање уживо, јесу простори за изношење приватних фотографија, приватних ставова, партијског опредељења, здравственог стања, док су блогови и друштвене мреже адекватни за представљање сексуалног опредељења, интимних веза, блиских односа, хобија, провода, емоционалних проблема. Дакле, може се претпоставити да у свести испитаника/ца фигурише уврежена представа о конвенционалним медијима као јавности и последична ограниченост представљања приватног и интимног у њима које се своди на „редуковано приватно“, док неформални видови комуницирања на друштвеним мрежама чине ову границу пластичнијом.

б) у погледу **границе** приватно/јавно, која је постала порозна са развојем дигиталних платформи, које су ојачале продор приватног дискурса у јавни, иако је она донекле очувана у схватању људи око територије личног и интимног, представљање приватности знатно је измештено у простор дигиталних платформи. Обрасци комуникације који откривају приватност и очекивано је да садрже брану за онај део људске интимае који не треба бити доступан јавном разоткривању, захваљујући персонализованости комуницирања на дигиталним платформама, допринели су стварању утиска код људи да су такви видови комуницирања нејавни, те њих преферирају за изношење тих ствари. Ово иде у прилог тези о хибридном јавно-приватним просторима (Paracharissi, 2010; Splichal, 2018) јер испитаници/е иако имају јасан увид о класичним медијима као делу јавне комуникације, комуницирање на мрежи због облика „један на један“ и доступности учешћа многим, ову комуникацију не доживљавају потпуно јавном, већ више приватном, те сходно томе сматрају је прилагођенијом за приватније теме.

3) У вези са променом границе приватно/јавно кроз измењену парадигму информисања, ставови испитаника/ца о квалитету доступних информација на конвенционалним и новим медијима указују на њихов недовољни квалитет јер су одговори анкетираних по било ком критеријуму о квалитету информација испод 50%. Дакле, конвенционални и нови медији

пружају више субјективне и пристрасне информације него објективне, више непоуздане него поуздане, непроверене него проверене. Ово указује на велику кризу поверења у медије која је документована у литератури и присутна као тема у струковним дебатама (Splichal & Dahlgren, 2016). Али, када се пажљивије погледа, чак и интернет платформе попут друштвених мрежа и блогова, према појединим критеријумима уживају више поверења од конвенционалних медија, посебно дневних новина. Значи, постоје социјетални токови вести (Crnobrnja, 2013) присутни у умреженом друштву, али у великој мери и опадање поверења у класичне медије. Свакако, ово је питање којим треба да се озбиљније баве одговарајући стручни кругови како би се квалитет информација које пружају медији знатно поправио. Додатно, у погледу парадигме информисања у којој су доминатну улогу играли класични медији као вишедеценијски „чувари капија“ догађаја у друштву који доспевају у медије, учача се промена ка информисању које комбинује традиционалне и изворе са интернета. Најпре, поређењем према критеријуму правовремености, односно брзине и актуелности, добија се очекиван резултат да и у контексту присутне трансформације класичних медија кроз тенденцију инкорпорирања нових комуникационих платформи, попут онлајн сајтова и дигитализованих формата које пласирају на њима, оцена испитаника/ца јесте да су интернет платформе брже у пласирању информација од класичних медија.

4) У вези са квалитетом информисања путем интернета несумњиво је интернет таква комуникајска платформа којом су остварени веома позитивни аспекти као што су доступност информација, као и неколико директно повезаних са дигиталним активизмом, као једним од важних питања овог рада. То су брже и лакше повезивање људи, као и активније исказивање подршке пројектима од заједничког интереса, идејама и вредностима, и напослетку људима, на шта указује и Кастелс (Kastels, 2014). Ово је у складу са ставом о новим политикама, које се одлучно проширују у сајбер простору, постајући нова врста „дигиталне умрежене акције“ (*digitally networked action*) (Bennett & Segerberg, 2012). Интернет заузима завидно место и у погледу корисности информација, указивања на проблеме који муче грађане/ке и донекле је допринео квалитету информација. Као што је већ речено, испитаници/е су веома обазриви у погледу оцене квалитета информација које се пласирају и на новим медијима по питању свих критеријума: објективности, поузданости, проверљивости и правовремености. Посебно је важно то да интернет не пружа сасвим објективне и поуздане информације јер је према ставу испитаника/ца изразито поспешило ширење лажних информација. Не смеју се занемарити ни остали негативни аспекти којима је допринео јер висок проценат одговора испитаника/ца указује на опасност од изложености приватности, таргетираног надзора и контроле грађана/ки од стране коопоративних

компанија, и посебно пропагандне злоупотребе информација у које спада и ангажовање за политичке партије у виду ботовања.

II Резултати анализе анкетног упитника о дигиталном активизму, а у контексту посебне хипотезе овог рада која гласи да *индивидуални/самостални актери на дигиталним платформама персонализованим деловањем из приватне сфере уводе нове комуникационе обрасце политичког деловања у јавну сферу*, могу се сумирати у виду следећих закључака:

- 1) веома висок проценат анкетираних спреман је за одговарајући облик политичких акција, с тим што тај проценат варира од типа акције. У оквиру политичких акција у којима су већ учествовали, испитаници/е су највише прибегавали/е петицији, законски одобреним демонстрацијама, бојкотима и контактирању невладиних организација. Што се тиче потенцијалне спремности испитаника/ца за неку од акција, највише их је спремно за активизам кроз комуникацију (контактирање невладиних организација, медија, државних службеника), потом за учествовање у некој врсти протестног активизма (да се придружи бојкоту, учествује на законски одобреним демонстрацијама или придружи неслужбеним штрајковима), и на трећем месту за још један вид активизма кроз комуникацију - контактирање политичара. На последњем месту у рангу су потписивање петиције као вид онлајн политичког активизма и могућност учествовања у протестном активизму заузимањем зграде или фабрике;
- 2) најзаступљенији облик онлајн политичког активизма је коришћење алтернативних веб портала као извора информисања, што указује на висок удео информисања испитаника/ца мимо мејнстрим медија, док су најзаступљенији видови политичког активизма на мрежама лајковање и праћење садржаја, што би се такође могло подвести под неки вид информисања путем мрежа уз пружање одређене подршке;
- 3) иако две трећине испитаника/ца није учествовало у протестима покренутим на интернету, налаз о реципроцитету између дељења садржаја преко мрежа као вида активизма на мрежи, и учествовања у протестима покренутим преко интернета, говори о вези између активизма на мрежи и активизма ван мреже, чиме се уводе нови комуникациони обрасци политичког деловања у јавну сферу. У прилог потврди ове хипотезе је и налаз да су лајковање, дељење, коментарисање и постовање на друштвеним мрежама повезани са свим политичким акцијама осим са потписивањем петиција. Код свих акција (потписивање петиција, бојкоти, демонстрације, штрајкови, заузимање зграда, контактирање медија, политичара/ки, државних службеника/ца, невладиних организација) види се да је проценат испитаника/ца који/е су учествовали/е у њима, у категорији оних који често лајкују, деле, коментаришу и постују садржаје на друштвеним мрежама, знатно већи него проценат у категоријама испитаника/ца

који/е никада не би учествовали/е у политичким акцијама или код оних који немају одговор. Наведени резултати недвосмислено воде закључку о повезаности дигиталног активизма и активизма у онлајн (*online*) сфери, што је сагласно резултатима истраживања наведеним у дискусији резултата анализе садржаја Фејсбук странице покрета *Кров над главом* (Petrović, 2013; Petrović 2016; Petrović&Vešić, 2017)

- 4) Као платформе за дискусију о друштвеним и политичким питањима издвајају се Фејсбук (*Facebook*) и Фејсбук Месинџер (*Facebook Messenger*), и донекле Инстаграм (*Instagram*). На основу овог резултата закључује се да дигитални активизам садејствује у јавној сфери кроз успостављање тема за дебату које се нужно преливају у мејнстрим (*mainstream*) медије, али и путем активизма кроз комуникацију, који се одражава на политичку активност у офлајн (*offline*) сфери.

Сви наведени закључци, као и закључци проистекли из студије случаја покрета *Кров над главом*, потврђују посебну хипотезу овог рада о персонализованом деловању из приватне сфере на дигиталним платформама кроз нове комуникационе обрасце политичког деловања.

III Полазећи од посебне хипотезе рада која се односи на блог, а која гласи да *су блогери уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели успостављању критичке дебате у онлајн сфери*, анализом резултата закључено је следеће:

- блог не спада у најчитаније форме, јер га користи свега 35%, али ипак то јесте значајан број испитаника/ца који чита блогове, што је један од битних предуслова за развој дебате. Како нема утицаја социо-демографских фактора на читаност блога, реч је о отвореној микро-јавној сфери која није заснована на искључивању у датом виртуелном простору (наравно, дигитални јаз јесте препрека учешћу многих у свакој врсти комуникације на интернету). Испитаници/е који/е себе виде као непознате широј јавности и они/е који/е себе виде као познате, у великој већини не користе или слабо прате блогове, док је код испитаника/ца који/е себе виде као познате у јавности и ставове износе на друштвеним мрежама, та разлика блажа. Испитаници/е који припадају екстремним категоријама учесталости коришћења интернета много су бројнији у групи која не користи блог за дебате.
- не постојање повезаности учесталости коришћења блогова са било којом сврхом употребе блога може се довести у везу са опадањем популарности блога као форме комуникације јер је у великој мери изгубио битку са бржим платформама какве су друштвене мреже, што налази потврду у резултатима анализе дубинских интервјуа;
- блог се највише користи за читање/едукацију (12,9%) што се поклапа са налазима дубинских интервјуа о специјализованом, тематском блогу, који као проширена форма у односу на друштвене мреже, служи едукацији публике. На другом месту је коришћење блога за

- информисање (10%), што се може разматрати као поседовање одређеног кредибилитета појединих блогера/ки као нових актера/ки у новинарском пољу који донекле мењају улогу новинара/ки као примарних арбитара догађаја у друштву;
- на основу доминатног интересовања испитаника/ца за блогове о хобију, технологији, спорту, забави, моди, животном стилу, личном искуству, о познатима, у односу на блогове о вестима и политици, као и на основу слабијег интересовања за теме у вези продубљивања политичког става, подстицања активизма или боље информисаности, насупротив темама које пружају сензацију, узбуђење и лагодне садржаје, закључује се да су потенцијалне теме за дебату на блогу преваходно у сфери садржаја који нису од јавног значаја, те да су области интересовања на блогу преваходно за мање важне садржаје. Повезаност учесталости коришћења блогова само са праћењем *lifestyle* тема (о животном стилу) сврстава утицај блога у домен тема које нису од јавног интереса. Ово корелира са налазима дубинских интервјуа о превазиђености блога као алата за информисање и дебату, на његов измештен домен утицаја код категорија становништва које припадају млађој генерацији, где је улога блога у усмеравању на садржаје поп културе. Такође, и податак да блог за дискусију о политичким и друштвеним питањима не користи 85,8% испитаника/ца говори о малој заступљености политичке дебате на блогу.
 - најважније улоге блога - дељење практичног знања (77,9%), креативно изражавање појединца путем блога (76,7%), документовање личног искуства да оно буде доступно другима на увид (73%), едукација путем блога (71%), забава (68,9%), сврставају његов значај у домен изван питања од јавног значаја, која су у сржи дебате важне за друштво;
 - веома важан податак у вези хипотезе о успостављању дебате на блогу је да свега 1,4% испитаника/ца коментарише редовно, а тек 14,8% понекад. Такође, не постоји значајна статистичка повезаност између учесталости коментарисања на блогу и учесталости читања блогова о вестима и политици. Овај податак указује да дебата о питањима од јавног значаја на блогу не постоји, али узрок је вероватно „прелазак“ дебате на брже платформе о чему се изјашњавају и блогери/ке интервјуисани/е дубинским интервјуом;
 - фреквенција остављања коментара на блогу повећава се са израженијим ставом о важности улоге блога у мотивацији на акцију, утицају на мишљење и стицању практичних знања. Такође, са снажнијим интензитетом интересовања за политичке теме на блогу расте учесталост коментарисања на блогу што је у прилог хипотези о успостављању дебате на овој платформи за умрежавање, упркос томе што претходно наведени резултати анализе показују да је она ограниченог обима и фокусирана на „меке“ теме;
 - повезаност дебате на друштвеним мрежама са степеном праћења блогова због политичких ставова, информисања и активизма ван мреже, доказује улогу блога у формирању критичког

мишљења људи о питањима од јавног значаја. Са друге стране, повезаност лајковања на друштвеним мрежама са праћењем блогова из области личних интересовања и дељења садржаја на друштвеним мрежама са читањем блогова о куповини, потврђује улогу блога као форме која спаја приватно и јавно, јер покрива домен тема са оба краја овог континуума („тешке“ (*hard*) и „меке“ (*soft*)), што потврђују и налази дубинских интервјуа.

- у погледу праћења актера/ки на Твитеру, веза приватно/јавно двоструко је порозна: у праћењу јавних личности прате се и приватне и јавне теме, у праћењу приватних личности прате се и јавне и приватне теме. Повезаност праћења јавних личности на Твитеру (политичара/ки, новинара/ки и познатих личности) са праћењем информисаности, активизма и сфере личних интересовања на блогу, говори о обједињујућем утицају јавних личности на јавне и приватне области живота корисника/ца блога. Истовремено, повезаност праћења актера/ки који долазе из приватности, анонимних Твитер актера/ки и пријатеља, је у домену информисаности и личних интересовања (у случају пријатеља постоји веза и са релаксацијом и куповином), што показује да су и за ове личности друштвено важна питања један од разлога њиховог праћења, поред тема из приватне сфере корисника/ца, што је за ову другу групу тема очекивано, будући да је реч о праћењу личности које нису јавне. И овде је заједничко праћењима свих типова актера/ки на Твитеру, интересовање за информисаност на блогу, што указује на социјеталне токове вести који су, иако су постојали и раније, ојачали са умреженим дигиталним платформама.
- повезаност учесталости праћења политичара/ки на Твитеру и сврхе употребе блога за дебату имплицира да интересовање за ставове политичара/ки на Твитеру производи дебату на блогу.
- читаоци/тељке блога као најистакнутије сврхе различитих платформи идентификују дебату, покретање иницијатива и информисање, што имплицира њихово интересовање за дебату и успостављање личне агенде и на другим платформама које се више користе због брзине;
- испитаници/е који чешће лајкују, прате, деле, коментаришу и постују на мрежама, чешће читају блогове о вестима и политици (упркос слабој заступљености интересовања за блогове о вестима и политици). Тиме се показује да је реч о проширеном дигиталном простору за дебату која се не одвија искључиво на блогу, већ и на друштвеним мрежама јер је и ова врста блога један од извора информација;
- испитаници/е који прате садржаје на друштвеним мрежама као релевантан извор узимају и блог јер сматрају да је његова улога у мотивацији на акцију, утицају на мишљење и документовању личног искуства веома важна, те се на посредан начин блог може посматрати као веродостојна потпора одређеном друштвеном дијалогу;

IV У циљу провере посебне хипотезе о актерима на Твитеру којису уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели увођењу нових јавно релевантних тема, сумирани су следећи закључци:

- Твитер није нарочито заступљена платформа у Србији јер се 74,2% анкетираних изјаснило да никада не користи Твитер, а 8,8% га користи свакодневно и скоро увек. У погледу коришћења Твитера за дебату о друштвеним и политичким питањима тај проценат је још израженији: Твитер не користи 84,4%, док га свакодневно и неколико пута недељно користи свега 9,3%. Ниједна социо-демографска карактеристика не карактерише нити једну од категорија учесталости коришћења Твитера. Међутим, испитаници/е који себе виде као непознате широј јавности и испитаници/е који себе виде као познате и утицајне у друштву, у великој већини не користе или слабо користе Твитер, док испитаници/е који себе виде као познате у јавности и ставове износе на друштвеним мрежама, подељени су на оне који веома често користе и оне који не користе Твитер. На Твитеру се више прате јавне од анонимних личности: познате личности (50,2%), политичари/ке (49,9%), анонимне личности (35,7%), новинари/ке (34,4%), пријатељи/це и познаници/е (33%). Најважнији критеријума у избору испитаника/ца кога ће пратити на Твитеру су забавност (15,4%) и стручност (14,6%). Дакле, иако мало заступљен, Твитер као погодна платформа за промоцију утицајних личности и њиховог присуства, значајан је за обликовање јавног мњења;
- платформа Твитер најфреквентније се користи за информисање (17,1%), што показује да корисници/е Твитера дељењем садржаја са другим учесницима/ама ове комуникације успостављају своју агенду важних тема и информација. Док је улога Твитера до одређене мере уочљива у вођењу дебата (8,1%), она није нарочито изражена за покретање иницијатива и учествовање у њима (4,3%);
- за поменуто хипотезу значајан показатељ је одсуство повезаности између учесталости коришћења Твитера и интересовања за политику на интернету и другим дигиталним платформама, али то не искључује могућност успостављања других тема на јавној агенди (друштвених, економских, кулурних итд.). Вероватно разлоге оваквог закључка треба тражити у структури узорка у односу на употребу Твитера, јер се у узорку обухваћеном дубинским интервјуима испитаници/е превасходно изјашњавају да се баве политичко-активистичким темама. Са друге стране, повезаност учесталости коришћења Твитера са праћењем политике упућује на закључак да је Твитер платформа коју људи користе да би се информисали о политици. Као што је преходно напоменуто, овај резултат је у складу са истраживањима наведеним у теоријском делу рада о политичко-активистичком потенцијалу Твитера (FeezelJessicaetal, 2009; Gustafson, 2009), а то подржава хипотезу о успостављању

агенде на Твитеру, јер се информисање на Твитеру обавља путем хаштегова (*hashtagova*) самих учесника/ца комуникације као алтернативни вид информисања мејнстрим медијима што потврђују налази дубинских интервјуа;

- Твитер поспешује ширење лажних вести, али и доприноси повећању корисних информација. Ова два наизглед опречна става не искључују се јер појединац може имати свест о присуству огромне количине лажних информација на Твитеру и истовремено бити у стању да избором компетентних саговорника/ца чије садржаје прати, добија низ корисних информација којима верује. Осим тога и налази дубинских интервјуа, показују да на Твитеру постоји гомила лажних информација и дезинформација, полуистина и сл., те им треба приступати веома критички. Истовремено, велики број испитаника/ца користи Твитер за информисање (кориснике/це који/е чешће користе Твитер, за сврху употребе Твитера сматрају информисање до чега се као налаза дошло и у оквиру дубинских интервјуа са актерима/кама на Твитеру и са новинарима/кама активним на Твитеру), али превасходно кроз тзв. лајну која представља сопствени избор људи за праћење на Твитеру и о којима се они/е изјашњавају као о кредибилним изворима којима верују. Иако ово показује да је Твитер платформа за информисање, што потврђују и налази дубинских интервјуа са актерима/кама на Твитеру, податак да већа учесталост коришћења Твитера не подразумева праћење политике, додатно указује да је реч о персонализованом информисању, где сваки појединац одређује приоритете важних информација кроз актере/ке које прати на Твитеру на својој „лајни“ које не морају бити нужно политичке. Ово имплицира успостављање агенде од стране корисника/ца и у директној је вези са посебном хипотезом о увођењу нових тема од стране актера/ки на Твитеру. Како је већ речено, у питању је персонализовано информисање путем хаштегова (*hashtag*) у одсуству релевантних информација и дебата на мејнстрим медијима;
- повезаност учесталости праћења политичара/ки на Твитеру и сврхе употребе Твитера за информисање и дебату, имплицира да Твитер служи одређеној групи људи као политичка платформа, и то оној која је заинтересована за праћење садржаја које постављају политичари/ке на Твитеру. Интересовање за ставове политичара/ки на Твитеру производи дебату на Твитеру. Овај резултат иде у прилог посебној хипотези о успостављању тема на Твитеру;
- повезаност учесталости праћења садржаја које објављују познате личности на Твитеру са сврхом употребе Твитера за информисање, указује на улогу Твитера за праћење јавног мњења преко ставова вођа мњења (*opinion leader*) о чему су се изјаснили и актери/ке на Твитеру у дубинским интервјуима;
- учесталост праћења садржаја које објављују новинари/ке на Твитеру повезана је са сврхом употребе интернета за информисање и Твитера за информисање и дебате, што показује да

новинари/ке као учесници/е јавног дискурса на Твитеру са већим социјалним капиталом од обично информисаног грађанина/ке, имају важну улогу у информисању и јачању дебате. Овај резултат иде у прилог посебној хипотези рада о успостављању агенде на Твитеру јер се значајна већина испитаника/ца изјашњава о информисању и дебатовању на садржаје које постављају новинари/ке на Твитеру;

На основу анализе повезаности активизма на друштвеним мрежама (праћење садржаја, лајковање, дељење, коментарисање и постовање) и ставова о сврси употребе Твитера утврђено је:

- 1) праћење садржаја преко друштвених мрежа повезано је са информисањем, разменом порука у комуникацији, едукацијом, дебатом и покретањем иницијатива коришћењем Твитера, док са другим сврхама употребе Твитера није повезано. Овај резултат указује на значај Твитера као простора за информисање, дебату и покретање иницијатива код оних који прате садржаје на друштвеним мрежама. Све три поменуте сврхе учешћа на Твитеру у домену су успостављања тема, што је у прилог хипотези о дефинисању тема од стране Твитер учесника/ца.
- 2) насупрот лајковању које није повезано ни са једном од сврха коришћења Твитера, дељење садржаја на друштвеним мрежама повезано је са претрагом на Твитеру, што има потпору у налазу дубинских интервјуа о информисању учесника/ца Твитера путем хаштегова (*hashtag*) кроз одабир саговорника/ца које прате и увида у садржаје које они/е постављају.
- 3) коментарисање садржаја на друштвеним мрежама повезано је са едукацијом на Твитеру. И овај резултат је у складу са налазом дубинских интервјуа који говоре о томе да се на Твитеру може доста новог научити о разним темама праћењем стручњака, а што такође говори о успостављању агенде у домену стручних тема.
- 4) постовање на друштвеним мрежама повезано је са покретањем иницијатива на Твитеру. Овај резултат указује на јачање информисаног грађанства путем постављања садржаја са личне агенде, које потом исказује спремност за грађански ангажман кроз покретање иницијатива.

У контексту посебних хипотеза о новинарима и јавним личностима (у које спадају политичари и друге познате личности) које гласе да *професионални комуникатори из конвенционалних медија кроз персонализоване обрасце понашања уносе елементе приватизације у јавну сферу* и да *јавне личности изношењем своје приватности путем дигиталних технологија доприносе приватизацији јавности*, анализа резултата дала је следеће:

- платформа Твитер најважнија је у промовисању јавних личности и политичара/ки и њихових идеја, чиме се Твитер сврстава у политичке платформе, јер у највећој мери погодује овом виду промоције. Разлоге је могуће тражити у могућности брзог реаговања и језгровитој комуникацији, које као карактеристике ове комуникације наводе актери/ке на Твитеру у дубинским интервјуима;
- учесталост праћења јавних личности (политичара/ки, новинара/ки итд.) није повезана са учесталошћу коришћења различитих дигиталних платформи. Ово значи да се различите дигиталне платформе много више користе у друге сврхе, док се мало користе за праћење јавних личности јер праћење јавних личности на различитим платформама није разлог за повећање учесталости коришћења тих платформи;
- упркос персонализованом односу „један на један“ са познатим личностима на друштвеним мрежама, највише је оних који користе друштвене мреже да се о њима информишу, потом оних који лајкују, шерују и коментаришу њихове садржаје и на крају, мали број оних који остварују комуникацију са њима. То показује да је задржана одређена граница између познатих личности и публике у смислу њихове пређашње „недодирљивости“, те да иако је реч о директној комуникацији која опонаша пријатељски однос, истинске комуникације има мало. То значи да је у извесном смислу граница приватно/јавно ту одржана;
- утврђено је да се на друштвеним мрежама више прате популарније јавне личности из сфере забаве, уметности, а мање јавне личности из домена политике и информисања. То указује да јавном сфером доминирају интересовања публике усмерена ка индустрији забаве (музици, филму, итд.) него она везана за политику. Такође, то се може објашњавати и општим ставовима људи о познатим личностима. Рецимо, људе много више интересује приватни живот неког глумца/ице, спортисте/киње, него живот политичара/ки, зато што славне личности „остају“, а политичари/ке су ипак пролазни/е.
- различите категорије познатих личности од стране корисника/ца интернета прате се равномерно, као што и они/е који/е користе Твитер и блог не прате посебно ниједну категорију јавних личности. Међутим, они/е који/е чешће користе Фејсбук, чешће прате новинаре/ке и политичаре/ке, док они/е који/е чешће користе Инстаграм ређе прате новинаре/ке. Ово показује да одговарајући формат дигиталне платформе више погодује праћењу одређених категорија јавних личности;
- утврђено је да је најважнији разлог праћења јавних личности да буду боље информисани/е (29,4%), потом да се информишу путем нецензурисаних вести мимо класичних медија (телевизије, радија, штампе) (26,4%), и на трећем месту да боље сагледају стање у друштву (20,2%). Са друге стране забавне информације о животу познатих као разлог наводи 15,2% испитаника/ца. Ово доказује да доминира интересовање за јавне личности које је мотивисано

питањима од јавног значаја (информисање и стање у друштву), али постоји и одређено интересовање за приватну сферу познатих. То говори о присуству тривијалних садржаја и „меких“ тема у јавној сфери, путем селебрити новинарства. У погледу мотива праћења политичара/ки, новинара/ки, академске јавности и политичких аналитичара/ки разлози су објективне природе (нецензурисане вести, информације о стању у друштву, боља информисаност, продубљивање политичког става), те се може закључити да не постоји изражен тренд приватизације јавних личности, чија је професионална улога у друштву повезана са јавним интересом. У погледу друге групе јавних личности, коју карактерише већа популарност, разлози праћења су више персонализовани. Тако за естрадне личности, спортисте/киће, глумце/ице, писце/писатељице, доминирају разлози из домена приватног, попут сензације и узбуђења, занимања за ставове популарних, забавне информације и приватност познатих;

- утврђено је да критеријуми на којима се темеље ставови за праћење јавних и анонимних личности нису исти. Наиме, за јавне личности су проширени, те осим узорности, забавности и проницљивости, обухватају и популарност, углед и стручност, што говори о важности социјалног капитала који ове личности имају у јавном наступу, тј. да је он уврштен у поимање улоге вође јавног мњења.
- податак да 69,2% анкетираних сматра да јавне личности представљају своју приватност више него што је у друштву прихватљиво илуструје став испитаника/ца о високом степену „приватизације“ јавне сфере од стране јавних личности, што је потврда једне од посебних хипотеза рада. У складу са хипотезом је и резултат статистичке анализе који указује на општији став да се представља количина приватних информација која је више него што је друштву прихватљиво. Приватни живот политичара/ки није у фокусу интересовања испитаника/ца, јер се нешто преко 90% изјашњава да то прати ретко или никада. Ови бројеви имплицирају да тренд приватизације политичких личности у склопу персонализације политике, иако присутан и у српској јавној сфери, не наилази на велико интересовање код људи.

9. Закључак

Предмет истраживања докторског рада је трансформација јавне сфере под утицајем нових облика комуникације у условима умреженог друштва. У средишту дисертације су питања о томе како деловање из приватне сфере утиче на јавну сферу тј. како нови облици комуникације на дигиталним платформама мењањем односа приватно/јавно реструктуришу јавну сферу, као и да ли ови нови облици комуникације доприносе да се јавна и приватна сфера стапају и да ли је у умреженом друштву уопште могуће говорити о приватној и јавној сфери. Како су различити аспекти ове трансформације доказани и интерпретирани у оквиру дискусије хипотеза, у закључном делу издваја се неколико категорија у односу на квалитет који актери/ке збирно мењају у односу на дихотомију приватно/јавно.

Наиме, као заједничко у деловању свих актера/ки обухваћених истраживањем у односу на трансформацију јавне сфере, издвајају се партиципативност, персонализованост и колаборативност. Сваку од ових карактеристика корисничких пракси могуће је разматрати са становишта афирмативне промене јавне сфере, али и у односу на негативан аспект те трансформације. Разлог је узајамна детерминисаност приватног и јавног домена, те нарушавање једног на рачун другог, тако да у конкретним околностима уласка приватног у јавни реон, одређени демократски наративи постају део јавне комуникације и јавног разматрања, што креира хетерогеније друштвено ткање, али истовремено јачање приватне сфере има за последицу неселективни пласман приватности која је за јавност редувантни садржај који је приватизује без утемељења у општем интересу. Надаље се објашњавају побројане одлике у светлу промене односа приватно/јавно.

Најпре, учешће у комуникацији постаје партиципативно без обзира на облик. Могућност отвореног приступа јавној сфери допринела је демократизованој комуникацији на глобалном нивоу на различите начине. Упркос огромном присуству „имплицитне партиципације“ (Schafer, 2011), преовлађујући облик партиципирања за који се изјашњавају учесници/е дубинских интервјуа јесте јавни ангажман, било да је реч о блогерима/кама и потреби „да се нешто каже што ће мејнстрим медији запоставити“ и „да се ствари покрену у исправном смеру“, или у случају Твитер платформе коју приватни актери/ке користе са свешћу о могућности сопственог утицаја на јавно мњење када покрећу личне агенде у оквиру дигиталног активизма, или када дељењем материјала учествују у истраживањима питања од јавног значаја попут заштите животне средине, корупције, прекршаја у академској сфери итд., или, када и сами/е користе прилику да буду алтернативно информисани у околностима медијских неслобода, док су јавни актери/ке у њему такође, пронашли алат за најбржу

информисаност, али истовремено и за директни утицај на јавно мњење учешћем у брзим дигитализованим конверзацијама. Овакви налази илуструју партиципативност као важан сегмент деловања нових актера/ки у оквиру ког доприносе флукуацији демократишућих дискурса значајних за друштво. Нови партиципативни модели по принципу „одоздо-нагоре“ међу којима су циркулисање информација, покретање дијалога, продукција садржаја, истраживање извора информација, и подстицање других да делују (нав. према Kahne, Middaugh-Allen, 2014) садржане су у свим истраживаним праксама овог рада. То потврђује да различити нови медији играју истакнуту улогу у развоју партиципативних политика.

Такође, категорија која се издваја као заједничка у оквиру промене која се догодила захваљујући конвергентим технологијама, је да све врсте односа које се граде у јавној сфери дигиталне ере јесу персонализоване. То је суштинска карактеристика која је обележила начин партиципања у јавном дискурсу и тиме последично трансформацију јавне сфере. Персонализовано учешће у јавном дискурсу трансформисало је централизовану професију новинарства на начин да она постаје „отворена“ за публику са којом садејствује у процесу конзумирања вести и других медијских садржаја, док је и кроз разне врсте кориснички генерисаног садржаја изложена утицају публике престајући да буде једини „селектор“ вести. Са друге стране, сви ови видови комуникације садрже субјективна мишљења, а некада и приватизоване обрасце комуникације подједнако анонимних и јавних личности, те донекле „приватизују“ јавну сферу.

Треће, реч је о сарадничкој, нехијерархијској производњи знања. И овде је дејство двоструко. Са једне стране, таква врста складиштења заједничких запажања, искустава и суочавања чињеница, доприноси формирању јавне перцепције о догађајима и појавама у друштву, формирајући тзв. ‘колективну интелигенцију’ (Jenkins, 2006) као вид јавног расуђивања. Међутим, таква врста интервенисања од стране корисника/ца у одређеном обиму има за последицу подривање експертизе и рушење неопходних ауторитета, пласирањем лаичког знања као релевантног оријентира у важним питањима од општег интереса. О овој врсти негативног утицаја на јавно мњење било је речи у резултатима анализе садржаја профила јавних личности на Фејсбуку и Твитеру. У даљим запажањима, која се тичу хипотеза, идентификоваће се и објаснити ове заједничке карактеристике у свакој од анализираних пракси актера/ки у раду.

Основна хипотеза која својим значењем обухвата посебне хипотезе као видове деловања различитих истраживаних актера/ки и њиховог понашања/комуникације у умреженом друштву, који се односе на омогућени *продора приватног у јавни дискурс, њиховог*

укључивања као приватних актера у јавност и тога да својим комуникационим праксама мењају односе између приватне и јавне сфере, анализирана је са више аспеката. Како су закључци везани за основну хипотезу презентовани у оквиру дискусије о хипотезама, као најрелевантнији издваја се закључак да су неформални стилови комуникације на друштвеним медијима, њихова доступност и отвореност за све дигитално писмене кориснике/це, и одсуство перцепције о њима као јавности, допринели изразито флексибилном схватању границе приватно/јавно на њима, али да ипак, и у условима агресивног пробоја приватности у јавност, као последња баријера у колективном уму учесника/ца ове комуникације остаје интима.

Налази дигиталних интервјуа и две анализе садржаја детаљније илуструју видове укључивања приватних актер-а/ки у јавност и продора приватног у јавни дискурс, и они ће се надаље елаборирати на примерима сваке од група актера/ки.

Прва посебна хипотеза овог рада гласи да *индивидуални актери/ке на дигиталним платформама персонализованим деловањем из приватне сфере уводе нове комуникационе обрасце политичког деловања у јавну сферу*. Бројни резултати које су пружили одговори са анкетног упитника, а посебно студија случаја (у овом истраживању студија покрета *Кров над главом*) потврђују нарастајући статус дигиталног активизма и потврду његовог значајног утицаја на трансформацију јавне сфере и уопште промену квалитета комуникације у друштву када је реч о приватној иницијативи индивидуалних актера/ки који кроз заједништво остварено у виртуелном простору заговарају одређене друштвене промене. Као најзаступљенији видови политичког активизма на мрежама, што су уједно и нови комуникациони обрасци, истраживањем су идентификовани лајковање и праћење садржаја. Налаз о реципроцитету између дељења садржаја преко мрежа као вида активизма на мрежи, и учествовања у протестима покренутим преко интернета, говори о вези између дигиталног активизма и активизма ван мреже. Различите врсте интеракција, удруживања и интереса активирани кроз приватност индивидуалних рачунара и онлајн конекција, омогућавају да друштвене акције започете, организоване и омасовљене у виртуелном, умреженом простору, бивају актуализоване у јавном простору градских средина или природних окружења у случају еколошких тема, у оквиру којих актери/ке комуникације користе нелидерско, нехијерархијско организовање на мрежи усмерено на личне стилове живљења и личне мотиве за солидарношћу, пре него идеолошке, да транспонују своју активност у друштвени и политички живот заједнице. У основи ових активности је информисано грађанство, оснажено да делује, на шта указују и резултати овог истраживања који су показали да је најзаступљенији облик онлајн политичког активизма коришћење алтернативних веб портала

као извора информисања, што указује на висок удео информисања испитаника/ца мимо мејнстрим медија. Активисти/киње намећу теме у јавној сфери којих нема на радару мејнстрим медија, задајући своје приоритете важности у друштву. Резултати обе анализе су у складу са наведеном посебном хипотезом овог рада о персонализованом деловању из приватне сфере на дигиталним платформама којим се уводе нови комуникациони обрасци политичког деловања у јавну сферу. Међутим, не треба их посматрати као директно преношење друштвеног ангажмана, већ као исход медијатизоване комуникације виртуалног простора, чији друштвени и политички утицај се преноси у нашу друштвену реалност и за последицу има иницирање догађаја на нашим трговима и улицама.

Друга посебна хипотеза овог рада гласи да су блогери уношењем својих приватних ставова у јавну сферу допринели успостављању критичке дебате у онлајн сфери.

