

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Данка Н. Нинковић Славнић

ПУБЛИКА ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА:
ИНФОРМИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ

докторска дисертација

Београд, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Danka N. Ninković Slavnić

DIGITAL MEDIA AUDEINCE:
BEING INFORMED ON THE INTERNET

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016.

Менторка:

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

Чланови комисије:

др Бранимир Стојковић, професор у пензији, Факултет политичких наука,
Универзитет у Београду

др Мирољуб Радојковић, редовни професор, Факултет политичких наука,
Универзитет у Београду

датум одбране:

ПУБЛИКА ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА: ИНФОРМИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ

Резиме:

Предмет истраживања ове докторске дисертације су промене медијске публике које се дешавају услед експанзије интернета. У центру рада су питања у чему се огледају те промене, шта је ново и другачије у искуству људи када користе интернет као медиј, као и да ли су те промене толике да доводе у питање даљу употребу самог концепта публике. Да би се дошло до одговора на ова питања рад је структуриран око две осе – теоријског промишљања концепта публике и анализе медијских искустава људи који чине те публике у онлајн окружењу.

У првом делу рада анализирано је да ли теоријско наслеђе из периода истраживања публике традиционалних медија помаже разумевању публике дигиталних медија. Одговор на ово питање није једноставан, пре свега зато што не постоји јединствено, кохерентно и свеобухватно разумевање публике. Историја проучавања медија, а самим тим и публике може се интерпретирати на различите начине. У овом раду се теоријско наслеђе истраживања публике представља кроз приказ три водећа теоријска правца и то су: традиција ефеката (енгл. *effects tradition*), студије користи и задовољства (енгл. *uses and gratification approach*) и културне студије (енгл. *cultural studies*). Овакав преглед направљен је да би се идентификовала основна полазишта, методолошке специфичности и најважнији допринос ових традиција студијама публике и како би се утврдила употребљивости њиховог епистемолошког наслеђа у новом окружењу.

У раду се приспитује и релевантност самог концепта публике у онлајн простору. Теоретичари и истраживачки медија се поред проблема флуидности концепта публике, сада суочавају и са бихевиоралним изазовима – понашање публика се, и у смислу врсте активности у којима учествују и околности у којима се то дешава, значајно мења. Да би се размотрили наведени изазови у раду се образлажу ове промене и износи се теза, која се даље потврђује и емпиријским налазима о искуству онлајн публике дигиталних вести, да концепт публике ипак остаје релевантан за проучавање медија.

Други кључни део ове дисертације има за циљ разумевање искуства публика на интернету, конкретно оног дела тог искуства који се односи на информисање о друштвеним дешавањима. Као полазиште је коришћена теорија Ника Колдрија (Nick Couldry, 2004, 2012) која медије посматра као скуп пракси које око њих настају. Медији се у овом случају не проучавају ни кроз медијски садржај, ни као скуп техничких особености, нити кроз политичку економију медијске продукције, већ су у фокусу рутинизоване активности које се око медија и кроз медије граде. Пажња се усмерава на разматрања о друштвеном животу медијских производа и проучава се „како се медији користе, како помажу да се обликује друштвени живот и како значења која круже медијима имају друштвене последице“ (Couldry, 2012: loc. 358-61).

У складу са овом теоријом, публике онлајн вести су конципиране и истраживане у односу на праксе у којима учествују. Неке од ових пракси су и раније биле саставни део искуства публика, док је друге омогућила тек појава веба 2.0. У овом раду су идентификоване и истраживане следеће праксе: праћење (гледање, слушање, читање) вести, дистрибуција садржаја, комуникација о темама из вести и продукција информативног садржаја. Да би се што потпуније анализирано искуство публика у истраживању су коришћене веб-анкете и дубински интервјуи. Посебна пажња је посвећена партиципативним медијским праксама које су одређене као нешто више од кликтања на неко од понуђених дугмади (попут *like* и *share*), тако да обухватају прављење садржаја и комуникацију о вестима.

Налази истраживања указују на промене које су уочљиве у свим анализираним активностима публике. Чак се и праћење вести, најраспрострањенија и за публику дефинишућа пракса, у дигиталном окружењу трансформисало тако да је постало значајно друштвенија активност.

Активност која је добила посебну пажњу приликом разматрања публике у дигиталном окружењу је разговор о вестима. У њеном проучавању, рад се ослања на истраживачки приступ Петера Далгрена (Peter Dahlgren, 2006, 2011, 2012), посебно на параметаре партиципације које је Далгрен издвојио. Ови параметри су за потребе рада благо модификовани, тако да су проучавани аспекти

друштвености, мотива и видљивости. Разговор о вестима није за публику нова пракса, али је значајно измењена у дигиталном окружењу. Из домена интерперсоналне, непосредне, приватне комуникације, разговори о вестима проширили су се и на посредовану, мрежну комуникацију са различитим људима, од којих неки могу бити потпуни странци. Питања која су била ирелевантна из перспективе истраживача медија у периоду када се ова врста конверзације одвијала у кругу пријатеља и познаника, сада добијају на значају. За анализу постаје важно како се врши селекција људи који се укључују у ову врсту комуникације, из којих мотива се у њу ступа, зашто се од ње одустаје као и који су циљеви и исходи те врсте комуникације. Одговори на ова питања засновани су на емпиријској грађи прикупљеној дубинским интервјуима са људима којима је ова врста медијске партиципације део свакодневице.

Новина која је привукла велику пажњу истраживача је могућност да публика ствара и објављује сопствени садржај. Међутим ту опцију у свакодневним околностима, бар када је реч о продукцији информативних текстова, већина не користи. У раду је истраживано шта је публици привлачно, а шта не у могућности прављења садржаја који се односи на друштвена догађања и када и зашто ту могућност људи користе.

Налази истраживања показују да су све анализирани праксе на интернету значајно друштвеније, што потврђује оправданост даљег коришћења концепта публике. У исто време, примењени приступ заснован на праксама, исцртава својеврсну структуру публике дигиталних вести која, важно је напоменути, није ни чврста ни трајна, већ је веома динамична. У свакодневним околностима она је стабилизована на одређени начин. Међутим, у околностима које стимулишу активнији однос према вестима, на пример приликом догађаја који изазивају емотивну реакцију или које људи препознају као релевантне, број учесника у онлајн партиципативним праксама, захваљујући томе што су оне отворене и лако доступне, може значајно порастати.

Овај рад, иако фокусиран на публику, показује да је њено разумевање неминовно испреплетано са разумевањем јавности и грађанства, као и да је проучавање онлајн партиципације неодвојиво од разматрања о делотворности те

комуникативне праксе. Налази овог истраживања сугеришу да је конкретније акције мањег обима могуће подстаћи на овај начин, али указују и на препреке са којима се суочавају покушаји грађана да иницирају далекосежније акције. Тиме се отвара питање демократског потенцијала интернета, које се, мада није предмет овог рада, неизбежно провлачи у позадини разматрања о онлајн публици.

Кључне речи: публика, интернет, онлајн вести, партиципација, медијске праксе, информисање на интернету, корисници медија

Научна област: Културолошке науке и комуникација

Ужа научна област: Комуникологија и информатика

УДК број: 316.774.316.774.4(043.3)

DIGITAL MEDIA AUDEINCE: BEING INFORMED ON THE INTERNET

Summary:

The subject of this PhD dissertation is the transformation of the media audience caused by the expansion of the internet. The work is focused on questions what those changes actually are like, what is new and different in people's experience when they use internet as medium, and if those changes are significant enough to question the use of the concept of the audience itself. In order to provide answers to those questions the work is structured around two major concerns – the theoretical reconsideration of the concept of audience and analysis of diverse experience of people who are making audiences in online environment.

The first part of work explores if theoretical heritage from the period of traditional media audience research is helpful for understanding of the digital audience. It is not simple to answer this question primarily because there is no single, coherent and comprehensive understanding of the audience. The history of media research, and consequently audience research, can be interpreted in different ways. In this work, the theoretical heritage of audience research is examined through the review of three dominant theoretical strands: effects tradition, uses and gratification approach and cultural studies. The overview is made in order to identify the basic theoretical assumption, methodological specificities and the most important contributions those distinct traditions made to the field of audience studies and, in addition, to assess the usability of their epistemological heritage in new environment.

In the thesis, the relevance of the concept of audience itself in altered circumstances is also reconsidered. Besides the problem of fluidity of the concept, media theoreticians and researchers are now dealing with behavioral challenges because the types of audience activities and circumstances of their interaction with media, are significantly changed. In order to scrutinize those challenges, the work offers an explanation of changes, and presents the thesis, that is further confirmed by empirical findings about experience of online news audience, that the concept of audience is still relevant for media research.

The second key section of the dissertation has aim to understand the experience of the internet audiences, namely the part of the experience related to online reports about social events. The media practice theory (Nick Couldry, 2004, 2012) is used as the starting point. This theory is not concentrated on media content, the consequences of the use of specific media technology or political economy of media production. Instead, it is focused on routine activities built around and through media. The theory centers its attention on social life of media products and it studies „how media are put to use in, and help shape, social life and how the meanings circulated through media have social consequences” (Couldry, 2012: loc. 358-61).

In accordance with this theory online news audiences are conceived and research in relation to practices they are participating in. Some of those practices were a part of audiences experience from the earlier period, while others have become available with the appearance of web 2.0. In this work the following practices are identified and researched: following the news (reading, listening, watching), content distribution, news-related communication and content production. In other to get thorough analysis of audience experience web survey and in-depth interviews were used. The particular attention is given to the media participatory practices that are specified as an action that includes more than mere clicking on like or share buttons, meaning that they involve content production and news-related communication.

The findings of research detect the ongoing changes in all analysed practices. Even following the news, the most widespread and for audience defining practice, has been transformed in a digital environment, as it has become more social.

News-related communication is a practice that has gained a particular attention in study of audience in digital environment. For examination of this practice the work relies on the researching and theoretical approach of Peter Dahlgren (2006, 2011, 2012) specially on the parameters of participation Dahlgren has pointed at. These parameters are slightly modified for the purpose of this work and they include aspects of sociability, motives and visibility.

News talk is not a novel practice for the audience. It has, however, been significantly changed in a digital environment. From the domain of interpersonal, face-to-face,

private communication, it has spread out on mediated, networked communication with different, sometimes completely unknown people. The questions, which have been irrelevant from the researchers' perspective in the period when this kind of conversation took part among friends and family, are becoming important now. It becomes significant to analyse how people select with whom to communicate, which motives drive participation, what are reasons for give-ups and what are goals and outcomes of this kind of communication. Answers to those questions are based on empirical evidence collected by in-depth interviews with people to whom this kind of participation is a part of everyday activities.

A great deal of researchers' attention has been given to the possibility for audience to produce and publish its own content. Nevertheless, in everyday life, at least when we speak about news production, it remains an unused opportunity for the majority of people. The work examines what is appealing to audience and what is not in the opportunity to create content about social issues and when and why people use that option.

The findings of research reveal that all analysed practice are becoming more social, which is argument that support further use of the concept of audience. At the same time, the chosen approach based on practices outlines a specific structure of digital news audiences, which is not solid nor permanent, but a dynamic one. In everyday circumstances it is stabilized in certain manner. Nonetheless, in the circumstances that stimulate more active approach to news, for example during events with high emotional impact or those considered as highly relevant, the number of people that took part in online participatory practices can be, due to openness and availability of those practices, significantly increased.

Although focused on audience, this work demonstrate that understanding of audience is inescapably intervened with the understanding of public and citizenship and that online participation studying is inseparable from the contemplation about effectiveness of that communicative practice. The findings of this research suggests that small-scale actions can be incited in this way, but at the same time, findings reveal obstacles citizens account when they try to initiate far-reaching actions. This raises the question of

a democratic potential of the internet, question that is implicitly present throughout the thesis, even though it is not in its focus.

Key words: audience, internet, online news, participation, practice, online news
audience, users

Scientific field: Cultural studies and communicology

Specific scientific field: Communicology and informatics

UDK number: 316.774.316.774.4(043.3)

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	1
1.1. Полазне хипотезе и теоријски оквир	1
1.2. Методолошка апаратура	7
1.3. Очекивани резултати и научни допринос	8
2. ИНФОРМАЦИОНО ДОБА И НОВА МЕДИЈСКА СЦЕНА	10
2.1. Промене у савременом друштву	10
2.2. Доба дигиталних медија	16
3. ИНТЕРНЕТ И ЊЕГОВИ КОРИСНИЦИ	23
3.1. Корисници интернета – статистичка слика.....	23
3.2. Развој интернета	25
3.3. Живот са интернетом	30
4. ТЕОРИЈСКО ПРЕИСПИТИВАЊЕ КОНЦЕПТА ПУБЛИКЕ	37
4.1. Преглед истраживачких традиција	37
4.1.1. Традиција истраживања ефеката.....	42
4.1.1.1. Настанак, главне карактеристике и развој	44
4.1.1.2. Домети и ограничења истраживања ефеката.....	63
4.1.1.3. У новом медијском окружењу.....	64
4.1.2. Теорија користи и задовољства.....	69
4.1.2.1. Настанак, главне карактеристике и развој	69
4.1.2.2. Домети и ограничења	78
4.1.2.3. У новом медијском окружењу.....	80
4.1.3. Културне студије	84
4.1.3.1. Проучавање рецепције	88
4.1.3.2. Доместификација.....	98
4.1.3.3. Домети и ограничења културних студија публике	103
4.1.3.4. У новом медијском окружењу.....	107
4.1.4. Закључак.....	115
4.2. Изазови у новом окружењу	116
4.2.1. Флуидност концепта	117
4.2.2. Питање пасивности и активности публике	119
4.2.3. Дисперзија публика	124
4.2.4. Закључак.....	127
5. ИНФОРМИСАЊЕ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА У СРБИЈИ	131
5.1. Увод	131

5.1.1. Онлајн информисање	131
5.1.2. Публика информативних садржаја	136
5.2. Истраживање публика онлајн вести	140
5.2.1. Циљ истраживања.....	140
5.2.2. Теоријска полазишта	141
5.2.3. Методе	152
5.2.3.1. Веб-анкета	157
5.2.3.2. Дубински интервју	165
5.3. Диверзификовано искуство публика – налази истраживања	172
5.4. Поглед на публику кроз различите праксе.....	176
5.4.1. Праћење вести.....	177
5.4.1.1. Агенда на интернету.....	177
5.4.1.2. Перцепција извора – ко објављује вести	181
5.4.1.3. Померања граница текста	183
5.4.1.4. Закључак.....	185
5.4.2. Дистрибуција садржаја	186
5.4.3. Комуникација о вестима	189
5.4.3.1. Простор за онлајн разговор: типови платформи	190
5.4.3.2. Друштвеност: са ким се разговара	197
5.4.3.3. Теме – критеријуми за селекцију	205
5.4.3.4. Мотиви – Зашто разговарати.....	209
5.4.3.5. Видљивост као циљ	213
5.4.3.6. Комуникација о вестима – закључак	219
5.4.4. Продукција информативног садржаја	223
5.4.5. Практике публике – закључак	229
5.5. Акција	235
6. ЗАКЉУЧНА ЗАПАЖАЊА	240
7. ЛИТЕРАТУРА	245
8. ПРИЛОЗИ.....	266
8.1. Напомене и појашњења.....	266
8.2. Биографија.....	268
8.3. Изјаве	269

1. УВОД

Развој и ширење интернета проузроковали су драстичне промене у свету медија. Донедавно доминантне комуникацијске праксе се трансформишу и стварају се нове, а доскора неупитни концепти се преиспитују и истражује се на који начин они функционишу у дигиталном медијском окружењу. Један такав кључни концепт који је успостављањем интернета пољуљан из темеља јесте концепт публике, јер је традиционално разумевање комуникацијског процеса кроз релацију комуникатор – медиј – порука – публика постало неадекватно за сложене интеракције које се одвијају у онлајн простору.

Могућности публике значајно су проширене, па су из домена интерпретације значења раширене и на могућност реаговања (брзим и лаким прослеђивањем, јавним коментарисањем, упуштањем у дебату), али и могућност објављивања сопствених садржаја. Који су домети те промене и какве су последице – централно је питање у овом раду чији је циљ да критички преиспита теоријски концепт публике и да кроз емпиријско истраживање допринесе разумевању искуства онлајн публика.

1.1. Полазне хипотезе и теоријски оквир

Публика се мења и то је становиште око кога постоји академски консензус. Међутим, каква је природа тих промена, како их уочити и истражити, како боље упознати савремену публику дигиталних медија, како је разумети и како генерисати знање о њој – то су још увек отворена и за овај рад веома релевантна питања.

Полазећи од тога да је публика концепт којим настојимо да обухватимо и уз помоћ њега боље разумемо део људског искуства, и ова докторска дисертација је конципирана око два пола – концепта публике и искуства публика. На ову дихотомију је указала и Ијен Анг (Ien Ang) раздвајајући „публику као дискурзивни конструкт и друштвени свет актуелних публика“ (наведено према Нојер, 1999: 180), а та неизбежна дуалност је кључно утицала на структуру саме

докторске дисертације. Наравно, ово раздвајање је релативно јер реч је о два међузависна поља. Концепт се гради, преиспитује и редефинише на основу сазнања о активностима људи. У исто време, наша сазнања су омеђена и зависна од концепата и теоријских постулата који обликују налазе о искуству. Ипак, за потребе овог рада задржаваће дихотомије *концепт – искуство* је делотворно и плодносно. Тако се први део рада бави теоријским преиспитивањем концепта публике, док се у другом анализира искуство одабраних публика онлајн вести у Србији.

У центру разматрања о концепту публике налазе се два истраживачка питања. **Прво истраживачко питање (ИП1) јесте: Да ли теоријско наслеђе из периода истраживања публике традиционалних медија помаже разумевање онлајн публике?** Полазећи од претпоставке да је теоријско наслеђе обимно, али некохерентно, па у том смислу не може бити речи о јединственом корпусу знања о публици, већ о више паралелних, понекад и контрадикторних теоријских токова, у раду је понуђен осврт на историју проучавања публике. Поред прегледа приступа и концепата који су у том периоду настали, биће испитивана следећа хипотеза:

X1: Теорије и концепти настали током развоја дисциплине у XX веку а који објашњавају понашање публике имају експланаторну вредност и када је реч о онлајн публици.

Хипотеза X1 биће доказана уколико се покаже да се постојећи теоријски оквири и унутар њих развијени концепти користе и за разумевање понашања људи на интернету. Мапирање употребе већ етаблираних концепата и теорија у онлајн окружењу ће се сматрати потврдом ове хипотезе. То ни у ком случају не би значило да не постоји потреба за развојем нових теорија које би објасниле специфичности онлајн публике, напротив.

Друго истраживачко питање (ИП 2) гласи: Да ли у промењеним друштвеним околностима постоје разлози за задржавање концепта публике или је тај концепт превазиђен? Анализираће се проблеми са којима се овај концепт сусреће, као и разлози за његову замену, задржавање или одбацивање, и провераваће се следећа полазна хипотеза:

X2: Концепт публице остаје и у актуелном дигиталном окружењу.

Мада је у друштвеним и хуманистичким наукама тешко прецизно доказати да ли је неки концепт излишан или не, чињеница је да периоди интензивних промена погодују преиспитивању дотадашњих концепата. То је случај и са концептом публице, који је суочен са неколико врста изазова, но упркос њима показује своју виталност. Аргументација која указује на недостатке и предности употребе овог концепта у дигиталном окружењу износи се у оквиру разматрања саме хипотезе.

Други део рада бави се искуством публика и у његовом фокусу је **треће истраживачко питање (ИП3): Како изгледа искуство публика информативних садржаја на интернету?** Од свих врста садржаја у раду је пажња усмерена на онлајн вести, а промена искуства је разматрана кроз различите праксе, од којих су неке и раније биле, а неке су тек у дигиталном окружењу постале доступне публици. Тако је искуство разматрано и раздвојено на праксе: 1) праћење вести, 2) стварање информативног садржаја, 3) дистрибуирање садржаја и 4) комуникација вестима. За сваку од наведене четири праксе формулисана је полазна хипотеза која се односи на опште карактеристике саме праксе. Хипотезе гласе:

X3а: Практика праћења информативног садржаја на интернету је трансформисана у односу на традиционалне медије. Највећа промена је у повећаној друштвености, односно у већем утицају људи који нису део нечијег непосредног окружења.

X3б: Публика на интернету учествује у дистрибуцији вести и тиме утиче на видљивост одређеног садржаја у својим онлајн заједницама/мрежама.

X3в: Комуникација о вестима је у дигиталном окружењу изашла из домена приватне комуникације. Промењени су тип комуникације, простор у ком се одвија, учесници, мотиви и циљеви.

X3г: Иако може да учествује у продукцији информативног садржаја, публика то ретко чини и за већину ова могућност није привлачна.

Хипотезе ће се сматрати доказаним уколико их потврде налази емпиријског истраживања које је спроведено као део овог рада.

Табела 1: Табеларни приказ истраживачких питања и полазних хипотеза

ПУБЛИКА		
Концепт		Искуство
ИП1: Да ли теоријско наслеђе из периода истраживања публике традиционалних медија помаже разумевање онлајн публике?	ИП2: Да ли у промењеним околностима постоје разлози за задржавање концепта публике?	ИП3: Како изгледа искуство публике информативних садржаја на интернету?
<i>Х1: Теорије и концепти настали током развоја дисциплине у ХХ веку имају експлиаторну вредност и када је реч о публици дигиталних медија.</i>	<i>Х2: Концепт публике опстаје и у актуелном дигиталном окружењу.</i>	<i>Х3а: Пракса праћења информативног садржаја на интернету је трансформисана у односу на традиционалне медије. Највећа промена је у повећаној друштвености, односно у већем утицају људи који нису део нечијег непосредног окружења.</i>
		<i>Х3б: Публика на интернету учествује у дистрибуцији вести и тиме утиче на видљивост одређеног садржаја у својим онлајн заједницама/мрежама.</i>
		<i>Х3в: Комуникација о вестима је у дигиталном окружењу изашла из домена приватне комуникације. Промењени су тип комуникације, простор у ком се одвија, учесници, мотиви и циљеви.</i>

		<p><i>X3g: Иако може да учествује у продукцији информативног садржаја, публика то ретко чини и за већину ова могућност није привлачна.</i></p>
--	--	--

Истраживање је смештено у интерпретативни (херменеутички) теоријски оквир и као такво ће имати за циљ да „*разуме* како и зашто се одређена понашања дешавају у друштву“ (Baran & Davis, 2012: 13). У основи оваквог приступа налази се став да друштвена реалност не постоји као једна, неупитна и мерљива, односно, да друштво не функционише по законитостима које чекају да их научници открију, већ да је друштвени живот пре свега свет смисла који настаје кроз комплексне међуодnose и у ком је „*значење* људског делања конститутивно за то делање“ (Спасић, 1998: 11). Овакво схватање има и одређене епистемолошке последице. Из њега произилази да социологија, али и друге друштвене и хуманистичке науке, „*тумаче* већ протумачени свет“ (Спасић, 1998: 11) и да се по томе неизбежно разликују од природних наука. На делу је, како је то Ентони Гиденс назвао, *двострука херменеутика* (Giddens, 1979, наведено према Jensen, 2011: 53). Први ниво интерпретација се нужно одвија од стране људи који учествују у различитим активностима, док научници који желе да разумеју друштвено понашање интерпретирају интерпретације.

Овакво разумевање друштвених наука усмеравало је и теоријски и емпиријски део истраживања. У делу где се анализирају различите теорије публике, оне се посматрају као могућа тумачења, специфични, научни конструкти који имају сопствену логику, премисе и налазе. О њима се неће говорити у категоријама тачна/нетачна, већ ће се о њима мислити „*као о оквирима* (енгл. *frames*) које омогућавају одређене интерпретације, док обесхрабрују друге“ (како то наводи Jensen, 2011: 53-54, позивајући се на Goffman, 1974; Lakoff & Johnson, 1980).

Други важан сегмент рада, онај у коме се износе резултати истраживања о понашању публика дигиталних вести, бави се тиме како сами учесници виде и разумеју то своје искуство. Људи су у центру пажње овог рада и они су схваћени као активни ствараоци смисла и ствараоци друштва, који иако ограничени низом

биолошких, психолошких и друштвених фактора, нису њима детерминисани. У комуникацији увек постоји простор индивидуалне слободе, и када је реч о интерпретацији и када је реч о акцији. Упркос настојању да се утврде што аутентичнија схватања људи који чине публице, прикупљене интерпретације се даље тумаче и обрађују, па се неминовно ни у таквом приступу не може побећи од *двоструке херменаутике*.

Овај рад, посебно емпиријско истраживање, обликован је под утицајем интерпретативног приступа уопште, али још конкретније теоријских разматрања о улози медија у свакодневном животу људи. Интересовање за однос медија и свакодневнице је део корпуса културних студија, а за овај рад су најрелевантнији текстови аутора који су основна полазишта културних студија искористили да би даље развили своје теорије чији је циљ разумевање улоге медија у актуелном окружењу. Најдиректнији подстицај је дошао од радова Ника Колдрија (Nick Couldry, 2004, 2012) у којима се медијима приступа као праксама (*media practice theory*). Овај приступ део је настојања да се поред постојећих и етаблираних праваца истраживања медија (који су се фокусирали на медијски текст, политичку економију медијске продукције или последице техничких особености различитих врста медија) установи нови правац који има за циљ да у центар пажње стави оне сегменте стварности које друге теорије не успевају да обухвате и објасне. У оквиру приступа који заговара Колдри медији се посматрају кроз активности које људи око њих граде, а истраживачка пажња се усмерава на друштвени живот медијских производа, при чему се испитује „Шта људи (појединци, групе, институције) раде у вези са медијима у широком распону ситуација и контекста? И како су, са друге стране, ове медијски-оријентисане праксе повезане са ширим пољем њихових активности?“ (Couldry, 2012: loc. 1342-44). Овакав теоријски приступ допринео је стварању идеје да се искуство публика истражује и разматра кроз различите активности у којима публика може да учествује, односно да се то комплексно искуство рашчлани на кључне праксе које га чине, да би се на тај начин дошло до што конкретнијих одговора шта се и како мења у искуству публика у онлајн окружењу.

Други теоријски корпус који је важан за овај рад се бави онлајн партиципацијом у свакодневним околностима, при чему су теоријска промишљања о партиципацији Петера Далгрена (Peter Dahlgren, 2006, 2011, 2012) и радови Марије Бакардјиеве (Maria Bakardjieva, 2009, 2012), у којима обрађује везу онлајн комуникације и друштвеног активизма, били коришћени као полазиште за разумевање партиципативних активности повезаних са информативним садржајем.

1.2. Методолошка апаратура

Сложеност задатка који обухвата и теоријско преиспитивање концепта и емпиријску анализу искуства захтева широк опсег, пре свега, аналитичких метода.

У том смислу је коришћен дескриптивно-аналитички метод да би се понудила анализа постојеће ситуације, њених карактеристика и трендова. Ова анализа је базирана на две врсте секундарних извора: релевантној стручној литератури и подацима из већ постојећих истраживања која дају основне податке о корисницима интернета.

Приликом преиспитивања концепта рађена је компаративна анализа различитих теоријских традиција и њихових одређења публике. При томе су коришћени текстови доступни на енглеском и српском језику, те се и разумевање историје медијских студија заснова на подацима о њеном развоју у Америци и Европи.

Емпиријско истраживање је засновано на веб-анкети и дубинским интервјуима који су реализовани током лета 2014. године. Налази су упоређивани са већ постојећом емпиријском грађом, као и теоријским разматрањима којима се објашњавају различити сегменти искуства публика.

Изабрани теоријски оквир повлачи са собом и методолошки приступ који карактерише рефлексивност, што ће у раду бити видљиво на два нивоа. Прво, огледаће се у „сталном пропитивању утемељења и начина конструисања мисаоних категорија“ (Спасић, 1998: 12) овде, конкретно концепта публике. Други аспект рефлексивности је ауторефлексивност, односно преиспитивање релације

истраживач – испитиник, као и истраживач – теоријска и емпиријска грађа. Свест о томе да је свако ишчитавање историје дисциплине, као и тумачење транскрипта интервјуа или налаза анкете, нужно обојено постојећим предзнањем, аналитичким способностима, вештином коришћења истраживачких техника, умешношћу формулисања питања и вођења разговора, утицала је на одлуку да се у делу о емпиријском истраживању изнесе детаљнија дескрипција корака приликом коришћења одређених метода.

Важна особина примењене методологије је преминација квалитативних метода. Иако су као секундарни извори коришћени нумерички подаци о броју корисника интернета, они су анализирани у квалитативном кључу, односно као показатељ промене и иницијатор запитаности шта та промена значи. Такође, приликом анализе налаза веб-анкете циљ није био да се покаже прецизан удео људи који нешто раде, већ да се на основу тих релација развију теоријске претпоставке о понашању публике.

1.3. Очекивани резултати и научни допринос

На избор теме овог докторског рада утицало је неколико фактора. Први фактор је актуелност теме – публика се мења, много је отворених питања тако да је испитивање публике све само не кретање познатим стазама. Други је ауторкино интересовање за људе и свакодневицу, што је довело до тога да се од свих сегмената медијске комуникације који би могли бити анализирани публика наметне као тема рада. Трећи фактор који је утицао на ову одлуку је постојећа празнина када је реч о публикацијама и академским истраживањима о овој теми у нашој земљи.

Приступ истраживању публике коришћен у овом раду значајно се разликује од комерцијалних истраживања јер у свој центар ставља свакодневни контакт људи са медијским садржајима и њихов поглед на комуникацијске праксе које се око тог контакта граде. Док се комерцијална истраживања публике у Републици Србији спровode периодично, квалитативна истраживања су реткост, тако да овај рад спада у групу малобројних академских истраживања у области културолошких наука и комуникологије која се баве овом темом. Ако се узме у

обзир и његов ужи фокус, пракса онлајн информисања, може се рећи да је то пионирско настојање да се схвати релација између информативних садржаја на интернету и људи који ступају у интеракцију са њима.

Рад доприноси промишљању промена, могућности и ограничења са којима се као публика дигиталних медија срећемо, и тиме подстиче дебату о донетима и ограничењима интернета као јавног комуникацијског простора. У медијатизованом свету промишљање публике је све више повезано са размишљањем о јавностима, грађанима и цивилном друштву, што значи да се питања публике разматрају у много ширем контексту.

Емпријско истраживање нуди конкретизацију општег става да се публика мења тиме што нуди низ одговора шта се и како мења у искуству публика. Резултати истраживања дају одговоре на питања да ли се формирају нови обрасци информисања грађана, као и када и у којим условима се развијају онлине дебате о актуелним догађањима. Сегмент рада који нуди перспективу испитаника може нам помоћи да разумемо појаву која се често види као парадоксална – све већа доступност, а у исто време и све веће одсуство партиципације у јавном животу и политичким процесима, што није особеност само нашег друштва, већ и многих савремених демократија.

Због актуелности теме и њене релевантности за промишљање бројних питања у вези са медијима, овај рад нуди корисну и подстицајну грађу истраживачима и теоретичарима медија, студентима друштвених и хуманистичких наука, медијским професионалцима, као и свим знатижељним појединцима заинтересованим за савремена комуниколошка истраживања.

2. ИНФОРМАЦИОНО ДОБА И НОВА МЕДИЈСКА СЦЕНА

2.1. Промене у савременом друштву

Пре него што се рад усмери на разматрање публике, потребно је објаснити савремени друштвени и медијски контекст. Већ су у неколико наврата коришћене синтагме *актуелне* или *измењене околности*, стога се намеће питање на које се промене конкретно тај израз односи, односно које су то особине друштва у ком живимо које га чине другачијим од ранијих друштава.

У овом раду ће бити остављена по страни питања о карактеру тих промена (да ли је реч о револуцији или еволуцији) и њиховом зачетку, већ ће бити прихваћена претпоставка да су у центру тих промена нови начини обраде информација и развој на њима базираних индустрија.¹ Ово становиште се налази у основи теорија које се развијају већ деценијама и које се баве настанком информационог друштва. Информационо друштво је одређено на различите начине, али свим тим објашњењима заједничка је тврдања да је „централни догађај двадесетог века збацивање материје с власти. У технологији, економији, националним политикама, богатству – у форми физичког ресурса – она губи вредност и значај. Моћ ума свуда доминира нада једноставном (чистом) силом ствари“ (Dyson, Gilder, Keyworth & Toffler, 2004: 31).

Већ у време појаве првих рачунара намењених тржишту, наметнуло се питање да ли се развија нова технолошка парадигма и са њом повезан нови тип друштва –

¹ Зачетак друштвених промена не може се одредити са математичком прецизношћу, али доминира становиште које појаву новог света смешта на крај 60-их и почетак 70-их година прошлог века. Тада се, по мишљењу заговорника ове тезе, десило низ догађаја који су створили услове за развој новог типа друштва. Како Мануел Каstellс наводи, нова врста друштва је настала захваљујући истовременим, али одвојеним процесима. „То су били: информацијска револуција; економска криза капитализма егатаизма и њихово реструктурирање; процват културних друштвених покрета, као што су слободарски покрет, покрет за људска права, феминизам и еколошки покрет“ (Castells, 2000: 360). Међутим, присутна су и оспоравања оваквог читања историје и заговарање става „да је оно што се често сматра иновацијом и *револуцијом* у ствари ни мање ни више него наставак и интензивирање процеса који је започео 30-их година XX века развојем научног менаџмента. Заговорници научног менаџмента, у ширем значењу те речи, јесу они који су омогућили информациону револуцију“ (Robins & Webster, 2004: 70).

информационо друштво (*information society*).² Заговорници позитивног одговора на ово питање сматрају да се успоставља друштво које се суштински разликује од индустријског, на исти начин на који је индустријски период био помак од аграрног друштва.³

Разматрајући аргументе који се користе да би се поткрепила теза о новости и специфичности информационог друштва, Франк Вебстер (Frank Webster, 2006) издваја пет праваца у промишљању овог феномена, при чему сваки од тих праваца ставља акценат на одређену димензију промена. Тако је могуће говорити о технолошкој, економској, професионалној, просторној и културолошкој концептуализацији информационог друштва.

Теорије информационог друштва које полазе од технолошких иновација претпостављају да је стварање рачунара и њихов даљи развој преобразило друштво. Вебстер уочава да је први период интензивног интересовања уследио 70-их година прошлог века, а да је процес омасовљења интернета током 90-их поново подстакло теоријска размишљања о домету и улози технологије (Webster, 2006: 9-10). Овакав приступ он критикује јер га види као технолошки детерминизам по коме се развој друштва поједностављено сматра директно условљеним технолошким променама и њиховим ширењем.

Друга група дефиниција креће од пораста економске вредности сектора базираног на обради информација. „Ако може да се покаже пораст удела информационог бизниса у бруто националном производу, онда ће логично доћи до тачке у којој је могуће објавити успостављање информационе економије“ (Jonscher, 1999, наведено према Webster, 2006: 12). Друштва у којима би највећи

² Термин се појавио већ раних 70-их година прошлог века у Јапану (Duff, 2000, наведено према Webster, 2006: 2). У српском језику не постоји доследан превод термина, тако да је могуће наићи на следеће синтагме: *информатичко*, *информацијско* и *информационо друштво*.

³ Постављају паралелу између индустријског и информационог друштва, јапански теоретичар Масуда (Yoneji Masuda) начинио је један од првих покушаја да се исцртају контуре информационог друштва. Он је кључне разлике груписао у три целине – технологију као носиоца иновације, друштвено-економску структуру и вредности друштва. Занимљиво је, да је још '80-их година као највеће друштвене проблеме у информационом друштву издвојио тероризам, напад на приватност појединаца и *шок од будућности*, при чему мисли на „неспособност људи да се са лакоћом прилагођавају убрзаним друштвеним променама“ (Masuda, 2004: 17).

део бруто друштвеног производа потицао из ових индустрија била би, пратећи овај начин размишљања, информациона.

Трећи приступ прати тезу коју је Данијел Бел (Daniel Bell) изнео 1973. године у својој књизи „Долазак пост-индустријског друштва“ (*The Coming of Post-industrial Society*), а то је да је структура занимања у једном друштву показатељ стадијума у коме се оно налази. „Пост-индустријско друштво је базирано на услугама. (...) Оно што се рачуна није сирова снага мишића, или енергије, већ информација. Кључна особа је професионалац, јер је оспособљен, захваљујући својој едукацији и тренинзима, да пружи комбинацију вештина које су изузетно тражене у постиндустријском друштву“ (Bell, 2004: 87). Премису о значају професионалаца у новом друштву (које се под утицајем ове Белове одреднице још назива и *друштвом услуга*) прихватили су и даље разрађивали многи утицајни теоретичари, истичући да савремену економију воде и покрећу људи чија је главна особина способност да обрађују информације.

Овакав приступ, као и економски, у центар анализе ставља јавно доступне податке и покушава да статистичким показатељима покаже промену која би онда служила као доказ ступања у нову фазу развоја друшва. Ипак, квантификовати промену није једноставно. Класификација индустрија, односно професија на којој почива овај приступ нужно садржи дозу арбитрарности која се огледа у процесу одлучивања о томе шта где сврстати, шта укључити, а шта не.

Ако су теоријска разматрања и прва настојања да се квантификацијом докаже да је наступила нова ера у неком тренутку била упитна, сада је претпоставка о неумитном информационом друштву, које је не само неизбежно него и пожељно, постала део развојне политике различитих друштава. Еуростат (Статистичка агенција ЕУ) и Међународна телекомуникациона унија (МТУ, енгл. *International Telecommunication Union* – специјализована агенција Уједињених нација за информационо-комуникационе технологије) настоје да пратећи низ показатеља мере докле се у том развоју стигло.⁴ Статистички показатељи који се прате су другачији од оних којима су пре скоро пола века неки од првих теоретичара

⁴ МТУ од пре осам година прави годишњи извештај „Мерење информационог друштва“, а Еуростат у оквиру свог сајта као посебан сегмент даје статистички преглед најважнијих параметара.

информационог друштва покушавали да докажу своју тезу, мада је став да се промене могу доказати мерењем технолошких, економских и демографских података остао у основи ових приступа. Тако се најчешће прикупљају подаци који се односе на инфраструктуру, број корисника различитих услуга, брзину развоја и потенцијални раст изражен кроз приходе и нова радна места у ИТ индустрији.

Три до сада наведена приступа информационом друштву су технолошки, економски и социолошки. Четврти се од њих разликује јер је у највећој мери заснован на географском термину простора. „У њему је главни нагласак на информационим мрежама које повезују места и последично могу имати значајне ефекте на организацију времена и простора“ (Webster, 2006: 17). Иако Вебстер цитира неколицину аутора који се баве овом димензијом, чињеница је да је глобализација свеприсутна тема и да није претерано рећи да је то процес који је променио значење времена и простора. Ствари лакше излазе из локалних оквира и њихове последице се могу осетити на географски удаљеним местима. Укратко, бити далеко, више не значи бити изван домета. Говоримо о компресији простора и времена и свету који се скупља. Повећана је мобилност људи, ствари и идеја, али и њихова доступност. Географска удаљеност је релативизиована, државне границе губе на релевантности, догађаји се убрзавају, а информације се могу *уживо* делити без обзира на просторну дистанцу. Појединци могу у реалном времену бити у контакту са породицом или пријатељима који су на различитим местима, компаније са запосленима на другим континентима. Глобализација се испољава на најразличитијим нивоима, од свакодневног живота, преко економске сфере, политике до науке и културе.

Пети, културолошки приступ информационом друштву наглашава свеприсутност информација у свакодневном животу. Мада се не може квантификовати, информацијско обиље се осећа на сваком кораку. „Савремена култура је очигледно набијенија информацијама него претходне. Ми живимо у медијима засићеном окружењу, што значи да је живот, у суштини, сачињен од симболизације, размене и примања – или покушаја размене и избегавања – порука о нама и другима. У признавању овог бума означавајућих пракси многи писци виде потврду да смо ушли у информационо друштво“ (Webster, 2006: 20).

Премиса о изобиљу информација које мењају културу и животе људи је у основи оваквог конципирања информационог друштва.

Пет наведених приступа информационом друштву може се читати и као пет области у којима су захваљујући новим начинима обраде и дистрибуције информација настале промене, па се може говорити о технолошком, економском, професионалном, просторно-временском и културолошком аспекту информационог друштва. Вебстер је поделу на наведене приступе начинио проучавајући литературу и издвајајући теме и феномене које су анализирани из перспективе друштва као система, али за овај рад је значајно што се промене у овим сегментима јасно уочавају и када их посматрамо из перспективе свакодневног живота. У том смислу рећи за савремено друштво да је *информационо* значи признати улогу и значај промена које се опажају и на микро и на макро нивоу.

Коришћење термина *информационо друштво* не треба поистоветити са прихватањем технолошког детерминизма, нити технолошког оптимизма, већ је то последица признавања чињенице о успону информација као ресурса. Корените промене у друштву објашњава утицајни социолог Мануел Кастелс⁵ који каже: „Није се промијенила врста дјелатности у које је човјечанство укључено, него његова технолошка способност да користи као изравну производну снагу оно што нас чини посебнима као биолошке јединке: надмоћну способност обраде симбола“ (Castells, 2000: 125). Настала је нова технолошка парадигма која је променила начин развоја – информационализам у ком „функцију технолошке производње карактеризира потрага за знањем и информацијом“ (Castells, 2000: 53). Објашњавајући суштину те нове пардигме, Кастелс наводи да је информација њена сировина; да је поље утицаја нових технологија јако широко јер је информација неизоставни део сваке људске активности; као и да информационализам почива на логици умрежавања, флексибилности и све већег

⁵ Мануел Кастелс је понудио своје разумевање света који се мења у капиталном делу „Информацијско доба: економија, друштво и култура“ (2000). У овом раду неће бити речи о свим аспектима и феноменима које он анализира, већ ће бити обрађене само главне карактеристике друштва на које указује и које су деценију и по од настанка књиге и даље актуелне.

приближавања специфичних технологија и њиховог повезивања (Castells, 2000: 94-95).

Као што ови наводи указују, људи се и даље хране, раде, образују, путују, купују, али начини на који се те активности обављају су другачији у односу на претходни период, бар за онај део човечанства у који се и ми сврставамо. Различити системи за обраду информација су присутни у сваком сегменту живота. Стога не чуди да је термин *информационо друштво* убрзо после настанка постао прихваћен у политичким круговима и јавном говору широм западане хемисфере.

Упркос распрострањеној употреби у академском и јавном дискурсу и регулативним актима, последњих година појавили су се и други термини којима се настоји обухватити ова промена. Тако Мануел Кастелс користи термин *умрежено друштво*, УНЕСКО је прихватио термин *друштво знања*, сматрајући да овај израз наглашава поред технолошких и друштвене, културне, економске и политичке трансформације које се одвијају, а у документима Европске уније после 2005. године користи се термин *дигитално друштво*.⁶

Питање је који од њих најадекватније описује актуелно друштво. Чињеница је да је реч о друштву у коме су информације доживеле успон и да је дигитална природа тих информација омогућила њихову употребу на нове и пре тога незамисливе начине. Такође, исправна је и Кастелсова тврдња да је технологија створила материјалну основу за ширење мрежног типа организације и да логика те структуре надилази парцијалне интересе, односно да „моћ токова надвладава токове моћи“ (Castells, 2000: 493). У том смислу сваки од ових термина (*информационо, дигитално, умрежено*) апострофира једну од кључних особина савременог друштва, и избор било ког од њих не би био погрешан.

У овом раду се користи термин *информационо друштво* јер он указује на централну улогу информације у промени начина на који друштво функционише. Информације постоје, оне се генеришу, често и без нашег знања и пристанка, сваким потезом, претрагом, акцијом коју обавимо путем интернета. Са друге стране, бројни актери плански генеришу одређену количину информација и у

⁶Листа најважнијих докумената који се односе на ову материју доступна је на: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/employment-and-social-policy/information-society>

складу са знањем и могућностима раде на њиховој видљивости. Огромна количина доступних података утиче на процедуру доношења одлука и отвара неке до скоро непостојеће могућности за развој. Ипак остаје отворено питање како да као друштво и појединци управљамо том количином података, и избегнемо замку који је Бодријар описао када је рекао да се „налазимо у универзуму у коме има све више информација, а све мање смисла“ (Бодријар, 1991: 83).

2.2. Доба дигиталних медија

Описане промене не само да нису заобишле медије већ би се могло рећи да су они у центру трансформације друштва која је у току. Њихов експанзивни развој је разлог због кога теоретичари говоре о *другом медијском добу* (Mark Poster, 1995), успостављању *медијских студија 2.0* и преиспитивању медијског поља (David Gauntlett, 2007) и *новом поимању медија* (Karol Jakubowicz, 2009). И у популарном говору и у академској јавности у оптицају је синтагма *нови медији*, којом се означава мноштво нових технологија, услуга и апликација које се убрзано развијају.

Иако можемо рећи да је у току настанак новог медијског доба, треба имати на уму и континуитет и постепеност промене. Као што упозорава Лев Манович (Lev Manovich): „Нови медији не праве радикалан раскид са прошлошћу; пре би се рекло да они на нов начин организују категорије које културу држе на окупу, пребацујући у први план оно што је било у позадини и обратно“ (Manović, 2001: 116). Због тога ће уместо приступа заснованог на дихотомијама које нужно дају већу тежину разликама него сличностима, овде бити речи о неколико процеса који значајно учествују у обликовању медијског окружења.⁷ Реч је процесима дигитализације, конвергенције и глобализације.

⁷ Међу приступе засноване на дихотомијама спада супротстављање првог и другог медијског доба, при чему се као карактеристике првог медијског доба, односно доба радиодифузије (*broadcast*) наводе: једносмерна комуникација, предиспозиција ка контроли од стране државе, инструментална употреба од стране режима за стратификацију и неједнакост, третирање публике као масе, медијски утицај усмерен на свест. Насупрот томе, друго медијско доба карактеризује интерактивност, децентрализованост и двосмерност комуникације која измиче контроли државе и има демократски предзнак (подстичући универзална грађанска права). Учесници задржавају своју индивидуалност, а утицај медија је кључан када говоримо о индивидуалном осећају постора и

Бити дигиталан, најједноставније речено, значи користити бинарни код који се заснива само на два броја – 0 и 1. Тај начин обраде података омогућио је појаву рачунара, да би његов даљи развој и све шира примена довела до појаве компјутерских мрежа, интернета и трансформације аналогних медија. Две тачке у развоју су кључне за успон дигиталног, а то су: могућност стварања и претварања свих врста садржаја (текста, слике, видеа) у дигитални облик и могућност дистрибуције огромне количине података у веома кратком временском интервалу путем мреже оптичких каблова и система бежичне комуникације.

Сада без задршке можемо рећи да је дигитално надвладао аналогно и да га све више истискује из електронске комуникације. Читави системи комуникација који су били стожери аналогне радиодифузне ере прелазе у дигиталну форму. Тако је дигитализација земаљске телевизије, која представља последњи корак у дигитализацији телевизије већ обављена у већини европских земаља током прве деценије 21. века, а у Србији током 2015. године.⁸

Које су последице дигитализације, ако имамо на уму пре свега перспективу корисника? Дигитализација мења врсту и количину људима доступног садржаја, начин његове организације и начине приступа.

Дигитални медији су мултимедији – што значи да постоји могућност да се у исто време комбинују различити типови садржаја (текст, тонски запис, фотографија, видео, графички приказ, анимација) јер се „битови мешају без тешкоће“ (Negropont, 1998: 23). Та промена је толико велика да је Мануел Кастелс по значају пореди са настанком абецеде која је омогућила рационални дискурс, али и одвојила писану комуникацију од аудио-визуелног опажања и симбола. Све форме људске комуникације поново су симултано присутне „стварањем супертекста и метајезика који први пут у повијести у исти сустав уједињују све писане, говорне и аудиовизуалне облике људске комуникације“ (Castells, 2000: 357).

Количина садржаја који постаје доступан у свету где доминирају дигитални медији се значајно повећава. Ерик Шмит (Eric Schmidt), софтверски инжењер и

времена. (Holmes, 2005: 10). У оваквом ишчитавању историје нагласак је на дисконтинуитету, а видна је и велика доза оптимизма.

⁸ Дигитални канали су већ раније били доступни корисницима кабловске или сателитске телевизије, или телевизије базиране на интернет протоколу IPTV-а.

извршни директор Гугла (Google), још је 2010. године изнео процену да се свака два дана на интернету појави толико информација колико је настало од почетка човечанства до 2003. године.⁹ Овој количини, на пример у САД, приступ има 87% становника колико их користи интернет,¹⁰ а уз тај садржај просечан амерички дом има 189 ТВ канала (Nielsen, 2014).¹¹ Ако је некада недостатак информација био проблем, сада се суочавамо са другом крајношћу – преобиљем информација.

Када је реч о организацији садржаја, дигиталном садржају је иманентна организација по принципу базе података.¹² „Као културна форма, база података представља свет као листу ставки и одбија да ову листу уреди“, објашњава Манович (Manović, 2001: 111).¹³ Та листа се стално увећава. „Ономе што је већ ту додају се нови линкови. (...) Ако се временом додају нови елементи, резултат је збирка, а не прича. Заиста, како би и било могуће одржати кохерентан наратив или било какву другу развојну путању која нас води кроз материјални свет ако се овај непрестано мења?“ (Manović, 2001: 106).

Количина података и њихова организација мења начин приступа садржају. За разлику од аналогне радиодифузије којом се садржаји *гурају* ка људима (енгл. *push media*), сада је иницијатива у већој мери на људима који *повлаче* оне садржаје који их занимају (енгл. *pull media*). Тај процес је, као што је то рекао Николас Негропонт (Nicholas Negroponte), исти било да је реч о интернет садржајима, видеу на захтев или гледању са закашњењем (Negropont, 1998). Ова промена је исказана кованицом *друштво претраживача* (енгл. *search engine society*), којом се означава чињеница да „економски, политички и културно наша друштвена организација све више зависи од претраживача од којих очекујемо брзо и ефикасно лоцирање текста, производа, услуге и забаве уопште“ (Halavais, 2009,

⁹ Подаци су доступни на: <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>

¹⁰ Подаци из 2014. су доступни на: <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>

¹¹ Исто истраживање каже и да просечан амерички дом гледа 17 канала. Истраживање доступно на: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/changing-channels-americans-view-just-17-channels-despite-record-number-to-choose-from.html>

¹² То наравно не значи да целина којој се на крају приступа (филм, текст, игра) и даље немају наративну структуру.

¹³Исти аутор прави паралелу између наратива и база података. Док је база података неуређена листа ставки, наратив „од наизглед неуређених ставки (догађаја) гради путању по принципу узрока и последице“ (Manović, 2001: 111).

према Nightingale, 2011: 87). Нови филтери, конкретно алгоритми за претраживање и приказ информација, имају све већу моћ.¹⁴ Ако су *чувари капија* раније били концентрисани у круговима продукције, сада постоји и друга врста *чувара капија*, која одлучује о видљивости садржаја, а неке од њих потпуно маргинализује тиме што их спушта испод прага видљивости. Оно што је важна промена је да у овом случају чувари нису људи, већ алгоритми које, иако су у основи математичке формуле, не треба сматрати непристрасним. Изобиље садржаја и различити системи селекције омогућили су да свако себи ствара потпуно индивидуализован медијски мени у дигиталном окружењу, али то не значи да не постоје садржаји који имају толико бројну публику да можемо рећи да их људи масовно прате.

Други велики процес који обликује актуелну медијску сцену је конвергенција која „мења односе између постојећих технологија, индустрија, тржишта, жанрова и публика“ (Jenkins, 2004: 34). Некада три одвојене технологије и на њима засноване индустрије – телекомуникациона, информациона и аудио-визуелна, сада су у процесу приближавања до тачке стапања у једно. Конвергенција у технолошком смислу омогућила је појаву низа мултифункционалних уређаја који се користе у најразличитије сврхе: од интерперсоналне комуникације, преко примања и дистрибуције садржаја до фото и видео продукције. Очигледни пример су паметни мобилни телефони који у себи поред телефона садрже фото-апарат, видео-камеру, рачунар повезан на интернет, систем за навигацију и мноштво других апликација.

Паралелено, уз технолошки процес тече и измена у индустрији, где су бројне велике компаније напустиле некада јасно омеђен делокруг рада и кроз процесе аквизиције, спајања или покретања новог бизниса, своје активности прошириле тако да се сада могу сврстати у врло широко одређену област информационо-комуникационе индустрије.

Када говоримо о садржају и о релацији публика – продуценти, могу се издвојити још два конвергентна тренда. Први је да велике продуцентске куће воде

¹⁴ Алгоритми које на пример користе Гугл и Фејсбук (Facebook) значајно утичу на видљивост садржаја и познавање основних принципа по којима они раде постаје нужно за оне који си бав дигиталном комуникацијом.