Оба истраживања спроведена у овом раду, квантитативно и квалитативно, пружају доказе који потврђују да дебата на блогу не постоји. Наиме, блог као друштвени медиј, након своје првобитне експанзије у домену промовисања грађанског новинарства, постаје форма која због своје обимности бива „запостављена“ на рачун других друштвених медија које одликују концизност и брзина, али би закључак о његовој превазиђености био недовољно исправан, и могао би се довести у питање ако се брижљивије процењује улога блога. Наиме, у овим околностима блогери/ке бирају платформе које су ефикасније у пласману информација, те их користе за постављање својих блог постова, а такође, утицај блога се рефлектује на овим платформама, јер често постаје повод за дискусије на њима и у случају када се њима прикључују корисници/е који/е нису прочитали блог пост, али желе да учествују у дебати о теми у коју су упућени. Према томе, блог се пре трансформише, него што потпуно губи на значају као дигитална платформа. Налази дубинских интервјуа показују да су специјализовани блогови чији садржај се показао веома релевантним у сфери одређених знања, а аутори/ке као врсни познаваоци теме о којој пишу, постали медији (пример који наводи саговорник дубинског интервјуа је *Танго сикс*), док истовремено предвиђају трансформацију блога као текста који своје место може наћи на различитим платформама, а не искључиво на блогу одређеног аутора/ке, што се увелико дешава (пример интервјуисаног политичког блогера/ки који се квалитетом својих полемичких текстова наметнуо као веродостојан аутор на порталима алтернативних медија и онлајн издања конвенционалних медија са дугогодишњом традицијом). Такође, учешће кредибилних блогера/ки на конференцијама са задатом темом, на које су позвани од стране професионалних актера/ки, говори о утицају „истакнутих блогера/ки“ у јавној сфери. Резултати онлајн анкете говоре да ако се посматрају класични медији - ТВ, радио, а посебно штампа, може се рећи да у погледу

ставова испитаника/ца о квалитету и кредибилности информација, блог има сасвим прихватљив статус. Још неке квалитете блога потврдили су налази дубинских интервјуа са експертима/кињама, који/е о продору приватног у јавни дискурс говоре кроз истицање субјективног избора тема са приватних агенди дефинисаних личним преференцијама и интересима о питањима која они/е сматрају важним, чиме се потврђују ставови ауторке Папачариси (Papacharissi, 2009). Ово је важна трансформација у контексту проширивања приватног поља на рачун јавног поља, из разлога што се у домену приватних проблема проналазе они са јавним значајем. На овај начин блогери/ке проширују јавну агенду и мењају јој установљену хијерархију интервенцијом из домена личног, синтетизованог као универзално. Нема сумње да је блог као платформа допринео и да доприноси експанзији приватног у комуникацији, али утиче и на трансформацију јавне сфере која „упија“ виталне интересе оснажене приватне сфере, која се као аутономна намеће јавној делиберацији, те блог модификује јавну агенду упливом приватног. Уколико би се друштвене мреже посматрале као продужени механизам блога, онда се дебата на блогу може сагледати као инкорпорирана у дебату на друштвеним медијима, јер се на њих транспонује дебата у дигиталном простору. Статистички налази показују да су Фејсбук, потом Фејсбук Месинџер, али и Инстаграм, дигиталне платформе за дискусију о друштвеним и политичким питањима, али је Твитер, иако недовољно заступљен у српском дигиталном простору, налазима овог истраживања идентификован као политичка платформа. Улога микроблогерске платформе Твитер (*Twitter*) на коју се постављају коментари ограничене дужине, у раду се разматра кроз дефинисање тема (*agenda setting*), али се он свакако делимично односи и на успостављање дебате. Твитер, као подваријанта блога, упркос семантичком шуму и многострукости неверификованих информација, повезан је са разноврсним изворима вести, кредибилним, и у много већој мери непровереним. Додатно, иако оба модела комуникације (блог и микроблог) нуде могућност размене ставова, извесно је да је стална флукуација вести на овој платформи, као и краткоћа форме која диктира брзину комуникације, у знатној мери условила многострукост дебата на њој, и уједно је детерминисала као главно поприште размене ставова. Дебата на Твитеру представља производњу демократских наратива којом се стратификује дневни ред тема различит од традиционалне медијске верзије, чиме се јачају постојећи механизми демократског функционисања. Његов умрежени дизајн (као и у случају других друштвених медија) учинио је од Твитера својеврсно комуникационо средство за транспарентне форме делиберације на индивидуалним профилима, за дискусију великог обима у форми многи ка многима (*many-to-many*), и по први пут у историји новинарства, за континуирано учешће новинара/ки у микро-јавностима као виду јавно-сферске рационалне делиберације. Неопходно је најпре сагледати активност анонимних актера/ки у контексту

поменутих карактеристика партиципативности, персонализованости и сарадничког деловања на Твитеру.

Партиципативност на Твитеру огледа се у пракси коју већина интервјуисаних актера/ки истиче као своју примарну активност на Твитеру, а то је да уместо некадашњег пасивног читања вести у традиционалним медијима, проналазе и деле вести са другим корисницима/ама. Овај налаз о уношењу сопствене перспективе у спектар вести потврђује и став Папачариси (Papacharissi, 2010) о оснаженом читаоцу вести који постаје гејткипер (*gatekeeper*) јер својим праксама афирмише, проширује или уноси контрадикцију у већ успостављену агенду, што значи да је у одређеном делу продора приватног на Твитеру грађанима/кама омогућен директан приступ до агенде, уместо ранијег, искључиво посматрачког статуса у односу на садржај мејнстрим медија. О филтрирању непокривених тема у мејнстрим медијима помоћу онлајн конвергентних технологија (Meraz, 2009, према Papacharissi, 2010) говоре бројни примери корисничких пракси креирања и дистрибуирања садржаја обухваћени анализом овог рада. Фактички, све оно што постиже велику читаност на мрежама, попут текстова кредибилних блогера, објава утицајних актера/ки на Твитеру или вести са сајтова онлајн активизма у виду шерованих Фејсбук статуса, преноси се у традиционалним медијима, некада као релевантан извор информација, некада као повод за дискусију, а некада и у табличном контексту. Персонализованост као карактеристика комуникације на Твитеру је осим што је реч о директној комуникацији и изношењу личних ставова, такође, као и код блога, у индивидуалном одабиру тема које су важне за свакодневни живот корисника/ца Твитера. Тиме је извршена персонализација садржаја, јер су корисници/е формирањем својих заједница састављених од индивидуа, организација и медија које прате, прилагодили јавну агенду себи у онлајн јавном простору Твитера. На тај начин сваки/а актер/ка на Твитеру подржава одређени ток вести и њихов садржај, док истовремено за сопствену намену прекида неки други, а својим учешћем у коментарисању утиче и на сам садржај тих вести, јер га допуњује новом вредношћу која се односи на перспективу читаоца/тељке. Истовремено, сам процес информисања путем хаштегова (*hashtag*) на Твитеру заснива се на могућности сарадничког филтрирања које ће вести бити дистрибуиране, што производи ефекат „ехо-коморе“ (*echo chambers*)²⁵⁷ међу пратиоцима на Твитеру (Barbera, 2015б; 2015в; 2020), што умањује потенцијални домет утицаја изван задате виртуелне заједнице, а дебату држи у оквирима размене мишљења неколико познатих учесника/ца. Са друге стране, наративи који се креирају на Твитеру као продукт актуелних друштвених дешавања, ма како субјективни били, утичу на формирање друштвених токова и

²⁵⁷ Истоветни ефекат дешава се и на блогу (Capella&Jamieson, 2008; Meraz, 2009, према Papacharissi, 2010: 154).

проналазе свој пут до конвенционалних медија. Иако примарни у информисању грађанства, мејнстрим медији, неминовно у своје токове укључују део ових микросферских дискурса реаговањем на њих, јер се утицај ове комуникације на јавно мњење не може игнорисати.

Закључци са оба истраживања (путем анкетног упитника и путем дубинских интервјуа) указују да је Твитер као ефикасна, брза и концизна дигитална платформа значајно утицао на укидање границе између приватне и јавне сфере, смањивши овај стриктно дефинисан јаз, да је допринео и да доприноси процесу трансформације сфере приватног у јавну сферу, и обрнуто, и да сасвим извесно, посебно доприноси експанзији тзв. „грађанског новинарства“, што је сигурно значајан параметар ове трансформације, и у крајњој линији, иде позитивно у прилог главној хипотези овог докторског рада.

У контексту утицаја Твитера на јавно мњење, као још један значајан фактор, могуће је идентификовати ангажман професионалних актера/ки на Твитеру. Сами новинари/ке постали/е су део ове праксе и креатори/ке јавног дискурса деловањем из приватне сфере. Нови ангажман новинара/ки укључује различите партиципативне праксе попут тога што се изјашњавају да све више користе као извор информација Твитер, персонализујући свој избор извора међу медијима, колегама/еницама, јавним личностима, затим персонализоване видове комуникације са читаоцима и пратиоцима на мрежи који укључују одговоре на питања и коментаре, као и да износе сопствене ставове о питањима у интересу јавности. Овакви облици комуникације на друштвеним мрежама који се базирају на афирмацији приватних мишљења доводе до продора приватног у јавну сферу темељно редефинишући однос приватног и јавног. Овај вид деловања може се тумачити као појачана оријентацијска улога новинара/ки у улози вођа јавног мњења јер су демократизоване комуникације на мрежама, фактички од сваког новинара/ке који/а то жели учиниле колумнисту/кињу, који/а је, по први пут, кроз персонализовану комуникацију, доступан/на свакодневно својој публици, док је са друге стране, савременом грађанину/ки услед изложености многоструким информацијама овај вид непатерналистичког вођства неопходан. Истовремено, новинари/ке са друштвених мрежа могу да црпу идеје за различите теме, да добију одређене вести чак и пре агенција, да стигну до различитих саговорника/ца као кредибилних извора чиме би унели додатну информацију, односно додатну вредност у своје извештавање. Наведено сугерише свеобухватност промена које су се одразиле на новинарску професију. Нови наступ традиционално афирмисаних актера/ки у приватно-јавним умреженим просторима, који се са појавом и развојем дигиталних платформи, по први пут, јављају као свакодневни коментатори/ке, улога је која одступа од до сада примењиваних стандарда искључиво објективног саопштавања друштвених појава и дешавања и преношења информација.

Напуштајући досадашњи стриктно професионални оквир и позицију избалансиране неутралности као део утемељења новинарске професије, поједини новинари/ке преузимају персонализоване комуникационе обрасце градећи „блискије“ односе поверења са публиком, а понекад и персонализовано понашање придајући својој комуникацији елементе емотивног и личног. У персонализованој комуникацији са публиком од које су информисанији, новинари/ке истовремено говоре из позиције стеченог статуса у јавности. Стога је перцепција овакве комуникације сличнија, условно речено, „пријатељским“ релацијама које људи остварују, док са друге стране, њихова улога у јавној комуникацији има већу тежину од дискурса које продукују анонимни грађани/ке.

У склопу закључних запажања треба се осврнути и на оне одговоре анкетираних и интервјуисаних који су указали на различите могућности негативних ефеката употребе интернета и других дигиталних платформи (друштвених медија попут блога, Твитера, итд.).

Нема сумње да је у умреженом друштву дошло до експанзије аматерског новинарства и могућности да „сваки“ грађанин/ка може бити потенцијални „новинар/ка“. У таквим околностима новинарска професија нужно трпи утицаје и неопходно је да се заштити како би одржала носећи статус у процесу комуникације у медијима и друштву. Наиме, улога и одговорност новинара/ки је у новим, измењеним околностима порасла, јер је много теже изнети истину и још је теже истину одбранити, у ситуацији када су основне вредности новинарске професије, попут захтева за објективном информацијом, проверљивошћу извора, итд., узурпиране лаичким упливом у домен информисања. Посебно су узурпиране и различите моралне врлине професије части која захтева да се буде имун на притиске, да се не шире лажне вести ради нечијих или личних интереса. Проблем поверења у традиционалне медије већ дуже присутан у академским и стручним круговима (Black, 1997; Stalder, 2012; Splichal & Dahlgren, 2016) јесте једно од отворених питања на које указују и одговори испитаника/ца овог истраживања. Свакако новинари/ке морају бити самокритичнији/е у измењеним околностима данашњице, али и ухватити тензију између приватног и јавног услед продора анонимних, лаичких актера/ки у јавност, јер су у процесу демократизације комуникације професионалци јавне речи постали „равноправнији“ саговорници/е са својом публиком, и истовремено „помогнути“ на терену сакупљања вести, што указује на измењену новинарску перцепцију публике, измењену саморецепцију публике и на врху измењене парадигме информисања, сугерише нове хоризонте демократије која, по први пут, укључује дијалогско и партципативно новинарство. Сасвим сигурно, неопходно је указати на злоупотребу различитих информација које се пласирају врло често путем друштвених мрежа које нису проверене или су лажи, али као такве имају снажан утицај на јавно мњење о

многим питањима. Овај проблем се такође, може издвојити као отворено питање које је јасно проистекло из одговора испитаника/ца ових истраживања и завређује да буде посебан проблем неког будућег истраживања.

У погледу посебне хипотезе о приватизацији јавности од стране јавних личности путем дигиталних технологија на којима износе своје ставове, примењују персонализоване обрасце комуникације и у крајњој линији, пласирају своју приватност, резултати анкете доказују да је, иако јавном сфером доминира интересовање за забавне садржаје, интересовање за јавне личности пре свега мотивисано потребом да се људи информишу о стању у друштву и о питањима од јавног значаја. Такође, и разлози праћења политичара/ки, новинара/ки, академске јавности и политичких аналитичара/ки су објективне природе (нецензурисане вести, информације о стању у друштву, боља информисаност, продубљивање политичког става), што указује да тренд приватизације политике није изразито заступљен у српском друштву. Додатно у прилог овом закључку говори и то што се веома висок број испитаника/ца изјашњава да их не занима приватни живот политичара/ки. Ипак, постоји и одређено интересовање за приватну сферу познатих и оно се односи на популарније личности. Тако су персонализовани мотиви изражени код праћења естрадних личности, спортиста/киња, глумаца/ица, писаца/писатељица и они су из сфере приватног: сензација и узбуђење, занимање за ставове популарних, забавне информације и приватност познатих. Као важне критеријуме за праћење јавних личности испитаници/е наводе популарност, углед и стручност, што указује на значај њиховог социјалног капитала кроз који генеришу улогу вођа јавног мњења. Отуда је важно упозорити да јавне личности не треба да користе своју популарност као покриће за изношење оних ставова о којима не поседују релевантно стручно знање, јер је њихов утицај на обликовање јавног мњења огроман. Такође, критеријум угледа задобијеног експертизом, требало би да буде онај којим се баштини кредибилитет да се о важним питањима која се тичу општег интереса у друштву (про)говори јавно, што је у супротности са налазима студије случаја о теми пандемије и јавног здравља. У том смислу, демократизоване комуникације су и у области деловања јавних актера/ки допринеле „приватизацији“ јавне сфере.

На крају, конфликт приватно/јавно је, наравно, „безвремен“ (Papacharissi, 2010) услед непрестаног прилагођења измењеним друштвеним околностима, чији есенцијалан део су од тренутка свог настанка, медији, но, по први пут, сведочимо да је јавност чак угрожена радикалним продором сфере приватног. Иако дихотомија приватно/јавно никада није утемељена као непроменљива и универзална категорија различитих временских епоха, извесно је да у садашњости доживљава драстичне промене, и да је као таква у процесу

континуиране трансформације, јер је подложна сталној рефлексiji друштвене стварности и преговарању грађана/ки који модификују овај однос према сопственим потребама свакодневице. Наши начини промишљања приватности и јавности нису тако јасно и стриктно дефинисани као у прошлости, али се чини да човек данашњице живи своју приватност „јавније“ него икада, за шта разлог треба тражити у прожетости свакодневице медијатизованом комуникацијом. Нови медији учинили су приватност доступном на више нивоа. Некада се она пласира у интересу јавности када грађани/ке учествују у разоткривању компромитујућих приватних активности јавних функционера/ки које угрожавају виталне интересе друштва, а некада се стиче утисак да се појединци/ке добровољно одричу своје приватности прилагођавајући се новим формама медијатизоване комуникације ради стицања социјалног капитала или услед неминовности наметнуте од стране корпоративних компанија да се одрекнемо дела своје приватности да би учествовали у комуникацији на онлајн друштвеним мрежама. Ипак, ваља рећи да док су са једне стране онлајн конвергентне технологије укинуле непосредну, немедијатизовану приватност, са друге се развија осећај зазирања од тога. Такође, док схватање односа приватно/јавно постаје подложно тренутној процени индивидуалног актера/ке, императив заштите сфере приватног остаје важећи.

ЛИТЕРАТУРА.

Вученовић Тамара, Библиотека као носилац партиципативних пракси у култури у контексту информационог друштва, Докторска дисертација, Филолошки факултет, Универзитет Београд, 2016.

Јевтовић Зоран, Јавно мњење и политика, Академија лепих уметности, Београд, 2003.

Милојевић В. Ана, Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву, Докторска дисертација, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, 2015.

Павићевић Ђорђе, „Јавност = Public Sphere”, у: Владимир Н. Цветковић (ур.). *Нова српска политичка мисао: часопис за политичку теорију и друштвена истраживања* Вол. 4, Издање 1/2, Време, Београд, 2001, стр. 183-207.

Шкорић М. Марко, Алексеј Кишјухас, „Друштвени дигитални експеримент: социолошки контекст, анализа података, закључци“, Пројекат Астротурфинг у Србији: Друштвени експеримент и дигитална писменост. Центар за нове медије Либер, Београд, 2015, стр. 7-31.

Agre E. Philip, “The Practical Republic: Social Skills and the Progress of Citizenship” in: Andrew Feenberg and Darin Barney (eds.), *Community in the Digital Age*, MD: Rowman and Littlefield, Lanham, 2004, pp. 201-223.

Alberoni Francesco, “The Powerless ‘Elite’: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars”, in: Sean Redmond & Su Holmes (eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader*, SAGE, London, 2007.

Allen Danielle, Nico Carpentier, Moya Bailey, Natalie Fenton, Henry Jenkins, Alexis Lothian, Jack Linchuan Qiu, Mirko Tobias Schafer & Ramesh Srinivasan, “Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics”, *International Journal of Communication Forum*, Vol. 8, Issue 23, 2014, pp. 1129-1151.

Al-Saggaf Yeslam, “The online public sphere in the Arab world: The war in Iraq on Al-Arabiya website”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, 2006, pp. 311–334.

Antonijević Smiljana, „Između 'Ja' i 'Mi': Blog kao forma internet komunikacije“, у: Miloš Sitarski, Nataša Radović, Smiljana Antonijević, Dragana Petković (aut.). *Internet i javna sfera. Beogradska otvorena škola*, Beograd, 2007, str. 90-99.

Arent Hana, *Vita activa*. August Cezarec, Zagreb, 1991/Arendt Hannah. *Vita activa oder von tatigen Leben*, Stuttgart, 1960.

Arendt Hannah, *The Human Condition*, IL: University of Chicago Press, Chicago, 1958/1989.

Arendt Hannah, *Man in Dark Times*, Harcourt Brace, New York, 1970.

Asen Robert, Daniel C. Brouwer (eds.), *Counterpublics and the State*, Albany: State University Press of New York, 2001.

Asen Robert, "Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation", *Argumentation and Advocacy*, Vol. 35, Issue 3, 1999.

Asen Robert. *Imagining in the Public Sphere*. *Philosophy & Rhetoric*, Vol. 35, Issue 4, Penn State University Press, 2002, pp. 345-367. <www.jstor.org/stable/40238130> (приступљено 26.03. 2021.)

Austin Erica Weintraub, Rebecca Van de Vord, Bruce E. Pinkleton and Evan Epstein, "Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters", *Mass Communication and Society*, Vol. 11, Issue 4, 2008, pp. 420–436.

Babović Marija, Snežana Bajčeta, Katarina Veličković, Dalibor Petrović, Stefan Stefanović, Slobodan Cvejić, „Da li *like*-uješ protest?“, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta i SeConS grupa za razvojnu inicijativu uz podršku Fonda za otvoreno društvo, Beograd, 2017.

Backer C. Edwin, *Media, markets, and democracy*, Cambridge University Press, New York, 2002.

Bakardjieva Maria, Jakob Svensson, Marko M. Skoric, "Digital citizenship and activism Questions of power and participation online", *Journal of e-Democracy and Open Government*, Vol. 4, Issue 1, 2012, pp. i-iv.

Bakardjieva Maria, *The Internet Society: The Internet in Every Day Life*, SAGE: Publications, 2005.

Ball Helen L., "About Research: Conducting Online Surveys", *Journal of Human Lactation*, Vol. 35, Issue 3, 2019, pp. 413-417.

Banning Stephen A. and Kaye D. Sweetser, "How Much. Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third- Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media", *Communication Quarterly*, Vol. 55, Issue 4, 2007, pp. 451-466.

Barbera Pablo, Richard Bonneau, John T. Jost, Jonathan Nagler, Joshua A. Tucker, "The Critical Periphery in the Growth of Social Protests", *PLoS ONE*, Vol. 10, Issue 11, 2015a, pp. 1-15.

Barbera Pablo, "Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data2", *Political Analysis*, Vol 23, Issue 1, 2015b, pp. 76-91.

Barbera Pablo, John T. Jost, Jonathan Nagler, Joshua A. Tucker, Richard Bonneau, "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?" *Psychological Science*. SAGE Journals, Vol 26, Issue 10, 2015b, pp. 1531-1542. <<https://doi.org/10.1177%2F0956797615594620>> (21.08.2015.)

Barbera Pablo, "Social Media, Echo Chambers and Political Polarization", in: Nathaniel Persily, Joshua A. Tucker (eds.), *Social Media and Democracy*, Cambridge University Press, August 2020, pp. 34-45.

Bardoel Jo. "Beyond Journalism. A Profession Between Information Society and Civil Society", *European Journal of Communication*, Vol 11, Issue 3, 1996, pp. 283- 302.

Bardoel Jo, *Journalistiek in de informatiesamenleving [Journalism in the Information Society]*, Uitgever Otto Cramwinckel, Amsterdam, 1997.

- Bardoel Jo, Marc Deuze, "Network Journalism. Converging competencies of old and new media professionals", *Australian Journalism Review*, Vol. 23, Issue 2, 2001, pp. 91-103.
- Barlow J. Aaron, *Blogging America: The New public sphere*, Praeger, New York, 2007.
- Barnett Clive, "Neither poison nor cure", in: Nick Couldry and Anna McCarthy (eds.) *Media Space: Place, Scale and Culture in a Media Age*. Routledge, London, 2004, pp. 58-74.
- Bauch Paul, Matthew Haughey, Meg Hourihan, *We Blog: Publishing Online with Weblogs*, IN: Wiley, Indianapolis, 2002 .
- Bauman Zygmunt, *Liquid Modernity*, Polity, Cambridge, 2000.
- Bauman Zygmunt, *Liquid Life*, Polity, Cambridge, 2005.
- Bauman Zygmunt, *Culture in a Liquid Modern World*, Polity, Cambridge, 2011.
- Bauman Zygmunt, *From Privacy to Publicity: The Changing Mode of Being-in-the-World*, <<https://re-publica.com/en/session/privacy-publicity-changing-mode-being-world>> 05.07. 2015.
- Bauman Zygmunt, David Lyon, *Liquid Surveillance: A Conversation*, Polity, Oxford, 2013.
- Beckett Charlie, "The Value of Networked Journalism", The Report published at the Value of Networked Journalism conference at the LSE (11 June 2010). London School of Economics and Political Science, POLIS, London, 2010.
- Beckett Charlie, Robin Mansell, "Crossing boundaries: New media and networked journalism", *Communication, culture & critique*, Vol. 1, Issue 1, 2008, pp. 92-104.
- Benhabib Šejla, „Od javnog prostora do javne sfere: Hana Arent i Jürgen Habermas“, u: Daša Duhaček i Obrad Savić (ur.), *Zatočenici zla: Zaveštanje Hane Arent*, Beogradski krug, Beograd, 2002, str. 343-363.
- Benhabib Seyla, "Models of public space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas" in: Craig Calhoun (ed.). *Habermas and the Public Sphere*. MA: MIT Press, Cambridge, 1992, pp. 73-98.
- Benhabib Seyla (ed.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton University Press, Princeton, 1996.
- Benkler Yochai, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, 2006.
- Bennet Lance W. & Alexandra Segerberg, "The Logic of Connective Action", *Information, Communication & Society*, Vol. 15, Issue 5, 2012, pp. 739-768.
- Bennett Lance W. & Alexandra Segerberg, (eds.), "Communication in Movements", Chapter 23, *The Oxford Handbook of Social Movements*, 2013, pp. 367-382.
- Bennett Lance W., "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation", *The annals of the American academy of political and social science*, Vol. 644, Issue 1, 2012, pp. 20-39.

Bentham Jeremy, *The Rationale of Evidence (The Works of Jeremy Bentham, Vol. 6)*, William Tait, Edinburgh, 1812/1843.

Berry Harrison Richard, "Podcasting: is it radio?" Radio Academy Masterclass, Sir Tom Cowie Campus at St Peter's, Sunderland University, (21. 03. 2009).

Black Jay, "Introduction", in: Jay Black. (ed.). *Mixed News: The Public/civic/communitarian Journalism Debate*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997.

Bobbio Norberto, *The Great Dichotomy: Public/Private. Democracy and Dictatorship*, Polity, Cambridge, (1980/1989), pp 1–22.

Bockowski Pablo. J, "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms", *Journal of Communication*, Vol. 54, Issue 2, 2004, pp.197-213.

Bockowski Pablo J. & Zizi Papacharissi (eds.), *Trump and the Media*. Massachusetts Institute of Technology, 2018.

Boeder Pieter, "Habermas' Heritage: The Future of the Public Sphere in the Networked Society", *First Monday*, Vol. 10, Issue 9, 05.09.2005. <<https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1280>> (приступљено 12.04.2016.)

Bourdieu Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge MA, 1984.

Boorstin Daniel, J., *The Image: a guide to pseudo-events in America*, Penguin, London, 1961.

boyd M. Danah and Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13, Issue 1, 2007, pp. 210-230. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> 03.03. 2017.

Bowma Shayne and Chris Willis, "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information", Report for The Media Center at the American Press Institute, July, 2003. <https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> 18.08.2016.

Bratich Jack Z., "Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies", *Communication Theory*, Vol. 15, Issue 3, 2005, pp. 242-265.

Braudy Leo, *The Frenzy of the Renown: Fame and Its History*, Oxford University Press, New York, 1986.

Brauer Marco, "Citizen action groups and online communication", in: Nico Carpentier, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Kaarle Nordenstreng, Maren Hartmann, Peeter Vihalemm, Bart Cammaerts & Hannu Nieminen. (eds.), *Democracy, journalism and technology: New developments in an enlarged Europe*, Tartu University Press, Estonia, 2008, pp. 229- 240.

Brecht Friedrich Berthold, *Brecht on Film and Radio*. Original work entitled: Bertolt Brecht Werke. Grosse Berliner und Frankfurter Ausgabe, Vols. 19, 21, 23, 24, Bloomsbury Methuen Drama, London, New Delhi, New York, Sidney, 2001.

Bruns Axel, "From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers", *International Handbook of Internet Research*, Springer, Dordrecht, 2009, pp. 119-133.

Bruns Axel. "News Producers in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters", *News online: Transformations and continuities*, Palgrave Macmillan, 2010, pp. 132-147.

Bruns Axel, "Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation", *Information polity*, Vol 13. Issue 1-2, 2008, pp. 71-85.

Bruns Axel, Jean Burgess, "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011*, pp. 1-9.

Burdije Pjer, „Društveni prostor i simbolička moć“, u: Miloš Nemanjić, Ivana Spasić (pr.), *Nasleđe Pjera Burdijea*, Disput, Beograd, 1998, str. 92-107.

Butt Trevor, Darren Langdrige, "The Construction of Self: The Public Reach into the Private Sphere", *Sociology*, Vol 37, Issue 3, 2003, pp. 477-492.

Calhoun Craig, *Habermas and the Public Sphere*, MA: MIT Press, Cambridge, 1992.

Calhoun Craig, "Nationalism and the public sphere" in: Jeff Weintraub & Krishan Kumar (eds), *Public and Private in Thought and Practice*, University of Chicago Press, Chicago, 1997, pp. 75-102.

Calhoun Craig. "The Problematic Public: Revisiting Dewey, Arendt, and Habermas", in: Ann Arbor (ed.), *The Tanner Lectures on Human Values*, Ann Arbor, University of Michigan, 2013. <<http://tannerlectures.utah.edu/Calhoun%20Tanner%20Lecture.pdf>> (приступљено 17.04.2016.)

Carpentier Nico, Peter Dahlgren, Franceska Pasquali, "The Democratic (Media) Revolution, A Parallel Genealogy of Political and Media Participation", Chapter, in: Nico Carpentier, Kim C. Schroder, Lawrie Hallet (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, Routledge, 2014, pp.123-141.

Carpentier Nico, Peter Dahlgren, Franceska Pasquali, "Waves of Media Democratization: A Brief History of Contemporary Participatory Practices in the Media Sphere", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 19. Issue 3, 2013, pp. 287-294.

Carpentier Nico, Peter Dahlgren, "Histories of media(ted) participation: An introduction", *CM : Communication Management Quarterly : Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 30, 2014, pp. 7-14.

Carpentier Nico, *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*, Intellect Ltd, Chicago - Bristol, 2011.

Carpentier Nico, "Theoretical frameworks for participatory media. Introduction", in: Nico Carpentier et al. (eds.), Media technologies and democracy in an enlarged Europe, Tartu University Press, 2007.

<https://www.academia.edu/272174/Theoretical_Frameworks_for_Participatory_Media>
(приступљено 12.12.2018.)

Carroll Jennie, Completing Design in Use, Closing the Appropriation Cycle; Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems (ECIS), 2004.
<<https://is2.Ise.ac.uk/asp/aspecis/20040031.pdf>> (приступљено 13.05.2018).

Cashmore Ellis, Celebrity/Culture, Routledge, Abingdon & New York, 2006.

Castells Manuel, The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Blackwell, Oxford, 2000a.

Castells Manuel, „Materials for an exploratory theory of the network society“, British Journal of Sociology, Vol. 51, 2000b, pp. 5-24.

Castells Manuel (ed.), The Network Society: A Cross-cultural Perspective, Edward Elgar, Northampton, MA, 2004a.

Castells Manuel, "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint", in: Manuel Castells (ed.). The Network Society: A Cross-cultural Perspective, Edward Elgar, Northampton, MA, 2004b.

Castells Manuel, The Rise of the Network Society, Volume 1, 2nd Edition with a New Preface, Wiley-Blackwell, Malden MA, 2010.

Castells Manuel. "A Network Theory of Power", International Journal of Communication, Vol. 5, 2011, pp. 773–787.

Castells Manuel, Networks of Outrage and Hope-Social Movements in the Internet Age, Polity, 2012.

Castells Manuel, "The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. Introduction", Society, the Community, Individuals 132/133, Article from the book Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives, 2014. <<https://www.bbvaopenmind.com/en/books/19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives/>> (приступљено 05.08.2016.)

Castoriadis Cornelius, What Democracy? Figures of the Thinkable Including Passion and Knowledge, The anonymous Translator/Editor (T/E), 1990, pp. 195-246.

Center for the Digital Future, The 2008 Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Eight, University of Southern California, Annenberg School Center for the Digital Future, Los Angeles, 2008.

Center for the Digital Future, The 2021 Future Digital Report Report: Surveying the Digital Future, Year Seventeen, University of Southern California, Annenberg School Center for the Digital Future, Los Angeles, 2021.

Champan Simon, Kim McLeod, Melanie Wakefield & Simon Holding, “Impact of News of Celebrity Illness on Breast Cancer Screening: Kylie Minogue’s Breast Cancer Diagnosis”, *Medical Journal of Australia*, Vol. 183, Issue 5, 2005, pp. 247–250.

Charity Arthur, *Doing Public Journalism*, The Guilford Press, New York, 1995.

Charles H. Davis, Carolyn Michelle, “Q Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative ‘Divide’?”, *Participations: Journal of Audience&Reception Studies*, Vol. 8, Issue 2, 2011, pp. 559-593.

Christians G. Clifford, “The common good as first principle”, in: Theodore L. Glasser (ed.), *The idea of public journalism*. The Guilford Press, New York, 1999, pp. 67-84.

Cohen Cathy J., Joseph Kahne with Benjamin Bowyer, Ellen Middaugh, and John Cohen, “Kris R. A welcome for blogs”, *Continuum: Journal of Media&Cultural Studies*, Vol. 20, Issue 2, 2006, pp. 161–173.

Cohen Cathy, Joseph Kahne, Ben Bowyer, Ellen Middaugh, Rogowski Jon, *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. Digital Media and Learning Central, June 1, 2012. <http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/YPP_Survey_Report_FULL.pdf> (<http://tinyurl.com/yppsurvey>). (приступљено 15.03.2019.)

Condren Conal, *Public, Private and the Idea of the ‘Public Sphere’ in Early-Modern England*, *Intellectual History Review*, Vol 19. Issue 1, 2009, pp. 15-28.

Constanza-Chock Sasha, “Mic check! Media cultures and the Occupy movement”, *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, Vol. 11, Issue 3-4, 2012, pp. 1-11. <<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F14742837.2012.710746>> (приступљено 18.10.2020.)

Correa Teresa, Amber Willard Hinsley, Homero Gil de Zuniga, “Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and socialmedia use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue 2, 2010, pp. 247–253. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>> (приступљено 15.05.2016.)

Couldry Nick, “If not a single field, then what?”, *Media, Culture & Society*, Vol 35, Issue 8, 2013, pp. 1023-1026.

Couldry Nick, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge, 2012.

Couldry Nick, Sonia Livingstone, Tim Markham. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention* (revised and updated edn), Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2010.

Couldry Nick, and Tim Markham, “Celebrity culture and public connection: bridge or chasm?”, *International journal of cultural studies*, Vol 10, Issue 4, 2007, pp. 403-421.

Crnobrnja Stanko, *Novi mediji i društvene mreže: Pojmovnik*, Centar za medije i komunikacije, Beograd, 2014.

Crosley Nick, Roberts John Michael. (eds.), *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, Blackwell Publishing, 2004.

Crouch Colin, *Post-democracy*. Polity, Cambridge, 2004.

Curnutt Hugh, “‘A Fun Crashing the Party’: Exploring Reality-celebrity in MTV’s Real World Franchise”, *Television & New Media*, Vol. 10, Issue 3, 2009. <<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/251>> (приступљено 02.11.2020.)

Curran James, “Rethinking the Media as a Public Sphere”, Pether Dahlgren and Colin Sparks (eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Routledge, London, 1991.

Cutler Claire A., “Artifice, Ideology and Paradox: The Public/Private Distinction in International Law”, *Review of International Political Economy*, Vol. 4, Issue 2, 1997, pp. 261-285.

Dagger Richard, “Republican citizenship”, in: Engin F. Isin, Bryan S. Turner (eds.), *Handbook of citizenship studies*, Harvard, MLA, Chicgao, 2002, pp. 145-158.

Dahlberg Lincoln, “The Internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere” *Information, Communication & Society*, Vol. 4. Issue 4, 2001, pp. 615- 33.

Dahlberg Lincoln, “ The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere”, *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol 3. Issue 1, 2007a, pp. 47–64.

Dahlberg Lincoln, “Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation” *New Media & Society*, Vol. 9. Issue 5, 2007b, pp. 827–847.

Dahlgren Peter, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications, London, 1995.

Dahlgren Peter, “The public sphere and the net: Structure, space, and communication”, in: W. Lance Bennett & Robert M. Entman (eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2001, pp. 33-55.

Dahlgren Peter, “The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, Vol. 22, Issue 2, 2005, pp. 147-162.

Dahlgren Peter, “Media and political engagement: Citizens, Communication, and Democracy”, *Communication, Society and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2009.

Dahlgren Peter, “Public Intellectuals, Online Media, and Public Spheres: Current Realignment”, *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. 25, 2012, pp. 95–110.

Dahlgren Peter, *The Political Web – Media, Participation and Alternative Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2013.

Dahlgren Peter. “Public Sphere Participation Online: the Ambiguities of Affect”, *Les Enjeux de l’information et de la communication*, Vol 19, Issue 1, 2018, pp. 5-20.

Davis Aeron, *Political Communication and Social Theory*, Routledge, London, 2010.

Debor Gi, *Društvo spektakla, Porodična biblioteka br. 4 anarhija/blok 45*, Beograd, 1967.

Della Porta Donatella, Alice Matoni, “Social Networking Sites in Pro-democracy and Anti-austerity Protests. Some Thoughts from a Social Movement Prospective”, in: Daniel Trottier & Christian Fuchs (eds.), *Social Media, Politics and the State. Protest, revolution, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook; Twitter and Youtube*, Routledge, New York, 2014, pp. 39-63.

Della Porta Donatella, Sidney Tarrow (eds.), *Transitional Protest and Global Activism*, Colo: Rowman&Littlefield, Boulder, 2005.

Delwiche Aaron, “Agenda Setting, Opinon Leadership and the World of Web Logs”, *First Monday*, Vol. 10, Issue 12 (April, 2005) <<https://doi:10.5210/fm.v10i12.1300>> (приступљено 15.05.2017.)

de Tocqueville Alex, *De La démocratie en Amériqise (2835/2840) — Democracy in America*, in: Harvey C. Mansfield and Delba Winthrop (trans. and eds), *University of Chicago Press, Chicago, 2000 (1835/1840)*.

Deuze Marc, “Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment”, *Gazette*, Vol. 61, Issue 5, 1999, pp. 373-390.

Deuze Marc, “The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online”, *New Media & Society*, Vol 5, Issue 2, 2003, pp. 203–230.

Deuze Marc, *Media Work*, Polity Press, Cambridge, 2007.

Deuze Marc, “Journalism, Citizenship, and Digital Culture”, in: Zizzi Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, College of Communication, Routledge (Taylor&Francis Group), London& New York, 2009, pp. 15-29.

Dewey John, *The Public and its Problems*, Holt, New York, 1927.

Dewey John, *The Public and Its Problems*, Swallow Press, Athens, 1927/1954.

Domingo David & Ari Heinonen, "Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries", *Nordicom Review*, Vol. 29, Issue 1, 2008, pp. 3-15.

Domingo David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer, Marina Vujnovic, "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism practice*, Vol. 2, Issue 3, 2008, pp. 326-342.

Doyle Gillian, *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, SAGE Publications Ltd, 2002.

Drake Philip & Michael Higgins, 'I'm a Celebrity, Get me into Politics'. *The Political Celebrity and the Celebrity Politician*, in: Su Holmes & Sean Redmond (eds.), *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*, Routledge (Taylor&Francis Group), London and New York, 2006.

Drezner W. Daniel & Henry Farrell, „The power and politics of blogs“, Paper Presented at the American Political Science Association Annual Meeting, Washington, D.C., 2004. <<http://www.cs.duke.edu/courses/spring05.cps182s/readings/blogpowerpolitics.pdf>> (приступљено 17.03.2018.)

Driscoll Kevin, "From Punched Cards to 'Big Data': A Social History of Database Populism", *Communication +1*, Vol. 1, No. 1, 2012, pp. 1–33.

Duvall Spring-Serentiy, *From walking the red carpet to saving the world: Global celebrity, media, and commodity activism*, Dissertation Abstracts International Section A, 71, 2011.

Dyer Richard, *Stars*, British Film Institute, London, 1979.

Đorđević Tamara, „Blog i komunikacija na internetu“, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem* Vol. 3, No. 07. Fakultet političkih nauka Beograd i Protokol Novi Sad, 2007.

Đorđević Tamara, „Masovni medijumi i njihova uloga u estetizaciji trivijalnog“, u: Miroљjub Radojković (ur.), *CM: Communication Management: časopis za upravljanje komuniciranjem*, Fakultet političkih nauka i Protocol, Beograd i Novi Sad, 2006, str. 9-17.

Đorđević Toma, *Političko javno mnjenje, Savez inženjera i i tehničara Jugoslavije*, Beograd, 1989.

Eco Umberto, "Does the Audience Have Bad Effects on Television?", in: Robert Lumlely (ed.), *Apocalypse Postponed*, IN: Indiana University Press, Bloomington, 1994, pp. 87-102.

Edwards Michael, *Civil society, Polity*, Cambridge, MA, 2004.

Eley Geoff, "Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century", in: Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, 1996.

Elliot Deni, "Essential shared values and 21st century journalism", in: Lee Wilkins and Clifford G. Christians (eds.), *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, New York, 2008, pp. 28–39.

el-Nawawy Mohammed, Sahar Khamis, *Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement, and Citizen Journalism*, Palgrave Macmillan, New York, 2013.

Emirbayer Mustafa and Sheller Mimi, "Publics in History", *Theory and Society*, Vol. 27, Issue 6, 1998, pp. 727–79.

European Commission, *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications For Regulation, Towards an Information Society Approach COM (97) 623*, European Union, Brussels, 1997.

Fairclough Norman, *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

Farrell Henry, "The Consequences of the Internet for Politics", *Annual Review of Political Science Contents*, Vol 15, 2012, pp. 35-52.

Feezell T. Jessica, Meredith Conroy and Mario Guerrero, *Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation*, 2009.

Felski Rita, *Beyond Feminist Aesthetics: Feminist Literature and Social Change*, Harvard University Press, Cambridge, 1989.

Fenton Natalie, John Downey, "New Media, Counter Publicity and the Public Sphere", *New Media & Society*, Vol. 5, Issue 2, 2003, pp. 185-202.

Fiske John, *Television Culture*, Routledge, London, 1987.

Fletcher Richard & Sora Park, "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation", *Digital Journalism*, Vol. 5, Issue 10, 2017, pp. 1281-1299.

Fletcher Samanta, "The Occupy Movement", in: Stella Maile and David Griffiths (eds.), *Public Engagement and Social Science*, Policy Press, Bristol, 2014, pp. 83–94.

Foster Robin, *Future Broadcasting Regulation*, Department for Culture, Media and Sport, London, 2007. <[http://www.culture.gov.uk/images/publications/ FutureBroadcastingRegulation.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/FutureBroadcastingRegulation.pdf)> 12.02. 2017.

Fraser Nancy, *Unruly Practices*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1989.

Fraser Nancy, "Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", in: Craig Calhoun (ed.). *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, MA, 1992, pp. 109-42.

Fraser Nancy. "Politics, Culture, and the Public Sphere: Toward a Postmodern Conception", in: Linda J. Nicholson and Steven Seidman (eds.), *Social Postmodernism: Beyond Identity Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1995.

Freeland Chrystia, *The Middle East and the Groupon effect*, AFP, 2011. <<http://blogs.reuters.com/chrystia-freeland/2011/02/18/the-middle-east-and-the-groupon-effect/>> 21.02.2011. .

Friedland Lewis, A. & Nakho Kim. "Citizen journalism", *Encyclopedia of Journalism*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2009, pp. 298–303.

Friend Cecilia and Jane B. Singer, *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*, Sharpe, Armonk, NY. M.E, 2007.

Fuchs Christian, Daniel Trottier, *The Internet as Surveilled Workplace and Factory*, Chapter in Book: *European Data Protection: Coming of Age*, 2013, pp. 33-57. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-5170-5_2> 12.10.2012. (приступљено 17.05.2020)

Fuch Christian, "Teaching and Learning Guide for: New Media, Web 2.0 and Surveillance", *Sociology Compass*, Vol. 5, Issue 2, 2011, pp. 480-487.

Fuchs Christian, "An Alternative View of Privacy on Facebook", *Information*, Vol. 2, Issue 1, 2011, pp. 140–165.

Fuchs Christian, *Social networking sites and the surveillance society*, ICT&S Center Research Report, Research Group UTI, Salzburg, Austria, 2009. <<http://www.icts.sbg.ac.at/media/pdf/pdf1683.pdf>>

Fuko Mišel, *Nadzirati i kažnjavati*, Prosveta, Beograd, 1997.

Galup, „Americans More Tuned In Than Ever to Political News: Record Interest in Political News Coincides with Record Distrust in Media“, Gallup.com. <<http://www.gallup.com/poll/110590/americans-more-tuned-than-ever-political-news.aspx>> 22. 09. 2008. (приступљено 26.07. 2019.)

Garbeia Amr, *Lost in process*, *Index on Censorship*, Vol. 36, Issue. 3, 2007, pp. 51–55.

Garthwaite Craig and Timothy Moore, *The role of celebrity endorsements in politics: Oprah, Obama and the 2008 democratic primary*, 2008. <http://econweb.umd.edu/~garthwaite/celebrityendorsements_garthwaitemoore.pdf> (приступљено 24. 10. 2020.)

George Jordana J., Dorothy E. Leidner, "From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism", *Information & Organization*, Vol 29, Issue 3, Baylor University, United States of America, September, 2019. <<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>> 05.07.2019. (приступљено 28.04.2021.)

Gidens Entoni, *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998 / Giddens Anthony. *The Consequences of Modernity*, Polity Press, London 1990.

Gil de Zuniga Homero. "Blogs, Journalism, and Political Participation", in: Zizzi Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, Routledge, New York, 2009, pp. 108-123.

Gilford J. Pol, *Osnovi pedagoške i psihološke stilistike*, Savremena administracija, Beograd, 1968.

Gillmor Dan, "Introduction: Toward a New Media Literacy in a Media Saturated World", in: Zizzi Papacharissi (ed.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication*, Routledge, New York, 2009.

Gillmor Dan, *We the Media - Grassroot Journalism by the People for the People*, O'Reilly Media Inc, 2004.

Ginsberg Benjamin, *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*, Basic Books, New York, 1986.

Gir Ćarli, *Digitalna kultura*, Klio, Beograd, 2011.

Gitlin Todd, *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, Metropolitan Books, New York, 2001.

Gocini Đovani, *Istorija novinarstva*, Klio, Beograd, 2001.

Goffman Erving, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, Simon & Schuster, New York, 1963.

Goffman Erving, *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*, Basic Books, New York, 1971.

Goffman Irving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000./
Goffman Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959.

Goode Luke, "Social news, citizen journalism and democracy", *New media & Society*, Vol. 11, Issue 8, 2009, pp. 1287-1305.

Graber Doris A., Bimber Bruce, Bennett W. Lance, Davis Richard, & Norris Pippa, "The Internet and Politics: Emerging Perspectives" in: Helen Fay Nissenbaum, Monroe E. Price & Samuil Borisovich Bernstein (eds.), *The Academy and Internet*, Peter Lang, New York, 2003.

Guess Raymond, *Public Goods, Private Goods*, Princeton University Press, Princeton NJ, 2001.

Gustafsson Nils, "This time it's personal: Social networks, viral politics and identity management", 4th Global Conference: *Cybercultures-Exploring Critical issues*, 2009.

Haas Tanni, *The pursuit of public journalism: Theory, practice, and criticism*, Taylor & Francis, New York, 2007.

Haas Tanni, "From "public journalism" to the "public's journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs", *Journalism Studies*, Vol. 6, Issue 3, 2005, pp. 387-396.

Haas Tanni, "The Public Sphere as a Sphere of Publics: *Rethinking Habermas's* Theory of the Public Sphere", *Journal of Communication*, Vol. 54, Issue. 1, 2004, pp. 178–184.

Haas Tanni, "What's "Public" About Public Journalism? Public Journalism and the Lack of Coherent Public Philosophy", *Communication Theory*, Vol. 9, Issue 3, 1999, pp. 346-364. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00174.x>> (приступљено 02.02. 2021.)

Habermas Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Borgeois Society*, MIT Press, Cambridge, MA, 1962/1989.

Habermas Jürgen, *Javno mnjenje, Kultura*, Beograd, 1969.

Habermas Jürgen, "The public Sphere: An Encyclopedia Article"; *New German Critique*, Vol. 3, 1974, pp. 49-55.

Habermas Jürgen, *Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics*, Polity Press, Cambridge, 1990.

Habermas Jürgen, "The public sphere", in: Chandra Mukerji and Michael Schudson (eds.), *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, University of California Press, Berkeley, 1991, pp. 398-404.

Habermas Jürgen, *Three Models of Democracy, Constellations*, Vol. I Issue 1, 1994.

Habermas Jürgen, "Further Reflections on the Public Sphere", in: Craig Calhoun (ed.), *Habermas and Public Space*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts & London, 1996a.

Habermas Jürgen, *Between Facts and Norms*, Polity Press, Cambridge, 1996b.

Hall Stuart, "Encoding and Decoding in the Television Discourse", Discussion Paper, University of Birmingham, Birmingham, 1973.

Hanisch Carol, The personal is political, February, 1969. <<http://carolhanisch.org/CHwritings/PIPhtml>> (приступљено 12.04.2016.)

Hartley John, *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*, Arnold, London, 1996.

Hartley John, 'An Aboriginal Public Sphere in an Era of Media Citizenship', *Culture and Policy*, Vol. 8, Issue 2, 1997, pp. 43–63.

Hartley John, 'That Way Habermadness Lies'. *Media International Australia: Culture and Policy*, No. 89, November, 1998, pp. 125–35.

- Hartley John, *Uses of Television*, Routledge, London & New York, 1999.
- Hartley John, *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*, Routledge, Taylor&Francis Group, London and New York, 2004.
- Hartley John, *Creative industries*, in: John Hartley (ed.), *Creative Industries*, Wiley-Blackwell, New York, 2005, pp. 1 - 40.
- Hartley John, “The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets”, *Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks, Berlin, 2007*.
- Haven Blake David, *Walt Whitman and the Culture of American Celebrity*, Yale University Press, New Haven, 2006.
- Hegel Georg Wilhelm Friedrich, *Onovne crte filozofije prava*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1964.
- Heinrich Ansgard, *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*, Routledge, New York, 2011.
- Hering C. Susan, Lois Ann Scheidt Inna Kouper, Elijah Wright, “Longitudinal Content Analysis of Blog: 2003-2004”, in: Mark Tremayne (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Rotledge (Taylor&Francis Group), 2007, pp. 3- 21.
- Herman S. Edvard, Mekčesni V. Robert, *Globalni mediji: Novi misionari korporativnog kapitalizma*, Klio, Beograd, 2004.
- Hermida Alfred, “Twittering the News”, *Journalism Practice*, Vol. 4, Issue 3, 2010a, pp. 297-308.
- Hermida Alfred, “From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism”, Vol. 13. Issue 2, 2010b. <<https://doi.org/10.5204/mcj.220>> (приступљено 18.04.2020.)
- Hermida Alfred, “Twitter as an Ambient News Network”, *Twitter and society*, Vol 89, 2014, pp. 359-372.
- Herrera Linda & Lofty Mark, *E-militias of the Muslim Brotherhood: How to upload ideology on Facebook*. *Jadaliyya*, Sept, 2012. <<http://www.jadaliyya.com/pages/index/7212/emilitias-of-the-muslim-brotherhood-how-to-upload>> 05.09.2012. (приступљено 07.09.2018.)
- Hilbert Martin, Davis Priscila López, “The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information”, *Science* Vol. 332, Issue 6025, 2011, pp. 60–65.
- Hoffmann Tammy, Sally Bennett, Chris B. Del Mar, *Evidence-Based Practice Across the Health Professions*, Elsevier, 2017.
- Holtz-Bacha Christina. “Germany: How the private life of politicians got into the media”, *Parliamentary Affairs*, Vol. 57, Issue 1, 2004, pp. 41–52.

Holtz-Bacha Christina, Ana Ines Langer & Susanne Merkle, "The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom", *European Journal of Communication*, Vol. 29, Issue 2, 2014, pp. 153–170.

Holub C. Robert, Jürgen Habermas: Critic in the Public Sphere, Routledge, London, 1991.

Horton, Donald, Anselm Strauss, "Interaction in audience-participation shows", *American Journal of Sociology*, Vol. 62, Issue. 6, 1957, pp. 579-587.

Horton, Donald, Richard R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction", *Psychiatry*, Vol. 19, Issue 3, August, 1956, pp. 215-229.

Hromadžić Hajrudin, Helena Popopović, „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija“, *Medijska istraživanja*, Vol. 16, Izdanje 1, 2016, str. 97-111.

Huffington Post Allows Top Commenters To Become Bloggers <<http://www.cyberjournalist.net/news/004324.php>> 20.08.2007. (приступљено 15.10.2020.)

Humphreys Philip. J., *Mass media policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester and New York, 1996.

Idle Nadia, & Alex Nunns, "Tweets from Tahrir: Egypt's revolution as it unfolded, in the words of the people who made it", OR Books, New York, 2011.

Inglehart Ronald, *Modernization and postmodernization*, Princeton University Press, 1997.

Inthorn Sanna and John Street, "'Simon Cowell for prime minister?' Young citizens' attitudes towards celebrity politics", *Media, Culture and Society*, Vol 33, Issue 3, 2011, pp. 479–489.

Isin Engin and Evelyn Ruppert, *Being Digital Citizens*, Rowman & Littlefield International, London, 2015. <<https://rowman.com/ISBN/9781783480555/Being-Digital-Citizens>> (приступљено 19.01.2020.)

Jackson David. J. & Darrow Thomas I. A., "The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions", *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 10, Issue 3, 2005, pp. 80-93.

Jackson David. J., "Selling Politics: The Impact of Celebrities' Political Beliefs on Young Americans", *Journal of Political Marketing*, Vol 6, Issue 4, 2008, pp. 67-83.

Jackson, David J., "Trump Again Calls Media 'Enemy of the People'", *USA Today*, 2017.

Jacobsson Kerstin. (ed.), *Urban Grassrootes Movements in Central and Eastern Europe*, Ashgate Publishing, Furnham, 2015.

Jakubowitz Karol, *A New Notion of Media*. Report by Karol Jakubowicz for the COE Ministerial Conference, Reykjavik, 2009, pp. 1-27.

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf> (приступљено 13.04.2016.)

Java Akshay, Tim Finin, Xiaodan Song & Belle Tseng, Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. Advances in Web Mining and Web 226 REFERENCES Usage Analysis, 2009. <http://www.scribd.com/doc/230982/Why_We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities> (приступљено 16.08.2019.)

Jennings M. Kent, & Vicki Zeitner, “Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis”, Public Opinion Quarterly, Vol. 67, Issue.3, 2003, pp. 311–334.

Jenkins Henry, Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, Routledge, Chapman and Hall, New York, 1992.

Jenkins Henry, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York, 2006a.

Jenkins Henry, Funs, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture, NYU Press, New York, 2006b.

Jenkins Henry, Katie Clinton Ravi Purushotma, Alice J. Robison & Margaret Weigel. Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation, Chicago, IL, 2006b. <https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf> (приступљено 20.04.2021.)

Jenkins Henry, “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Part One”, Nordic Journal of Digital Literacy, Volume 2, 2007a.

Jenkins Henry, “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Part Two”; Nordic Journal of Digital Literacy, 2007b.

Jenkins Henry, “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century”, The MIT Press, 2009.

Jenkins Henry, Sam Ford and Joshua Green, Spreadable Media: Creating value and Meaning in a Networked Culture, NYU Press, New York, 2013.

Jenkins Henry, Mizuko, Ito & danah boyd, Participatory Culture in a Networked Era, Polity Press, Malden, MA, 2016.

Jensen Jens F., “Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communications Studies”, Nordicom Review, Vol 12, Issue 1, Goteberg, 1998.

Jevtić B. Milica, Građansko i profesionalno novinarstvo u medijima u Republici Srbiji, Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Beograd, 2016.

Kahne Joseph, Ellen Middaugh, Danielle Allen, Youth New Media and the Rise of Participatory Politics, 2014, YPP Research Network Working Paper #1, in: Danielle Allen and Jennifer S. Light, (eds.), Forthcoming. Transforming Citizens: Youth, Media, and Political Participation.

<http://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/YPP_WorkinPapers_Paper01.pdf>

20.10.2019./ Kahne Joseph, Ellen Middaugh, Danielle Allen, Youth, New Media and the Rise of Participatory Politics, in: Danielle Allen and Jennifer S. Light. (eds.), From voice to influence: Understanding citizenship in a Digital Age, University of Chicago Press, Chicago&London, 2015, pp. 35-58.

Karvonen Lauri, The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies, ECPR Press, Colchester, 2009.

Kaplan Andreas M. and Michael Haenlein, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010, pp. 59-68.

Kastels Manuel, Moć komunikacija, Klio, Beograd, 2014.

Kastels Manuel, Mreže revolta i nade, Službeni glasnik, Beograd, 2018.

Katz Elihu, Paul F. Lazarsfeld, The Personal Influence: The Part Played by the People in the Flow of Mass Communications, Routledge, London, 1955.

Keane John, Monitory Democracy and media-saturated societies. Griffith Review Edition 24: Participation Society, 2009. <<http://www.griffithreview.com/edition-24-participation-society/222-essay/657.html>.> (13. 07. 2017.)

Keane John, Sonia Alonso and Wolfgang Merkel (eds.), The Future of Representative Democracy, Cambridge University Press, Cambridge, 2011a.

Keane John, Sonia Alonso and Wolfgang Merkel, “Editors’ introduction: Rethinking the future of representative democracy: The Fusion of Representation and Democracy”, in: Sonia Alonso, John Keane and Wolfgang Merkel (eds.), The Future of Representative Democracy, Cambridge University Press, Cambridge, 2011b.

Keane John, “Monitory Democracy? The Secret History of Democracy since 1945”, in: Benjamin Isakhan, Stephen Stockwell (eds), The Secret History of Democracy, Palgrave Macmillan, London, 2011b, pp. 204 - 218. <https://doi.org/10.1057/9780230299467_15> (приступљено 17.5.2018.)

Keane John, “Democracy in the Age of Google, Facebook and WikiLeaks”, Public lecture delivered in the Council Of Europe Democracy, 2011г.

Keane John, “Monitory Democracy”, Paper prepared for the ESRC Seminar Series, ‘Emergent Publics’, The Open University, Milton Keynes, 13th-14th March, 2008, p. 1-37.

Kellner Douglas, New technologies, the welfare state, and the prospects for democratization, 1998.

- <<http://www.gseis.ucla.edu/research/kellner/ntd.wd.html>> (приступљено 24.08.2016.)
- Kellner Douglas, Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics, 1997.
<<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/newDK/intell.htm>> (приступљено 24.08.2016.)
- Keren Michael, Blogosphere: The new political arena. Lanham, MD: Lexington Books, 2006.
- Kin Džon, Mediji i demokratija, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
- Kleut Jelena, “Interaktivnost i multimedijalnost: u potrazi za značenjem i kontinuitetom”, Kultura, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet – Odsek za medijske studije, Novi Sad, str. 161 - 174.
- Krejš Ričard, Onlajn novinarstvo, Klio, Beograd, 2010.
- Kreutz Christian, “Exploring the potentials of blogging for development”, Participatory Learning and Action, Vol. 59, Issue 1, 2009, pp. 28–33.
- Kriesi Hanspeter, “Personalization of national election campaigns”, Party Politics, Vol. 8, Issue 6, 2012, pp. 825–844.
- Kurzman Charles, Chelise Anderson, Clinton Key, Youn Ok Lee, Mairead Moloney, Alexis Silver, Maria W. Van Ryn, “Celebrity Status”, Sociological Theory, Vol. 25, Issue 4, 2007, pp. 347-367.
- Lambeth Edmund B., Philip Meyer & Ester Thorson. (eds.), Assessing Public Journalism, University of Missouri Press, Columbia, 1998.
- Langer Ana Inés, The Politicisation of Private Persona: The Case of Tony Blair in Historical Perspective, PhD thesis, London School of Economics, 2006.
- Langer Ana Inés, “A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999)”, Parliamentary Affairs, Vol. 60, Issue 3, 2007, pp. 371–387.
- Langer Ana Inés, “The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect”, The International Journal of Press/Politics, Vol. 15, Issue 1, 2010, pp. 60-76.
- Langer Ana Inés, The Personalisation of Politics in the UK: Mediated Leadership from Attlee to Cameron, Manchester University Press, Manchester, 2011.
- Lasica Joseph Daniel, “Blogs and Journalism Need Each Other”, Nieman Reports, Vol 57, Issue 3, 2003, pp. 70-74. <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> (приступљено 25.10.2019.)
- Lasica Joseph Daniel, Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture, MA: Perseus Publishing, Cambridge, 2002.

- Lasorsa Dominic L., Seth C. Lewis & Avery E. Holton, “Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space”, *Journalism Studies*, Vol 13, Issue 1, 2012, pp. 19-36.
- Lasswell Harold. D., *Democracy Through Public Opinion*, WI: George Banta, Menasha, 1941.
- Leckenby, John D., *The Interaction of Traditional and New Media*, The University of Texas, Austin, 2003.
- Lee Eun Ju, and Soo Yun Shin, “When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians’ Twitter communication”, *Communication Research*, 2012.
- Lefebvre Henry, *The production of space* (Donald Nicholson-Smith trans.), Blackwell, Oxford, 1991/ Originally published 1974.
- Leonard Thomas C., “Making readers into citizens - The-old fashioned way”, in: Theodore L. Glasser (ed.), *The idea of public journalism*, The Guilford Press, New York, 1999, pp. 85-96.
- Lewin Kurt, “Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change”, *Human Relations*, Vol. 1, Issue. 1, pp. 5-41, 1947. (Article is part of special collection(s): Change Management, *Human Relations: The first 10 years, 1947 – 1956.*)
- Lewis Seth C., Kelly Kaufold, Kelly & Dominic L. Lasorsa, “Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers”, *Journalism Practice*, Vol. 4, Issue 2, 2010, pp. 163-179.
- Lievrouw Leah A., *Alternative and Activist New Media*, Polity Press, Cambridge, 2011.
- Liotar Žan – Fransoa, *Postmoderno stanje, Bratstvo-Jedinstvo*, Biblioteka Svetovi, Novi Sad, 1998.
- Lippmann Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1922.
- Lippmann Walter, *L’opinione pubblica*, Comunita, Milano, 1963/ New York, 1922.
- Lippmann Walter, *The Phantom Public*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1925.
- Livingstone Sonia, “Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved”, *The Communication Theory*, Vol. 25, Issue 4, 2015, pp. 439-446.
- Livingstone Sonia, “In defense of privacy: mediating the public/private boundary at home. Changing Media”, *Changing Europe*, Vol. 2, 2005, pp. 163-85.
- Lollar Karen, “Strategic Invisibility: Resisting the Inhospitable Dwelling Place”, *Review of Communication*, Vol. 15, Issue 4, 2015, pp. 298–315.
- Lotan Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Francis Gaffney, Ian Pearce & danah boyd, “The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, Vol. 5, Issue 5, 2011, 1375–1405.
- Lowell Lawrence, A. *Public Opinion and Popular Government*, Longmans, Green, New York, 1913.

Lowrey Wilson, "Mapping the journalism–blogging relationship", *Journalism*, Vol. 7, Issue 4, 2006, pp. 477-500.

Lowrey Wilson, Amanda Brozana, Jenn B. Mackay, "Toward a measure of community journalism", *Mass Communication and Society*, Vol. 11, Issue 3, 2008, pp. 275-299.

Lumbi Catharine, *Gotcha: Life in a Tabloid World*, Allen & Unwin, Sideny, 1999.

Lynch March, *Blogging the new Arab public*, *Arab Media & Society*. <<http://www.arabmediasociety.com/?article=10>> 10.04.2007. (приступљено 20.03.2018.)

Maher K., *Interview with Frog Design (Video)*, 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=zulsoFZ-Kqs&feature=player_embedded> (приступљено 27.04.2018.)

Mayer-Schönberger Viktor and Kenneth Cukier, *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

Makner Brajan, „Nove tehnologije i mediji“, u: Adam Brigs i Pol Kobli (ur.). *Uvod u studije medija*, Klio, Beograd, 2005, str. 275-294.

Mandiberg Michael, *The Social Media Reader*, New York University Press, New York and London, 2012.

Manning White David, "The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 27, Issue 4, 1950, pp. 383-390.

Manovich Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, MA, 2001.

Margetts Helen, Peter John, Scott Hale and Taha Yasseri, *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*, Princeton University Press, Princeton, 2016.

Marsh David, Paul 't Hart & Karen Tindall, "Celebrity politics: The politics of late modernity?", *Political Studies Review*, Vol. 8, Issue 3, 2010, pp. 322–340.

Marshall P. David. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, 1997.

Marshall P. David, "Intimately intertwined in the most public way", in: Allan Stuart (ed.) *Journalism: Critical Issues*, 2005, pp. 19-29.

Marshall P. David, "New Media - New Self: The changing power of celebrity", in: David P. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, London, 2006.

Marshall P. David, "Persona studies: Mapping the proliferation of the public self", *Journalism*, SAGE Publications, Vol. 15, Issue 2, 2014, pp. 153-170.

Martinoli Ana, *Lajfstajl (lifestyle) i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92.FM*. u: Rade Veljanovski (ur.) *Verodostojnost medija. Dometi medijske tranzicije*. FPN, Čigoja štampa, 2012, Beograd, str. 117-133.

Marwick Alice, E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, Yale University Press, New Haven, 2013.

Matheson Donald, “What the Blogger Knows”, in: Zizzi Papacharissi (ed.), Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication, College of Communication, Routledge (Taylor&Francis Group), London&New York, 2009, pp. 151-165.

Marwick Alice, & Rebecca Lewis, Media Manipulation and Disinformation Online, Data & Society Research Institute, New York, 2017.

McGuigan Jim, Culture and the Public Sphere, Routledge, London, 1996.

McGuigan Jim, Rethinking Cultural Policy, McGraw-Hill Education, (UK), 2004.

McKee Allan, The Public Sphere: An Introduction, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.

McLeod Jack M., Dietram A. Scheufele, Patricia Moy,..., Edward M. Horowitz, R. Lance Holbert, Wiewu Zhang, Stephen Zubric, Jesicca Zubric, “Community, communication and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation”, Political Communication, Vol. 16, Issue 3, 1999, pp. 315–336.

McLeod Jack M., Katie Daily, Guo Zhongshi, William P. Eveland Jr., Jan Bayer, Seungchan Yang & Hsu Wang, “Community integration, local media use, and democratic processes”, Communication Research, Vol. 23, Issue 3, 1996, pp. 463–487.

McLughlin Lisa, “Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy”, Media Culture and Society, Vol. 15, 1993, pp. 599–620.

McLuhan Marshal, The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, Penguin Books, 1967.

Mc Nair Brian, Cultural Chaos: Journalism, News, and Power in a Globalised World, Routledge, United Kingdom, 2006.

McQuail Dennis, Mass Communication Theory: An Introduction, 6th Edition, Sage Publication, London, 2010.

Meikle Graham, Sherman Young, Media Covergence: Networked Digital Media in Everyday Life, Palgrave Macmillian, Basingstoke, 2012.

Mekvejl Denis. Uvod u sociologiju masovnih komunikacija. Prosveta, Beograd, 1976.

Merritt Davis, Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough, Erlbaum, Mahwah, NJ, 1998.

Merritt Davis, “Public Journalism, Independence and Civic Capital, Three Ideas in Complete Harmony”, in: Jay Black. (ed.). Mixed News: The *Public/civic/communitarian Journalism Debate*.

Meyrowitz Joshua, No sense of place, NY: Oxford, New York, 1986.

Milivojević Snježana, „Šta je novo u novim medijima?“, Reč, Vol. 87, Izdanje 33, Fabrika knjiga, Beograd, 2017, str. 159-172.

Milivojević Snježana, Mediji, ideologija i kultura, Pešcanik: Fabrika knjiga, Beograd, 2015.

Milivojević Snježana, „Javnost i ideološki efekti medija“, Reč: Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja Vol. 64, Izdanje 10, 2001, str. 179 - 181.

Milivojević Snježana, „Javnost i ideološki efekti medija“ <<http://pescanik.net/javnost-ideološki-efekti-medija/print>> 31.08.2009. (pristupljeno 13.7.2015.)

Milivojević Snježana, „Slavna prošlost i popularna sadašnjost: građanstvo, zajedništvo i različitosti“, u: Daša Duhaček i Katarina Lončarević (ur.). Kultura, rod i građanski status, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str. 85-99.

Mills C. Wright, The Power Elite, Oxford University Press, Oxford, UK, 1956.

Mole Tom, „Hypertrophic celebrity“, Journal of Media and Culture, Vol. 7, Issue 5, 2004. <<https://doi.org/10.5204/mcj.2424>> 12.04. 2019.

Monaco James, Celebrity: The Media As Image Makers, Doubleday, New York, 1978.

Moren Edgar, Duh vremena, XX vek, Beograd, 1979.

Morley David, The Nationwide Audience: Structure and Decoding. Television Monograph No. 11, British Film Institute, London, 1980.

Morley David, “Changing Paradigms in Audience Research”, in: Ellen Seiter; Hans Borchers, Gabriele Kreutzner, and Eva-Maria Warth (eds.), Remote control: Television, audiences, and cultural power. Routledge, 1989, pp. 16-43.

Mouffe Chantal (ed.), Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism, Verso, London, 1999.

Mouffe Chantal, The Democratic Paradox, Verso, London, 2000.

Mouffe Chantal, On the Political, Routledge, London, 2005.

N1 info, intervju: Žižek Slavoj, <<https://rs.n1info.com/posts/zizek-od-koronavirusa-opasniji-digitalni-virus>> 25.01.2021.

Nah Seunganh, Deborah S. Chung, “Communicative Action and Citizen Journalism: A Case Study of OhmyNews in South Korea”, International Journal of Communication, Vol. 10, 2016, pp. 2297–2317.

Negropont Nikolas, Biti digitalan, Klio, Beograd, 1998. /Negroponte Nicolas, Beyond digital, Wired, 6 (12), 288, 1995.

Negt Oscar, Alexander Kluge, The Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1993.

Nip Joyce Y. M., "Exploring the second phase of public journalism", *Journalism Studies*, Vol. 7, Issue 2, 2006, pp. 212–236.

Noelle-Neumann Elisabeth, *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, University of Chicago Press, Chicago, 1984. (Original work published 1980.)

Norris Pippa (ed.), *Critical citizens: Global support for democratic governance*, Oxford University Press, Oxford, 1998.

OED: *Oxford English Dictionary, Additions Series Vol 1&2 Complete*, John Simpson & Edmund Weiner (eds.), Oxford U. P, 1993.

OFCOM. "What is convergence?", A submission to the Convergence Think Tank by Ofcom, Office of Communications, London, 2008.

O'Neil-Hart, Celie, Howard Blumenstein, "Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities", July, 2016. <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>> (приступљено 12.11.2021.)

O'Reilly Tim, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>> 30.09.2005. (приступљено 15.10. 2016.)

Ossewaarde Marinus, "Sociology Back to the Publics", *Sociology*, Vol 41, Issue 5, 2007, pp. 799-812.

Papacharissi Zizi, *A Private sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity Press, Cambridge, 2010.