рачуна о могућности да исти садржај буде примењив у што више различитих форми – као књига, филм, серија, игра итд. У том смислу, конвергенција садржаја подразумева и сеобу садржаја масовних медија на интернет. Тако се Кастелс позива на истраживања која показују да „телевизија и даље остаје водећи масовни медиј, само што се начин на који преноси информације и формат у којем их преноси трансформишу зато што програм постаје индивидуализован“ (Кастелс, 2014: 93).

У исто време, што је други конвергентни тренд који је повезан са садржајем, продуценти смишљају начине да публику укључе у свет својих производа, било тако што ће осмислити и одржавати одређене канале комуникације, било тако што ће одвојити један сегмент свог простора за садржај који производи публика. „Конвергенција је процес који у исто време и *с врха* покрећу корпорације, а *с дна* потрошачи. Медијске компаније уче како да убрзају процес протока медијског садржаја преко различитих канала да би увећали могућности за стварање профита, проширили тржишта и ојачали лојалност публике. А конзументи уче како да користе различите медијске технологије да би доток садржаја више држали под својом контролом и да би били у контакту са другим корисницима“ (Jenkins, 2004: 37).

Конвергенција је процес који доводи у питање класификације на којима је деценијама почивало наше разумевање медија. Некада одвојене технологије, индустрије, праксе сада се преплићу и приближавају. Више нису неупитне дихотомије које су биле поуздани водич за разумевање света око нас, попут интерперсонално – масовно, продукција – потрошња, јавно – приватно.

Трећи процес који значајно утиче на функционисање медија је глобализација. Расправе о глобализацији у медијској сфери се често фокусирају на напетост између држава које губе контролу над комуникацијским токовима на својој територији и глобалних медијских корпорација које следе своје комерцијалне интересе. Први талас дебата о овој теми је у свом центру имао популарне америчке садржаје, а њихов утицај је углавном разматран у оквиру дискурса о културном империјализму. Сада су пак, бар када је реч о Европској унији, у фокусу питања о правима појединаца у дигиталном окружењу – попут права на приватност и права на заборав, односно права да се буде уклоњен са листе (енгл.

right-to-delist). У исто време разматра се и улога коју држава треба да има у заштити тих права, као и питање регулисања рада америчких компанија које имају неприкосновену позицију у Европи.

Иако можемо говорити о глобалној економији и глобалној технологији, чињеница је да не постоји глобална култура, односно да се вредности на којима почивају одређена друштва много теже мењају. Тако је и сукоб на релацији Гугл – ЕУ око, како је то популарно названо *права на заборав*, избацио на површину два различита погледа на контролу приватних података у јавном окружењу, као и принципа на којима почива уређење комуникације у дигиталном окружењу. Европски суд правде је маја 2014. године донео одлуку утемељену на Европском закону о заштити података, која каже да би „лични подаци требало да буду уклоњени са листе резултата претраге на основу имена особе када су застарели, нетачни, неадекватни, лишени сврхе и када за то не постоји јавни интерес“ (Powles & Chararro, 2015). Мада се одлука односи на све претраживаче, у центру пажње се нашао Гугл јер је његов удео на европском тржишту преко 90%. Са оптужбама да не поштује европске законе о приватности и заштити података суочио се почетком 2015. године и Фејсбук. Детаљи поменутих тужби нису предмет овог рада, али су примери наведени као показатељи комплексности процеса глобализације када га посматрамо у контексту информационо-комуникационе технологије. Разлоге за преиспитивање постулата на којима глобална индустрија почива и тешкоће у постизању консензуса треба тражити у чињеници да је реч о осетљивим питањима, као што је питање приватности, права грађана, културног идентитета. Зато и не чуди емотивна реторика и формулисање тензије кроз питање да ли постоји опасност да Европа постане „дигитална колонија глобалних интернет гиганата“, како је то рекао бивши француски министар Арно Монтебург (Garside, 2014).¹⁵

Борба између држава (или савеза држава) и глобалних компанија није завршена, мада су традиционални облици регулације и контроле постали

¹⁵ Успостављање јединственог дигиталног тржишта је један од корака које званичници ЕУ виде као могућност за супротстављање утицају интернет гиганата, али и за коришћење потенцијала за економски развој ИТ сектора. Европска комисија је донела стратегију маја 2015. године, чији је циљ стварање јединственог европског дигиталног тржишта. Текст стратегије доступан на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

превазиђени, и део суверенитета је дефинитивно изгубљен. Међутим, било би нетачно рећи да државе немају утицај на медије. Упркос губитку дела суверенитета, државе и даље нису предале ту битку на шта нас повремено подсети с једне стране вести о недемократским одлукама појединих земаља да искључе приступ одређеним сервисима,¹⁶ а са друге настојања да се пословање глобалних гиганата прилагоди нормама окружења у ком раде.

Наведени примери указују на само један, конфликтни аспект глобализације, али не представљају целу слику. На много нивоа глобализација комуникацијских система је донела нове могућности. Иако постоје компаније чије је тржиште цели свет, и иако је Америка земља порекла већине интернет гиганата, не треба занемарити чињеницу да у савременом глобалном свету многи садржаји који потичу из мањих култура имају могућност да прошире своју публику, да допру до некада недоступних крајева и људи, да се стварају регионална тржишта, као да и се отварају бројне могућности за интерперсоналну глобалну комуникацију.

Динамика и сложеност набројаних процеса (дигитализација, конвергенција и глобализација) чине да сваки опис савремене медијске сцене буде само слика тренутног стања области која се континуирано мења.

¹⁶ Таква је одлука турског премијера Реџип Тајип Ердогана да укине приступ Твитеру и Јутјубу. Турска Управа за телекомуникације је то урадила у марту 2014. године, да би две недеље касније Уставни суд ове земље донео одлуку да укине забрану.

3. ИНТЕРНЕТ И ЊЕГОВИ КОРИСНИЦИ

Интернет је уско повезан са променама савременог комуникацијског окружења. Иако су у претходном поглављу дате неке главне карактеристике медијског света у целини, укључујући и традиционалне медије и интернет, разумевање интернета само уз помоћ тих особина или као само још једног медија било би неадекватно. Стога се у наредном делу даје статистички преглед коришћења и кратка хронологија развоја, како би се тиме детаљније указало на специфичности интернета.

3.1. Корисници интернета – статистичка слика

Интернет је средство комуникације које се најбрже развијало и ширило у историји човечанства. За протеклих 15 година број корисника се повећао за 832%, и доспео 2015. године до броја од три милијарде и триста милиона, што је нешто мање од половине (46,4%) светске популације. Међутим распрострањеност интернета је неуједначна, тако да су Северна Америка (87,8%), Европа (73,5%) и Аустралија и Океанија (73,2%) делови света у којима је најзаступљенији, а најмање се користи у Африци (28,6%).¹⁷ Србија је са уделом корисника од 65,3% значајно изнад светског, али испод европског просека и налази се у друштву земаља као што су, на пример, Португалија, Пољска, Хрватска.¹⁸

Ко користи интернет? И у државама где је интернет распрострањен и доступан, не користе га сви делови друштва подједнако, односно, статистика нам говори да постоји разлика међу појединим демографским групама. Као фактори који утичу на распрострањеност интернета могу се издвојити: године, пол, ниво образовања, висина примања (генерално важи правило да удео корисника расте како расте и формални ниво образовања и примања) и место живљења (урбана/рурална) средина. Јачина и важност ових фактора зависе од земље која се посматра. Тако је,

¹⁷ Подаци за 2015. годину су доступни на: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁸ Подаци за Србију су наведени према извештају Републичког завода за статистику за 2015. годину, и овај проценат се односи на број испитаника који су се изјаснили да су користили интернет у протекла три месеца. Информације о распрострањености интернета у земљама ЕУ су доступне на: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091&plugin=1>

рецимо, у Америци највећи утицај година, које стварају разлику од 40% у заступљености интернета међу младима и старима. Међу онима у старосној групи 18–29 година је 97% корисника, док је у групи 65+ тај удео 57%.¹⁹ Код нас је старосни јаз још израженији: за младе је интернет незаобилазан (узраст 16–24 година је 98,7%), док је међу популацијом у старосној групи 55–74 година само 30,6% корисника. Бројеви кажу да је у Србији виљива и родна разлика, јер 70,1% мушкараца и 61,6% жена користи интернет. У Америци је та разлика 1%, а у просеку за земље ЕУ је 5%. У Србији постоји разлика и између типа средине, тако да приступ интернету има 71,1% урбаних и 53,9% руралних домаћинстава.

Интернет се користи за толико различит дијапазон активности да би се могло рећи да скоро да нема сфере људског живота у којој није присутан. То што је настао као протокол за комуникацију, а не као масовни медиј, утицало је да лако нађе примену у најразличитијим сферама људске комуникације. У зависности од процене њиховог друштвеног значаја истражују се и прате различите области примене интернета. Тако се сада на нивоу ЕУ редовно прикупљају подаци о доступности интернета, развоју електронске управе, електронском пословању и коришћењу *облака*.²⁰ Ове податке прикупља и Републички завод за статистику Србије. У њиховом извештају за 2015. годину стоји да је услуге јавне управе користило 27,8% грађана који користе интернет, док је 22,7% учествовало у електронском пословању, а 15,5% користи *облаке*.

Поред увођења нових услуга, уочљиве су и промене када је реч о заступљености различитих активности. Тако је у 2009. години у Србији била најзаступљенија електронска пошта (имејл), да би она шест година касније била на трећем месту (66%), јер су чешће друштвене мреже (75,6%) и тражење информација о роби и услугама (67,7%) (Ковачевић, Павловић & Шутић, 2015: 26).

¹⁹ Подаци за 2014. годину за САД су доступне на: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/>

²⁰ Реч је о коришћењу сервера за складиштење података који су потом путем интернета досупни са различитих уређаја и рачунара.

Интернет је изменио начине на који се обављају најразличитије активности. И мада је сада део свакодневице, у време када је настајао било је тешко претпоставити на који начин ће се развити и какву ће све примену имати.

3.2. Развој интернета

Интернет какав данас познајемо не би био могућ без развоја три поља – рачунара, микроелектронике и телекомуникација (Castells, 2000). Током периода краћег од пола века сва три поља су прошла кроз интензивни развој. Из садашње перспективе нам је тешко да замислимо први рачунар ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*), који је био тежак 30 тона и заузимао просторију величине фискултурне сале. Међутим, развој микроелектронике омогућио је смањење габарита уз истовремено повећање брзине функционисања. „Изум микропроцесора 1971. године с могућношћу да се рачунало стави на чип, преокренуо је наглавце електронички и остали свијет“ (Castells, 2000: 77). Уследили су развој персоналног рачунара и телекомуникација (напредак у оптичкој електроници и технологији преноса дигиталних пакета), које су омогућиле умрежавање тих рачунара и све лакшу и бржу размену информација између њих.

Ако бисмо покушали да комплексни историјски развој интернета прикажемо кроз неколико кључних догађаја, онда би први био настанак АРПАНЕТ-а који се сматра претечом интернета. Развила га је Агенција за напредне истраживачке пројекте америчког Министарства одбране (АРПА, скраћено од енгл. *Advanced Research Projects Agency*) 1969. године. Био је то као комуникацијски систем настао са идејом да информације подељене у пакете путују мрежом на начин који им омогућава поновно састављање у било којој тачки. Мада се често као разлог наводи настојање да се направи комуникацијски систем који би могао да опстане у случају нуклеарног рата, учесници у пројекту негирају постојање ове намере. Ствари су тада биле много прозаичније. Боб Тејлор (Bob Taylor), шеф Арпиног одељења за технике процесуирања информација, желео је да оконча ситуацију у којој свака институција коју су финансирани тражи још више рачунарске снаге и у којој се понављају иста истраживања, јер сваки од тих рачунара има свој систем

некомпатибилан са другим. Тако је Арпанет резултат настојања да се повећају ресурси који су на располагању за истраживања процесуирања информација и смање трошкови пројекта које је подржавала АРПА. Такође, приликом настанка није постојала намера да се та мрежа користи за интерперсонално комуницирање.²¹ Лари Робертс (Larry Roberts), вођа овог пројекта, каже: „На самом почетку концепт је био да повежемо софтвер и податке тако да можемо да приступимо било чему било где. (...) Није то било толико за комуникацију међу људима – имејл, глас, видео, те ствари – то није била почетна идеја. То се десило у наредне две године: до 1971. године смо интензивно размењивали имејлове.“²² Мрежу су користили запослени у америчком Министарству одбране и у научним институцијама које су сарађивале са њим. Прво умрежавање је било између два универзитета, да би се ускоро укључила још два²³, а потом је мрежа полако расла. Како Кастелс наводи 1973. године у мрежи је било само 25 рачунара, а током 70-их максимални капацитет је био 256 (Castells, 2000: 374).

Наредни велики корак био је стварање интернета као мреже свих мрежа. Арпанет није био једина мрежа; бројне мреже су настајале, базиране на различитој технологији и методама умрежавања и углавном са идејом да окупе одређене истраживачке заједнице. Те мреже су најчешће употребљаване за размену порука (имејлова) и функционисале су као одвојени ентитети. Било је потребно нешто што ће омогућити спајање постојећих мрежа. Успостављање протокола за комуникацију ТСП/IP²⁴, што је у ствари софтвер који улогу мрежа своди на минимум тиме превазилазећи њихове разлике, омогућило је једноставно повезивање различитих мрежа. Значајан подстицај је био и то што је АРПА финансијски подржала пројекат, тако да је софтвер постао доступан по ниској

²¹ Опширније погледати на: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm>

²² Наведено на основу интервјуа, доступно на: <http://www.packet.cc/larry-news/INTERVIEWROBERTS.htm>

²³ Тако је прва комуникација обављена између Калифорнијског универзитета у Лос Анђелесу (УЦЛА) и Истраживачког института на Станфорд универзитету, а убрзо су се мрежи придружили и Универзитет Јуте и Калифорнијски универзитет из Санта Барбаре.

²⁴ Скрећеница од енглеских назива *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*.

цени која је покривала само трошкове дистрибуције. Од првог јануара 1983. године то је постао једини протокол који Арпанет подржава.

Поред америчког Министарства одбране које је избором подржаваних и финансираних пројеката увелико подстакло развој интернета, и научних заједница, које су биле први корисници, још једна група је у значајној мери утицала на правац развоја интернета – компјутерска контракултура хакера. Како Кастелс (2000) наводи, пионири те контракултуре су створили модем и верзију протокола који је омогућавао повезивање рачунара преко обичне телефонске линије. Три студента који су створили Јузнет, један од првих форума за расправу, нашли су начин за умрежавање оних мрежа које нису биле део Арпанета, у почетку резервисаног само за универзитете. Технолошко знање су делили бесплатно и тиме омогућили свакоме ко је желео да учи и имао рачунар да буде у онлајн контакту са другима. Крајем 80-их у Америци је започета комерцијализација: појавили су се интернет сервис провајдери, чиме је на овом тржишту омогућен приступ обичним грађанима и компанијама.²⁵

Догађај који је омогућио масовно коришћење интернета и његов излазак из света научних заједница и љубитеља технологије је стварање *www (World Wide Web)*, интернет сервиса који је 1989. године направио Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), софверски инжењер у ЦЕРН-у. Он је поставио технологију која је и данас у основи веба и која га је учинила приступачним и корисним за обичне људе. Наредене године направљена је прва веб-страница, а 1991. године су се и људи изван ЦЕРН-а придружили и постали део нове веб-заједнице. Априла 1993. године ЦЕРН је објавио да је веб-технологија доступна свима бесплатно.²⁶ Тиме је утрт пут да веб постане светски распорстрањен и масовно прихваћен. Веб је омогућио прављење страница (на којима се налази текст са линковима, а може садржавати и слике и видео) и сајтова, као места на интернету где се на једном месту налазе информације о особи, пројекту, компанији, институцији која на тај начин постаје присутна на интернету, а самим тим и на светском тржишту. Његов

²⁵ У првом периоду развоја мрежа у Америци била је забрањена њихова употреба у комерцијалне сврхе.

²⁶ Хронологија је доступна на: <http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>

творац је као подстицај за овај изум навео фрустрацију због тога што су у то време различити документи на рачунарима били у различитим форматима и схватио је да се тада већ постојећа мрежа – интернет може искористити да сви ти документи постану доступни. Веб је изменио начин на који се информишемо, учимо, тргујемо. Постао је толико присутан да га људи често поистовећују са интернетом, мада је он само један, истина најраспрострањенији сервис.²⁷ И мада су и пре појаве веба постојали покушаји да се интернет уреди, услед енормног раста количине информација потреба за претрагом је постала веома изражена. Тако се средином деведесетих развијају претраживач који користе језик људи у претрази, прво Алтаvista (1994), а потом и Гугл (1996).²⁸

Веб је даље еволуирао, а нова фаза у развоју веба назива се *Web 2.0* по конференцији одржаној 2004. године.²⁹ Шта је тачно ново и у чему је промена? Промена пре свега означава помак у начину коришћења. За разлику од статичних страница које су доминирале деведесетим, почетком XXI века се стварају различите веб странице које омогућавају и позивају кориснике да допринесу стварањем свог садржаја. Постављање садржаја је на многим од тих страница толико поједностављено да је постало доступно особама без икаквог технолошког знања. Типови сајтова које имамо на уму када говоримо о вебу 2.0 су друштвене мреже, блогови, онлајн колаборативни пројекти попут Википедије (*Wikipedia*), сајтови за дељење видео-снимака (*You tube* и слични). Садржај који су направили корисници (*user-generated content – UGC*) постаје све присутнији и добија на важности, па платформе које су првобитно настале са идејом да их користе појединци постају привлачне и за компаније, политичке и друге субјекте. Чињеница је да различите онлајн причаонице (од *Usenet*-а, преко соба за ћаскање

²⁷ Сада се јављају мишљења да је веб у кризи због тога што се повећава коришћење мобилних апликација које су полузатворени микросветови. У том смислу се чује теза да људи проводе све више времена на интернету, али не и на вебу. Више о томе погледати: <http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/24/internet-lost-its-way-tim-berners-lee-world-wide-web>

²⁸ Графикон са хронолошки организованом листом и спецификацијама претраживача је доступан на: <http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>

²⁹ Конференцију је организовала америчка издавачка компанија *O'Reilly Media* окупивши угледне инвеститоре и менаџере из ИТ света. Иако је термин постојао и раније, конференција је учинила много за видљивост и популаризацију те идеје.

и форума) имају дугу историју, но тек са вебom 2.0 онлајн комуникацијске активности постају привлачне широј популацији и свим генерацијама. Разлоге за то треба тражити у константном порасту броја људи који користе интернет, повећаном осећају слободе (непостојања уредништва/модератора на друштвеним мрежама и личним блоговима), повећању брзине протока информација (што омогућава и фотографијама и видео-записима да буду присутни), развоју једноставних софвера за постављање и уређивање садржаја, моменту новитета као и у комерцијализацији тих активности (све већи број људи је у њима видео потенцијал за зараду).

Следећа велика промена у развоју интернета је мобилност. Интернет је постао део мобилних телефона и преносивих уређаја. Јапан је прва земља у којој је 1999. године интернет сервис био понуђен на мобилном телефону. Од тада је развијана технологија преноса података бежичним путем, као и све софистициранији и комплекснији модели мобилних телефона. Са развојом су падале цене и апарата и услуге тако да је број корисника растао.

Раширеност мобилне широкопојасне телефоније у две земље које предњаче у свету у тој области достигла је 93% у САД и 120% у Јапану. Ови бројеви, наравно, не одговарају броју корисника, јер неки имају и по више картица и претплата, али поуздано показују да су та тржишта, када је реч о овој услузи, скоро потпуно покривена, односно да је поседовање мобилног интернета у овим земљама сасвим уобичајено. Чињеница је и да су ове две земље далеко од светског просека који је 32%, но у свим регијама се бележи висока, двоцифрена стопа раста, тако да се чини као да је само питање времена када ће интернет на мобилном телефону постати свакодневица за већину светске популације. Он то већ сад јесте за Европу (63,8%), Јужну и Северну Америку (59,1%). Занимљиво је да се ова услуга најбрже шири у Африци, где је годишњи раст чак 40%, тако да је њен удео порастао на 20% на крају 2014. године, а четири године раније је био само 2%.³⁰

³⁰ Статистички подаци су преузети из извештаја Међународне телекомуникационе уније за 2014. годину, доступно на: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

Као што показује овај кратки осврт, развој интернета је интензиван и буран. Тако Истраживачки центар Пју (*Pew Research Center*) наводи да су се од почетка XXI века десиле три технолошке револуције: широкопојасни приступ интернету, доступност интернета на мобилним уређајима и успон друштвених мрежа.³¹ Овај убрзани развој значи да се, и пре него што неки новитети досегну свој развојни врхунац и пуну примену, поставља питање – шта даље? И не само да се поставља питање, већ се интензивно ради на иновацијама. Тако да се сад већ претпоставља да ће следећи велики помак бити интернет ствари (*Internet of things – IoT*), који настоји да повеже предмете, просторе и људе у невидљиву свеприсутну мрежу сензора, камера, база података и омогући да и предмети или простори размењују одређене информације. Експерти већ увелико разматрају могућности, предности и опасности оваквог система³² и предвиђају да ће наредних десет година бити период његовог интензивног развоја. Још један потенцијални пут развоја је семантички веб, односно веб 3.0 кога заговара творац првог веба Тим Бернерс-Ли. Он под тим концептом подразумева мрежу података, а не докумената што је случај са актуелним вебом, који би били доступни машинама за обраду. Шта ће, када и на који начин заживети – тешко је прогнозировать јер је потенцијал за даљи развој интернета огроман.

3.3. Живот са интернетом

Ако се зауставимо у садашњем тренутку, остављајући предвиђања по страни, намеће се питање шта је резултат досадашњег развоја интернета.

Када се говори о технолошком аспекту реч је о глобалној, децентрализованој, интерактивној, флексибилној, мрежној, отвореној структури која стално расте. Односно, континуирано се повећава и врста и број уређаја који постају њен део, као и капацитет и брзина преноса информација унутар ње. Од комуникацијске мреже намењене истраживачима настала је глобална комуникациона платформа.

³¹ Истраживачки центар Пју се бави истраживањима од 2000. године. Подаци о расту броја корисника ових сервиса у САД из године у годину су доступни на: <http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>

³² Главни налази истраживања које је реализовао Истраживачки центар Пју, а којим је обухваћено 1606 експерата су доступни на: <http://www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/>

Ако се интернет разуме као медиј, и пође се од тога да су медији „преносиоци информација, канали за комуникацију и да служе као средства и за интерперсоналну и за друштвену акцију“ (Jensen, 2011: 50), логично је дати прецизније одређење врсте информација, типа комуникација и видове акција за које се користи. И ту настаје проблем јер је „све на интернету“ и „интернет је у свему“.

Садржај који постоји је разноврстан до те мере да обухвата, као што је Кастелс указао, све облике изражавања: „Све врсте културног изражавања, од најгорег до најбољег, од најелитнијег до најпопуларнијег, стоје заједно у овоме дигиталном свемиру и повезују се с прошлим, садашњим и будућим манифестацијама комуникативнога ума у големи повијесни супертекст“ (Кастелс, 2000: 398).

Интернет обједињује постојеће типове комуникације као што су интерперсонална и масовна, и успоставља нови тип, који се често означава као комуникација од многих ка многима, а коју Мануел Кастелс назива *масовном самокомуникацијом*: „Реч је о масовној комуникацији зато што она има способност да допре до публике широм света. (...) Реч је о самокомуникацији и зато што производњу те поруке генерише сам пошиљалац, дефинисање потенцијалних прималаца се самостално усмерава, а поновно проналажење одређених порука или садржаја у оквиру *World Wide Web*-а и мрежа електронске комуникације базира се на самосталном одабиру“ (Кастелс, 2014: 82). Ова врста комуникације релативизује границе између приватне и јавне комуникације, између комуникатора и примаоца поруке, омогућујући појединцу, или тиму људи, да у своје лично име, или испред институције за коју раде, производе, дистрибуирају или прате најразноврсније типове садржаја.

Када је реч о типовима активности, читав свет услуга је сада доступан и путем интернета. Он је присутан у најразноврснијим сферама и на ту врсту свеprisутства се мисли када се каже да је интернет у свему. „У пракси, корисници интернета, већи део популације у напредним друштвима и све већи део трећег света, живе са интернетом. Као што је то показала позамашна количина доказа, захваљујући разноликом низу апликација, интернет представља основно комуникационо ткање у нашем животу, када је реч о послу, приватним везама, друштвеном умрежавању,

информацијама, забави, јавним службама, политици, религији“ (Кастелс, 2014: 93).

Стога је логично да је једно од најважнијих актуелних питања медијских студија како изгледа живот са интернетом. Како обухватити, истражити, теоријски уобличити размишљања и налазе који се односе на тако диверзификовано и свепристуно искуство?

Медији су престали да буду објекти или текстови са којима се људи сусрећу и баве у ограниченом обиму и одређеном контексту, већ су постали уткани у свакодневицу и испреплетани са бројним другим активностима. Прошло је две деценије од када је Ијен Анг (1996) поставила питање „шта то значи живети у медијима засићеном свету“, а степен медијског присуства је од тада значајно повећан, што је увећало и важност самог питања. Према томе, сасвим је разумљив настанак нових теоријских покушаја да се обухвати и објасни та промена. У тим настојањима се као један од најутицајних успоставио концепт медијатизације, нови кровни концепт којим се настоји разумети нова улога медија у модерним друштвима.

Медијатизација (енгл. *mediatization*) јесте концепт који се бави улогом медија у модерним друштвима.³³ Иако је већ дуже присутан и иако се не односи само на интернет, већ обухвата све медије, он се током последње деценије интензивно развија и примењује.

Као што Ник Колдри (Nick Couldry) и Андреас Хеп (Andreas Hepp) указују на његову распрострањеност и све фреквентнију употребу током прве деценије XXI века утицали су: 1) чињеница да је све већа улога медија у свакодневном животу; 2) истраживачка традиција зачета још 80-их која је искорачила изван троугла продукција – текст – публика и истраживала „нелинеарне последице медија који циркулишу кроз наше животе“ чији су најважнији заговорници Роџер Силверстон

³³ Два термина су коришћена да „укажу на опште медијске ефекте на друштвену организацију: *медијатизација* и *медијација*“ (Couldry, 2012: 4245-46). Пошто медијација има већ различита значења (од приказивања нечега у медијима, до посредовања у преговорима), медијатизација је термин који је привхаћен. Медијатизација је термин из немачког језика чија се распрострањеност види и као доказ интернационализације поља. За историју концепта и њихово поређење видети Couldry (2008) и Livingstone (2009).

(Roger Silverstone) и Језус Мартин Барберо (Jesùs Martin Barbero); 3) промене у теоријском разматрању моћи под утицајем француског филозофа Мишела Фукоа, 4) развој *актер-мрежа* теорије (*Actor-Network Theory*) и 5) пораст интересовања медијских антрополога који су такође одбијали да ограниче предмет свог истраживања на текст, продукцију и рецепцију (према Couldry & Hepp, 2013: 193-194).

Концепт медијатизације се користи да означи „дуготрајну, широко распрострањену структурну промену односа између медија, културе и друштва“ (Hjarvard, 2013: 3). Стиг Хјарвард (Stig Hjarvard) сматра да је за разумевање ове промене потребно напустити моделе који медије разумеју одвојено од културе и друштва и укључити у разматрање друге аспекте сем медијског садржаја и медијске употребе (Hjarvard, 2013). Да би се разумео живот у медијима натопљеном свету, потребно је променити приступ и проучавати шири друштвени контекст и улогу медија.

Медијатизација означава процес карактеристичан за доба позне модерне и одвија се упоредо са процесима урбанизације, глобализације и индивидуализације (Hjarvard, 2013). Приликом његовог проучавања могуће је издвојити квантитативну и квалитативну димензију. „Када говоримо о квантитативним аспектима, медијатизација се односи на повећање временске, просторне и друштвене распрострањености медија (...), док се, када је реч о квалитативним аспектима медијатизација, односи на улогу одређеног медија у процесу друштвене и културне промене“ (Hepp, 2013: 6-7). Квантитативни аспект је лако мерљив и указује да све више времена, на све више места и у најразноврснијим друштвеним контекстима људи употребљавају медије. Квалитативни је много деликатнији и у сржи је концепта медијатизације. Он се односи на међусобну динамику медијског деловања и других активности у којима учествују институције, групе и појединци.

Фокусирајући се пре свега на институционални ниво, Хјарвард медијатизацију културе и друштва одређује као „процес у ком култура и друштво постају све зависнији од медија и њихове логике. Реч је о двојном процесу у ком су медији интегрисани у начин рада других друштвених институција и културних области,

док у исто време стичу статус самосталних институција. Као последицу имамо то да се друштвене интеракције – у институцијама, између њих и у друштву у целини – све више одвијају путем медија“ (Hjarvard, 2013: 17). Он појашњава да медијску логику не треба схватити као универзалну нити линеарну, већ је то заједнички термин за различита институционална, естетска и технолошка правила која одређују начин рада медија.

Појашњавајући двојни карактер медија у савременом окружењу, овај аутор сматра да су медији „у исто време део ткања специфичних друштвених и културних сфера (породице, политике итд.) и полунезависне институције које обезбеђују спону између друштвених и културних институција, као и интерпретативни оквир за разумевање друштва у целини, што чини заједничку основу за јавну дискусију“ (Hjarvard, 2013: 3). Велики део истраживачких радова који се односе на медијатизацију, а који су реализовани из овог истраживачког полазишта, за предмет анализе имају прву димензију, односно баве се променама у великим друштвеним структурама, попут политике, религије, образовања, док улога медија у стварању интерпретативног оквира за догађаје у једном друштву, остаје запостављена и занемарена.

Други, друштвено-конструктивистички приступ, који се и даље може пратити као одвојен од институционалног, мада постоји тенденција приближавања, у центар своје пажње ставља „свакодневне комуникационе праксе, посебно оне повезане са дигиталним медијима и интерпесоналном комуникацијом и фокусира се на промену начина на који се конструише култура и друштво“ (Herp, 2013: 4). У центру пажње овог приступа су феномени потрошње, формирања заједница и сл. Ова два приступа се разликују у теоријама које се узимају као полазиште, областима људске активности које се проучавају, и избором медија које се стављају у центар пажње. Ипак, без обзира на међусобне разлике, оба приступа користе концепт медијатизације „да анализирају међуодносе између медијско-комуникационе и друштвено-културолошке промене на критички начин“ (Herp, 2013: 6).

Различити истраживачки пројекти су реализовани током последњих година, а истраживање медијатизације се институционализује, што представља „широку и

амбициозну преоријентацију медијских и комуникацијских истраживања од модела који теоретизују утицај као *ефекат* медијског текста ка екстензивнијем разумевању медијатизације као начина да се ухвате шире последице медијске умештености у свакодневни живот“ (Couldry & Hepp, 2013: 195).

Пошто је медијатизација концепт којим се покрива широк спектар друштвених промена, разумљиво је да су и предмети емпиријских истраживања врло разноврсни и крећу се од медијатизованих домова, преко политичке комуникације на Твитеру током предизборне кампање, умрежавања међу различитим генерацијама, медијатизације друштвених односа, дискурзивних пракси у канцеларијама чланова Бундестага, онлајн коцкања итд.³⁴

Иако је концепт медијатизације често примењиван и прихватаан као релативно нови кровни концепт, он је и предмет критике. Тако Дикон и Станијер (Deacon & Stanier) указују на слаба места концепта од којих посебно издвајају три.³⁵ Као најпроблематичније виде његову медиоцентричност и критикују претпоставку о моћи и утицају медија која је, по њиховом мишљењу, иманентна концептима попут *медијске логике* (који користи и Hjarvard, 2013) или *обликујуће силе* (Hepp, 2013) којима се објашњава утицај медија на различите сфере друштвеног живота. Заговорници концепта на ову критику одговарају да је реч о погрешном разумевању и „претпостављеном, једностраном, узрочном ефекту што није случај“ и наглашавају да је реч о међусобним односима условљавања, односно да „медији нису нужно покретачка снага трансформације“ (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015: 8). Друга тачка спорења је проучавање историјског аспекта трансформације који подразумева да феномен мора бити истраживан лонгитудинално или у периоду пре и после промене. Када је реч о овој тачки, између критичара и заговорника концепта више постоји неслагање у процени учесталости оваквих истраживања него што постоји суштинско спорење о значају и домету оваквих истраживања. Трећа тачка око које се гради критика је дизајн концепта. Дикон и Станијер сматрају да се концепт користи као *псеудо универзалан концепт* и да

³⁴ Наведени примери су део пројекта Медијатизовани светови и дигитално друштво, доступно на: <http://www.mediatisiertewelten.de/>

³⁵ Опширније погледати у: Deacon & Stanier (2014, 2015) и одговор у: Hepp, Hjarvard & Lundby, (2015).

због такве примене губи сваку дискриминативну моћ, односно не казује шта јесте, а шта није медијатизација (Deacon & Stanyer, 2014). Као одговор на ову критику наводи се аргумент да је медијатизација метапроцес и да се самим тим „теоријски концепт ослања делимично на емпиријске податке, али није емпријски проверљив у целини“ (Hepp, 2013, наведено према Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015: 8).

У овом раду концепт медијатизације се користи да означи карактеристику савременог света у коме медији, посебно интернет, постају свепржимајућа и свеобухватна компонента људског живота и самим тим имају различите улоге у бројним сферама деловања. У том смислу свакодневни живот је промењен у односу на период од пре неколико деценија, но та промена је комплексна и укључује различите факторе који утичу на њену динамику.

Оно што је предмет истраживања овог рада јесте како је само медијско искуство, онај сегмент искуства који се односи на однос људи и медија и није директно повезан са разним институцијама или другим областима деловања, медијатизовано у дигиталном окружењу. Ако реакција на одређени садржај може одмах да се учини јавном, ако може да се учествује у дељењу постојећег и стварању новог садржаја, ако је увек доступно мноштво садржаја које разне медијске куће постављају онлајн, како то мења искуство оних који чине публику? Ако медијска свеprisутност и испреплетаност са разним друштвеним токовима трансформише различите сегменте друштва, она трансформише и саме медије, као и релације које људи граде са и око медија. Како се тај рад медија на интерпретацији стварности одвија у медијатизованом окружењу, односно прецизније, како те интерпретације људи селекују, доживљавају, вреднују и шта са њима раде? Како је искуство публике медијатизовано, ког су обима и домета те промене и да ли су такве да је и сам концепт публике под знаком питања? Ово су нека питања на која се одговори траже у поглављима која следе.

4. ТЕОРИЈСКО ПРЕИСПИТИВАЊЕ КОНЦЕПТА ПУБЛИКЕ

4.1. Преглед истраживачких традиција

Концепти еволуирају да би се њима обухватиле промене у процесима и појавама на које се односе. Они се надограђују да би могли да укључе нове димензије или да одређене, до тада занемарене, поставе у први план. Периоди интензивних промена подстичу истраживаче и теоретичаре друштвених наука на промишљање раније успостављених концепата и запитаност о њиховој адекватности у новим околностима. Појава и развој интернета били су повод да се темељно преиспитију кључни концепти комунологије и медијских студија, укључујући и концепт публике.

Без обзира на то који сегмент искуства публике им је био у фокусу, теорије које су обележиле XX век су у периоду настанка полазиле од две заједничке претпоставке: 1) да се контакт са медијима дешава као својврсни дневни ритуал чије су место и време устаљени и 2) да је публика искључиво прималац садржаја који она даље интерпетира и укључује у своју свакодневицу. Обе ове премисе више не важе – медији су приступни и доступни нон-стоп, а људи поред тога што могу да приме садржај сада имају и могућности да учествују у његовој продукцији.

У тим околностима је логично запитати се шта нам од постојећег корпуса знања може помоћи да се боље снађемо и потпуније разумемо актуелну стварност. Колико су релевантне теорије, концепти и истраживања публике настали пре интернета? Да ли и на који начин теоријско и методолошко наслеђе може помоћи приликом анализе актуелних публика?

Одговори на ова питања нису једноставна пре свега зато што не постоји једно кохерентно, свеобухватно разумевање публике. Она је проучавана из различитих перспектива, а начин на који је конципирна условљен је ширим друштвеним околностима и теоријом медија, тако да је разумевање публике нераздвојиво од схватања медија и њихове улоге у друштву. Немогуће је дати преглед свих теорија које су релевантне за промишљање публике, али се разлике у разумевању публике

могу приказати кроз анализу неколико најважнијих теоријских и истраживачких традиција које су обликовале знање о њој.

У научној заједници не постоји консензус које су и како се идентификују водеће традиције, а историја поља се ишчитава на различите начине, тако да ниједна систематизација није неупитна и непроблематична. Као што је то рекао Рејмонд Вилијемс: „Не постоји ствар као што је традиција ефеката, већ само начин гледања на методолошки и концептуално различите радове као да су део уједињене традиције ефеката“ (према Ruddock, 2001: 40). Ово наравно важи за све традиције и стога је свака историја дисциплине само једна од могућих, као што је и за свако груписање различитих приступа у једну традицију нужно стављање у заграду бројних нијанси и суптилних разлика, да би се нагласиле сличности и дала једна шира слика научног поља.

Један поглед на медијске студије даје Џошуа Мејровиц (Joshua Meyrowitz) коју указује на три доминантна наратива која су обликовала ове студије. Тако он издваја наратив о моћи и отпору, наратив о користи и задовољству и наратив о структури и обрасцима. „Уопштено говорећи критичке/културне студије приступају медијима као местима (и оружју) за борбу за друштвену, економску, симболичку и политичку моћ (као и за контролу и приступ медијима); приступ користи и задовољства види медије као средство којим људи активно и стално покушавају да задовоље своје личне и друштвене потребе; а медијум теорија гледа на сваку комуникациону технологију као материјалну стварност која, попут климе и географских услова – ступа у контакт са људским телима и институцијама да би подстакла неке могућности за интеракцију и обесхрабрила друге“ (Meyrowitz, 2008: 642). Сваки од ових наратива даје тачне, али непотпуне одговоре, и мада су за нека питања одређени приступи адекватнији од других, Мејровиц сматра да би дисциплина имала много користи када би се медијски феномени проучавали из све три поменуте перспективе. Сваки од ових наратива одређује оквире за истраживачка питања која се у оквиру њих постављају, па и за начин на који се разуме публика. Тако је у оквиру наратива о моћи и отпору кључно питање за разумевање публике позиционирање моћи и (не)способност публике да се одупре доминацији. Наратив о користи и задовољству је усмерен на начин употребе

медије у различите сврхе, док медијум теорија наглашава контекст у који су ти медији умештени и како они својим постојањем обликују свакодневни живот.

За разлику од Мејровица који се бавио дисциплином у целини, поједини аутори су се уже фокусирали на начине истраживања публике.

Дајући свој преглед истраживања публике Клаус Брун Јенсен (Klaus Bruhn Jensen) и Карл Ерик Розенгрен (Karl Erik Rosengren) издвајају пет традиција: 1) истраживање ефеката, 2) истраживање користи и задовољства, 3) литерарна критика, 4) културне студије и 5) анализа рецепције, сматрајући да би се поједностављено прве две теорије могле сврстати под социолошко-научни, а остале три теорије у хуманистички корпус (Jensen & Rosengren, 1990: 54).

Денис Маквејл (Denis McQuail) издваја три различите традиције у истраживању публике – структуралну (енгл. *structural*), бихевиористичку и социо-културну (McQuail, 2005: 403). Структурална традиција се бави величином и социјалним профилима публике прикупљајући податке неопходне да се задовоље потребе медијске индустрије. У бихевиористичку традицију Маквејл убраја истраживање ефеката и проучавање користи и задовољства, при чему наглашава разлике међу њима истичући да се у оквиру истраживања ефеката публика конципира као „изложена утицају или дејству, без обзира на то да ли је реч о убеђивању, учењу или понашању“, док приступ користи и задовољста подразумева мање више активног корисника који има своје мотиве (McQuail, 2005: 403). Социо-културна традиција се односи на културне студије и проучавање рецепције и бави се значењем медијских садржаја, њиховим вредновањем од стране публике и контекстом у коме се конструкција значења одвија.

Британски социолог Николас Аберкомби (Nicholas Abernethy), у својој утицајној класификацији, наводи да се проучавање телевизијске публике уобичајено дели у три фазе: студије ефеката, приступ „користи и задовољства“ и приступ „декодирања“ (према Миливојевић, 2015: 153). Термином *приступ* он обележава шире корпуре знања које други проучаваоци обично означавају као традиције (McQuail: 1997, 2005; Jensen & Rosengren: 1990). Прихватањем термина традиција у овом тексту жели се сугерисати трајање, развој и постојање

заједничких основних премиса које су полазиште за бројне теорије које могу да су у неким епистемолошким и методолошким одликама међусобно разликују.

Сличан поглед на историју студија публике имају и аутори често коришћеног уџбеника из области теорије комуникација Стенли Баран (Stanley Baran) и Денис Дејвис (Dennis Davis). Они издвајају теорију ефеката, приступ користи и задовољства и студије рецепције као три теоријска приступа, наводећи да први припада теоријама које наглашавају извор (*source dominated theories*), док су друге две теорије о активној публици (*active audience theories*) (Baran & Davis, 2012: 245).

Као што ових неколико примера показује не постоји консензус ни када је реч о разграничавању различитих теоријских праваца, ни када је у питању њихово именовање. Током историје дисциплине су се некада супротстављене стране приближавале, усвајали утицаји и модификовале теоријске претпоставке, што све отежава њихово стриктно разграничење и категоризацију. Ипак неки елементи се учестало понављају, што показује да се издвајају исте кључне тачке око којих се гради разумевање историје поља (види Табелу 2).

Табела 2: Теоријски правци у проучавању публике, по ауторима

Јенсен и Розенгрен	Аберкомби	Маквејл	Баран и Дејвис
Истраживање ефеката	Студије ефеката	Бихевиористичка традиција	Студије ефеката
Истраживање користи и задовољства	Приступ користи и задовољства		Приступ користи и задовољства
Литерарна критика			
Културне студије	Приступ декодирања	Социо-културна традиција	
Анализа рецепције			Студије рецепције
		Структурална традиција	

У овом раду поглед на публику ће бити дат кроз три традиције које су присутне у различитим класификацијама, мада различито разграничене, а то су: *традиција истраживања ефеката* (енгл. *effects tradition*), *теорија користи и задовољства* (енгл. *uses and gratification theory*) и *културне студије* (енгл. *cultural studies*). Мада ће у наставку рада бити детаљније обрађене њихове специфичности као и дилеме приликом класификације, на овом месту ће се укратко образложити неколико одлука које су довеле до оваквог груписања различитих теорија. Прва дилема је била да ли теорију користи и задовољства раздвојити од ефеката или не. Разлог да се следе класификације које их раздвајају је био тај што теорија користи и задовољства уводи концепт активне публике, а то је важна новина ако се дисциплина посматра из перспективе публике. Друга дилема је била да ли задржати дистинкцију између литерарне критике, културних студија и анализе рецепције као што то сугеришу Јенсен и Розенгрн. С обзиром на то да је аспект искуства публике централни у овом раду, литерарна критика се налази у другом плану и њена улога се разуме пре свега у контексту утицаја који је извршила на културне студије. Такође, у делу о културним студијама, уместо фрагментисања на различите етапе пратиће се шири приступ у оквиру кога се налазе различите развојне фазе и који обухвата и студије доместификације које су се развиле након периода доминације рецепције. Трећа дилема се односила на структурну традицију и питање да ли и њу треба уврстити у разматање. Она је из овог рада изостављена јер је, бар у европском окружењу, више део медијске индустрије него академских истраживања. Одређени подаци добијени на овај начин коришћени су као показатељ распрострањености различитих медија или пракси међу публиком. Иако корисна у контексту информације о трендовима, заступљености и демографској слици, њен допринос се огледа у пружању квантитативних података који су неопходни у контексту оглашавања, али не и у разумевању кључних дилема када је реч о публици.

Свака од ове три издвојене традиције има централни скуп питања која су релативно трајно у фокусу истраживачке пажње. У главним цртама, та би се питања могла свести на следећа:

- 1) за традицију ефеката: На који начин, када и колико медији утичу на публику?
- 2) за традицију користи и задовољства: Како публика користи медије? Које су потребе и мотиви који одређују ту употребу?
- 3) за културне студије: Како публика формира значење текста? Коју улогу медији имају у свакодневном животу публике?

Овако формулисана, сва могу бити и јесу актуелна у савременим медијском устројству и зато ће осврт на постојеће теоријске и истраживачке традиције бити користан за промишљање актуелних искустава.

Различите перспективе видљиве у овако издвојеним традицијама треба да нам омогуће одговор на дилему да ли су стара питања која су усмеравала истраживања публике и даље актуелна и да ли теоријски концепти и методолошки репертоар ових традиција имају употребну вредност и у доба интернета. Да би се она разрешила, неопходно је у главним цртама представити полазишта, најважније домете и понудити евалуацију одабраних традиција.

4.1.1. Традиција истраживања ефеката

Традиција истраживања медијских ефеката има дугу историју у оквиру комуникацијских истраживања. „То је, без спора, јако утицајна и дуготрајна традиција у оквиру истраживања публике, која се протеже скоро кроз целу њену историју, мада континуирано изазива опречна мишљења, и када је реч о методологији као и суштинском приступу према проучавању публике“ (O’Neill, 2011: 320).

Од почетка истраживања, значи од 20-их година прошлог века, спроведено је, како Ливингстон каже, на хиљаде истраживања ефеката масовних медија и толику научноистраживачку грађу није лако систематизовати. Тим пре што постоје „бројне димензије по којима се студије ефеката диференцирају, укључујући: емпиријски дизајн (експеримент, корелационо истраживање, експеримент у реалном окружењу); врста ефекта који се проучава (краткотрајни или дуготрајни, ефекти као генератори промене или појачавање већ постојећег (појачавајућа

доктрина); ефекти на убеђења или понашање, знање и емоције; циљну групу (децу, адолесценте, младе преступнике) и врсту садржаја (филм, насилни цртани филмови, рекламе, вести)“ (Livingstone, 1997: 306).

Иако постоје бројни начини да се уреди тај обимни корпус, у овом раду се износи хронолошки преглед који „најчешће описује традицију ефеката кроз три различите историјске фазе које се подударaju са значајним периодима у развоју масовних комуникација и представљају промену парадигме у односу медији – публика“ (O’Neill, 2011: 322). Као што Сњежана Миливојевић указује: „Разлике међу фазама испољавају се у глобалном теоријском становишту и, уз нужно поједностављивање, очигледне су у следећим доменима: општој теорији о друштву, концептуализацији комуникације, значају масовних медија, дефинисању публике, медијског текста и ефеката“ (Миливојевић, 2002: 155).

Упркос разликама које постоје међу теоријама овде груписаним у традицију истраживања ефеката, оне деле основне заједничке претпоставке које одређују становиште са ког се посматрају медијска комуникација и публика. Реч је о теоријама које полазе од медија као извора комуникације (*source dominated theories*, Baran & Davis, 2012), при чему је фокус на медијском садржају и његовом утицају на публику. Доминира позитивистички поглед који претпоставља мерљивост утицаја. Публика је концептуализована као скуп индивидуа, акценат је на психолошким процесима, док је шири друштвени контекст ван истраживачког оквира. Утицај се огледа у једној од три врсте ефеката: когнитивним, афективним и/или бихевиоралним, односно промене услед дејства медија могу бити у знању, емоцијама или понашању (Baran & Davis, 2012: 262). У средишту истраживања најчешће су потенцијални негативни ефекти и претпоставља се да је потребно од њих заштити људе, нарочито осетљиве и рањиве групе. Та протективна парадигма на којој почива традиција ефеката је видљива у разним регулаторним актима који су нарочито интензивно доношени током експанзије телевизије. У том смислу се може рећи да теорије које припадају овој традицији „задржавају дозу бихевиористичког скептицизма када је реч о људској способности да свесно контролишу своје понашање с намером да постигну или избегну одређене медијске ефекте“ (Baran & Davis, 2012: 262).

4.1.1.1. *Настанак, главне карактеристике и развој*

Прва фаза: свемоћни медији

Настанак и прва фаза која се назива и 'студија ефеката' обухвата период од 20-их до 40-их година двадесетог века. Облежило ју је искуство Првог светског рата, појава диктаторских режима, успон фашизма и развој потрошачког друштва. У овом периоду су друштвене промене доминантно промишљане у оквиру теорија о масовном друштву. Према тој теорији индустријализација и урбанизација су разорили традиционалне заједнице, што је довело до атомизације друштва. На тај начин је појединац остао рањив и подложен утицају моћних масовних медија – штампе, радија и филма.

Комуникација је посматрана као трансмисиони процес којим се поруке прослеђују од пошиљаоца до примаоца. Порука коју медији емитују третирана је као моћан надражај који код појединаца неминовно изазива одређену реакцију. „Теорија је полазила од претпоставке да ће маса појединаца бити социјално и психички на исти начин повезана са комуникационим каналима и да ће стога истоветно реаговати на информације“ (Радојковић & Стојковић, 2004: 201). Овакво разумевање медијима посредоване комуникације је формулисано кроз теорију стимулус-респонс, која је још позната и под називима *хиподермичка игла* и *магични метак*.

Публика је схватана као масовна публика, што значи, као што указује Маквејл позивајући се на одређење масе Херберта Блумера (Herbert Blumer) да је реч о веома бројној, дисперзованој формацији људи, којој недостаје самосвест и способност удруживања зарад неког циља.³⁶ „Није способна да делује, већ на њу делују, у том смислу је она објекат манипулације. Хетерогена је јер обухвата људе из различитих слојева и демографских група, али је такође и хомогена у свом избору одређеног предмета и као такву је виде и они који желе да њоме манипулишу“ (McQuail, 2005: 57). Када је појединац као део масе изложен утицају

³⁶ Блумер одређује масу као нову врсту друштвене формације модерног друштва и коју супротставља групи, гомили и јавности (према McQuail, 2005: 56).

свемоћних медија, сматрало се да он неминовно постаје њихова жртва.³⁷ Употреба радија као средства политичке и ратне пропаганде током Првог светског рата и његова улога у формирању тоталитарних режима је виђена као доказ и потврда наведене тезе.

Овакво разумевање процеса медијске комуникације резултирало је ставом да је, како је то формулисао Карл Ховланд (Carl Hovland),³⁸ „циљ комуникацијских истраживања да открију *правила* убеђивања, услове под којим је могуће обликовати мисли и понашање медијске публике“ (према Ruddock, 2001: 43). У складу са тим, један од главних предмета истраживања у овом периоду је била пропагандна комуникација. „Међуратно откриће *пропаганде*, симболично изражено у успостављању и обимној продукцији Института за анализу пропаганде, било је утицајно до почетка Другог светског рата, када су се многи теоретичари активно укључили у велику државну пропагандну акцију против фашизма” (Миливојевић, 2015: 39-40). Ауторитет у области био је Харолд Ласвел (Harold Lasvel), зачетник анализе пропаганде и заговорник утемељења студија ефеката, чија књига „Технике пропаганде и Први светски рат“ (*Propaganda technique in the World War, 1927*) представља једну од најјаснијих артикулација *хиподермичке игле* као начина размишљања.

Поред забринутости због пропагандног утицаја, постојала и је и друштвена бојазан да медији штетно утичу на рањиву, осетљиву публику, посебно на децу. Питање медијског утицаја на најмлађе је део истраживачке агенде од почетка двадесетог века, а изнова се актуелизује појавом сваког новог медија, при чему се

³⁷ Догађај који се често наводи као илустрација и потврда огромне способности медија да произведу одређено понашање је емитавање радио емисије „Рат светова“ Орсона Велса 1938. године. Део публике није чуо најаву, па је програм схватио као вести о стварном нападу ванземаљаца. Догађај је изазвао велико интересовање истраживача, а овим феноменом се бавио и тим на чијем челу је био Хедли Кантрил (Hadley Cantril). „Кантрил и његови сарадници су покушали да опишу индивидуалне карактеристике које су повезане са присуством/одсуством паничне реакције. (Cantril et al., 1940). Другим речима, вероватно по први пут, истраживачи су покушали да скицирају типове људи и врсте услова који могу да доведу до овако паничне реакције“ (McDonald, 2004: 187).

³⁸ Карл Ховланд је кључна фигура у развоју експерименталне методе за мерење медијских ефеката. Макдоналд процењује да је књига „Експерименти у масовној комуникацији“ (Hovland et al., 1949), у којој су описивани експерименти чији је циљ био да утврде ефекте медијског програма на знање, мишљење и ставове војника, поставила стандарде за истраживање процеса убеђивања који су важали неколико наредних деценија (McDonald, 2004: 188).

као једна од централних тема намеће утицај насилног садржаја на понашање публике.³⁹

Овакво конципирање медијске комуникације, које наспрам моћних медија ставља немоћну публику, претпоставља да је потребно осетљиве делове публике заштитити од оваквог медијског утицаја. Тиме се у самом зачетку истраживања ефеката успоставља протекивни принцип који опстаје до данас и који се огледа у најразличитијим настојањима да се регулише приступ одређеним садржајима.

Друга фаза: минимални ефекти

Друга фаза у истраживању медијских ефеката је позната као фаза минималних ефеката, а неки је називају и *без ефеката (no effect)*. Ова радикална промена била је резултат низа околности, великих промена у друштвеном окружењу и историјских процеса. После Другог светског рата наступио је период оптимизма и великих очекивања. „У стабилном послератном развоју истраживачи су видели 'добро друштво' у настајању, чврсту, ефикасну демократију, без великих неједнакости. Друштво је 'плуралистичко', састављено од мноштва група и интереса које се такмиче за утицај од којих ниједни нису константно доминирајући. Засновано је на базичном, широко прихваћеном консензусу, ослоњеном на друштвене норме“ (Миливојевић, 2001: 164). Овакво разумевање друштва у складу са функционализмом, доминантном социолошком школом тог периода, утицало је и на концептуализацију улоге и ефеката медија.

У том контексту су и медији посматрани у позитивном светлу, не као средство пропаганде чија узурпација може довести до успона тоталитарних режима, већ као интегришући фактор. „Медији су, мада отворени за комерцијалне и друге интересе, били у великој мери функционални за друштво јер су радили у складу са

³⁹ Мада су истраживања о медијском насиљу започета тридестих година XX века (*Пејн фонд* о утицају филмова), праву експанзију су доживела у ери телевизије. Бројна истраживања у Америци су проистекла и реализована уз подршку државе да би се на њиховим налазима утемељила одређена регулаторна пракса када је реч о насилном садржају, као што су: Извештај Ајзенхаурове комисије (1968–1969), Извештаји радне групе „Насиље и медији“ – Телевизија и понашање (1972), Телевизија и одрастање (1972, 1982). Ипак, упркос бројним истраживањима о односу медијског насиља и публике, то је и даље отворена и контроверзна тема. Уједно, то је и једно од најприсутнијих и највидљивијих питања које се разматра у категоријама теорије ефеката.

основним вредносним системом друштва, јачајући га. Они су осигуравали плурализам“ (Hall, 1982: 62).

Поред промењеног схватања друштва, а сходно томе и медија, један од разлога промене у разумевању медијских ефеката је и недостатак емпиријских доказа који би поткрепили тезу о моћним медијима. Покушаји да се докаже постојање директне везе између медијских порука и понашања публике нису дали очекиване резултате.

Теза о медијским ефектима је проверавана истраживањем политичке и изборне комуникације. Уколико медији имају ефекат *магичног метка*, онда би се њихово дејство морало огледати у расположењу бирачког тела. Међутим, спроведена истраживања, од којих су најпознатија она чији су налази изнети у књигама „Избор људи“ (*The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948) и „Лични утицај“ (*Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Katz & Lazarsfeld, 1955), нису показала директну везу између медијских порука и партијског опредељења бирача. Штавише, она су показала сложеност тог процеса и довела до формулације теорије о двостепеном току комуникације.

По овом схватању, идеје које потичу од медија стижу до мање активних делова становништва преко утицајнијих и угледнијих појединаца – *вођа мњења*. „Вође мњења не делују као неутрални преносиоци медијских порука, већ их селекују, прерађују и шире даље. Лазарсфелд и остали сматрају да се овај процес одвија у оквиру прихваћених норми референтне групе и доприноси очувању постојећих, а не промени и формирању нових ставова“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 181). Уместо потврде постојања непосредних медијских ефеката, налази су указали на значај интерперсоналне комуникације. Иако се комуникација и даље схвата као трансмисија поруке, као важни фактори у том процесу се анализирају утицаји примарних група и селективни механизми. Публика није директно *изложена* утицају медијске поруке, већ је *делотворност* те поруке одређена и њеном способношћу да прође кроз низ филтера и да добије своју потврду у интерперсоналној комуникацији.

Овакво разумевање публике у анализу укључује примарне групе, наглашава значај социјалног миљеа, те публику не посматра као скуп изолованих индивидуа, већ као појединце смештене у мрежу интерперсоналних интеракција. Публика се не конципира као хомогена и пасивна, већ се унутар ње врши својеврсно сегментирање на активни део (вође мњења) и мање активни део који је подложен личним утицајима. Али из анализе је изостављен шири друштвени контекст, чиме односи друштвене моћи и даље остају изван комуникацијских студија.

Још једна књига је имала кључну улогу у развијању и прихватању становишта да медији немају значајан утицај на понашање публике. Реч је о делу „Ефекти масовне комуникације“ Јозефа Клапера (*The Effects of Mass Media*, Joseph Klapper), у којој аутор тврди да „масовна комуникација обично није неопходан или довољан узрок ефеката на публику“ (Klapper 1960: 8, према McQuail, 2005: 459). Клаперова студија је минимизирала улогу медија, сматрајући да они, пре свега, делују као конзервативна друштвена снага тиме што појачавају постојећа уверења, због чега се Клапер сматра зачетником *појачавајуће доктрине*. По њој на публику не делују поруке тако што мењају постојеће ставове и уверења, већ, напротив, оне их појачавају, одржавајући статус кво. Како је касније у анализи показао Стјуарт Хол „пошто је консензус био *добра ствар*, ови *појачавајући ефекти* медија су читани као бенигни и позитивни“ (Hall, 1982: 61).

Минималистичко схватање улоге медија Маквејл појашњава наводећи да „то не значи да је нађено да су медији без ефеката или утицаја, већ да не треба очекивати да постоји директна, односно један-на-један веза између медијског стимулуса и реакције публике. Показано је да медији функционишу у од раније постојећој структури друштвених односа, и у одређеном друштвеном и културном контексту“ (McQuail, 2005: 459). Али овакво схватање минимизује и релативизује снагу медија. Односно, како је то формулисао Бернард Берелсон (Bernard Berelson): „Неке врсте комуникације о неким темама, доведеним до пажње неке врсте људи, под неким условима, изазивају неке врсте ефеката“ (наведено према Миливојевић, 2001: 167). Ово становиште било је дијаметрално супротно од теорије *магичног метка* по којој су сви подједнако и несективно подложни медијском утицају.

Тако је, промењено и схватање публике која је, за разлику од прве фазе, сада постала сигурна и безбедна, јер су утицаји медија минимални, посредовани примарним групама и пре свега појачавајући. У том смислу, налази се могу читати као порука *медији ти не могу ништа*. Но и у време свог врхунца, оваква теоријска поставка је наилазила на скептицизам и критике одређених аутора. Рецимо, Курт Ланг (Kurt Lang) и Гледис Ланг (Gladys Lang) пишу: „Докази прикупљени до краја 50-их година, чак и кад су балансирани неким негативним налазима, не дају оправдање за општу пресуду о *медијској импотенцији*“ (Lang & Lang, 1981, према McQuail, 2005: 460). Они сматрају да је схватање о непостојању ефеката мит настао као последица неколико фактора. „Пре свега, постојала је претерана, неоправдана концентрација на ефекте ограниченог домета, нарочито краткотрајне ефекте на појединце (на пример током избора), уместо на шире друштвене и институционалне ефекте, и претеран значај је дат двама књигама, а то су *Лични утицај* (Katz & Lazarsfeld, 1955) и *Ефекти масовне комуникације* (Klapper, 1960)“ (McQuail, 2005: 460).

Иако у другој половини 60-их теорија о минималним ефектима губи на убедљивости и напушта се схватање о медијској немоћи, чињеница је да су налази изнети у ове две књиге оставили перманентан траг у начину на који разумемо медијску комуникацију: отвориле су питање о улози примарних група у начину на који перципирамо медијске поруке и указале на тенденцију медија ка одржању статуса кво.

Трећа фаза: дуготрајни ефекти

До преиспитивања тезе о минималним медијским ефектима и оживљавања интересовања за медијски утицај довело је неколико фактора – промене у друштву, развој и ширење телевизије, као и развој научних дисциплина са којима су студије медија блиско повезане. Сви они заједно довели су до оспоравања уверења да се дубоке разлике и конфликти који постоје у друштву могу разрешити у оквиру плуралистичког консензуса и правила које он намеће. Током шездесетих покрети за грађанска права интензивирају своје активности и указују на системску дискриминацију која постоји према бројним мањинским групама.

„Бенигни и демократски процес је сада стајао изложен као игра моћи у којој заговорници консензуса дефинишу правила и тиме одређују резултат“ (Turner, 2003: 170).

У тим околностима у питање долази и претпоставка о медијској неутралности. Јача нова левица и критичка теорија која на медије гледа као на институције задужене за одржавање постојећег поретка. Преиспитивању улоге медија доприноси и америчко искуство Вијетнамског рата. Постављају се питања о начину на који медији учествују у процесу дезинформисања и изобличавања истине. „Насупрот ранијим делима, нова истраживања ефеката су медије видела пре као дисфункционалне него функционалне. Питање моћи је постављено у новом смислу: комуникација је чешће коришћена да повећа јаз између моћних и немоћних, него што је коришћена за опште добро“ (Ruddock, 2001: 88).

Током 50-их и 60-их година XX века телевизија доживљава успон и покренут је талас питања везаних за њен утицај. Премису о непостајању ефеката довело је у питање и на стотине истраживања која су се бавила везом између насилног понашања и приказа насиља у медијима која су обележила овај период.

У истом време, интензивно се развија и когнитивна психологија и њен утицај је видљив у начину на који одређена истраживања приступају ефектима медија. Истраживачи су постали заинтересовани за оне области где су медији имали директне ефекте попут пажње, памћења, узбуђења. „Мада релевантност или значај варијабли које су проучаване не морају бити одмах јасне, оно што је јасно је да је тај ефекат резултат комуникације“ (McDonald, 2004: 194).

Ефекти су поново постали део истраживачке агенде, но овога пута се они разумеју другачије. У највећем делу истраживачког корпуса који настаје долази до промене фокуса са директних, краткотрајних и специфичних ефеката ка континуираним, дуготрајним и кумулативним утицајима. „Обнављање истраживања ефеката је обележено померањем пажње ка дуготрајној промени, према сазнању, радије него према ставу и доживљају, и према колективним феноменима као што су клима мњења, структура веровања, дефиниције

друштвене реалности, идеологија, културни обрасци и институционални облици медијског деловања“ (McQuail, 2005: 460).

Суштински помак настао је у разумевању утицаја медија. Медијско деловање је видно, не у директној промени понашања, него у начину на који медији стварају слику света у ком живимо. Они утичу на то шта знамо, о чему мислимо, како доживљавамо стварност, а пошто наше разумевање условљава акције, има разлога да говоримо о 'повратку концепту моћних масовних медија', да употребим фразу Елизабет Ноел-Нојман.⁴⁰ Но та моћ није директна, већ је дифузна и огледа су у кумулативном, дуготрајном дејству.

Публика није имуна на медијске поруке, већ оне обликују њихову перцепцију света. Интересовање за тај процес обликовања погледа на свет је оно што обједињује теорије које ће овде бити приказане, а које имају различита полазишта и на различитом нивоу конципирају медијски утицај. Овај рад нема за циљ да обухвати све теорије средњег обима које би могле бити сврстане у ову категорију, већ само да укаже на кључне карактеристике оних најутицајних и најрелевантнијих за промишљање публике. Колико је свака категоризација зависна од критеријума и циљева класификације показује и то што ће се у понуђеној селекцији наћи и рад Глазговске медијске групе, која је део критичке традиције проучавања медија. Разлог за њено укључивање у овај преглед је што је избор рађен на основу начина на који се позиционира комуникацијска моћ. Тако, ако бисмо замислили континуум где би апсолутна моћ медија била на једном крају, а неограничена моћ публике на другом, теорије о којима је у овом прегледу реч су оне које моћ позиционирају ближе медијима и које из тог угла тумаче медијски утицај што је, свакако, случај и са Глазговском групом.

Када је реч о нивоима општости на којима се тај утицај огледа, теорије се могу поделити на оне где се медијски утицај посматра у оквиру друштвене целине (спирала тишине), као део специфичне улоге медија (*agenda setting*, теорија култивације и идеолошка теорија Глазговске групе) и као утицај на индивидуе (теорија друштвеног учења).

⁴⁰ То је наслов њеног текста објављеног 1973. године.

Спирала тишине

Теорија о *спирали тишине* коју је Елизабет Ноел-Нојман (Elisabeth Noelle-Neumann) развијала и дорађивала годинама (1974, 1984, 1991) јесте „много више од теорије о медијским ефектима и односи се на неколико аспеката које би требало паралелно проучавати“ (McQuail, 2005: 520). Од свог настанка „генерисала је значајан број емпиријских истраживања са неконзистентним налазима“ (Scheufele & Moy, 1999: 4).

Теорија се бави комуникацијским токовима и начином на који се кроз њих формира и изражава јавно мњење. Њену основу чини пет главних претпоставки: 1) у друштву постоји претња изолацијом и она представља начин да се обезбеди „довољан ниво слагања о вредностима и циљевима“ (Noelle-Neumann, 1991, наведено према Scheufele & Moy, 1999: 8); 2) претња изолацијом делује као кохезивна сила захваљујући чињеници да се појединци боје изолације (овај страх је веома изражен и у основи је конформистичког понашања); 3) због овог страха људи желе да знају шта је владајуће мишљење и зато надгледају своју околину уз помоћ свог *квази-статистичког чула* и стичу представу о *клими мњења*; 4) спремност појединца да изрази своје мишљење зависи од перцепције јавног мњења, а она се гради „посматрањем свог социјалног окружења, проценом дистрибуције мишљења која су за и против његове идеје, али пре свега проценом јачине, важности и шанси за успех одређеног предлога или становишта“; 5) уколико процени да је у већини, појединац ће бити склонији да изнесе свој став и том „тенденцијом једних да говоре, а других да остану тихи започиње спирални процес који све јаче успоставља једно мишљење као доминантно“ (Noelle-Neumann, 1974: 44).⁴¹

Овако поједностављено приказан механизам *спирале тишине* објашњава настанак већинског мишљења и друштвену кохезију али не објашњава настанак друштвених промена. Ако би сви конформистички прихватили владајуће мњење, не би постојала ни критика ни промена, но оне се дешавају. Како је то могуће?

⁴¹ Ноел-Нојман је основне хипотезе формулисала у свом првом раду 1974. године, али их је касније допуњавала и мењала, тако да су овде изнете на начин формулисане у радовима 1991, 1993. и 1994. године према тексту „Twenty-five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook“ (Scheufele & Moy, 1999).

Ноел-Нојман објашњава да промене настају захваљујући људима који нису конформисти и који по истраживањима на које се позива чине мањину у друштву.⁴² Постојање и активност те мањине су пресудни за иницирање промена.

По овој теорији, људи врше процену доминантне климе мњења на основу информација које до њих стижу од личних контаката и путем мас-медија. Иако не искључује улогу непосредних интеракција, Ноел-Нојман сматра да медији „имају суштински утицај на перцепцију климе мњења – једноставно зато што појединци зависе од медијских извештаја када је реч о темама од јавног значаја, јер скоро никада немају искуство из прве руке“ (наведено према Schulz & Roessler, 2012: 354). У том смислу главна улога медија је да људима кажу шта је доминантно мишљење о актуелним питањима и да на тај начин усмере њихово понашање. Због тога је, да би се разумела распрострањеност неког мишљења, важно проучавати избор тема које су заступљене у медијима, начин на који су приказане, као и то које се особе и идеје приказују као оне чије време долази. „Према социопсихолошком механизму који овде називамо *спирала тишине*, масовни медији морају бити посматрани као креатори јавног мњења: они стварају притисак окружења на који људи реагују са одобравањем, пасивним слагањем или тишином“ (Noelle-Neumann, 1974: 51).

Теорија о *спирали тишине* медијски утицај види као фактор друштвене контроле и у том смислу је „блиски комшија теорија о масовном друштву и укључује донекле песимистични поглед на друштвене односе“ (Taylor, 1982, наведено према McQuail, 2005: 520). Јавност, а самим тим и публика, се третира као збир индивидуа које се усмерававају на основу перцепције већинског мњења.⁴³ Приказ већинског мњења у друштву дају медији, док су референтне групе изостављене из анализе.⁴⁴

⁴² Она се у раду позива на експеримент који је извео Соломон Аш (Solomon Asch) у коме је мањину која није подлегла притиску средине чинила петина учесника.

⁴³ Јавност је у овој теорији конципирана на начин да обухвати цело друштво и представља форму друштвене контроле (Scheufele & Moy, 1999: 5).

⁴⁴ То је једна од спорних тачака на коју указују критичари теорије о *спирали тишине*. Поред ње, замерке се односе на валидност експеримента о конформизму на које се Ноел-Нојман позива и на разматрање страха од изолације као јединог узрочника ћутања.

Иако је наглашавање медијског утицаја као фактора контроле разлог да теорија о *спирала тишине* буде овде груписана у овом раду, виталност ове теорије лежи у њеној комплексности и премисама које се могу применити на различите комуникационе ситуације. Теорија се користи као оквир за истраживања различитих питања, од тога да ли медији утичу само на перцепцију климе мњења, или и на спремност да се изнесе став. Да ли се под притиском већинског мњења мења само спремност да се искаже властити став или се мења и сам став? Због њене примењивости на ова и друга питања *спирала тишине* је и у околностима масовне самокомуникације (Кастелс, 2014) жива и релевантна. Иако је поникла у периоду доминације масовних медија, то што је медије ситуирала у шири друштвени контекст и настојала да понуди социјално-психолошко објашњење како појединци доживљавају притисак средине и на који начин то утиче на њихово понашање, чини је примењивом и на комуникацију на интернету.

Постављање агенде

Постављање агенде (енгл. *agenda setting*) један је од најчешће коришћених приступа за проучавање медијских ефеката. У периоду од њеног настанка спроведено је „више од 425 емпиријских студија које су проучавале утицај информативних програма на формирање друштвене агенде. Овај огроман материјал је потекао из различитих географских и историјских околности широм света и бавио се бројним врстама информативних медија и широким спектром јавних тема” (McCombs & Reynolds, 2009: 2).

Аутори теорије Максвел Макомбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw) спровели су своја прва истраживања током америчких председничких избора 1968. године.⁴⁵ Хипотезу да медији постављају јавну агенду проверавали су истражујући везу између мишљења неопредељених бирача о томе које су кључне теме у друштву, са једне стране, и медијске заступљености тих тема, са друге. Претпоставили су да медији одређују теме од важности за политичку кампању утичући на процену значаја тих тема међу гласачима. Пошли су од

⁴⁵ Текст је објављен 1972. године у часопису *Public Opinion Quarterly*, под називом *The agenda-setting function of mass media*.

Липманове тезе да „информативни медији, наш прозор ка пространом свету изван нашег директног искуства, одређују нашу когнитивну мапу тог света. Јавно мњење, сматрао је Липман, не реагује на окружење, већ на псеудоокружење, свет који су конструисали информативни медији“ (Lippmann, 1922, према McCombs & Reynolds, 2009: 2). Током времена јавност почне да сматрана значајним теме наглашаване у вестима. Макомбс и Шо су били заинтересовани за моћ медија који постављају границе јавног знања, не тиме што ће „рећи људима шта да мисле већ о чему да размишљају“ (Ruddock, 2001: 88).

Овај приступ, као и његов утицај, развијао се и растао током протеклих деценија. Иако је почео као истраживање предизборне комуникације, примењиван је и у другим областима;⁴⁶ поред основног нивоа који чини проучавања агенде објеката (тема и предмета), у истраживања је укључена и агенда атрибута тих објеката; методолошки је диверзификован јер су поред анализа медијског садржаја и истраживања јавног мњења и експерименти постали саставни део истраживачког корпуса; развила су се четири различита приступа систематизована у Акапулко типологији;⁴⁷ под утицајем когнитивне психологије су развијени концепти који боље објашњавају различите нивое ефеката (McCombs & Reynolds, 2009).

Велики помак у истраживању направљен када је истраживачко питање проширено тако да се истражује не само утицај медијске агенде већ и ко поставља ту агенду. „У оквиру овог истраживачког правца проучавају се различити фактори који обликују медијску агенду. Она је, у овом случају, зависна варијабла, док је у традиционалним *agenda setting* истраживањима била независна, кључни, узрочни фактор у обликовању јавне агенде“ (McCombs & Reynolds, 2009: 11).

⁴⁶ Као примере Макомбс и Ренолдс (2009) наводе истраживања која су реализовали Винтер и Ајл (Winter and Eyal, 1981) који су се бавили људским правима, Итоново (Eaton, 1989) истраживање 11 различитих тема спроведено током три и по године и истраживали агенда сетинг ефекта забавних медија које су спровели Холбрук и Хил (Holbrook and Hill, 2005).

⁴⁷ Акапулко типологија има две димензије. Прва се односи на теме - да ли се проучавају све теме које чине агенду или је фокус на једној. Друга димензија се односи начин мерења изражености агенде, да ли се врши збирно мерење, на пример, када се мери проценат гласача који подржава одређену политику, или се мере индивидуални одговори што се ради у случају када понуђену скалу тема индивидуе рангирају тако да изнесу своју агенду (McCombs & Reynolds, 2009).

Као што је приметио Макдоналд (2004: 193), наведена теорија је „трансформисана од хипотезе до истраживачке области“ и утицала је на развој других теорија као што су уоквиравање вести (енгл. *framing*)⁴⁸, медија *прајминг* (енгл. *media priming*), и *спирала тишине*.

Оно што остаје током свих деценија развоја као окосница је став да начин на који медији репрезентују реалност утиче на људе тиме што усмерава њихову пажњу на одређене теме, сугеришући друштвене приоритете. Тиме медији врше важну улогу у стварању наратива о друштвој стварности подизањем изнад прага видљивости одређене догађаје и феномене, истовремено игноришући друге. Моћ је позиционирана на страну медија, а питања када, како и зашто долази до тога да неки људи не прихватају медијску агенду је остало изван области интересовања. Као и када је реч о *спирали тишине*, у фокусу је питање какав ефекат има то што медији на одређени начин представљају друштвену стварност.

Теорија култивације

Теорију култивације је развио Џорџ Гербнер (George Gerbner) током 60-их година са циљем да појасни улогу телевизије у перцепцији и разумевању реалности. „Он је осмислио теорију медијских ефеката које је назвао култивацијом, која нам помаже да разумемо последице одрастања и живота у културној средини којом доминира телевизија“ (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 34).

Дугогодишњи истраживачки пројекат на чијим налазима се темељи теорија култивације „Културни индикатори“ обухватао је три сегмента – медијске институције, садржај и утицај. Његова основна хипотеза је да телевизија кроз разне форме понавља суштински исте поруке, чији је главни циљ да „дефинишу свет и легитимизују одређени друштвени поредак“ (Morgan, Shanahan & Signorielli

⁴⁸ Не постоји консензус око јасног разграничења процеса постављања агенде, уоквиравања и прајминга. Поређења теорија постављања агенде и уоквиравања варирају „од суштинског преклапања до потпуног разилажења због различитих дефиниција уоквиравања“ (McCombs & Reynolds, 2009: 6). Остављајући дебату о посебности наведених теорија по страни, мислим да се упрошћено може рећи да проучавање ефекта медијског уоквиравања акценат ставља на утицај који оквир у који је смештена прича има на интерпретацију садржаја, а не на ставове (што га одваја од теорије о постављању агенде). Прајминг се пак бави понашањем, покушавајући да установи ефекте које медијски садржај има у неком временском периоду на понашање публике.

2009: 36), а да различит степен изложености медијским садржајима доводи до разлике у перцепцији друштвене стварности. Пионирско истраживање из ове серије се бавило феноменом насиља и хипотеза је била да они који много и учестало гледају телевизију (енгл. *heavy viewers*) перципирају свет као опасније место од оних који то ретко чине. И истраживања која су потом уследила довела су до тих закључака: „Закључили смо да интензивна изложеност свету телевизије култивише пренаглашену процену броја људи укључених у насиље, као и бројна друга неадекватна веровања о криминалу и примени закона” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 39). Овај феномен је назван *синдомом злог света* (енгл. *mean world sindrom*) и он је уједно и један од најпознатијих примера култивационе анализе.

Култивациона анализа се не бави утицајем једног текста, нити непосредном реакцијом на неке садржаје, већ се „фокусира на последице дуготрајне изложености целом систему порука, кумулативно“ (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 36).⁴⁹ Претпоставка је да скуп порука које круже медијима утичу на то како људи доживљавају стварност. „Поента је да култивација није замишљена као једнодимензионални, већ више као гравитациони процес. Она је, континуиран, динамичан, сталан процес интеракције између порука, публика и контекста“ (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2009: 38).

Иако је широко коришћена као теоријско полазиште за различита истраживања, теорија култивације је често преиспитивана или коришћена у модификованом облику. Тако социјални психолог Л.Ј. Шрам (L.J. Shrum) наводи да је за разумевање процеса култивације важно поред степена изложености медијском садржају проучавати и утицај личног искуства. Он указује и на могућност да је однос између гледања садржаја и перцепције света обрнут, односно да индивидуалне карактеристике могу утицати на избор садржаја који се гледа као и на време које се троши на ту активност (Shrum, 2009). То би значило да људи бирају садржаје који потврђују њихову већ постојећу перцепцију друштвене стварности. Ово становиште је анализу култивације проширило на начин да

⁴⁹ Мада је у основи овог приступа проучавање целине програма, последњих година се врше истраживања која се фокусирају на утицај одређених жанрова – вести, крими-драма, полицијских ријалити програма итд.

обухвати и проучавање индивидуалних карактеристика и других фактора који могу утицати на настајање или изостајање ефекта култивације.

Не постоји једноставан одговор на питање да ли је доказано да се одвија процес култивације под утицајем телевизије. Анализа налаза неколико хиљада студија које су спроведене током периода дужег од две деценије (које су извели Shanahan & Morgan, 1999) показала је корелацију која не указује на „статистички говорећи велики ефекат, али *мали ефекти* често могу имати значајне последице“ (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 38). Према томе, не може се рећи да култивација не постоји, али пошто није реч о сили која неумитно делује, већ се под култивацијом подразумева комплексан процес обликовања симболичког окружења у које су људи уроњени, квантификација његове снаге и дејства је тежак задатак.

Култивациона анализа је настала у специфичним околностима, кад су у Америци три доминантне мреже имале око 90% публике, што је наметнуло два питања: да ли је основна теза релевантна и у другим земљама и да ли је релевантна и сада кад се истраживачи баве фрагментираном и дисперзованом публиком? Када је реч о географском аспекту, током протеклих пет деценија истраживања су рађена у бројним земљама и општи закључак је да „у земљама у којима је телевизијско осликавање стварности мање репетитивно и хомогено него у САД, резултати култивационе анализе такође имају тенденцију да буду мање предвидиви и конзистентни“ (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 43). По мишљењу поброника ове теорије, веза између разносврности медијског садржаја и ефекта култивације је кључна, па тако бројност канала и емисија не умањује ефекат култивације уколико се у свим, или већини, тих садржаја понављају исте поруке. У том контексту треба гледати и онлајн комуникацију – бројност сајтова, платформи, апликација не поништава ефекат култивације уколико се свим тим каналима распростире исти садржај.

Ефекти репрезентације из угла Глазговске медијске групе

Рад истраживача са Универзитета у Глазгову део је критичких студија медија. Он се значајно разликује од досада наведених теорија, пре свега по теоријском интересовању за релацију између друштвене моћи и медијске репрезентације, али

и по методологији која је укључивала и квалитативне методе. Глазговска медијска група (*Glasgow Media Group*) у почетку је делила теоријска полазишта и интересовања са припадницима Британских културних студија. Међутим, током година ове две школе мишљења су се развијале у различитим правцима. Док су културне студије, после фазе у којој је доминирало интересовање за идеологију, напустиле ову тему, за припаднике Глазговске групе она је остала у фокусу, а са њом и питање медијског утицаја.

Глазговска медијска група основана је 1974. године око пројекта чији су резултати публиковани у књигама „Лоше вести“ (*Bad News*, 1976), „Још лоших вести“ (*More Bad News*, 1980) и „Стварно лоше вести“ (*Really Bad News*, 1982). Група је под лупу ставила начин на који телевизија извештава о догађајима критикујући „здраворазумски став да су телевизијске вести неутралан производ“ (Eldridge, 2000: 114). Анализирајући садржај вести о контроверзним темама, указивали су на неоснованост тврдњи о медијској објективности и непристрасности. Налази су показивали начин на који се конструише доминантна слика о догађајима тиме што не постоји баланс између различитих становишта, већ се привилегују гледишта моћних друштвених актера, а алтернативна разматрања бивају скрајнута или изостављена.

Од свог настанка Глазговска медијска група је проширивала истраживачко поље. У настојању да разуме круг масовне комуникације, у својим анализама је поред текста обухватала продукцију и публику. Током деценија постојања ширио се и опсег истраживаних тема.⁵⁰ Али оно што је остало као константа је инсистирање на томе да су медији моћни и да питање њиховог утицаја не може бити скинуто са истраживачке агенде. „Критички приступ треба да анализира последице медијског садржаја на уверења јавности, и шире, последице популарне културе и медија на дистрибуцију моћи и ресурса“ (Philo, 1999: x).

⁵⁰ Током деценија постојања опсег истраживаних тема се ширио. Истраживан је начин извештавања британских медија, пре свега телевизије, о бројним актуелним темама, као што су рат (*War & Peace News*, 1985), штрајк рудара (*Seeing & Believing*, 1990), медијска репрезентација оболелих од АИДС-а (*The Circuit of Mass Communication*, 1998), израелско-палестински конфликт (*Bad News from Israel*, 2004), избеглице (*Bad News for Refugees*, 2013). За детаљан списак свих радова насталих погледати на: <http://www.glasgowmediagroup.org/>

Питање медијске моћи повезује све истраживачке пројекте Глазговске медијске групе. Како медији утичу на убеђења људи је тема која задире у суштину улоге медија и као таква остала је предмет интересовања ове групе, без обзира на њену комплексност. Прихватајући да публика није табула раза на коју медији уписују шта желе и признајући улогу интерпретације, истраживачи ове групе инсистирају на томе се због тога не може извући закључак о одсуству медијског утицаја. Као што Џени Китцингер (Jenny Kitzinger) каже: „Наш рад показује да комплексни процеси рецепције и употребе медија *посредују*, али не обавезно и *подривају* моћ медија. Признање да публика може бити *активна* не значи да су медији неуспешни“ (Kitzinger, 1999: 4). Сумирајући налазе до којих су истражујући публику дошли током 90-их, при чему је фокус групама било обухваћено преко 1500 људи, она наводи да се људи сећају, односно да памте медијски садржај, да на њега реферишу када објашњавају или оправдавају своја гледишта, што показује да медији могу да успоставе одређене асоцијативне везе (рецимо између менталне болести и насиља) и учествују у стварању знања (Kitzinger, 1999: 5-7). Пошто медијске поруке нису у вакууму, друге, супротне поруке, скептицизам, политичка освешћеност, као и лично искуство се уплићу и могу бити баријере које бране од медијског утицаја, но „упркос томе, још увек је могуће мапирати медијски утицај и ући у траг изворима нетачних убеђења или одређених начина размишљања“ (Kitzinger, 1999: 20).

Због оваквог разумевања медијске моћи критичка истраживачка оштрица припадника ове групе је континуирано усмерена ка медијској репрезентацији друштвених тема јер „открити како су друштвене идеје створене и развијене, и ко има користи, а ко штете од доминације једног система веровања је кључни елемент критичког приступа проучавању медија“ (Philo, 1999: i).

Иако критички приступи најчешће нису разматрани као део традиције истраживања ефеката, континуирано интересовање за медијски утицај, који је одређен као индиректан, кумулативан, дуготрајан утицај на разумевање света у коме живимо разлог је што су истраживања Глазговске медијске групе смештена у овај део рада који прати развој традиције ефеката. Мада признаје способност и могућност публике да се одупре медијском утицају, Глазговска група сматра да су постојање и јачина медијске моћи такви да питање медијских ефеката мора да

буде део истраживачке агенде и када се анализирају политике медијске репрезентације.

Теорија друштвеног учења

Теорију друштвеног учења (која се још назива и учење посматрањем, опсервационо учење, учење по моделу) формулисао је и развијао Алберт Бандура (Albert Bandura). Рад на њој је започет познатим, мада и снажно оспораваним експериментом са „Бобо лутком“ на надувавање, чији налази су изнети у утицајном тексту „Преношење агресије кроз имитацију агресивног модела“ (Bandura, Ross, & Ross, 1961). Овај експеримент је и агресију и учење конципирао на начин који је био у супротности са тада доминантним психолошким теоријама. Агресија код деце се тада, под утицајем Сигмунда Фројда, разумевала као психолошка сила смештена у зону подсвесног. Процес учења је, пак, разматран кроз категорије подстицаја и кажњавања (наведено према Anthony R. Artino Jr., 2007). У том контексту је главно истраживачко питање овог експеримента, а то је да ли деца уче агресивно понашање тако што посматрају узоре, подразумевало преиспитивање до тада важећих претпоставки.

Налази експеримента су потврдили постојање корелације између изложености агресивном понашању и усвајању тог понашања.⁵¹ Оно што је овај експеримент показао и што је касније даље развио и објаснио Бандура, јесте да људи многе ствари уче, с намером или не, од узора (модела). Тај модел може бити у нашем непосредном окружењу, али и присутан путем медија. Они су у савременом окружењу далеко од занемарљивог фактора јер „велика количина информација о вредностима, начинима размишљања, обрасцима понашања је добијена од интензивног *моделинга* који се одвија у симболичком окружењу масовних медија“ (Bandura, 2009: 98).

Бандурина теорија претпоставља да учимо и из индиректних извора, укључујући и медије, и заснива се на четири основна процеса друштвеног учења који се секвенцијално одвијају: пажња, задржавање, примена и мотивација. „Наша

⁵¹ Деца су подељена у три групе, од којих је једна посматрала одраслу особу како се агресивно односи према лутки, друга је гледала неагресивну игру одрасле особе са лутком, а трећа је била контролна. Потом је проучавано како су се у периоду слободне међусобне игре деца понашала.

пажња је усмерена ка медијском садржају потенцијално релевантном за наш живот или личне потребе и интересовања. Ми онда можемо да задржимо то што смо научили и да то придодемо постојећем фонду знања. Трећа фаза се односи на примену научене лекције у понашању, када понашање може бити награђено или кажњавано, што као резултат има већу или мању мотивацију да се прати тај образац понашања“ (наведено према McQuail, 2005: 493). Кроз учење посматрањем људи стичу, између осталог, „стандарде за категоризацију и процену догађаја, лингвистичка правила комуникације, вештину размишљања о томе како да нешто сазнају и употребе, личне стандарде који регулишу нечију мотивацију и понашање“ (Bandura, 2009: 102).

Бандура не пренаглашава значај медија наводећи да су они ретко једини извор друштвеног учења, као и да њихов утицај зависи и од низа других фактора, присуства и улоге различитих извора (чланова породице, вршњачке групе итд.). Такође, он наглашава да се приликом анализе улоге медија мора правити разлика између „њиховог ефекта на активности које се односе на учење модела понашања и његово усвајање и примену“ (Bandura, 2009: 113).

У оквиру овог приступа медијски ефекти су схваћени као утицај на понашање људи који усвајају обрасце понашања које медији приказују. Снага медија лежи у могућности да исто понашање доспе до огромног броја просторно дисперзованих људи. По овом схватању, утицај медија може бити директан и не мора бити посредован од стране *вође мњења*. Но публика не усваја аутоматски и без промишљања, тако да „када промовисано понашање захтева инвестирање времена и других ресурса, а неуспех може да буде скуп, људи су склони томе да траже проверу од других извора пре него што ступе у акцију“ (Бандура, 2009: 112).

Теорија друштвеног учења, у сегменту који се односи на медије, показује и објашњава да медији могу деловати и као добри и лоши учитељи. Психолошки приступ последично конципира публику као групу индивидуа које вођене личним интересовањима сазнају за одређене моделе понашања и усвајају неке од њих. У интернет окружењу, где људи селекутују садржаје а самим тим и моделе, теорија друштвеног учења налази нове примене и „нема сумње да ће нови медији бити веома корисни у креирању порука које повећавају идентификацију са моделом,

што омогућава прецизнију проверу премиса теорије друштвеног учења” (Pajares et al, 2009).

Бандурина теорија друштвеног учења се од осталих приступа изнетих у делу о трећој фази у истраживању ефеката разликује јер има психолошки приступ у чијем центру је утицај на појединца. Ипак, оно што је повезује са осталим теоријама описаним у овом делу је то што су све оне део настојања да се разуме медијски утицај на знање људи у комплексном окружењу. Све наведене теорије прихватају да медији нису једини, али сматрају да су и даље моћан фактор који учествује у обликовању друштвеног живота и у центар својих истраживања постављају питање на који начин се тај процес одвија.

4.1.1.2. Домети и ограничења истраживања ефеката

Традиција истраживања медијских ефеката је током своје дуге историје пролазила кроз различите фазе, но перманентна и централна тема је медијски утицај на публику. Доминантно разумевање медија је прошло развојни пут од свемоћних, преко немоћних, до схватања оличеног у бројним теоријама умерених ефеката које „медије концептуализују као способне да створе значајне ефекте под одређеним условима“ (Baran & Davis, 2012: 262).

Публика је посматрана у односу на утицај који медијски садржај има на њу. Теорије умерених ефеката објашњавају утицај медија на наше разумевање друштвене стварности, с тим што се свака од њих фокусира на одређени аспект. Тако се утицај медија огледа у томе што публици говоре који ставови су друштвено прихваћени (*спирала тишине*), шта су релевантне теме (*agenda setting*), какво је друштво у ком живимо (*култивација*), како да разумемо друштвене догађаје и појаве (*Глазговска медијска група*), како да се понашамо у одређеним околностима (*теорија друштвеног учења*). Све наведене теорије прихватају да медији нису једини узрочник и фактор утицаја и да је реч о комплексним процесима, али се слажу у процени да су медији моћни и да својим континуираним радом и кохерентним репрезентацијама објашњавају свет својој публици.

Проблем са којим се суочавају истраживања ефеката је како доказати везу између медијских порука и одређених ставова или понашања. Чак и када постоји корелација, она није доказ постојања узрочно-последичне везе. Превише је фактора уплетено у људско понашање да би се оно могло превести у ма како комплексну шему утицаја. Због тога теорије које звуче врло логично и које су базиране на емпиријским налазима утемељивачких истраживања нису неупитне. Накнадна или поновљена истраживања, или слична рађена у другом окружењу, често уносе сумњу и компликују полазну слику много више него што потврђују премису.

Теорије умерених ефеката прихватају да публика није *табула раза* на коју медији исписују шта желе, већ да постоје и други фактори који могу подржавати или бити у колизији са медијским садржајем, те ће се на тај начин јачати или подривати одређени медијски утицај. Међутим, контекст у коме се одвија интеракција између медијских садржаја и публике је изван сфере интересовања ових истраживања. У фокусу је когнитивни аспект понашања публике, а овакав бихевиористички приступ (изузетак је Глазговска медијска група) друштвене факторе и односе моћи оставља ван истраживачке агенде.

Истраживање ефеката је толико дуговечна традиција вероватно зато што се лаичка истина да медији који су присутни у нашим животима утичу на нас не може одбацити као неоснована. На који начин, када, како и на кога утичу – толико су комплексна питања да је у трагању за одговором настало много теорија, а коначни одговор још увек измиче. Настојање да се бави тим, чини се, вечним питањем медијских студија чини ову традицију виталном.

4.1.1.3. У новом медијском окружењу

Истраживања која су полазила од претпоставке о утицају медија настављена су и у новом медијском окружењу. Није се одустало од покушаја да се установи узрочно-последична веза између коришћења медија и неког облика понашања. Тако је и једно од првих истраживања које је спровео Хомнет тим (енгл. *HomeNet*) средином последње деценије XX века покушало да установи узрочну везу између коришћења интернета и укључености у друштвени живот. Налаз је изазвао велику

пажњу јавности и праву моралну панику у периоду раног ширења интернета, јер су истраживачи закључили да је „већа употреба интернета повезана са малим, али статистички значајним падом укључености у друштво, мерено кроз комуникацију са члановима породице и величином локалне друштвене мреже, и повећањем усамљености“ (Kraut et al., 1998: 1028).⁵² Ово лонгитудинално истраживање сматрало је да је у узорку који је истраживан постојала узрочна веза између коришћења интернета, са једне, и укључености у друштво и психолошког стања појединца, са друге стране.⁵³ Истраживање поновљено неколико година касније дало је нове налазе и указало да је пре на делу *богати постају богатији* модел када је реч о интернет ефектима, односно да ће екстровертни људи који интензивно комуницирају са својом средином бити и путем интернета још више у контакту са другима (Kraut et al., 2002).

Ефектима онлајн комуникације бавило се и једно скорије истраживање које је изазвало велику пажњу. Реч је о експерименту који је спровео Фејсбук током 2012. године, а чији су резултати публиковани 2014. Истраживачи су манипулисали садржајем који је приказиван корисницима, како би проверили тезу о *емоционалној заразности*, и закључили: „Показали смо, користећи масован експеримент на Фејсбуку (N=689.003) да емоционално стање може бити пренето на друге путем емоционалне заразе (енгл. *emotional contagion*), што доводи до тога да људи осећају исте емоције, а да тога нису свесни. Експериментално смо потврдили да емоционална заразност постоји без директне интеракције између људи (изложеност емоционалним исказима од стране пријатеља је довољна) и када не постоје невербалне индиције“ (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 8788). Експеримент је постао предмет дебате по многим основама. Прво, проблематизован је закључак – да ли су промене које су уочене када је смањен број позитивних речи у приказаним постовима и које износе 0,04% (за колико је повећана употреба негативних речи) и 0,1% (за колико је редуковано коришћење позитивних) довољне да се недвосмислено сматра да постоји утицај? Друго, чак и

⁵² Морална паника је делимично последица чињенице да су се превиделе ограде аутора да није могуће ове налазе генерализовати јер је коришћен доступни узорак.

⁵³ Овим истраживањемм обухваћене су породице током прве године коришћења интернета, при чему су рађена три тестирања: пре почетка коришћења, после пола године и годину. Током тог периода су се аутоматски бележили подаци о времену проведеном на интернету.

да постоји веза у коришћењу речи, то и даље не потврђује промене у емоционалном стању испитаника. И треће, што је изазвало и највећу полемику, јесте етичко питање – експеримент је спроведен мимо знања учесника, јер је Фејсбук искористио право из услова коришћења, које каже да подаци о корисницима могу да се употребљавају за истраживања.

Иако упитан по многим основама, оно што је овај експеримент недвосмислено показао јесте да је Фејсбук не само друштвена мрежа већ и полигон за експерименте који по броју испитаника и потенцијалним методама превазилази доскорашње концепте друштвених истраживања.⁵⁴ По обиму и количини обрађених података он је пример масовног друштвеног експеримента *in vivo* неизводљивог у периоду пре интернета. У том смислу може бити посматран и као показатељ смера у ком се развијају друштвене и хуманистичке науке (бар један њихов сегмент, сада најчешће означаван термином *дигитална хуманистика*) који, користећи нове технологије и њихове капацитете за прикупљање и обраду података, шири и мења простор истраживог када је реч о људском понашању.

Мимо истраживања која због својих смелих и контрадикторних налаза постају део јавне дебате, одвија се мноштво других која показују да је традиција ефеката и даље жива. У време када се технологија мења, у истраживачком фокусу се налазе психолошке константе, тако да се интензивно проучавају: 1) когнитивни процеси и 2) веза између профила личности и реакција на одређени садржај.

Истраживање когнитивних процеса показује да се није одустало од идеје о постојању директних ефеката, само се они траже на другом нивоу, нивоу психолошких процеса. Као што је Макдоналд предвидео, говорећи о смеру у ком ће се кретати даља истраживања, веома је распрострањено истраживање *црне кутије*, при чему се мисли на когнитивне процесе, психолошке активности и рад људског мозга да би се схватили принципи који стоје иза наше интеракције са медијским садржајем (McDonald, 2004: 195). Истраживања ове врсте су многобројна, и само у Америци постоји на десетине лабораторија које прикупљају психолошке податке и из тог угла проучавају процес комуникације (Lang, Potter & Bolls, 2009: 185-186).

⁵⁴ Више о експерименту и дебати која је уследила погледати следеће текстове Крејмера и других аутора (Kramer et al. 2014), Морина (Morin, 2014) и Мајера (Meyer, 2014).

Корпус актуелних психолошких истраживања се у складу са теоријом обраде информација фокусира на разумевање процеса. Истраживачи користе психолошка мерења као индикаторе процеса размишљања да би разумели пажњу, узбуђење, емоције и мотивацију. „Знамо да је медијски утицај, као и друге форме утицаја, комплексан, мада објашњив процес“ сматрају истраживачи овог усмерења (Petty, Brinol & Priester, наведено према Baran & Davis, 2012: 269). Једна од тема која се обрађује на овај начин је медијско насиље јер се „са развојем нових медијских технологија које шире просторе за насилну забаву и методологијама које омогућавају истраживачима да пажљиво проуче догађаје унутар мозга током конзумпције медијског насиља, многе важне нове теме сада јављају унутар савремене истраживачке заједнице“ (Sparks, Sparks & Sparks, 2011: 270).

Истраживања су још увек на нивоу фрагмената, закључци се односе на одређене сегменте сазнајног процеса и као таква нису у фокусу овог рада, али су показатељ несмањеног интересовања за питање како садржај утиче на нас.

Друга област истраживања ефеката бави се мапирањем различитих психолошких профила и настоји да објасни селективно деловање медијских ефеката, односно зашто истраживања показују дејство медијских порука на једну групу људи, а на другу не. „Важно је приметити да постојање неких карактерних црта или предиспозиција може имати улогу у предвиђању врсте и јачине могућег медијског утицаја, што значи да, уколико су индивидуалне разлике занемарене, постоји ризик да се у неким истраживањима нетачно закључи да медији немају или имају безначајно мали ефекат на гледаоце“ (Oliver & Krakowiak, 2009: 527).

Током неколико протеклих година и проучавање карактерних особина појединаца проширено је на начин да обухвати и компјутерски посредовану комуникацију и друштвене мреже. Расте корпус истраживања која се баве утицајем личних особина на онлајн комуникацију. Тако се као особине које могу имати утицај на онлајн понашање истражују самопоуздање, осећај задовољства, екстровертност (Zhang & Leung, 2014: 9).

Проучавање корелација између типова личности и карактерних црта важно је са становишта истраживача ефеката зато што појава која је статистички

ирелевантна може бити друштвено значајна. „Медијска публика се некада броји у милионима, тако да се чак и мали статистички ефекат може претворити у важан социјални проблем“ (Sparks, Sparks & Sparks, 2011: 273).

Психолошки приступ медијским ефектима, у складу са постпозитивистичким погледом на друштвене науке, усмерава истраживачки напор на емпиријски доступније и ухватљивије ефекте ослањајући се на све софистициранији технолошки инструментариј за проучавање психолошких реакција. Усмеравање пажње на појединце у складу је са трендом све персонализоване употребе медија. У исто време, чињеница је да појединци не постоје у вакууму и да психологизовано истраживање ефеката не успева да понуди ширу слику, пошто се не бави друштвеним контекстом и игнорише питања која су отвориле критичке студије.

Примери наведени на почетку поглавља, као и идентификоване области истраживања, показују да је Миријам Мецгер (Miriam Metzger, 2009) била у праву када је, говорећи о старим теоријама у новом окружењу, изнела хипотезу да ће оне теорије које су засниване на основним и трајним аспектима људске психологије, обради информација и физиологији, остати релативно стабилне упркос променама у комуникацијској технологији.

Поред директних ефеката, велики корпус радова, као што је показано у делу о трећој фази развоја овог истраживачког правца, односи се на теорије које нису фокусиране на психолошке аспекте, већ су заинтересоване за друштвене ефекте. Питање је да ли оне које су успостављене у значајно другачијем медијском окружењу, када је медијска понуда била мања, могућност избора садржаја значајно ограничена, а телевизија је имала апсолутни примат, могу да помогну разумевању комуникације која се одвија на интернету. Да ли концепти коришћени за разумевање дуготрајних, кумулативних утицаја медија доприносе разумевању медијског утицаја у околностима када људи имају већу контролу над процесом селекције и када је њихов информативни мени (бар потенцијално) индивидуализован? Да ли полазна претпоставка да медијске репрезентације утичу на људе има смисла у окружењу где је могућа паралелна егзистенција бројних и контрадикторних репрезентација и када медији нису ексклузивни *чувари капије*

јавног простора, већ и други субјекти, на пример институције, невладине организације, појединци, могу јавно изнети своје мишљење и борити се за своје виђење стварности? Да ли активности ових актера могу анулирати медијски утицај? У време када је све више људи присутно у окружењима којима стално циркулишу бројне поруке, логична је запитаност над дејством тих порука. Немали део порука потиче од медијских институција. Продукција садржаја је разлог њиховог постојања и они се и даље препознају као извори информација о догађајима. Извесно је да, без обзира на новоуспостављену конкуренцију, медији остају незаобилазни фактор када је реч о разумевању друштва у ком живимо. Због тога није изненађујуће да се врше истраживања чији је циљ да појасне колико је процес индивидуализоване селекције променио утицај медијског садржаја и што се у разумевању тог процеса користе давно установљени, а новим околностима прилагођени концепти. Истражује се, на пример, постављање агенде на Твитеру, постојање селективних спирала у онлајн комуникацији, да ли ефекат култивације може бити сада развијенији због резонанце, односно због тога што људи селектују изворе и становишта ка којим већ имају афинитете. И у новим околностима концептуално и теоријско наслеђе теорија разматраних у оквиру треће фазе у истраживању ефеката има своју примену.

Упркос томе што је на интернету приступ индивидуализован, а репрезентације диверзификоване, њих нема безброј. У зависности од тема, и даље постоји неколико дискурса у оптицају, тако да начин на који медијски садржај делује на људе остаје релевантно питање, што даје разлога истраживачима ове традиције да наставе са трагањем за што адекватнијим објашњењем. А пут до њега извесно води преко истраживања публице.

4.1.2. Теорија користи и задовољства

4.1.2.1. Настанак, главне карактеристике и развој

Теорија користи и задовољства се често третира као поткатегорија, односно једна од традиција у оквиру истраживања ефеката, као што то показује и синтаagma

истраживање користи и ефеката (енгл. uses and effects research).⁵⁵ Без обзира на заједничко функционалистичко наслеђе и психолошки приступ, ове две теорије ће бити третиране као довољно дистинктивне јер постоји (за потребе овог рада важна) дефинишућа разлика, а то је њихово конципирање публике. Као што указује Свен Виндал (Sven Windahl), примарна разлика између међу ове две теорије је различито позиционирање истраживачког фокуса: „Истраживачи медијских ефеката обично проучавају масовну комуникацију из перспективе комуникатора, док истраживачи користи и задовољства користе публику као полазиште“ (Windahl, 1981, према Ruggiero, 2000: 7). Још важнија је разлика у разумевању публике: док се у теоријама ефеката на публику делује, теорија користи и задовољства „претпоставља релативно активну публику која свесно бира садржај и медије да задовољи одређене потребе и жеље“ (Papacharissi, 2008: 137).

Почетак истраживања користи и задовољства временски се може сместити у ране четрдесете године прошлог века.⁵⁶ Као део истраживачког програма који је иницирао Паул Лазарсфелд, Херта Херцог (Herta Herzog) проучава какво задовољство слушаоци радија проналазе у сапуницама и квизовима. Њен рад се често наводи као зачетак ове традиције јер је истраживала мотиве и задовољства слушалаца дневних серија. У истом периоду се, по први пут, међу истраживачима може уочити интересовање за начине на које публика користи медије. Тако су се Паул Лазарсфелд и Френк Стантон (Frank Stanton) бавили слушаоцима радио програма, а Бернард Берелсон (Bernard Berelson) користи прилику насталу због штрајака новинских издавача у Њујорку да установи *значање* недостатка новина.

⁵⁵ Заговорници синтезе ове два истраживачка правца сматрају да је плодотворније наглашавати сличности него разлике међу њима. „Једна од сличности је да оба настоје да објасне резултате или последице комуникације, као што су формирање ставова и мишљења (нпр. култивација, ефекат треће особе), промене у понашању (нпр. зависност) и друштвене ефекте (нпр. разлике у знању)“ (Rubin, 2011: 172).

⁵⁶ Не постоји консензус о томе које се од пионирских истраживања медија може сматрати полазном тачком ове истраживачке теорије. „Вимер и Доминик (Wimmer & Dominick, 1994) сматрају да ова традиција почиње 40-их година када су истраживачи постали заинтересовани за разлоге који се налазе иза различитих форми медијског понашања, попут слушања радија или читања новина. Други пак заслуге приписују Шрамовом моделу (Schramm, 1949) непосредне и одложене награде (Dozier & Rice, 1984)“ (према Ruggiero, 2000: 4). Шрамов модел почива на претпоставци да избор из медијске понуде зависи од односа између очекиване награде и уложеног труда.