Papacharissi Zizi, "An Uneasy Alliance", Preface in: Zizi Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. College of Communication, Routledge (Taylor&Francis Group), London&New York, 2009a, pp. vii-xiii.

Papacharissi Zizzi, "The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement", in: Zizzi Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, College of Communication, Routledge (Taylor&Francis Group), London& New York, 2009b, pp. 29-44.

Papacharissi Zizzi, "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups", *New Media & Society*, Vol 6, Issue 2, 2004, pp. 259 – 283.

Papacharissi Zizi, "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere", *New Media & Society*, Vol 4, Issue 1, 2002, pp. 9-27.

Park David W., "Bloggers and Warbloggers as Public Intellectuals: Charging the Authoritative Space of the Weblogs", Paper presented at Internet Research 4.0. Toronto, Canada, October, 2003.

Pasquali Francesca, "For an Archaeology of Online Participatory Literary Writing: Hypertext and Hyperfiction", *CM Komunikacija i mediji*, Vol. 30, 2014, pp. 35-54.

Pavlik John V., "New media and news: implications for the future of journalism", *New Media & Society*. Vol. 1, Issue1,1999, pp. 54-59.

Perez Oren, "Global governance and electronic democracy: E-Politics as a multidimensional experience", in: Peter Shane (ed.), Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet, Routledge, London, 2004, pp. 83–94.

Perlmutter David D, Blogwars, Oxford University Press, New York, 2008.

Peruško Zrinka, „Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi“, Medijska istraživanja – znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 9, Izdanje 1, 2003, str. 39-58.

Peters John Durham, "Distrust of representation: Habermas on the public sphere", Media, Culture and Society, Vol. 15, Issue 4, 1993, pp. 541-571.

Petković Dragana. „Uticaj Interneta na tradicionalne medije“, Miloš Sitarski, Nataša Radović, Smiljana Antonijević, Dragana Petković (aut.).Internet i javna sfera. Beogradska otvorena škola, Beograd, 2007, str. 103-128.

Petrović Dalibor. „Specifičnosti političkog delovanja u sajber prostoru“, u: Jadranka Jelinčić i Snežana Ilić (ur.). Politički ekstremizam u sajber prostoru Srbije, Centar za razvoj civilnog društva, Zrenjanin, 2013, str. 12-33.

Petrović Dalibor, „Moć je u mrežama“, Pogovor u: Manuel Kastels (autor). Moć komunikacija, Klio, Beograd, 2014, str. 613 - 629.

Petrović Dalibor, „Društveno-aktivistički potencijal platformi za društveno umrežavanje“, Sociološki pregled Vol. 50, Izdanje 3, 2016, str. 397- 430.

Petrović Dalibor, Miloš Bešić. „Influence of online activism onto traditional models of political participation“, International Scientific Journal "Science. Business. Society", Vol. 2, Issue 2, 2017, pp. 88-91.

Petrović Jelisaveta, Dalibor Petrović, "Konektivna akcija kao novi obrazac protestnog aktivizma", Sociologija, Vol. 59, Izdanje 4, 2017, str. 405-426.

Petrović Dalibor, „Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature“, CM : Communication and Media, Vol. XIII, Issue 44, 2018, str. 5-34.

Petrović Dalibor, „Protestovanje u doba umreženih demokratija – slučaj protesta 1 od 5 miliona“ <<http://mons.rs/protestovanje-u-doba-umrezenih-demokratija-slucaj-protesta-1-od-5-miliona>> 30.04. 2019. (приступљено16.03. 2020).

Poor Nathaniel D., "Mechanisms of an online public sphere: The website slashdot", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 10, Issue 2, article 4, 2005, pp. 9-27. <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html>> 13.08.2016.

- Poster Mark, *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, University of California, Irvine, 1995. <<http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>> (приступљено 11. 04. 2016.)
- Postman Neil, Keynote Address Delivered at the Inaugural Media Ecology Association Convention, Fordham University, New York, June 16–17, 2000.
- Price Vincent, *Public Opinion. Communication Concepts*, SAGE Publications, New Bury Park, California, 1992.
- Purcell Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, and Kenny Olmstead, “Understanding the Participatory News Consumer.” Pew Internet and American Life Project, 1 March 2010. 2 March 2010. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1>>
- Putnam Robert, D., *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, NY: Simon & Schuster, New York, 2000.
- Quandt Thorsten and Jane. B. Singer, “Convergence and Cross-Platform Journalism”, in: *Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch. (eds.), The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York, 2009, pp. 130-144.
- Quick William Thomas, DailyPundit.com. <http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120> 30.12. 2001 (приступљено 30.01. 2019.)
- Quinn Stephen, “Newsgathering and the Internet”, in: Myles Breen (ed.). *Journalism: theory and practice*, Macleay Press, Paddington, 1998, pp. 239-255.
- Rabotnikof Nora. “Público-Privado”, *Debate Feminista*, Vol. 18, Issue 9, 1998, pp. 3-13.
- Radio Slobodna Evropa (2019, 2. januar). Doba bijesa na društvenim mrežama, Ron Synovitz. <<https://www.slobodnaevropa.org/a/gradjanstvo-bijes-drustvene-mreze/29677819.html>> (приступљено 25.10.2019.)
- Radojković Miroljub, “Mogućnost konstituisanja demokratskog javnog mnjenja u Srbiji”, u: Vukašin Pavlović (ur.). *Potisnuto civilno društvo*, Eko centar, Beograd, 1995.
- Radojković Miroljub, Branimir Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd, 2011.
- Radović Nataša, Miloš Sitarski, „Stari i novi mediji i javna sfera“, u: Miloš Sitarski, Nataša Radović, Smiljana Antonijević, Dragana Petković (ur.). *Internet i javna sfera. Beogradska otvorena škola*, Beograd, 2007, str. 9-29.
- Rahat Gideon & Tamir Sheaffer, “The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003”, *Political Communication*, Vol. 24, Issue 1, 2007, pp. 65–80.
- Rantanen Terhi, “Giddens and the „G“-word: An interview with Anthony Giddens”, *Global Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, 2005, pp. 63-77.

Redden Guy, "Read the whole thing: Journalism, weblogs and the remediation of the war in Iraq", *Media International Australia*, Vol. 109, Issue 1, SAGE Publications, 2003, pp. 153–166.

Reese Stephen D., Tim P. Vos and Pamela J. Shoemaker, "Journalists as gatekeepers", in: Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch (eds.), *The handbook of journalism studies*, Routledge, Thames, UK, 2009, pp. 93-107.

Rheingold Howard, *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, MIT Press, Cambridge, Mass., 2000.

Rheingold Howard, "Using participatory media and public voice to encourage civic engagement", in: W. Lance Bennett (ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, MA: The MIT Press, Cambridge, 2008, pp. 97-118.

Roberts John Michael., Nick Crossley, "Introduction", *Sociological Review*, Vol. 52, Issue 1, 2004, pp. 1-27.

Rosen Jay, *Public Journalism: Theory and Practice*. Dayton, Kettering Foundation, OH; 1994.

Rosen Jay, *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*, 20th Century Fund Press, New York, 1996.

Rosen Jay, *What are journalists for?* Binghamton, Vail-Ballou Press, NY, 1999.

Rubin, Rebecca B. & Michael P. McHugh, "Development of parasocial interaction relationships". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 31, Issue 3, 1987, pp. 279 - 292. <[doi:10.1080/08838158709386664](https://doi.org/10.1080/08838158709386664)> (приступљено 12.11.2021.)

Rus-Mol, Štefan, Ana Zagorac Keršer, *Novinarstvo (drugo dopunjeno izdanje)*, Klio, Beograd, 2014.

Ryfe David, M., "Why a Revival of Public Journalism Is Inevitable", Prepared for Presentation at the conference: No Better Time: Promising Opportunities in Deliberative Democracy for Educators and Practitioners, The University of New Hampshire, Durham, July 8-11, 2009. <<http://nobettertime.wikispaces.com/file/view/Ryfe+-+Revival+of+Public+Journalism.pdf>> (приступљено 15.07.2018.)

Salmon, Kristijan, *Storiteling*, Klio, Beograd, 2010.

Scammel Margaret, "The Internet and civic engagement: The age of the citizenconsumer", *Political Communication*, Vol. 17, Issue 4, 2000, pp. 351–355.

Scannell Paddy, *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Blackwell, Oxford, 1996.

Schattschneider Elmer Eric, *The semi sovereign people: A Realist View of Democracy in America*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960.

Schwazmantel John, *Citizenship and Identity: Towards a New Republic*. Routledge, London, 2003.

Schafer Tobias Mirko, *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam University Press, 2011.

Scholz Trebor, "Where the Activism Is", in: Megan Boler (ed.), *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, The MIT Press, 2010, pp. 355-367.

Schudson Michael and Downie Jr. Leonard. *The Reconstruction of American Journalism*. Columbia Journalism Review. Columbia University. <<https://stgcms.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611716674/page/1212611716651/JRNSimplePage2.htm>> 20.10.2009. (приступљено 12.02. 2019.)

Schudson Michael, *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, Free Press, New York, 1998.

Schudson Michael, "My Very Own Alternative Facts about Journalism", in: Pablo J. Boczkowski & Zizzi Papacharissi (eds.), *Trump and the Media*, Massachusetts Institute of Technology, 2018, pp. 41- 49.

Schulz Winfried, "Changes of the Mass Media and the Public Sphere", *Javnost/The Public* Vol. IV, Issue 2, 1997, pp. 5-16.

Schulz Winfried & Reimar Zeh, "The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990–2002", *Communications*, Vol. 30, 2005, pp. 385–407.

Schulz Winfried & Reimar Zeh, "Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009", in: Holtz-Bacha C (ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.

Shah Dhavan V., Jack McLeod & So-Hyang Yoon, "Communication, context and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences", *Communication Research*, Vol. 28, Issue 4, 2001, pp. 464–506.

Shah Dhavan, Michael Schmierbach, Joshua Hawkins, Rodolfo Espino, & Janet Donovan, "Nonrecursive models of Internet use and community engagement: Questioning whether time spent online erodes social capital", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 79, Issue 4, 2002, pp. 964–987.

Shane M. Peter. (ed.), *Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet*, NY: Routledge, New York, 2004.

Silver Allen, "'Two different sorts of commerce' — friendship and strangership in civil society", in: Jeff Weintraub and Krishan Kumar (eds.), *Public and Private in Thought and Practice*, University of Chicago Press, Chicago, 1997, pp. 43-74.

Singer Jane B., "Online Journalists: Foundations for Research Into Their Changing Roles", *The Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, Issue 1, 1998 [online]. <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>> (приступљено 20. 03. 2018.)

Singer Jane B., "Norms and the network: Journalistic ethics in a shared media space", *Journalism ethics: A philosophical approach*, Oxford University Press, 2010, pp. 117-129.

Singer B. Jane, David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, 2011.

Sisavat Monica, Princess Diana Was the First Member of The British Royal Family to Have Done This, <<https://www.popsugar.com/celebrity/Princess-Diana-Charity-Work-AIDS-43868049>> (приступљено 31.07.2017.)

Soep Elisabeth, *Next Generation Youth Participation in the Public Sphere*, MIT Press, 2014.

Somers Mark, "Romancing the Market, Reviling the State: Historicizing Liberalism, Privatization, and the Competing Claims to Civil Society", in: Colin Crouch, Klaus Eder and Damian Tambini (eds), *Citizenship, Markets, and the State*, Oxford University Press, Oxford, 2001, pp. 23-48.

Sparks Colin, "Is there a global public sphere?", in: Daya. Kishan Thussu (ed.), *Electronic empires: Global media and local resistance*, Arnold, London, 1998, pp. 108-124.

Spasić, Ivana, *Značenja susreta: Gofmanova sociologija interakcije*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju "Filip Višnjić", Beograd, 1996.

Splichal Slavko, "Publicness–Privateness: The Liquefaction of 'The Great Dichotomy'", *Javnost - The Public*. <<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424004>> 02.02.2018 (приступљено 24.07.2018.)

Splichal Slavko, "Privacy", In: Klaus Bruhn Jensen and Robert T. Craig (eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, J. Wiley & Sons, Chichester, 2016, pp. 1604-1613.

Splichal Slavko, "Privacy. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy", in: Klaus Bruhn Jensen, Robert T. Craig (eds.), Chichester: J. Wiley & Sons, 2016, pp. 1604-1613.

Splichal Slavko, *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*, Hampton Press, New York, 2012.

Staiger Janet & Sabine Hake, *Convergence Media History*, Routledge, New York, 2009.

Stalder Felix, "Between Democracy and Spectacle: The Front End and Back-End of the Social Web", in: Michael Mandiberg (ed.), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York and London, 2012.

Steinberger J. Peter, "Public and Private", *Political Studies*, Vol 47, Issue 2, 1999, pp. 292-313.

Stone D. Cristopher, "Corporate Vices and Corporate Virtues: Do Public/Private Distinctions Matter", *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 130, Issue 6, 1982, pp. 1441–1509.

<https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol130/iss6/8_25.03.2014> (приступљено 17.08.2016.)

Street John, "Celebrity politicians: Popular culture and political representation", *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, Issue 4, 2004, pp. 435–452.

Street John, "Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter", *The British Journal of Politics and International relations*, Vol. 14, 2012, pp. 346–356.

Susen Simon, "Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere", *Sociological Analysis*, Vol. 5, Issue 1, 2011, pp. 37-62.

Swanson David, L. & Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*, CT: Praeger, Westport, 1996.

Tadić Ljubomir, *Ogled o javnosti*, Univerzitetska riječ, Nikšić, 1987.

Tetteh, Dinah & Shambhu Upadhyaya, "Effects of Angelina Jolie s Medical Announcements on American Health Awareness and Risk Management Culture", in: Carol M. Madere (ed.), *Celebrity Media Effects: The Persuasive Power of the Stars*, Lexington Books, London, 2018.

Thompson Brookshire John, "The Theory of the Public Sphere: A Critical Appraisal", *The Polity Reader in Critical Theory*, The Polity Press, Cambridge, 1994, pp. 91-100.

Thompson Brookshire John, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Palo Alto, CA, 1995.

Thrall A. Trevor, Jaime Lollo -Fakhreddine, Jon Berent, Lana Donnelly, Wes Herrin, Zachary Paquette, Rebecca Wengliniski and Andy Wyatt, "Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere", *International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, Issue 4, 2008, pp. 362–385.

Thurman Neil, and Alfred Hermida, "Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online", in: Sean Tunney and Garrett Monaghan (eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*, Sussex Academic Press, Eastbourne, UK, 2010, pp. 46-62.

Tjurou Džozef, *Mediji danas II*, Klio, Beograd, 2012.

Toffler Alvin, *The Third Wave*, Bantam, New York, 1980.

Todorović Luj Aleksandar, *Umetnost i tehnologije komunikacije*, Klio, Beograd, 2009.

Todorović Neda, „Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu“, *Medijski dijalozi*, časopis za istraživanje medija i društva Vol. 6, Izdanje 17, Istraživački medijski centar, Podgorica, 2013, str. 11-45.

Trammell D. Kaye., Ana Keshelashvili, "Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, Issue 4, 2005, pp. 968-982.

<<https://doi.org/10.1177%2F107769900508200413>> 01.12.2005 (приступљено 23.11.2019.)

Tsaliki, Liza, Frangonikolopoulos, Christos A., Asteris Huliaras, “The Challenge of Transnational Celebrity: Background, Aim and Scope of the Book” Introduction, in: Liza Tsaliki, Christos A. Frangonikolopoulos, Asterias Huliaras (eds.), *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?*, Intellect Books, Bristol, UK/Chicago, USA, 2011, pp. 295-313.

Turner Graeme, *Understanding Celebrity*, SAGE, London, 2014a.

Turner Graeme, “Is celebrity news, news? Journalism”, Vol 15, Issue 2, SAGE, 2014b, pp. 144–152.

Turner Graeme, “The mass production of celebrity – ‘celetoids’, reality TV, and the ‘demotic turn’”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol 9, Issue 2, 2006b.

Turner Lowell, *Globalization and the Logic of Participation: Unions and the Politics of Coalition Building*, *Journal of Industrial Relations*, Vol 48, 2006a, pp. 83-97.

Turow Joseph, *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT: Yale University Press, 2012.

van Aelst Peter, Tamir Sheaffer and James Stayner, “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”, *Journalism*, Vol. 13, Issue 2, 2012, pp. 203–220.

van der Haak, Bregtje, Michael Parks, Manuel Castells, “The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age”, *International Journal of Communication*, Vol. 6, 2012, pp. 2923-2938.

van Dijk José, *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Translation of *Netwerkmaatschappij* by Leontine Spoorenberg, Sage, London, 1999.

van Dijk José, *The Network Society*, 3rd ed, Sage, London, 2012.

van Dijk José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

van Dijck, José, “Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology”, *Surveillance & Society*, Vol. 12, Issue 2, pp. 197-208. < <http://www.surveillance-and-society.org>> (приступљено 12. 08.2021.)

van Dijck José, Poell Thomas, de Waal Martijn, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

Veer Ekant, Ilda Becirovic & Brett As Martin, “If Kate voted Conservative, would you?: The Role of celebrity Endorsements in Political Party Advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol. 4, Issue 6, 2010, pp. 436-450.

Vegh Sandor, “Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank”, in: Michael D. Ayers & Martha Mccaughey (eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, Routledge, New York, 2003, pp. 72-3.

Vergeer Maurice, Liesbeth Hermans & Steven Sams, "Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. Party Politics", Vol. 19, Issue 3, SAGE Publications, 2013, pp. 477 – 501.

Virilio Paul, *The Information Bomb*, Verso, London, 2000.

Vos P. Tim, Stephanie Craft, Seth Ashley, "New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field", *Journalism*, Vol. 13, Issue 7, 2012, pp. 850-868.

Vukadinović Maja, *Zvezde supermarket kulture*, Klio, Beograd, 2013.

Vuksanović Divna, "Fejsbuk i društvene mreže u funkciji političkih promena", u: Rade Veljanovski (ur.) *Verodostojnost medija. Dometi medijske tranzicije*, FPN, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str. 105-116.

Wang Jing, Sturat Madnick, Xitong Li, Jeff Alstott, Chander Velu, "Effect of Media Usage Selection on Social Mobilization Speed: Facebook vs Email", *PLoS ONE*, Vol. 10, Issue 9, 2015, pp. 1-12.

Wark McKenzie, *Celebrities, Culture and Cyberspace*, Pluto Press Australia, Sidney, 999.

Wasko Janet and Vincent Mosco (eds.), *Democratic Communications in the Information Age*, Ablex, Norwood, NJ, 1992.

Weaver David Hugh, G. Cleveland Wilhoit. *The American journalist in the 1990s: U. S. News people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.

Weaver David Hugh, Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes, G. Cleveland Wilhoit. *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*, NY: Routledge, New York, 2007, pp. 459-461.

Weaver H. David, Lars Willnat, G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U. S. News People*, Vol. 96, Issue 1, 2018, pp. 101- 130. <<https://doi.org/10.1177/1077699018778242>> 04.06. 2018. (приступљено 01.03.2019.)

Weintraub A. Jeff, "The theory and politics of the public/private distinction", in: Jeff A. Weintraub and Krishan Kumar (eds), *Public and Private Thought and Practice*, University of Chicago Press, Chicago, 1997, pp. 1-42.

Weintraub, A. Jeff. and Krishan Kumar (eds.), *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1997.

Wellman Barry, Anabel Quan-Haase, Jeffrey Boase, & Wenhong Chen, *The social affordances of the internet for networked individualism*, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 8, Issue 3, 2003. < <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>> (приступљено 17.05.2016.)

Werner M. John, *Human Resource Development*, South-Western College Pub, 5 edition, 2008.

West Darren, M., John M. Orman, *Celebrity Politics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.

White, Sarah, *Taylor Swift and the 1989 Album Release and Fan Response Parasocial Relationship Study*, A Thesis Presented to the faculty of the Department of Communication Studies California

State University, Sacramento, submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication Studies, 2018.

White Winston, *Beyond Conformity*, Free Press, New York, 1961.

Wiersma Wybo, *The Validity of Surveys: Online and Offline*, Oxford Internet Institute, Vol. 18, Issue 3, 2013, pp. 321-340.

Wilhoit G. Cleveland, David Hugh Weaver, *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*, Indiana University Press, Bloomington, 1986.

Wilke Jurgen and Melanie Leidecker, "Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich", in: Christina Holtz-Bacha (ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Williams Raymond, *Television, Technology and Cultural Form*, Routledge, London, 1974.

Willnat Lars, David Hugh Weaver, G. Cleveland Wilhoit, *The American journalist in the digital age: A half-century perspective*, NY: Peter Lang, New York, 2017

Witschge Tamara, "Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy", in: Peter Shane (ed.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet*, Routledge, London, 2004, pp. 109 – 122.

Witt Leonard, "Is public journalism morphing into public's journalism?", in: *National Civic Review*, Vol 93, Issue 3, 2004, pp. 49–57.

Wolfe Alan, "Public and private in theory and practice: some implications of an uncertain boundary", Jeff Weintraub and Krishan Kumar (eds.), *Public and Private in Thought and Practice*, University of Chicago Press, Chicago, 1997, pp. 182-203.

Zelaky, E., Eid Gamal, Sami, S., & Ziada, D. *Implacable adversaries: Arab governments and the Internet*, The Arabic Network for Human Rights Information, Cairo, 2006.

Zimmer Michael, "The panoptic gaze of Web 2.0. How Web 2.0 platforms act as infrastructures of dataveillance", Paper presented at *Social Software and Web 2.0: Critical Perspectives and Challenges for Research and Business*, October 6, 2007. Aalborg University, Aalborg, Denmark.

Zimmer Michael, "The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0.", *First Monady*, Vol. 13, Issue 3, 2008. <<https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2136>> 03.03.2008.

Zolo Danilo, *Democracy and Complexity*, Cambridge: Polity, 1992.

Zuckerman Ethan, *Understanding digital civics. My Heart's in Accra*, 2012. <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2012/08/30/understanding-digital-civics>> 30.08.2012.

Веб сајтови:

<<https://rs.n1info.com/posts/zizek-od-koronavirusa-opasniji-digitalni-virus>> 08.01.2021.
(приступљено 10.01.2021.)

<<https://zena.blic.rs/puls-poznatih/princeza-dajana-je-uradila-nesto-sto-do-tada-nijedna-slavna-licnost-nije-u-svoje/qg350hh>> 19.11.2021. (приступљено 19.11.2021.)

<<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia>> Oct 2020. - Oct 2021. (приступљено 28.06.2020.)

<<https://apps.facebook.com/netvizz/>> (приступљено 11.07.2019.)

<<https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>> (приступљено 23.10.2020.)

<<http://rs.n1info.com/Vesti/a560031/DW-Javni-izvrsitelji-u-Srbiji-drzavni-sluzbenici-ili-uterivaci-dugova.html>> 13.01.2020. (приступљено 26.10.2020.)

<<http://locowise.com/blog/facebook-is-a-juggernaut-but-hows-organic-growth-and-engagement>>
(приступљено 11.07.2019.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/749061012352442/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/events/1462932827430025/>> (приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/events/2323189224598411>> (приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/609632892961922/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/719938615264682/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=1033353717092640>> (приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=683405179191027>> (приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/751507055441171/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/755268928398317/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/655210538404157/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/603172093608002/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<https://www.facebook.com/155247845067098/posts/606475376611007/?sfnsn=mo>>
(приступљено 23.10.2020.)

<<http://rs.n1info.com/Vesti/a526453/Radikali-prikupili-vise-od-100.000-potpisa-za-ukidanje-javnih-izvrstelja.html>> (приступљено 27.10.2020.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/gradjanstvo-bijes-drustvene-mreze/29677819.html>> 02.01.2019. (приступљено 25.10.2019.)

<<https://www.danas.rs/politika/personalizacija-politike-i-liderske-kampanje/>> 24.02.2018. (приступљено 27.11.2020.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/covid-19-i-teorije-zavere-na-zapadnom-balkanu/30994279.html>> 10.12.2020. (приступљено 07.01.2021.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/facebook-poostrava-politiku-protiv-antivaksera/31094370.html>> 10.02.2021. (приступљено 11.02.2021.)

<<https://www.sasvimdigitalno.com/blog/ko-su-influenseri-kako-postati-jedan-od-njih/>> 25.11.2020. (приступљено 04.11.2021.)

<<https://pcpress.rs/mikro-influenseri-osvajaju-trziste/>> 07.05.2019. (приступљено 04.11.2021.)

<<https://javniservis.net/dnevnik/poseta-covid-bolnici-nove-potrebe-zahvalnost-i-buducnost-dobrocinstva/?fbclid=IwAR0S9sZV-k68CIInPXE-mH-TkPVFhProhfSQMDBWLFjxkP1pLXRyz4X6jx0>> 28.04.2020. (приступљено 03.02.2021.)

<<https://javniservis.net/komentar/biljana-srbljanovic-tapke/?fbclid=IwAR1KaHBz4Qk989IRtoGfQphyBj3yMjzFw3wn22gYrTN6qKbxKzBiiX-7tZk>> 04.04.2020. (приступљено 03.02.2021.)

<<https://javniservis.net/komentar/biljana-srbljanovic-udarac-sekirom/?fbclid=IwAR31pliid39tGZmPijJn7n7yYRsqmcKihdrV9Dmzov7Bkd7JYcsVZzzwnXQ>> 17.01.2021. (приступљено 03.02.2021.)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Jasmin_Kosubek> (приступљено 03.02.2021.)

<<https://deutsch.rt.com/.../99631-corona-epidemie-nie-da-war/>> (приступљено 03.02.2021.)

<<https://javniservis.net/sekcije/zdravlje/biljana-srbljanovic-sta-je-tvoj-izbor/>> 29.03.2020. (приступљено 03.02.2021.)

<https://www.rts.rs/page/magazine/ci/kulturno/story/3155/intervju/3955624/biljana-srbljanovic-pisanje-intervju.html?fbclid=IwAR0345uV71dCUrfxy0gFhU35o6H-X08KPbEP0xZD6Yavikl8_gqDFXIEEx5E> 16.05.2020. (приступљено 08.01.2021.)

<<https://cormandrostenreview.com/?fbclid=IwAR3btz7tDIaf8JZKTfV8wJEkxp3XR-sMXKB6OTxPqQOAOndOIJvnxnQRkWY>> 27.11.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://www.who.int/news/item/14-12-2020-who-information-notice-for-ivd-users?fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yF4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8#.X90JIWOHE0E.facebook>> садржај је померен (приступљено 09.02.2021.)

<https://principia-scientific.com/uk-covid-conundrum-the-mysterious-case-of-disappearing-flu/?fbclid=IwAR36k6Ez_zS_I dsbHOH459bgY8iJKL59ZZ7dJ4I6aXa6QaFa_wuKN1HoktM>
27.01.2021. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://www.zerohedge.com/medical/pfizer-ceo-not-certain-vaccine-will-stop-people-spreading-covid-19?fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yF4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8>>
04.12.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/facebook-poostrava-politiku-protiv-antivaksera/31094370.html>> 10.02.2021. (приступљено)

<<https://ivijesti.hr/prof-dr-sc-kresimir-pavelic-redovitog-profesora-sveucilista-u-rijeci-i-pulikomentirao-je-situaciju-s-covidom-19-zakljucavanjem-zdravstvenim-sustavom-ucinkovitoscutestiranja/?fbclid=IwAR3oPzANbx-UWTnC-zPI50Rr2-p6HxR7l45BPFAnfGPM5tf3VW-ITEAmYRk>> 01.12.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<https://www.aier.org/article/the-mystery-of-taiwan/?_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR3oPzANbx-UWTnC-zPI50Rr2-p6HxR7l45BPFAnfGPM5tf3VW-ITEAmYRk> 07.11.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<https://ny.eater.com/2020/12/11/22170302/indoor-dining-ban-data-restaurateurs-nyc-reaction?utm_campaign=ny.eater&utm_content=entry&utm_medium=social&utm_source=facebook&_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR1bSHXGeZXPi9m8MecfDZZB48IK4yF4V7rQv9uco3qdiCFL4zXMV1YeV8> 11.12.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://www.outkick.com/stanford-study-questions-benefits-of-lockdowns-and-stay-at-home-orders/?fbclid=IwAR05ZIYd6oZn7mFmSWbFZgQPsKUvu0yacWVn-TIR1UWTwE1WkTCOrS6VGHQ>> 15.01.2021. (приступљено 09.02.2021.)

<https://www.19fortyfive.com/2020/12/mutant-coronavirus-six-experts-answer-your-questions/?_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR004C66kbylzk3SxHLsLVvIDghJI_18hTCxUcukDkqZ_YyWvZLnfh23efw> 23.12.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<https://www.sott.net/article/446165-Estimating-the-True-Magnitude-of-the-Pandemic-and-Lockdown-Deaths?fbclid=IwAR23_kAZaeRBI0xOUx-G2CNnO2ed2ra1-vUifJiytBq49dq-kGCEc_Y5cx> 20.12.2020. (приступљено 09.02.2021.)

<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2026670?_FB_PRIVATE_TRACKING_=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%2270f7edab2d04ab2ca259abdbc62344db2203f5b5%22%7D&fbclid=IwAR112EepvEL5aBZZi-4PKh1_suqkLdHrgXQyrTkrHzLu1MpA0yMqR_IU5wg#.X_ltieCmPI0.facebook> 06.01.2021. (приступљено 09.02.2021.)

<https://www.zerohedge.com/covid-19/it-just-doesnt-work-expected-macron-questions-covid-vaccine-credibility-eu-approves?fbclid=IwAR0Ps4IC9zeZ14fngA1Zj4NCrJ_Eh7KfMJe8eBdB0lmgwz2JJ40PRA1YuHA> 30.01.2021. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://summit.news/2021/02/03/scientists-ominously-warn-covid-is-reducing-fertility/?fbclid=IwAR3fXS38kQPSl-TXdhE9ik7zWZADZ4CmQNLWAJKya3iWFLqA7h71xxyUYpA>> 03.02.2021. (приступљено 09.02.2021.)

<<https://noizz.rs/kontra/vlado-georgiev-pozvao-ljude-da-ne-nose-maske/mx7sk65>> 16.10.2020. (приступљено 21.10.2020.)

<<https://nova.rs/svet/sve-teorije-zavere-i-budalastine-o-fajzer-vakcini/>> 10.11.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://tass.com/world/1188387>> 11.08.2020 (приступљено 10.02.2021.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/31004511.html>> 16.12.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<https://nova.rs/magazin/zdravlje/gejts-je-predvideo-pandemiju-sada-upozorava-kad-ce-sledeca/?ref=fbnova_10.02.2021.> 20.11.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://nova.rs/magazin/zdravlje/bil-gejts-predvidjanje-korona-2022/>> 14.12.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://nova.rs/vesti/drustvo/krle-opet-briljira-kao-bot-napao-ujedinjene-protiv-kovida/>> 03.12.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://nova.rs/vesti/drustvo/foto-kisic-i-dr-kon-stigli-u-torlak-da-prime-vakcinu/>> 24.12.2020. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://www.slobodnaevropa.org/a/vakcinacija-premierke-srbije-teorije-zavere-jednog-snimka/31018954.html>> 25.12.2020. (приступљено 10.02.2020.)

<<https://nova.rs/vesti/drustvo/kon-nisam-ja-niciji-moja-blanko-ostavka-je-uvek-spremna/>> 15.01.2021. (приступљено 10.02.2021.)

<<https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media/>> 29.10.2020. (приступљено 09.11.2021.)

Списак табела:

Табела 1. Учесталост коришћења интернета и дигиталних платформи.....	214
Табела 2. Просечно време проведено на друштвеним мрежама.....	215
Табела 3. Сврхе коришћења интернета и различитих дигиталних платформи.....	217
Табела 4. Приказ учесталости праћења тема на интернету и дигиталним платформама.....	219
Табела 5. Ставови испитаника/ца о примерености приказивања одређених садржаја јавности путем различитих медија.....	221
Табела 6. Медији и објективност информација.....	224
Табела 7. Медији и правовременост информација.....	225
Табела 8. Медији и поузданост информација.....	226
Табела 9. Медији и проверљивост информација.....	227
Табела 10. Допринос интернета позитивним и негативним аспектима нових комуникацијских стратегија.....	228
Табела 11. Учесталост коришћења појединих дигиталних платформи за дискусију о политичким и друштвеним питањима.....	229
Табела 12. Степен спремности испитаника/ца да предузму и спроведу одређене облике политичких акција.....	230
Табела 13. Учесталост предузимања различитих облика онлајн политичког активизма.....	231
Табела 14. Учесталост предузимања облика политичког активизма на друштвеним мрежама.....	232
Табела 15. Степен праћења појединих тематских блогова.....	236
Табела 16. Мотиви испитаника/ца за праћење различитих тема на блогу.....	237
Табела 17. Оцене испитаника/ца о улози блога.....	238
Табела 18. Учесталост праћења различитих категорија личности.....	244
Табела 19. Ставови испитаника/ца о степену промовисања јавних личности и политичара/ки и њихових идеја на различитим дигиталним платформама.....	247
Табела 20. Коришћење друштвених мрежа за одређене намене.....	248
Табела 21. Учесталост праћења јавних личности.....	248
Табела 22. Разлог праћења јавних личности.....	250

Списак графикана:

Графикон 1. Графички приказ представљања тема у јавности.....	223
Графикон 2. Учествовање у акцијама.....	233
Графикон 3. Учесталост читања блогова.....	235
Графикон 4. Учесталост коментарисања на блогу.....	239
Графикон 5. Учесталост коришћења Твитера.....	243
Графикон 6. Кориснички критеријум избора кога ће пратити на Твитеру.....	245
Графикон 7. Ставови испитаника/ца о мери представљања приватности јавних личности.....	252

ПРИЛОГ 1. Упитник онлајн анкете

1. Молимо вас да оцените колико често користите следеће:
(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Свакодневно	Једном дневно	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Једном у два-три месеца	Ређе од тога (неколико пута годишње)	Не користим
Интернет							
Фејсбук							
Твитер							
Инстаграм							
Снепчет							
Вибер							
ВотсАп							
Фејсбук Месинџер							
Блог							
Користим нешто друго							

2. Молимо Вас да означите у које сврхе користите следеће (одговорите само за оне ставке за које сте у питању 1 навели да их користите).

	За претрагу	За информисање	За размену порука/ комуникацију	За читање и едукацију	За дебате и изношење својих ставова	За покретање и/или учешће у иницијативама	За упознавање нових људи
Интернет							
Фејсбук							
Твитер							
Инстаграм							
Снепчет							
Вибер							
ВотсАп							
Фејсбук Месинџер							
Блог							
Користим нешто друго							

3. Колико времена проводите на друштвеним мрежама?*

1. Ја сам фактички све време на друштвеним мрежама осим кад сам физички онемогућен/а услед других послова
2. Више сати дневно
3. Сат до два дневно
4. Мање од сат дневно

5. Једном дневно, али мање од сат времена
 6. Неколико пута недељно
 7. Једном до двапут месечно
 8. Једном месечно
 9. Неколико пута годишње
 10. Ређе од тога
 11. Не користим друштвене мреже
4. Које теме и колико често пратите на интернету (на друштвеним мрежама, на порталима, на блогу...)?
(могуће је означити један или више одговора):*

	Веома редовно	Често	Повремено	Ретко	Никада
Политика					
Комерцијалне теме (куповина)					
Забава					
Информације о славним личностима					
Здравље и спорт					
Музика					
Филм					
Lifestyle, лепота, мода					
Приватни живот политичара					
Нешто друго					

2. одељак

КОМУНИКАЦИОНЕ ПРАКСЕ НА ИНТЕРНЕТУ

5. Молимо Вас да означите оне ставке за које је, по Вашем суду, у реду да се представљају у јавности.
(могуће је означити један или више одговора):*

	Друштвеним мрежама	Блоговима	ТВ	Радио	Штампа	Комуникација уживо
Комуникација о стручним темама/проблемима						
Партијско опредељење						
Сексулано						

опредељење						
Интимне везе (породица, пријатељи, партнер-и/ке)						
Односи са блиским људима						
Хоби						
Информације о проводу, одмору, разноди						
Емотивни проблеми						
Приавтне фотографије						
Здравствено стање						
Нешто друго						

6. Колико по Вама доле наведени медији пружају објективне, поуздане, правовремене и проверљиве информације?

6.1. Објективне информације

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Веома	Углавном да	Углавном не	Веома мало	Нимало	
ТВ						
Радио						
Дневне новине						
Онлајн издања (сајтови) класичних медија						
Извори онлајн медији (портали)						
Друштвене мреже						
Блогови						

6. 2. Правовремене/брзе информације

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Веома	Углавном да	Углавном не	Веома мало	Нимало
--	-------	----------------	----------------	------------	--------

ТВ					
Радио					
Дневне новине					
Онлајн издања (сајтови) класичних медија					
Извори онлајн медији (портали)					
Друштвене мреже					
Блогови					

6.3. Поуздане информације
(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Веома	Углавном да	Углавном не	Веома мало	Нимало
ТВ					
Радио					
Дневне новине					
Онлајн издања (сајтови) класичних медија					
Извори онлајн медији (портали)					
Друштвене мреже					
Блогови					

6.4. Проверљиве информације
(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Веома	Углавном да	Углавном не	Веома мало	Нимало
ТВ					
Радио					
Дневне					

новине					
Онлајн издања (сајтови) класичних медија					
Извори онлајн медији (портали)					
Друштвене мреже					
Блогови					

7. У којој мери је интернет ојачао/поспешно/убрзао?
(означите по једну од понуђених опција у сваком реду):*

	У великој мери	Донекле	У јако малој мери	Нимало	Не знам, не могу да проценим
Доступност информација					
Квалитет информација					
Ширење лажних вести					
Корисност информација					
Агитовање за политичке партије (ботовање)					
Праћење јавности рада јавних функционера					
Надзор и контролу грађан-а/ки и њиховог политичког опредељења					
Указивање на проблеме које их муче, а који се тичу јавног интереса					
Актуелност					

појединих тема					
Опасност од изложености приватности података					
Брже и лакше повезивање људи					
Активније исказивање подршке људима, идејама, вредности					
Брже и лакше повезивање људи					

3. одељак

ДИГИТАЛНИ АКТИВИЗАМ

8. У којој мери користите наведене дигиталне платформе за дискусију о друштвено-политичким питањима?

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Свакодневно	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Неколико пута годишње	Не користим
Фејсбук					
Твитер					
Инстаграм					
Снепчет					
Вибер					
ВотсАп					
Фејсбук месинџер					
Блог					

9. Молимо Вас да за сваки наведени облик политичке акције који људи могу предузети одговорите појединачно: да ли сте је икад предузели лично, да ли бисте били спремни да је предузмете или је не бисте предузели ни под каквим околностима? (означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Чиним, већ сам то ради- о/ла	Мога-о/ла бих	Никада не бих	Нема одговора

Потписати петицију				
Придружити се бојкотима				
Учествовати на законски одобреним демонстрацијама				
Придружити се неслужбеним штрајковима				
Заузети зграде или фабрике				
Контактирати медије				
Контактирати политичаре/ке				
Контактирати државне службенике/це				
Контактирати невладине организације				

10. Молимо Вас да за сваки наредни облик онлајн политичког активизма који људи могу предузети одговорите појединачно колико често га предузимате. (означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Свакодневно	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Ређе од тога	Никада
Коришћење алтернативних веб портала као извора информисања					
Коришћење специјализованих политичких портала					
Повезивање са организацијама, групама и					
Потписивање петиција на интернету					
Учествовање у онлајн дискусијама					
Организовање					

политичких акција на интернету					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

11. Молимо Вас да за сваки наведени облик политичког активизма на друштвеним мрежама одговорите појединачно колико често га предузимате. (означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Свакога дана	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Ређе од тога	Никада
Праћење					
Лајковање					
Дељење					
Коментарисање					
Постовање					

12. Да ли сте учествовали у неким акцијама или протестима покренутим на интернету? (означите један од понуђених одговора)*:
1. Да, више пута
 2. Да, једном
 3. Никада

13. Ако сте у претходном питању изабрали одговоре са Да, наведите бар један пример.

Текст кратког одговора

3. одељак

БЛОГ

14. Да ли читате блогове? (означите један од понуђених одговора)*:
1. Свакодневно
 2. Неколико пута недељно
 3. Неколико пута месечно
 4. Ређе од тога
 5. Никада

15. У којој мери пратите наведене типове блогова?

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	У великој мери	Углавном пратим	Понекад пратим	Веома ретко пратим	Нимало
О личном животном искуству					

блогера					
О хобију, спорту, технологији					
О вестима и политици					
О моди, животном стилу, лепоти					
О забави					
О познатима					
Друге теме					
Не читам блогове					

16. Која је По Вашем мишљењу улога блога?

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Кључна улога	Важна улога	Није важна улога	Потпуно неважна улога
Да мотивише људе на акцију				
Да утиче на мишљење људи				
Да се подели практично знање				
Да се појединац путем блога изрази креативно				
Да забави људе				
Да документује искуство/да оно буде доступно другима				
Да се буде у контакту са пријатељима/породицом				
Да се повежу или сретну људи				
Да се људи путем блога едукују				

17. А која је од горе наведених улога (п 16) по Вама најважнија?*

18. Навести бар један који пратите.

19. Због чега одлучујете да пратите неког блогера?

20. У којој мери Вас интересују следеће теме када читате блог?

(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Кључно	У великој мери	У малој мери	Нимало
Теме које ми помажу да продубим свој политички став				
Теме које ми помажу да будем боље информисан/а				
Теме које ми пружају информације о питањима од јавног значаја				
Теме које ми пружају сензацију, узбуђење, лагодне садржаје				
Теме које ми помажу при куповини				
Теме које стимулишу на активизам/решавање питања од јавног интереса				
Нешто друго				

21. Ако сте навели да Вас док читате блог интересује нешто друго, наведите шта?

.....

22. Да ли дајете коментаре на блогу?

(означите један од понуђених одговора):*

1. Увек
2. Скоро увек
3. Понекад
4. Скоро никада
5. Никада

5. одељак

ТВИТЕР

23. Да ли користите Твитер

(означите један од понуђених одговора):*

1. Свакодневно
2. Скоро увек
3. Пар пута недељно
4. Пар пута месечно

5. Пар пута годишње
 6. Никада
 7. Не користим твитер
24. Уколико користите Твитер да ли помоћу њега пратите шта објављују:
(означите по једну понуђену опцију у сваком реду)

	Свакодневно	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Неколико пута годишње	Никада
Политичари/ке					
Познате личности					
Новинари/ке					
Анонимни твитераши/це					
Пријатељи и познаници/е					

25. На основу ког критеријума бирате ког ћете пратити на Твитеру
(могуће је означити више одговора)*

1. Бирам најпопуларније
2. Бирам угледне
3. Бирам оне који би ми могли бити узор
4. Бирам најстручније
5. Бирам забавне
6. Бирам пронициљиве
7. Не користим Твитер

6. Одељак

ПОЗНАТЕ ЛИЧНОСТИ

26. У којој мери, по Вашем суду, јавне личности и политичари себе и своје идеје промовишу на:
(означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Веома	Углавном	Мало	Нимало
Фејсбук				
Твитер				
Инстаграм				
Снепчет				
Вибер				
ВотсАп				
Фејсбук Месинџер				
Блог				

27. Колико често користите друштвене мреже за следеће намене? (означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Свакодневно	Пар пута недељно	Пар пута месечно	Пар пута годишње	Никада
Да се информишете о познатим личностима					
Да остварујете комуникацију са познатима					
Да лајкујете, шерујете, коментаришете садржаје које постављају познати					

28. Које јавне личности на мрежама пратите? (означите по једну понуђену опцију у сваком реду):*

	Редовно	Повремено	Ретко	Никада
Политичари/ке				
Новинари/ке				
Естрадне личности				
Спортисти/киње				
Академска јавност				
Глумци/ице				
Писци/Списатељице				
Политички аналитичари/ке				
Неки други				

29. Ако сте навели да пратите неке друге јавне личности, наведите које:

.....

30. Из ког разлога пратите јавне личности на интернету?

(наведите једну или више понуђених опција):*

1. Зато што ми то помаже да продубим свој политички став
2. Зато што ми то може да будем боље информисан/а
3. Зато што ми то помаже да боље сагледам стање у друштву
4. Зато што се тако информишем путем нецензурисаних вести мимо класичних медија (телевизије, радија, штампе...)
5. Зато што ми то пружа забавне информације о животу познатих
6. Зато што желим да будем у току са ставовима популарних личности и њиховим понашањем
7. Зато што ми то пружа сензацију, узбуђење, лагодне садржаје
8. Зато што желим да сазнам приватност познатих људи

9. Не остварујем никакву комуникацију

10. Немам став о томе

31. Да ли јавне личности износе приватне информације о себи које, према Вашем мишљењу, нису за јавност? (означите један од понуђених одговора)*

1. Више него што је у друштву прихватљиво

2. Онолико колико је у друштву прихватљиво

3. Мање него што је у друштву прихватљиво

7. одељак

ПОДАЦИ О ИСПИТАНИКУ/ЦИ

32. Како бисте себе представили?*

1. Личност непозната широј јавности

2. Личност позната/утицајна у друштву

3. Личност позната у јавности која своје ставове износи на друштвеним мрежама у форми блога, на Твитеру или Фејсбуку

33. Колико имате година?*

34. Ког сте пола?*

1. Женски

2. Мушки

35. Ваша школска спрема је:*

1. Основн ашкола и мање

2. Средња школа

3. Виша школа

4. Факултет и више

36. У којој општини живите?*

37. Која је величина насеља у којем живите?*

1. до 999 становника

2. 1000 - 4999 становника

3. 5000 - 24999 становника

4. 25000 - 99999 становника

5. преко 100000 становника

6. Београд

38. Насеље у коме живите је:*

1. Град

2. Приградско насеље

3. Село

39. Које је Ваше занимање?*

1. Пољопривредник

2. НКВ радник

3. ВКВ радник

4. КВ радник

5. Службеник са ССС

6. Службеник са ВСС
7. Приватник
8. Ђак или студент
9. Пензионер
10. Домаћица
11. Менаџер/руководилац
12. Стручњак са ВСС
13. Друго

40. У ком сте сектору запослени?*

1. Јавни сектор
2. Приватни сектор
3. Самозапослен
4. Нисам запослен

41. Колики је месечни приход Вашег домаћинства?*

1. Без прихода
2. до 20000 динара
3. 20001 - 50000 динара
4. 50001 - 80000 динара
5. 80001 - 100000 динара
6. 100000 -150000 динара
7. Преко 150000 динара
8. Не желим да дам одговор

ПРИЛОГ 2. Узорак онлајн анкете

Табела 1. Социо-демографске карактеристике узорка истраживања

		Проценти
Пол	Жене	66
	Мушкарци	34
Годиште	18-30	47,9
	31-40	20,21
	41-50	21,3
	50+	10,76
Образовни статус	Основна школа и мање	1,7
	Виша школа	31,9
	Висока струковна школа	9,1
	Факултет и више	57,3
Тип насеља	Град	82,4
	Предграђе	9,8
	Село	7,7
Величина насеља	До 999 становника	4,3
	Више од 1000, али мање од 4999 становника	11,7
	Више од 5000, али мање од 24999	14,0
	Више од 25000, али мање од 99999	20,5
	Више од 100000	34,0
	Београд	15,5
Сектор запослења	Јавни сектор	32,9
	Приватни сектор	17,6
	Самозапослен	7,1
	Нисам запослен	42,4
Занимање испитаника/ца	Пољопривредник/ца	/
	НКВ радник	/
	ПКВ радник	0,3
	КВ радник	1,0
	Службеник са ССС	2,8
	Службеник са ВСС	9,3
	Приватник/ца	3,9
	Матурант/киња или студент/киња	37,1
	Пензионер/ка	1,3
	Домаћица	1,2
	Менаџер/ка/ руководица/тељка	2,8
	Стручњак са високом ВСС	21
	Друго	19,3
Приход домаћинства испитаника/ца	Без прихода	4,1
	До 20000 динара	3,7
	20001 - 50000 динара	17,6
	50001 - 80000 динара	19,0
	80001 - 100000 динара	12,2

	100001 – 150000 динара	11,8
	Преко 150000 динара	6,0
	Не желим да дам одговор	25,6
Самопредстављање (начин представљања испитаника/ца у односу на утицај који имају у јавности)	Личност непозната широј јавности	87,8
	Личност позната/утицајна у друштву	8,1
	Личност позната у јавности која ставове износи на друштвеним мрежама у форми блога, на Твитеру или Фејсбуку	4,1

ПРИЛОГ 3. Табеле значајности разлика

Табела 1. Резултати Крускал-Валисовог (*Kruskal-Wallis*) теста значајности разлика између животног доба и учесталости коришћења интернета, Твитера, блогова и између животног доба и времена проведеног на друштвеним мрежама

		0	1	2	3	P
Учесталост Интернет	Mean	41.00	13.00	29.38	32.63	.429
	Std. Deviation		18.38	10.49	13.68	
Учесталост Твитер	Mean	32.17	34.38	31.35	33.17	.425
	Std. Deviation	13.61	13.84	14.51	13.62	
Учесталост блог	Mean	32.96	30.57	33.08	30.97	.289
	Std. Deviation	13.65	13.33	15.68	12.74	
Време на друштвеним мрежама	Mean	35.15	28.00	32.30	32.67	.588
	Std. Deviation	15.43	20.00	13.21	13.92	

Табела 2. Хи квадрат тест значајности разлика између учесталости коришћења интернета и социо-демографских карактеристика

		УЧЕСТАЛОСТ_интернет				Chi sq	P
		3	2	1	0		
Пол	Мушки	243	1	1	1	4.147	0.246
	Женски	477	7	1	0		
Образовање	Основна школа	11	0	0	0	2.813	0.971
	Средња школа	233	2	1	0		
	Виша школа	61	0	0	0		
	Факултет и више	414	6	1	1		
Величина насеља	До 999	32	1	0	0	10.391	0.794
	1000-4999	86	1	0	0		
	5000-24999	104	2	0	0		
	25000-99999	154	0	0	0		
	preko 100000	236	1	1	1		
	Београд	108	3	1	0		
Место	Град	591	5	2	1	3.874	0.694

боравка	Приградско насеље	72	1	0	0		
	Село	57	2	0	0		
Стручна спрема	ПКВ радник	1	0	0	0	16.20 6	0.981
	КВ радник	7	0	0	0		
	Службеник са ССС	21	0	0	0		
	Службеник са ВСС	67	1	0	0		
	Приватник	25	2	0	0		
	Матурант или студент	278	4	1	0		
	Пензионер	10	0	0	0		
	Домаћица	7	0	0	0		
	Менаџер/руководилац	18	0	0	0		
	Стручњак са ВСС	149	1	0	1		
	Друго	137	0	1	0		
Висина прихода	Без прихода	28	1	0	0	19.15 5	0.575
	До 20,000 dinara	27	0	1	0		
	20,001 - 50,000 динара	128	2	0	0		
	50,001 - 80,000 динара	134	2	0	0		
	80,001 - 100,000 динара	89	1	0	1		
	100,000 - 150,000 динара	85	1	0	0		
	Преко 150,000 динара	43	0	0	0		
	Не желим да дам одговор	186	1	1	0		
Себе представља	Личност непозната широј јавности	621	7	1	1	1.499	0.960
	Личност позната/утицајна у друштву	56	1	0	0		
	Личност позната у јавности која својстваове износи на друштвеним мрежамау форми блага, На Твитеру или Фејсбуку	28	0	0	0		

Табела 3. Хи квадрат тест значајности разлика између учесталости коришћења Твитера и социо-демографских карактеристика

		Учесталост_Твитер				Chi sq	P
		3	2	1	0		
Пол	Мушки	28	15	38	165	4.535	0.209
	Женски	47	16	68	354		
Образовање	Основна школа	2	0	0	9	7.778	0.557
	Средња школа	27	12	35	162		
	Виша школа	7	5	8	41		
	Факултет и више	39	14	63	306		
Величина насеља	До 999	4	2	3	24	15.399	0.423
	1000-4999	8	4	9	66		
	5000-24999	10	3	15	78		
	25000-99999	21	9	26	98		
	preko 100000	23	9	28	179		
	Beograd	9	4	25	74		
Место боравка	Град	62	28	91	418	3.633	0.726
	Приградско насеље	7	2	9	55		
	Село	6	1	6	46		

Стручна спрема	ПКВ радник	0	0	0	1	22.346	0.841
	КВ радник	0	0	2	5		
	Службеник са ССС	2	1	3	15		
	Службеник са ВСС	5	3	12	48		
	Приватник	1	2	6	18		
	Матурант или студент	26	13	34	210		
	Пензионер	2	1	3	4		
	Домаћица	1	1	1	4		
	Менаџер/руководилац	4	0	2	12		
	Стручњак са ВСС	19	8	21	103		
	Друго	15	2	22	99		
Висина прихода	Без прихода	2	0	2	25	19.677	0.541
	До 20,000 динара	3	1	5	19		
	20,001 - 50,000 динара	14	6	18	92		
	50,001 - 80,000 динара	15	5	25	91		
	80,001 - 100,000 динара	6	3	11	71		
	100,000 - 150,000 динара	12	5	5	64		
	Преко 150,000 динара	2	3	10	28		
Не желим да дам одговор	21	8	30	129			
Себе представља	Личност непозната широј јавности	60	26	91	453	23.919	0.001
	Личност позната/утицајна у друштву	5	5	7	40		
	Личност позната у јавности која своје стваове износи на друштвеним мрежамау форми блога, На Твитеру или Фејсбуку	10	0	5	13		

Табела 4. Хи квадрат тест значајности разлика између учесталости коришћења блога и социо-демографских карактеристика

		Учесталост Блог				Chi sq	P
		3	2	1	0		
Пол	Мушки	16	16	35	179	3.318	0.345
	Женски	22	24	59	380		
Образовање	Основна школа	0	0	0	11	7.839	0.550
	Средња школа	13	14	38	171		
	Виша школа	4	3	9	45		
	Факултет и више	21	23	47	331		
Величина насеља	До 999	1	1	6	25	17.094	0.313
	1000-4999	3	5	8	71		
	5000-24999	3	6	12	85		
	25000-99999	15	8	21	110		
	preko 100000	8	10	33	188		
	Beograd	8	10	14	80		
Место боравка	Град	33	33	76	457	2.300	0.890
	Приградско насеље	2	5	11	55		
	Село	3	2	7	47		
Стручна спрема	ПКВ радник	0	0	0	1	33.968	0.282
	КВ радник	1	0	4	2		

	Службеник са ССС	0	2	2	17		
	Службеник са ВСС	3	2	9	54		
	Приватник	2	2	1	22		
	Матурант или студент	16	16	42	209		
	Пензионер	0	2	1	7		
	Домаћица	0	0	1	6		
	Менаџер/руководилац	0	0	5	13		
	Стручњак са ВСС	8	7	14	122		
	Друго	8	9	15	106		
Висина прихода	Без прихода	0	0	6	23	16.274	0.754
	До 20,000 динара	2	1	2	23		
	20,001 - 50,000 динара	9	6	19	96		
	50,001 - 80,000 динара	8	6	19	103		
	80,001 - 100,000 динара	2	6	11	72		
	100,000 - 150,000 динара	2	6	10	68		
	Преко 150,000 динара	4	5	4	30		
	Не желим да дам одговор	11	10	23	144		
Себе представља	Личност непозната широј јавности	24	37	75	494	37.417	0.000
	Личност позната/утицајна у друштву	7	3	14	33		
	Личност позната у јавности која своје стваове износи на друштвеним мрежамау форми блога, На Твитеру или Фејсбуку	7	1	3	17		

Табела 5. Хи квадрат тест значајности разлика између времена проведеног на друштвеним мрежама и социо-демографских карактеристика

		ВРЕМЕ_дм				Chi sq	p
		3	2	1	0		
Пол	Мушки	132	106	2	6	4.232	0.237
	Женски	294	181	2	7		
Образовање	Основна школа	8	3	0	0	10.538	0.309
	Средња школа	132	96	4	4		
	Виша школа	33	27	0	0		
	Факултет и више	252	161	0	9		
Величина насеља	До 999	20	12	0	1	10.163	0.809
	1000-4999	48	37	0	1		
	5000-24999	64	41	0	1		
	25000-99999	94	57	1	2		
	preko 100000	133	101	2	3		
	Beograd	67	39	1	5		
Место боравка	Град	348	237	4	10	3.319	0.768
	Приградско насеље	47	25	0	1		
	Село	31	25	0	2		
Стручна спрема	ПКВ радник	1	0	0	0	27.777	0.582
	КВ радник	3	3	0	0		
	Службеник са ССС	10	11	0	0		
	Службеник са ВСС	35	32	0	1		

	Приватник	15	12	0	0		
	Матурант или студент	167	108	3	5		
	Пензионер	7	2	1	0		
	Домаћица	4	3	0	0		
	Менаџер/руководилац	10	8	0	0		
	Стручњак са ВСС	88	61	0	2		
	Друго	86	47	0	5		
Висина прихода	Без прихода	15	13	0	1	14.831	0.831
	До 20,000 динара	19	9	0	0		
	20,001 - 50,000 динара	68	56	2	3		
	50,001 - 80,000 динара	76	59	0	1		
	80,001 - 100,000 динара	50	39	0	2		
	100,000 - 150,000 динара	57	27	1	1		
	Преко 150,000 динара	26	17	0	0		
Не желим да дам одговор	115	67	1	5			
Себе представља	Личност непозната широј јавности	377	239	3	10	12.594	0.050
	Личност позната/утицајна у друштву	29	25	0	3		
	Личност позната у јавности која своје стваове износи на друштвеним мрежамау форми блога, На Твитеру или Фејсбуку	12	15	1	0		

Табела 6. Хи квадрат тест значајности учесталости коришћења интернета са сврхама коришћења интернета, Твитера и блога

		УЧЕСТАЛОСТ_интернет				Chi sq	P
		3	2	1	0		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_претрага	Не	126	4	2	132	10.532	0.015
	Да	597	4	1	602		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_информисање	Не	124	2	3	129	14.464	0.002
	Да	599	6	0	605		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_размена_порука_комуникација	Не	328	5	3	336	4.504	0.212
	Да	395	3	0	398		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_читање_едукација	Не	198	2	3	203	7.902	0.048
	Да	525	6	0	531		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_изношење_ставова_дебата	Не	580	6	3	589	0.878	0.831
	Да	143	2	0	145		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_покретање_иницијатива	Не	586	7	2	595	0.621	0.892
	Да	137	1	1	139		
СВРХА_ИНТЕРНЕТ_упознавање_људи	Не	591	7	3	601	0.843	0.839
	Да	132	1	0	133		
СВРХА_ТВИТЕР_претрага	Не	677	8	3	688	0.747	0.862
	Да	46	0	0	46		
СВРХА_ТВИТЕР_информисање	Не	597	8	3	608	2.314	0.510
	Да	126	0	0	126		
СВРХА_ТВИТЕР_размена_порука_комуникација	Не	667	8	3	678	0.922	0.820
	Да	56	0	0	56		

СВРХА_ТВИТЕР_читање_едукација	Не	685	8	3	696	0.610	0.894
	Да	38	0	0	38		
СВРХА_ТВИТЕР_изношење_ставова_дебата	Не	664	7	3	674	0.467	0.926
	Да	59	1	0	60		
СВРХА_ТВИТЕР_покретање_иницијатива	Не	691	8	2	701	6.195	0.102
	Да	32	0	1	33		
СВРХА_ТВИТЕР_упознавање_људи	Не	679	7	3	689	0.762	0.858
	Да	44	1	0	45		
СВРХА_блог_претрага	Не	697	8	3	708	0.410	0.938
	Да	26	0	0	26		
СВРХА_блог_информисање	Не	650	8	3	661	1.233	0.745
	Да	73	0	0	73		
СВРХА_блог_комуникација	Не	702	8	3	713	0.329	0.955
	Да	21	0	0	21		
СВРХА_блог_едукација	Не	629	7	1	637	7.506	0.057
	Да	94	1	2	97		
СВРХА_блог_дебата	Не	699	8	2	709	8.466	0.037
	Да	24	0	1	25		
СВРХА_блог_акције	Не	702	7	3	712	2.599	0.458
	Да	21	1	0	22		
СВРХА_блог_упознавање	Не	709	8	3	720	0.217	0.975
	Да	14	0	0	14		

Табела 7. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и сврхе коришћења Твитера

		УЧЕСТАЛОСТ_Твитер				Chi sq	P
		3	2	1	0		
СВРХА_ТВИТЕР_претрага	Не	58	28	94	508	63.518	0.000
	Да	19	3	12	12		
СВРХА_ТВИТЕР_информисање	Не	20	14	64	510	328.577	0.000
	Да	57	17	42	10		
СВРХА_ТВИТЕР_размена_порука_комуникација	Не	46	27	90	515	158.745	0.000
	Да	31	4	16	5		
СВРХА_ТВИТЕР_читање_едукација	Не	59	25	95	517	92.901	0.000
	Да	18	6	11	3		
СВРХА_ТВИТЕР_изношење_ставова_дебата	Не	40	28	89	517	211.940	0.000
	Да	37	3	17	3		
СВРХА_ТВИТЕР_покретање_иницијатива	Не	55	28	99	519	129.410	0.000
	Да	22	3	7	1		
СВРХА_ТВИТЕР_упознавање_људи	Не	56	27	97	509	77.871	0.000
	Да	21	4	9	11		

Табела 8. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења блога и сврхе коришћења блога

		УЧЕСТАЛОСТ_блог				Chi sq	p
		3	2	1	0		
СВРХА_блог_претрага	Не	37	40	91	540	0.339	0.953
	Да	1	1	3	21		
СВРХА_блог_информисање	Не	33	39	86	503	1.926	0.588
	Да	5	2	8	58		
СВРХА_блог_комуникација	Не	35	39	92	547	4.516	0.211
	Да	3	2	2	14		
СВРХА_блог_едукација	Не	31	35	81	490	1.154	0.764
	Да	7	6	13	71		
СВРХА_блог_дебата	Не	37	37	89	546	7.054	0.070
	Да	1	4	5	15		
СВРХА_блог_акције	Не	36	38	90	548	4.706	0.195
	Да	2	3	4	13		
СВРХА_блог_упознавање	Не	38	39	92	551	2.744	0.433
	Да	0	2	2	10		

Табела 9. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења интернета и учесталости праћења појединих тема

		УЧЕСТАЛОСТ_интернет				Chi sq	P
		3	2	1	0		
УЧЕСТАЛОСТ_политика	Веома редовно	114	0	0	1	15.542	0.213
	Често	125	2	0	0		
	Повремено	169	1	1	0		
	Ретко	189	1	0	0		
	Никада	126	4	1	0		
УЧЕСТАЛОСТ_комерциј_теме	Веома редовно	60	0	0	0	8.444	0.750
	Често	132	2	0	0		
	Повремено	250	4	1	0		
	Ретко	196	1	0	1		
	Никада	84	1	1	0		
УЧЕСТАЛОСТ_забава	Веома редовно	200	2	1	0	6.393	0.895
	Често	249	3	0	0		
	Повремено	179	3	1	1		
	Ретко	75	0	0	0		
	Никада	19	0	0	0		
УЧЕСТАЛОСТ_инф_слав_лич	Веома редовно	50	0	0	0	10.044	0.612
	Често	98	1	1	0		
	Повремено	185	2	0	0		
	Ретко	249	5	0	1		

	Никада	140	0	1	0		
УЧЕСТАЛОСТ_здравље_спорт	Веома редовно	122	1	1	0	11.638	0.475
	Често	214	4	1	0		
	Повремено	238	2	0	0		
	Ретко	104	0	0	1		
	Никада	44	1	0	0		
UCESTALOST_музика	Веома редовно	289	2	1	0	35.310	0.000
	Често	221	5	0	0		
	Повремено	151	1	0	1		
	Ретко	49	0	0	0		
	Никада	12	0	1	0		
UCESTALOST_филм	Веома редовно	200	2	1	0	7.271	0.839
	Често	224	2	0	0		
	Повремено	192	4	1	1		
	Ретко	84	0	0	0		
	Никада	22	0	0	0		
УЧЕСТАЛОСТ_Lifestyle	Веома редовно	103	2	1	0	10.162	0.602
	Често	118	2	0	0		
	Повремено	197	1	0	0		
	Ретко	176	3	1	1		
	Никада	128	0	0	0		
УЧЕСТАЛОСТ_приват_жив_полит	Веома редовно	7	0	0	0	7.860	0.796
	Често	10	0	0	0		
	Повремено	54	1	1	0		
	Ретко	143	3	0	0		
	Никада	508	4	1	1		

Табела 10. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и учесталости праћења појединих тема

		УЧЕСТАЛОСТ_Твитер				Chi sq	P
		3	2	1	0		
УЧЕСТАЛОСТ_политика	Веома редовно	21	6	21	67	32.674	0.001
	Често	21	5	18	83		
	Повремено	12	11	23	125		
	Ретко	17	2	30	141		
	Никада	6	7	14	104		
УЧЕСТАЛОСТ_комерциј_теме	Веома редовно	11	3	10	36	14.708	0.258
	Често	15	9	18	92		
	Повремено	21	10	43	181		
	Ретко	21	5	29	143		

	Никада	9	4	6	67		
УЧЕСТАЛОСТ_забава	Веома редовно	28	6	36	133	12.819	0.382
	Често	26	13	34	179		
	Повремено	12	8	25	139		
	Ретко	8	3	11	53		
	Никада	3	1	0	15		
УЧЕСТАЛОСТ_инф_слав_лич	Веома редовно	5	3	6	36	11.576	0.480
	Често	12	3	20	65		
	Повремено	23	4	23	137		
	Ретко	23	12	42	178		
	Никада	14	9	15	103		
УЧЕСТАЛОСТ_здравље_спорт	Веома редовно	20	4	18	82	11.849	0.458
	Често	18	11	35	155		
	Повремено	22	12	37	169		
	Ретко	14	2	11	78		
	Никада	3	2	5	35		
УЧЕСТАЛОСТ_музика	Веома редовно	39	16	42	195	14.558	0.266
	Често	15	9	32	170		
	Повремено	15	5	20	113		
	Ретко	5	1	11	32		
	Никада	3	0	1	9		
УЧЕСТАЛОСТ_филм	Веома редовно	30	7	29	137	13.240	0.352
	Често	26	11	29	160		
	Повремено	12	9	33	144		
	Ретко	5	3	13	63		
	Никада	4	1	2	15		
УЧЕСТАЛОСТ_Lifestyle	Веома редовно	14	5	17	70	4.662	0.968
	Често	13	7	19	81		
	Повремено	21	6	27	144		
	Ретко	18	9	25	129		
	Никада	11	4	18	95		
УЧЕСТАЛОСТ_приват_жив_полит	Веома редовно	2	0	1	4	11.729	0.468
	Често	1	2	2	5		
	Повремено	6	3	8	39		
	Ретко	12	4	24	106		
	Никада	56	22	71	365		

Табела 11. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и учесталости праћења појединих тема

		УЧЕСТАЛОСТ_блог					
		3	2	1	0	Chi sq	P
УЧЕСТАЛОСТ_политика	Веома редовно	3	7	13	92	7.918	0.792

	Често	7	8	21	91		
	Повремено	12	10	25	124		
	Ретко	10	9	23	148		
	Никада	6	7	12	106		
УЧЕСТАЛОСТ_комерциј_теме	Веома редовно	4	2	6	48	6.108	0.911
	Често	6	11	18	99		
	Повремено	13	13	28	201		
	Ретко	12	10	30	146		
	Никада	3	5	11	67		
УЧЕСТАЛОСТ_забава	Веома редовно	11	11	24	157	15.694	0.206
	Често	15	12	36	189		
	Повремено	5	12	26	141		
	Ретко	4	3	5	63		
	Никада	3	3	2	11		
УЧЕСТАЛОСТ_инф_слав_лич	Веома редовно	3	2	10	35	7.080	0.852
	Често	5	5	16	74		
	Повремено	10	12	21	144		
	Ретко	12	11	31	201		
	Никада	8	11	15	107		
УЧЕСТАЛОСТ_здравље_спорт	Веома редовно	9	5	14	96	13.509	0.333
	Често	9	13	32	165		
	Повремено	9	12	30	189		
	Ретко	5	9	10	81		
	Никада	6	2	7	30		
УЧЕСТАЛОСТ_музика	Веома редовно	15	16	41	220	13.011	0.368
	Често	11	10	28	177		
	Повремено	9	10	13	121		
	Ретко	1	5	10	33		
	Никада	2	0	1	10		
УЧЕСТАЛОСТ_филм	Веома редовно	14	11	31	147	10.271	0.592
	Често	13	15	25	173		
	Повремено	8	8	25	157		
	Ретко	1	5	11	67		
	Никада	2	2	1	17		
УЧЕСТАЛОСТ_Lifestyle	Веома редовно	5	5	12	84	21.532	0.043
	Често	12	5	11	92		
	Повремено	5	8	30	155		
	Ретко	8	9	28	136		
	Никада	8	14	12	94		
УЧЕСТАЛОСТ_приват_жив_полит	Веома редовно	0	0	1	6	8.753	0.724
	Често	0	1	1	8		
	Повремено	2	2	13	39		
	Ретко	7	7	17	115		

	Никада	29	31	61	393		
--	--------	----	----	----	-----	--	--

Табела 12. Хи квадрат значајности разлика између **праћења** као облика активизма на друштвеним мрежама и облика политичких акција

		АКТИВИЗАМ_ДМ_праћење					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ПОЛАКЦ_Петиција	Нема одговора	35	11	4	6	12	58.343	0.000
	Никада не бих	18	6	5	6	8		
	Могао/ла бих	102	42	22	32	36		
	Чиним, већ сам радио/ла	77	66	49	72	112		
ПОЛАКЦ_Бојкоти	Нема одговора	43	24	12	25	31	23.684	0.022
	Никада не бих	28	13	19	20	13		
	Могао/ла бих	97	65	32	45	89		
	Чиним, већ сам радио/ла	63	22	17	26	35		
ПОЛАКЦ_Демонстрације	Нема одговора	43	13	10	23	32	16.527	0.168
	Никада не бих	26	19	13	18	14		
	Могао/ла бих	104	63	36	39	79		
	Чиним, већ сам радио/ла	58	29	21	36	43		
ПОЛАКЦ_Штрајкови	Нема одговора	56	26	15	35	41	17.081	0.147
	Никада не бих	55	29	25	34	30		
	Могао/ла бих	91	55	36	37	78		
	Чиним, већ сам радио/ла	29	14	4	10	19		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	74	41	29	41	52	10.595	0.564
	Никада не бих	98	52	37	58	72		
	Могао/ла бих	51	26	13	13	40		
	Чиним, већ сам радио/ла	8	5	1	4	4		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	48	20	12	23	25	11.443	0.491
	Никада не бих	38	24	13	19	21		
	Могао/ла бих	119	69	47	55	96		
	Чиним, већ сам радио/ла	26	11	8	19	26		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	56	25	15	29	35	12.903	0.376
	Никада не бих	67	41	29	38	46		
	Могао/ла бих	97	51	31	36	77		
	Чиним, већ сам радио/ла	11	7	5	13	10		
ПОЛАКЦ_контакт_држ_службенике	Нема одговора	51	21	10	23	25	18.876	0.092
	Никада не бих	46	18	18	25	29		
	Могао/ла бих	115	72	47	49	98		
	Чиним, већ сам радио/ла	19	13	5	19	16		
ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	46	13	11	25	23	21.264	0.047
	Никада не бих	38	25	18	19	18		
	Могао/ла бих	122	71	42	51	101		
	Чиним, већ сам радио/ла	25	15	9	21	26		
Тотал		231	124	80	116	168		