„Разговори са читаоцима новина открили су да су им оне више од пуког извора корисних информација и да су им важне јер им дају осећај сигурности, заједничке теме за разговор и део су дневне рутине” (Berelson, 1949, према McQuail, 2005: 424).

Међутим, у том периоду овај правац у истраживању је остао у сенци истраживања ефеката. Наведена истраживања су представљала изизетак и нису успела да скрену проучавање медија у том смеру, нити да се успоставе као јак паралелни ток. Разлоге за то треба тражити, како наводе Баран и Дејвис, у томе што овај приступ није био привлачан ниједној од две, за реализацију истраживања кључне друштвене групе – финансијерима и истраживачима. Финансијери су били заинтересовани и вољни да „обезбеде средства за проучавање широког распона позитивних и негативних ефеката и мало новца је било за проучавање активности публике“ (Baran & Davis, 2012: 246). У исто време истраживачи су великим делом имали задршку када је реч о методологији која је у овим истраживањима коришћена. Сазнања о публици су базирана на одговорима који су добијени од испитаника употребом интервјуа отвореног типа, што је из позитивистичке перспективе сматрано методолошким приступом који не задовољава стандарде науке. Информације о сопственом понашању су третиране као недовољно поуздане. Постојале су и замерке на начин њихове обраде јер је због употребе квалитативног приступа који групише изјаве о задовољству у категорије, игноришући дистрибуцију или фреквенцију у популацији, резултат био дескрипција уместо откривање узрочно-последичних веза (Katz, Blumler & Guveritch, 1973: 509).

Пошто је овакав поглед био доминантан, рана истраживања су, без обзира на иновативност, имала ограничен домет. Било је потребно сачекати да се околности промене да би овај истраживачки правац могао да добије замаха. Помак се десио као реакција на истрошеност студија ефеката, односно на чињеницу да је „комуникацијско истраживање можда мртво“, како је то написао Бернанд Берелсон (Berelson, према Katz, 1959: 1). Истраживање ефеката није генерисало нова сазнања: резултати су изнова потврђивали премису о минималним медијским ефектима и може се рећи да је у истраживачкој заједници почео да се рађа осећај

да је та линија истраживања ушла у слепу улицу. Било је потребно променити приступ. Промена која се десила је најсажетије и најјасније изнета у чувеној формулацији истраживачког питања, која указује на потребу да се у центар пажње смести питање „не *шта медији раде људима* већ *шта људи раде са медијима*“ (Katz, 1959: 2). У друштву у ком су индивидуалност и слобода избора високо цењене вредности на којима почива систем, логично је да се тежиште помери ка људима и да се истражује како њихове преференције, ставови и потребе утичу на избор медија. У окружењу где је присутно све више врста медија и где тржиште расте, оправдано је запитати се – на који начин људи праве избор из све веће медијске понуде и одлучују шта желе да гледају, слушају, читају? Психолошка, функционалистичка теорија користи и задовољства се развијала трагајући за одговором на наведено питање.

Промене у развоју метода и теоријском схватању омогућиле су интензивне истраживачке активности током периода развоја и популаризације. Баран и Дејвис тако наводе да је развој анкета и нових техника анализе података допринео да се систематичније и објективније приступи истраживању публике, као и да је међу истраживачима јачало убеђење да избор може бити утицајан фактор када је реч о дејству ефеката (Baran & Davis, 2012: 250).

Током седамдесетих година XX века истраживачки корпус нарастао је толико да се искристалисала потреба да се налази теоријски уобличи и да се формулишу фундаменталне теоријске претпоставке, што је и учињено када су Џеј Бламлер (Jay G. Blumler) и Елаја Кац (Elihu Katz) објавили књигу „Употреба масовне комуникације“ (*The Uses of mass communications*), која је у исто време била пресек до тада урађеног и кључни напор ка изградњи теорије.

У тексту који је ту објављен Кац, Бламлер и Гуревич прецизирају да се истраживања користи и задовољства баве: „социјалним и психолошким пореклом потреба, које стварају очекивања од масовних медија или других извора, што доводи до различитих образаца медијске експонираности (или укључења у друге активности), што има као резултат задовољење потребе и друге последице, можда у већини случајева, ненамераване“ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510).

Према овој студији, разматрање односа медија и публике се заснива на следећим претпоставкама:

1) Публика је конципирана као активна, што значи да је важан сегмент употребе мас-медија циљно оријентисан. Наравно, не може се спорити да је изложеност медијима често случајна, но питање је да ли су обрасци медијске употребе обликовани мање-више коначним очекивањима шта одређене врсте садржаја могу да понуде члановима публике;

2) У процесу масовног комуницирања главна иницијатива у повезивању задовољавања потребе и избора медија је у рукама публике. Ово представља јако ограничење за теорије о било каквим праволинијским ефектима медијског садржаја на ставове и понашање);

3) Медији се надмећу са осталим изворима за задовољавање потреба. Потребе које задовољава масовна комуникација представљају само сегмент ширег распона људских потреба, и степен до кога могу бити задовољене кроз медијску конзумпцију извесно варира;

4) Када је реч о методологији, многи од циљева употребе мас-медија изводе се из података добијених од чланова публике лично, то јест људи су довољно самосвесни да би били способни да изнесу своја интересовања и мотиве у конкретном случају, или бар да их препознају када се сретну са њима у разумљивој и познатој вербалној формулацији;

5) Вредносни судови о културном значају масовне комуникације требало би да буду остављени по страни, а оријентација публике истраживана из њиховог угла (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510-511).

Наведене претпоставке показују да је комуникацијска моћ пребачена са комуникатора на публику која има избор и свесно према својим потребама врши селекцију из постојеће понуде. У том смислу теорија користи и задовољства је прва публико-центрична теорија. Ова центричност се види у два аспекта – први је концепт активне публике који је премијерно уведен у дисциплину, а други је методолошки помак који наглашава научну легитимност изјава публике о сопственом понашању (енгл. *self-report*). Оба ова аспекта почивају на премиси о рационалној и самосвесној публици која уме да препозна своје потребе и процени

да ли и који медији могу допринети њиховом задовољавању, и која уме да артикулише и објасни своје понашање када је укључена у истраживање.

Када је реч о концепту активне публике, он је у оквиру ове теорије развијан и дограђиван. Почетне претпоставке су биле суочене са критикама да је ниво рационалности и селективности публике нереално високо позициониран. Уследиле су разраде и појашњења која су се односила на промењивост активности. Прихваћен је став да ниво активности варира у зависности од комуникацијске ситуације и процеса. Једноставно речено, иста особа може показати различит степен активности у односу са различитим садржајем и у различитим ситуацијама. Такође, мењало се и значење активности. Појашњавајући шта све обухвата концепт активности, Џеј Бламлер (Jay Blumler) је нагласио корисност (људи знају како да медије учине корисним), интенционалност (приликом коришћења садржаја руководе се постојећим мотивима), селективност (употреба медија је одраз већ успостављених интересовања и преференци) и непропустљивост за ефекте (публика може активно да избегава одређене врсте медијског утицаја) (Blumler, 1979, наведено према Baran & Davis, 2012: 252). Као што се види, активност се умногоме одређује као активни избор, а друге потенцијалне активности публике, као што је формирање значења, нису биле предмет интересовања.

Да би се разумела активност публике са становишта ове теорије, најчешће је примењиван „аналитички оквир који се фокусира на мотиве, друштвене и психолошке датости и исходе када је реч о сазнању, ставовима или понашању“ (Paracharissi, 2008: 139).

Истраживање мотива који стоје у основи употребе одређених медија је континуирано део истраживачке агенде користи и задовољства. Током вишедеценијске историје развијале су се бројне типологије и идентификовале бројне потребе које стоје иза употребе различитих медија и жанрова. Премда њихова комплексност варира и не постоји утврђена свеобухватна листа мотива, ипак у основи бројних типологија је уочљиво функционалистичко наслеђе, конкретно три функције медијског система које је дефинисао Харолд Ласвел и четврта коју је додао Чарлс Рајт (Charles Wright). Те функције су: 1) надзор над

околином; 2) повезивање делова друштва и усмеравање њихове реакције на окружење; 3) преношење културне баштине са генерације на генерацију и 4) забава (функције медијских система су наведене према Радојковић & Стојковић, 2004: 218-220). Иако функционализам креће од медијског система а не од појединца, те је могуће да се мотиви публике не поклапају са намерама медија, чињеница је да су на различите начине формулисана потребе за сазнањем, забавом, повезивањем са друштвеном околином и изградњом личног идентитета присутне у бројним типологијама.⁵⁷ Типологије мотива су разрађиване, а различита листа мотива је идентификована у зависности од тога да ли су истраживачи били усмерени на одређени жанр или су се бавили неким медијем у целини.

Друга компонента ове врсте истраживања односи се на друштвене и психолошке датости које „утичу на избор медијског садржаја, обим употребе, мотивацију и могуће исходе“ (Papacharissi, 2008: 140). Одређене карактеристике или врсте понашања повезиване су са коришћењем медија. Поред демографских карактеристика, разматране су контекстуалне године⁵⁸, перцепција контроле над сопственим животом⁵⁹, темперамент, хронична тенденција ка избегавању непосредне вербалне комуникације (наведене особине према Papacharissi, 2008). Такође, постоје друштвени фактори који утичу на формирање потреба и процену да ли ће и који медији задовољити ту потребу. Њих су још у свом раду Кац, Бламлер и Гуревич назвали *друштвеним ситуацијама* и указали на начине на које друштвене ситуације утичу на генерисање потреба повезаних са медијима. Тако

⁵⁷ Могу се препознати и у типологији коју су понудили Маквејл, Бламлер и Браун (McQuail, Blumler & Brown, 1972) која обухвата: разоноду (бег од дневне рутине или дневних проблема), личне односе (замена за друштво), лични идентитет (тражење медија за појачавање личних вредности), надзор (тражење информација које ће помоћи индивидуи да постигне нешто) (према McQuail, 2005: 425). У другачије формулисаној типологији коју су дали Кац, Гуревич и Хас (Katz, Gurevitch & Haas, 1973) издвајају се следеће потребе: когнитивне (тржење информација, сазнавање), афективне (емоције, задовољство), лично интегративне (појачавање кредибилности, статус), друштвено интегративне (интеракција са пријатељима и породицом) и смањење тензије (бег и разонода).

⁵⁸ Контекстуалне године су алтернативни концепт који хронолошким годинама супротставља године које се односе на животну позицију и обухвата више димензија, укључујући физичко здравље, друштвене контакте, мобилност, економску сигурност, задовољство животом.

⁵⁹ Односи се на осећај у којој мери човек управља својим животом, да ли он одлучује или неко други усмерава куда ће ићи његов живот (енгл. *locus of control*).

су издвојили друштвене ситуације које: 1) стварају тензију и конфликте, за које се разрешење може тражити путем медија; 2) стварају свест о проблему који захтева пажњу, а за чије разумевање се путем медија траже информације; 3) спутавају задовољавање одређених жеља и потреба, па се медији користе као замена; 4) промовишу одређене вредности, које медији појачавају и 5) претпостављају одређену упознатост са медијима, при чему праћење исте врсте садржаја може бити одлика припадности одређеној групи (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, према Varan & Davis, 2012: 254-255). Указивање на друштвене околности је начин да се у психолошку теорију, која у центру има свет индивидуе, уведе шири друштвени оквир.

Трећа истраживачка целина се односи на исходе, односно утицај који медији имају на различите људе у зависности од разлога и начина коришћења медија, као и специфичних психичких и социјалних околности. Овај сегмент истраживања је и разлог за становиште да истраживање ефеката и користи и задовољства конвергирају једна ка другој и да има разлога за њихово спајање. Иако је начелно интересовање за ефекте постојало и раније, током 1980-их је интензиван емпиријски напор који је имао за циљ да докаже да „активност публике, учешће и став према медијском садржају имају значајну улогу у стварању медијских ефеката“ (Rubin, 2009: 178). Велики и важан скуп радова који су се бавили ефектима је повезивао очекивања од медија са исходом коришћења. Укључивањем очекивања у свој модел, Филип Палмгрин (Philip Palmgreen) и Џеј Рејберн (Jay Rayburn) су допунили почетни приступ тиме што су направили дистинкцију између тражених (намераваних) и постигнутих задовољстава (према Ruggiero, 2000). Када је реч о ефектима медија, један посебни вид употребе медија је добио велику истраживачку пажњу, а то је медијска зависност (*media dependency*). Тај комплексни феномен је обрађен у бројним радовима који настоје да утврде релације између постојања функционалних алтернатива, психичких особина и друштвеног контекста да би се појаснио сплет фактора који доводе до феномена медијске зависности.

Иако су ове три истраживачке целине (мотиви, датости и исходи) у основи користи и задовољства, оне нису једини аспекти искуства којима су се бавили

истраживачи. Током вишедеценијског постојања отворана су нова питања, тако да се може говорити о бројним истраживачким областима у оквиру теорије и задовољства. Говорећи о њима Алан Рубин (Alan M. Rubin) издваја следеће: 1) истраживање везе између мотива за коришћење медија и медијских ставова и понашања; 2) поређење мотива за употребу различитих медија, посебно оних који су новији; 3) проучавање различитих друштвених и психолошких мотива за употребу медија; 4) повезивање траженог и постигнутог задовољства приликом коришћења медија; 5) утицај позадинских варијабли, мотива и изложености на перцепцију односа, култивацију, парасоцијалне интеракције, задовољство, политичко знање; 6) теоријска разматрања која повезују ову теорију са другим, као што су спирала тишине, друштвено учење, ефекат треће особе, култивација, обрада информација; 7) истраживања која се баве методом, поузданошћу и валидношћу мерења мотивације (Rubin, 2009).

Као што указује овај кратки осврт на елементе истраживачког оквира који се примењује у оквиру теорије корисити и задовољства, теорија се развијала и покушавала да укључујући што више аспекта да би понудила комплетнији и комплекснији одговор на питање зашто се људи упуштају у неки одређени тип медијске комуникације и какво задовољство имају од тога (Ruggiero, 2000: 29).

Ово језгровито представљање теорије показује њену еволуцију, при чему се истраживачко поље стално ширило не би ли комплексни процес избора био обухваћен што адекватнијом и потпунијом теоријом. Оно што је изнова давало снагу теорији корисити и задовољства је сигурно и континуирани развој медија који значи и појаву нових уређаја и жанрова, као и усложњавање медијске сцене тако да број опција, бар када причамо о квантитативном аспекту, експоненцијално расте. Овакве околности чине питање како и зашто публике бирају одређене медије или садржаје увек изнова актуелним.

4.1.2.2. Домети и ограничења

Теорија користи и задовољства је за своје поборнике једна од кључних у пољу комуникација и медија, иако је, упркос вишедеценијском стажу, стално била и предмет критика.⁶⁰

Ова теорија је неоспорно допринела разумевању публике тиме што је увела концепт активне публике, појаснила начин на који се инструментално употребљавају медији и повезала интерперсоналну и медијску комуникацију.

Највећи допринос ове теорије је промена истраживачке перспективе и померање фокуса на људе који слободно бирају између више врста медија и типова садржаја и који према медијима имају активни однос. Концепт активне публике је отворио нова истраживачка питања и омогућио поглед на комуникацијски процес из потпуно другог угла. Иако је та активност ограничена на домен селекције, признавањем свесне и намерне активности, публика се позиционира као моћни актер у процесу медијске комуникације.

Повезивање активности публике са људским потребама које се споро мењају допринело је трајању ове теорије. Њени заговорници истичу да је концепт потреба од кога полази незамењив у бројним друштвеним дисциплинама. Каролин Лин (Carolyn Lin) сматра да је основна предност ове теорије њена способност да дозволи истраживачима да у различитим контекстима испитују „посредовану комуникацијску ситуацију преко једне или више психолошких потреба, мотива, задовољстава, комуникацијских канала и садржаја комуникације“ (Lin 1996: 574).

Такође, као допринос истраживања користи и задовољства наводи се њихов допринос разумевању инструменталне употреба медија, односно оног коришћења медија који подразумева јасније разлоге за избор неке врсте садржаја. Маквејл наводи да је овакав начин истраживања „изузетно погодан за онај садржај за који може постојати одређена мотивација, на пример за политички садржај, вести или еротику“ (McQuail 2005: 426).

⁶⁰ Преглед библиографије кључних радова доступан на:
<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0132.xml>

Психолошка перспектива која полази од људи и њихових потреба чини ову традицију употребљивом у најразличитијим медијским окружењима, а посебно привлачном за истраживаче у периоду када се срећу са новим медијима, на шта указује и Томас Руђеро (Thomas Ruggiero, 2000).

Иако се бави употребом медија, теорија претпоставља потребе које могу бити задовољене и на друге начине, односно указује да људи могу имати функционалне алтернативе. Теорија признаје значај и улогу других видова комуникације као и постојање њихових међусобних утицаја. Тако је, на пример, могуће да употреба медија буде мотивисана жељом за стицањем знања и вештина потребних за директну комуникацију. Ова њена „инхерентна способност да повеже интерперсоналну и медијску комуникацију“ (Rubin & Rubin, 1985, 2001, наведено према Paracharissi, 2008: 144) даје јој велику употребну вредност у актуелном, конвергентном медијском окружењу, где се интерперсонална и медијска комуникација све више срећу и преплићу.

Поред наведених предности, теорија користи и задовољства има и низ ограничења. Припадници других, често супротстављених школа су јој замерали недовољну теоријску утемељеност. Ова критика је била посебно изражена на почетку, када су и сами утемељивачи много чешће користили изразе *приступ* или *истраживања користи и задовољства*, него што су употребљавали термин *теорија*. Главне препреке у изградњи теорије биле су недостатак јасноће главних концепата и методолошке тешкоће. Међу истраживачима не постоји консензус око значења главних концепата, као што су мотиви, потреба, употреба, задовољство, што доводи до нејасноћа у размишљању и испитивању и као последицу има мноштво парцијалних резултата и типологија, а премало синтезе. „Нека истраживања су превише парцијализована и стварају одвојене типологије мотива, што отежава концептуални развој јер одвојени истраживачки налази нису синтетизовани“ (Ruggiero, 2000: 12). Због тога су налази неконзистентни и не могу се генерализовати, односно могуће је да различити истраживачи истражујући исто понашање дођу до различитих листа мотива, па тако постоји опасност да „листа задовољстава која је употребљена у истраживању одређује резултате“ (Schroder, 1999: 41).

Ова појава указује и на методолошки проблем који се односи на мерење мотивације и задовољење потреба. Постоји оправдана бојазан да извештаји о сопственом понашању „не мере толико реално понашање колико испитаникову свест и интерпретацију индивидуалног понашања“ (Ruggiero, 2000: 12). Такође, упитна је метода прављење листе задовољстава која су понуђена испитаницима јер, као што Шродер указује, може утицати на обликовање резултата. Поред тога, методолошки изазов је и како обухватити употребу која зависи од околности и која није снажно мотивисана (McQuail, 2005: 426).

Поред ових теоријских и методолошких тешкоћа, ова теорија носи са собом ограничења иманентна психолошким приступима. С обзиром на то да је реч о психолошкој теорији фокусираној на потребе појединаца, из анализе су, као што указује Шродер када говори о *кардиналним гресима користи и задовољства*, изостављени контекст употребе медија и значење текста (Schroder, 1999: 40). Контекст је изостављен из разматрања и одређен је као „успутно *ангажовање у другим активностима* и кроз сваштару категорију *других последица*“ (Schroder, 1999: 40). Поред одсуства контекста употребе медија, велики недостатак је и што анализа активности публике потпуно занемарује начин на који се конструише значење. У истраживању релације потреба – задовољавање потребе – (могући) исходи, значење је потпуно запостављено, иако је логично претпоставити да игра важну улогу у задовољењу потребе.

Неодстатак контекста и функционалистичка димензија изразито су сметали заговорницима критичке традиције, који су сматрали да наративом о самосвесном појединцу који рационално бира из медијске понуде ова теорија имплицитно подржава статус кво и пренебрегава односе моћи који се репродукују у друштву и путем медија.

4.1.2.3. У новом медијском окружењу

Без обзира на ограничења, теорија користи и задовољства је прихваћена и коришћена у новом медијском окружењу јер је „због свог нагласка на активну употребу медија и способности да обухвати и масовну и интерпесоналну

комуникацију, иницијално сматрана природном парадигмом за разумевање интернета“ (Morris & Ogan, 1996, према LaRose et al., 2001: 396).

Експанзија коју је доживео интернет и сервиси које он омогућава довела је до бројних истраживања која су за своје полазиште имала ову теорију. Руђеро сматра да постоје три карактеристике интернета које га диференцирају од претходних медија и чине примену приступа користи и задовољства адекватном за његово проучавање. Те одлике су интерактивност, демасификација и асинхроност. (Ruggiero, 2000, 15-16). Све три особине наглашавају улогу корисника: интерактивност им омогућава већу контролу над процесом комуникације, захваљујући процесу демасификације значајно се повећава могућност избора садржаја, а асинхроност дозвољава да се бира времена за приступ садржају. Природа овог медија, који је као енормна база података, подразумева као неопходан предуслов иницијативу од стране корисника, чиме на значају добија разумевање његових потреба и мотива.

Да се многи истраживачи слажу са оваквом проценом адекватности теорије користи и задовољства за разумевање интернета, показују и бројна истраживања у којима је примењена ова теорија. Такође, у фази развоја и ширења интернета (крај XX и сам почетак XXI века) истраживачи су се фокусирали на интернет уопште и тражење мотива за његово коришћење.⁶¹ У покушају да систематизује мотиве обрађене у истраживањима на која се позива у свом раду, Сара Форегер (Sara Foregger), уз нужно занемаривање суптилних дистинкција и термилошких неједначености, издваја: забаву, потрагу за информацијама, друштвену интеракцију/интерперсоналну корисност, разоноду, надзор, опуштање, скретање пажње и прекраћивање времена (Foregger, 2008).

Уочљиво је да се приликом проучавања корисника интернета наводе задовољства идентификована у периоду истраживања телевизије. Зато се намеће питање да ли интернет задовољава на адекватан, а можда и бољи начин, и оне потребе које су биле у домену традиционалних медија. Односно, ако ствари поставимо још шире, да ли је он „функционална алтернатива другим каналима комуникације“ (Paracharissi & Rubin, 2000)? Да ли је могуће да ће се са бројним

⁶¹ За преглед истраживања и идентификованих задовољстава погледати Хименеза (Jimenez, 2012).

онлајн сервисима који су алтернатива интерперсоналној комуникацији и присуством најразноврснијег садржаја који је раније био резервисан само за одређене типове медија, интернет претворити у медиј преко кога људи задовољавају бројне комуникацијске потребе, при чему би други уређаји и сервиси који су данас и даље део свакодневице постали излишни? У којим околностима долази до ефекта замене (енгл. *displacement effect*), а када људи настављају да користе старе медије иако им је интернет досупан? Ово је врло занимљиво истраживачко питање, које је можда најадекватније поставити и разматрати баш из перспективе теорије користи и задовољства.

Следеће релевантно питање је да ли постоје нека задовољства која су специфична само за интернет. Ако упоредимо налазе са листом задовољстава идентификованим током 70-их и 80-их година прошлог века као најважнија новина издваја се друштвена интеракција, односно интерперсонална комуникација (Paracharissi & Rubin, 2000). Поред тога, још се уочавају, као специфични за интернет следећи мотиви: решавање проблема, убеђивање других, потврда/грађење статуса, лични развој, формирање виртуелне заједнице, фактор пожељности (енгл. *coolness factor*), изградња вршњачког идентитета (LaRose, Mastro, & Eastin, 2001).

За разлику од досада поменутих истраживања која су се бавила интернетом уопште, током последње деценије се истраживачки напори фокусирају на само један сегмент, било тако што селекују одређен сервис, врсту садржаја, публику или користе више критеријума за селекцију. Овај тренд је разумљив с обзиром на експанзију коју су нови сервиси и апликације доживели у протеклих десет година.

Друштвене мреже су чест предмет истраживања. Фејсбук, од свих њих привлачи највећу пажњу, мада су истраживани и Твитер, *My Space* (појединачно и заједно са Фејсбуком) и друге друштвене мреже. Овај теоријски оквир коришћен је и за анализу онлајн игара, блогова, онлајн вести. Најчешће истраживана група су студенти, делимично зато што су први прихватили

могућности које је донео веб 2.0, а делимично због своје доступности за различите типове истраживања.⁶²

Истраживања су показала и присуство специфичних мотива који нису били приступни у првом таласу анализирања интернета уопште. Рецимо: побољшање стила писања (код корисника блога), стварање медијског садржаја, упознавање људи (Nyland & Near 2007, према Foregger, 2008).

Иако је очигледно да је највећа количина истраживачке пажње усмерена на питање мотива за коришћење, региструју се истраживачки напори да се мотиви повежу са психолошким и социјалним факторима. Тако су проучавани, на пример, недостатак мобилности, осећај непријатности приликом комуникације (Paracharissi, 2008), интересовање за политику (припадност политичкој партији, поверење у политику, гласање) и осећај ефикасности који корисници имају приликом коришћења интереса за политичку комуникацију (Kaue & Johnson, 2002).

Теорија користи и задовољства је погодна за истраживање интернета, али је и даље оптерећена недостацима на које су критичари указивали и у ери њеног процвата. Бројност истраживања о интернету у целини, као и о различитим сервисима не доприноси, међутим, бољем разумевању публике уопште јер (скоро) свако од њих даје своју типологију. Терминолошка нејасноћа и даље постоји, тако Форегер наводи да се у истраживањима које је проучавала користи чак пет различитих термина за означавање предмета изучавања: *фактори, мотиви, задовољства, фактори задовољства, очекивани исходи* (Foregger, 2008: 32). Теоријско уобличавање налаза које би дало објашњење понашања корисника често изостаје, тако да се стиче утисак редувантности истраживања која не доносе нови квалитет, већ се иста истраживачка матрица пресликава у различита окружења и на различите узорке. Такође, немогућност генерализације је још једна од мана, јер су студенти најистраживанија циљна група, што доводи до дисторзије опште слике о мотивима корисника интернета.

⁶² У прегледу литературе коју су урадили Лин Џанг и Луис Леунг (Zhang & Leung, 2014) у 54,8 % истраживања о друштвеним мрежама узорак је био састављен од студената.

Упркос томе, ова теорија се и даље интензивно примењује. Са сваким новим медијем који ступа у животе људи, као и са сваким сервисом, платформом, услугом, јавља се питање кључно и за индустрију и истраживаче: зашто би и како то неко користио? Теорија користи и задовољства се бави баш тим питањем, и у томе је њена привлачност. Међутим, она се током целе своје историје суочавала са опасношћу да свој експликаторни потенцијал исцрпи у формирању типологија и да због комплексности људског понашања не успева да понуди општи модел. Ова опасност је још већа када је реч о тако разноврсном окружењу као што је интернет. Иновативни помак је могуће направити тиме што би се ова теорија интегрисала са другим комплементарним теоријама, не би ли заједно што потпуније објасниле истраживани феномен. Оно што је приликом таквих спајања допринос теорије користи и задовољства је несумњиво њено разумевање активности публице, посебно аспекта који се односи на процес избора (мотиви и очекивања), који је у овако медијима презасићеном окружењу врло важан сегмент за објашњење понашања публице.

4.1.3. Културне студије

Културне студије су од свих теоријских праваца, који су у раду анализирани као наслеђе из периода развоја дисциплине пре успостављања интернета, најмлађе и добрим делом развијене као реакција на постојећу доминантну парадигму, али не као њена допуна, већ као њен антипод. Реч је о „критички оријентисаним студијама медија које су радикално раскинуле са функционалистичким теоријским наслеђем“ (Миливојевић, 2015: 16). Иако су интердисциплинарно и интернационализовано диверзификовано поље у коме се среће и преплиће мноштво утицаја, почeci културних студија имају јасно географско одређиште – Велику Британију.

Специфичности друштва послератне Британије утицале су на обликовање новог, оригиналног теоријског опуса. У земљи је постојао снажан нагласак на дисконтинуитету и разликама између предратне и послератне Британије, „где су оживљавање капиталистичке индустријске производње, успостављање државе благостања и јединство западаних сила као опозиција руском комунизму били

испреплетани у репрезентацији *нове* Британије. То је била култура у којој се говорило да је класа нестала и да послератној Британији треба честитати на наводном дисконтинуитету са предратном Британијом, и у којој су модерност и американизација популарне културе били знаци нове будућности“ (Turner, 2003: 33). Током 60-их популарна култура доживљава експанзију за коју Гарнер каже да је „без преседана у Британији“ (Turner, 2003: 48) оличену у звуку Битлса, филмовима о Џејмсу Бонду и сликама британске заставе на поп иконама и најразличитијим предметима практичне употребе. Ове промене су побуђивале истраживачку пажњу и наметале питање о њиховим последицама.

У исто време, дешавале су се промене и у систему образовања, које су утицале на обликовање културних студија. Институције високог образовања су путем система стипендија постале доступне и студентима лошијег економског стања, што је омогућило и деци из радничке или ниже средње класе да стекну високо образовање. На теоријско промишљање друштвених промена утиче њихово искуство које представља новину у академским круговима. Истовремено, отворане су и школе за едукацију одраслих, у којима су своје прво радно искуство стекли људи кључни за успостављање Британских културних студија, односно Центра за културне студије Универзитета у Бирмингему, Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams), Ричард Хогарт (Richard Hoggart) и Стјуарт Хол (Stuart Hall). Може се претпоставити да је тај контакт који се успостављао са представницима различитих супкултура подстакао преиспитивање доминантних претпоставки о популарној култури тог времена као оној „коју треба осуђивати због њених недостатака – недостатка моралне озбиљности или естетске вредности“ (Turner, 2003: 35). Такође, друштвена атмосфера током 60-их оставила је свој трајни печат на културне студије. Студентски протести, тада јаки друштвени покрети (феминистички, антирасистички, покрет за права ЛГБТ популације) наметнули су као друштвене теме питања идеологије, политике и идентитета, а то је била и централна тачка културних студија. Може се рећи да су специфичности промена у британском друштву и индивидуална искуства истраживача и њихова отвореност, омогућили да се баш ту зачне ново интердисциплинарно поље које ће се бавити областима људског искуства која су до тада била испод прага видљивости за

научну заједницу и која ће их при томе третирати на квалитативно другачији начин.

Тарнер наводи да се уобичајено зачетак културних студија повезује са објављивањем дела Ричарда Хогарта „Употреба писмености“ (*The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life*, 1958) и два дела Рејмонда Вилијамса „Култура и друштво“ (*Culture and Society 1780–1950*, 1958) и „Дуга револуција“ (*The Long Revolution*, 1961). Ипак, догађај који је од кључне важности за успостављање културних студија је оснивање Центра за савремене културне студије Универзитета у Бирмингему 1964. године. Оснивач је био Ричард Хогарт, а интензивни и за студије медија кључни развој Центар је доживео док је њим руководио Стјуарт Хол (у периоду 1969–1979).

Шта су то ови аутори и други окупљени око центра унели као новитет у поље медијских студија и комуникација? У овом раду ће, уз нужно поједностављивање и без амбиције да се пружи свеобухватна анализа, бити издвојено неколико кључних тачака. Као прво, рedefинисан је појам културе. Култура није изједначавана са уметношћу, нити је дељена на елитну и масовну, већ је одређена као „свеукупни начин живљења, материјални, интелектуални и духовни“ (Williams, 1966: 16, наведено према Turner, 2003: 43). Оваква промена је значила прихватање антрополошког одређења културе. Стављајући акценат на значење најразноврснијих пракси и уклањајући моралну и естетску баријеру која је ограничавала домен културе на уметност, читаве области људских активности су ушле у истраживачки видокруг. „Овај помак је стратешки и омогућио је развој културних студија“ (Turner, 2003: 45). Медији, као кључни фактор у стварању значења који циркулишу једним друштвом, стога су се нашли у центру пажње.

Друго, културне студије су током целе своје историје заинтересоване за питања друштвене неједнакости. Од радова који су се бавили искуством радничке класе, преко проучавања идеологије до питања идентитета, критичка мисао је била усмерена ка изучавању структура друштвене доминације, проучавајући како се она успоставља, одржава и доводи у питање. Разлике међу људима у оквиру културних студија нису биле конципиране као психолошке диференцијације међу индивидуама, већ као последица односа друштвене моћи. Односи, дефиниције,

друштвене позиције које су узимане *здро*во за *готово* постале су предмет деконструкције. Као што је Дејвид Морли (David Morley) рекао осврћући се на учинак културних студија, оно што су оне несумљиво урадиле је „трансформисање осећаја код људи шта је политика и који распон тема треба да буде третиран као политички“ (Morley, 2013: 837). Редифинисање политике је омогућило да се друштвена моћ проучава и у аспектима који су третирани као неполитични. За овај рад најважнија последица те промене је преиспитивање претпоставке о медијској неутралности и отварање питања политике репрезентације, идеолошког рада медија, а касније и активности публика.

Треће, културне студије су свакодневицу третирале као област вредну истраживачке пажње. Хогартове књиге о животу радничке класе која је показала „међузависност између различитих облика јавне културе – пабова, клубова запослених мушкараца, магазина и спорта, на пример, и структура појединчевог приватног, свакодневног живота - породичних улога, родних односа, језичких образаца, *здр*авог *разу*ма заједнице“ (Turner, 2003: 39) отворила је нови истраживачки смер који проучава испреплетаност јавног и приватног и улогу медија у начину на који се дефинишу те две сфере и њихов међуоднос.

Као што се из навођења ових општих обележја може видети, културне студије су медијску комуникацију схватале као ритуалну (Carey, 1989/2009). Овакво разумевање комуникације наглашава њену улогу у формирању и одржавању заједничке културе. „Ритуални поглед на комуникацију није усмерен на преношење поруке кроз простор, већ на одржање друштва у времену, (...) комуницирање се не посматра као чин непристрасног информисања или утицаја, већ као процес стварања, репрезентације и слављења заједничких, макар и илузорних, веровања.“ (Carey, 1989/2009: 33). У том смислу проучавање медија у оквиру културних студија усмерено је на начин на који медији перманентно интерпретирају догађаје и стварају друштвена значења.

Културне студије су богато, разноврсно, мултидисциплинарно поље на чији развој су значајно утицали структурализам, нео-марксизам, семиотика, феминизам, постмодернизам и које су имале снажан утицај на истраживање

медија и културе далеко изван граница земље порекла.⁶³ „Убрзана интернационализација претворила их је у једна од најзначајних британских интелектуалних извоза у другој половини двадесетог века“ (Миливојевић, 2015: 22). С обзиром на то да су културне студије комплексно поље које се стално шири, њихов развој може бити интерпретиран на различите начине. Као што је рекао Хол: „Културне студије имају мноштво дискурса и бројне различите историје“ (Hall, 2001: 99). У том смислу је и ово што следи уско фокусирана селекција и специфични поглед на начин како се у оквиру културних студија и под њеним утицајем развијало разумевање публике. Од свих сегмената културних студија, у овом раду су издвојена два приступа који су важни за разматрање публике, а то су проучавање рецепције и доместификације. Они су у многим аспектима блиски, проучавање доместификације је великим делом проистекло из студија рецепције, чак је и једна од кључних фигура студија рецепције Дејвид Морли уједно и један од зачетника истраживања доместификације. Ипак, уобичајено је да се ова два приступа одвојено проучавају јер се баве различитим аспектима медијског искуства – док су се у оквиру рецепције проучавале интерпретације значења медијског садржаја, изучавање доместификације помера фокус ка питању улоге медијске технологије у свакодневици људи.

4.1.3.1. Проучавање рецепције

Проучавање рецепције је уследило после периода *поновног откривања идеологије*,⁶⁴ у коме је преовладало интересовање за утицај који медији имају на дефинисање стварности и одређење феномена *нормалног и природног*. Улога идеологије у медијском садржају била је да „збрише себе дозвољавајући поруци да изгледа као природна и спонтана презентација *стварности*“ (Turner, 2003: 172). Зато је за откривање идеолошких конотација било неопходно анализирати поруке „не у терминима очигледне (манифестне) поруке, већ у терминима њеног идеолошког структурирања“ (Hall, 1982: 64). Овакво усмерење истицало је

⁶³ Културне студије су се у свом развоју снажно ослањале на концепте и теорије које су развили Клод Леви-Стос, Фердинанд де Сосир, Ролан Барт, Мишел Фуко, Жак Лакан, Луј Алтисер, Антонио Грамши.

⁶⁴ Тако се звао утицајни текст Стјуарта Хола.

истраживање медијских текстова, док је публика углавном остајала изван оквира анализе.

Та фаза у развоју културних студија трајала је до друге половине 80-их, када је значајно порасло интересовање „за начине када идеологија не успева да детерминише поруку, интерпелира субјекта, наметне преферирано читање“ (Turner, 2003: 181). Публика је постала видљива тиме што је њен однос са текстом престао да буде подразумеван и постао предмет проучавања што је довело до развоја читаве нове области – анализе рецепције. Помак ка проучавању рецепције значио је крај идеолошке фазе културних студија и померање пажње са идеологије уткане у медијски систем и поруке ка публици и њеним активностима.

„Проучавање рецепције публике (енгл. *audience reception studies*) фокусира се на интерпретативни однос између публике и медија, при чему је тај однос разумеван у оквиру ширег етнографског контекста“ (Livingstone, 1998b: 237). Интересовање истраживача усмерено је на симболичку и дискурзивну организацију медијских производа и процес стварања значења, и то на начин да се анализа рецепције „не односи на проверу да ли су или не чланови публике успели да схвате *значење* одређеног садржаја, већ на посматрање *различитих значења* које конструишу из садржаја“ (Corner, 1996: 282).

Осврћући се на развој студије рецепције Перти Аласутари (Pertti Alasuutari) издваја три фазе, односно како он каже генерације: прву назива истраживање рецепције, другу етнографско проучавање публике, а трећу конструктивистички поглед (Alasuutari, 1999). Периодизација коју он нуди, и која ће се пратити у овом раду даје не само хронолошки приказ, већ указује и на унутрашњу динамику студија рецепције коју карактерише постојање различитих, некада и супротстављених струја мишљења, као и настојање да се досегнуто знање не претвори у канон, већ да се стално трага за потпунијим разумевањем истраживаних феномена. Баш такав приступ заслужан је што су се у оквиру студија рецепције по први пут у историји медијских студија проучавала многа од кључних места за разумевање публике.

Прва фаза: истраживање рецепције

Сам почетак проучавања рецепције везује се за утицајни текст „Енкодирање/декодирање“ Стјуарта Хола из 1974. године.⁶⁵ Анализирајући два одлучујућа момента у продукцији значења – екодирање и декодирање, Хол спаја идеологију и активног корисника. И док је део о уплетености идеологије у медијску продукцију дискурса наставак већ постојећих радова, оно што представља искорак у ново је посматрање декодирања као процеса који нужно не кореспондира са енкодирањем, већ представља „систематски искривљену комуникацију“ (Hall, 1980/2006 : 170). Хол одбацује теорије које разлике у интерпретацији објашњавају селективном перцепцијом и сматра да она „скоро никад није толико селективна, случајна и приватна као што то овај концепт сугерише“ (Hall, 1980/2006: 170). Он износи став према коме су интерпретације културно и друштвено условљене, а нису зависне само од појединца и његових личних карактеристика. Као три хипотетичке позиције са којих је могуће декодирати телевизијски дискурс издваја доминантну, преговарану и опозициону. Док они који декодирају поруку на први начин прихватају преферирана значења⁶⁶ и не доводе у питање доминантни дискурс, публика која заузима преговарачку позицију прихвата на апстрактном нивоу доминантни дискурс, али је на конкретнијем нивоу њено разумевање медијског текста засновано на локалним околностима и прати нека своја правила. Трећа позиција подразумева декодирање дискурса на супротан начин, иако постоји његово разумевање и познавање.⁶⁷

⁶⁵ Текст је, како наводи Ен Греј (Ann Gray, 1999) имао три верзије. Најранија верзија је објављена у *Education and Culture, No. 25* (UNESCO, 1974) под називом „Телевизијски дискурс – енкодирање и декодирање“, друга, нешто касније те године је названа „Енкодирање и декодирање у телевизијском дискурсу“ и део је *CCCS Stencilled Occasional Paper No. 7*. Едитована верзија под називом *Enocoding/decoding*, која је и најчешће цитирана, објављена је 1980. године у књизи *Culture, media, language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. Цитати у раду су преузати из репринта текста објављеног у овој књизи.

⁶⁶ Концепт *преферираног читања* је изазвао теоријску дебату: ко одређује шта је преферирано значење – текст, аналитичар или публика? Стјуарт Хол тврди да постоји у значајној мери текстуална одређеност, мада постоји и схватање да је преферирано читање једноставно оно које прихвата већина публике (према Livingstone, 1998a).

⁶⁷ Сценарио којим се модел не бави (шта ако се публика разилази у разумевању шта текст у ствари значи) током даљег развоја довео је до развоја теорије *резистентног читања*, која је уско повезана са радом Џона Фиска (John Fiske). „Док су преферирано и опозиционо читање различити у својој евалуацији текста, резистентно је различито у својој интерпретацији“ (Рудок, 2001: 127).

Овај модел је публици признао активну позицију у стварању значења, што је последично усмерило истраживачку пажњу на одлучујуће моменте, посебно декодирање приликом проучавања рецепције. Осврћући се на значај овог модела са временске дистанце од две деценије, Хол објашњава да је за разумевање енкодирање/декодирање модела потребно имати на уму три чињенице и то: да је у датом моменту представљао изазов за доминантни комуникацијски модел који почива на претпоставци о транспарентности процеса; да је заговарао увођење семиотике и структурализма у медијске студије јер је значење вишеслојно и комплексно; и да је представљао помак од тезе о детерминишућој улози доминантне идеологије ка сложенијем хегемонистичком моделу Антонија Грамшија (наведено према Gray, 1999: 26-27).

Теоријски модел енкодирање/декодирање доживео је бројне емпиријске примене, од којих је прва и најутицајнија „Публика емисије *Nationwide*“ (*The “Nationwide” Audience, 1980*) Дејвида Морлија. Полазећи од премиса да 1) исти догађај може бити енкодиран на више начина, 2) да је порука увек полисемична, иако садржи преферирано значење, 3) да разумевање поруке није природан процес, већ иста порука може бити прочитана на различите начине, Морли је на примеру популарне емисије која се бавила актуелностима настојао да истражи питање „како схватамо смисао света који нам медији нуде“ (Morley, 1992/2005: 70).

Када је реч о производњи значења, однос између текста и публике је проучаван кроз анализу две врсте рестриктивних фактора. „То су интерне структуре и механизми текста/поруке/програма који позивају одређена читања, а блокирају друга (које може објаснити семиотика) и културна одређења читаоца/реципијента/гледаоца, која могу бити социолошки проучавана. Интеракција ове две ограничавајуће структуре одређује параметре значења текста – чиме се избегавају замке становишта да текст може бити интерпретиран на безброј (индивидуалних) начина и формалистичке тенденције која претпоставља да текст апсолутно одређује значење“ (Morley, 1992/2005: 69).

Разлике у интерпретацијама су третиране не као последица индивидуалних разлика већ су оне у вези са основним социо-демографским факторима (године,

пол, раса, класа), припадништвом одређеним културним групацијама са којима се појединац може идентификовати, контекстом и односом према теми. Морли константно балансира и настоји да не упадне у замку друштвеног детерминизма, и мада покушава да нађе везу између различитих интерпретација и друштвене позиције, наглашава да „друштвени фактори не могу бити третирани као да су некако директно уплетени у комуникацијски процес“ (Morley, 1992/2005: 83). Упркос настојању да повеже социјалне одреднице са стратегијом декодирања, истраживање је несумњиво показало да гледаочево декодирање ТВ вести о актуелним догађајима не може бити једноставно сведено на њихов социоекономски положај.

Иако је по бројним основама критикован, по свом домету овај пројекат се и даље сматра једним од утемељивачких, када је реч о проучавању рецепције.⁶⁸ Његов утицај био је далекосежан за каснија истраживања публике. Он се врло директно огледа у подстицају који је дао установљавању истраживања *јавног знања* као области у оквиру студија рецепције. Но његове последице и значај су шире од тога. Он је стимулисао развој проучавања публике у оквиру културних студија. Тиме што је доказао да полисемија (у овом случају телевизијског, али и сваког другог текста) „није само теоријска апстракција, већ постојећа, евидентна и детерминишућа карактеристика“ (Turner, 2003: 113), отворио је питање – шта публика узима од полисемичног текста и како гради значење?

Указивањем на комплексност процеса декодирања и активну улогу публике у том процесу, одређење активне публике се померило од разумевања активности као преваходно селекције, ка активности осмишљавања, разумевања, оспоравања или одбацивања значења медијског текста. Та активност је одређена на начин који балансира између аутономије и детерминизма и представља помак ка

⁶⁸ Критиковани су концепти, методе, контрадикције у односима између хипотезе, истраживања и закључака студије. Више о критикама погледати код Морлија (Morley, 1992/2005) и Џордина и Бранта (Jordin & Brunt, 1988). Занимљиво је да је само годину после објављивања студије Дејвид Морли указао на слабе тачке и самог модела и истраживања које је спровео – проблем са концептом декодирања (које унутар акта читања текста спаја неколико процеса које би требало укључити у разматрање – пажњу, процену релевантности, разумевање, интерпретацију и реакцију); концептуалну неодређеност *преферираног значења*; одступања приликом реализације од почетних намера (занемаривање лингвистичких питања, занемаривање става према жанру, а од свих социо-демографских одредница само је класа разматана).

истраживању „културних целина које усмеравају и ограничавају појединчеве интерпретације порука“ (Morley, 1992: 109). Указивањем да се у оквиру публице истог садржаја налазе различите подгрупе „са својим културним репертоарима и симболичким ресурсима“ (Morley, 1992: 109) наговештен је и почетак интересовања за *интерпретативне заједнице*.

Друга фаза: етнографско проучавање публице

Померање анализе са одлучујућег момента декодирања на шири контекст у коме се проучавају активности *интерпретативне заједнице* у свакодневном окружењу означава промену у парадигми коју неки чак виде као „*етнографски обрт*“ прилично упоредив са претходним *лингвистичким обртом*“ у друштвеним наукама и хуманистици (Alasuutari, 1999: 5).

У односу на претходну генерацију истраживања, етнографско проучавање публице је приступ који је донео низ новина. „Може се (ретроспективно) разумети да ове промене укључују померање фокуса са информативног на играле медијске форме, са питања знања на питање задовољства, са програмског садржаја на улогу медија, са конвенционалне политике на политике идентитета, и, не мање важно, са питања класе на питање расе, етничке припадности и рода“ (Morley, 1999: 202).

Такође, важно је истаћи и методолошку промену: иако су истраживања прве генерације користили дубинске интервјуе, испитаници су били измештени из свог уобичајеног окружења и гледали су снимљен садржај у простору по избору истраживача. Оно што је велика промена је да истраживачи у овој фази настоје да иду на терен, односно у дом испитаника, у време када се емитује садржај који је повод за истраживање.⁶⁹ Овакав приступ доводио је и до тога да истраживачи буду изненађени својим резултатима што, како сугеришу Мартин Хамерсли и Пол Аткинсон, прави етнографи себи дозвољавају, јер „иако су истраживачка питања

⁶⁹ Иако је употреба ове методолошке новине променила дизајн истраживања публице и омогућила покретање нових питања, постоји сумња у оправданост коришћења термина *етнографски* у овом контексту. Етнографски метод је део антрополошког истраживачког корпуса и подразумева дуг боравак у окружењу групе која се проучава, што углавном није случај када је реч о истраживањима обављеним у оквиру културних студија, где методе, зборно назване *етнографске*, обухватају разновсне квалитативне приступе, од једнократних сусрета између истраживача и испитаника, преко дневника које испитаници воде, до вишекратних сусрета.

неизбежно базирана на неком степену унапред постојећих претпоставки, циљ етнографа јесте да створи флексибилно посматрачко окружење које може да региструје и објасни неочекиване феномене“ (Hammersley & Atkinson, 1996, наведено према Ruddock, 2001: 128).

Тако је Дороти Хобсон (Dorothy Hobson), иако је била заинтересована за „процену ефективности професионалних пракси енкодирања“ и пратила настанак појединих епизода које би потом гледала са публиком, морала да закључи да „публика не посматра програм као одвојене целине, чак ни као програме, већ гради разумевање теме кроз много шири опсег програма и дужину гледања“, чиме се показује да „се изоловањем појединачног телевизијског текста од стране истраживача може погрешно разумети начин на који се гледа телевизија“ (Hobson, 1982, наведено према Turner, 2003: 115). Овај налаз указује на значај контекста и уплетеност медијских садржаја у свакодневни наратив. Конкретан садржај је део ширег дискурса са којим је његово разумевање блиско повезано.

То правило важи за све жанрове, укључујући и оне који су као тривијални и безначајни до тада били маргинализовани, да би у овом периоду привукли истраживачку пажњу. Поглед на популарне *лаке садржаје* из угла њихове публике открио је различите креативне тактике и начине на које им публика приступа. Џенис Радвеј (Janice Radway) на пример указује на стратегије отпора и компензације које примењују читатељке љубавних романа да би избориле простор за себе у окружењу у ком су њихова интересовања подређена породици. Давање речи публици, што су етнографска проучавања учинила, поново доводи до питања задовољства које публика има од интеракције са медијским садржајем. За разлику од теорије користи и задовољства, када је то питање посматрано из индивидуалистичке перспективе, сада оно има политичку димензију. Тако се нека од најважнијих питања која су етнографска истраживања публике отворила односе на постојање еманципаторског потенцијала популарних садржаја и начин на који они учествују у конструкцији пре свега родних идентитета. Бројна истраживања оспоравају доминантни систем репрезентације и вредности и „баве се политиком рода, начином на који је род третиран у дискурсу програма и како

гледатељке интерпретирају и користе понуђена значења у контексту својих свакодневица и искустава“ (Alasuutari, 1999: 5).

Истраживачи који су прихватили етнографско проучавање публике настојали су да што боље разумеју аутентичну интеракцију публике са медијима тиме што су им давали могућност да своје виђење комуникацијског процеса изразе на начин ослобођен (колико је то могуће) вредносних калупа друштва, дисциплине и истраживача лично. Крећући од микро окружења, ова истраживања су настојала да проблематизују однос агенса и структуре, те Греј сматра: „Истраживања показују како је јавно и приватно апсорбовано у свакодневно, земаљско, обично. Она препознају лажну дистинкцију између микро и макро, и демонстрирају уплив дискурса на конструкцију идентитета, сопства, приватног и јавног, националног, локалног и глобалног“ (Gray, 1999: 31).

Истраживања спроведена у овој фази се још називају и „нова истраживања публике“, мада Греј сугерише да би адекватнији назив био „истраживања нове публике“ јер „оно што је заиста ново су публике које су овим истраживањима уведене у дисциплину“ (Gray, 1999: 32). У центру пажње су садржаји и праксе публике који су до тада биле ван истраживачког опсега, чиме је оспорена хијерархија телевизијског програма. „Етнографско проучавање рецепције напушта поделу на чињенице и фикцију показујући релацију између фантазије и друштвеног контекста“ (Ruddock, 2001: 142).

Теоретичар и истраживач медија Џон Корнер (John Corner) ову фазу културних студија обележава као пројекат популарне културе, који се значајно разликује од пројекта јавног знања у оквиру културних студија: „Пројекат *јавног знања* се пре свега бави продукцијом и ширењем информација у друштву. Вести, актуелности и документарни програми су кључне, мада не једине, категорије. Истраживања се фокусирају на одређене теме (нпр. извештавање о рату, економске вести, политичке теме и ствари од јавног значаја, као што је здравље)“ (Corner, 1996: 283-4). Насупрот томе, он сматра да се пројекат *популарне културе* бави „обрасцима укуса и задовољствима која се налазе у савременим медијским садржајима, и начинима на које су ови обрасци повезани са општијим факторима, као што су богатство, класа, и различити ставови и мишљења. (...) Иако и

интересовање за *друштвено знање* може бити присутно, примарни циљ је да се пронађе шта се људима свиђа и зашто“ (Corner, 1996: 284). Ен Греј (Ann Gray) овакво тумачење критикује због „имплицитне хијерархије и репродукције односа моћи која оваква репрезентација поља демонстрира“. Она сматра да овакав приступ „натурализује ову хијерархијску и, по њеном мишљењу, родну поделу“ (Gray, 1999: 24). На тај проблем указује и Лизбет ван Зонен (Liesbet van Zoonen) када каже да се пројекат јавног знања „наизглед бави родно-неутралним питањима као што је грађанство, али у ствари занемарује проблематичан однос не-белих, немужких грађана према јавној сфери“ (Van Zoonen, 1994: 125, наведено према Morley, 1999: 203). Дебата о томе да ли је током ове фазе наглашавањем креативног потенцијала активне публике у процесу конструкције значења дошло до занемаривања критичке димензије културних студија, или увођење скрајнутих тема и актера у дисциплину управо представља критичку димензију, је значајна за интерпретацију историје културних студија.