Табела 13. Хи квадрат значајности разлика између лајковања као облика активизма на друштвеним мрежама и облика политичких акција

		АКТИВИЗАМ_ДМ_лајковање					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ПОЛАКЦ_Петиција	Нема одговора	19	9	9	6	25	12.503	0.406
	Никада не бих	17	7	1	3	15		
	Могао/ла бих	71	47	17	31	68		
	Чиним, већ сам радио/ла	117	67	33	56	101		
ПОЛАКЦ_Бојкоти	Нема одговора	60	27	9	8	31	55.850	0.000
	Никада не бих	40	9	3	8	34		
	Могао/ла бих	104	66	26	46	95		
	Чиним, већ сам радио/ла	26	30	22	35	53		
ПОЛАКЦ_Демонстрације	Нема одговора	55	21	6	10	31	51.561	0.000
	Никада не бих	37	9	5	9	31		
	Могао/ла бих	105	68	23	37	94		
	Чиним, већ сам радио/ла	33	34	26	41	57		
ПОЛАКЦ_Штрајкови	Нема одговора	76	32	9	15	44	36.525	0.000
	Никада не бих	67	31	11	21	44		
	Могао/ла бих	72	56	30	45	101		
	Чиним, већ сам радио/ла	15	13	10	16	24		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	80	44	18	30	68	23.815	0.022
	Никада не бих	121	53	23	37	90		
	Могао/ла бих	26	30	17	25	47		
	Чиним, већ сам радио/ла	3	5	2	5	8		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	56	29	8	7	30	35.332	0.000
	Никада не бих	48	18	7	13	31		
	Могао/ла бих	107	70	39	63	114		
	Чиним, већ сам радио/ла	19	15	6	14	38		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	59	33	15	12	43	36.625	0.000
	Никада не бих	89	38	13	30	57		
	Могао/ла бих	79	52	29	46	89		
	Чиним, већ сам радио/ла	3	9	3	9	24		
ПОЛАКЦ_контакт_држ_службенике	Нема одговора	55	24	7	11	35	27.560	0.006
	Никада не бих	56	24	6	18	37		
	Могао/ла бих	105	68	42	56	113		
	Чиним, већ сам радио/ла	14	16	5	12	28		
ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	53	20	5	9	32	28.144	0.005
	Никада не бих	45	21	12	13	30		
	Могао/ла бих	114	76	33	58	112		
	Чиним, већ сам радио/ла	18	15	10	17	39		
Тотал		230	132	60	97	213		

Табела 14. Хи квадрат значајности разлика између дељења као облика активизма на друштвеним мрежама и облика политичких акција

		ААКТИВИЗАМ ДМ дељење					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ПОЛАКЦ_Петиција	Нема одговора	28	13	10	9	8	7.239	0.841
	Никада не бих	19	11	5	3	5		
	Могао/ла бих	84	69	33	23	25		
	Чиним, већ сам радио/ла	154	94	61	31	34		
ПОЛАКЦ_Бојкоти	Нема одговора	79	26	9	10	11	69.366	0.000
	Никада не бих	48	19	14	5	8		
	Могао/ла бих	133	93	51	35	25		
	Чиним, већ сам радио/ла	30	52	36	17	31		
ПОЛАКЦ_Демонстрације	Нема одговора	73	23	8	7	12	64.326	0.000
	Никада не бих	41	17	18	7	8		
	Могао/ла бих	139	89	41	31	27		
	Чиним, већ сам радио/ла	37	61	43	22	28		
ПОЛАКЦ_Штрајкови	Нема одговора	96	37	18	13	12	52.320	0.000
	Никада не бих	81	42	22	16	13		
	Могао/ла бих	97	93	53	29	32		
	Чиним, већ сам радио/ла	16	18	17	9	18		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	110	56	32	22	20	39.105	0.000
	Никада не бих	139	90	40	26	29		
	Могао/ла бих	38	39	31	18	19		
	Чиним, већ сам радио/ла	3	5	7	1	7		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	78	28	8	10	6	61.128	0.000
	Никада не бих	58	25	19	5	10		
	Могао/ла бих	131	114	66	44	38		
	Чиним, већ сам радио/ла	23	23	17	8	21		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	82	40	18	13	9	60.650	0.000
	Никада не бих	108	53	32	15	19		
	Могао/ла бих	95	84	51	34	31		
	Чиним, већ сам радио/ла	5	13	9	5	16		
ПОЛАКЦ_контакт_држ_службенике	Нема одговора	75	25	16	11	5	47.434	0.000
	Никада не бих	68	33	19	9	12		
	Могао/ла бих	132	108	60	42	42		
	Чиним, већ сам радио/ла	15	24	15	5	16		

ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	66	23	12	10	8	40.896	0.000
	Никада не бих	60	21	20	8	12		
	Могоа/ла бих	141	113	64	39	36		
	Чиним, већ сам радио/ла	23	33	14	10	19		
Тотал		290	190	110	67	75		

Табела 15. Хи квадрат значајности разлика између **коментарисања** као облика активизма на друштвеним мрежама и облика политичких акција

		АКТИВИЗАМ ДМ коментарисање					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ПОЛАКЦ_Петиција	Нема одговора	25	15	11	9	8	12.651	0.395
	Никада не бих	16	11	5	3	8		
	Могоа/ла бих	85	66	26	38	19		
	Чиним, већ сам радио/ла	141	102	57	47	27		
ПОЛАКЦ_Бојкоти	Нема одговора	76	29	13	10	7	63.197	0.000
	Никада не бих	44	21	9	9	11		
	Могоа/ла бих	124	99	42	47	25		
	Чиним, већ сам радио/ла	29	47	36	33	21		
ПОЛАКЦ_демонстрације	Nema odgovora	66	28	11	10	8	40.630	0.000
	Nikad ne bih	38	20	9	14	10		
	Mogao/la bih	127	92	43	40	25		
	Cinim, vec sam radio/la	42	56	37	35	21		
ПОЛАКЦ_Штрајкови	Нема одговора	83	47	21	15	10	39.294	0.000
	Никада не бих	76	47	17	20	14		
	Могоа/ла бих	97	87	48	43	29		
	Чиним, већ сам радио/ла	17	15	14	21	11		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	101	62	26	31	20	32.857	0.001
	Никада не бих	134	93	41	34	22		
	Могоа/ла бих	34	35	28	29	19		
	Чиним, већ сам радио/ла	4	6	5	5	3		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	70	33	7	16	4	59.975	0.000
	Никада не бих	59	26	14	11	7		
	Могоа/ла бих	125	115	63	56	34		
	Чиним, већ сам радио/ла	19	22	16	16	19		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	75	46	13	20	8	68.495	0.000
	Никада не бих	108	51	33	21	14		

	Могоа/ла бих	87	87	47	45	29		
	Чиним, већ сам радио/ла	3	12	7	13	13		
ПОЛАКЦ_контакт_држ_службенике	Нема одговора	67	34	11	16	4	43.020	0.000
	Никада не бих	65	31	22	14	9		
	Могоа/ла бих	128	108	57	54	37		
	Чиним, већ сам радио/ла	13	23	10	15	14		
ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	62	28	8	14	7	55.090	0.000
	Никада не бих	58	23	16	15	9		
	Могоа/ла бих	132	111	69	53	28		
	Чиним, већ сам радио/ла	21	34	7	17	20		
Тотал		273	196	100	99	64		

Табела 16. Хи квадрат значајности разлика између **постовања** као облика активизма на друштвеним мрежама и облика политичких акција

		АКТИВИЗАМ ДМ постовање					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ПОЛАКЦ_Петиција	Нема одговора	24	17	8	9	10	5.763	0.928
	Никада не бих	17	11	7	4	4		
	Могоа/ла бих	93	62	37	24	18		
	Чиним, већ сам радио/ла	155	101	54	33	31		
ПОЛАКЦ_Бојкоти	Нема одговора	80	25	11	10	9	51.800	0.000
	Никада не бих	40	23	13	8	10		
	Могоа/ла бих	141	93	51	30	22		
	Чиним, већ сам радио/ла	35	52	33	22	24		
ПОЛАКЦ_демонстрације	Нема одговора	70	21	11	9	12	45.507	0.000
	Никада не бих	37	19	20	9	6		
	Могоа/ла бих	143	91	41	27	25		
	Чиним, већ сам радио/ла	46	62	36	25	22		
ПОЛАКЦ_Штрајкови	Нема одговора	91	38	20	14	13	30.973	0.002
	Никада не бих	79	44	26	11	14		
	Могоа/ла бих	109	85	48	37	25		
	Чиним, већ сам радио/ла	17	26	14	8	13		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	108	62	24	25	21	42.421	0.000
	Никада не бих	149	79	49	21	26		
	Могоа/ла	35	45	31	22	12		

	бих							
	Чиним, већ сам радио/ла	4	7	4	2	6		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	77	27	12	10	4	53.020	0.000
	Никада не бих	55	27	17	7	11		
	Могао/ла бих	143	115	65	39	31		
	Чиним, већ сам радио/ла	21	24	14	14	19		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	82	42	17	12	9	72.674	0.000
	Никада не бих	111	52	33	13	18		
	Могао/ла бих	99	90	47	36	23		
	Чиним, већ сам радио/ла	4	9	11	9	15		
ПОЛАКЦ_контакт_држ_службенике	Нема одговора	69	35	13	8	7	31.269	0.002
	Никада не бих	66	32	19	10	14		
	Могао/ла бих	145	102	64	42	31		
	Чиним, већ сам радио/ла	16	24	12	10	13		
ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	64	27	10	10	8	44.872	0.000
	Никада не бих	58	24	19	11	9		
	Могао/ла бих	151	110	70	31	31		
	Чиним, већ сам радио/ла	23	32	9	18	17		
Тотал		296	193	108	70	65		

Табела 17. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учествовања на протестима путем интернета и активизма на друштвеним мрежама, као и учествовања у политичким акцијама преко интернета

		Учествовање_протести_интернет			Chi sq	P
		Никада	Да, једном	Да, више пута		
АКТИВИЗАМ_ДМ_праћење	Никада	195	19	18	49.552	0.000
	Ређе од тога	88	15	22		
	Неколико пута месечно	53	10	17		
	Неколико пута недељно	75	6	35		
	Свакодневно	98	17	53		
АКТИВИЗАМ_ДМ_лајковање	Никада	155	20	49	3.545	0.896
	Ређе од тога	87	15	28		
	Неколико пута месечно	43	6	11		
	Неколико пута недељно	66	10	20		
	Свакодневно	156	16	37		
АКТИВИЗАМ_ДМ_дељење	Никада	195	29	61	18.709	0.016
	Ређе од тога	133	26	28		

	Неколико пута месечно	76	4	29		
	Неколико пута недељно	53	1	12		
	Свакодневно	50	7	15		
АКТИВИЗАМ_ДМ_коментарисање	Никада	184	28	55	2.561	0.959
	Ређе од тога	136	20	38		
	Неколико пута месечно	71	9	19		
	Неколико пута недељно	71	6	20		
	Свакодневно	45	4	13		
АКТИВИЗАМ_ДМ_постовање	Никада	197	29	63	11.140	0.194
	Ређе од тога	135	24	32		
	Неколико пута месечно	74	5	27		
	Неколико пута недељно	56	4	10		
	Свакодневно	45	5	13		
ПОЛАКЦ_петиција	Нема одговора	65	2	1	110.123	0.000
	Никада не бих	39	2	2		
	Могао/ла бих	196	25	13		
	Чиним, већ сам радио/ла	209	38	129		
ПОЛАКЦ_бојкоти	Nema odgovora	99	12	24	2.217	0.899
	Nikad ne bih	67	7	19		
	Mogaо/la bih	230	29	69		
	Cinim, vec sam radio/la	111	19	33		
ПОЛАКЦ_демонстрације	Нема одговора	84	10	27	1.162	0.979
	Никада не бих	64	8	18		
	Могао/ла бих	227	33	61		
	Чиним, већ сам радио/ла	132	16	39		
ПОЛАКЦ_штрајкови	Нема одговора	119	13	41	7.037	0.317
	Никада не бих	129	13	31		
	Могао/ла бих	209	29	59		
	Чиним, већ сам радио/ла	50	12	14		
ПОЛАКЦ_заузети_зграде	Нема одговора	170	22	45	5.121	0.528
	Никада не бих	226	23	68		
	Могао/ла бих	96	19	28		
	Чиним, већ сам радио/ла	15	3	4		
ПОЛАКЦ_контакт_медије	Нема одговора	91	8	29	5.686	0.459
	Никада не бих	86	11	18		
	Могао/ла бих	262	41	83		
	Чиним, већ сам радио/ла	68	7	15		
ПОЛАКЦ_контакт_политичаре	Нема одговора	118	15	27	7.104	0.311
	Никада не бих	160	19	42		
	Могао/ла бих	192	31	69		
	Чиним, већ сам радио/ла	37	2	7		
ПОЛАКЦ	Нема одговора	99	12	19	6.176	0.404

_контакт_држ_службенике	Никада не бих	97	13	26		
	Могао/ла бих	256	37	88		
	Чиним, већ сам радио/ла	55	5	12		
ПОЛАКЦ_контакт_НВО	Нема одговора	87	8	23	8.610	0.197
	Никада не бих	87	14	17		
	Могао/ла бих	260	36	91		
	Чиним, већ сам радио/ла	73	9	14		

Табела 18. Тест значајности разлика (хи квадрат) између активизма на друштвеним мрежама путем праћења и сврхе коришћења Твитера и блога

		АКТИВИЗАМ_ДМ_праћење					Chi sq	p
		Никад	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАТВИТЕРПретрага	Не	224	117	75	109	150	8.648a	.07
	Да	8	8	5	7	18		
СВРХАТВИТЕРинформисање	Не	203	111	66	92	124	17.172a	.00
	Да	29	14	14	24	44		
СВРХАТВИТЕРразменапорукакомуникација	Не	223	116	75	104	147	11.537a	.02
	Да	9	9	5	12	21		
СВРХАТВИТЕРчитање едукација	Не	224	122	75	111	151	11.884a	.01
	Да	8	3	5	5	17		
СВРХАТВИТЕРизношењеставовадебата	Не	228	113	74	103	143	24.315a	.00
	Да	4	12	6	13	25		
СВРХАТВИТЕРпокретањеиницијатива	Не	228	122	75	110	153	13.571a	.00
	Да	4	3	5	6	15		
СВРХАТВИТЕРупознавањељуди	Не	219	120	76	109	154	2.729a	.60
	Да	13	5	4	7	14		
СВРХАблог претрага	Не	224	122	77	113	159	2.374a	.66
	Да	8	3	3	3	9		
СВРХАблогинформисање	Не	207	115	73	105	149	1.206a	.87
	Да	25	10	7	11	19		
СВРХАблогкомуникација	Не	224	123	75	114	164	4.895a	.29
	Да	8	2	5	2	4		
СВРХАблогедукација	Не	204	106	69	95	152	5.140a	.27
	Да	28	19	11	21	16		
СВРХАблогдебата	Не	225	122	78	112	159	2.582a	.63
	Да	7	3	2	4	9		
СВРХАблогакције	Не	226	121	77	112	163	.376a	.98

	Да	6	4	3	4	5		
СВРХАблогупознавање	Не	228	125	79	114	161	7.131a	.12
	Да	4	0	1	2	7		

Табела 19. Тест значајности разлика (хи квадрат) између активизма на друштвеним мрежама путем лајковања и сврхе коришћења Твитера и блога

		АКТИВИЗАМ_ДМ_лајковање					Chi sq	
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАТВИТЕРПретрага	Не	221	122	53	89	201	6.309a	
	Да	9	10	7	8	12		
СВРХАТВИТЕРинформисање	Не	193	107	50	77	179	1.517a	
	Да	37	25	10	20	34		
СВРХАТВИТЕРразмена порука комуникација	Не	216	119	55	91	195	2.226a	
	Да	14	13	5	6	18		
СВРХАТВИТЕРчитање едукација	Не	221	125	56	91	201	1.312a	
	Да	9	7	4	6	12		
СВРХАТВИТЕРизношење ставова дебата	Не	213	120	56	88	195	.694a	
	Да	17	12	4	9	18		
СВРХАТВИТЕРпокретање иницијатива	Не	217	128	59	91	204	3.168a	
	Да	13	4	1	6	9		
СВРХАТВИТЕРупознавање људи	Не	217	122	57	89	202	1.800a	
	Да	13	10	3	8	11		
СВРХАблог претрага	Не	222	125	58	95	206	1.866a	
	Да	8	7	2	2	7		
СВРХАблог информисање	Не	213	121	53	87	185	4.695a	
	Да	17	11	7	10	28		
СВРХАблог комуникација	Не	222	128	60	97	204	6.363a	
	Да	8	4	0	0	9		
СВРХАблог едукација	Не	199	112	53	86	185	.866a	
	Да	31	20	7	11	28		
СВРХАблог дебата	Не	223	126	58	94	206	.650a	
	Да	7	6	2	3	7		
СВРХАблог акције	Не	224	128	58	95	205	.854a	
	Да	6	4	2	2	8		
СВРХАблогупознавање	Не	223	131	60	95	209	3.689a	
	Да	7	1	0	2	4		

Табела 20. Тест значајности разлика (хи квадрат) између активизма на друштвеним мрежама путем дељења и сврхе коришћења Твитера и блога

		АКТИВИЗАМ_ДМ_дељење					Chi sq	p
		Никада	Ређе од	Неколико пута	Неколико пута	Свакодневно		

			тога	месечно	недељно			
СВРХАТВИТЕР претрага	Не	275	180	97	66	68	10.461a	.033
	Да	15	10	13	1	7		
СВРХАТВИТЕР информисање	Не	239	159	91	57	60	.791a	.940
	Да	51	31	19	10	15		
СВРХАТВИТЕР размена порука комуникација	Не	270	172	100	65	69	3.527a	.474
	Да	20	18	10	2	6		
СВРХАТВИТЕР читање едукација	Не	276	183	102	66	67	8.354a	.079
	Да	14	7	8	1	8		
СВРХАТВИТЕР изношење ставова дебата	Не	266	174	101	63	68	.585a	.965
	Да	24	16	9	4	7		
СВРХАТВИТЕР покретање иницијатива	Не	275	183	104	66	71	2.360a	.670
	Да	15	7	6	1	4		
СВРХАТВИТЕР упознавање људи	Не	273	179	100	65	70	2.931a	.569
	Да	17	11	10	2	5		
СВРХА блог претрага	Не	281	182	106	65	72	.520a	.972
	Да	9	8	4	2	3		
СВРХА блог информисање	Не	264	170	101	60	64	2.643a	.619
	Да	26	20	9	7	11		
СВРХА блог комуникација	Не	282	183	107	66	73	.940a	.919
	Да	8	7	3	1	2		
СВРХА блог едукација	Не	258	159	97	58	63	3.483a	.480
	Да	32	31	13	9	12		
СВРХА блог дебата	Не	281	182	107	64	73	.964a	.915
	Да	9	8	3	3	2		
СВРХА блог акције	Не	282	183	107	63	75	4.734a	.316
	Да	8	7	3	4	0		
СВРХА блог упознавање	Не	284	188	108	65	73	1.430a	.839
	Да	6	2	2	2	2		

Табела 21. Тест значајности разлика (хи квадрат) између активизма на друштвеним мрежама путем коментарисања и сврхе коришћења Твитера и блога

		АКТИВИЗАМ ДМ коментарисање					Chi sq	p
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАТВИТЕР претрага	Не	259	185	91	92	59	2.380a	.666
	Да	14	11	9	7	5		
СВРХАТВИТЕР информисање	Не	229	160	85	80	52	1.135a	.889
	Да	44	36	15	19	12		
СВРХАТВИТЕР размена порука комуникација	Не	255	180	93	90	58	1.125a	.890
	Да	18	16	7	9	6		
СВРХАТВИТЕР читање едукација	Не	262	184	93	98	57	9.569a	.048
	Да	11	12	7	1	7		
СВРХАТВИТЕР изношење ставова дебата	Не	251	181	94	90	56	2.405a	.662
	Да	22	15	6	9	8		

СВРХАТВИТЕРпокретањеиницијатива	Не	258	189	97	95	60	2.046a	.727
	Да	15	7	3	4	4		
СВРХАТВИТЕРупознавањељуди	Не	258	184	94	93	58	1.363a	.851
	Да	15	12	6	6	6		
СВРХАблог претрага	Не	265	190	96	95	60	1.933a	.748
	Да	8	6	4	4	4		
СВРХАблогинформисање	Не	251	173	90	89	56	2.249a	.690
	Да	22	23	10	10	8		
СВРХАблогкомуникација	Не	266	191	96	96	62	.646a	.958
	Да	7	5	4	3	2		
СВРХАблогедукација	Не	239	167	88	87	54	1.118a	.891
	Да	34	29	12	12	10		
СВРХАблогдебата	Не	264	189	98	94	62	1.452a	.835
	Да	9	7	2	5	2		
СВРХАблогакције	Не	265	190	97	94	64	3.411a	.492
	Да	8	6	3	5	0		
СВРХАблогупознавање	Не	266	193	99	97	63	1.262a	.868
	Да	7	3	1	2	1		

Табела 22. Тест значајности разлика (хи квадрат) између активизма на друштвеним мрежама путем постовања и сврхе коришћења Твитера и блога

		АКТИВИЗАМ ДМ постовање					Chi sq	P
		Никада	Ређе од тога	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАТВИТЕРпретрага	Не	281	180	98	67	60	3.127a	.537
	Да	15	13	10	3	5		
СВРХАТВИТЕРинформисање	Не	245	160	91	60	50	2.155a	.707
	Да	51	33	17	10	15		
СВРХАТВИТЕРразменапорукакомуникација	Не	279	177	99	65	56	5.264a	.261
	Да	17	16	9	5	9		
СВРХАТВИТЕРчитањеедукација	Не	284	184	101	68	57	8.716a	.069
	Да	12	9	7	2	8		
СВРХАТВИТЕРизношењеставовадебата	Не	273	180	98	65	56	3.641a	.457
	Да	23	13	10	5	9		
СВРХАТВИТЕРпокретањеиницијатива	Не	280	191	100	69	59	12.976a	.011
	Да	16	2	8	1	6		
СВРХАТВИТЕРупознавањељуди	Не	279	183	100	66	59	1.787a	.775
	Да	17	10	8	4	6		
СВРХАблог претрага	Не	288	187	101	69	61	5.645a	.227
	Да	8	6	7	1	4		
СВРХАблогинформисање	Не	274	172	95	61	57	3.861a	.425
	Да	22	21	13	9	8		
СВРХАблогкомуникација	Не	288	188	106	68	61	3.001a	.558
	Да	8	5	2	2	4		
СВРХАблогедукација	Не	259	164	98	61	53	3.716a	.446

	Да	37	29	10	9	12		
СВРХАблогдебата	Не	286	186	106	68	61	2.372a	.668
	Да	10	7	2	2	4		
СВРХАблогакције	Не	286	188	104	69	63	1.034a	.905
	Да	10	5	4	1	2		
СВРХАблогупознавање	Не	292	191	104	68	63	3.937a	.415
	Да	4	2	4	2	2		

Табела 23. Тест значајности разлика (хи квадрат) између читања блогова и социо-демографских карактеристика

		ЧИТАЊЕ БЛОГОВА					Chi sq	P
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
Пол	Мушки	52	77	58	35	16	3.571	0.467
	Женски	134	144	112	66	24		
Образовање	Основна школа	5	5	1	0	0	9.584	0.652
	Средња школа	53	72	62	31	13		
	Виша школа	17	17	15	7	5		
	Факултет и више	110	127	92	63	22		
Величина насеља	До 999	9	12	6	5	1	14.454	0.807
	1000-4999	26	24	19	11	6		
	5000-24999	34	26	26	15	4		
	25000-99999	35	45	37	24	10		
	preko 100000	57	78	61	29	9		
	Београд	25	36	21	17	10		
Место боравка	Град	150	180	138	86	34	6.375	0.605
	Приградско насеље	18	28	16	6	4		
	Село	18	13	16	9	2		
Стручна спрема	ПКВ радник	1	0	0	0	0	30.768	0.853
	КВ радник	1	1	4	0	1		
	Службеник са ССС	2	8	7	2	2		
	Службеник са ВСС	20	22	15	7	3		
	Приватник	6	7	6	5	2		
	Матурант или студент	71	85	69	39	15		
	Пензионер	3	4	0	3	0		
	Домаћица	2	2	1	1	1		
	Менаџер/руководилац	4	3	6	3	1		
	Стручњак са ВСС	36	41	40	22	9		
Друго	40	48	22	19	6			
Висина прихода	Без прихода	9	5	10	4	1	28.713	0.427
	До 20,000 динара	12	6	3	2	5		
	20,001 - 50,000 динара	30	42	34	15	6		
	50,001 - 80,000 динара	42	37	30	18	7		
	80,001 - 100,000 динара	22	27	21	13	6		
	100,000 - 150,000 динара	20	27	22	15	2		

	Преко 150,000 динара	9	11	11	7	3		
	Не желим да дам одговор	42	66	39	27	10		
Себе представља	Личност непозната широј јавности	162	204	149	84	30	12.848	0.117
	Личност позната/утицајна у друштву	18	12	12	11	4		
	Личност позната у јавности која своје стваове износи на друштвеним мрежамау форми блога, На Твитеру или Фејсбуку	4	5	9	7	3		

Табела 24. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости праћења политике и учесталости читања блогова

		ЧИТАЊЕ_БЛОГОВА					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свако-дневно		
УЧЕСТАЛОСТПолитика	Веома редовно	23	39	22	23	7	24.804	.073
	Често	31	46	28	15	4		
	Повремено	36	46	47	27	9		
	Ретко	51	58	41	22	16		
	Никада	46	32	32	16	4		
УЧЕСТАЛОСТLifestyle	Веома редовно	32	27	23	15	4	23.855	.093
	Често	29	36	22	19	13		
	Повремено	57	58	56	19	7		
	Ретко	35	63	39	32	8		
	Никада	34	37	29	18	8		
УЧЕСТАЛОСТинф_слав_лич	Веома редовно	11	16	11	8	2	22.518	.127
	Често	18	34	25	15	7		
	Повремено	58	44	56	20	5		
	Ретко	66	76	50	39	18		
	Никада	34	51	27	21	8		
УЧЕСТАЛОСТПриват_жив_полит	Веома редовно	5	0	2	0	0	19.675	.235
	Често	2	5	1	2	0		
	Повремено	15	20	14	6	0		
	Ретко	39	40	35	18	12		
	Никада	126	156	117	77	28		

Табела 25. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости читања блога и учесталости коментарисања на блогу

	БЛОГ_коментари		
--	----------------	--	--

		Никад	Скоро никад	Понекад	Увек	Chi square	Sig
ЧИТАЊЕБЛОГОВА	Никада	172	10	3	2	184.699	.000
	Неколико пута годишње	146	55	19	0		
	Неколико пута месечно	83	49	38	0		
	Неколико пута недељно	32	31	37	2		
	Сваконевно	12	8	14	3		

Табела 26. Тест значајности разлика (хи квадрат) између коментарисања на блогу и читања блогова о вестима и политици

		БЛОГ_коментари					
		Никад	Скоро никад	Понекад	Увек	Chi square	sig
БЛОГОВИОБЛАСТвести_политика	Нимало	224	80	49	3	9.650	.647
	Веома ретко	98	28	33	2		
	Понекад	69	29	15	2		
	Углавном	43	15	10	0		
	У великој мери	10	1	3	0		

Табела 27. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коментарисања на блогу и ставова о важности различитих улога блога

		БЛОГ_коментари					
		Никад	Скоро никад	Понекад	Увек	Chi square	Sig
БЛОГ_УЛОГАмотивација	Потпуно неважна улога	100	18	4	1	49.448a	.000
	Неважна улога	130	50	20	1		
	Важна улога	177	77	70	3		
	Кључна улога	38	8	17	2		
БЛОГ_УЛОГАмишљење	Потпуно неважна улога	92	8	3	1	51.186a	.000
	Неважна улога	126	42	26	1		
	Важна улога	189	92	63	5		
	Кључна улога	38	11	19	0		
БЛОГ_УЛОГАповезивање	Потпуно неважна улога	98	29	36	1	15.892a	.069
	Неважна улога	133	51	34	1		
	Важна улога	172	58	37	3		
	Кључна улога	41	15	3	2		
БЛОГ_УЛОГАпракт_знање	Потпуно неважна улога	73	4	1	1	85.736a	.000
	Неважна улога	68	8	5	3		
	Важна улога	231	107	60	3		
	Кључна улога	73	34	45	0		
БЛОГ_УЛОГАедукација	Потпуно неважна улога	58	16	15	0	11.576a	.238
	Неважна улога	81	25	13	1		
	Важна улога	206	85	48	4		
	Кључна улога	99	27	34	2		

Табела 28. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коментарисања на блогу и ставова о интензитету интересовања за политичке теме

		БЛОГ_коментари				Chi square	sig
		Никад	Скоро никад	Понекад	Увек		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички_став	Нимало	324	76	45	1	88.732	.000
	У малој мери	67	40	42	0		
	У великој мери	42	24	16	3		
	Кључно	12	13	8	3		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	127	47	35	2	11.285	.257
	У малој мери	141	40	38	2		
	У великој мери	135	57	23	2		
	Кључно	41	9	14	1		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична_интересовања	Нимало	91	33	29	2	5.220	.815
	У малој мери	55	19	13	0		
	У великој мери	157	62	37	3		
	Кључно	141	39	31	2		
БЛОГ_КОНТЕКСТактивизам	Нимало	172	58	50	4	4.079	.906
	У малој мери	131	47	32	2		
	У великој мери	109	37	20	1		
	Кључно	32	11	8	0		

Табела 29. Тест значајности разлика (хи квадрат) између твитова политичара и интензитета интересовања за различите тематске области на блогу

		ТВИТЕР_политичари					Chi square	sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички_став	Нимало	372	23	14	18	20	13.117	0.3
	У малој мери	121	5	9	5	10		
	У великој мери	70	5	3	3	5		
	Кључно	27	1	4	0	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	198	8	1	4	7	44.934	0.0
	У малој мери	195	9	9	5	8		
	У великој мери	163	11	16	14	15		
	Кључно	46	6	4	3	10		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична_интересовања	Нимало	146	4	1	2	8	20.498	0.0
	У малој мери	68	4	7	3	7		
	У великој мери	205	12	14	14	15		
	Кључно	183	14	8	7	10		
БЛОГ_КОНТЕКСТрелаксација	Нимало	249	12	6	10	17	28.561	0.0
	У малој мери	169	12	17	12	14		
	У великој мери	136	10	7	3	3		
	Кључно	48	0	0	1	6		

БЛОГ_КОНТЕКСТкуповина	Нимало	255	10	8	9	14	18.200	0.1
	У малој мери	178	17	13	8	14		
	У великој мери	130	7	9	6	7		
	Кључно	39	0	0	3	5		
БЛОГ_КОНТЕКСТактивизам	Нимало	263	11	3	6	10	48.044	0.0
	У малој мери	175	10	10	10	11		
	У великој мери	127	7	15	10	10		
	Кључно	37	6	2	0	9		

Табела 30. Тест значајности разлика (хи квадрат) између твитова познатих личности и интензитета интересовања за различите тематске области на блогу

		ТВИТЕР позн личности					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички став	Нимало	353	23	26	27	18	14.568	0.266
	У малој мери	112	15	11	5	7		
	У великој мери	67	8	1	8	2		
	Кључно	28	2	3	1	2		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	188	12	4	9	5	28.020	0.005
	У малој мери	181	14	10	11	10		
	У великој мери	156	15	23	14	11		
	Кључно	47	7	4	7	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична интересовања	Нимало	138	8	3	6	6	22.172	0.036
	У малој мери	63	6	7	10	3		
	У великој мери	196	15	23	14	12		
	Кључно	175	19	8	11	9		
БЛОГ_КОНТЕКСТрелаксација	Нимало	241	19	13	11	10	17.506	0.132
	У малој мери	160	20	15	19	10		
	У великој мери	128	8	11	6	6		
	Кључно	43	1	2	5	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТкуповина	Нимало	245	19	11	11	10	23.382	0.025
	У малој мери	169	20	17	12	12		
	У великој мери	122	9	12	11	5		
	Кључно	36	0	1	7	3		
БЛОГ_КОНТЕКСТактивизам	Нимало	246	18	9	11	9	26.622	0.009
	У малој мери	168	14	12	14	8		
	У великој мери	122	10	18	12	7		

	Кључно	36	6	2	4	6		
--	--------	----	---	---	---	---	--	--

Табела 31. Тест значајности разлика (хи квадрат) између твитова новинар-а/ки и интензитета интересовања за различите тематске области на блогу

		ТВИТЕР новинари					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички_став	Нимало	365	20	24	17	21	5.922	0.920
	У малој мери	115	11	11	4	9		
	У великој мери	68	5	5	4	4		
	Кључно	27	1	3	2	3		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	200	9	1	2	6	55.464	0.000
	У малој мери	185	13	13	4	11		
	У великој мери	158	8	21	17	15		
	Кључно	44	7	8	4	6		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична_интересовања	Нимало	149	5	1	0	6	30.640	0.002
	У малој мери	67	4	9	4	5		
	У великој мери	197	12	20	16	15		
	Кључно	174	16	13	7	12		
БЛОГ_КОНТЕКСТрелаксација	Нимало	243	14	15	7	15	17.567	0.129
	У малој мери	163	14	20	11	16		
	У великој мери	135	8	6	7	3		
	Кључно	46	1	2	2	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТкуповина	Нимало	253	12	14	6	11	20.887	0.052
	У малој мери	172	15	17	8	18		
	У великој мери	124	10	10	10	5		
	Кључно	38	0	2	3	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТактивизам	Нимало	258	13	9	5	8	41.363	0.000
	У малој мери	171	11	12	7	15		
	У великој мери	124	7	17	13	8		
	Кључно	34	6	5	2	7		

Табела 32. Тест значајности разлика између твитова анонимних Твитераша и интензитета интересовања за различите тематске области на блогу

		ТВИТЕР аноним твитер					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички_став	Нимало	345	21	20	22	39	11.874	0.456
	У малој мери	110	13	7	11	9		
	У великој мери	63	7	3	3	10		