Без обзира на конфликтна тумачења, неоспорно је да је ова етапа развоја увела публику у медијске студије омогућивши јој, онолико колико то научно истраживање може, да изнесе свој, аутентичан увид у праксе у којима учествује. Разумевању публике је, без сумње, допринело увођење етнографије и прихватање претпоставке да је за схватање понашања публике плодотворно допустити њој да артикулише свој однос према медијима и значењима које медијски текстови нуде.

Трећа фаза: конструктивистички поглед на публику

Зачетак треће фазе Аласутари смешта у другу половину 80-их година XX века, када одређени теоретичари почињу да преиспитују премисе дотадашњег приступа, заступајући постмодернистички став да не постоји публика као таква, већ да је и она дискурзивни конструкт, тј. последица одређене аналитичке позиције.⁷⁰ Аласутари сматра да су одлике ове фазе које је одвајају од претходне повећана рефлексивност и бављење медијском културом у целини.

Повећана рефлексивност имала је као последицу преиспитивање концепта публике, као и улоге истраживача и теоретичара публике. Такву позицију

⁷⁰ Списак аутора и радова погледати код Аласутарија (Alasuutari, 1999).

најрадикалније је заступао Џон Хартли (John Hartley) тврдњом да је публика фикција јер не постоји друштвена група сачињена од гледалаца неке серије која би могла бити емпиријски утврђена. Због тога „свако истраживање публике емисије *Nationwide* или серије *EastEnders* мора прво да измисли такву публику да би је проучавало“ (Hartley, према Turner, 2003: 134). Он, износећи аргументе за ту своју тезу, указује на три врсте институција које су „дискурзивно конструисале телевизију“, неприкосновени медиј у време настанка његових текстова. Хартли издваја: 1) критичке институције (истраживаче, новинаре, групе за притисак), 2) индустрију и 3) регулаторна тела. Последње две имају изненађујуће сличан приступ публици. Третирајући публику као децу, они стварају, како то Хартли назива, *педократски режим* (енгл. *paedocratic regime*, у чијој етимологији је грч. *paidós* у значењу *дете*). Емитери то раде у име задовољства. Апелују на маштовит, фантастичан, неодговоран аспект понашања одраслих, док регулаторна тела публику виде као групу која треба да буде заштићена, њена права брањена, а себе доживљавају као старатеље целе нације (Hartley, према Turner, 2003: 134-135).

Ако прихватимо Хартлијеве премисе, намеће се питање како онда приступити проучавању публике, тј. дискурса о публици? Једноставан одговор гласи – тиме што ће се истраживати и сам процес конструисања дискурса о публици. Интервјуе са испитаницима треба посматрати полазећи од неколико питања: „Шта се дешава у текстуалној и интеракцијској димензији интервјуа? Како учесници (испитаник и истраживач) конструишу и преговарају своје улоге, дефинишу ситуације или различите предмете разговора? Које оквире, дискурсе или *интерпретативне репертоаре* (Hermes, 1995; Potter & Wetherell, 1987) призивају и са којом функцијом?“ (Alasuutari, 1999: 15).

Овакав приступ потпуно је у складу са постмодернистичким, конструктивистичким схватањима која преиспитују улогу теоретичара и истраживача (јер су и оне дискурзивно конструисане). Ипак, он као инхерентну слабост има релативизацију и опасност од врћења у круг јер дискурс који истраживачи покушавају да на тај начин успоставе као *нову парадигму* захтева додатну анализу дискурса о дискурсу, што спирално може водити унедоглед.

Наравно, речено не значи било какво оспоравање потребе за (ауто)рефлексијом, и за развијањем свести о дискурзивним ограничењима и позиционираниости сваког истраживања, па тако и истраживања публике. Напротив, познавање позицијâ истраживачâ значајно доприноси и разумевању истраживачког дизајна и налаза.

Када је реч о све већем нагласку на медијској култури у целини, Аласутари сматра да је новина коју је донела ова фаза бављење ширим контекстом, односно истраживање „културне позиције медија у савременом свету“ (Alasuutari, 1999: 7). И када полазе од конкретних текстова или жанрова, ова истраживања настоје да се удаље од саме праксе гледања или читања тих садржаја и да се баве друштвеним феноменом који настаје око њих.⁷¹ Полазећи од публике, она се у ствари баве културним контекстом у коме медијски текстови настају и размењују се.

У том смислу се може рећи да је развој студија рецепције прешао пут од питања како се конструише значење у конкретним ситуацијама када је публика у интеракцији са садржајем, до питања како се конструише концепт публике. Односно, студије рецепције су шириле своје интересовање од процеса интерпретације ка проучавању везе између тих интерпетација и идентитета, да би дошле до питања даљег инкорпорирања у различите поре живота, односно до питања улоге медија у савременој култури.

4.1.3.2. Доместификација

Упоредо са ширењем студија рецепције на свакодневне гледалачке праксе и употребу етнографије, дошло је до развоја студија доместификације, које проучавају коришћење медија (енгл. *media consumption*), тако што у средиште пажње стављају контекст, односно окружење у коме се успоставља и мења однос људи – медији.

Дејвид Морли (David Morley) сматра да померање акцента са текста на контекст, са интерпретације на употребу, не значи пуко заговарање замене једног предмета интересовања другим. То је уствари „покушај помака према моделу

⁷¹ Као истраживања која су имала овакав приступ, Аласутари наводи истраживање читатељки женских магазина које дефинише културну позицију тог медијског жанра (Hermes, 1995), као и истраживање које третира серију „Династија“ као историјски феномен (Gripsrud, 1995), при чему, иако се бави одређеном серијом, „предмет истраживања није серија као таква, већ целокупни текст *Династије*, јавна дебата и дискусија коју је серија произвела 80-их“ (Alasuutari, 1999: 16).

употребе медија који би био способан да се симултано бави трансмисијом програма/садржаја/идеологија (вертикална димензија моћи) и умештеношћу медија у свакодневне праксе кроз које је медијски садржај инкорпориран у дневни живот (хоризонтална димензија ритуала и партиципације)“ (Morley, 1999: 197). Публика је у том контексту „на више начина умештена у потрошачку културу у којој технологија и поруке стоје упоредо, при чему су обе уплетене у стварање значења у оквиру креативних могућности свакодневног живота“ (Morley & Silverstone, 2005: 201). Медији су у исто време и технолошки објекат и медијски текст (Silverstone, 1994) и за разумевање начина на који их људи користе потребно је укључити обе димензије.⁷²

Упркос теоријском залагању за овакав приступ, чињеница је да емпиријска истраживања која су уследила не успевају да успоставе два упоредна и исплетана истраживачка тока, већ се радије усмеравају на једну димензију, а то су ритуалне праксе медијске конзумпције у којима доминира фокус на медије као објекте. Садржај се из ове перспективе посматра као пракса гледања одређених жанрова, што наговештава његов значај, али се садржај и однос публике према њему не разматрају директно.

Истраживања се баве питањем како су медији интегрисани у структуру и рутину свакодневице, односно која је улога медија у ономе што је немачки антрополог Херман Баузингер (Hermann Bausinger) назвао *специфична семантика свакодневног* (Bausinger, 1984: 344). Свакодневица је као предмет проучавања дуго измицала истраживачкој пажњи јер је „за етаблиране научнике који су се бавили културом била сувише банална, а недовољно аутентична да би била третирана као фолклор“ (Bausinger, 1984: 343). Али када је откривена и успостављена као легитимно поље истраживања, развијено је схватање да свакодневни живот није тривијалан и безначајан, већ је место где се „структуре друштвеног, институционална моћ, присуство или одсуство материјалних или симболичких ресурса најоштрије осећају“ (Silverstone, 2003: 6).

⁷² Овај Силверстонов концепт двоструке артикулације је даље дорађиван до *троструке артикулације* која „експлицитно наводи медије као текст, као објекат и као непосредни друштвено-просторни контекст“ (Vjug et al., 2013: 24), при чему свака од ових компоненти доприноси укупном значењу употребе медија.

Концепт доместификације (одомаћивања)⁷³ развијен је као начин да се разуме коришћење и улога медија и начин на који су они „апсорбовани у свакодневицу“ (Morli, 2005: 266). „Концепт доместификације подразумева способност индивидуа, породица, домаћинства и других институција да усвоје нову технологију и учине је својом, да је интегришу у свој свакодневни живот. То је дијалектички процес; вештине и праксе су у интеракцији и подржавају конструкцију значења о коришћењу ИКТ (информационо-комуникационих технологија)“ (Hartmann, 2003: 9). Процес није ни линеаран ни коначан, начини употребе, као и значење које имају могу се мењати и може се рећи да процес има друштвену, технолошку, економску и културну димензију. У њему се огледа и динамика између појединаца (или група) и тржишта. Медији које купујемо као робу су ствари које ми, са једне стране чинимо нашим, „подређујемо их нашој контроли, обележавамо их нашим идентитетима и чинимо их њиховим изразом“, док су они, са друге стране засновани на „принципу масовне потрошње“ (Silverstone, 1994: 174). Слобода појединца да неку технологију учини својом није неограничена јер тржиште поставља своје границе и нуди своје интерпретације поседовања и коришћења одређених медијских уређаја.

Проучавање доместификације се фокусира на четири димензије процеса повезане са фазама употребе, а њих су у свом моделу издвојили Силверстон, Хирш и Морли: присвајање, укључивање, објектификација и конверзија (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Прва фаза је набавка, тј. моменат када роба постаје ствар, када постаје присвојена (енгл. *appropriation*). Приликом истраживање ове фазе настоје се установити разлози за усвајање неке технологије, преговора у вези са тим, факторима који се узимају у обзир. Друга и трећа фаза се односе на просторну (инкорпорација) и временску (објектификација) димензију поседовања медијског објекта, које је физичко место тог објекта (нпр. да ли ТВ апарат заузима централно место у дневној соби) и на који начин учествује у структурирању времена и настанку нових и одржавању старих рутина. Четврта

⁷³ Концепт доместификације је део приступа базираног на друштвеном обликовању технологије (енгл. *social construction of technology*), који подразумева да „корисници учествују у процесу обликовања технологије дајући јој значење, интегришући је у свакодневни живот, укључујући друштвене односе, идеје о њима самима, као и вредносни систем“ (Хартман, 2003: 24).

фаза (*конверзија*) односи се на употребу медијских технологија у конструкцији наших идентитета и нашег представљања другима.

Ови аспекти су и централни у многим емпиријским истраживањима која се фокусирају на простор, време, идентитет, улогу и значења медијске технологије и „на неком нивоу ова питања се могу чак и третирати као нешто слично истраживачкој *чек-листи*“ (Haddon, 2011: 312).

До разумевања публике и медија се настоји доћи постављањем неколико истраживачких питања: Коју позицију имају телевизија, радио и други електронски медији, попут телефона и рачунара у свакодневним животима људи и њиховим друштвеним односима? Како се они користе? Који је њихов смисао у локалном окружењу, као што су домаћинство или суседство? Које врсте идентитета, искустава и интеракција они омогућавају различитим публикама или корисницима?

Прва истраживања која се односе на улогу медија у свакодневном животу спроведена су 80-их, а настанак студија доместификације Лесли Хадон (Leslie Haddon) смешта у почетке 90-их година XX века и везује за прве теоријске радове Роцера Силверстона. Као зачетничка истраживања најчешће се наводе два истраживачка рада - „Друштвена употреба телевизије“⁷⁴ (*The social uses of Television*, James Lull, 1980) и „Породична телевизија“ (*Family Television*, David Morley, 1986), која се баве улогом телевизије у дневном животу породице, указујући како се односи моћи у породици рефлектују и производе и кроз праксу гледања ТВ програма. Тако је Морлијева „Породична телевизија“ показала утицај родних улога на начин коришћења телевизије у дому. Укључивањем контекста као предмета проучавања, ово истраживање је усмерило истраживања публике у оквиру културних студија „ка оним друштвеним силама које стварају публику, ефективно нас усмеравајући од проучавања текста и публике ка шире

⁷⁴ Истраживање је укључивало 200 домаћинстава у Висконту у Калифорнији. Лул је привилеговао интерпесонални контекст у односу на индивидуалног гледаоца и ово истраживање је полазна референца када је реч о проучавању телевизије у дому. Важна зачетничка истраживања су и „Домаћице и масовни медији“ (Dorothy Hobson, 1980), као и „Живахна публика“ (Patricia Palmer, 1986) које се бави улогом телевизије у децјој свакодневици.

постављеном проучавању пракси и дискурса свакодневног живота” (Turner, 2003: 123).

У периоду зачетка оваквих истраживања, телевизија је била доминантни медиј, и да би се што боље разумела, било је логично проучавати ситуације у којима се она гледа. То је пажњу истраживача усмерило на домаћинство, односно породицу јер се „за већину људи гледање одвија у контексту који је Шон Кјубит (Sean Cubitt, 1985) назвао *политиком дневних соба*, где, као што каже, *ако вас камера увлачи, породица вас извлачи* и где ће људи са којима живите ометати, ако не и разбити, вашу комуникацију са кутијом у углу“ (према Morley, 2005: 132). У истраживања су укључене околности у којима се одвија интеракција између публице и медија, као и социјална (породична) динамика која је са тим процесом повезана јер „коришћење телевизије не може бити одвојено од свега другог што се дешава око ње“ (Morley & Silverstone, 1990: 194). Телевизија, будући да је (пре свега) кућни медиј, утиче и на просторну и временску организацију дома, али, још важније на друштвену динамику у њему. Истраживање коришћења медија из социолошке визуре разоткрива како се односи моћи, питања рода, процеса потрошње и остала за друштво важна јавна питања преводе у контекст појединца/породице.

Приступ је током даљег развоја пратио појаву нових медија. Истраживањима су обухватани нови уређаји и медији који су улазили у дом, као у пројекту Роцера Силверстона „Кућна употреба информационо-комуникационих технологија“, да би касније у фокусу имала коришћење рачунара, интернета, видео-игара. Како је употреба медија постајала све индивидуализованија, тако се и истраживачки фокус мењао, напуштајући дом као предмет истраживања и обухватајући различите контексте коришћења медија. Друга врста истраживања је рађена из историјске перспективе да би се изучавало како су одређене медијске технологије друштвено обликоване у периоду увођења у животе људи. Ова истраживања „денатурализују подразумевано место електронских медија у свакодневици показујући како је уобичајено присуство у домаћем окружењу резултат комплексних друштвених и историјских процеса“ (Mooges, 2000: 2).

Студије доместификације су се бавиле свакодневним искуством коришћења медија из социолошке перспективе. У њима контекст у коме се одвија интеракција

између медија и публике има већи значај од самог садржаја, који је као привремен и пролазан остављен по страни, односно можемо рећи да је ритуални аспект комуникације значајнији од трансмисионог (Carey, 1989/2009). Публика је одређена не у односу на конкретан садржај већ у односу на праксу – свакодневну употребу медија. Направљен је помак од интересовања за значење које публика конструише из медијског садржаја, ка значењу које публика даје медијима, начинима на које их употребљава и улоге коју они имају у њиховом животу. У том смислу је концепт активне публике добио још једну димензију. Публика активно инкорпорира медије у свој свет допуштајући им да уз друге факторе учествују у структурирању њихове свакодневице. Начини на које то ради су све бројнији и диверзификованији, а разумевање тог процеса је једно од кључних питања савремених медијских студија.

4.1.3.3. Домети и ограничења културних студија публике

Студије рецепције и студије доместификације (које су овде одвојене као две подврсте унутар културних студије публике) имају у основи две заједничке карактеристике: претпоставку о активної публици и прихватање значења као централне категорије за разумевање публике. Оно око чега се разилазе јесте аспект медија на који стављају акценат. Ако пођемо од Силверстоновог запажања о дуплој артикулацији медија, као технолошког објекта и као садржаја, јасно је да кључна разлика између ова два правца у оквиру културних студија лежи у томе што је у основи студија доместификације полазиште да су медији објекти, а у оквиру студија рецепције се они пре свега схватају као садржај. Свест о постојању другог аспекта наравно постоји, али питања која су постављана и самим тим и начин на који је истраживана публика нису успевали да споје и интегришу ове две струје. Упркос томе, свака од њих је несумњиво дала свој допринос разумевању публике.

Студије рецепције су искорак из до тада владајуће парадигме успеле да поставе нова питања и установе нове области проучавања. Отвореност за приступе и концепте других друштвених и хуманистичких наука омогућила је стварање интердисциплинарног поља, и у теоријском и у методолошком погледу. У центар пажње су ставиле значење као релациону категорију одређену текстом и

публиком. Теоријски модели идеологије и моћи емпиријски су истраживани кроз конкретну интеракцију публике са различитим садржајима. Студије рецепције *откриле* су публике које су до тада биле маргинализоване и укључиле медијске праксе и жанрове које су биле ван истраживачког фокуса.

Сви ови помаци су, када је реч о публици, имали за циљ боље разумевање управо њене активност. Но сам концепт активне публике, који се са једне стране сматра за најзначајнију теоријску новину, са друге стране се види као већ постојеће знање у дисциплини. „Каран (Curran, 1991), Шејмен (Seaman, 1992) и Морис (Morris, 1996) критикују културне студије да су нагласивши активност гледалаца, слушалаца и читалаца, урадиле ништа друго до поновног измишљања онога што је већ било део традиције користи и задовољства“ (Ruddock, 2000: 176). Ипак, потребно је рећи да је у студијама рецепције публика конципирана као значајно различита од публике како је разуме теорија користи и задовољства. „Тамо где су Морли, Хол и други из Центра за савремене културне студије тежили социолошки утемељеној семиотици дијалога текст-читалац, истраживачи традиције користи су се бавили тиме како појединци користе медије да задовоље своје потребе и постигну своје циљеве. Једно је социолошка теорија субјективности, моћи и конструкције значења, док је друго психолошка концепција људске личности која је уско фокусирана на медијске функције за индивидуу“ (Mooges, 1993: 7).

Много интензивније критике се односе на степен активности публике. Критичари сматрају да она инсистирања на полисемији текста и великој слободи интерпретације због којих Џон Фиск (John Fiske) говори о „семиотичкој демократији“ поједностављују комплексан однос текст – публика. Претпоставка о широкој распрострањености интерпретивног отпора је недокументована као што упозорава Дејвид Морли наводећи метафору са трговином Грејама Мардока (Graham Murdock): „Мада не смемо пасти назад ни у један облик текстуалног детерминизма, исто тако морамо избећи наивну претпоставку да је текст потпуно отворен, као *имагинарна трговина у којој публика може да лута по својој вољи и бира шта год им одговара*“ (Morley, 1995: 308). У том смислу концепт активне публике треба читати као негирање априори претпостављене људске пасивности.

Међутим, степен и облик активности публике је различит и углавном далеко од слободне и креативне интерпретације која сведочи о екстремној активности. За такву слободу Ен Греј каже да је „мит који се појављује ретко у чистој форми“ и да већина навођених истраживања нуди примере „онога што је Бенет назвао *детерминисан активни читалац*“ (Gray, 1999: 26).

Критика начина на који су етнографска истраживања одредила концепт активне публике односила се и на „идеолошку садржину и политичке последице новог виђења публике“ (Миливојевић, 2015: 156). Тако је Џејмс Каран (James Curran) оптужио нова истраживања публике за „нови ревизионизам јер доводе у питање радикалну парадигму формирану унутар критичких студија средином 70-их година XX века“ (Миливојевић, 2015: 156). Наглашавањем интерпретативне слободе појединца питање друштвене моћи бива скрајнуто и политички аспект комуникације запостављен. Заговорници нових истраживања публике се не слажу са оваквом оценом, и по њима, интересовање за забавне жанрове и маргинализоване публике не значи занемаривање моћи него представља истраживање моћи на микро нивоу.

Као што се из досада наведеног закључује, културне студије никада нису развиле јединствено и хомогено разумевање публике. Интерна динамика, која је неретко обележена сукобом супротстављених становишта, стварала је креативни потенцијал за даљи развој, а помаци су настајали проблематизовањем одређеног дела искуства које је до тада било изостављено са истраживачких агенди.

Тако студије доместификације посматрањем медија у временско-просторном контексту свакодневице у анализу укључују аспекте интеракције са медијима који су у истраживањима фокусираним на текст били изостављени. Тиме што су као предмет истраживања уведене материјалне и технолошке димензије медија, проширено је разумевање њихове позиције у животима људи.

Доместификација се показала као погодно полазиште за проучавање неких актуелних тема, попут медијских репертоара, дигиталне подељености и друштвене искључености. „Кроз истраживање доместификације могуће је истражити шта присуство или одсуство информационо-комуникационих технологија значи

људима у свакодневном животу, које могућности отвара или ускраћује. Односно, које су импликације тога што је неко медијски богат или медијски сиромашан“ (Haddon, 2006: 201).

Усмеравањем истраживања ка генералној анализи културе, медијске употребе и свакодневице се, са друге стране, губи интерактивна веза између текста, публике и контекста. Садржај бива изостављен и поставља се питање „да ли је важно шта је на телевизији, или су истраживачи само заинтересовани за где, како и зашто је телевизија гледана“ (Livingstone, 1998b: 250). Иако у теорији, посебно у зачетку, постоји признање значаја садржаја, он бива запостављен приликом истраживања, тако да, као што Марен Хартман (Maren Hartmann) указује, „концепту доместификације недостаје нагласак на аспекту рецепције приликом коришћења медија“ (Hartmann, 2003: 29).

Стављање контекста у центар анализе повлачи са собом одређене последице. Једна је пораст свести о културној одређености контекста до које је дошло када су студије доместификације почеле да се реализују и у другим земљама, попут Кине и Јапана. Тада је постало очигледно да се разлике у свакодневном животу култура одражавају на приступ медијима и да питање специфичности одређеног контекста мора бити разматрано као релевантно да би се разјаснило који аспекти доместификације су повезани са локалним особеностима, а који се могу сматрати универзалним (Haddon, 2011: 315).

Ипак, највећа мука са проучавањем контекста је то што би га увек могло бити више, увек би се могло још нешто укључити у разматрање. Питање је где повући границу пошто *радикални контекстуализам*, како је Ијен Анг (Ang, 1996) назвала залагање за укључивање контекста контекста, доводи до ширења које паралише. Немогуће је истраживањем обухватити све аспекте свакодневног живота да би се разумела улога коју медији имају у њему.

Упркос наведеним критикама и изазовима са којима су се у одређеним развојним периодима сусретале, културне студије су значајно допринеле разумевању публике. Редефинисањем две велике области – културе и политике, омогућиле су да се означавајуће праксе и односи моћи проучавају као неизбежан

аспект људске свакодневице. Најразличитије праксе, жанрови и врсте публике постали су легитиман предмет проучавања. Активности које су биле испод истраживачког радара сада су се нашле у фокусу. Отвореност поља се рефлектовала и у отвореном приступу публици која је третирана као полазна тачка, да би се разумео однос који се успоставља између људи и медија.

Разумевање публике у оквиру културних студија се градило око међусобно повезаних кључних категорија, од којих је могуће издвојити следеће: 1) активност (различитог степена и типа); 2) значење (појединачног текста, дискурса, контекста, технологије); 3) моћ (ниједна релација се не успоставља у вакууму, тако је и интеракција са медијима повезана са бројним односима моћи); 4) идентитет (културне студије истражују улогу медија у конструкцији групних идентитета); 5) свакодневица (искуства публике су део свакодневице и баш у тој равни се одвијају сви процеси репродукције и преиспитивања односа моћи, идентитета, значења).

Културне студије се у основи баве питањем шта у својим животима публика уради са медијима, шта од њих извуче и које значење чему да. Ова питања је и могуће поставити јер се публика третира као активна, што је важно наслеђе културних студија које је изразито релевантно за разумевање публике у дигиталном окружењу.

4.1.3.4. У новом медијском окружењу

Сегмент културних студија који се бавио публиком настао је и развијао се имајући доминантно телевизију као предмет свог интересовања, што је логичан избор с обзиром на период настанка. Пола века касније (ако као датум узмемо оснивање Центра за савремену културу у Бирмингему) медијски свет изгледа потпуно другачије и питање је шта од концептуалног наслеђа има употребну вредност у новим околностима. Када је то питање поставила, пре нешто више од једне деценије, Соња Ливингстон је закључила да су „кључни концепти у истраживању публике више, а не мање значајни у новом медијском окружењу – а пре свих то се односи на питања избора, селекције, укуса, обожаваоца, интертекстуалности и интерактивности“ (Livingstone, 2004: 4).

И заиста, када се погледа истраживачки корпус који се односи на интернет, уочљиво је да постоји неколико важних истраживачких тема у оквиру којих се користе кључни присупи и концепти културних студија. Једна од њих, веома заступљена, јесте проучавање публика као онлајн заједница које много тога баштине од истраживања рецепције. Реч је пре свега о две врсте заједница – заједници обожавалица (*фанова*) и идентитетским заједницама. Овакво разграничење није стриктно јер за обожаваоце одређених садржаја тај однос може бити важна компонента идентитета, исто као што и специфични жанрови неретко привлаче одређену групу. Ипак оно је овде употребљено јер постоји важна дистинкција између ове две врсте заједница. Обожаваоци се окупљају око неке врсте садржаја која делује као привлачна сила, док је за идентитетске заједнице повезивање део жеље да се ступи у контакт са себи сличним.

Проучавају се онлајн заједнице обожавалаца (*фанова*) које су углавном окупљене око садржаја који је настао и емитован као серија или филм. Начини формирање заједница и интерпретативне стратегије које се унутар њих примењују су и раније проучаване, али велику промену у интернет окружењу представља доступност заједница и видљивост њихових активности. Онлајн заједнице је лако наћи, а активности њихових чланова у онлајн свету остају забележене. То отвара нове могућности за истраживаче медија – да буду тамо где су људи и имају увид у један сегмент њиховог медијског искустава. Интернет је одређене акције учинио видљивим, док је истовремено омогућио и нове облике колективних активности, тако да су различите онлајн групе све чешће предмет истраживања (Hine, 2011). Коментари, постови на Фејсбуку или материјал који стварају људи окупљени око одређених сајтова постали су показатељи интерпретативних стратегија публике. Тако, на пример, коментари филма о Џејмсу Бонду откривају до ког се степена детаљно и посвећено људи баве заплетом, развојем карактера, везама са савременом геополитичком ситуацијом, тривијама у вези са најпознатијим тајним агентом (Dodds, 2006), а постови на страницама Фејсбука говоре о томе како гледаоци интерпретирају начин на који се важним друштвеним питањима и проблемима, попут педофилије, бави популарна бразилска теленовела „Страсти“ (De Lopes, 2012). Проучавање онлајн коментара и садржаја генерисаног од стране корисника су проширили сазнања о *фановима*, и изнели налазе који „редефинишу

обожаваоце супротно од ранијих перцепција које су их виделе као некритичне залуђенике културном индустријом или бунтовне киднапере значења“ (Bury, наведено према Olasz & West, 2012: 6). Детаљно и дуготрајно проучавање њихових активности, као и ширење истраживања да обухвати не само рецепцију већ и продукцију, доприносе бољем разумевању феномена названог *digital fandom* као дела *фан* културе.

Друга врста заједница које су предмет истраживања су идентитетске заједнице. Као једно од кључних интересовања студија рецепције, питање идентитета је присутно и када је реч о онлајн комуникацији, при чему се најчешће полази од садржаја потеклих од самих корисника. Тако је Мери Греј (Mary Gray), на пример, проучавала „групе блогова, резултате претраге, *coming out* приче, *чет* собе које се успостављају као жанр *квир стварности* (за разлику од садржаја произведених у оквиру индустрије забаве) нудећи моменте у приповедању који мењају начин на који урбани млади људи мисле и причају о својим идентитетима“ (Gray, 2009: 1172). Лена Карлсон (Lena Karlsson, 2007) је истраживала задовољства, интерпретације и рецепцију читатељки аутобиграфских блогова које пишу жене старе око 30 година са циљем да објасни које вредности и праксе су повезне са тим искуством, те долази до закључка да је идентификација кључна у односу публике према оваквим садржајима. Као што се види из ових примера, предмет интересовања су онлајн простори где се одвија аутентична комуникација међу припадницима заједница, што је помак у односу на рецепцију установљених традиционалних жанрова. Овај помак је логична последица чињенице да су одређене комуникационе праксе присутне у онлајн простору и видљиве не само потенцијалним учесницима већ и заинтересованим истраживачима.

Рецепција која се одвија у оквиру интерпретативних заједница је наставак, односно наредна фаза истраживања установљених у предигиталном периоду. Поред тог сегмента, у проучавању рецепције отварају се и нека нова поља, попут трансмедијске рецепције и рецепције садржаја који су генерисали корисници.

Трансмедијска рецепција (енгл. *transmedia reception*) проучава како публика паралелно или секвенцијално ступа у интеракцију са одређеним садржајем користећи више канала, платформи или сервиса. Потреба за разумевањем оваквог

односа читалац – текст је последица трансмедијског приповедања (Jenkins, 2007) као све популарнијег начина наративе који користи различите комбинације медијских платформи, преко којих се наратив шири и продубљује. Идеја је да сваки од коришћених медија, доприноси развоју приче које се најчешће не базирају на заплету, већ на стварању читавих комплексних фиктивних светова, попут оних у Матриксу, рецимо, или Ратовима звезда. Овакав приступ је последица не само развоја технологије, већ и економских интереса јер су модерне медијске компаније хоризонтално повезане, тако да медијски конгломерати „имају подстицај да шире свој бренд или развијају франшизе за онолико медијских платформи за колико је могуће“ (Jenkins, 2007). Виртуелни светови који на овај начин настају се развијају и адаптирају за различита медијска окружења. „То није понављање, већ рашчлањивање главне приче на различите елементе (карактере, окружење, конфликте) и коришћење предности окружења за развој наратива“ (De Lores, 2012: 129). Трансмедијско приповедање је погодно за све обимне наративе у оквиру којих постоје различите приче, а начин на који људи ступају у интеракцију са тим наративима, како их разумеју, тумаче, дописују, предвиђају, представља предмет проучавања у оквиру трансмедијске рецепције. Поред разумевања главног наратива, ова истраживања укључују и различите друштвене мреже, сајтове, игре, апликације како би дала јаснију слику о релацији која се гради између наратива, карактера, имагинарних светова, и људи који ступају у интеракцију са њима.

Још једна нова област која се може уочити је рецепција садржаја које стварају обични људи. Иако је то актуелна тема, остаје да се види колики истраживачки корпус ће настати око ње и на који начин ће грађа бити теоријски уобличена јер, како Карлсон (Karlsson, 2007) примећује, велика пажња је посвећена саморепрезентацији на интернету, а мало истраживања се фокусирао на публику, односно кориснике тих репрезентација. На то указује и Нико Карпентије (Nico Carpentier) када износи став да је неопходно интензивније укључити студије рецепције у проучавање партиципаторних медија, и то на начин у коме је у центру пажње „како публика интерпретира и процењује оно што су други људи кроз своје партиципативне активности створили“ (Carpentier, 2009: 411).

Анализирајући две студије случаја рецепције видео-садржаја који су направили грађани, Карпентије указује на разумљив парадокс: „фокус групе могу партиципаторну природу продукцијског процеса (и резултата) подржати у теорији, а да стварни материјал настао на тај начин интензивно критикују или се према њему односе индиферентно“ (Carpentier, 2009: 418). Као што ови налази указују постоји диспарат између начелног позитивног става и конкретне евалуације одређених производа. Зашто је то тако, како се интерпретирају и процењују садржаји који праве грађани, колико су критеријуми различити у односу на оне када се евалуирају професионалне продукције – јесу нека од питања која још увек чекају своје одговоре. Може се претпоставити да се стандарди квалитета продукције које су поставили традиционални медији очекују и када садржај праве грађани, а да изузеци постоје када је реч о изненадним и неубичајним догађајима, или о садржајима за које су посматрачи веома заинтересовани.

Као што наведена запажања показују, проучавање рецепције опстаје, мења се и еволуира. Поље интересовања се шири и обухвата и онлајн интерпретативне заједнице и врсте садржаја које је омогућио веб 2.0. У тим околностима истраживачи лакше хватају један сегмент активности - оних испољених у онлајн простору, али им остале активности остају изван истраживачког опсега. Фокусирати се само на аспект рецепције који је доступан онлајн неминовно значи изоставити контекст у ком се та рецепција одвија. А баш је контекст у центру пажње доместификације – теоријског приступа који је у овом раду разматран као други начин проучавања публике у оквиру културних студија.

Пошто главни акценат ставља на улогу технологије у свакодневици, доместификација се показала као врло пријемчива за коришћење у новом окружењу карактеристичном по технолошким иновацијама. Као што Соња Ливингстон указује „одлазећи даље од набрајања популарних начина употребе, квалитативна академска истраживања пре свега користе приступ *доместификације нове технологије* (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992), фокусирајући се на то како породице прихватају интернет у својим кућама, смештају нови објект у временски, просторни и контекст друштвених односа и

интегришу га са већ постојећим комплексним медијским окружењем“ (Livingstone, 2003: 149).

Заинтересованост за промене које је интернет донео није била ограничена само на академске кругове, већ је била део интересовања најшире јавности. Питања о улози и утицају нове технологије на начин живљења била су део медијске, политичке и шире друштвене агенде у развијеним друштвима крајем XX и почетком XXI века. Као последица тог интересовања настајали су различити истраживачки пројекти, од којих међу обухватније спада *The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003* и који је настао са циљем да се боље разумеју промене које су се у том периоду дешавале у европским друштвима.⁷⁵ Истраживање је усмерено на „начине на које корисници, потрошачи, грађани, укључују или не нову технологију у њима блиске, обичне, мање или више сигурне рутине свакодневног живота у европском друштву“ (Silverstone, 2003: 3). Истраживачи који су учествовали у пројекту настојали су да, ослањајући се на концепте коришћења медија и доместификације, објасне феномен *дигиталог јаза*, утицај медијске технологије на квалитет живота, мобилност људи и осећај припадности.

Приступ доместификације неки истраживачи виде као *другу генерацију истраживања интернета* која је раскид са „ранијом еуфоријом око свега што је *сајбер* и полетним спекулацијама о томе како ће интернет трансформисати друштво“ (Bakardžieva, 2011: 59). Од претходних истраживања се разликује по томе што се бави употребом интернета од стране обичних људи, којима је то једна од свакодневних активности која се одвија бројним контекстима. „Другим речима, корисник није конципиран ексклузивно као онлајн персона укључена у различите активности у *сајбер* простору, већ као физички актер који седи у столици и гледа у екран током различитог времена и са различитим циљем“ (Bakardžieva, 2011: 59). Такав приступ који укида дистинкцију између виртуелног и реалног простора резултирао је истраживањима чији су налази „указали на начине на које су свакодневни онлајн живот и свакодневни офлајн живот међусобно

⁷⁵ Пројекат *The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003* је водио Роџер Силверстон, а финансијски га је подржала Европска комисија

конститутивни“ (Silverstone, 2003: 9). Смештање интернета у домен свакодневице довело је до поновног интересовања за питања која су доминирала ранијим истраживањима доместификације, као што је важност медијске технологије за животе људи и њена способност да учествује у структурирању дневних рутина, као и веза између коришћења медија и конструисања идентитета. Област коју су нове технологије, интернет пре свега, највише измениле, и које представљају сферу интензивног интересовања јесу заједнице. И док се истраживања рецепције баве значењима која се стварају у оквиру једне заједнице, доместификација има у центру пажње начин на који информационо-комуникациона технологија омогућава „мреже односа које надилазе дом, које су искане и одржаване уз помоћ новог медија“ (Bakardjieva, 2005: 90).

Истраживања начина на који нови медији постају део свакодневице су све више суочена са методолошким изазовом који је последица све распрострањеније мобилне комуникације. Студије доместификације су изашле из дома који је био полазиште у првим истраживањима. Просторна димензија контекста је промењена на више начина – места конзумпције су небројена, однос између онлајн и офлајн простора је испреплетан и међузависан, а граница између приватног и јавног простора упитна.⁷⁶ У тим измењеним околностима истраживачки напор је фокусиран око наизглед једноставних питања о људској активности, која је поставио Де Серто: „Шта ураде са оним што су *ансорбовали*, примили, платили? Шта раде са тим?“ (De Certeau 1984, наведено према Bakardjieva, 2005: 5-6).

Настојећи да групише опус новијих истраживања који се баве интернетом из ове перспективе, Бакардијева је издвојила два приступа. Први, чешће коришћен, је интерпретативан и он нам омогућава да сазнамо „како је новом медију дато значење као делу субјектове свакодневице и како да мапирамо трансформацију у

⁷⁶ Питање је како методолошки забележити ту комплексност. Присуство истраживача у периоду коришћења и посматрање активности испитаника је значајно отежано, тако да се употреба дневника и дубинских интервјуа чине као најприхватљивија алтернатива. Иако ова истраживања привилегују квалитативне методе „које настоје да дођу испод површине свакодневог живота и пракси, да истражују динамику, двосмислености и контрадикторности, као и извесности односа које креирамо и одржавамо са комуникационим технологијама, и старим и новим“ (Silverstone, 2003: 8), чињеница је да се тренд методолошке допуне и компатибилног коришћења више метода може и овде уочити. У том смислу се користе и класичне квантитативне методе, попут анкете, али и нове методе прикупљања података, попут анализе велике количине података (енгл. *big data analysis*) да би се мапирани обрасци употребе.

структури свакодневице коју је овај процес изазвао“ (Bakardjieva, 2011: 64). Пажња истраживача који су усвојили овај приступ је усмерена на значење, агенсе, доместификацију, преговарање. „Главни домет је концептуално уоквиравање процеса усвајања интернета и увођење нових аналитичких категорија“ (Bakardjieva, 2011: 73).

Мање коришћен приступ је критички и у оквиру њега се проучавају феномени као што су повећање моћи, еманципација, експлоатација и отуђење (Bakardjieva, 2011: 61). Полазиште овог приступа је да су свакодневне интерпретације људи које се односе на друштво валидне и да им се мора признати легитимност, али у исто време „не бисмо смели да подлегнемо *илузији непосредног знања*. Критичко размишљање и структурална анализа према томе имају кључну улогу у разоткривању оваквих облика идеолошке детерминације и неговању онога што је Мелвин Полнер (Melvin Pollner, 1991) назвао *радикалном рефлексивношћу* која омогућава људима да повећавају разумевање својих околности и да користе то разумевање као основу за свесну акцију усмерену ка промени репресивних друштвених услова“ (Gardner, 2000, према Bakardjieva, 2011: 77). Предмет оваквих истраживања су акције које нису нужно експлицитно политичке или активистичке, али се суштински односе на неравноправну дистрибуцију моћи. Бакардјиева као примере наводи проблематизовање родних разлика на интернету, проучавање понашања младих активиста у Шведској, истраживање мотивације корисника интернета који праве политичке видео-спотове, сатиричну уметност, као и своје налазе о *субактивизму* (Bakardjieva, 2011).

Као што се и процес доместификације информационо-комуникационих технологија континуирано одвија, тако се и промишљање улоге рачунара, интернета, мобилних телефона у свакодневном животу људи наставља. Неки концепти се актуелизују и настоји се што адекватнијим приступом емпиријски обухватити изразито диверзификовано искуство живота са медијима.

Размишљајући о употребној вредности концепта доместификације у новим околностима, Силверстон је сматрао да би га требало проширити и продубити: „Прво, у односу на потребу да се обрати пажња на питање сервиса и садржаја. Друго, у односу на потребу да се призна значајан процес трансформације

свакодневног живота у јавном, као и у приватном простору“ (Silverstone, 2003: 21). Оваква реконцептуализација би била одговор на критике о изостављеним аспектима, али и настојање да се ухвате релевантне промене. Но теорија која би на адекватан начин обухватила и текст, и контекст, и технолошки, и културни аспект, и употребу медија у јавним и приватним просторима је једнако привлачна колико и тешка за конципирање.

Као што мапирање употребе истраживачких приступа културних студија у дигиталном окружењу показује теоријско наслеђе ове традиције живи и у новим околностима. Интерпретативне активности публике, разматрање публика као заједница, питања идентитета, улога нове технологије у свакодневици људи су део истраживачке агенде приликом проучавања интернета. Стари концепти су модификовани да би одговарали актуелним околностима, али су те промене више у областима примене, него у разумевању како се процеси одвијају.

4.1.4. Закључак

Упркос томе што је током година развијан дијалог између различитих теоријских праваца који су се бавили медијима и публиком, и што су усвајане критике и модификована одређена становишта, тешко је рећи да постоји тренд конвергенције који би могао довести до јединственог и општеприхваћеног погледа на публику. И истраживачки корпус, као и теоријска полазишта развијана током XX века, изразито су разноврсна.

Истраживачко питање обрађивано у овом поглављу је да ли то дивергентно теоријско наслеђе има употребну вредност у објашњавању онлајн публике. Као што се види из претходних поглавља, успостављене теорије не постају преко ноћи превазиђене, већ имају тенденцију трајања и у новим околностима. Оне се мењају, прилагођавају, доживљавају методолошке модификације и допуњују новим концептима. Теорије које полазе од психолошких аспеката људског понашања претпостављају постојање психолошке константе која делује на исти, или бар сличан начин и у новом окружењу, док теорије које се баве питањем друштвене моћи имају и даље значајан експлиаторни потенцијал, јер је онлајн комуникација далеко од егалитарне, а мреже друштвене моћи се и кроз њу простиру, граде или

оспоровају. У томе лежи бар део одговора на питање зашто стари теоријски приступи нису превазиђени и одбачени.

У исто време, свака њихова примена у области интернет комуникације неминовно повлачи са собом одређени степен прилагођавања и отворености за налазе који могу бити неконзистентни са претходним, јер је добрим делом и даље реч о истраживању огромне, стално растуће, недовољно познате области. Које од тих теорија и концепција ће трајати као релевантне и у дигиталном окружењу још остаје да се види. Ипак већ сада је јасно да ће бити неопходно наслањање на неке од њих да би се понудили одговори на и даље актуелна питања, као што су да ли и како ради *спирала тишине* у дигиталном окружењу, како се у њему поставља агенда, како људи разумеју садржаје који допиру до њих и како медије инкорпорирају у свој свакодневни живот. У том смислу се може рећи да је доказана хипотеза (X1) која гласи: *Теорије и концепти настали током развоја дисциплине у XX веку а који објашњавају понашање публике имају експланаторну вредност и када је реч о онлајн публици.*

Ипак, употреба теоријске заоставштине у дигиталном окружењу никако не значи да је постојећа теоријска и методолошка апаратура довољна за разумевање бројних феномена са којима се сусрећемо. Неопходно је развијати и нове приступе и обогатити емпиријску грађу која се односи на нове аспекте искуства који се старим приступима не могу ухватити.

4.2. Изазови у новом окружењу

Истраживање публике је услед медијских промена суочено са неким старим, а сада интензивираним проблемима, као и са неким новијег датума. Ови изазови су толики да се не само преиспитује значење концепта публике, већ се поставља питање и његове оправданости. Да ли у новим околностима он има употребну вредност или је истрошен, превазиђен и неадекватан? Да је и само одржање концепта публике у неком тренутку изгледало упитно, показују поглавља и текстови који у свом имену садрже синтагму *Крај публике?* (Baran & Davis, 2012; McQuail, 2005; Turner, 2003; Livingstone, 2009). Као што и знак питања у наслову сугерише, у овим разматрањима нису понуђени дефинитивни одговори, већ је

само указано да постоје изазови са којима се свако разматрање публике суочава у новом медијском окружењу. У овом раду су издвојени и анализирани концептуални изазов (флуидност самог концепта) и бехевиорални изазови као што су промена у активности публике и дисперзија публике. Кроз бављење овим изазовима се, у ствари, трага за одговором на питање да ли је оправдано и даље говорити о публици.

4.2.1. Флуидност концепта

Концепт публике, и пре појаве нових медија, није имао прецизно одређење и упркос дугој историји нема јасно утврђене границе. Њим су обухватана различита искуства и може се говорити о различитим врстама публике. Тако Николас Аберкромби (Nicholas Abercrombie) и Брајан Лонгхурст (Brian Longhurst) указују да се, уколико пратимо хронологију развоја публике, могу издвојити публика *лицем-у-лице (face-to-face)*, масовна публика и дифузна публика. Док је прототип публике *лицем-у-лице* публика театра која је и најстарији вид публике, масовна публика је производ масовних медија, а дифузна публика је феномен новијег датума и односи се на ситуацију када „искуство публика није више повезано са одређеним простором и временом, већ је неизоставни део свих аспеката свакодневног живота” (Abercrombie & Longhurst, 1998, наведено према Livingstone, 2005: 26).

Овакво ишчитавање развоја различитих публика указује на улогу временске и просторне димензије у одређењу публике. Историјски посматрано, најстарију врсту публике, публику *лицем-у-лице* карактерише просторно окупљање, истовременост искуства и јединствени предмет пажње, у конкретном случају перформативни догађај. Међутим, искуства публика које су касније уследиле су се разликовала. Просторно и временско окупљање је у неким случајевима релативизовано, у неким nestало, али је концепт публике и даље настављао да живи. Публике масовних медија биле су просторно распршене, тако да код њих не постоји просторно окупљање, а за разлику од гледалаца и слушалаца електронских медија код којих је постојала истовременост искуства, читаоци штампе су ту своју активност обављали у времену по њиховом избору. Дифузна публика је отишла

још један корак даље, контакт са медијима више није временски и просторно одређена рутина, већ је то искуство дисперзовано и више уткано у свакодневницу. У том смислу може се рећи да је током историје публике, свака наредна врста публике која се појављивала била све слабије одређена као вид временског и просторног окупљања и једино је окупљање око одређеног креативног центра, односно јединственог предмета пажње, остало као заједничка карактеристика за све варијетете публике.

Поред флексибилности коју је концепт показао током свог историјског развоја захваљујући којој је опстајао и када су се појављивали нови медији који су са собом доносили другачија искуства публике, прецизно одређење концепта значајно отежава и неразрешена дилема које се односи на структуру публике. Да ли је публика специфични колективитет, посебан облик друштвености, или је то прост збир индивидуа? Ово је питање нивоа, односно, да ли публику гледамо из макро или микро перспективе, како је то формулисао Маквејл, при чему се микро ниво односи на „публике које су агрегат дисперзованих индивидуа, без међусобних веза“, а макро на „друштвене групе или јавност“ (McQuail, 1997: 39). Преглед различитих традиција које су изнете у раду показује паралелно постојање оба приступа. Теорије које су имале снажније упориште у психологији (теорија ефеката, користи и задовољства) показивале су тенденцију да публику виде као скуп индивидуа, док социолошки утемељене теорије (попут културних студија) публику посматрају као колективитет и баве се публикама као заједницама. Током досадашње историје дисциплине дилема да ли је публика скуп индивидуа или колективитет није разрешена, нити превазиђена. Штавише, она је пренета и на разматрања о интернету. С обзиром на индивидуализованији приступ и повећану видљивост комуникације појединаца, и онлајн публика се може видети као скуп индивидуалних корисника (као што то ради оглашивачка индустрија). С друге стране, могућност умрежавања и формирање својеврсних онлајн заједница оправдава посматрање публике као колективитета. У том смислу се може рећи да ова два различита начина конципирања публике опстају и даље и настављају да паралелно постоје, а неки обједињујући приступ који би помирио супротна становишта није на помолу.

Публика је концепт који нема једну прецизну и општеприхваћену дефиницију. Он се користи у бројним контекстима. Говоримо о публикама различитих садржаја (публици вести, публици сапуница и сл.), али и различитих институција (рецимо, публика музеја), различитих медија (новинској или телевизијској публици). Сви ови приступи публици се међусобно разликују и обухватају широк спектар искустава. Тако да ако тражимо нужан услов за постојање публике, неки без ког не би било оправдано говорити о публици, долазимо до закључка да је значење публике тако широко да се, када је реч о медијској публици као једина, врло широка одредница издваја та да публику чине људи који ступају у интеракцију са одређеним медијским производом. Међутим, и у овако широком одређењу сваки од термина коришћених у формулацији је вишезначан. Тако људи могу бити разумевани као колективитет или прости збир појединаца, интеракција може бити на различите начине просторно и временски одређена, а медијски производ подразумева широк распон садржаја, од од високобуџетских филмова, до аматерских снимака.

Поред ових инхерентних неодређености које су резултирале различитим одређењима и разумевањима публике током историје дисциплине, промишљање публике се још додатно закомпликовало ширењем интернета и променама које су уследиле у понашању публике, од којих ће се две најважније (питање активности и дисперзије публике) разматрати у наставку.

4.2.2. Питање пасивности и активности публике

Публика је дуго посматрана и одређивана као пасивна. Као што каже Маквејл „реч *публика* је врло блиска заједничком изразу за *реципијенте* у једноставном секвенцијалном моделу процеса масовног комуницирања, који су користили зачетници истраживања медија“ (McQuail, 1997: 1). Ово наслеђе је оптерећивало, али и значајно обележило разумевање публике. Чак и у приступима који су оспоравали пасивност као одлику публике (теорија користи и задовољства, културне студије), није било лако прецизирати идеју о активној публици, нити конзистентно одредити врсту, степен и карактер те активности.

Разлог да се питање активности сада актуелизује је отварање нових могућности за публику у дигиталном окружењу. Развој веба 2.0 учинио је да публици постану доступни различити начини стварања и дељења садржаја. Стога је питање да ли је концепт публике, имајући на уму његово теоријско наслеђе које га је дуго везивало за пасивну рецепцију, адекватан за промишљање бројних активности које су сада на располагању људима.

Полазећи од разумевања да су те промене велике и значајне, бројни теоретичари су се упустили у трагање за неким новим концептом или термином којима би оне биле адекватно обухваћене и описане. Једна од најутицајнијих и најчешће навођених синтагми која настоји да укратко опише новонасталу ситуацију је *људи, раније познати као публика* Џеја Розена (Jay Rosen), којом се наглашава разлика између искуства публике некада и сада.⁷⁷ Розен истиче новоотворену могућност активног учествовања у креирању и објављивању садржаја и каже да је реч о: „Читаоцима који пишу. Гледаоцима који у својим рукама имају камеру. Слушаоцима, раније расутим, који уз скромни напор могу да се повежу једни са другима и задобију могућност да се, тако рећи, обратe свету” (Rosen, 2006).

Нови креативни потенцијал који се огледа у могућности стварања садржаја је виђен као највећа новина када је реч о активности публике на интернету. Из жеље да се нагласи та нова способности настале су кованице у енглеском језику, од којих су најпознатије *prosumer* и *produser*, чији је циљ да укажу на промене. Речју *prosumer* (енгл. *production + consumption*)⁷⁸ означава се да људи на интернету „нису само корисници онлајн садржаја, већ и произвођачи” (O’Neill, Perez & Zeller, 2013: 161). Иако наглашава улазак корисника у процес производње, он и даље подразумева хијерархијски однос јер постоји централизована инстанца, организација или компанија која има податке који генеришу људи. Други поменути појам *produser* (енгл. *producer + user*) инсистира на хоризонталној повезаности и самониклости пројеката у којима нема центра. Њега је увео Аксел

⁷⁷ Синтагму *бивша публика* (*former audience*) користио је и Ден Гилмор (Dan Gillmor) у својој књизи *We the Media* (2004).

⁷⁸ Иако звучи као термин новијег порекла, *prosumption* је у својој књизи „Трећи талас“ (1983) користио Алвин Тофлер (Alvin Toffler).

Брунс (Axel Bruns) желећи да истакне специфичне активности базирани на сарадњи и учествовању у окружењу које омогућава свима да буду корисници и ствараоци информација и знања. Термин *producer* означава људе укључене у „колаборативно и континуирано прављење и проширивање садржаја тежећи ка његовом даљем усавршавању” (Bruns, 2007). Најрепрезентативнији и најпознатији пример овакве праксе је онлајн енциклопедија Википедија (*Wikipedia*), односно читави породица Викимедија (*Wikimedia*).