	Кључно	26	2	4	2	2		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	184	11	2	9	12	32.008	0.001
	У малој мери	172	16	10	10	18		
	У великој мери	155	9	19	16	20		
	Кључно	45	7	3	3	11		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична_интересовања	Нимало	137	8	2	5	9	24.793	0.016
	У малој мери	65	6	8	4	6		
	У великој мери	191	11	19	15	24		
	Кључно	163	18	5	14	22		
БЛОГ_КОНТЕКСТрелаксација	Нимало	225	18	12	14	25	14.894	0.247
	У малој мери	161	12	19	14	18		
	У великој мери	127	10	3	7	12		
	Кључно	43	3	0	3	6		
БЛОГ_КОНТЕКСТкуповина	Нимало	236	13	11	15	21	14.759	0.255
	У малој мери	158	20	15	11	26		
	У великој мери	124	9	7	9	10		
	Кључно	38	1	1	3	4		
БЛОГ_КОНТЕКСТактивизам	Нимало	234	18	8	17	16	19.486	0.077
	У малој мери	163	11	12	11	19		
	У великој мери	122	7	12	9	19		
	Кључно	37	7	2	1	7		

Табела 33. Тест значајности разлика између твитова пријатеља и интензитета интересовања за различите тематске области на блогу

		ТВИТЕР пријатељи					Chi square	sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
БЛОГ_КОНТЕКСТполитички_став	Нимало	347	28	25	24	23	4.996	0.958
	У малој мери	110	11	9	11	9		
	У великој мери	66	5	5	7	3		
	Кључно	27	2	4	1	2		
БЛОГ_КОНТЕКСТинформисаност	Нимало	186	10	4	8	10	24.797	0.016
	У малој мери	170	17	15	12	12		
	У великој мери	156	14	22	17	10		
	Кључно	50	5	2	6	6		
БЛОГ_КОНТЕКСТлична_интересовања	Нимало	141	7	2	3	8	32.453	0.001
	У малој мери	66	5	9	8	1		
	У великој мери	193	16	23	17	11		
	Кључно	162	18	9	15	18		
БЛОГ_КОНТЕКСТрелаксација	Нимало	228	16	15	19	16	22.625	0.031
	У малој мери	163	18	22	14	7		
	У великој мери	127	11	5	8	8		

	Кључно	44	1	1	2	7		
БЛОГ_КОНТЕКСТ куповина	Нимало	241	12	12	14	17	29.933	0.003
	У малој мери	158	20	24	17	11		
	У великој мери	125	14	6	9	5		
	Кључно	38	0	1	3	5		
БЛОГ_КОНТЕКСТ активизам	Нимало	238	17	10	13	15	13.193	0.355
	У малој мери	160	15	16	15	10		
	У великој мери	122	9	14	14	10		
	Кључно	42	5	3	1	3		

Табела 34. Тест значајности разлика (хи квадрат) између фреквенције читања блога и сврха коришћења интернета и различитих дигиталних платформи

		ЧИТАЊЕБЛОГОВА					Chi square	sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАИНТЕРНЕТ информисање	Не	37	34	30	15	7	1.921a	.750
	Да	150	187	140	88	33		
СВРХАИНТЕРНЕТ изношењеставовадебата	Не	163	180	135	74	26	16.324a	.003
	Да	24	41	35	29	14		
СВРХАИНТЕРНЕТ покретањеницијатива	Не	165	181	135	77	25	18.148a	.001
	Да	22	40	35	26	15		
СВРХАФЕЈСБУК информисање	Не	101	111	75	37	18	10.254a	.036
	Да	86	110	95	66	22		
СВРХАФЕЈСБУК изношењеставовадебате	Не	166	180	129	74	29	16.861a	.002
	Да	21	41	41	29	11		
СВРХАФЕЈСБУК покретањеницијатива	Не	165	185	138	84	25	16.010a	.003
	Да	22	36	32	19	15		
СВРХАТВИТЕР информисање	Не	160	187	141	81	27	9.273a	.055
	Да	27	34	29	22	13		
СВРХАТВИТЕР изношењеставовадебата	Не	173	202	160	90	36	4.162a	.384
	Да	14	19	10	13	4		
СВРХАТВИТЕР покретањеницијатива	Не	181	214	166	93	34	19.893a	.001
	Да	6	7	4	10	6		
СВРХАИНСТАГРАМ информисање	Не	137	168	128	74	16	23.325a	.000
	Да	50	53	42	29	24		
СВРХАИНСТАГРАМ изношењеставовадебата	Не	180	212	162	99	35	6.296a	.178
	Да	7	9	8	4	5		
СВРХАИНСТАГРАМ покретањеницијатива	Не	181	210	163	94	31	25.394a	.000
	Да	6	11	7	9	9		
СВРХАБЛОГ информисање	Не	173	195	155	90	36	3.129a	.537
	Да	14	26	15	13	4		
СВРХАБЛОГ дебата	Не	182	214	159	101	40	7.145a	.128
	Да	5	7	11	2	0		

СВРХАБЛОГакције	He	184	217	159	101	38	10.136a	.038
	Da	3	4	11	2	2		

Табела 35. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и блогова о вестима и политици

		БЛОГОВИ_ОБЛАСТ_вести_политика					Chi sq	P
		Нимало	Веома ретко	Понекад	Углавном	У великој мери		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	126	53	27	24	1	26.671	.045
	Ређе од тога	59	26	16	18	5		
	Неколико пута месечно	42	17	12	7	2		
	Неколико пута недељно	60	28	21	6	1		
	Свакодневно	71	37	40	15	5		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	151	45	24	7	3	58.436	.000
	Ређе од тога	60	36	25	10	1		
	Неколико пута месечно	17	18	14	8	3		
	Неколико пута недељно	39	24	16	15	3		
	Свакодневно	101	38	37	31	6		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	183	54	38	10	5	78.219	.000
	Ређе од тога	85	55	35	15	0		
	Неколико пута месечно	45	28	18	16	3		
	Неколико пута недељно	25	14	12	14	2		
	Свакодневно	30	10	13	16	6		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	173	52	33	11	4	57.753a	.000
	Ређе од тога	86	50	40	20	0		
	Неколико пута месечно	40	25	19	12	4		
	Неколико пута недељно	46	21	11	16	5		
	Свакодневно	23	13	13	12	3		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	183	60	38	10	5	59.728	.000
	Ређе од тога	75	52	41	23	2		
	Неколико пута месечно	51	26	15	13	3		
	Неколико пута недељно	32	16	9	11	2		
	Свакодневно	27	7	13	14	4		

Табела 36. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и улоге блоге у мотивисању на акцију

	БЛОГ_УЛОГА_мотивација				Chi sq	P
	Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		

АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	55	76	78	23	34.285	.001
	Ређе од тога	14	36	68	7		
	Неколико пута месечно	12	24	37	7		
	Неколико пута недељно	18	35	54	9		
	Свакодневно	24	31	91	22		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	41	61	108	14	12.147	.434
	Ређе од тога	19	30	65	16		
	Неколико пута месечно	12	18	25	5		
	Неколико пута недељно	21	25	41	9		
	Свакодневно	30	67	88	24		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	47	75	141	22	13.641	.324
	Ређе од тога	29	60	79	19		
	Неколико пута месечно	20	35	43	11		
	Неколико пута недељно	17	14	30	5		
	Свакодневно	10	17	34	11		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	44	76	128	19	9.084	.696
	Ређе од тога	29	57	85	23		
	Неколико пута месечно	22	28	41	8		
	Неколико пута недељно	20	25	42	10		
	Свакодневно	8	15	31	8		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	49	74	141	25	11.832	.459
	Ређе од тога	31	64	79	17		
	Неколико пута месечно	22	32	40	12		
	Неколико пута недељно	11	19	35	5		
	Свакодневно	10	12	32	9		

Табела 37. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и улоге блоге у формирању мишљења

		БЛОГ_УЛОГА_мишљење				Chi sq	p
		Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	49	58	104	21	32.892a	.001
	Ређе од тога	9	41	69	6		
	Неколико пута месечно	7	31	35	7		
	Неколико пута недељно	17	32	50	17		
	Свакодневно	22	35	91	20		

АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	35	63	103	23	16.545a	.168
	Ређе од тога	17	33	67	13		
	Неколико пута месечно	13	13	31	3		
	Неколико пута недељно	19	29	35	13		
	Свакодневно	20	59	111	19		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	37	80	140	28	7.340a	.834
	Ређе од тога	25	55	88	19		
	Неколико пута месечно	20	29	51	9		
	Неколико пута недељно	14	17	28	7		
	Свакодневно	8	16	40	8		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	38	81	121	27	8.555a	.740
	Ређе од тога	27	52	95	20		
	Неколико пута месечно	16	26	48	9		
	Неколико пута недељно	17	23	45	12		
	Свакодневно	6	15	38	3		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	43	79	140	27	6.247a	.903
	Ређе од тога	27	55	92	17		
	Неколико пута месечно	18	30	43	15		
	Неколико пута недељно	9	17	38	6		
	Свакодневно	7	16	34	6		

Табела 38. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и улоге блоге у преношењу практичног знања

		БЛОГ_УЛОГА_практ_знање					
		Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	35	37	121	39	28.334a	.005
	Ређе од тога	7	11	83	24		
	Неколико пута месечно	9	9	47	15		
	Неколико пута недељно	14	14	62	26		
	Свакодневно	14	13	89	52		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	27	27	123	47	19.462a	.078
	Ређе од тога	12	20	78	20		
	Неколико пута месечно	10	9	24	17		
	Неколико пута недељно	13	7	48	28		
	Свакодневно	17	21	127	44		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	27	36	157	65	17.338a	.137
	Ређе од тога	19	29	102	37		
	Неколико пута месечно	14	10	65	20		
	Неколико пута недељно	12	5	29	20		
	Свакодневно	7	4	47	14		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	29	35	149	54	15.252a	.228
	Ређе од тога	18	26	102	48		

	Неколико пута месечно	12	12	56	19		
	Неколико пута недељно	14	9	48	26		
	Свакодневно	6	2	45	9		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	33	35	157	64	10.508a	.571
	Ређе од тога	17	28	111	35		
	Неколико пута месечно	15	12	56	23		
	Неколико пута недељно	8	6	36	20		
	Свакодневно	6	3	40	14		

Табела 39. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и улоге блоге у забави

		БЛОГ_УЛОГА_забава					
		Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	33	48	114	37	27.523a	.006
	Ређе од тога	8	26	72	19		
	Неколико пута месечно	10	13	41	16		
	Неколико пута недељно	14	29	60	13		
	Свакодневно	21	23	75	49		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	30	36	122	36	20.567a	.057
	Ређе од тога	8	32	62	28		
	Неколико пута месечно	14	9	27	10		
	Неколико пута недељно	14	22	41	19		
	Свакодневно	20	40	108	41		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	29	49	155	52	11.342a	.500
	Ређе од тога	19	43	90	35		
	Неколико пута месечно	19	21	52	17		
	Неколико пута недељно	11	14	27	14		
	Свакодневно	8	12	36	16		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	33	44	143	47	11.949a	.450
	Ређе од тога	17	47	97	33		
	Неколико пута месечно	14	22	42	21		
	Неколико пута недељно	16	15	46	20		
	Свакодневно	6	11	32	13		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	37	48	153	51	11.660a	.473
	Ређе од тога	18	46	90	37		
	Неколико пута месечно	15	25	46	20		
	Неколико пута недељно	11	9	37	13		
	Свакодневно	5	11	34	13		

Табела 40. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и документовања

		БЛОГ_УЛОГА_документовање					
		Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	38	41	122	31	35.478a	.000
	Ређе од тога	10	15	64	36		
	Неколико пута месечно	8	12	37	23		
	Неколико пута недељно	14	24	55	23		
	Свакодневно	22	15	75	56		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	34	34	106	50	9.714a	.641
	Ређе од тога	12	20	72	26		
	Неколико пута месечно	10	11	24	15		
	Неколико пута недељно	15	13	43	25		
	Свакодневно	21	29	106	53		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	36	40	141	68	7.763a	.803
	Ређе од тога	19	35	91	42		
	Неколико пута месечно	18	14	53	24		
	Неколико пута недељно	12	8	29	17		
	Свакодневно	7	10	37	18		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	38	41	129	59	11.527a	.484
	Ређе од тога	19	27	102	46		
	Неколико пута месечно	13	21	41	24		
	Неколико пута недељно	16	10	44	27		
	Свакодневно	6	8	35	13		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	40	40	140	69	5.831a	.924
	Ређе од тога	22	35	95	39		
	Неколико пута месечно	15	15	49	27		
	Неколико пута недељно	9	10	32	19		
	Свакодневно	6	7	35	15		

Табела 41. Тест значајности разлика (хи квадрат) између облика активизма на друштвеним мрежама и улоге блога у креативном изражавању

		БЛОГ_УЛОГА_креативност					
		Потпуно неважна улога	Неважна улога	Важна улога	Кључна улога		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	35	36	110	51	17.883a	.119
	Ређе од тога	8	14	66	37		
	Неколико пута месечно	10	9	42	19		
	Неколико пута недељно	12	14	55	35		
	Свакодневно	17	16	75	60		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	25	30	107	62	12.669a	.394

	Ређе од тога	14	21	62	33		
	Неколико пута месечно	11	7	24	18		
	Неколико пута недељно	15	9	42	30		
	Свакодневно	17	21	112	59		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	26	38	138	83	18.898a	.091
	Ређе од тога	18	31	90	48		
	Неколико пута месечно	19	7	56	27		
	Неколико пута недељно	12	6	26	22		
	Свакодневно	7	6	37	22		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	29	33	132	73	6.627a	.881
	Ређе од тога	20	28	90	56		
	Неколико пута месечно	13	11	47	28		
	Неколико пута недељно	15	12	43	27		
	Свакодневно	5	4	35	18		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	36	35	134	84	10.729a	.552
	Ређе од тога	17	30	94	50		
	Неколико пута месечно	15	13	51	27		
	Неколико пута недељно	8	8	32	22		
	Свакодневно	6	2	36	19		

Табела 42. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због политичких ставова и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_политички_став					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	190	30	10	2	99.919a	.000
	Ређе од тога	83	29	10	3		
	Неколико пута месечно	41	26	10	3		
	Неколико пута недељно	60	31	16	9		
	Свакодневно	74	35	40	19		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	145	43	29	7	13.683a	.321
	Ређе од тога	73	30	21	6		
	Неколико пута месечно	38	15	2	5		
	Неколико пута недељно	60	23	9	4		
	Свакодневно	131	39	25	14		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	180	54	39	12	11.190a	.513
	Ређе од тога	109	43	24	11		
	Неколико пута месечно	74	19	10	6		
	Неколико пута недељно	41	19	5	1		

	Свакодневно	43	15	8	6		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	177	52	32	6	15.316a	.225
	Ређе од тога	107	47	26	14		
	Неколико пута месечно	67	16	12	4		
	Неколико пута недељно	60	21	8	8		
	Свакодневно	36	14	8	4		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	188	56	34	11	12.029a	.443
	Ређе од тога	110	48	25	8		
	Неколико пута месечно	69	23	7	7		
	Неколико пута недељно	40	14	11	5		
	Свакодневно	40	9	9	5		

Табела 43. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због информисаности и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_информисаност					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	79	69	65	18	16.259a	.180
	Ређе од тога	38	31	47	8		
	Неколико пута месечно	26	26	20	8		
	Неколико пута недељно	33	42	29	12		
	Свакодневно	37	54	57	20		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	105	64	47	14	59.338a	.000
	Ређе од тога	32	54	37	9		
	Неколико пута месечно	11	14	29	6		
	Неколико пута недељно	20	33	32	12		
	Свакодневно	50	61	74	28		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	119	91	66	14	56.692a	.000
	Ређе од тога	44	68	65	13		
	Неколико пута месечно	26	31	36	17		
	Неколико пута недељно	12	20	25	10		
	Свакодневно	17	16	27	15		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	113	84	60	16	44.879a	.000
	Ређе од тога	51	60	68	17		
	Неколико пута месечно	23	31	37	9		
	Неколико пута недељно	19	34	31	15		
	Свакодневно	12	17	23	12		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	119	94	67	16	53.000a	.000
	Ређе од тога	41	63	74	15		
	Неколико пута месечно	28	32	34	14		
	Неколико пута недељно	14	24	23	9		
	Свакодневно	16	13	21	15		

Табела 44. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због личних интересовања и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_лична_интересовања					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	52	42	74	63	17.960a	.117
	Ређе од тога	28	13	46	37		
	Неколико пута месечно	22	4	29	25		
	Неколико пута недељно	27	12	41	36		
	Свакодневно	28	17	69	54		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	66	33	69	62	26.987a	.008
	Ређе од тога	29	13	55	35		
	Неколико пута месечно	8	6	31	15		
	Неколико пута недељно	12	15	34	36		
	Свакодневно	46	22	71	74		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	79	36	96	79	16.364a	.175
	Ређе од тога	38	21	76	55		
	Неколико пута месечно	22	18	36	34		
	Неколико пута недељно	8	7	24	28		
	Свакодневно	14	7	28	26		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	72	35	93	73	14.418a	.275
	Ређе од тога	45	23	71	57		
	Неколико пута месечно	22	11	33	34		
	Неколико пута недељно	14	14	34	37		
	Свакодневно	8	6	29	21		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	79	36	103	78	16.768a	.159
	Ређе од тога	33	21	78	61		
	Неколико пута месечно	26	16	32	34		
	Неколико пута недељно	8	10	27	25		
	Свакодневно	15	6	20	24		

Табела 45. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због релаксације и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_релаксација					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	86	75	47	23	23.835a	.021
	Ређе од тога	53	40	23	8		
	Неколико пута месечно	43	12	20	5		
	Неколико пута недељно	50	41	20	5		
	Свакодневно	56	52	48	12		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	105	60	51	14	22.454a	.033
	Ређе од тога	55	45	25	7		
	Неколико пута месечно	27	19	13	1		
	Неколико пута недељно	30	40	20	7		
	Свакодневно	77	60	50	26		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	128	77	69	16	32.708a	.001
	Ређе од тога	78	68	35	9		
	Неколико пута месечно	44	34	26	6		
	Неколико пута недељно	18	22	17	10		
	Свакодневно	26	23	12	14		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	125	70	61	17	45.178a	.000
	Ређе од тога	80	74	34	8		
	Неколико пута месечно	34	35	28	3		
	Неколико пута недељно	34	24	27	14		
	Свакодневно	21	21	9	13		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	131	85	65	15	29.274a	.004
	Ређе од тога	75	68	40	10		
	Неколико пута месечно	40	33	27	8		
	Неколико пута недељно	23	22	17	8		
	Свакодневно	25	16	10	14		

Табела 46. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због куповине и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_куповина					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	93	75	49	14	12.805a	.383
	Ређе од тога	56	31	29	8		

	Неколико пута месечно	35	22	16	7		
	Неколико пута недељно	51	42	17	6		
	Свакодневно	57	56	46	9		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	105	66	46	13	11.998a	.446
	Ређе од тога	51	50	23	8		
	Неколико пута месечно	23	23	12	2		
	Неколико пута недељно	35	30	26	6		
	Свакодневно	82	61	52	18		
АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	128	88	57	17	28.734a	.004
	Ређе од тога	73	76	32	9		
	Неколико пута месечно	46	24	34	6		
	Неколико пута недељно	19	22	21	5		
	Свакодневно	30	20	15	10		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	121	85	50	17	18.230a	.109
	Ређе од тога	80	66	38	12		
	Неколико пута месечно	39	31	28	2		
	Неколико пута недељно	33	31	28	7		
	Свакодневно	23	17	15	9		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	128	93	56	19	13.977a	.302
	Ређе од тога	74	67	40	12		
	Неколико пута месечно	41	34	29	4		
	Неколико пута недељно	28	19	20	3		
	Свакодневно	25	17	14	9		

Табела 47. Тест значајности разлика (хи квадрат) између степена праћења блогова због активизма и активизма на друштвеним мрежама

		БЛОГ_КОНТЕКСТ_активизам					
		Нимало	У малој мери	У великој мери	Кључно		
АКТИВИЗАМДМпраћење	Никада	94	75	43	19	16.280a	.179
	Ређе од тога	51	32	31	10		
	Неколико пута месечно	34	17	27	2		
	Неколико пута недељно	50	36	24	6		
	Свакодневно	57	54	43	14		
АКТИВИЗАМДМлајковање	Никада	128	58	39	5	65.104a	.000
	Ређе од тога	49	51	22	10		
	Неколико пута месечно	13	21	24	2		
	Неколико пута недељно	29	28	30	10		
	Свакодневно	74	58	54	27		

АКТИВИЗАМДМдељење	Никада	152	81	49	8	69.866a	.000
	Ређе од тога	61	73	45	11		
	Неколико пута месечно	35	27	38	10		
	Неколико пута недељно	19	20	18	10		
	Свакодневно	26	15	19	15		
АКТИВИЗАМДМкоментарисање	Никада	140	73	51	9	51.964a	.000
	Ређе од тога	72	66	42	16		
	Неколико пута месечно	30	35	31	4		
	Неколико пута недељно	30	31	25	13		
	Свакодневно	21	11	20	12		
АКТИВИЗАМДМпостовање	Никада	151	84	54	7	65.870a	.000
	Ређе од тога	57	71	47	18		
	Неколико пута месечно	42	27	30	9		
	Неколико пута недељно	19	21	25	5		
	Свакодневно	24	13	13	15		

Табела 48. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и критеријума избора личности на Твитеру

		учесталостТвитерLESS					
		.00	1.00	2.00	3.00	Chi sq	P
ТВИТЕР_избор_популарност	Не	491	99	29	71	.684a	.877
	Да	29	7	2	6		
ТВИТЕР_избор_углед	Не	496	99	29	72	1.148a	.765
	Да	24	7	2	5		
ТВИТЕР_избор_узор	Не	481	94	30	64	9.347a	.025
	Да	39	12	1	13		
ТВИТЕР_избор_стручност	Не	447	91	28	59	5.395a	.145
	Да	73	15	3	18		
ТВИТЕР_избор_забавни	Не	450	83	27	58	9.662a	.022
	Да	70	23	4	19		
ТВИТЕР_избор_проницљиви	Не	471	95	29	62	7.798a	.050
	Да	49	11	2	15		

Табела 49. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости праћења садржаја које објављују политичар-а/кина Твитеру и критеријума избора личности на Твитеру

		ТВИТЕР политичари						
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно	Chi square	Sig
ТВИТЕРизборпопуларност	Не	589	31	24	18	26	114.382a	0.000
	Да	13	3	6	8	14		

ТВИТЕРизборуглед	Не	594	27	20	23	30	116.915a	0.000
	Да	8	7	10	3	10		
ТВИТЕРизборузор	Не	575	28	15	21	28	105.786a	0.000
	Да	27	6	15	5	12		
ТВИТЕРизборстручност	Не	571	20	10	8	14	266.898a	0.000
	Да	31	14	20	18	26		
ТВИТЕРизборзабавни	Не	552	18	17	12	17	147.697a	0.000
	Да	50	16	13	14	23		
ТВИТЕРизборпроницљиви	Не	583	20	16	18	18	205.677a	0.000
	Да	19	14	14	8	22		

Табела 50. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости праћења садржаја које објављују познате личности и критеријума избора личности на Твитеру

		ТВИТЕРпозличности					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ТВИТЕРизборпопуларност	Не	570	42	34	26	16	200.517a	0.000
	Да	2	6	7	15	14		
ТВИТЕРизборуглед	Не	567	38	31	37	21	115.480a	0.000
	Да	5	10	10	4	9		
ТВИТЕРизборузор	Не	559	34	23	34	17	164.842a	0.000
	Да	13	14	18	7	13		
ТВИТЕРизборстручност	Не	543	25	17	26	12	209.864a	0.000
	Да	29	23	24	15	18		
ТВИТЕРизборзабавни	Не	552	22	22	14	6	316.334a	0.000
	Да	20	26	19	27	24		
ТВИТЕРизборпроницљиви	Не	558	29	26	28	14	190.243a	0.000
	Да	14	19	15	13	16		

Табела 51. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости праћења садржаја које објављују новинар-а/ки и критеријума избора личности на Твитеру

		ТВИТЕРновинари					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
ТВИТЕРизборпопуларност	Не	577	30	35	20	26	105.185a	0.000
	Да	10	7	8	7	12		
ТВИТЕРизборуглед	Не	579	29	32	26	28	108.673a	0.000
	Да	8	8	11	1	10		
ТВИТЕРизборузор	Не	566	27	29	20	25	105.082a	0.000
	Да	21	10	14	7	13		
ТВИТЕРизборстручност	Не	563	20	19	8	13	282.279a	0.000
	Да	24	17	24	19	25		
ТВИТЕРизборзабавни	Не	548	19	23	14	12	197.338a	0.000

	Да	39	18	20	13	26		
ТВИТЕРИзборпроницљиви	Не	577	22	25	13	18	249.370a	0.000
	Да	10	15	18	14	20		

Табела 52. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и учесталости праћења тема о политици, животном стилу, јавним личностима и приватном животу политичар-а/ки

		ТВИТЕР_коришћење							Chi square	sig
		Не користим Твитер	Никада	Пар пута годишње	Пар пута месечно	Пар пута недељно	Скоро увек	Свакодневно		
УЧЕСТАЛОСТПолитика	Веома редовно	74	11	9	7	2	2	10	26.371	.335
	Често	80	14	13	4	5	1	10		
	Повремено	102	21	17	13	8	1	8		
	Ретко	123	13	14	8	9	8	15		
	Никада	85	16	7	3	9	2	8		
УЧЕСТАЛОСТLife style	Веома редовно	71	11	7	5	7	1	4	18.950	.755
	Често	71	11	11	8	7	1	11		
	Повремено	132	21	15	5	7	4	14		
	Ретко	108	21	18	11	7	2	12		
	Никада	81	11	9	6	5	6	10		
УЧЕСТАЛОСТинф_слав_лич	Веома редовно	35	5	2	2	4	0	2	23.076 a	.515
	Често	65	9	11	5	3	0	6		
	Повремено	119	25	11	7	10	2	13		
	Ретко	157	26	24	15	9	5	19		
	Никада	87	10	12	6	7	7	11		
УЧЕСТАЛОСТприват_жив_полит	Веома редовно	4	2	0	1	0	0	0	19.744	.711
	Често	8	0	1	0	0	0	1		
	Повремено	39	4	3	3	5	0	2		
	Ретко	94	20	11	7	4	2	7		
	Никада	318	49	45	24	24	12	41		

Табела 53. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и доприноса интернета позитивним и негативним аспектима нових комуникацијских стратегија

		ТВИТЕР_коришћење							Chi square	Sig
		Не користим Твитер	Никада	Пар пута годишње	Пар пута месечно	Пар пута недељно	Скоро увек	Свакодневно		
ИНТ дост информација	Нимало	3	0	0	0	0	0	0	15.610	.902
	У јако малој мери	5	1	1	0	0	0	1		

	Не знам, не могу да проценим	1	1	0	0	0	0	0		
	Донекле	34	8	6	2	6	3	6		
	У великој мери	412	63	52	33	27	11	43		
ИНТ квалитетинформа	Нимало	19	4	5	2	4	0	3	23.181	.509
	У јако малој мери	68	14	12	10	6	4	7		
	Не знам, не могу да проценим	6	2	0	1	0	1	0		
	Донекле	261	42	31	16	16	6	27		
	У великој мери	110	13	12	6	7	3	14		
ИНТ сиренјелазвести	Нимало	0	1	0	0	1	0	0	44.428	.007
	У јако малој мери	13	5	0	0	2	0	2		
	Не знам, не могу да проценим	2	2	0	0	0	1	0		
	Донекле	84	17	9	6	1	2	11		
	У великој мери	365	50	51	29	29	11	38		
ИНТ корисност инфо	Нимало	4	0	0	1	2	1	4	66.989	.000
	У јако малој мери	24	6	8	6	4	1	3		
	Не знам, не могу да проценим	1	4	0	0	0	0	0		
	Донекле	204	35	23	15	11	6	16		
	У великој мери	231	30	29	13	16	6	28		
ИНТ агитовање	Нимало	8	2	1	0	2	0	0	33.806	.088
	У јако малој мери	18	2	3	1	0	0	1		
	Не знам, не могу да проценим	36	6	4	1	3	5	2		
	Донекле	95	22	11	5	5	1	8		
	У великој мери	307	43	41	28	23	8	40		
ИНТ працењејаврада	Нимало	32	7	6	3	2	1	3	25.703	.368
	У јако малој мери	72	10	12	9	9	0	4		
	Не знам, не могу да проценим	43	5	4	0	5	2	1		
	Донекле	167	25	20	12	10	7	22		
	У великој мери	150	28	18	11	7	4	21		
ИНТ надзорконтрола	Нимало	18	6	2	2	1	2	1	24.698	.422
	У јако малој мери	53	9	6	2	3	3	7		
	Не знам, не могу да проценим	40	9	5	0	2	2	0		
	Донекле	148	23	20	11	11	3	22		
	У великој мери	205	28	27	20	16	4	21		
ИНТ указивањепробл	Нимало	27	3	5	2	4	0	1	24.998	.406
	У јако малој мери	67	11	9	2	6	1	4		
	Не знам, не могу да проценим	32	3	1	2	1	1	0		
	Донекле	164	30	22	11	6	6	19		
	У великој мери	174	28	23	18	16	6	27		
ИНТ актуелностема	Нимало	12	0	1	0	1	0	0	31.674	.135
	У јако малој мери	33	11	3	1	5	0	2		
	Не знам, не могу да проценим	14	1	0	0	0	1	0		
	Донекле	143	28	21	12	12	2	13		
	У великој мери	262	35	35	22	15	11	36		

ИНТ опасностприватност	Нимало	14	0	0	1	0	0	0	25.988	.354
	У јако малој мери	36	9	2	1	4	0	2		
	Не знам, не могу да проценим	22	3	3	0	2	1	0		
	Донекле	96	21	12	5	7	4	15		
	У великој мери	296	42	43	28	20	9	34		
ИНТ брзоповезивање	Нимало	4	0	0	0	0	0	1	35.801	.057
	У јако малој мери	11	5	3	0	2	0	0		
	Не знам, не могу да проценим	2	2	0	0	1	1	0		
	Донекле	68	15	8	4	1	2	3		
	У великој мери	379	53	49	31	29	11	47		
ИНТ активнијеисказивање	Нимало	5	1	3	1	1	0	0	22.543	.547
	У јако малој мери	28	8	6	2	2	1	2		
	Не знам, не могу да проценим	10	2	1	0	0	1	1		
	Донекле	140	24	13	9	9	2	9		
	У великој мери	281	40	37	23	21	10	39		
ИНТ злоупотреба	Нимало	2	1	1	1	0	1	1	24.655	.425
	У јако малој мери	22	4	1	2	0	1	3		
	Не знам, не могу да проценим	7	3	0	0	0	0	0		
	Донекле	76	19	11	6	5	3	9		
	У великој мери	357	48	47	26	28	9	38		

Табела 54. Тест значајности разлика (хи квадрат) између учесталости коришћења Твитера и сврха употребе интернета

		ТВИТЕРкоришћење							Chi square	Sig
		Не користим Твитер	Никада	Пар пута годишње	Пар пута месечно	Пар пута недељно	Скоро увек	Свакодневно		
СВРХАИНТЕРНЕТИ информисање	Не	81	13	19	3	5	3	5	12.566a	.050
	Да	383	62	41	32	28	11	46		
СВРХАИНТЕРНЕТИ зношењеставовадебата	Не	373	58	55	26	29	11	36	10.396a	.109
	Да	91	17	5	9	4	3	15		
СВРХАИНТЕРНЕТИ окретањениницијатива	Не	385	58	53	28	28	10	32	16.230a	.013
	Да	79	17	7	7	5	4	19		
СВРХАФЕЈСБУКИ информисање	Не	215	40	30	15	16	8	21	3.043a	.803
	Да	249	35	30	20	17	6	30		
СВРХАФЕЈСБУКИ озношењеставовадебата	Не	378	61	45	27	28	11	39	2.670a	.849
	Да	86	14	15	8	5	3	12		
СВРХАФЕЈСБУК покретањениницијатива	Не	390	57	54	30	29	10	37	11.025a	.088
	Да	74	18	6	5	4	4	14		
СВРХАТВИТЕР информисање	Не	396	61	49	22	26	13	39	14.844a	.022
	Да	68	14	11	13	7	1	12		
СВРХАТВИТЕР озношењеставовадебата	Не	432	69	55	29	31	13	43	8.793a	.186
	Да	32	6	5	6	2	1	8		
СВРХАТВИТЕР покретањениницијатива	Не	445	70	56	33	33	14	48	4.206a	.649
	Да	19	5	4	2	0	0	3		

СВРХАИНСТАГРА Минформисање	Не	348	50	44	17	26	11	38	13.892a	.031
	Да	116	25	16	18	7	3	13		
СВРХАИНСТАГРА М изношењеставовадеб ата	Не	447	69	57	32	33	14	47	7.805a	.253
	Да	17	6	3	3	0	0	4		
СВРХАИНСТАГРА М покретањеницијат ива	Не	441	69	57	32	32	14	45	6.537a	.366
	Да	23	6	3	3	1	0	6		
СВРХАблогинформи сање	Не	420	71	49	33	30	13	43	9.308a	.157
	Да	44	4	11	2	3	1	8		
СВРХАблогдебата	Не	443	75	56	35	33	14	51	11.013a	.088
	Да	21	0	4	0	0	0	0		
СВРХАблогакције	Не	448	74	57	35	32	13	51	5.337a	.501
	Да	16	1	3	0	1	1	0		

Табела 55. Тест значајности разлика (хи квадрат) између праћења политича-ра/ки на Твитеру и сврхе интернета и других дигиталних платформи: Фејсбука, Твитера и блога

		ТВИТЕР политичари					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАИНТЕРНЕТИнформисање	Не	116	6	1	2	4	8.711a	0.069
	Да	486	28	29	24	36		
СВРХАИНТЕРНЕТИзношењеставовадебата	Не	485	30	22	21	30	3.017a	0.555
	Да	117	4	8	5	10		
СВРХАИНТЕРНЕТПокретањеницијатива	Не	495	27	23	21	28	4.170a	0.383
	Да	107	7	7	5	12		
СВРХАФЕЈСБУКИнформисање	Не	273	21	19	14	18	7.393a	0.117
	Да	329	13	11	12	22		
СВРХАФЕЈСБУКИзношењеставовадебата	Не	491	26	21	19	32	3.804a	0.433
	Да	111	8	9	7	8		
СВРХАФЕЈСБУКПокретањеницијатива	Не	497	30	27	21	32	2.122a	0.713
	Да	105	4	3	5	8		
СВРХАТВИТЕРинформисање	Не	505	28	19	23	31	9.855a	0.043
	Да	97	6	11	3	9		
СВРХАТВИТЕРИзношењеставовадебата	Не	559	32	21	25	35	21.721a	0.000
	Да	43	2	9	1	5		
СВРХАТВИТЕРПокретањеницијатива	Не	577	33	27	26	36	6.502a	0.165
	Да	25	1	3	0	4		
СВРХАблогинформисање	Не	549	26	26	24	34	9.530a	0.049
	Да	53	8	4	2	6		
СВРХАблогдебата	Не	578	33	30	26	40	4.014a	0.404
	Да	24	1	0	0	0		
СВРХАблогакције	Не	582	33	30	26	39	1.978a	0.740
	Да	20	1	0	0	1		

Табела 56. Тест значајности разлика (хи квадрат) између између праћења познатих личности на Твитеру и сврхе интернета и других дигиталних платформи: Фејсбука, Твитера и блога

		ТВИТЕР позн личности					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАИНТЕРНЕТИнформисање	Не	106	11	6	6	0	8.174a	0.085
	Да	466	37	35	35	30		
СВРХАИНТЕРНЕТИзношењеставовадебата	Не	463	37	33	33	22	1.387a	0.846
	Да	109	11	8	8	8		
СВРХАИНТЕРНЕТПокретањеиницијатива	Не	475	33	33	32	21	8.870a	0.064
	Да	97	15	8	9	9		
СВРХАФЕЈСБУКИнформисање	Не	266	27	21	21	10	4.534a	0.338
	Да	306	21	20	20	20		
СВРХАФЕЈСБУКИзношењеставовадебата	Не	469	33	31	33	23	5.931a	0.204
	Да	103	15	10	8	7		
СВРХАФЕЈСБУКПокретањеиницијатива	Не	475	39	36	33	24	1.143a	0.887
	Да	97	9	5	8	6		
СВРХАТВИТЕРИнформисање	Не	482	33	36	35	20	13.901a	0.008
	Да	90	15	5	6	10		
СВРХАТВИТЕРИзношењеставовадебата	Не	530	40	38	38	26	6.267a	0.180
	Да	42	8	3	3	4		
СВРХАТВИТЕРПокретањеиницијатива	Не	549	43	41	39	27	8.258a	0.083
	Да	23	5	0	2	3		
СВРХАблогинформисање	Не	519	41	35	38	26	3.147a	0.534
	Да	53	7	6	3	4		
СВРХАблогдебата	Не	548	47	41	41	30	5.275a	0.260
	Да	24	1	0	0	0		
СВРХАблогакције	Не	552	47	41	40	30	2.858a	0.582
	Да	20	1	0	1	0		

Табела 57. Тест значајности разлика (хи квадрат) између између праћења новинар-а/ки на Твитеру и сврхе интернета и других дигиталних платформи: Фејсбука, Твитера и блога

		ТВИТЕР новинари					Chi square	Sig
		Никада	Неколико пута годишње	Неколико пута месечно	Неколико пута недељно	Свакодневно		
СВРХАИНТЕРНЕТИнформисање	Не	110	10	6	2	1	10.980a	0.027
	Да	477	27	37	25	37		
СВРХАИНТЕРНЕТИзношењеставовадебата	Не	473	31	32	22	30	1.322a	0.858
	Да	114	6	11	5	8		
СВРХАИНТЕРНЕТПокретањеиницијатива	Не	482	27	36	23	26	6.470a	0.167
	Да	105	10	7	4	12		

СВРХАФЕЈСБУКинформисање	Не	266	21	26	14	18	5.463a	0.243
	Да	321	16	17	13	20		
СВРХАФЕЈСБУКизношењеставо вадебата	Не	477	26	34	23	29	3.535a	0.473
	Да	110	11	9	4	9		
СВРХАФЕЈСБУКпокретањеиницијатива	Не	483	31	39	24	30	3.128a	0.537
	Да	104	6	4	3	8		
СВРХАТВИТЕРинформисање	Не	494	30	28	24	30	11.369a	0.023
	Да	93	7	15	3	8		
СВРХАТВИТЕРизношењеставова дебата	Не	547	35	32	25	33	20.410a	0.000
	Да	40	2	11	2	5		
СВРХАТВИТЕРпокретањеиницијатива	Не	562	36	39	27	35	4.948a	0.293
	Да	25	1	4	0	3		
СВРХАблогинформисање	Не	532	32	39	24	32	2.247a	0.690
	Да	55	5	4	3	6		
СВРХАблогдебата	Не	563	36	43	27	38	4.683a	0.321
	Да	24	1	0	0	0		
СВРХАблогакције	Не	567	36	42	27	38	2.419a	0.659
	Да	20	1	1	0	0		

Табела 58. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости коришћења Твитера и праћења садржаја различитих актер-а/ки на Твитеру (политичар-а/ки, познатих личности, новинар-а/ки, анонимних твитераша и пријатеља)

		ТВИТЕР_коришћење							Chi square	Sig
		Не користим Твитер	Никада	Пар пута годишње	Пар пута месечно	Пар пута недељно	Скоро увек	Свакодневно		
ТВИТЕРполитичари	Никада	455	71	29	16	15	7	9	686.849a	.000
	Пар пута годишње	4	2	19	2	5	0	2		
	Пар пута месечно	3	0	6	13	3	0	5		
	Пар пута недељно	0	1	3	3	9	4	6		
	Свакодневно	2	1	3	1	1	3	29		
ТВИТЕРпозличности	Никада	453	70	21	12	6	3	7	755.154a	.000
	Пар пута годишње	5	2	28	6	3	0	4		
	Пар пута месечно	2	1	7	13	9	2	7		
	Пар пута недељно	4	1	2	3	13	6	12		
	Свакодневно	0	1	2	1	2	3	21		
ТВИТЕРновинари	Никада	456	70	29	12	10	4	6	657.841a	.000
	Пар пута годишње	4	3	20	3	3	1	3		
	Пар пута месечно	4	0	8	13	7	4	7		
	Пар пута недељно	0	1	0	6	8	2	10		
	Свакодневно	0	1	3	1	5	3	25		
ТВИТЕРанонимТВ	Никада	455	70	18	6	3	2	2	1018.199a	.000

ИТЕР	Пар пута годишње	6	1	28	3	2	1	2		
	Пар пута месечно	1	1	7	18	2	0	5		
	Пар пута недељно	2	2	3	5	17	2	7		
	Свакодневно	0	1	4	3	9	9	35		
ТВИТЕРпријатељи	Никада	454	68	17	7	2	6	8	793.088a	.000
	Пар пута годишње	6	1	27	3	7	0	2		
	Пар пута месечно	1	2	13	15	2	2	8		
	Пар пута недељно	1	2	2	7	17	3	11		
	Свакодневно	2	2	1	3	5	3	22		

Табела 59. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости коришћења различитих платформи и ставова о интензитету промоције познатих личности путем тих платформи

		СЛАВНИ_ПРОМ_ фејсбук				Chi square	Sig
		Нимало	Мало	Углавном	Веома		
УЧЕСТАЛОСТфејсбук	Свакодневно, више пута	38	80	149	186	24.637a	.135
	Једномдневно	3	28	32	56		
	Неколико пута недељно	3	15	17	30		
	Неколико пута месечно	0	4	12	10		
	Једном у два-три месеца	0	5	3	7		
	Ређе од тога (неколико пута годишње)	0	2	4	2		
	Не користим	1	13	10	22		
		СЛАВНИ_ПРОМ_ твитер				Chi square	Sig
		Нимало	Мало	Углавном	Веома		
УЧЕСТАЛОСТтвитер	Свакодневно, више пута	2	2	14	38	20.378a	.312
	Једномдневно	4	1	5	11		
	Неколико пута недељно	5	3	8	15		
	Неколико пута месечно	4	0	11	17		
	Једном у два-три месеца	5	0	6	19		
	Ређе од тога (неколико пута годишње)	1	4	11	28		
	Не користим	45	39	134	300		
		СЛАВНИ_ПРОМ_ Блог				Chi square	Sig
		Нимало	Мало	Углавном	Веома		
УЧЕСТАЛОСТБлог	Свакодневно, више пута	4	8	4	7	8.457a	.971
	Једномдневно	3	4	2	6		
	Неколико пута недељно	7	9	10	15		
	Неколико пута месечно	8	11	10	9		
	Једном у два-три месеца	4	4	7	5		
	Ређе од тога (неколико пута годишње)	6	8	13	9		
	Не користим	102	129	171	157		
		СЛАВНИ_ПРОМ_ Инстаграм					

		Нимало	Мало	Углавном	Веома	Chi square	Sig
УЧЕСТАЛОСТ Инстаграм	Свакодневно, више пута	37	67	80	160	15.007a	.661
	Једномдневно	2	7	10	17		
	Неколико пута недељно	6	11	11	16		
	Неколико пута месечно	2	9	4	11		
	Једном у два-три месеца	3	6	3	7		
	Ређе од тога (неколико пута годишње)	1	3	7	5		
	Не користим	35	50	62	100		

Табела 60. Тест значајности (хи квадрат) разлика између фреквенције коришћења интернета и фреквенције праћења познатих личности било ког профила

		УЧЕСТАЛОСТ интернет			Chi square	Sig
		Свакодневно, више пута	Једном дневно	Неколико пута недељно		
ПРАЋЕЊЕ Еполитичари	Никад	459	12	5	5.611a	.778
	Ретко	120	5	1		
	Понекад	75	1	2		
	Редовно	49	0	0		
ПРАЋЕЊЕ Еновинари	Никад	391	11	4	6.009a	.739
	Ретко	139	5	1		
	Понекад	120	2	3		
	Редовно	53	0	0		
ПРАЋЕЊЕ Еестрадличн	Никад	394	10	4	10.594a	.305
	Ретко	150	6	1		
	Понекад	126	2	1		
	Редовно	33	0	2		
ПРАЋЕЊЕ Еспортисти	Никад	226	10	3	9.289a	.411
	Ретко	142	4	1		
	Понекад	230	4	2		
	Редовно	105	0	2		
ПРАЋЕЊЕ Еакадјавност	Никад	198	7	3	14.317a	.111
	Ретко	152	1	0		
	Понекад	226	10	4		
	Редовно	127	0	1		
ПРАЋЕЊЕ Еглумци	Никад	160	8	2	9.868a	.361
	Ретко	151	3	1		
	Понекад	254	5	2		
	Редовно	138	2	3		
ПРАЋЕЊЕ Еписци	Никад	168	8	2	7.638a	.571
	Ретко	150	3	1		
	Понекад	253	5	3		
	Редовно	132	2	2		
ПРАЋЕЊЕ Еполит аналитичари	Никад	401	11	5	4.948a	.839
	Ретко	126	2	2		

	Понекад	119	5	1		
	Редовно	57	0	0		

Табела 61. Тест значајности (хи квадрат) разлика између фреквенције коришћења Фејсбука и фреквенције праћења познатих личности било ког профила

		УЧЕСТАЛОСТ фејсбук			Chi square	Sig
		Свакодневно, више пута	Једном дневно	Неколико пута недељно		
ПРАЋЕЊЕ политичари	Никад	309	84	42	28.043a	.001
	Ретко	80	13	10		
	Понекад	38	16	9		
	Редовно	26	6	4		
ПРАЋЕЊЕ новинари	Никад	270	69	31	23.220a	.006
	Ретко	88	21	13		
	Понекад	69	22	15		
	Редовно	26	7	6		
ПРАЋЕЊЕ естрадлици	Никад	268	63	33	16.829a	.051
	Ретко	96	23	12		
	Понекад	66	30	14		
	Редовно	23	3	6		
392 ПРАЋЕЊЕ спортисти	Никад	160	36	21	12.247a	.200
	Ретко	96	20	12		
	Понекад	131	43	29		
	Редовно	66	20	3		
ПРАЋЕЊЕ академци	Никад	142	35	14	15.404a	.080
	Ретко	97	24	14		
	Понекад	146	33	22		
	Редовно	68	27	15		
ПРАЋЕЊЕ глумци	Никад	118	26	16	12.492a	.187
	Ретко	101	20	6		
	Понекад	146	46	31		
	Редовно	88	27	12		
ПРАЋЕЊЕ писци	Никад	125	27	12	11.163a	.265
	Ретко	97	24	14		
	Понекад	153	45	25		
	Редовно	78	23	14		
ПРАЋЕЊЕ политичари аналитичари	Никад	273	70	37	15.062a	.089
	Ретко	79	23	10		
	Понекад	73	15	12		
	Редовно	28	11	6		

Табела 62. Тест значајности (хи квадрат) разлика између фреквенције коришћења Твитера и фреквенције праћења познатих личности било ког профила

		УЧЕСТАЛОСТТвитер			Chi square	Sig
		Свакодневно, више пута	Једном дневно	Неколико пута недељно		
ПРАЋЕЊЕполитичари	Никад	33	14	22	10.967a	.278
	Ретко	11	5	3		
	Понекад	5	0	5		
	Редовно	7	2	1		
ПРАЋЕЊЕновинари	Никад	30	7	17	10.659a	.300
	Ретко	9	7	7		
	Понекад	12	7	4		
	Редовно	5	0	3		
ПРАЋЕЊЕестрадличн	Никад	33	17	22	13.703a	.133
	Ретко	10	0	5		
	Понекад	6	4	3		
	Редовно	7	0	1		
ПРАЋЕЊЕспортисти	Никад	16	6	10	11.926a	.218
	Ретко	11	9	3		
	Понекад	22	3	12		
	Редовно	7	3	6		
ПРАЋЕЊЕакадјавност	Никад	17	4	8	12.644a	.179
	Ретко	9	2	11		
	Понекад	23	9	6		
	Редовно	7	6	6		
ПРАЋЕЊЕглумци	Никад	14	6	9	7.015a	.636
	Ретко	16	5	5		
	Понекад	13	8	10		
	Редовно	13	2	7		
ПРАЋЕЊЕписци	Никад	12	4	6	3.577a	.937
	Ретко	12	4	11		
	Понекад	20	9	8		
	Редовно	12	4	6		
ПРАЋЕЊЕpolitanaliticari	Никад	30	11	20	6.798a	.658
	Ретко	13	4	2		
	Понекад	10	5	5		
	Редовно	3	1	4		

Табела 63. Тест значајности (хи квадрат) разлика између фреквенције коришћења блога и фреквенције праћења познатих личности било ког профила

		УЧЕСТАЛОСТБлог			Chi square	Sig
		Свакодневно, више пута	Једном дневно	Неколико пута недељно		

ПРАЋЕЊЕ Еполитичари	Никад	17	10	28	6.993a	.638
	Ретко	3	5	5		
	Понекад	2	0	4		
	Редовно	1	0	4		
ПРАЋЕЊЕ Еновинари	Никад	13	8	23	5.466a	.792
	Ретко	5	3	4		
	Понекад	3	4	9		
	Редовно	2	0	5		
ПРАЋЕЊЕ Еестрадличн	Никад	17	9	28	6.695a	.669
	Ретко	3	2	3		
	Понекад	1	3	9		
	Редовно	2	1	1		
ПРАЋЕЊЕ Еспортисти	Никад	11	6	16	5.826a	.757
	Ретко	6	3	8		
	Понекад	4	2	11		
	Редовно	2	4	6		
ПРАЋЕЊЕ Еакадјавност	Никад	9	7	11	9.738a	.372
	Ретко	4	1	11		
	Понекад	8	5	10		
	Редовно	2	2	9		
ПРАЋЕЊЕ Еглумци	Никад	8	4	11	8.862a	.450
	Ретко	9	4	9		
	Понекад	3	3	14		
	Редовно	3	4	7		
ПРАЋЕЊЕ Еписци	Никад	8	5	8	8.726a	.463
	Ретко	7	4	9		
	Понекад	5	5	14		
	Редовно	3	1	10		
ПРАЋЕЊЕ Еполит аналитичари	Никад	16	10	22	4.163a	.900
	Ретко	3	3	7		
	Понекад	3	1	6		
	Редовно	1	1	6		

Табела 64. Тест значајности (хи квадрат) разлика између фреквенције коришћења Инстаграма и фреквенције праћења познатих личности било ког профила

		УЧЕСТАЛОСТИ Инстаграм			Chi square	Sig
		Свакодневно, више пута	Једном дневно	Неколико пута недељно		
ПРАЋЕЊЕ Еполитичари	Никад	212	30	25	12.520a	.186
	Ретко	65	3	11		
	Понекад	39	1	7		
	Редовно	28	2	1		
ПРАЋЕЊЕ Еновинари	Никад	179	24	18	20.647a	.014

	Ретко	79	3	11		
	Понекад	54	8	13		
	Редовно	32	1	2		
ПРАЋЕЊЕестрадличн	Никад	170	25	29	12.979a	.164
	Ретко	82	2	7		
	Понекад	72	8	6		
	Редовно	20	1	2		
ПРАЋЕЊЕеспортисти	Никад	101	12	17	7.479a	.587
	Ретко	71	7	9		
	Понекад	117	11	11		
	Редовно	55	6	7		
ПРАЋЕЊЕакадјавност	Никад	91	11	12	4.474a	.878
	Ретко	72	8	13		
	Понекад	117	12	11		
	Редовно	64	5	8		
ПРАЋЕЊЕглумци	Никад	70	13	12	13.158a	.156
	Ретко	65	4	11		
	Понекад	136	14	16		
	Редовно	73	5	5		
ПРАЋЕЊЕеписци	Никад	81	10	9	4.750a	.856
	Ретко	68	7	13		
	Понекад	127	13	13		
	Редовно	68	6	9		
ПРАЋЕЊЕполит аналитичари	Никад	182	27	23	11.779a	.226
	Ретко	64	3	11		
	Понекад	64	5	5		
	Редовно	34	1	5		

Табела 65. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења политичар-а/ки и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕполитичари				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИразлогпраћењаостварујемком уникацију	Не	404	125	72	46	22.044a	.000
	Да	74	2	6	3		
СЛАВНИразлогпраћењанемамстав	Не	360	116	75	45	34.749a	.000
	Да	118	11	3	4		
СЛАВНИ razlogpracenjasenzacijauzbuđenje	Не	449	119	71	46	.956a	.812
	Да	29	8	7	3		
СЛАВНИразлогпраћењааставовипопула рних	Не	442	114	69	42	3.814a	.282
	Да	36	13	9	7		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинфор мације	Не	405	107	67	42	.136a	.987
	Да	73	20	11	7		

СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	404	78	38	22	85.514a	.000
	Да	74	49	40	27		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	467	122	75	46	3.013a	.390
	Да	11	5	3	3		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	468	113	65	34	72.994a	.000
	Да	10	14	13	15		
СЛАВНИразлогпраћењастање у друштву	Не	425	87	48	29	65.149a	.000
	Да	53	40	30	20		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	387	68	41	22	70.570a	.000
	Да	91	59	37	27		

Табела 66. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења новинар-а/ки и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕ новинари				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИразлогпраћењаостварујемкомуникацију	Не	349	134	114	50	8.808a	.032
	Да	60	11	11	3		
СЛАВНИразлогпраћењаанемамстав	Не	303	123	118	52	39.352a	.000
	Да	106	22	7	1		
СЛАВНИразлогпраћењасензацијаузбуђење	Не	381	135	120	49	1.509a	.680
	Да	28	10	5	4		
СЛАВНИразлогпраћењаставовипопуларних	Не	383	127	113	44	9.835a	.020
	Да	26	18	12	9		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинформације	Не	343	121	111	46	2.203a	.531
	Да	66	24	14	7		
СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	350	99	71	22	79.334a	.000
	Да	59	46	54	31		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	397	143	119	51	2.811a	.422
	Да	12	2	6	2		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	400	134	109	37	63.898a	.000
	Да	9	11	16	16		
СЛАВНИразлогпраћењастањеудруштву	Не	364	109	86	30	51.545a	.000
	Да	45	36	39	23		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	332	88	77	21	58.454a	.000
	Да	77	57	48	32		

Табела 67. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења естрадних личности и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕ естрадличн				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИразлогпраћењаостварујемкомуникацију	Не	346	149	120	32	14.787a	.002
	Да	64	9	9	3		

СЛАВНИразлогпраћењаанемамстав	Не	329	133	105	29	1.217a	.749
	Да	81	25	24	6		
СЛАВНИразлогпраћењасензацијаузбуђење	Не	390	150	119	26	24.172a	.000
	Да	20	8	10	9		
СЛАВНИразлогпраћењаставовипопуларних	Не	393	140	109	25	36.355a	.000
	Да	17	18	20	10		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинформације	Не	376	136	87	22	58.718a	.000
	Да	34	22	42	13		
СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	305	109	106	22	8.839a	.032
	Да	105	49	23	13		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	405	153	121	31	17.538a	.001
	Да	5	5	8	4		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	385	148	115	32	3.634a	.304
	Да	25	10	14	3		
СЛАВНИразлогпраћењастањеудруштву	Не	338	120	103	28	3.102a	.376
	Да	72	38	26	7		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	314	98	88	18	19.278a	.000
	Да	96	60	41	17		

Табела 68. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења спортиста/киња и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕСпортисти				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИразлогпраћењаостварујемком уникацију	Не	198	133	212	104	16.799a	.001
	Да	43	14	24	4		
СЛАВНИразлогпраћењаанемамстав	Не	189	121	198	88	2.467a	.481
	Да	52	26	38	20		
СЛАВНИразлогпраћењасензацијаузбуђење	Не	227	141	219	98	3.177a	.365
	Да	14	6	17	10		
СЛАВНИразлогпраћењаставовипопуларних	Не	230	138	212	87	22.311a	.000
	Да	11	9	24	21		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинформације	Не	219	131	193	78	23.988a	.000
	Да	22	16	43	30		
СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	188	101	175	78	4.337a	.227
	Да	53	46	61	30		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	239	145	226	100	13.685a	.003
	Да	2	2	10	8		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	230	135	222	93	10.630a	.014
	Да	11	12	14	15		
СЛАВНИразлогпраћењастање удруштву	Не	201	115	193	80	4.855a	.183
	Да	40	32	43	28		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформи	Не	190	106	156	66	15.067a	.002

саност	Да	51	41	80	42		
--------	----	----	----	----	----	--	--

Табела 69. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења академске јавности и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕ академске јавности				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИ разлог праћења остварујем комуникацију	Не	179	136	212	120	5.695a	.127
	Да	31	17	29	8		
СЛАВНИ разлог праћења немам став	Не	146	134	206	110	27.835a	.000
	Да	64	19	35	18		
СЛАВНИ разлог праћења сензација узбуђење	Не	200	141	223	121	2.111a	.550
	Да	10	12	18	7		
СЛАВНИ разлог праћења ставови популарних	Не	193	141	217	116	.748a	.862
	Да	17	12	24	12		
СЛАВНИ разлог праћења забавне информације	Не	170	128	206	117	6.999a	.072
	Да	40	25	35	11		
СЛАВНИ разлог праћења цензурисаневести	Не	190	117	156	79	50.968a	.000
	Да	20	36	85	49		
СЛАВНИ разлог праћења приватност познатих	Не	205	148	232	125	.949a	.814
	Да	5	5	9	3		
СЛАВНИ разлог праћења политички став	Не	206	143	219	112	15.822a	.001
	Да	4	10	22	16		
СЛАВНИ разлог праћења стање у друштву	Не	190	116	186	97	18.935a	.000
	Да	20	37	55	31		
СЛАВНИ разлог праћења боља информисаност	Не	177	103	158	80	26.816a	.000
	Да	33	50	83	48		

Табела 70. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења глумца/ица и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕ глумца				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИ разлог праћења остварујем комуникацију	Не	134	136	242	135	28.449a	.000
	Да	38	20	19	8		
СЛАВНИ разлог праћења немам став	Не	132	127	218	119	3.556a	.314
	Да	40	29	43	24		
СЛАВНИ разлог праћења сензација узбуђење	Не	166	149	245	125	12.519a	.006
	Да	6	7	16	18		
СЛАВНИ разлог праћења ставови популарних	Не	169	149	232	117	31.442a	.000
	Да	3	7	29	26		
СЛАВНИ разлог праћења забавне информације	Не	167	138	213	103	42.028a	.000
	Да	5	18	48	40		
СЛАВНИ разлог праћења цензурисаневести	Не	146	116	182	98	15.310a	.002

	Да	26	40	79	45		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	171	153	256	130	23.323a	.000
	Да	1	3	5	13		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	170	149	234	127	18.588a	.000
	Да	2	7	27	16		
СЛАВНИразлогпраћењастањеудруштву	Не	159	124	194	112	22.459a	.000
	Да	13	32	67	31		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	143	123	166	86	31.933a	.000
	Да	29	33	95	57		

Табела 71. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења писаца/писатељица и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕписци				Chi square	Sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		
СЛАВНИразлогпраћењаостварујемкомуникацију	Не	146	137	235	129	16.804a	.001
	Да	35	17	26	7		
СЛАВНИразлогпраћењаанемамстав	Не	129	132	214	121	19.384a	.000
	Да	52	22	47	15		
СЛАВНИразлогпраћењасензацијаузбуђење	Не	173	145	242	125	2.241a	.524
	Да	8	9	19	11		
СЛАВНИразлогпраћењаставовипопуларних	Не	174	143	230	120	10.492a	.015
	Да	7	11	31	16		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинформације	Не	151	131	217	122	3.376a	.337
	Да	30	23	44	14		
СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	153	122	181	86	23.765a	.000
	Да	28	32	80	50		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	179	149	254	128	6.228a	.101
	Да	2	5	7	8		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	176	144	241	119	11.381a	.010
	Да	5	10	20	17		
СЛАВНИразлогпраћењастањеудруштву	Не	161	123	203	102	12.108a	.007
	Да	20	31	58	34		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	147	111	176	84	16.409a	.001
	Да	34	43	85	52		

Табела 72. Тест значајности (хи квадрат) разлика између учесталости праћења политичких аналитичар-а/ки и разлога праћења познатих личности

		ПРАЋЕЊЕполит аналитичари				Chi square	sig
		Никад	Ретко	Понекад	Редовно		

СЛАВНИразлогпраћењаостварујемкомуникацију	Не	352	124	117	54	20.325a	.000
	Да	68	6	8	3		
СЛАВНИразлогпраћењаанемамстав	Не	309	116	118	53	41.305a	.000
	Да	111	14	7	4		
СЛАВНИразлогпраћењасензацијаузбуђење	Не	394	120	117	54	.514a	.916
	Да	26	10	8	3		
СЛАВНИразлогпраћењаставовипопуларних	Не	392	113	115	47	10.780a	.013
	Да	28	17	10	10		
СЛАВНИразлогпраћењазабавнеинформације	Не	354	107	111	49	2.328a	.507
	Да	66	23	14	8		
СЛАВНИразлогпраћењацензурисаневести	Не	366	88	64	24	104.420a	.000
	Да	54	42	61	33		
СЛАВНИразлогпраћењаприватностпознатих	Не	411	125	119	55	2.818a	.421
	Да	9	5	6	2		
СЛАВНИразлогпраћењаполитичкистав	Не	416	119	103	42	77.195a	.000
	Да	4	11	22	15		
СЛАВНИразлогпраћењастање у друштву	Не	379	94	87	29	72.155a	.000
	Да	41	36	38	28		
СЛАВНИразлогпраћењабољаинформисаност	Не	338	80	77	23	55.056a	.000
	Да	82	50	48	34		

Табела 73. Тест значајности (хи квадрат) разлика између става о количини приватних информација јавних личности које нису за јавност са фреквенцијом праћења појединачних типова јавних личности

		ЈАВНЕинфонијејајавност			Chi square	Sig
		Мање него што је у друштву прихватљиво	Онолико, колико је у друштву прихватљиво	Више него што је у друштву прихватљиво		
ПРАЋЕЊЕполитичари	Никад	45	99	334	5.303a	.506
	Ретко	7	28	92		
	Понекад	7	21	50		
	Редовно	7	11	31		
ПРАЋЕЊЕновинари	Никад	37	88	284	2.100a	.910
	Ретко	13	33	99		
	Понекад	10	30	85		
	Редовно	6	8	39		
ПРАЋЕЊЕестрадлици	Никад	36	90	284	2.425a	.877
	Ретко	15	30	113		
	Понекад	12	33	84		
	Редовно	3	6	26		
ПРАЋЕЊЕспортисти	Никад	20	54	167	6.372a	.383
	Ретко	17	24	106		
	Понекад	17	53	166		
	Редовно	12	28	68		
ПРАЋЕЊЕакадјавност	Никад	15	44	151	6.018a	.421

	Ретко	17	26	110		
	Понекад	20	61	160		
	Редовно	14	28	86		
ПРАЋЕЊЕглумци	Никад	15	29	128	5.033a	.540
	Ретко	11	36	109		
	Понекад	24	60	177		
	Редовно	16	34	93		
ПРАЋЕЊЕписци	Никад	15	34	132	7.851a	.249
	Ретко	9	31	114		
	Понекад	24	63	174		
	Редовно	18	31	87		
ПРАЋЕЊЕполитаналитичари	Никад	37	94	289	5.741a	.453
	Ретко	12	19	99		
	Понекад	11	31	83		
	Редовно	6	15	36		

ПРИЛОГ 4. Питања за дубински интервју – блогери/ке, микроблогери/ке, новинари/ке

О тој врсти комуникације – иста питања за све три групе саговорника/ца

Шта је за Вас блог/Твитер као форма комуникације са становишта приватног и јавног ангажовања?

Зашто је блог/Твитер важан као форма у комуникацији?

Зашто се ангажујете на блогу/Твитеру (Зашто пишете блог/твитујете)?

Да ли свесно настојите да подстичете дебату?

Где видите добит за себе - шта за Вас представља та ангажованост на блогу/Твитеру?

Где је добит за друштво од блоговања/твитовања и од евентуалне критичке дебате/успостављања нових тема на блогу/Твитеру?

Колики је утицај те дебате будући да се одвија на дигиталној платформи?

Где видите ризик? Да ли сте више изложени Ви или ваше идеје? (у смислу да због својих ставова Ви као личност будете изложени критици, увредама)

Како негативан тон, напади, умањују критичност теме, да ли је расплињавају, тривијализују?

Како процењујете свој учинак? (Пример: нека тема стигне до мејнстрим медија...)

Шта мислите да је најзначајније од тога што Ви постижете?

БЛОГ

Компарација: блог као најличнији друштвени медиј - традиционални медији

Како сте одлучили да своја приватна становишта пишете намењена јавности? (Да ли хоћете да премостите границе традиционалних медија?)

Како је то што Ви говорите више приватно него у традиционалним медијима?

Зашто сте блогер, а не новинар (објективни бележник)?

Колико је Вама значајно то што блог као медиј, који представља пројекцију идентитета, повезује приватно и јавно?

Да ли мислите да имате више читалаца када пишете о приватним или о јавним стварима?

Однос приватно/јавно:

Да ли износите ствари из приватног живота на свом блогу?

Да ли комуницирате са читаоцима приватно (путем мејла,...) или јавно (на јавном блогу)?

Како Ви доживљавате везу приватно/јавно у тој форми комуникације (блог као хронолошки дневник)?

Да ли имате свест да сте померили границу: дневници су интимни, а блогови јавни?

Зашто сте изабрали да о јавним стварима говорите из приватног угла?

Да ли се на блогу треба понашати лично или одговорно?

Како уносите своје приватне ставове у јавну сферу?

Како мењате однос приватно/јавно? - Које ставове, које теме?

Како ви доживљавате везу приватно/јавно?

Да ли мислите да имате више пратилаца када причате о приватним стварима или о јавним стварима?

Како је то што говорите више приватно него у традиционалним медијима?

Дебата на блогу:

Да ли кроз то што приватно говорите подстичете друге да више говоре?

На који начин то што говорите из личног угла доприноси дебати (да ли је она критичнија, живља, сложенија, аналитичнија, нешто друго или ништа од тога?)

Да ли бирате теме тако да дајући лични тон подстичете дебату?

Колико је важно да блог оставља простор за дијалог, полемику?

Да ли по Вама блоговање у Србији доприноси критичној дебати у Србији?

Да ли то што они пишу из личног угла доприноси дебати? Да ли бирате теме тако да дајући лични тон провоцирате дебату?

Да ли је дебата критичка и живља зато што ви говорите из личног угла?

Да ли блогер мисли, зна да подстиче критичност у јавној дебати?

Да ли мислите да кроз то што приватно говорите подстичете да други више говоре?

ТВИТЕР – анонимни актери/ке

Да ли размишљате о томе да уводите нове теме? Да ли идете на Твитер да реагујете на туђе теме или да подстакнете агенду/тему?

Да ли свесно уводите (трудите се да уведете) нове теме? (Да ли сте више мотивисани да реагујете на туђе теме или да покренете своје?)

Да ли уочавате да други актери/ке уводе нове теме?

Да ли сте свесни да сетујете агенду/да подстичете дебату/да ширите утицај?

Да ли одговарате на туђи твит безобзира где се дебата развије или сте свесни да тиме дефинишите тему за дебату?

ТВИТЕР – новинари/ке

Како је могућност да се приближите личним контактом, идентификацијом публици (која није била могућа у традиционалним медијима) утицала на ваш већи утицај у јавности? Да ли мислите да се ваша улога вође јавног мњења (људи могу да знају где сте ишли у школу, да ли сте ожењени..., доступни сте свакодневно) променила – постала јача или разводњенија?

Како персонализовани однос у комуникацији утиче на јавну дебату?

Колико то штети Вашем јавном утицају? (некада се људи свађају, подривају)

Да ли користите тај лични угао да подстакнете људе на дебату, акцију?

Да ли однос према персоналним особинама читалац преноси на Ваше идеје?

Колико користите своје присуство на мрежама да приступите људима који не прате ваше медије/ публици која је шира од публике Вашег медија? (across the board)

Да ли ће нешто да ретвитујете у други табор до публике до које не би дошли? (нпр. Вученовић вас ретвитује мимо ваше воље, изложеност)

Биографија

Дејана Нешић рођена је 1977. године у Нишу. Основне студије са академским називом мастер жуналиста и академске мастер студије из области новинарства и комуникологије, стекла је на Филозофском факултету у Нишу. Изабрана је у звање истраживач-сарадник за ужу научну област Комуникологија, језик и студије медија на основу одлуке Изборног већа Филозофског факултета у Нишу 2019. године. Боравила је на студијској размени докторанада на Карловом Универзитету у Прагу на Департману за медије и комуникације при Факултету друштвених наука током пролећних семестара 2019/2020 и 2020/2021.

Радила је као новинарка и презентерка у редакцији Медиа центра Ниш, и у оквиру пројекта “Уметност давања“. Била је учесница неколико пројеката истраживачког новинарства (УНДП, БИРН И ЦИНС). Била је ангажована као сарадница на два пројекта Бироа за друштвена истраживања у Београду: Мониторинг медија и Интегритет у медијима – између теорије, праксе и потреба. Од неформалних едукација похађала је: тренинг ТВ новинарства немачке агенције “Southeast Media and TV Training” о снимању, монтажи и извештавању на регионалне теме, школу ТВ новинарства Konrad Adenauer Stiftung у сарадњи са новинарима телевизије Б92, школу Нове политике (Иницијатива младих за људска права из Београда), новинарску радионицу Legal Leaks Regional Workshop о приступу информацијама од јавног значаја и *data journalism*-у у Загребу, Регионалну школу транзиционе правне (Фонд за хуманитарно право), тренинге УНДП-а: систем јавних финансија у Србији и истраживачко новинарство, друштвене мреже и писање за веб, напредно истраживачко новинарство, БИРН-ову летњу школу истраживачког новинарства у Албанији и два тренинга истраживачког новинарства у организацији ЦИНС-а.

Говори два страна језика, енглески и француски (Cambridge Advanced C1 и DELF B2 ниво).

Списак неких објављених радова: *ТВ пакет као најзаступљенија форма у дневницима националних емitera* (Пале); *Инфотејнмент (infotainment) у централним информативним емисијама најгледанијих националних емitera у Србији* (Косовска Митровица); *Дискурс телевизијске рекламе у савременом комуникационом добу* (Подгорица); *Медији и порицање* (Београд); *Домаће и страно као конструкти имагинације у свету виртуелне културе* (Загреб); *Медијска етика, теорија и пракса* (Београд); *Блогери, микроблогери на Твитеру и ботови – објективност, дезинформисање и говор мржње* (Загреб).

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Дејана Нешић

Број индекса: 14/2014

Изјављујем


да је докторска дисертација под насловом

Однос приватног и јавног у процесу комуникације на дигиталним платформама

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 11.11.2021.



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Дејана Нешић

Број индекса: 14/2014

Студијски програм: Студије културе и медија

Наслов рада: *Однос приватног и јавног у процесу комуникације на дигиталним платформама*

Ментор: проф. др Сњежана Миливојевић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предала ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**. Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада. Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 11.11.2021.

Дејана Нешић

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Однос приватног и јавног у процесу комуникације на дигиталним платформама

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

Потпис аутора

Љејана Немит

У Београду, 11.11.2021.