Ипак, без обзира на присуство и употребу ова два термина (*prosumer* и *producer*) који наглашавају различите аспекте нових могућности у онлајн окружењу, може се рећи да је највећи *супарник* публике у дигиталном медијском окружењу концепт *корисника* (енгл. *users*). Мада је термин широко распрострањен и у научном и у лаичком дискурсу, то не значи и да је јасно одређен.⁷⁹ На низ неодређености које стоје у основи појма корисника указују Лија Ливроу (Leah Lievrouw) и Соња Ливингстон: „Термин је преширок (без посебног односа са информисањем или комуникацијом), превише инструменталан (ако су људи корисници рачунара или телефона, они су такође и корисници оловки, батерија ... мноштва других ствари које не подразумевају људски контакт), превише индивидуалистички (недостаје им и колективни статус и моћ коју *публика* сугерише и однос интеракције и заједничког разумевања) и превише материјалан (више се односи на алате и технике комуницирања него на садржај, значење, интеракцију или заједничко разумевање). Термин *корисници интернета* функционише само зато јер је потпуно магловит, нејасан: он не искључује ништа, нити сугерише да је ишта специфично у начину на који се људи односе према технологији и како је разумеју” (Lievrouw & Livingstone, 2006: 8). Као што ова анализа показује, термин корисник није прецизнији и одређенији од публике, шта више, још је општији. Њиме се не обухвата ни моменат постојања одређеног садржаја као централне тачке која окупља људе у публику и око које се и сам концепт публике гради. Такође, аспекти формирања значења и стварања заједништва су потпуно изостављени из појма корисник. Тако да се поставља

⁷⁹ Активност корисника се другачије дефинише у зависности од научне области из које се посматра. За анализу разлике у приступима теорије културе, социологије потрошње и политичке економије погледати у: van Dijck (2009).

питање да ли је потребно и сврсисходно заменити један флуидни концепт - коцепт публике, појмом корисника чије је одређење још општије и магловитије.

У недостатку прецизно дефинисаног и јасно омеђеног концепта, који би обухватао повећан опсег активности публике, остају да паралелно постоје и публика и корисник. Њихова употреба је више контекстуална и зависи од околности и специфичног приступа. Ипак, упркос немогућности да се употреба ових термина прецизно одреди и уреди, остаје као демаркациона линија веза корисника са технологијом, уређајем, услугом и/или сервисом, док наспрам томе стоји релација која се успоставља између публике и садржаја. Концепт корисника је шири од концепта публике и има наглашену технолошку и комерцијалну димензију. Људи су корисници интернета, мобилног телефона, имејла, различитих сервиса, апликација и слично. Посматрано из другог угла, када је акценат на садржају, и даље је доминантан концепт публике, па ће се, на пример, говорити о публици онлајн вести (*online news audience*), серија, ријалити програма.⁸⁰

Поред поменутих појмова који су се јавили као својеврсни пандан концепту публике, развила се још једна група термина чији је циљ да обухвати и објасни понашање најактивнијег дела публике – оног који користи могућност да ствара и објављује свој садржај. Реч је о терминима попут грађанског новинарства и блогосфере који су посебно релевантни за овај рад јер се односе на област јавне комуникације о друштвеним темама.⁸¹ Овим појмовима се издваја онај део публике који учествује у продукцији садржаја и он се разматра као специфичан у односу на остатак публике. У том смислу може се рећи да та демаркациона линија, која одваја оне који учествују у продукцији од осталих, показује велику отпорност на промене и истрајава као кључна за разумевање медија. Ако из публике изузмемо грађане новинаре као оне који се посебно именују и проучавају као посебна категорија, опет се публика конципира као прималац, интерпретатор и коментатор садржаја, што је све радила и у претходним периодима. Значење публике се тиме стабилизује око активности које стоје наспрам продукције.

⁸⁰ Наведно се односи на енглески и српски језик. Могуће је да у неким другим језицима ови термини другачије функционишу.

⁸¹ Грађанско новинарство се потпуно односи на ову област, док је термин *блогосфера* много шири и поред политичких, економских и других друштвено релевантних блогова обухвата тематски много разноврснију продукцију. О њима ће бити више речи у поглављу 5.4.4.

Као што ово указивање на најзаступљеније појмове којима се наглашава активност, креативни потенцијал и учешће у продукцији показују, на отварање нових могућности за публику гледано је, у научној заједници, а и шире, са пуно оптимизма. Међутим, истраживања понашања публике која су уследила показују да је број људи који учествује у активностима које је омогућио веб 2.0, врло ограничен. Често навођен налаз каже да „један од сто људи активно ствара онлајн садржај, 10 коментарише, док преосталих 89 само гледа... другим речима, понаша се као *публика*“ (van Dijck, 2009: 44). И мада се бројеви мењају у зависности од земље у којој је рађено истраживање, величине узорка, врсте сервиса који је у фокусу, остаје чињеница да дистрибуцију активности адекватно приказује пирамида партиципације „која показује да се популација корисника смањује како се приближава активностима које захтевају више времена, новца, ресурса, вештине и страсти“ (Green & Jenkins, 2011: 123). Овакви налази нису негација активности, већ још једно указивање на разноврсност типова и интензитета активности публике.

Ако се има на уму са једне стране отварање нових могућности, а са друге реткост коришћења тих опција, питање је који концепт најадекватније обухвата ту разноликост искуства у онлајн окружењу. Могући исходи су прихватити индивидуалистички и више технички концепт корисника, бавити се успостављањем неког новог термина или наставити даље са развојем концепта публике. Када је реч о овој трећој опцији, главно питање је да ли промена у опсегу доступних активности може бити обухваћена концептом дигиталне или онлајн публике који би представљао поткатегорију концепта публике? У овом раду на основу до сада изнетих аргумената заступа се теза да је то могуће. У том случају би се тим појмом обухватала специфичност искуства у дигиталном окружењу и могућности које оно доноси без обзира на то да ли су и колико коришћене.⁸² Када је реч о активности публике она би, за ту нову подврсту публике била широко одређена тако да обухвати све опције које је донео веб 2.0. Овај закључак о оправданости задржавања концепта публике се сада може извести на основу

⁸² Термин *дигитална публика* је присутан у комерцијалном дискурсу о понашању публике на интернету. У том контексту се он односи на мерење и праћење понашања људи у онлајн окружењу на различитим уређајима и платформама.

компарације са алтернативним концептима који су у употреби. У наставку рада, након изношења резултата истраживања, питање његове одрживости ће се поново појавити, али овога пута ће у фокусу бити релација концепт публике – искуства публика. Односно, разматраће се да ли искуство људи који се информишу на интернету изгледа тако да је оправдано користити концепт публике за његово разумвање, или не.

4.2.3. Дисперзија публика

Публике се већ деценијама дисперзују и то је феномен који има више различитих узрока. Усложњавање медијске сцене и повећавање броја канала довели су током 90-их година прошлог века до напуштања концепта масовне публике. Прихватајући као чињеницу фрагментацију и хибридноост публике, Маквејл (1997) говори о *безброј врста публике*, Аберкромби и Лонгхурст (1998) о *дифузној публици*, а Анг (1991) о *недостижној публици* (према Carpentier, Schroder & Hallett, 2013: 5). Експанзијом интернета, повећавањем броја уређаја, сталним увећањем листе доступних канала, платформи и апликација, овај процес се интензивирао и довео до врхунца, тако да се Баран и Дејвис питају: „Да ли је то публика када само неколико људи користи исти медијум у исто време“ (Baran & Davis, 2012: 244). У овом питању се огледа схватање које је део наслеђа из златне ере радио-телевизије, а то је да су величина и истовремености искуства важне одлике публике. Међутим, те претпоставке не важе. Број људи који чине неку публику, ма како од значаја за медијску индустрију, није кључан за одређење концепта. Без обзира на то који број људи чита неке новине или гледа неки садржај, они и даље представљају публику. Повећана медијска понуда, доводи до фрагментације публике, при чему одређени садржаји успевају и даље да привуку огроман број људи, док други допиру до неколицине. Распршивање људи на већи број доступних медија/канала/садржаја је много више потврдило оправданост краја концепта масовне публике, него што је сам концепт медијске публике довело у питање.

Међутим, поред аспекта дисперзије публике по различитим каналима и садржајима, постоји још један, можда и значајнији, а то је дисперзија искуства.

Она се односи на расплињавање временско-просторне одређености контаката са медијима и настанак ситуације у којој су медији перманентно присутни. Медијско искуство у том смислу више није одвојено и изоловано од осталих сегмената људског искуства, већ је са њима испреплетано и блиско повезано. Важно питање са којим су се сусрели истраживачи и теоретичари медија на почетку XXI века је како обухватити и истраживати искуство које је постало толико свеprisутно и дисперзовано.

У тим околностима, прихватајући сазнање о испреплетаности искуства публике са осталим сегментима живота, теоријска мисао се све више фокусира на контекст који „тражи друштвену теорију медија осетљиву на свакодневне ситуације када се користе медији” (Bjur et al., 2013: 24). У једном таквом покушају да разуме *аморфну природу медијског искуства* антрополошкиња медија Елизабет Берд (Elizabeth Bird, 2003: 2) бави се односом између медија/публике и шире културе и закључује: „Да бисмо разумели улогу медија у савременој западној култури, морамо некако досегнути особине калеидоскопа и разумети како медији разговарају са факторима као што су класа, род, раса, слободно време, рад и небројено других варијабли. Проблем је, наравно, када једном прихватимо ово свеprisутно, у културу умештену природу медија, постаје веома тешко осмислити проучавање феномена“ (Bird, 2003: 4). Као што ово наведено запажање казује, проблем је како у тим околностима разграничити проучавање једног аспекта људског искуства од других, сличних и повезаних.

Полазећи од истих опажања о медијима који су све више урођени у свакодневицу, Дејвид Морли заговара приступ који је назвао *немедиоцентричне студије медија*, у којима су „посебне карактеристике и особености медија признате, али такође, што је кључно, у ком су свакодневне праксе, пре него сами медији, стављени у центар истраживања“ (Morley, 2009). Окружење, контекст, простор и место добијају на значају. Мобилност информација, људи, ствари, материјалне и виртуелне географије, као и значење свакодневних рутина су кључне теме којима се баве заговорници овог интердисциплинарног приступа. За оваква немедиоцентрична истраживања је заједничко да испитаници говоре о својим искуствима, запажањима, рутинама, при чему се медији третирају само као

један део тог искуства. Питања о медијима нису у центру истраживачке агенде, већ је фокус на другим феноменима, а однос према медијима је само сегмент истраживања.

Овакви помаци у истраживачком приступу феномену публике, додали су још једну димензију дебати о будућности публике. Питање је да ли публика престаје да постоји јер теоретичари/истраживачи у актуелним околностима живота у медијатизованом свету не сматрају делотворним да врше селекцију људи на основу њиховог односа према медијима (што је дефинишући однос за публику о којој овде говоримо)? Уколико се истражује неки одређен феномен, а веза медија са њим је само један од аспеката, онда то није истраживање публике већ, рецимо, миграција.⁸³ Ова позиција отвара епистемолошка питања, као што је зашто би један аспект искуства био довољан критеријум за селекцију и истраживање (рецимо искуство миграције), а други не (искуство са медијима). Одређену селекцију свакако морамо направити јер је тоталитет искуства немогуће истражити.

У приступу у ком је контекстуализација доведена до крајњих граница студије медија и публике су доведене у питање јер ако се истраживачка питања поставе тако широко, „како их разликовати од других дисциплина које се баве људском активношћу?“ (Ruddock, 2001: 147).

Из позиције истраживања публике ова дебата је важна јер би став да је медијско искуство толико дисперзовано да га треба проучавати кроз друге друштвене феномене имало као последицу укидање публике као предмета истраживања. Мада су промене неспорне и велики је изазов промишљати и истраживати тако дисперзовано и разноврсно искуство, чињеница је да је неопходно разумети однос људи – медији да би се разумело савремено друштво. Како је то Соња Ливингстон сажето формулисала: „Мада не желим да заговарам врсту медиоцентризма која пренаглашава значај медија у свакодневном животу, изгледа ми важно да легитимишемо простор у оквиру кога неки истраживачи могу да постављају медиоцентрична питања као део ширег мултидисциплинарног

⁸³ Овај пример је наведен јер се једно од истраживања у коме је примењен овај приступ бавило искуством миграција из источноевропских земаља у Велику Британију. Њега је спровео Шон Мурс (Shaun Moores). Видети у: Media, Place and Mobility

интелектуалног подухвата који се бави културном и друштвеном променом и комуникационим односима“ (Livingstone, 1998b: 247).

4.2.4. Закључак

Без обзира на то што медији имају различите улоге у медијатизованом свету и мењају одређене сфере људског искуства (образовање, здравство итд.), они су и даље специфични по својој најважнијој улози – тумача света око нас. Та тумачења су сада бројнија, долазе из више извора, могу бити међусобно некохерентна и супротстављена, али та способност тумачења стварности је *differentia specifica* медија. Ако медијску сферу разумемо као заједнички простор, упркос свим променама он и даље остаје место захваљујући коме се једно савремено друштво гради, конституише и одржава, где се информације о актуелним дешавањима размењују, а вредности преносе, проблематизују или оспоравају. У том смислу однос између медија и људи представља сегмент искуства који ниједан други концепт не обухвата и због чега концепт медијске публике, без обзира на оспоравања, траје.

У раду је указано на две важне промене у искуству публике које су довеле до преиспитивања концепта публике – промене у врсти доступних активности и дисперзија публике.

Главни разлог због кога се сада проблематизује овај концепт су промене у понашању публике које се огледају, пре свега, у новоствореним могућностима за публику да учествује у дељењу, коментарисању и стварању садржаја на начин који је пре успостављања веба 2.0 био немогућ. Тиме је претпоставка да су активности публике ограничене на домен селекције и интерпретације постала неодговарајућа. Промена је довела до брисања оштре линије разграничења између комуникатора и реципијента, која је као чврста и стабилна деценијама одређивала улоге у медијској комуникацији, што је ставило под знак питања дотадашње концепте, укључујући и публику. Ако у зону продукције могу ући сви људи који своје текстове, слике и видео-снимке објављују јер су им средства за продукцију и објављивање доступна, да ли их онда и даље можемо сматрати публиком? У настојању да се побегне од конотацијског пртљага публике из ере када се говори-

ло о масовној публици, представљани су, или поново оживљавани концепти који наглашавају активност публике и њен креативни потенцијал. Међутим, упркос увођењу нових термина, нестанак публике се није десио.

Зашто концепт публике није доживео свој крај у околностима када је публици омогућено учествовање у (до тада) недоступним активностима? Реч је о следећим разлозима:

1) основна одредница публике која у својој сржи има контакт људи са медијским садржајем у чијој продукцији нису учествовали, и даље је, ма како широко постављена, адекватна;

2) проценат људи који заиста користи потенцијал за учествовање у продукцији садржаја је мали (постојање опције не значи аутоматски и њено коришћење);

3) паралелно се развијају концепти који покушавају да обухвате и разумеју активности баш тог најактивнијег сегмента *људи раније познатих као публика* (Rosen, 2006), при чему се они издвајају и посматрају у категоријама које су ближе новинарству, попут грађанског новинарства и сл. Тиме се и даље као линија разграничења потенцира учествовање у продукцији, а подела на (грађане) новинаре и публику се показује као веома истрајна.

4) други концепти који се јављају као пандан публици су индивидуалистички и не успевају да ухвате колективну димензију коју у себи садржи концепт публике. Иако индивидуалистички приступ може одговорати потребама комерцијалних истраживања која мере број корисника одређене платформе или сервиса, као и индустрији оглашавања која барата подацима о појединцима и на основу тога им приказује рекламе, он не показује интересовање за друштвену динамику, нити за комплексност односа који се развијају како међу људима, тако и према садржају, а што концепт публике обухвата.

Друга промена у искуству публика које је овде анализирана је дисперзија публике на мноштво медија, канала, садржаја, али истовремено и дисперзија искуства које је чврсто испреплетано са другим областима људског живота. И док је устињавање публике и индивидуализација искуства потврдило да је

неадекватно размишљати о масовној публици, дисперзија искуства је проузроковала теоријску дебату о томе да ли и како проучавати живот у медијски засићеном окружењу. Да ли је у таквим околностима уопште адекватно размишљати о публици? Упркос томе што је отежано истраживати искуство савремене публике и што је оно прожето са бројним другим сферама људских активности, са становишта дисциплине је оправдано настојање да се овај сегмент људског искуства издвоји и засебно проучи. Свако проучавање одређеног људског искуства је насилно издвајање из тока реалног живота и покушавање да се кроз скуп категорија и теорија оно идентификује и боље разуме. Одустати од идеје да се проучава искуство које људи имају приликом интеракције са медијима, чак и када је проучавање отежано а истраживани феномен блиско повезан са бројним другим, значио би одустати од објашњавања једног, у савременом свету важног, друштвеног искуства.

Надовезивање на концепт публике је нужно, јер он као дефинишућу релацију има однос људи – медији, која није у центру других концепата друштвених наука. И без обзира на све промене кроз које је прошао, тај однос је остајао као константа у разумевању публике. Као што медији не настају из почетка, већ се њихов развој може пратити, тако се и теоријска разматрања наслањају на већ постојеће приступе и концепте. Због тога је и разумљив опстанак публике јер, као што је Ник Колдри указао „публика – широко дефинисана као домен пракси које су повезане са медијима, а које се одвијају мимо продукције у специјализованим институцијама, остаје од кључне важности за истраживање медија, а нарочито за разумевање последица савремених медија. Ово не значи порицање чињенице да ће начин на који разумемо публику претрпети важне промене” (Couldry, 2011: 215).

Разлог трајности концепта публике треба тражити и у његовој флуидности, која му омогућава и велику флексибилност. Док та непрецизност у одређењу представља проблем и одсупање од захтева да научни концепт буде прецизно одређен, она у исто време омогућава и трајност концепта који захваљујући својој општости и неиздиференцираности успева да се одржи, уз одређене модификације у бројним различитим окружењима.

Наведени разлози показују зашто концепт публике, упркос променама и изазовима са којима се суочава, упркос новим појмовима који се појављују не бива истиснут и замењен, већ опстаје и у дигиталном окружењу и говоре у прилог другој хипотези (Х2) која гласи: *Концепт публике опстаје и у актуелном дигиталном окружењу.*

У овом делу тезе разматрано је да ли са теоријског становишта има разлога за задржавање концепта публике у медијским студијама. У делу који следи питање о адекватности концепта ће бити разматрано кроз анализу искустава публика, конкретно оног дела публике који користи интернет за информисање о друштвеним темама и истраживаће се да ли су те промене у искуству толике да употребу концепта публике чине непримерним, или пак говоре у прилог његовог одржања.

5. ИНФОРМИСАЊЕ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА У СРБИЈИ

5.1. Увод

5.1.1. Онлајн информисање

Једна од активности коју људи често обављају на интернету је информисање о друштвено релевантним темама.⁸⁴ Интернет је све важнији извор информација о свету у ком живимо и значајно је преобликовао индустрију вести. Број људи који користе онлајн вести расте и у земљама западне хемисфере је једино телевизија заступљенија као извор информација. У Сједињеним Америчким Државама 2013. године број људи који користи интернет као главни извор националних и међународних вести надмашио је половину популације.⁸⁵

Процес информисања се мења не само у смислу да људи све више користе интернет да би дошли до информација, већ и у томе што је тај процес у дигиталном окружењу значајно различит него у време доминације традиционалних медија.

Али пре него што се назначе смерови у којима се одвијају промене, важно је разјаснити шта је *вест*. У овом тексту се тим термином не означава новинарски жанр (што би подразумевало дистинкцију између вести, извештаја, чланака и сл.), већ културна форма која своје постојање базира на *информативним вредностима* (енгл. *news values*) које чине вододелницу између догађаја о којима новинари извештавају и оних који остају изван медија. Ова демаркациона линија је увек испреговарана и последица је опште културе, медијског система, професионалних стандарда и уређивачких политика различитих медија. Управо због тога увек постоје разлике између тога шта је коме вест. На то је указао и Роберт Парк (Robert Park) наводећи да су информативне вредности вести „увек релативне и укључују субјективну процену могућег интересовања публике“ (Park, 1940, према

⁸⁴ Израз *информисање* је одабран јер по свом значењу надилази *праћење вести* и може обухватити различите активности које се односе на баратање информацијама, у овом контексту о друштвено релевантним темама и догађајима.

⁸⁵ Подаци доступни ни: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>

McQuail, 2005: 376). Парк је, поред информативних вредности навео још нека одређења вести, попут оних да се вести баве актуелним, појединачним догађајима, да су несистематичне и да су пролазне. Он каже да су догађаји који су приказани као вести необични или бар неочекивани и да су то особине које су важније од њиховог *реалног значаја*. Вести служе за оријентацију и усмеравање пажње, те нису замена за знање. Иако се могу односити на неочекиване догађаје, њихова форма је предвидљива јер су то, како је приметио један амерички коментатор *стандардизовани изузеци* (Venet, 1927, наведено према Palmer, 2005).

Вести су, сматра Денис Маквејл, кључне за позиционирање медија као привилеговане институције, један од ретких оригиналних доприноса масовних медија формама културног изражавања и најважнија активност на основу које се новинарска професија идентификује и дефинише (McQuail, 2005: 375).

Упркос томе што прецизно и једнозначно дефинисати вест никад није био лак задатак, у онлајн окружењу он је још тежи. Берд упозорава да „млади не праве нужно ону врсту опште разлике између вести и других облика информација која је блиска старијим генерацијама и новинарима“ (Bird, 2011: 503). Тако су приликом спровођења истраживања „Улога вести на Фејсбуку“ истраживачи појаснили испитаницима шта сматрају да је *вест* објашњењем да су то „информације о догађају или теми која се односи и на друге људе, а не само твоје пријатеље или породицу“ (Mitchel, et al., 2013). Оваква формулација указује на могућност да у окружењу у ком циркулишу бројне новости из личног живота људи (друштвеним мрежама, пре свега) људи не праве нужно дистинкцију између обавештења о догађајима који имају друштвену димензију и оних који се односе на ограничен круг људи и нису релевантни за остале. У том смислу се може рећи и да је у начину на који се одређују и разумеју вести видно урушавање линије раздвајања између јавне и приватне комуникације.

Такође, као последица све већег интересовања за забаву и неки садржаји који раније не би били разматрани као вести почињу тако да се третирају. Тако је Ројтерс у своје истраживање публице дигиталних вести, по први пут 2014. године убацио категорију „забавне или чудне вести“ (енгл. *fun/weird news*) (Newman & Levy, 2014: 17).

Тежем разграничавању између вести и осталих садржаја доприноси и начин на који су оне пласиране на друштвеним мрежама, а често и на сајтовима (посебно оним који нису имали своје аналогне претече), где се информативни садржај меша са најразличитијим другим формама комуникације. У овом раду вести нису разматране као појединачни текстови већ као наративи о друштвеној теми, феномену или одлуци, који се граде кроз континуирано праћење извештавања, те се стога говори о процесу информисања.

Поред тога што се на интернету померају и постају порозније границе одређења шта је вест, сам процес информисања на интернету се разликује у односу на друге медије. Од свих разлика, као најважније за овај рад јер утичу на искуство публике, могу се издвојити следеће: 1) не постоје временска и просторна ограничења која одређују количину садржаја; 2) могући су различити приступе вестима; 3) брзина у ширењу вести је изванредна и 4) на интернету се ствара простор публици за продукцију и различите врсте интеракције са вестима.

Не постоји консензус око тога какве су последице чињенице да интернет нема просторна или временска ограничења која имају традиционални медији, односно број страна или минута у које треба сместити најважније информације. Тако Натали Фентон (Natalie Fenton) наводи да је мишљење да је „више простора једнако више вести“ суочено са налазима који показују да је то углавном *више истог* (Fenton, 2010: 559). Она наводи да „упркос умножавању извора, медијски текстови различитих врста често причају исту причу, из исте перспективе, користећи већином исти материјал“ (Fenton, 2010: 563). Корисници, међутим и у овој области, позитивно оцењују утицај интернета. Истраживање из 2014. године показује да захваљујући интернету 75% Американаца сматра да је боље информисано о националним вестима, 74% о међународним, а 62% о локалним вестима у односу на период пре пет година (Purcell & Rainie, 2014). Разлози за такву перцепцију учинка интернета могу бити у чињеници да постоји већа могућност избора извора, различити начини праћења, као и опција персонализација вести, односно селекције канала и тема које су од посебног интереса за особу.

Вести (информативни садржај) имају нови домет и крећу се различитим путевима. На интернету постоје три врсте путева до вести – једно је директан приступ сајтовима, апликацијама или агрегаторима вести, друго је претрага, а треће су друштвене мреже.⁸⁶ Број људи који прате онлајн вести расте, као и број корисника апликација који на тај начин прате шта се дешава. Медији као канал дистрибуције свог садржаја користе и друштвене мреже, а публика даље прослеђује приче које сматра важним или интересантним. Тако у САД половина корисника друштвених мрежа дели вести, половина корисника Фејсбука их путем ове мреже добија, иако само трећина од оних који се тако информисе прати неку медијску организацију (Mitchell, 2014). Могли бисмо рећи да је то *ненамеравано информисање*, односно да до две трећине корисника друштвених мрежа стижу и они садржаји које они сами не би пратили, али које читају јер су присутни у њиховим друштвеним мрежама пошто се путем њих вирално шире.⁸⁷

То нас доводи до следеће промене – брзине ширења вести. Ритам продукције се убрзавао појавом сваког новог медија, да би сада дошао до тачке у којој се извештава симултано, док догађај траје. То је променило продукцијски циклус и новинаре ставило под додатни притисак. Променио се и ритам праћења вести: они који су заинтересовани проверавају шта се ново дешава више пута током дана, са различитих места и преко различитих уређаја.

Развој интернета је довео и до тога да више не потичу сви информативни садржаји од професионалних новинара. Укључивање нових гласова на начин незамислив пре појаве веба 2.0 је промена чије последице ће бити даље разматране у овом раду. Грађани су постали аутори блогова, грађанско новинарство је изазвало велику пажњу и на моменте, чинило се, панику међу медијским професионалцима. Пратећи овај тренд сајтови медијских кућа су активирали различите опције да би се отворили за интеракцију са читаоцима.

⁸⁶ Анализа 26 најпосећенијих америчких информативних сајтова показује да посетиоци који долазе директно на сајт прегледају више страна и проводе више времена од оних који долазе преко претраживача или друштвених мрежа (Mitchell, Jurkowitz & Olmstead, 2014).

⁸⁷ Тако 78% корисника вести на Фејсбуку најчешће види вести када су на овој друштвеној мрежи из других разлога (Matsa & Mitchell, 2014).

Људи користе друштвене мреже да би ширили информације о догађајима чији су учесници или сведоци. У својој књизи о теорији масовних комуникација Денис Маквејл⁸⁸ је написао нешто што је деловало као неупитна истина: „За разлику од скоро свих других ауторских или културних видова стваралаштава, вести се не могу правити приватно или индивидуално. Медијске институције су ту да обезбеде и машинерију за дистрибуцију и да гарантују поузданост и ауторитет вести” (McQuail, 2005: 375). Први део ове његове тврдње у међувремену је доведен у питање.⁸⁹ Могуће је бити индивидуални творац вести и имати мрежу за дистрибуцију која углавном не може да парира по величини и снази великим медијским системима⁹⁰, али којом може да се допре до одређеног броја људи. Друго много комплексније питање је питање поузданости. Ауторитет новинарске професије је почивао на добијању података од поузданих и проверених извора и познавању правила новинарског заната. Сада, када теоријски сваки појединац може бити аутор вести,⁹¹ поставља се питање елементарне тачности објављеног. Непостојање јасних механизма провере омогућава да се појаве нетачне информације. Некада је разлог за то случајан пропуст, некада некомпетентност појединца који објављује вест, али могуће је и намерно пласирати манипулативни садржај као вест.⁹²

Поред аутентичности, још једно, комплексније питање повезано са овим променама је да ли отварање врата кроз која *обични грађани* улазе у свет јавне онлајн комуникације, не само као корисници већ и као потенцијални ствараоци вести, доводи до „демократизације дискурса вести“ (Lewis et al., 2005: 89,

⁸⁸ Прво издање *McQuail's Mass Communication Theory* објављено је 1983. године, овде је цитирано издање из 2005.

⁸⁹ Један од десет корисника друштвених мрежа је поставио видео-вест коју је сам снимео, а око 11% корисника онлајн вести у Америци је поставило тај садржај на информативни сајт или блог (према Mitchell, 2014).

⁹⁰ Мада ни то не мора бити случај, мреже славних су изузетно велике; тако је глумец Ештон Кучер у једном тренутку на свом личном налогу на Твитеру имао више пратилаца него CNN.

⁹¹ Мада ова могућност углавном остаје неискоришћена. Интересовање за вести је мало и већина индивидуално креираног садржаја од стране грађана се не бави информативним садржајем, већ нечим другим.

⁹² То је био случај употребе друштвених мрежа током рата у Украјини, од којих су неки од случајева анализирани на: <http://www.stopfake.org/>

наведено према Couldry, Livingstone & Markham, 2007: 38). Да ли мења њихову улогу и значај у друштву? Шта се мења са становишта теорије о медијима и шта се мења из перспективе људи који на различите начине учествују у онлајн информисању? То ће бити тема којој су посвећена наредна поглавља.

5.1.2. Публика информативних садржаја

Паралелно са ширењем вести у онлајн окружењу развијала и знатижеља теоретичара који су покушавали да промисле и истраже шта нам та новина доноси у области информисања.

У настојању да укажу на главне правце истраживања у области која се у енглеском говорном подручју назива *online news audiences* Југенија Мичелштајн (Eugenia Mitchelstein) и Пабло Боцковски (Pablo Boczkowski) издвајају четири тематске целине у које је могуће та истраживања груписати: „Прва група истраживања се односи на питање да ли онлајн вести допуњују или замењују традиционалне медије. Друга тражи везе између онлајн вести и политичког знања. Трећа се бави анализом фрагментације и хомогенизације публике, а четврта питањима грађанске партиципације“ (Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1086).

Налази у оквиру сваке од ових области за сада су контрадикторни и не дају дефинитивне одговоре на истраживачка питања.⁹³ Када је реч о односу традиционалних и онлајн медија, једна група налаза „сугерише да је употреба онлајн вести допуна употреби вести из традиционалних медија“, док друга група истраживача „сматра да је употреба традиционалних медија опала са порастом популарности веба и да је на снази *ефекат замене* (енгл. *displacement effect*)” (према Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1087). Претпоставка да је интернет један од медија за информисање подразумева паралелну употребу различитих канала, при чему људи бирају када ће их и на који начин користити у зависности од тога шта виде као компаративну предност. Истовремено, налази који показују постојање ефекта замене сугеришу да у надметању са традиционалним медијима интернет побеђује, истискујући старије, спорије и за публику затвореније медије.

⁹³ За преглед истраживања која потврђују различите тезе погледати Мичелштајн и Боцковског (Mitchelstein & Boczkowski, 2010).

Када је реч о другој теми – познавању политичких прилика, постоје налази који сугеришу да ће повећана доступност информација довести до већег нивоа политичког знања, док насупротив њима стоје они који наводе да ће ту могућност користити само они који су већ укључени у политички процес (према Mitchelstein & Boczkowski, 2010).

Истраживање питања да ли у интернет окружењу доминира процес фрагментације или хомогенизације је такође поделило теоретичаре медија. Једни су „полазећи од теорије селективног излагања сматрали да ће диверзификација у понуди вести довести до поларизације и да ће људи углавном добијати информације и дискутовати о јавним питањима са себи сличнима“ (Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1090). У том смислу би онлајн окружење било фрагментирано и постојало би више паралелних јавности. Став других је да јавност не постаје све више фрагментирана, већ да и даље постоји јединствена агенда вести, јер се у онлајн свету исте вести умножавају много више него што се стварају нове, различите и са другачијим становиштима и изворима, тако да медијска понуда не постаје разноврснија.

Четврти истраживачки корпус бави се онлајн вестима као ресурсом за грађанску партиципацију. Приступи су различити и у начину како се одређује партиципација и у закључцима, но поједностављено се може закључити да су истраживања овог феномена показала да су очекивања била превелика, односно да је оптимизам био неоснован. Тако су неки истраживачи који су проучавали онлајн дискусију указали на низак ниво партиципације, тривијализацију и одсуство промишљања о јавним темама. Истраживање блогова показује да се у продукцији садржаја блогери ослањају на новинаре као изворе информација и да „постоји тенденција да репродукују рад *мејнстрим* медија, а не да га оспоре“ (Lowrey & Latta 2008: 187, наведено према Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1092-1093).

Као што преглед литературе коју су направили Мичелштајн и Боцковски указује, у пољу медијских студија се кристалишу најрелевантније теме које се баве сегментима искуства, који јесу или могу бити трансформисани у интернет окружењу, и истовремено се промишљају потенцијалне последице таквих

промена. Паралелно са појединачним и тимским истраживачким напорима, две институције се у континуитету баве људима који се информишу на интернету. Ројтерсов Институт за проучавање новинарства од 2012. године прави годишње истраживање публице онлајн вести, чији налази се објављују у публикацији „Извештај о дигиталним вестима” (*Digital News Report*), док амерички Истраживачки центар Пју (*Pew Research Center*) годишње реализује бројна истраживања која се односе (између осталог) и на медије и вести. Истраживање Ројтерсовог Института има међународни карактер. Број обухваћених земаља се повећава сваке године, тако да је 2015. године учествовало дванаест земаља.⁹⁴ Ројтерсово истраживање има за циљ да „прати активности и промене током времена у дигиталном свету, да омогући разумевање како се офлајн и онлајн медији паралелно користе“ (Newman & Levy, 2014: 6), као и да доноси преглед трендова када је реч о броју људи, врсти уређаја, платформама које користе, начинима на које бирају традиционалне и онлајн изворе вести. Укратко речено, ова серија истраживања прати како публика реагује на промене у индустрији вести. Центар Пју покрива Сједињене Државе и има други приступ вестима, јер се он њима бави кроз више различитих истраживања која се разликују и по теми, обиму, методологији, но све скупа дају разноврстан материјал за разумевање пракси које људи граде око њих.

За разлику од прилично активне светске истраживачке сцене, у Србији су истраживања корисника интернета спорадична и малобројна. На годишњем нивоу истраживање коришћења информационо-комуникационих технологија Републичког завода за статистику даје преглед трендова, броја корисника и најзаступљенијих начина коришћења. Поред тога, одређене статистичке податке нуде и агенције за истраживање јавног мњења, које најчешће уз општу слику дају више података о употреби интернета међу младима.⁹⁵ Млади су били и предмет

⁹⁴ Велика Британија, Немачка, Француска, Данска, Финска, Шпанија, Италија, Бразил, Јапан, Сједињене Америчке Државе, Аустрија и Ирска.

⁹⁵ На пример, Ипсос је спровео два истраживања: „Млади и нови медији“ 2012. и „Употреба нових медија“ 2013. године.

проучавања у оквиру истраживања која је спровео Центар за проучавање информационих технологија Београдске отворене школе.⁹⁶

За сада није обављено ниједно истраживање које би се бавило коришћењем интернета у сврху информисања о друштвено релевантним темама у Србији. У ствари, публика информативних садржаја није истраживана ни у контексту традиционалних медија, већ само постоје подаци о рејтинзима појединих ТВ емисија, укључујући и главне информативне програме.⁹⁷

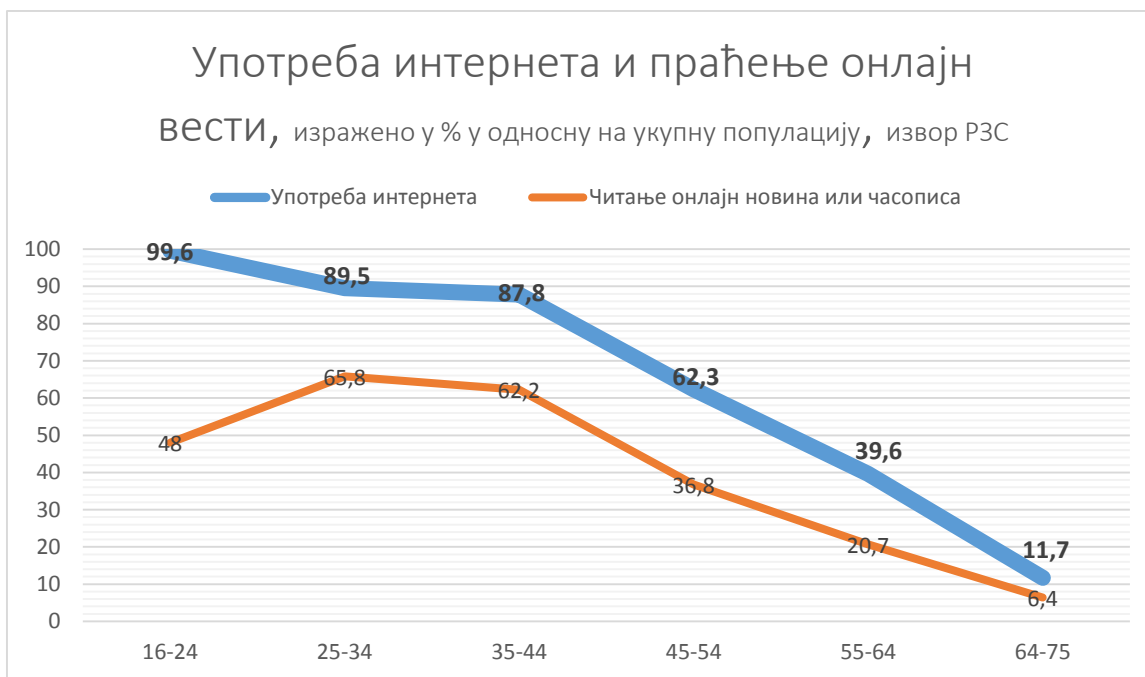
Општа слика о томе како се људи у Србији информишу је оскудна јер постоје само општи подаци о коришћењу одређених медија у те сврхе. Према подацима из 2015. године зна се да је телевизија у општој популацији главни извор информација (61,9%), док је интернет на другом месту (30%), с тим што је он доминантан међу популацијом од 12 до 29 година (66%) и поприлично изједначен са телевизијом за старосну групу до 39 година (45% наспрам 47%, колико има телевизија).⁹⁸ Кад је реч о информисању путем интернета, постоје само подаци из истраживања Републичког завода за статистику за 2015. годину. На основу њих се види да удео корисника интернета у популацији опада са годинама, а навика читања онлајн новина и часописа је различито заступљена у издвојеним старосним групама. На графикону је приказан удео те старосне групе у укупној популацији.

⁹⁶ Списак спроведених истраживања је доступан на: <http://www.bos.rs/cepit/>

⁹⁷ Академска истраживања публице у Србији су реткост, исто као и академска истраживања интернета. Као изузетак се у последње време могу навести књиге „Публика мјузикла“ Маје Ристић (Задужбина Андрејевић, 2014) и „Друштвеност у доба интернета“ Далибора Петровића (Академска књига, 2013).

⁹⁸ Подаци из извештаја Анализа медијског тржишта за 2015. доступни на: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>

Графикон 1: Употреба интернета и читање онлајн новина и часописа, Србија, 2015.



Као што се из наведених података види, онлајн информисање је у Србији неистраживана тема. Не постоје пројекти који покушавају да мапирају трендове, нити истраживачки радови који промене у понашању публике покушавају да појасне и повежу са постојећим теоријским приступима или неким који се тек формирају. У том смислу је истраживање које је спроведено у оквиру овог докторског рада искорак у ново.

5.2. Истраживање публика онлајн вести

5.2.1. Циљ истраживања

Циљ истраживања је да објасни искуства публика онлајн вести и да одговори на питања како изгледа и по чему се савремено свакодневно искуство информисања путем интернета разликује од исте активности у време доминације електронских медија. Различити аспекти тог искуства анализирани су кроз праксе у којима је могуће учествовати, тако да се у истраживању разматрају праћење (читање, слушање, гледање) информативног медијског садржаја, учествовање у његовој дистрибуцији, разговор о вестима и продукција садржаја о друштвеним темама. Посебна пажња је посвећена објашњавању партиципативних активности

са тежњом да налази о тој пракси допринесу разумевању њихове динамике и значаја. Поред тога, у раду се анализира и веза између новог медијског окружења и друштвене акције. У овом случају циљ је да се објасне понашања људи који чине публику и да се то понашање смести у шири друштвени контекст јер се искуство публика преплиће са бројним другим аспектима људског живота. Намера је и да налази о искуству публика буду искоришћени као подсицај за додатно промишљање о релевантности концепта публике у онлајн окружењу.

Иако је истраживачки фокус на актуелном искуству и употреби интернета, неминовно се појављују и имплицитне претпоставке о стању и искуствима публике традиционалних медија. Оваква компарација је незаобилазна, али она није окосница овог истраживања, пре свега зато што не постоји емпиријска грађа о публици вести у Србији у неком ранијем периоду која би била основа за поређење. Циљ овог рада је да разуме постојећу динамику и садашњи тренутак, а смештање налаза у хронолошки оквир је последица настојања да се истраживано искуство анализира и разматра у ширем контексту.

За разлику од већине истраживања која су фокусирана на конкретне ситуације, платформе или групе људи, ово је конципирано тако да обухвати праксе у које су укључени људи различитог профила, без обзира које онлајн канале користе да би се информисали. Истраживање је усмерено на појединце да би се што детаљније идентификовале и описале промене у искуству испитаника и да би се стекао бољи увид у то о чему уопште говоримо када причамо о публици онлајн вести.

5.2.2. Теоријска полазишта

Полазно одређење публике у овом раду је то да њу чине људи који учествују у низу активности и пракси повезаних са медијима, при чему се те активности и праксе одвијају изван институционалних оквира продукције. Овакво одређење је у складу са становиштем које износи Џок Хермес (Joke Hermes) када каже да публику треба посматрати као „дијапазон активности, повезаности и улагања, која се веома разликују по интензитету и значају“ (Hermes, 2009: 116). Публика у том смислу не може бити посматрана као хомогена група која има неке заједничке одлике, већ је реч о људима који учествују у различитим активностима које су у

вези са медијским садржајем, при чему у те активности улажу различиту количину времена, енергије, емоција.

Овај приступ који публику одређује према праксама у којима учествује је примењен у наставку рада. Он нуди начин да се са једне стране обухвати и разуме искуство публике, а да се са друге стране анализирају промене у овим праксама и тиме понуди и материјал за разматрање концепта публике. Разумевање публике кроз праксе у којима појединци учествују део је теоријског приступа који заговара посматрање медија као праксе развијеног у радовима Ника Колдрија (Couldry, 2004, 2012) који представљају теоријску основу за емпиријско истраживање спроведено као део ове докторске тезе.

У теоријском утемељењу и обликовању емпиријског истраживања, значајно је учествовао корпус радова који се бави онлајн партиципацијом. Кључне поставке у разумевању партиципације и партиципативних пракси преузете су из новијих радова Петера Далгрена и Марије Бакардијеве.

Теорија праксе

Полазећи од премисе да је за теоријско и емпиријско разумевање актуелне ситуације потребно изаћи из оквира традиционалних медијских истраживања Ник Колдри предлаже нови приступ. Овај приступ део је настојања да се постојећа истраживања медија, фокусирана на медијски текст, политичку економију медијске продукције и техничке карактеристике медија, допуне и четвртим правцем који би се бавио питањем „како се медији користе, како помажу да се обликује друштвени живот и како значења која круже медијима имају друштвене последице“ (Couldry, 2012: loc. 358-61).

Ова помало незграпно названа „друштвено оријентисана медијска теорија“ (енгл. *socially oriented media theory*) базира се на три принципа: принципу нелинеарности, истраживању медија као праксе и принципу материјалности репрезентација (Couldry, 2012: loc. 880-91). И док је први принцип прихватање комплексности реалности, односно избегавање редукционистичког узрочно-последичног приступа, а трећи укључивање моћи у дебату о медијима, и као такви

су општеприхваћена места, оно што је новина је управо други принцип, тј. настојање да се медији третирају као праксе.

Такав искорак је последица помака ка пракси који се десио у социологији и за који се може рећи да је имао два таласа. „Док је прва генерација, предвођена неким од најутицајнијих теоретичара XX века (као што су Бурдије, Фуко, Гиденс, Де Серто), поставила темеље тога на шта се сада гледа као на теорије праксе, друга (коју чине Ортнер, Шацки, Реквиц) сада преиспитује и гради нове продужетке овог теоријског подухвата” (Postill, 2010: 6). У том смислу примена теорије праксе у домену медија је део актуелног настојања да се разматрањем пракса теоријски и емпиријски обухвате они сегменти стварности који измичу када се на њих примене неке друге теорије.⁹⁹ Тако је и теорија медија као праксе у најопштијем епистемолошком смислу део настојања да се превазиђе уобичајена подела између структуре и деловања (енгл. *structure vs. agency*), као и да се заобиђе текстуална анализа јер имплицитно подразумева недоказиву тезу о медијским ефектима, као и да се пажња усмери на разматрања о друштвеном животу медијских производа.¹⁰⁰ Њом се настоје преусмерити медијска истраживања ка групи активности повезаних са, или оријентисаних ка, медијима које обухватају „акције директно усмерене ка медијима, оне које укључују медије а да не морају да имају медије као циљ или објект и оне чија могућност је условљена постојањем, присуством или функционисањем медија“ (Couldry, 2012: 1284-85). Ово одређење даје могућност да се истраживањем обухвате феномени који су у различитом степену фокусирани на медије и који покривају најразличитије видове пракси. Истовремено, оваквим приступом избегава се дилема да ли изабрати медиоцентрични или немедиоцентрични приступ проблему тиме што се позиција медија одређује у односу на тему истраживања. Међутим, не треба сматрати да је разматрање медија као пракси подједнако пригодно за све

⁹⁹ Берд указује и да се помак ка пракси у разматрању медија може видети већ у Керијевом заговарању ритуалног модела комуникације (Bird, 2010a: 87).

¹⁰⁰ Један од првих зборника који приказује радове који се баве медијима из ове перспективе је *Theorising media as practice* из 2010. године.

теме и сва истраживачка питања.¹⁰¹ Истраживачи се углавном слажу да је овај приступ најприкладнији за разматрање комплексних односа медија и свакодневног живота, медија и тела, као и медијске продукције уопште (Postill, 2010: 12).

У овом раду се теорија праксе користи за разматрање са медијима повезаних свакодневних активности. Интересовање за свакодневицу у медијским студијама није ново, већ се може уочити и пратити кроз историју културних студија, посебно у оквиру друге фазе студија рецепције и у истраживању доместификације. Свакодневица се, и у ширем контексту друштвених наука, изборила за статус легитимног предмета проучавања и признат јој је значај јер „у свакодневици наши животи постају смислени, а без ових значења, њиховог разумевања и адекватног лоцирања у друштвеном простору (...) пропустићемо друштвену динамику и нећемо успети да разумемо њену политику“ (De Certo, *prema Silverstone*, 1994: 164).

С обзиром на то да је предмет интересовања у овом раду свакодневно искуство публика и да је за теоријско разматрање тог искуства најадекватније поћи од доживљаја, размишљања и ставова оних који чине публике, овај теоријски приступ је изабран јер је процењен као сврсисходан. У својој основи, публика су људи који учествују у одређеним, са и око медија повезаним праксама. Стога у актуелном периоду, које обележавају брзе промене и превирање у пољу, ова теорија може бити „од помоћи у превођењу фаме о дигиталној револуцији у конкретнија питања“ (Couldry, 2012: loc. 1420-22). Она је прикладна јер у њеној основи леже питања кључна и за разумевање публике: „Шта људи, појединци, групе, институције, раде у вези са медијима у широком распону ситуација и контекста?¹⁰² И како су, са друге стране, ове медијски-оријентисане праксе повезане са ширим пољем њихових активности?“ (Couldry, 2012: loc. 1342-44).

¹⁰¹ Области и догађаји који су несвакидашњи и самим тим нису део рутине су очигледан пример ситуација у којима овај приступ не може бити плодотворан.

¹⁰² Ово питање је 50-их година прошлог века постављено у оквиру традиције користи и задовољства, но овај приступ се, сматра Колдри, разликује јер наглашава социјалну димензију и бави се истраживачким питањима наговештеним у истраживањима током 80-их и 90-их у оквиру културних студија.

Овај приступ је користан за проучавање публике јер полази од људи и афирмише разноврсност и богатство понашања и искуства. Такође, он подразумева разлику у доживљају и карактеризацији истих пракси, јер гледање ТВ-а или коришћење Фејсбука не мора имати исто значење за различите људе. Због отворености када је реч о класификацијама и типологијама, овај приступ, у комплексним савременим медијским околностима може помоћи разумевању како се, кад и које од мноштва могућности актуелизују.

Први корак у примени овог теоријског оквира је одређење праксе. Шта тачно мислимо под тим термином?¹⁰³ „То је рутинско понашање које се састоји од неколико међусобно повезаних елемената: 1) облика телесне активности, 2) облика менталне активности, 3) *ствари* и њихове употребе, 4) постојећег знања у облику разумевања, практичног знања (*know-how*), емотивног стања и мотивационог знања” (Reckwitz, 2002: 249). Објашњавајући наведене елемента праксе Андреас Реквиц (Andreas Reckwitz) истиче да су „рутизоване акције саме по себи телесни перформанси“, али да у исто време представљају и „скуп менталних активности“ које почивају на имплицитним претпоставкама о свету, начинима на које знамо како се нешто ради, и жељи која је усмерена ка нечему. Свака пракса почива на одређеном знању, које се односи на „разумевање објеката, људи и себе“, а које подразумева практично знање, емоције које су повезане са праксом и мотиве (Reckwitz, 2002: 250-253). Као што се види, праксе почивају на људима који у свом размишљању и деловању „нису ни сасвим аутономни, нити су потпуно зависни од мишљења других и слепи следбеници норми“ (Reckwitz, 2002: 256). Дакле, поље њиховог деловања, иако у њему постоје усмеравања и ограничења, у себи нужно садржи и одређену дозу слободе, тако да ни праксе нису круте и фиксирани, већ су подложне промени.

Важне особине са медијима повезаних пракси су: 1) регуларност, 2) друштвеност (практике су социјалне конструкције које носе са собом цео свет могућности, ограничења и моћи), 3) веза са људским потребама и 4) способност да

¹⁰³ У српском језику пракса има више значења. Тако Речник српског језика Матице српске (2007) наводи следећа значења: стварна, непосредна корисна делатност (на супрот теоријској); начин рада и поступања; обичај, навика; обављање стручног рада. У контексту овог рада значење праксе је најприближније другом и трећем одређењу јер је реч о начину рада и поступања који се понавља, односно постаје рутина, навика.

због повезаности пракси са акцијом буду полазиште за нормативно размишљање о медијима (Couldry, 2012). То значи да су медијске праксе оне активности повезане са медијима које се понављају у одређеним циклусима, које су омеђене друштвеном стварношћу у којој се одвијају, и у којима људи учествују због својих потреба.

Иако је проучавање пракси погодан начин за истраживање свакодневног живота, оно што је потенцијални недостатак иманентан овом приступу је произвољност категоризације. Не постоји прецизна линија разграничења која омогућава поуздане критеријуме за анализирање неке комплексне праксе. Рецимо, ако је информисање о друштвеним догађањима пракса која је у центру овог рада, не мора да значи да би је и други истраживачи рашчланили на низ пракси нижег ранга и акција на исти начин. „Може бити тешко разграничити одређену праксу од друге и одлучити на ком нивоу би пракса требало да буде дефинисана. Неке активности могу бити део различитих пракси у исто време и многе ствари су део више од једне праксе“ (Christensen & Rørke, 2010: 254). У том смислу, иако разврставање пракси може бити базирано на класификацији утемељеној у општем знању на ком почива дисциплина, то никада није једини могући начин.

Ипак, упркос наведеном ограничењу овај приступ може бити делотворан у промишљању и истраживању публика у актуелном медијском окружењу јер нуди могућност да се пратећи основне праксе на којима почива медијска комуникација мапирају промене у искуствима публике.

Разматрања о медијској партиципацији

Важан теоријски подстрек за обликовање истраживања искустава публике дошао је из корпуса радова који се баве партиципацијом. Пошто је велика промена коју је донео веб 2.0 могућност медијске партиципације у доскора незамисливом обиму, а и циљ овог рада је, између осталог, да објасни када, како и зашто публика онлајн вести учествује у партиципаторним праксама, новији радови који проблематизују партиципацију чине значајан део теоријског оквира за ово истраживање.

Феномен партиципације постаје предмет интересовања у оквиру медијских студија тек у скорије време. Како Соња Ливингстон јасно указује, партиципација која је одувек била од суштинског значаја за социологију и политичке науке, сада је неизбежна тема и за студије медија и комуникације, па је разумљиво „повећано интересовање међу истраживачима публике за начин на који промена медијског и комуникацијског окружења омогућава или омета партиципацију у друштву” (Livingstone, 2013: 23). Она сматра да је промена коју је донео овај приступ толика да се може говорити о новој парадигми у истраживању публике. Повећано интересовање је проузроковано репозиционирањем публике у друштву под утицајем промена које је омогућио веб 2.0, тако да је „партиципација централна за наше разумевање и медијске публике и грађанских пракса данас“ (Dahlgren, 2011: 89).

Премда је интересовање видно, важно је напоменути да теорија која би се бавила медијском партиципацијом (или партиципаторним медијима) није уобличена, већ се пре може говорити о скупу радова (теоријских и емпиријских) који се генеришу око осе партиципација – медији. Анализирајући корпус тих радова, Карпентије издваја његове четири главне особине које види као проблематичне: 1) дискурс новитета сву пажњу усмерава ка новим медијима; 2) диспропорција између теоријског значаја који се даје праксама партиципације (схватаних у свом максималистичком одређењу) и њихове ретке заступљености у друштвеном животу; 3) занемаривање *обичне* публике; 4) постојање тенденције да се концепт партиципације издвоји из контекста и да се игноришу услови који су потребни да би се партиципација видела као релевантна, призната и значајана, већ да се она разматра полазећи од имплицитне претпоставке о користима које доноси (Carpentier, 2009: 409-411).

Концепт партиципације, као што је то чест случај у друштвеним наукама, није прецизно одређен и „не односи се на праволинијски и јасан друштвени процес, већ има много преклапајућих и контрадикторних слојева“ (Carpentier & Dahlgren, 2013: 311). Компоненте неопходне за одређење тог појма валидне и када је реч о медијској партиципацији јесу оне на које указују Карпентје, Далгрен и Пасквали када наглашају: 1) социјалну димензију, односно учешће више од једне особе; 2)

однос моћи („потенцијално присуство дисбаланса у моћи између актера који заузимају различите позиције“) и 3) интенционалност – свесну намеру учесника у неком друштвеном процесу (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 124-125). Значи, медијска партиципација је друштвена активност у којој грађани учествују са одређеном намером, и која се одвија на релацији грађани – медији – друштво при чему актери имају различиту количину моћи. Међутим, ово раздвајање медија и друштва је у суштини насилно пошто међу њима постоји снажан однос међузависности. Као што Далгрен наводи „питање да ли људи партиципирају углавном у *медијима* или у ширем друштву *кроз медије* вероватно никада не може бити концептуално или емпиријски до краја утврђено, имајући у виду медијску испреплетаност са целим друштвом“ (Dahlgren, 2011: 93). У том смислу се може разматрати оправданост дихотомије која се прави између партиципације *кроз медије*, а односи се на „могућност за медијски посредовано учешће у јавним расправама и на саморепрезентацију у различитим јавним просторима“ (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 130), и у *медијима*, при чему се подразумева продукција садржаја и учешће у организационим одлукама. Ова запитаност је додатно појачана када се разматра онлајн окружење. Људи користе онлајн просторе за дискусију и саморепрезентацију, као и за производњу одређеног садржаја, па се у том смислу те границе релативизују. С друге стране, задржавање дистинкције између партиципације у медијима и кроз медије у друштву може помоћи да разумемо како људи виде релацију онлајн медији – друштво и колику моћ појединци приписују онлајн партиципативним праксама.

Медијска партиципација је важан процес за разумевање концепта публице, али и грађанства и јавности. Начин на који је онлајн комуникација уткана у свакодневицу истовремено је, бар потенцијално, повезан са грађанском акцијом и ангажовањем јавности. Теоретичари покушавају аналитички обухватити и објаснити ту везу појмовима субактивизма или свакодневног грађанства (енгл. *mundane citizenship*), као што то ради Марија Бакардјиева (Bakardjieva, 2009, 2012), или о грађанске културе и медијатизованог грађанства (енгл. *civic culture, mediated citizenship*) (Dahlgren, 2011, 2012). Разумевање медијске партиципације у овом раду ослања се на радове Бакардјиеве и Далгрена, јер са њима дели основно усмерење на партиципацију као свакодневну праксу, смештену у дневну рутину.

Овом виду онлајн партиципације је до сада посвећивана много мања истраживачка пажња него партиципацији проузрокованој и стимулисаној значајним догађајима, као што су Арапско пролеће или ураган Катрин.

Бакардјиева је заинтересована за област субактивизма, коју она смешта у раван свакодневице. „Самоидентификација појединца као учесника који заузима стране, бира позиције и правац акције по питању дебата и судара вредности и интереса у ширем друштву представља елементарну инстранцу субактивизма“ (Bakardjjeva, 2009: 98). У том смислу, самоидентификација представља основу за друштвено ангажовање грађана, али не и гаранцију да ће се акција десити, већ је више неопходан услов који чини акцију могућом. Мада је поље субактивизма, како га разуме Бакардјиева, извесно постојало и пре интернета, његова динамика је сада измењена. „Свакодневно грађанство омогућено новим медијима показује снагу обичних људи, који нису политички активни нити су лојални чланови формалних невладиних организација и друштвених покрета, а који успевају да се ангажују, партиципирају и понекад промене развој догађаја на великој политичкој позорници друштвених догађаја“ (Bakardjjeva, 2012: 1371). Ипак, то што повремено из одређених комуникацијских токова проистекне акција, не значи да не остаје велики део поља партиципативне онлајн комуникације које не израста у нешто више. За боље разумевање онлајн партиципације нужно је мапирати релевантне правилности, утицаје и факторе.

Сматрајући да је потребно што конкретније разумети и истражити онлајн партиципацију, Далгрен предлаже пет кључних параметара. Он издваја усмереност (енгл. *trajectory*) која се односи на област у којој се партиципација одвија,¹⁰⁴ модалитете комуникације (да ли је реч о текстуалном или мултимедијалном садржају), мотивацију за партиципацију, друштвеност (начин на који друштвени односи одржавају партиципацију) и видљивост (као привремен циљ) (Dahlgren, 2011: 92-100). Побројани параметри могу да послуже да дебату о потенцијалу онлајн партиципативних активности изместе из оптимистичних или песимистичних предвиђања њиховог домета и поставе је у раван свакодневице, да би се ту изучавали међуодноси између публике, онлајн партиципације и друштва.

¹⁰⁴ Као три најважније Далгрен издваја потрошњу, цивилно друштво и политику.

У том смислу они могу бити полазиште за разматрање питања попут ових: У чему људи партиципирају? Како из њиховог угла изгледа то искуство? Какав је његов друштвени значај? Каква је веза између онлајн партиципације и друштвене акције?

Операционализација теоријских полазишта

Концепт праксе је кључан за начин на који се истражује публика у овом раду, јер се она схвата као скуп људи који учествују у праксама повезаним са информативним садржајем. Предмет истраживања су начини на које су те праксе промењене на интернету у односу на традиционалне медије. Да би се анализирано како из перспективе људи који се информишу путем интернета изгледа то искуство, оно је рашчлањено на кључне праксе које га конституишу.

Према концептуализацији Ника Колдрија те праксе имају сложену структуру у којој су посебно важне три димензије које треба разматрати одвојено. То су текстура пракси (ритам коришћења, обрасци понашања), медијски садржај коме се приступа кроз те праксе и шири контекст који је подржан или повезан са овим праксама (Couldry, 2011: 223). У овом истраживању ће се разматрати учесталост и распрострањеност активности публика (текстура пракси) информативних садржаја (медијски садржај) и испитиваће се њихова улога у ширем личном и друштвеном контексту. Овакав приступ оставља по страни активности које су део искуства публика неких других садржаја, тако да све налазе треба читати имајући на уму да се истражују промене које се односе само на информисање на интернету. Ова формулација је намерно одабрана тако да је значењски шира од *праћења онлајн вести* јер се жели обухватити и пракса праћења, али и ширења садржаја, комуникација о њему, као и његова продукција. Издвојене четири праксе (праћење вести, прослеђивање, разговор и продукција садржаја) одређене су уз помоћ класификације која обухвата једноставне активности (попут, *лајковања* вести на сајту на ком су објављене, дељење вести на Фејсбуку, дељење вести на Твитеру, прослеђивање линка мејлом изабраним контактима и сл.) које су потом подведене под ширу праксу.

Прва активност која је истраживана је пракса која је дефинишућа за публику – а то је читање, слушање, гледање медијског садржаја. Проучавано је како изгледа та пракса за оне људе који информативне садржаје прате путем интернета, тачније, шта се мења у односу на традиционалне медије, а шта опстаје упркос променама.

Друга активност је дистрибуција медијског садржаја. Она је деценијама била резервисана за медијске институције, док је сада на интернету доступна свима, а у раду се истражује које су последице учешћа публике у пракси дистрибуције информативних садржаја.

Трећа активност која је проучавана је разговор о вестима. Она је одувек била део искуства публике, али је у онлајн окружењу значајно измењена. Као партиципативна пракса овде је проучавана уз настојање да се примене кључни параметри које је издвојио Далгрен. Одређене модификације параметара настале су као последица специфичности истраживања, тако је уместо усмерености партиципације фокус био на темама. У том смислу питање није било ка чему је усмерена партиципација, већ како се бирају теме које су релевантне и подстицајне за партиципацију. Друга измена је последица налаза: модалитет комуникација је, иако истраживан, у извештају изостављен, јер је међу испитаницима доминирала употреба текста, што је последица чињенице да је истраживана пракса разговор о вестима.

Четврта овде истраживана пракса је продукција медијског садржаја. Отварање те праксе за публику је изазвало у неком тренутку и својеврсну панику и песимистично предвиђање да ће новинарство нестати као професија јер сви могу да извештавају. У овом истраживању је продукција садржаја разматрана као партиципативна пракса публике и понуђена су објашњења шта и како публика види као продукцију и колика је привлачност те праксе.

Поред четири наведене праксе, разматрано је још једно истраживачко питање, а то је када комуникацijske праксе публике почињу да представљају основу за друштвену акцију. Ова истраживана тема није пракса, она није рутинска и свакодневна, већ би се пре могла гледати као повремена дисрупција рутине и

настанак грађанске акције. Ако је постојање поља субактивнизма (Бакардијева) неопходно, али недовољно за акцију, ово истраживање је настојало да мапира шта су још додатни услови потребни да би до акције дошло. Наравно, без претензија да су ти налази дефинитивни, коначни и потпуни.

Истраживање публике кроз четири праксе настоји што детаљније објаснити искуство публике онлајн вести, при чему је посебан простор посвећен партиципативним активностима. Иако је интересовање за партиципацију у порасту, не постоји консензус када је реч о употреби овог термина приликом истраживања публике. Као што Карпентије наводи, он се симултано користи за широк распон активности – од интеракције, до стварања садржаја и потписивања петиција (Carpentier, 2011b). Због тога је неопходно појаснити његову примену у овом раду. Он се овде користи да означи активности које су више од кликтања на дугме којим се дели садржај или се означава садржај који се некеме свиђа, односно користиће се за активности које захтевају већи ангажман, као што су коментарисање вести, стварање свог садржаја, учествовање у онлајн дебати о актуелним друштвеним питањима или покретање неких, од стране медија запостављених, друштвених питања.

Иако може изгледати као амбициозно замишљено истраживање, овај рад не претендује на пружање целовите теорије нити одговора на сва питања која се због испреплетаности друштвених феномена током анализе нужно отварају. Његов циљ је да фокусирајући се на свакодневне праксе појасни промене у искуству публике и да усмеравајући пажњу на те праксе оне „престану да фигурирају као тамна позадина друштвене активности“ (Де Серто, 1998: 159) и постану видљивије, а њихова динамика јаснија.

5.2.3. Методе

Избор истраживачких метода зависи од две групе фактора. Прва и најважнија група фактора повезана је са предметом и циљем истраживања, односно избор методе увек зависи од процене колико је она адекватна и корисна за истраживање изабраног питања. Међутим, како се истраживања не спроводе у неком друштвеном вакууму, већ су повезана са бројним околностима, важну улогу

добија и друга група фактора – доступност различитих врста ресурса. Ово се односи и на број истраживача укључених у пројекат, могућност приступа одређеним информацијама (рецимо базама података које има мобилни оператер), могућност ангажовања стручњака са одређеним техничким експертизама које недостају истраживачима друштвеног и хуманистичког усмерења, могућност финансирања пројекта у коме би учесници у исто време били и актери и предмет истраживања (као у неким партиципативним истраживањима) итд.

Избор метода коришћених у овом истраживању је последица теме истраживања и перспективе која је у центру истраживачке пажње. Тема је постављена веома широко и истраживање покушава да мапира различите медијске праксе људи који интернет користе за информисање о друштвено релевантним темама. Већ сâм поглед на кључне речи (људи, интернет, информисање) говори о настојању да се дâ општа слика. Реч је о људима уопште, а не о посебној групи (студенти, чланови одређене заједнице и сл.). Том људском искуству се жели прићи из перспективе самих учесника и настоји се омогућити да они сами процене учесталост одређених активности или интерпретирају значај различитих пракси. Истраживање активности на интернету, а не само на одређеној друштвеној мрежи, сајту или апликацији, доводи до одбацивања свих методолошких приступа који су у основи студија случаја и као такви фокусирани на специфично искуство. Иако је истраживање конципирано уже у односу на потенцијално истраживање свих медија који се користе за информисање (енгл. *cross-media research*), оно је и даље веома широко постављено и захтева специфичне методе којима је могуће обухватити то искуство.

Клаус Брун Јенсен класификује методе за истраживање публике на основу приступа (квалитативни или квантитативни) и начина на који прикупљају податке, па их тако дели на оне који су засноване на изјавама, посматрању различитих акција/понашања и тексту/документима (Jensen, 2014: 228).

Табела 3: Класификација метода за истраживање публике коју је понудио Јенсен (Jensen, 2014: 228)

Начин прикупљања података	Квалитативне методе	Квантитативне методе
Говор (вербално изражавање)	интервјуи (индивидуални и фокус групе)	анкете
Акција/Понашање	посматрање (са учествовањем)	експеримент
Текст/Документ	дискурзивна анализа	анализа садржаја

Када је реч о посматрању понашања, може се рећи да је у садашњим околностима могуће вршити непосредно (директно) и посредно (индиректно) посматрање понашања. Непосредно посматрање понашања у доба када интеракција са медијима није временски и просторно ограничена значило би проводити дане са неким, што је огроман организациони изазов и за потенцијалне учеснике и за истраживаче. Овај приступ је примеренији за истраживања групе људи окупљених (на једном месту, око једног пројекта) и њим се не може ухватити тако дисперзовано искуство, попут овога које је тема истраживања. Индиректно посматрање понашања би било базирано на праћењу онлајн активности и сакупљању дигиталних трагова које корисници остављају као мета-информације за собом, јер интернет функционише као „посебна врста аналитичког објекта који, донекле, генерише своје податке“ (Jensen, 2011: 52). Овакав приступ сам за себе не даје податке о значењу тих активности за оне који у њима учествују, али нуди прецизну слику тих активности, без закривљења које су последица селективности у сећању испитаника. Тако, на пример, историја посећених страна или посебним софтверима прикупљени подаци о свим активностима одређених корисника могу дати поуздану слику о актуелном понашању публике на интернету, и када околности то допуштају, ови подаци могу бити паралелно коришћени као допуна изјавама испитаника.

Избор текста као полазишта за истраживање понашања публике не би био адекватан приступ за ово истраживање публике из неколико разлога. Прво, праксе оних који *само читају* и не остављају писани траг о својим активностима на овај начин не би биле обухваћене, па ни подаци о активностима не би били комплетни.

Друго, поставио би се и проблем адекватног узорка – како селектовати текстове на основу којих је могуће доћи до знања о праксама које се одвијају свуда по интернету. Овај начин би био много погоднији за праћење онлајн дискусија о одређеним темама, односно за тематско мапирање активности, али не и за идентификовање широког распона активности, укључујући и оне које не остављају текстуални траг. Треће, значење које сами учесници приписују тим активностима би употребом ове методе остало изван истраживачког опсега.

Због наведених разлога, посматрање понашања и анализа текста су изостављени из методологије овог рада, а тема и циљ истраживања о коме је овде реч су као најцелисходнији избор наметнули методе које су засноване на прикупљању исказа испитаника. Да би се мапирале праксе корисника интернета, за информисање су употребљени веб-анкета и дубински интервју. Ова два метода деценијама су посматрана као типични представници две различите парадигме – квантитативне (анкета), односно квалитативне (интервју). Избор између њих је често био искључив, па би заговорници једног приступа чврсто оспоравали употребу другог. Новијим истраживањима међутим, све више доминира прагматичан приступ у коме се истовремено користе квантитативне и квалитативне методе (енг. *mixed methods*). Они су и овде коришћени упоредо да би се захватили различити аспекти искуства методом који је за то адекватнији. Прихваћена је „општа препорука о томе што би се могло назвати *претежна методолошка подобност*, па се на упитнику базиране квантитативне методе користе пре свега за више чињеничне аспекте комуникацијског понашања, као што су питања о учесталости и трајању изложености медијима, жанровским склоностима, културолошким укусима итд. На интервјуима засноване квалитативне методе, са друге стране, би требало да истражују питања која се односе на комплексније односе, попут начина на које настају значења различитих медијских производа“ (Schroder et al., 2003: 31).

Шта би било урађено другачије ако бисмо замислили идеалну (нереалну) ситуацију у којој било који истраживачки дизајн може да се спроведе у дело?

Прво, у свету без ограничења било би могуће урадити анкету (телефонску или *лицем-у-лице*), која би била репрезентативна у односу на целу популацију, и онда

би у оквиру популације било могуће издвојити удео оних који користе интернет, потом оне који га користе да би се информисали о актуелним догађањима, што би могло дати поуздану статистичку слику одређених пракси. Међутим, економска цена овог подухвата би била висока и питање је да ли би налази оправдали трошкове, посебно имајући на уму да ове врсте статистичких података, које представљају тренутни пресек стања у веома динамичном пољу, немају дуг рок трајања. Велике институције које се баве истраживањима могле би да спроведу неки подухват овог обима, али појединац или група истраживача веома тешко.

Друга могућа допуна би била укључивање рачунарских приступа (енгл. *computational approaches*), чија примена у друштвеним и хуманистичким наукама је новијег датума. Они почивају на постојању технологије која омогућава прикупљање и обраду енормне количине података који су онда, за разлику од статистичког приступа, „организовани у структуру која више подсећа на релациону базу података него на табелу“ (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014: 7). Истраживања која употребљавају овај приступ су разноврсна, представљају део настојања да се употребом нове методе помере границе сазнања о људској делатности и углавном се о њима говори као о помаку ка дигиталној хуманистици. Упркос израженој шареноликости, оно што су заједничке тачке овог приступа су прикупљање велике, чак и незамисливе количине података, коришћење веб-сервиса, манипулација АПИ-ја (интерфејса за програмирање апликација, чијом употребом је могуће направити огромну базу која садржи оне податке који су предмет проучавања) и настојање да се резултати моделирају (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014:13). У том смислу би подаци о реалном понашању публице информативних садржаја, прикупљени и обрађени овим путем, дали једну потпуно нову слику о праксама људи. Ако би, хипотетички, био анализиран један дан, нова димензија знање о интеракцији између вести и људи могла би да буде резултат тог истраживачког напора. Не само да би се могли добити прецизни подаци о уделу оних који нешто проследи, *лајкују*, коментришу, или о темама које изазивају пажњу већ би било могуће ухватити динамику тих интеракција, проучавати да ли се или не формирају интерпретативне заједнице око тих вести, проучавати преклапања публика различитих медија итд. Иако би то, неоспорно, био узбудљив истраживачки подухват и својеврсна контратежа перспективи

публике са којом би заједно чинио заокружено истраживање¹⁰⁵, он због организационих, техничких, правних и етичких аспеката који би морали бити разрешени увелико превазилази могућности индивидуалног истраживача.

Упркос дигресији о методама чија примена би учинила овај емпијски подухват комплетнијим, то никако не значи да су употребљене методе неадекватне. Напротив, оне су у складу са циљем истраживања, посебно ако се има на уму да је за разумевање промена у искуству публика неопходно истражити перцепцију људи који их чине. Стога су давно успостављени методи прикупљања података од испитаника о једном сегменту њиховог живота и даље незаобилазни. Иако је могуће и на друге начине сазнати шта људи раде на интернету, да би значење и разлози тих активности били емпиријски истражени неопходно је применити анкету, фокус групе или дубинске интервјуе. У том смислу старе методе настављају свој живот и у новом окружењу, с тим што то не значи да остају нетакнуте променама. Тако су и овде примењене методе модификоване тиме што су одређени аспекти прилагођени, па је коришћена веб-анкета¹⁰⁶, док је за дубински интервју регрутовање испитаника рађено путем интернета.

5.2.3.1. Веб-анкета

С обзиром на то да је циљ овог истраживања био прикупити податке о најразличитијим праксама које су сада доступне корисницима интернета, логичан избор је био да се они директно питају. Од свих врста анкета изабрана је веб-анкета из два разлога: 1) људи који практикују неку активност на интернету се ту и налазе, па је тако најлакше доћи до испитаника, 2) други начини (организовање

¹⁰⁵ Са методолошког аспекта би представљао занимљив налаз о (не)поклапању стварног и у истраживању наведеног понашања.

¹⁰⁶ Развој анкете је пратио појаву технолошких иновација. Од првобитних анкета *лицем-у-лице*, анкете су даље развијане на начин да се искористе нова средства за комуникацију и тиме смање трошкови, убрза и олакша прикупљање и обрада података; тако су увођене телефонска анкета, телефонска анкета уз помоћ рачунара и интернет анкета.

телефонске или *лицем-у-лице* анкете) јесу изван домашаја индивидуалног истраживања.¹⁰⁷

Веб-анкета је почела да се користи убрзо по настанку веба. Први претраживачи су се појавили почетком 90-их, а први рад о веб-анкетама је објављен 1996. године (Couper & Miller, 2008: 831). Током наредних година ова подврста анкете је развијана, мењана и „досегла је ниво зрелости тако да би је требало сматрати есенцијалним делом социолошког алата“ (Witte, 2009: 287).

Као метод она има одређене предности, мане и ограничења, те „свака критика одређене веб-анкете мора бити урађена у контексту намераване сврхе и тврдњи које су на њој засноване. Слављење или осуђивање целог приступа прикупљања података путем анкете не би требало спроводити на основу појединачне примене, нити би све веб-анкете требало третирати једнако“ (Fricker, 2008: 201).

Због карактеристика интернета овом методу је иманентан проблем репрезентативност узорка, а са друге стране је његова велика предност што се захваљујући ниској цени и доступности „истраживачка агенда може проширити на начин да обухвати важне теме које не добијају подршку од уобичајених извора“ (Couper & Miller, 2008: 832).

Веб-анкета као потенцијални недостатак има и могућност вишеструких одговора, као и слање неозбиљних или намерно погрешних одговора. Први проблем се делимично може решити бележењем адресе рачунара/уређаја са којих је анкета попуњена, но ни тај метод није гаранција да ће све намерне и ненамерне грешке бити избегнуте. Могуће је и да више људи попуни анкету са истог уређаја (уколико је реч о јавно доступном рачунару, или ако са породичног рачунара попуњава неколико чланова истог домаћинства). Са овим другим проблемом истраживачи се боре логичком контролом и контролним питањима. Оба проблема су много израженија код оних анкета где је учешће стимулисано додатном наградом, на пример организованом лутријом у којој учествују сви који су попунили анкету.

¹⁰⁷ Веб-анкета је подврста интернет анкета и уз имејл анкету је најчешће коришћена врста у онлајн окружењу. О онлајн анкетама погледати Веховара и Манфреда (Vehovar & Manfreda, 2008) и Фрикера (Fricker, 2008).

О предностима, домету и ограничењима, као и о томе како су се они одразили на спровођење овог конкретног истраживања, биће речи у наставку у ком се објашњава низ предузетих истраживачких корака.

Дизајн упитника

Први корак у истраживању је прављење упитника који својим питањима треба да обухвати све релевантне аспекте феномена који се истражује. Главна питања на која се у овој фази тражи одговор су: шта питати, којим речима, којим редом и како визуелно уредити упитник.

Питања за ово истраживање су прилагођена циљу анкете којом се настоје обухватити фактографски аспекти људског понашања, став или мишљење. Наравно, увек треба имати на уму потенцијални проблем иманентан свим методама базираним на извештајима о сопственом понашању, тј. грешке у мерењу које могу бити намерне или ненамерне.

Ова анкета се највећим делом бавила чињеничним аспектом информисања на интернету. Прва група питања односила се на демографске карактеристике – године, пол, ниво образовања, радни статус, област професионалне делатности. Друга се бавила навикама када је реч о информисању, при чему су питања била формулисана кроз процене учесталости коришћења различитих медија (укључујући и традиционалне), временаведеног у тој активности, местима на којима се та активност дешава, уређајима који се притом користе. Трећа група се бавила искључиво информисањем на интернету и садржала је питања о коришћењу одређених онлајн канала за примање садржаја, о употреби различитих опција за даље прослеђивање, повећавање видљивости, коментарисање и стварање свог садржаја. Последњи део анкете је садржао изјаве о изабраним онлајн феноменима и вредностима на којима почива интернет и од испитаника се тражило да искажу степен слагања са изнетом тврдњом. Питања у упитнику су била затвореног типа, с тим што је увек остављана и могућност да испитаници наведу ако користе или раде нешто што није обухваћено наведеном категоризацијом.

Упитник је развијан и листа питања допуњавана кроз неколико итерација. Интервјуи о самом упитнику урађени су са три особе које су пробно попуњавале упитник у присуству истраживача и износили своје коментаре, дајући драгоцене сугестије, посебно када је реч о избору речи и формулацији. Наиме, многи енглески изрази су делимично или потпуно одомаћени, и питање је да ли ће увек превод на српски бити адекватно препознат. Због тога је усвојена тактика да се где год постоји потенцијална опасност од неразумевања термина, ставе речи на оба језика; тако је у анкети писало „електронски билтен (*newsletter*)” или „делите (*шерујете* или *ретвитујете*)“ итд.

Када је реч о дизајну веб-упитника, „истраживања сугеришу да је много занимљивих начина да се побољша процес постављања питања и давања одговора и квалитет добијених одговора када се користе веб-анкете“ (Couper & Miller, 2008: 834). Приликом дизајнирања овог упитника (који је рађен као Гугл документ), једна од предности интерактивног веб-дизајна је коришћена без много дилеме, а то је опција аутоматског прескакања питања у зависности од претходно изабраног одговора. Друге опције су захтевале интензивније промишљање и одмеравање аргументације. Методолошка недоумица била је да ли да цела анкета буде на једној страни, или подељена на више целина, да ли да има опцију обавезних одговора или не. Водећи рачуна о искуству корисника одлучено је да анкета буде сачињена од више страна које представљају логичке целине и које по величини углавном одговарају величини екрана, уз укључену опцију за враћање на неодговорено питање тако да би се избегла евентуална грешка – изостављеног одговора (енгл. *item nonresponse*).

За разлику од телефонске или анкете *лицем-у-лице*, изглед и распоред одређених елемената у овој врсти анкета играју улогу. „Приликом прављења обичних скала за упитнике које испитаници сами попуњавају, визуелни распоред елемената скале приликом селекције одговора је важан извор информација за испитанике. Односно, испитаници користе визуелне показатеље да интерпретирају питање“ (Тоероел et al., 2009: 510). Одговори постављени у средину, могу бити перципирани као типични, а кад је реч о вертикално организованој листи, ствари које се налазе на врху могу бити доживљене као

најпожељније. Све већи корпус емпиријских истраживања ствара основу за теорију визуелног дизајна анкета, ипак „упркос томе нека конкретна правила које су универзално примењиве приликом израде упитника не постоје“ (Тоероел et al., 2009: 509-510). Приликом израде овог упитника, питања и понуђени одговори су организовани да логично следе једно за другим и да буду приказани једноставно и прегледно.

Узорак

За ово истраживање је коришћен пригодан, мрежни узорак базиран на техници грудве. Узорак не почива на теорији вероватноће, односно не претендује да репрезентује одабрану популацију. У случају овог истраживања недостаје референтни оквир који би дао информације коју структуру би требало да има узорак. Пошто се истраживање не бави целокупном популацијом или свим пунолетним грађанима, већ је циљна група одређена према специфичној активности, постојећи подаци не дају слику како та група изгледа по основним демографским карактеристикама. Дакле, овај узорак се користио у околностима у којима се најчешће и примењује, а то је када постоји „вероватноћа да свака категорија испитаника укључених у узорак не може бити одређена или када је остављено појединцима да одлуче да ли ће учествовати у истраживању“ (Fricker, 2008: 199).

Мрежни узорак базиран на техници грудве функционише тако што полази од мреже познаника и пријатеља који су замољени да попуне упитник и проследе га даље. Ствари се *котрљају* и број људи обхваћених испитивањем сукцесивно расте. Овај узорак са собом носи и неколико последица. Прва и најважнија је да се резултати добијени овом врстом узорка не могу генерализовати на целу популацију, односно у овом случају на део становништва који је предмет истраживања. Упитник су попунили они који су изабрали да то учине. С обзиром на то да не знамо ни како тачно изгледа циљна група, немогуће је применити методе којим се накнадно покушавају анулирати закривљености резултата. Веб-анкете имају суштинску разлику у односу на телефонске анкете или анкете *лицем-у-лице*, а то је непостојање базе корисника на основу које би било могуће вршити узорковање. Купер и Милер сматрају да не само да тренутно не постоји оваква

база него је због природе интернета вероватно да никада неће ни постојати и да ће и у некој будућој ситуацији, када распрострањеност интернета буде 100%, овај проблем остати. И у тој ситуацији изазов за које се не назире решење је како постићи да они који учествују у анкети репрезентују све релевантне друштвене групе (Couper & Miller, 2008).

Постоје два главна начина на које се настоји превазићи овај проблем. Купер и Милер наводе присуп базиран на дизајну, при чему се настоји створити случајан узорак (попут RDD – *random digital dailling* узорка) који служи за узорковање и регрутовање, при чему је неопходно обезбедити приступ интернету онима који га немају. Други приступ је заснован на моделу који у основи почива на добровољним панелима интернет корисника и покушава да коригује одступање у репрезентативности коришћењем метода за пондерисање (Couper & Miller, 2008: 832-3). Овај приступ, између осталих, у својим истраживањима користи Ројтерсов институт за проучавање новинарства, при чему су подаци из пописа коришћени за *балансирање* узорка да би рефлектовали популацију која користи интернет.

Упркос свести о мањкавостима пригодног узорка, он је овде примењен јер је циљ рада пре свега да генерише хипотезе, мапира праксе и пружи емпиријски стимуланс за теоријско промишљање истраживаног феномена. Овакав узорак је користан за „идентификовање тема, дефинисање распона алтернатива или прикупљање других веста неинференцијалних података“ (Fricker 2008: 199-200).

Иако ова врста узорка нема претензију да буде репрезентативна нити да се закључци изведени на основу ње генерализују, разматрано је да ли постоји нека посебна карактеристика која може створити додатни дисбаланс и која може значајно искривити перцепцију у оном сегменту који је важан за тему проучавања. Једина која је издвојена као потенцијално релевантна за ово истраживање је област професионалне делатности. Како је истраживање потекло од особе чије образовање и досадашња каријера на различите начине имају везе са новинарством и комуникацијама, претпоставка је да ће због технике грудве бити више особа овог образовног профила. Људи који се баве медијима по својим особинама не потпадају под публику у оном смислу који је предмет овог рада, што наравно не значи да у бројним околностима не чине публику. Разумевање

рада медија и поседовање одређених вештина и знања њих одваја од осталих учесника у истраживању.¹⁰⁸

Укупно је приспело 419 коректно испуњених упитника¹⁰⁹ од чега су 66 испуниле особе које се професионално баве медијима и комуникацијом. Њихови одговори су издвојени, па је за даљу обраду је коришћено 353 одговора. Одговори људи који су професионално ангажовани на пословима у области медија и комуникација су обрађени да би се видело да ли постоје неке специфичности у односу на остатак испитаника, али ти одговори у даљем раду нису коришћени.¹¹⁰ У узорку су били заступљене све старосне групе, с тим што су најзаступљенији били испитаници између 25 и 44 године оба пола, мада је женски био присутнији (219 наспрам 144), и људи са високим образовањем (282).

Поступак анкетања

Веб-анкета употребљена у овом истраживању је постављена на блогу направљеном у ту сврху, где је била доступна за попуњавање 26 дана у периоду од 28. 7. 2014. до 22. 8. 2014. године.¹¹¹

Ова врста анкете омогућава испитанику да сам одговара на постављена питања у одсуству истраживача (енгл. *self-administrative*), што има добре стране и за испитаника и за истраживаче. „Испитаници могу да попуне упитник кад и где желе, темпом који њима одговара и са повећаним осећањем приватности. Одсуство анкетара значајно смањује цену истраживања. Поред тога, израженији осећај приватности и одсуство утицаја предрасуда и пристрасности анкетара може

¹⁰⁸ Ово је претпоставка која је базирана на непосредном искуству, а не на истраживачкој грађи. Занимљиво је да питање каква су публика медијски професионалци (бар колико је ауторки рада познато) потпуно изван истраживачке агенде.

¹⁰⁹ Три су изузета из даљег разматрања јер нису прошла логичку контролу.

¹¹⁰ И људи који су запослени у медијској индустрији су такође публика, специфична, ретко истраживана из тог угла. Њихови одговори нису коришћени у даљој обради јер је претпоставка да у онлајн окружењу њихове активности као комуникатора и публике могу бити недовољно диференциране и да би било потребно њихову онлајн комуникацију истражити кроз другачији сет питања и кроз преиспитивање промене индустрије и професија новинара, менаџера за односе с јавношћу и других струковних профила који су на професионалан начин укључени у производњу садржаја. У односу на остале учеснике у истраживању, у овој групи је већи удео оних који (више-мање редовно) праве свој садржај. Запажено је да они редовније читају штампу од осталих, мада најинтензивније прате телевизијске вести.

¹¹¹ Адреса на којој је била доступна је: <http://onlinepublika.blogspot.com/p/upitnik.html>

значајно допринети бољем квалитету података“ (Vehovar & Monfreda, 2008: 179). Међутим, контакт са испитаником има и своје предности, јер је то начин да се избегну грешке вишеструких и намерно погрешних одговора, што у случају када се попуњавање одвија самостално није случај.

Поступак попуњавања ове веб-анкете био је донекле нетипичан. Наиме, као истраживачица била сам у исто време и физички одсутна (људи су попуњавали у неком свом окружењу) и доступна, односно могли су да ме путем имејла, налога на Фејсбуку или Твитеру контактирају. Неки од њих су то и радили, било да јаве да су попунили анкету и да им је била занимљива, било да искажу интересовање за резултате, поделе своје искуство, или да кажу да никоме не желе да дају податке о свом понашању. Поменута врста досупности се показала посебно корисном када је реч о потенцијалним проблемима, јер су учесници у истраживању знали коме да се обрате ако се појави нека препрека, што је посебно важно код оних који имају добру вољу, али и неку врсту несигурности у ниво својих компјутерских вештина.¹¹² Такође, постоји другачија перцепција целог истраживачког подухвата када је комуникација са испитаницима двосмерна (бар у свом потенцијалу). Доступност истраживача даје целој комуникацији персонализованiji тон и отвара могућност да се пружи појашњења на начин на који је то могуће и током интервјуа *лицем-у-лице*.

Обрада података

Прикупљени упитници су обрађени дескриптивном статистиком, при чему је посебна пажња посвећена уоченим корелацијама. Из евидентираних података индукцијом су оформљене теоријске претпоставке о понашању људи који се информишу преко интернета. Приметно је да су се као плодноснији показали одговори на питања која су у суштини фактографска и баве се учесталошћу и врстама пракси. Питања која су се односила на евалуацију значаја онлајн комуникације или личне ставове нису била толико успешна, односно нису довела до формулације нових теза. Могући узрок је то што људи не размишљају у

¹¹² Само се једна испитаница јавила путем Твитера да има технички проблем са веб-анкетом.. Контактирала сам је, и док смо се дописивале сама је учила превид и наставила је да самостално попуњава анкету. Нико није тражио никакво појашњење када је реч о самим питањима и формулацијама понуђених одговора.

категоријама и на начин на који су формулисани ставови са којима треба да се у различитој мери сложе или не, тако да формулација коришћена у истраживању није њихова и имају проблем да своје ставове који су комплекснији изразе кроз понуђене одговоре. Други разлог зашто неки одговори имају мали аналитички потенцијал је претпостављена пожељност одговора. Тако су, на пример, могућности које је донео Интернет оцењене као веома важне од огромне већине испитаника, али у чему се огледа њихов значај није било могуће идентификовати на основу понуђених одговора.

Али налази добијене овом веб-анкетом излазе из оквира статистичке слике и ни у ком случају их не треба разматрати као податке о распрострањености и фреквентности одређених активности. Они су, чак и када су изнети као бројеви и релације, ту пре свега да понуде *mapu*, односно „апстрактне репрезентације карактеристика са намером да буду само шеме“, као што је сугерише ова топографске метафора (Roe, 1996: 89, наведено према Schroder, 1999: 55). У том смислу су резултати коришћени да дају увид и разјасне одређене аспекте понашања, а не да прецизирају удео људи који учествује у одређеним праксама.

5.2.3.2. Дубински интервју

Дубински интервју је квалитативни начин прикупљања података о оним аспектима људске праксе које су комплексне, вишеслојне и које измичу строго формализованим анкетама. „Интервју омогућава истраживачу приступ до мисли, запажања, мотива, искуства, меморија, разумевања, интерпретација и перцепција које испитаник има о разматраној теми. Он му даје могућност да утврди зашто људи конструишу свет на одређен начин и зашто размишљају на начин на који чине“ (Morris, 2015: 5). У том смислу је дубински интервју веома погодан за истраживање недовољно истраживаних или слабо распрострањених облика понашања која измичу другим методама. Он омогућава приступ широком распону личних података, пружајући и могућност за прикупљање невербалних података. Помаже у разумевању комплексних односа, контекста и мотивације испитаника. Захваљујући својој разговорној форми истраживач је у прилици да детаљније и квалитетније испита аспекте искуства који су теме истраживања, док истовремено

испитаник може да понуди своју перспективу, издвоји оно што види као најрелевантније и изнесе своја запажања на себи најприхватљивији начин. Тиме се омогућава прикупљање и оних података које истраживач није предвидео, а увођењем субјективног искуства у друштвене науке продубљује се разумевање истраживаних феномена. Сазнајна снага дубинског интервјуа лежи у томе што омогућава увид у живот испитаника (односно тај сегмент који је истраживан) и значења која се притом плету око бројних релација, активности и ситуација повезаних са предметом истраживања.

Слабости дубинског интервјуа као истраживачке методе су у томе што не нуди механизам за осигуравање веродостојности исказа и што је немогуће применити случајан узорак, те стога налази до којих се дође овим путем не могу бити генерализовани. Такође, прављење интервјуа је „колаборативни процес – садржај је, до одређене мере, обликован интеракцијом“ (Morris, 2015: 13) односно улога истраживача је изражена што додатно релативизује налазе. Други истраживач у неком другом контексту би вероватно добио различите одговоре од истог испитаника јер би потпитања била постављена на различитим местима, другачијом интонацијом, а и сама перцепција истраживача, као и тренутни контекст испитаника, утицала би на другачији исход.

Узимајући у обзир сазнајни потенцијал и ограничења може се рећи да дубински интервју има много већу интерпретативну него фактографску вредност, односно да је због својих инхерентних слабости у колизији са вредностима пост-позитивистичког приступа друштвеним наукама. Али у исто време тај метод је и најбољи кључ који истраживачи имају када желе да уђу у свет значења и начина на који се друштвени феномени преливају у свакодневни живот.

У овом истраживању дубински интервју је коришћен да би се разумеле партиципативне активности, односно ситуације када *људи, раније познати као публика* (Rosen, 2006) учествују у праксама које су више од кликтања на *like* дугме и дељење садржаја, односно када искорачују из позиције *само читаоца/гледаоца/слушаца*, већ износе своје мишљење о одређеној теми или објављују свој садржај. Они тада користе комуникативни потенцијал интернета

који омогућава некадашњој публици да постане креатор садржаја и учесник у онлајн дебатама.

Упитник

Иако се дубински интервју користи да би се добио што аутентичнији поглед на истраживачко питање, то никако не значи да се може прескочити фаза прављења упитника. Штавише, она и даље остаје важна копча између теме истраживања и свакодневног искуства које треба преточити у емпиријске податке. Ова питања су у полуструктурисаном упитнику формулисана тако да оставе довољно простора испитанику да своје виђење изнесе на себи својствен начин, а да се оно односи на предмет истраживања.

У овом истраживању су питања тематски груписана тако да обухвате основне податке о испитанику, свакодневну рутину када је реч о медијима, партиципативне праксе – контекст (друштвени, просторни, технолошки), тематске преференце, перцепцију групе са којом се комуницира, мотивацију и евалуацију партиципативних комуникационих активности. Тако конципирана питања имала су за циљ да омогуће увид у различите аспекте партиципације. Приликом њиховог формулисања вођено је рачуна о томе да су та питања теоријски релевантна и повезана са истраживачким питањем, формулисана на начин да буду разумљива и јасна, несугестивна, продуктивна и поређана логичним редоследом.¹¹³

Поред водича за дубински интервју, као помагало за усмеравање разговора је коришћена и за ову прилику направљена *ajned* апликација, која је омогућавала испитаницима да 12 врста активности распореде на основу тога да ли их практикују и колико често. Овакав приступ је изабран јер фокус на праксу, а не на платформу, са собом носи латентни ризик да се испитаници фокусирају на један вид комуникације (рецимо на Твитеру) и да приликом разговора ненамерно изоставе друге, иако и њих повремено практикују. Набрајање и разврставање активности је наводило испитанике на то да одмах при почетку разговора прикажу своју комуникациону стратегију, иако је они нису тако експлицитно

¹¹³ За смернице како проценити питања у интервјуу коришћене су смернице наведене у књизи о квалитативним истраживањима „Увод у квалитативна истраживања“ (*An Introduction to Qualitative Research*, Flick, 2009).

именовали. Такође, овај приступ је неминовно наметнуо и разматрање о специфичности одређених канала и начинима на које избор различитих онлајн простора за комуникацију утиче на партиципацију. Иако је поменута апликација постојала да би усмеравала разговор ка различитим праксама, она је омогућила и разумевање става испитаника према различитим платформама и указала на праксу *мигрирања* између њих, што је потврдило оправданост одлуке да се обухвате различите платформе и да се оне третирају као пролазне, а да фокус буде на људима и њиховим активностима.

Узорак

Процент људи који учествује у онлајн комуникацији на партиципативни начин је мали. Пошто је циљ овог сегмента истраживања био доћи баш до њих, коришћен је намерни узорак. Критеријум је био коришћење било које интернет платформе (друштвена мрежа, блог, форум, коментар на сајту) за постављање својих садржаја о друштвено релевантој теми која може, али не мора, бити присутна у медијима.

Узорак је чинило 18 људи који су регрутовани на два начина. Први је базиран на мрежи пријатеља који су замољени да препоруче људе који су видно активни на друштвеним мрежама када је реч о информативним темама, а који нису професионални комуникатори. Предложени појединци су потом контактирани и на тај начин се дошло до првих осам учесника у истраживању. Други начин је био преко блог секције на сајту Б92, где је у форми блога објављен позив свим заинтересованима и укратко изнета тема и разлог истраживања. Десет људи се тим путем јавило да учествује у овом истраживању.¹¹⁴

У овом узорку су жене и мушкарци подједнако заступљени, најмлађа особа има 24 године, а најстарија 57. Као неке опште особине људи који су се јавили (што никако не треба читати и као особине свих који партиципирају у онлајн комуникацији) могу се издвојити: радозналост, заинтересованост за дешавања, развијена свест о грађанским правима и критичност према доносиоцима одлука,

¹¹⁴ Блог је 14. 8. 2014. објављен на адреси: <http://blog.b92.net/text/24539/Jos-jedan-doktorat/>. Позив је раније објављен и у секцији коментара на сајтовима Б92 и Блиц, но иако је било прегледа, нико се са сајта Блица није јавио да учествује.

што значи и према актуелној и бившој власти.¹¹⁵ Реч је о људима којима није неуобичејано да иницирају комуникацију са институцијама када су незадовољни или када имају проблем; јер не желе да седе, ћуте и чекају. Фактор времена се није показао као кључан за учествовање и изгледа да је питање колико времена нека активност одузима и да ли се то време може наћи, у највећој мери ствар личне перцепције. Неки испитаници су у животној фази када нису превише притиснути обавезама, док други, иако имају веома интензивни професионални и породични живот, редовно учествују у овој врсти онлајн комуникације.

О поступку интервјусања

Интервју је *говорни догађај* (енгл. *speech event*), односно прилика „одређена примарно врстом разговора који се одвија“ (Spreadly, 1979, према Schoder et al., 2003: 149). У овом случају он се одвијао на месту и у време које су учесници бирали и у просеку је трајао сат времена.

Када је реч о односу између истраживача и испитаника, он би се могао окарактерисати као „пријатељски разговор међу странцима“, иако је за сусрете ове врсте специфична „инхерентна асиметрија, јер истраживач мора да донекле припреми догађај као и да контролише смер и напредак састанка“ (Schroder et al., 2003: 149-150). Да би се ова асиметрија донекле анулирала, приликом организације су урађене две ствари: основни подаци о организаторки истраживања су постављени на блогу тако да су учесници могли да стекну неку представу о особи са којом ће разговарати, а избор времена и места сусрета је препуштен учесницима у истраживању.

Током разговора обављених у склопу истраживања није постојао проблем академске дистанце. Један од разлога је и то што су испитаници били укључени због своје посебности, односно практиковања активности која није широко распрострањена а њима је блиска, те су се осећали као довољно равноправни и уважени саговорници. Такође, приликом позива (и на вебу и током комуникације када је договоран сусрет) наглашено је интересовање за њихово искуство, перцепцију, став и важност личне перспективе. Још један фактор који је утицао на

¹¹⁵ Иако није постојало питање које би се тиме бавило, та информација је једноставно испливалала током одговора на друга питања.

такав однос је да су испитаници углавном високо образовани људи, од којих је неким (њима шесторо) блиско искуство израде доктората (било да су радили они лично или неко из најуже породице), тако да им сам процес спровођења научног истраживања није стран.

Интервјуи су случајно рађени у јеку афера са докторатима¹¹⁶ и одлука да учествују у истраживању је код неких испитаника израз наклоности и подржавање напора да се аутентичан научни рад у потпуности реализује. Исто тако, јасно навођење чисто академског интересовања (израда доктората коју финансијски не подржава ниједна компанија или организација, те је потпуно ослобођен било каквих економских или политичких утицаја) било је позитивни подстицај да се у истраживању учествује. Додатни мотив је и чињеница да је реч о учесницима занимљивој, а неистраженој теми.

Разговори су снимани.¹¹⁷ Испитаници нису показали никакву нелагоду због тога, а употреба снимача је омогућила фокусирање пажње на „сталну медијацију између тока интервјуа и водича за интервју“ (Flick, 2009: 171). Сваки интервју је, наравно, аутентичан на свој начин. Испитаници се разликују и по искуству које је тема истраживања, по степену и начину на који су то искуство промишљали, учествовању у неким другим истраживањима, као и по говорним вештинама и стилу изражавања (употреба разговорног стила, жаргона и сленга). Док разговарају видљиво је да њихова размишљања осцилирају између теме о којој је реч и промишљању самог комуникацијског чина који је у току. Уочљива је њихова ауторефлексија током самог процеса, као и жеља да искази буду корисни, што изражавају успутним коментарима: Да ли сам вам ово корисно рекао? Не знам да ли вам ово помаже у раду. Да ли сам сад био преопширан?

Анализа дубинских интервјуа

¹¹⁶ За докторске радове високих државних званичника (Небојше Стефановића, министра полиције, Синише Малог, градоначелника Београда, Александра Шапића, председника општине Нови Београд) појавиле су се у јавности основане сумње да су плагијати. Ректор Мегатренд универзитета Мића Јовановић је поднео оставку на ту функцију када га је Министар просвете позвао да то учини, јер докторат који је наведен у његовој радној биографији није пронађен у архиви институције на којој је наводно одбрањен.

¹¹⁷ Учесници су потписали писану сагласност о учествовању, као и о снимању разговора и накнадној употреби прикупљеног материјала.

Сви интервјуи су транскрибовани и то је тренутак када се сваки истраживач суочава са задатком „редуковања огромне количине дискурзивних података на обим да је могуће њима управљати и стварања крајњег производа који има моћ објашњења медијског искуства које је обрађивано“ (Schroder et al., 2003: 164).

Мада се могу издвојити четири приступа у анализи интервјуа – кондензација значења, категоризација, наративна анализа и интерпретација, чињеница је да је и овде примењена „најчешћа форма анализе интервјуа, што је вероватно ад хок употреба различитих приступа и техника за генерисање значења“ (Kvale, 1996, према Schroder et al., 2003: 166).

Процес анализе је сачињен од вишеструких пролазака кроз прикупљену грађу. Први корак је био тематско груписање на основу водича за интервју, тако да су све изјаве које су се, на пример, односиле на перцепцију испитаника о људима са којима комуницирају (без обзира на коришћене термине – *заједница, пратиоци, људи, твитераши...*) прво сакупљене на једно место. Неке од ових изјава су се односиле на више аспеката, и оне су у том случају биле груписане у све тематске целине под које би се могле подвести. Потом су издвојене теме које нису предвиђене упитником, а које су једноставно испливалале током разговора, као на пример улога *ботова* и комуникацијске стратегије када је реч о њима.¹¹⁸ Уследила је анализа појединачних интервјуа са циљем да се схвати дискурзивна позиција саговорника, његов општи став и да се утврди да фрагментацијом делова није извршена насилна промена значења, односно да тематски издвојени делови нису читани супротно оригиналном контексту и намерама испитаника. Анализа сегмената који су тематски груписани је потом спајана са истраживачким питањима и тражен је одговор на питање шта на основу свега што се сазнало од ових људи може да се закључи. Тиме је спроведен други корак: после потраге за тематским обрасцима урађена је аналитичка генерализација материјала. Овај след корака је у ствари пратио савет да „аналитичка процедура треба да иде

¹¹⁸ *Бот* је веб-робот, односно софтвер који је направљен тако да извршава аутоматске задатке по интернету. Тај израз се у домаћем жаргону користи у другом значењу. Он се употребљава да означи људе који извршавају различите акције по интернету (*лајковање*, постављање коментара, комуникацију са лажних профила) јер су за то ангажовани/плаћени, при чему желе да оставе дојам искрене и аутентичне комуникације. У Србији је највећу пажњу привукао овакав вид комуникације који се одвија по налогу политичких странака.

индуктивно од индивидуалног случаја сваког транскрипта интервјуа, да би се постепено развиле концептуалне категорије и да би се на крају идентификовали обрасци медијског искуства“ (Schroder et al., 2003: 168).

Ма колико да се то жели избећи, чињеница је да у овој врсти анализе све врсте исказа нужно немају једнаку тежину - делимично због сажимања више исказа који имају исто/слично значење и бирања најилустративнијих и најјасније формулисаних, делимично због количине података добијених од појединих испитаника. То је велики недостатак ове квалитативне методе и разлог њене честе критике. Питање поузданости је слаба тачка дубинских интервјуа, јер је могуће да би неко други из истих података извукао другачије уобличене закључке.¹¹⁹ Ипак упркос овим слабостима чињеница је да је ово начин да се дође до грађе о истраживаном феномену која другачије не би била доступна.

Трећи корак у анализи је екстерна генерализација налаза „у смислу њиховог поређења са претходним истраживањима у области и указивања на то да ли је постојеће знање поткрепљено чињеницама или оспорено новим налазима“ (Schroder et al., 2003: 170). Тиме се резултати смештају у шири контекст постојеће теоријске и емпиријске грађе.

Обе методе коришћене у истраживању, без обзира на међусобне разлике, овде су употребљене са истим циљем, а то је да објасне искуство људи који се информишу на интернету као и да појасне шта је то другачије у односу на пређашње искуство публика и које су последице тих промена.

5.3. Диверзификовано искуство публика – налази истраживања

Емпиријски поглед на прикупљену грађу показао је да не постоји доминантни образац понашања људи који се онлајн информишу. Чак и када је истраживачки фокус сужен на основу два параметра – медија (интернет) и садржаја

¹¹⁹ Једно од решења овог проблема је укључивање додатног истраживача. То може бити још један члан тима који би прошао кроз цео прикупљени материјал, а могуће је, кад околности то дозвољавају, позвати истраживача који није укључен у сам пројекат и који би паралелно радио анализу интервјуа.

(информативни), и даље је искуство које настојимо обухватити толико разноврсно да оправдава употребу множине када се разговара о публикама.

Велике разлике међу учесницима уочене у овом истраживању односе се на временско-просторни контекст коришћења, употребу других медија и заинтересованост за информативни садржај.

Прва линија раздвајања је употреба мобилних уређаја за информисање, која је за овај рад релевантна јер има суштинске последице по временску и просторну димензију контекста. Праћење вести престаје да буде везано за одређене дневне интервале и одређене (најчешће приватне) просторе и постаје свеприсутна пракса која се одвија у персонализованом ритму на најразличитијим локацијама. У том смислу је употреба паметних телефона за информисање омогућила људима да ту праксу обликују према својим афинитетима, стандардима и потребама. За кориснике друштвених мрежа који учествују у онлајн дискусијама то је начин да буду стално присутни. Један од учесника у истраживању је рекао: „На друштвеним мрежама нисам само кад спавам, телефон ми је стално укључен, стижу обавештења и поруке“ (Милош, 45). Могућност да су најновије информације стално надокхват руке користе и мање пасионирани читаоци вести, који ту активност виде као попуњавање празног хода: „Буквално успут, у аутобусу, ако некога чекам“ (Ивана, 25).

Иако је промена у начину на који се приступа информацијама велика по значају, њом нису обухваћени сви. За већину испитаника у овом истраживању (201 од 353) информисање је и даље везано за рачунаре који су лоцирани на једном месту, те људи на послу или код куће прате шта се збива, и у том смислу за њих онлајн информисање још увек има јасну просторну одређеност.

Иако је већ наглашено да изнете бројеве не треба читати ако апсолутне показатеље, чињеница је да они указују да, када је реч о ритму, постоје два главна типа људи: 1) они који практикују перманентно информисање, користе постојећу технологију да у континуитету прате вести и дискусије које се поводом њих воде на друштвеним мрежама где су активни, па су то углавном интензивни корисници интернета у ову сврху и 2) људи различитог степена интересовања за

информативни садржај, који се периодично информишу, односно имају одређени ритам када приступају вестима.

Друга врста контекста и друга врста демаркационе линије међу испитаницима односи се на репертоар медија који се користе за информисање. Иако је овде интернет издвојен и стављен у центар пажње због циља самог рада, он је за већину људи један од медија који користе да би се информисали. Традиционални медији и са њима повезане навике не могу одједном ишчезнути. Када је реч о Србији, ово истраживање сугерише да је улога традиционалних медија и међу корисницима интернета велика. Удео људи који су се потпуно пребацили на онлајн информисање, по овом истраживању, још увек је мали и чини десетину оних који се информишу онлајн. Око четвртина учесника у истраживању редовно користи бар још неки од традиционалних медија за информисање поред интернета (најзаступљнија је телевизија). Реч је о људима који су заинтересовани за информативни садржај и редовно у ту сврху користе и интернет.

Смештање ових налаза у шири контекст неминовно намеће питање које се јавља са појавом сваког новог медија, а то је да ли он одвлачи публику од старих медија. Да ли је на делу функционална замена (енгл. *functional displacement*) или функционално повећавање (енгл. *functional enhancement*)? Хипотеза о функционалној замени полази од претпоставке о релативној константи (McCombs, 1972), која каже да се различити медијски ресурси надмећу за ограничену количину времена и новца и сматра да ће „нови медиј преузети од старог задовољавање одређене потребе, посебно ако нуди нове могућности или нижу цену“ (McCombs, 1972, наведено према Bakardjieva, 2011: 67). Одређени показатељи, пре свега тираж штампаних медија, сугеришу да је ова хипотеза тачна. Са друге стране, хипотеза о функционалном појачавању каже да ће људи који су заинтересовани за одређене врсте садржаја користити и старе и нове медије да задовоље своје потребе.

Налази овог истраживања сугеришу да је учесталост коришћења интернета за информисање пре свега одраз општег интересовања за ту врсту садржаја. Људи који га користе спорадично у те сврхе углавном то не раде зато што неке друге медије користе редовно (па истовремено немају потребу и за интернетом), већ

зато што је то степен њиховог интересовања за вести. Такође, иако користе више различитих онлајн сервиса и активнији су, интензивни корисници су мање склони избацавању традиционалних информативних садржаја (један од 12 се информисао искључиво на интернету), док су томе дупло склонији људи који и интернет слабије користе у ту сврху (један од пет).

У прилог томе да је фактор интересовања важнији од ограниченог временског ресурса говори и могућност коришћења више медија у исто време. Умножавање уређаја и њихова преносивост допринела је све распрострањенијој паралелној употреби медија, тако да у тим околностима претпоставка о ограниченом времену којим људи располажу и које треба прерасподелити на различите медије не стоји. Неко, на пример, може упоредо да гледа ТВ вести и истовремено их коментарише на друштвеним мрежама. Резултати овог истраживања говоре да је степен интересовања кључни фактор који одређује да ли ће на делу бити замена једног медија другим или повећање броја медија који се користе у ту сврху. Односно, људи заинтересовани за друштвена догађања склонији су да користе више медија/ извора како би пратили шта се збива. Они чије интересовање није толико изражено, лакше врше селекцију и фокусирају се на оне медије за које процењују да имају компаративну предност.

Овај налаз сугерише значај интересовања за садржај и то је трећа важна карактеристика на основу које се могу раздвојити корисници интернета. Посматрајући редовност коришћења интернета за информисање може се уочити неколико корелација. Они испитаници који су заинтересованији и редовно се онлајн информисају, редовније прате и информативни садржај на другим медијима, више времена проводе у тој активности, спремнији су да читају коментаре или да их оставе, као и да користе друштвене мреже с том намером. Међу онима који се интензивно онлајн информисају расте и удео оних који користе паметне телефоне, и оних који редовније учествују у дистрибуцији и повећању видљивости онлајн садржаја. Такође, они су активнији и у продукцији сопственог садржаја, како оног који се односи на медијски присутне, тако и на од медија запостављене друштвене теме. Читаоци блогова, као и корисници Твитера су дупло заступљенији у овој групи, интензивније коментаришу на друштвеним

мрежама, и спремнији су да плате за садржај (у овом узорку то је свака четврта особа која интензивно прати онлајн вести).

Свака од ових карактеристика може бити коришћена за настанак дихотомне поделе, тако да можемо говорити о: 1) мобилној публици онлајн вести и просторно одређеној публици, 2) корисницима више медија и онима који прате само дигиталне вести и 3) публици веома заинтересованој за информативни садржај и успутним читаоцима вести. Ове линије раздвајања су наведене да би показале комплексност искустава и немогућност уједначавања и стварања јединственог типа публике дигиталних вести. Но за овај рад је од ове три линије раздвајања важнија подела на различите праксе у којима публика може да учествује.

5.4. Поглед на публику кроз различите праксе

Ако праксе узмемо као полазиште, публику традиционалних медија можемо посматрати као људе који у одређеним околностима (друштвеним, личним, техничким): (1) на различите начине прате одређени садржај (2) који је неко други направио, (3) до њих доставио, (4) који може да буде повод за разговоре са другима о тој теми и (5) може бити полазиште или фактор (сазнајни, или мотивациони) за неку друштвену акцију. Из оваквог одређења је јасно да су у периоду доминације традиционалних медија постојале праксе које су део искуства публике, као и друге које су им биле потпуно недоступне. Интернет је то оштро разграничење релативизовао и омогућио да публика може да буде медијски активна на различите начине. Шта се тиме променило биће истраживано кроз анализу следећих пракси: 1) праћење вести, 2) дистрибуција садржаја, 3) комуникација о вестима и 4) продукција информативног садржаја. Као пета област истраживања ће се проучавати веза између набројаних медијских активности и друштвене акције.

Праћење (гледање, слушање, читање) медијског садржаја била је дефинишућа активност за публике током историје медијских истраживања. Та релација између медија и људи који ступају у контакт са њима је кључна за разумевање публике и

као таква је деценијама била предмет проучавања у оквиру медијских студија и истраживања публице.

Друга активност у којој је публика увек учествовала (односно могла да учествује) јесу разговори подстакнути медијским садржајем. Али, она није дефинишућа за статус публице, односно, публика не престаје да постоји у ситуацијама када садржај не подстиче комуникацију о некој теми.

За разлику од ове две праксе, производња садржаја и његова дистрибуција били су у надлежности медијских институција. То се променило када је интернет учинио широко доступним неке активности на које су ексклузивно право полагале медијске куће.

У наставку рада ће се анализрати како у интернет окружењу изгледају те четири праксе када је реч о људима који се онлајн информишу, колико су се оне које су традиционално везивале за публику промениле, и како из перспективе публице изгледају оне које су јој постале приступачне. Анализа тих пракси ће помоћи успостављању конкретније слике публице.

5.4.1. Праћење вести

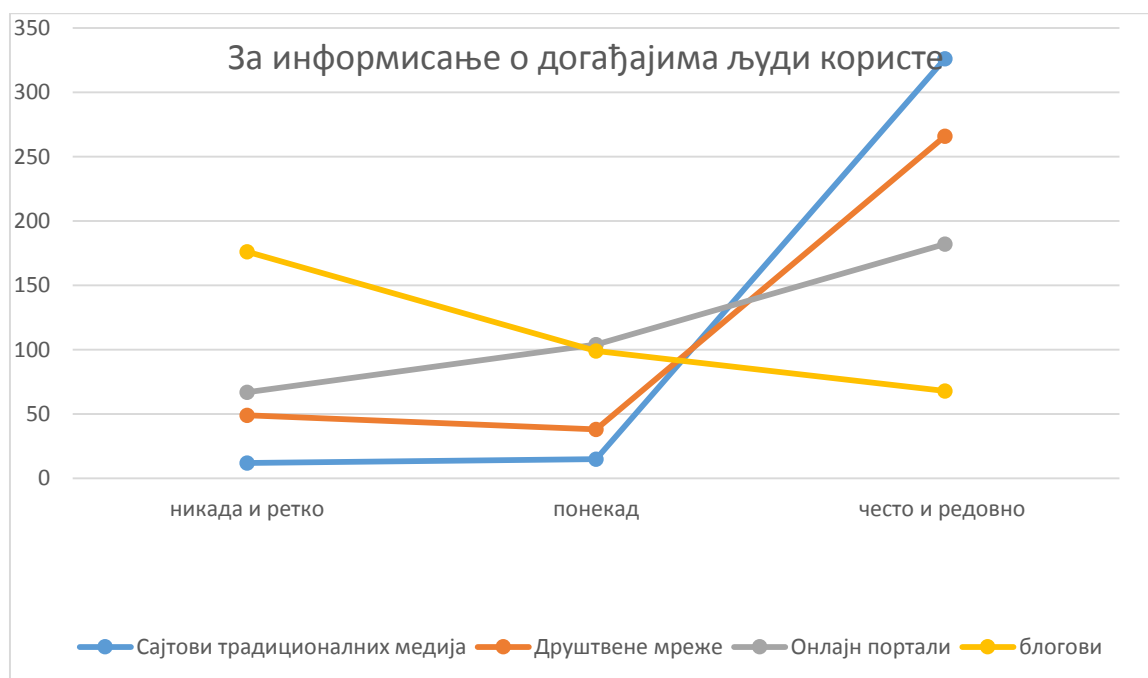
Пракса употребе медијског садржаја је оно што је одувек одређивало публице. То је дефинишућа активност по којој се публице разликују од неких других врста група. Ово истраживање се бави праксом праћења, односно читања, гледања и слушања вести на интернету. Да ли се и у чему ова пракса разликује у односу на период доминације традиционалних медија, биће разматрано кроз питања која се односе на успостављање агенде, перцепцију извора вести и одређивање граница текста.

5.4.1.1. Агенда на интернету

У успостављању друштвене агенде, односно одређивању који друштвени феномен или проблем заслужују да буду *тема*, традиционални медији у онлајн окружењу немају ексклузивитет. Иако су њихови сајтови и даље важно полазиште и највећи број људи им се обраћа када тражи информације о догађајима, на одређивање видљивости и релевантности информација утичу и други фактори. Традиционални медији имају конкуренцију и може се рећи да је процес

формирања агенде сада комплекснији. Он више није искључиво у надлежности медијских кућа, већ су у процес укључени и други актери, пре свега преко друштвених мрежа. Као индивидуализовани скуп различитих појединаца и институција, друштвене мреже су утицајан фактор у овом процесу, при чему је на делу више модификовање постојеће него успостављање неке потпуно нове агенде. Друштвене мреже су канали путем којих неке вести са маргине могу постати важне док присутне и видљиве теме ту могу бити реинтерпретиране, а доминантно значење преиспитивано или оспоравано.

Графикон 2: Учесталост коришћења онлајн канала за информисање



Као што графикон показује, за већину корисника поред сајтова традиционалних медија (који су најпосећенији), друштвене мреже су канал путем кога се информишу. Онлајн информативни портали су у Србији нашли своју публику, мада је њихов домет значајно мањи од онлајн издања традиционалних медија и друштвених мрежа. Поред њих у овој улози су значајни, мада далеко мање, и блогови. Опцију *њузлетер* (енгл. *newsletter*) као начин добијања информација директно од изора (институције или групе) за чије активности се публика занима, ниједан испитаник није издвојио као значајан начин информисања.

Разлоге за популарност друштвених мрежа у процесу информисања можемо тражити у неколико фактора: 1) могућност да се обједини више извора, укључујући и традиционалне медије, али и институције¹²⁰ и релевантне појединце, 2) друштвене мреже су брзи канали комуникације којима се вести могу ширити брже него на било који други начин и 3) друштвене мреже могу бити коришћене у савлађивању преобиља садржаја.

Приликом коришћења друштвених мрежа за упављање преобиљем информација људи примењују две супротне, мада не искључиве стратегије. Прва стратегија је заснована на персонализацији дотока информација тиме што се врши селекција институција и личности које се прате, односно тиме што се формира доток вести (енгл. *news feed*) који је прилагођен нечијим афинитетима. Особа на тај начин прави свој медијски мени, који се разликује од било чега што појединачни медији пружају. Они којима је информисање важна активност намерно укључују и јавне изворе и прате шта раде институције или појединци који су им из неког разлога занимљиви, што показује и пример учеснице у истраживању која наводи: „Интензивно пратим новинаре, што је природно с обзиром на моју потребу за информацијама, затим политичаре, они су ми неки други круг, (...) и имам две листе: једна су само медији, најразличитији страни медији и *BBC, The Guardian, CNN, Sky, Time* (...) и имам листе са музејима, јер сам туриста који иде по музејима и то ме занима“ (Зорица, 42). Поред јавних личности и институција, корисници друштвених мрежа имају своје кругове људи које често бирају јер им је „вредна информација коју они пласирају“ (Лука, 51). Свесним бирањем релевантних извора, било да су то медијске куће, јавне личности, или неки мање знани али релевантни појединци, људи бирају које ће од мноштва информација које се пласирају доћи до њих и ко ће све утицати на формирање њихове агенде. Односно како ће, пропуштена кроз ове унапред постављене филтере, за њих изгледати медијска агенда.

Друга стратегија је, напротив, проистекла из жеље да неко други (у овом случају друштвена мрежа) изврши селекцију из изобиља и издвоји најрелевантније садржаје. Ако интернет нуди преобиље информација, онда је

¹²⁰ Институције могу имати различит степен медијске заступљености и видљивости изван мрежа.

једна од могућих стратегија за руковање сталним дотоком информација, ослањање на изграђену мрежу контаката:

Највише се информишем на друштвеним мрежама, на провереним каналима на Твитеру (ту сам већ 5–6 год.) и пратим неких 2000 људи, и имам листе, и оне су се временом филтрирале. И ту имам и листу људи који деле ствари које мене занимају, знам да ће нешто корисно поделити, ужасавају ме медији у Србији, немаш шта прочитати осим Данаса, Времена, Новог магазина, Недељника. Ово остало ...не могу да се пробијем кроз вести о Станији и слично, него чекам неко други ће то урадити, па стигне до мене нека вест која је занимљива. (Душан, 34)

Употреба друштвених мрежа за информисање не значи да ће људи које занимају друштвена догађања имати потпуно различиту агенду од оне коју испостављају традиционални медији, јер су и они, као и неки други релевантни друштвени актери, присутни на мрежама. То значи да агенда може бити модификована, да неке теме могу добити на значају, као и да њихове интерпретације могу бити много разноврсније него што су у мејнстрим медијима. Такође, то значи и проширивање дијапазона вести на основу индивидуалних афинитета јер је могуће укључити и изворе који немају пролаз код традиционалних *чувара капија*, и који користе ове канале да директно комуницирају са другима заинтересованим за ту тему. Поред тога, могуће је, мада се не дешава често, да се на агенди одређених друштвених мрежа високо пласира вест која није потекла од медија, нити других институција или јавних личности, већ од обичних грађана.

Ови налази указују да друштвене мреже као канал информисања имају улогу која заслужује пажњу научне заједнице. То потврђују два новија релевантна светска истраживања. Ројтерсово истраживање из 2015. године наводи да 41% од оних који користе Фејсбук ову мрежу користи и за вести (у њиховом узорку,

збирно у свим земљама).¹²¹ Слични су налази и истраживања спроведеног у Америци које је показало да око половине корисника Фејсбука и исто толико Твитера користе ове друштвене мреже и за вести (Anderson & Caumont, 2014).

Поред намерне употребе друштвених медија у циљу информисања, важан је и фактор случајног информисања. И када не прате догађања и када им вести нису у фокусу интересовања, само присуство на мрежи ствара могућност да се дође у контакт са вестима јер оне продиру и међу друге садржаје, и нису одвојене на начин на који су, рецимо, на телевизији. На тај начин, највидљивији догађаји у једној заједници допиру и до оних мање заинтересованих. Тако 78% процената Американаца најчешће на Фејсбуку види вести када је на мрежи из неког сасвим другог разлога (Matsa & Mitchell, 2014). Иако феномен *налетања на вести* није нов, питање је да ли његова распрострањеност у новом окружењу чини значајну разлику и ако чини, за кога. „Неки истраживачи сматрају да употреба интернета може повећати могућност за случајно знање о догађајима из вести. Корисници интернета су често изложени онлајн вестима, што је последица коришћења веба уопште, што може довести до веће свести о јавним темама“ (Mitchelstein & Wozzkowski, 2010: 1089).

Иако појава ненамерног информисања није директно истраживана у овом раду, на основу утврђене корелације између заинтересованости за информативни садржај и броја медија и канала који се прате, може се претпоставити да је случајно информисање најрелевантније за оне који су слабије заинтересовани за вести, па не прате друге канале. Захваљујући овом феномену, њима могу постати видљиви догађаји и информације за које, да се нису у агенди њихових друштвених мрежа поставили као релевантни, не би знали.

5.4.1.2. Перцепција извора – ко објављује вести

За разлику од доба када је држање баш одређених новина у рукама и гледање садржаја у изабраном термину на одређеном каналу просто наметало свест о томе ко је објавио информацију (чија је даља перцепција била повезана са репутацијом

¹²¹ Исто истраживање показује да људи чешће на Фејсбуку *налећу* на вести, док је Твитер мрежа на којој циљано траже и читају вести.

одређене медијске куће), сада је ситуација измењена. Иако су сајтови етаблираних медијских брендова и даље важан део рутине информисања, онлајн окружење у коме и претраживање, *налетање на вести*, као и примање информација преко друштвених мрежа мења перцепцију важности извора. Део публике више не обраћа пажњу на то ко стоји иза објављене информације. По резултатима овог истраживања, тај удео није већински, али није ни занемарљив.

Табела 4: Обраћање пажње на извор вести

Када читам вести, не примећујем ко их је објавио.	Н	%
потпуно нетачно	79	22%
углавном нетачно	101	29%
нисам сигуран	53	15%
углавном тачно	79	22%
потпуно тачно	41	11%
Укупно	353	100%

Постојање овог феномена није локална специфичност, већ је последица комуникацијског окружења. Тако Ројтерсово истраживање указује да је он најприсутнији међу онима који интензивно користе друштвене мреже. Највећи проценат оних који се слажу са изјавом да не примећују на ком сајту гледају вести налази се у Бразилу (34%), Француској (37%), и Јапану (44%) у којима се више користе агрегатори вести и нови, дигитални брендови (Newman & Levy, 2013: 13). Мада Ројтерсово истраживање покушава да утврди да ли медијски брендови успевају да сачувају своју прознатљивост и у онлајн окружењу, овакви налази су важни и са становишта публике јер покрећу питања о томе ко обраћа пажњу на порекло вести, и какве су могуће последице неопажанја извора информација.

Мада наведено питање захтева додатно проучавање, налази овог истраживања показују да степен интересовања за вести није уједно и показатељ заинтересованости за изворе вести. На основу резултата анкете се не може закључити да таква корелација постоји. Ипак чињеница је да је код оних који су као активни учесници у онлајн комуникацији учествовали у интервјуима свест о важности порекла вести изузетно развијена:

Са једне стране је добар, али са друге стране ја тврдим да Твитер није нека информација, јер та информација, прената на тај начин, мора да дође од провереног извора да бих је узео за озбиљно, о чему год да се ради, а да не причам о неким катастрофама. По мени било какво информисање са Твитера захтева да том извору верујеш. Знаш то хистерично твитовање – горе деца у Украјини, не купујем такве ствари, јер то по мени нема извор, односно нема кредибилан извор. Могуће да је тај тип у реду, али ја то не знам. (Слободан, 28)

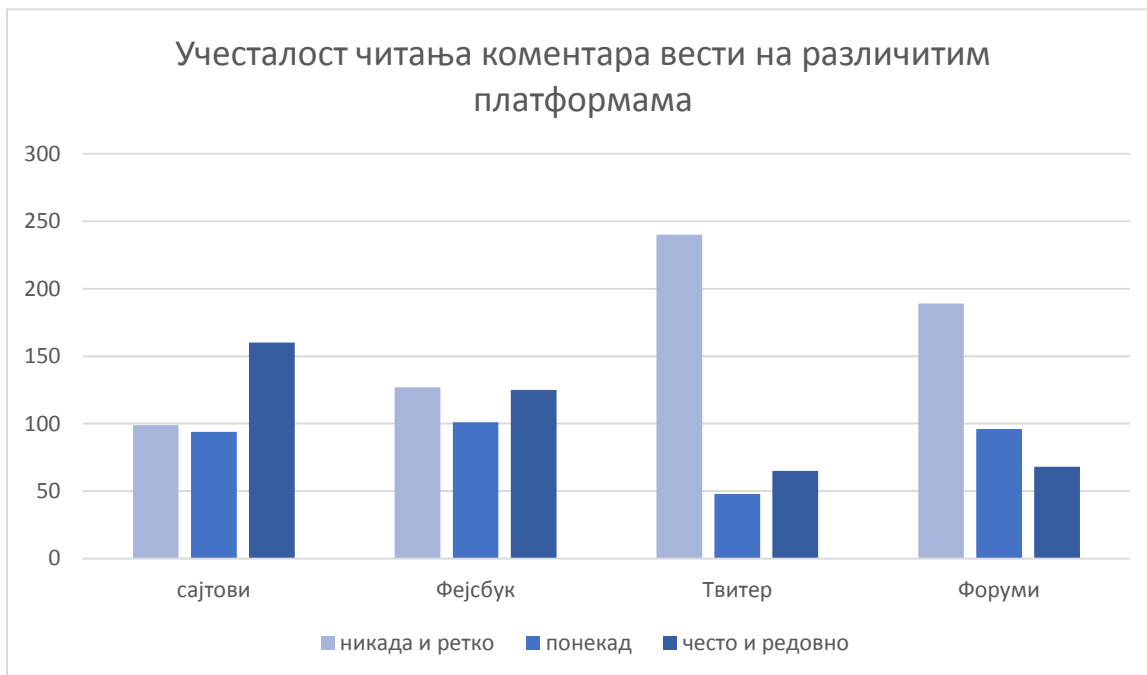
Ова изјава указује на два занимљива момента. Први је процес изградње поверења, што је претпоставка за успостављање везе између медија и публике, али и између различитих актера у онлајн комуникацији. Људи (углавном) прате оне изворе којима верују, и то је један од важних разлога прихватања традиционалних медија у онлајн окружењу. Пошто се поверење гради током одређеног периода, логично је да они актери који већ имају репутацију њу искористе. Друго питање које овај цитат отвара је ширење вести приликом *breaking news* ситуација, када интересовање за одређене догађаје расте и када се до тада непознати извори појављују као непосредни сведоци и извори вести. Ова ситуација је погодна како за грађанско новинарство тако и за пропаганду. На који начин људи тада врше селекцију и бирају коме да укажу поверење – још је једно занимљиво питање које чека свој одговор. Део одговора ће бити понуђен у наставку рада (у поглављу 5.4.3.2) када буде анализиран начин селекције људи са којима испитници успостављају контакт.

5.4.1.3. Померања граница текста

Публика је, често, заинтересована за више од основног текста вести и занима је интерпретација која је доступна у онлајн окружењу. Пракса праћења туђих мишљења о некој теми је веома распрострањена. У том смислу се може рећи да људи прате наратив који се развија о теми и око ње. Према овом истраживању, 233 од 353 испитаника често или редовно, на један или више могућих начина,

прати шта други пишу о некој теми из вести, а свега 24 од 353 испитаника то не ради никада или ради ретко. Људи најчешће читају коментаре који се остављају на сајту и путем Фејсбука, а у значајно мањој мери на форумима и на Твитеру.

Графикон 3: Учесталост читања коментара вести на различитим платформама



Овде би погрешно било закључити да читање априори подразумева и одређени вредносни став. Група питања која се односи на перцепцију онлајн коментара указује на то да су људи свесни многих лица и комплексности овог феномена, јер већина мисли и да коментари „не кажу ништа битно за тему“ (215 испитаника), али и да могу бити начин да се „изнесе мањинско мишљење“ (200 испитаника). Такође, форма коментара се разликује у зависности од врсте платформе на којој се налазе (о чему ће бити речи у поглављу 5.4.3.1).

У сваком случају, људи желе да виде шта је неко други изнео поводом неке теме, било да је то интерпретација вести, став, лично искуство, аргумент или духовита опаска.

5.4.1.4. Закључак

Начин на који се мења пракса коришћења медијског садржаја је питање које је привукло мање истраживачке пажње него неки други феномени од којих се очекивало да значајно преобразе публику у неку, суштински другачију врсту колективитета. Може се без претеривања рећи да је то запостављено питање, иако је читање, слушање, гледање садржаја који је неко други направио основна одредница публике, а ове активности остају најзаступљеније и у новом медијском окружењу.

Када је реч о пракси коришћења информативних садржаја у онлајн окружењу, главни налаз овог истраживања је да је она трансформисана у односу на традиционалне медије. Најважнија промена је степен друштвености. Практика праћења вести постаје све друштвенија, односно отвара се могућност уплива других (људи, групе, институције) који нису професионални новинари на обликовање агенде и интерпретацију вести. У том смислу постаје све присутнија *друштвена навигација*¹²² кроз свет онлајн вести. Утицај друштвеног момента види се и у померању граница текста, који је све више повод за наратив о теми који се гради на различитим платформама. Циркулисање садржаја интернетом, где је често, посебно у контексту друштвених мрежа, информативни садржај умешан са мноштвом других, доприноси паду свести о томе од кога информација потиче, што има за последицу да одређен део људи не примећује порекло вести.

Уколико је информисање путем традиционалних медија била временски и просторно омеђена пракса на коју су могли имати утицај људи из непосредног друштвеног окружења, на интернету је много шири скуп људи укључен у њено обликовање. У зависности од платформи које користе, људи се излажу различитим вестима и интерпретацијама. Овај налаз не оспорава улогу медијских институција у производњи садржаја, већ само указује да, иако је и на интернету њихов утицај велики, постоје други фактори који имају моћ да обликују агенду у једном друштву.

¹²² *Друштвена навигација* се односи на обрасце коришћења медија који су „вођени претходним медијским активностима других“ (Svensson, наведено према Lunich, Rossler & Hautzer, 2014: 92).

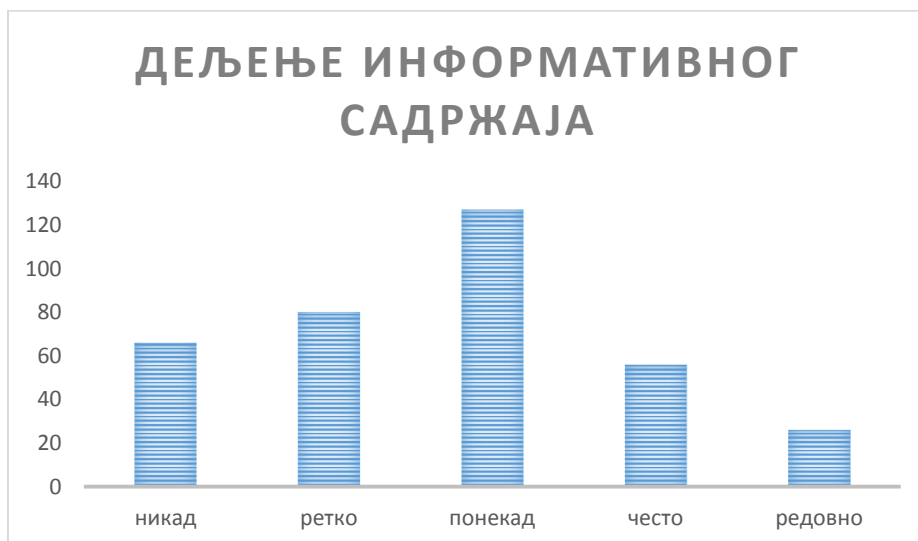
5.4.2. Дистрибуција садржаја

Некада се подразумевало да је дистрибуција медијског садржаја искључиво посао медијске индустрије. Учешће публике у повећању видљивости неке информације било је минорно и ограничено само на људе са којима су у непосредном контакту. Сцене у којима неко изговара реченице „Дођи обавезно да видиш ово“ или „Ово мораш да прочиташ“ могле су се замислити само као део приватне комуникације, чији домет је био веома ограничен.

Иако је и даље национална видљивост неке информације незмислива без њеног објављивања у традиционалним медијима, сада постоје могућности ширења информација путем интернета на начин да у тој пракси учествује и публика. Учешће публике у прослеђивању информација доживљава велики раст са развојем друштвених мрежа. Опција дељења, односно прослеђивање тог садржаја мрежи личних контаката, позиционирана је одмах уз садржај и довољан је један *клик* да би се намеравана акција спровела. У том смислу је за публику постало изузетно лако да одређеној групи људи, или свима са којима је у контакту, проследи нешто што јој се чини вредно пажње.

Иако је опција лако уочљива и доступна, њу не користе сви. Ипак већину учесника у истраживању она није страна: њих 209 (што је 59%) дели садржај понекад, често или редовно, при чему су најбројнији они који то раде понекад.

Графикон 4: Дељење информативног садржаја путем друштвених мрежа



Када је реч о друштвеним мрежама, налази овог истраживања су у складу са тезом да је Твитер мрежа која углавном окупља људе заинтересоване за друштвена догађања. Међу корисницима Твитера је више активних у дистрибуцији (од 80 њих 40 редовно дели) него на Фејсбуку (где од 228 дели њих 64).

За разлику од праксе у којој се информација прослеђује широј групи окупљеној у нечијој мрежи контаката, људи још ређе прослеђују вест некоме путем имејла и то чине само особама за које мисле да би их тај садржај могао занимати. Односно, та врста циљане дистрибуције је у опадању, а све чешће се прослеђује садржај свима са којима постоји контакт.¹²³

Најактивнији у дистрибуцији садржаја су они који редовно користе интернет за информисање. Међу њима је ова пракса дупло заступљенија у односу на остале који ређе користе интернет у ту сврху. Ипак, редовност коришћења и заинтересованост нису довољни услови да би неко партиципирао у најједноставнијој форми дистрибуције садржаја.

Они пак који су активни у том смислу постају својеврсни *појачивачи* за одређене врсте информација у својој заједници. Колдри истиче како је „због скоро неограниченог раста броја ствари за читање и гледање, потребно да пошаљемо сигнале да помогнемо једни другима да изаберемо из тог тока ствари“ (Couldry, 2012, loc. 1738-39). Када је реч о самом поступку дељења одређеног садржаја, иза оваквог усмеравања пажње могу стајати различити разлози и нивои рефлективности. То може бити успутна акција која је последица тренутног односа према прочитаном („Кад *шерујем* нешто, једноставно ми се учини занимљивим“, Милена, 33) или је коришћење доступне опције: „Учини ми се да је нешто што ја мислим да би требало да се рашири даље. Ако већ имаш ту могућност да нешто што мислиш треба да се рашири даље, зашто то не урадити. А опет, са друге

¹²³ Поред ових активности публице које су директно усмерене на прослеђивање садржаја другима, постоје и неке друге активности (попут *лајковања*) које утичу на видљивост садржаја, али у том случају веза није директна, већ податак о броју *лајкова* бива укључен у алгоритам који рачуна шта ће коме бити видљиво. Због тога ће те активности овде бити изостављене.

стране, ако је то нешто што ја мислим да треба да се рашири, не значи да и други тако мисле“ (Слободан, 28).

Међутим, дељење може бити и део комуникацијске стратегије којом неко свесно и циљано покушава да подигне видљивост одређеног догађаја, података, мишљења. Тако једна испитаница наводи као пример своју активност у повећању видљивости истраживања БИРН-а¹²⁴ о уговору са Етихадом¹²⁵ „Рецимо ово што је урадио Слобо Георигијев (новинар БИРН-а и Времена, прим. Д.Н.С.) са Етихадом. Постоје та мерења и ако ја рецимо ретвитујем и онда видим са мог ретвита да је то прочитало 20.000 људи или да је стигло до 70.000 људи, ја то сматрам мојим корисним послом и радом у смислу – *Ја бих мењала државу, мењала бих и власт и неке принципе који постоје у народу.* (...) За нешто тог типа, као тај Етихад и гомила тих ствари, циљ ми је да се прошири, да се чује, да неки тамо човек прочита нешто чега није свестан, па ће можда неке ствари да схвати“ (Зорица, 42).

Шта могућност за учествовање у дистрибуцији значи? Какве су њене последице? Џошуа Грин (Joshua Green) и Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) верују да „форме партиципације ближе *само кликтању* него *писању блога и постављању видеа* и даље одражавају промену у односу између медија и публике“ (Green & Jenkins, 2011: 110). Иако су они своје разматрање понашања публике и домета модела распрострањених медија (енгл. *spreadable media model*) базирали на размишљањима о индустрији забаве, претпоставка о активном ширењу садржаја је валидна и када је реч о вестима. Без обзира на то што није реч о захтевној активности, „публика игра активну улогу у *ширењу* садржаја: њихови избори, улагања и акције одређују шта добија на значају“ (Green & Jenkins, 2011: 116). Наравно, уз ограђивање да то не ради целокупна публика.

Учешћем у дистрибуцији људи мењају видљивост одређених садржаја у својим заједницама и мрежама. Шта ће бити виљиво, а шта невидљиво у онлајн окружењу није резултат искључиво медијских уређивачких политика. Иако ова

¹²⁴ БИРН је невладина, непрофитна организација која се бави мониторингом и анализом друштвених и политичких процеса, посебно улогом медија у њима. (преузето са сајта <http://birnsrbija.rs/o-birnu/>)

¹²⁵ Погледати на: <http://javno.rs/istrazivanja/otkrivanje-tajne-ministarskog-sefa>

потенцијална комуникацијска моћ често остаје само неискоришћена опција, приликом њеног вредновања треба узети у обзир да и само њено постојање чини промену и да у одређеним ситуацијима активирање тог потенцијала може имати важну улогу, док ће у већини *обичних дана* ова могућност служити активнима да се боре за своју агенду и интерпретацију.

5.4.3. Комуникација о вестима

Да су вести повод за разговор давно је утврђено. Та пракса је примећена и теоријски обрађена у неким утицајним истраживањима која већ имају статус *класичних радова* у дисциплини, попут теорије о двостепеном току комуникације, успостављању агенде или Берелсоновог истраживања о томе шта вести представљају у свакодневици људи. Уз коришћење вести за надзор над околином, односно потребе да се зна шта се дешава у заједници и свету, друга доминантна функција вести је да буду полазиште за друштвену интеракцију. Марк Цигл (Marc Ziegele) и Оливер Квајринг (Oliver Quiring) сматрају да је приликом проучавања комуникације као специфичан тип корисно издвојити медијски стимулисану интерперсоналну комуникацију (енгл. *media stimulated interpersonal communication*) (Ziegele & Quiring, 2013). Ова врста комуникације је раније била резервисана за домен приватног, односно одвијала се међу људима који су у непосредном, свакодневном контакту, али се сада одвија и у онлајн окружењу.

Шта ова промена значи? Неки аутори сматрају да су „онлајн медији смањили трошкове изношења мишљења у јавност“ (DiMaggio et al., 2001; Papacharissi, 2004) и олакшали „учествовање у расправи“ (Etzioni, 2003: 97) (према Mitchelstein & Wozzkowski, 2010: 1092). Без сумње интернет има „капацитет да помаже хоризонталну, грађанску комуникацију, људи и организације се могу повезивати да би делили информације, давали узајамну подршку, организовали се, мобилисали или јачали колективне идентитете“ (Dahlgren, 2012: 31). Људи могу да користе интернет и као простор у коме ће изнети своје интерпретације вести и где ће са другима разговарати о темама из вести. Када и како људи користе онлајн простор да причају о томе шта се збива? Како они који је практикују виде ту праксу?

На наредним странама скицираће се главне карактеристике комуникације о вестима, при чему ће у фокусу анализе бити три од пет параметара партиципације које је издвојио Далгрен: мотивација, друштвеност и видљивост.¹²⁶ Поред њих ће бити анализирани и онлајн простори за партиципацију као фактори који утичу на обликовање разговора, као и начин селекције тема о којима се прича.

Анализирани аспекти партиципације биће поређани тако да дају одговоре на питања где, са ким, о чему, зашто и са којим циљем људи онлајн разговарају о друштвено релевантим темама. Важно је напоменути да људи који учествују у овој врсти разговора користе онлајн постове и за бројне друге теме, али је због потреба овог рада од свега што они раде и од свих тема о којима разговарају, анализа усмерена само ка задатом сегменту, остављајући све друго по страни.

5.4.3.1. Простор за онлајн разговор: типови платформи

Погрешно је, у овом контексту, посматрати интернет као јединствен простор са универзалним карактеристикама, јер постоје различити онлајн простори где се одвија комуникација о актуелним темама и свако од тих места има своје специфичности, техничка и дизајнерска решења која намећу одређена правила, као и одређени социјални контекст. „Архитектура дискурса онлајн комуникацијских сервиса може утицати на општи ниво партиципације корисника, њихову перцепцију вести и факторе дискусије, као и на општи квалитет онлајн дискусије“ (Ziegele & Quiring, 2013: preprint, 27).

Кроз разговор са испитаницима о могућим опцијама и разлозима зашто неке користе а неке не, искристалисала се њихова перцепција различитих онлајн комуникационих сервиса. Постојеће мноштво платформи могуће је груписати у три врсте онлајн комуникационих простора на основу следећих критеријума: доступности, степена анонимности, степена контроле (ко иницира комуникацију и контролише садржај) и приоритета (да ли је дизајнирана тако да привилегује тему или људе приликом комуникације).

¹²⁶ Два параметра партиципације, усмереност и модалитет комуникације, нису укључена у ово истраживање из разлога који су објашњени у оквиру поглавља 5.2.2.

Прва врста комуникацијског онлајн простора – коментари на сајтовима

Прву врсту би чинили простори који су доступни свима, где су учесници анонимни, где постоје системи контроле садржаја и где је комуникација стимулирана конкретном вешћу. Класичан пример би били коментари на информативним сајтовима. Свако ко жели може да остави анонимни коментар на вест. Она је централна тачка и иницијална каписла потенцијалне комуникације, а њену продукцију контролише редакција која има право да модерира коментаре. Дакле, тема је унапред позната, а саговорници су непознати.

Доступност и анонимност ове врсте простора има две последице. Прва је да он може бити и све више јесте узурпиран, а друга, да је неозбиљно третиран. Када је реч о узурпацији, говоримо о могућности да се простор који је иницијално замишљен као простор за грађанска мишљења претвори у простор за политичку борбу, где се иза лажних имена крију страначки *ботови*, тако да за ове просторе грађани све чешће мисле „обесмишљени одавно“ (Душан, 34) и престају да их доживљавају као да су намењени њима:

То је имало смисла пре шест-седам-осам година, док политичке партије нису схватиле значај тих ствари, па смо ми који смо заиста нешто мислили на ту тему могли да кажемо шта хоћемо. После ти видиш 50 истих коментара, то је довољно да ти се два пута деси и јасно ти је све. (Марко, 56)

Овај феномен није нов, нити је специфичност локалног комуникацијског простора. У енглеском говорном подручју је познат као *астротурфинг* (енгл. *astroturfing*, бренд вештачке траве).¹²⁷ У сфери политике овим термином се обухватају „политичке кампање прерушене у спонтано (самоникло) понашање обичних људи које у стварности изводи једна особа или организација“ (Ratkiewicz et al., 2011: 297). Оно што ово истраживање показује јесте да та врста злоупотребе комуникацијског простора од стране моћних актера одбија људе који такво понашање препознају. Због тога таква врста онлајн простора губи на популарности.

¹²⁷ Што је својеврсна игра речи. У енглеском језику се основа, база, као и активности које потичу 'одоздо' означавају речју *grassroots*.

Друга последица доступности и анонимности је да онлајн простор бива неозбиљно третиран, тако да може да буде повод за шалу или за излив „бесакивних људи“ (Вељко, 43), па је сама претпоставака да ће та врста простора бити место за рационално и аргументовано изражавање мишљења о друштвеној теми у реалности оповргнута.

На незадовољавајући квалитет коментара указивала су и друга истраживања која су рађена кроз анализу садржаја, и чији налази указују да је „постојало релативно мало дискусије о садржају вести. У ствари, многи се и не баве том причом, већ је једноставно користе као катализатор да изнесу своје мишљење“ (Bird, 2011: 496). И друга истраживања су указала на „доминацију бучних, недостатак пристојности у изражавању и искључивање дисонантних гласова“ (Mitchelstein & Voczkowski, 2010: 1092).

Ова врста простора је повезана са медијима. То је у суштини простор који је замишљен као опција за развијање комуникације са публиком, али ту је још једна критична тачка. Препостављена интеракција са редакцијом и новинарима је потпуно изостала. Једна учесница у истраживању је рекла: „Немам доживљај да имамо некога ко у тим новинским кућама брине шта ти јавност каже, немам јако дуго тај осећај у српском новинарству“ (Милена, 33). Непостојање те врсте бриге је у исто време за неке, који би желели да користе и користе поменути комуникацијски простор, разлог резигнације: „Чим постоји опција да се коментарише, онда треба неко и да се бави тим коментарима осим ако није постављена опција коментара само да се људи празне и да имате привид да вас неко нешто пита, а у ствари кога брига шта мислите“ (Марија, 55).

Овакав став редакција није локална специфичност, што показује и истраживање у коме су учествовала 583 новинара из Америке и које је констатовало да „се новинари не противе дељењу веб-платформи са коментарима читалаца, али да им се не свиђа њихова анонимност и да игноришу то што читаоци постављају“ (Nielsen, 2014).

Редакције не желе да комуницирају, већ се појављују само као модератори, као фактор који уклања нечије ставове, а не као неко ко жели да разговара са људима

којима се обраћа, што је још један одбијајући фактор: „Веома често сам коментарисала, а да се тај коментар не појави и онда сам одустала, пошто ми је то онако бедно, увредљиво, прво што нисам неко ко је непристојан, не користим ни увредљив начин говора нити ми мисли иду у неком правцу који је неприхватљив. Онда је то просто уређивачки став да се неке ствари не кажу и онда ми је то понижавајуће“ (Даница, 50).

Диспропорција у комуникацијској моћи између редакција и читалаца се очитује у овим примерима што обесхрабрује заинтересоване за коментарисање вести. Они пак који повремено учествују наводе три разлога. Први је да укажу на пропусте новинара, било зато што је „текст једностран“ (Софија, 41), „нешто неодречено“ (Лука, 57), уочавају пропусте јер су „вести из струке“ (Богдан, 36) или „када приметим да се извештава на начин за који видиш да вређа интелигенцију грађана и да се правдају глупи потези, где су видљиви двоструки аршини, или нешто тог типа“ (Милена, 33). Други је забава: „Коментаришем кад ми је смешно, само тад. Да направимо неко зезање, али само ако је добар гег. Иначе, не мислим да то има неког утицаја осим да се насмејемо сви слатко“ (Петар, 47). А трећа ситуација је када неко процени да има знање или искуство које може бити релевантно за неке друге читаоце, а тиче се теме о којој је текст.

Истраживања су показала да редакције нису задовољне како секција коментара вести изгледа у пракси. Барнс указује да „многи новинари и истраживачи сматрају упитном вредност онлајн коментара као доприноса јавној дискусији због њиховог ниског квалитета, неизвесног порекла, емотивног садржаја и нагињању ка агресији и вулгарности” (Burns, 2013: 4). Реакције новинских сајтова које се суочавају са говором мржње, промотивним порукама и непристојним коментарима су различите – од укидања коментара, преко интензивног уређивања и постављања лимита, до захтева да се људи региструју преко Фејсбук налога.¹²⁸ Налаз овог истраживања је да у Србији овим типом онлајн простора није задовољна ни публика због узурпирања од стране политичких актера који се

¹²⁸ Текст о начинима на који се редакције носе са непристојним коментарима је доступан на: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/some-news-sites-cracking-down-on-over-the-top-comments/2014/05/07/4bc90958-d619-11e3-95d3-3bcd77cd4e11_story.html

појављују невешто прерушени у обичан свет, као и због игнорисања од стране медијских кућа.

Истраживање показује да су људи свесни борбе која се одвија за доминацију комуникацијским простором, односно да недостаје воља да се неки простор препусти грађанима. Као што је рекао Бурдије: „Објективни односи моћи теже да се репродукују у односима симболичке моћи“ (Бурдије, 1998: 154). Тако је и у овом случају: онлајн простор који је првобитно замишљен као начин за исказивање мишљења публике о јавним темама узурпиран је од актера који своју моћ покушавају да прелију и искористе и на тај начин.

Друга врста комуникацијског онлајн простора – онлајн групе

Другу врсту простора чине они који су доступни свима који им приступе тако што ће отворити налог или наменски профил који ће, бар дизајн простора тако предвиђа, користити у континуитету.¹²⁹ Овај континуитет омогућава да се степен анонимности смањи, јер чланови стичу представу једни о другима на основу разговора који се одвија, без обзира да ли неко користи право име или не. Иницијатори тема су чланови заједнице, али је садржај модеран. Простор је тематски организован, постоји и континуитет у приказу особа, тако да се ова врста простора налази између оних који су тематски и оних који су оријентисани ка људима. Приликом одлуке да ли ступити у комуникацију или не, људи могу да се руководе темом или својом представом о особи са којом успостављају контакт. Примери оваквих простора су форуми или блог заједнице (нпр. заједница блога Б92).

Ове заједнице су разнолике и људи бирају са ким, када и колико хоће да комуницирају. Праћењем тога што неко објављује појединци граде мишљење једни о другима, тако да постоји представа о особама са којима се комуницира. Они који су дуго активни развијају осећај припадности: „Међусобно се знамо, неке знам и лично, мали број, али се знамо, кад се појави неки *ник* (корисничко име, прим. Д.Н.С.) знам шта ће он да каже и то је исти осећај као да је то нека шира екипа коју ти познајеш“ (Вељко, 43).

¹²⁹ То наравно не значи да није могуће отворити више налога и користити их паралелно.

Сам осећај фамилијарности не треба изједначити са правом заједницом јер је то врло разноврстан скуп: „Оно што ја могу да потпишем је да ту има много супер ликова, разних неких који се ту шлепају, па разних који су убачени, па онда неких који су ту не из позитивних разлога, него ту лече неке фрустрације, или су на политичком задатку. Као на свим великим порталима“ (Даница, 50).

Пошто су ове врсте платформи доступне најразличитијим људима који се региструју и који не морају да обелодане свој прави идентитет, оне нужно садрже различите ставове: „Шта год ви напишете, наћи ће се неко ко ће да нађе могући критички поглед на то. Као да је поента *како би ово могли да искритикујемо*, што није лоше. (...) То вам је скуп неистомишљеника“ (Бранка, 46).

Ова врста платформи са становишта оних који је користе има једну инхерентну слабост, а то је постојање контроле. Одлуке модератора су спорне јер „политика уредништва није транспарентна“ (Предраг, 45) и постоји негативан став према појави *бановања* (искључивања из комуникације, прим. Д.Н.С.) и брисање постављених порука јер „колико год тај коментар био погрешан, злонамеран, он говори о ономе ко га је оставио, а не о мени“ (Лука, 57). Постојање правила којима се треба повинovati, и могућност да неке ствари буду обрисане без објашњења је највећа мана овог типа простора, јер постоји ограничење слободе. Доживљај тог ограничења увелико зависи од личног искуства.

Трећа врста онлајн комуникацијског простора – мреже

Трећу врсту простора чине они организовани по принципу мреже људи. Да би се са неким било у контакту, потребно је да се створи конекција (симетрична или асиметрична) између два члана. Свако за себе гради своју мрежу. Анонимност је још мања него у претходном типу јер поред тога што је могуће видети шта је нека особа поставља, постоје и информације о њеним везама у оквиру мреже. Такође, због момента повезивања са од раније постојећим контактима, одређени број људи користи праве идентитете.

Мада је класификација која издваја као приоритете теме или људе нужна само због теоријских разграничења и било би погрешно разматрати је као или/или

однос, може се рећи да је због начина на који је осмишљена ова врста простора пре свега усмерена ка људима. Не постоји контрола у смислу иницирања тема или интервенција над садржајем који се објављује, односно не постоји модератор комуникације.

Људи имају контролу над тим ко ће бити део њихове мреже: „Сам си ковач своје *лајне* (низа твитова, прим. Д.Н.С.), што се каже на Твитеру“ (Вељко,43). Комуникацијски простор је индивидуализован и, за разлику од претходна два, избор људи са којима се комуницира је личан.

Ова врста простора почива на комерцијалним принципима. Комуникацијска моћ се квантификује и настоји се експлицитно изразити кроз број људи са којима је неко у контакту што је последица чињенице да је оглашивачима најважнији податак о броју људи из жељене групе до ког може да допре одређена порука.

Иако се и на друштвеним мрежама појављују различити лажни профили, њих је лако елиминисати, и једним *кликом* се могу избацити из мреже: „Твитер се на жалост све више користи за то, сведоци смо ангажмана све више *ботова*, сведоци смо тога да постоје лажни налози, тако да је борба против тога тешка и неизвесна. (...) Мислим да је зато много боље и једноставније имати свој круг људи са којима комуницираш и размењујеш мишљење“ (Лука, 57).

Прављење свог круга и остајање у њему носи са собом опасност од окруживања истомишљеницима, односно од *егоцентричне* употребе медија коју интернет промовише, како је то рекао Кас Санштајн (Cass Sunstein), професор права на Харварду, при чему „видиш само оно што желиш да видиш, читаш само оно што желиш да читаш“ (наведено према De Waal & Schoenbach, 2010: 478).

Када бирају простор, односно онлајн окружење у коме желе да комуницирају, људи вагају између предности и ограничења и одлучују се за онај који им највише одговара. Ово наравно не значи да не могу да буду присутни на више различитих типова. Ако је просуђивати по заступљености, а подаци из анекте и других истраживања показују да је трећи тип простора (друштвене мреже) сада најраспрострањенији, изгледа да људи најлакше подносе опасност од окруживања

истомишљеницима, док им теже пада осећај ограничења слободе и прикривено уплитање моћнијих друштвених актера у грађанску комуникацију.

Такође, приметно је да постоји појава миграције међу платформама, што значи да они којима је блиска онлајн комуникација о одређеним темама (у овом случају друштвеним) користе нове опције када се оне појаве. Тако неки од испитаника имају дугогодишње искуство: „Ја сам годинама на неким дискусијама. Од 1998. сам била на том *Сербијан кафеу* (форум *Serbiancafe*), где сам такође била политичка група, тако да већ имам искуство у филтрирању разних профила људи и квалитета информација“ (Зорица, 42). Људи су форуме углавном заменили друштвеним мрежама. Прелазак је олакшан тиме што подразумева и сеобу контаката, тако да комуникација у новом окружењу не почиње изнова, већ се наслања на раније.

Ово разматрање о онлајн окружењу у ком се воде разговори указује да свака платформа намеће одређена ограничења, да има предности и недостатке којих су корисници свесни, као и што препознају настојање моћних друштвених актера да злоупотребљавају овај простор и да се под кринком *спонтане комуникације обичних људи* укључе и утичу на ток и смер разговора. Постојање технолошких могућности да се успостави простор за разговор једнаких није довољно за његов настанак, јер се онлајн комуникација одвија не само у одређеном технолошком већ пре свега и у конкретном друштвеном окружењу, и самим тим није имуна на односе друштвене моћи.

5.4.3.2. Друштвеност: са ким се разговара

Онлајн медијска партиципација је у својој основи комуникација, што намеће као незаобилазно питање између кога се та комуникација успоставља и одржава. Ако је човек раније био чврсто повезан у мрежу ограниченог броја породичних, пријатељских и пословних односа који су имали интензитет и континуитет, актуелне онлајн платформе представљају супротност. Број контаката је неупоредиво већи, али су односи површнији и мање обавезујући. Иако је питање промена друштвености у онлајн окружењу актуелно, чињеница је, као што је то приметио Далгрен, да је параметар друштвености потенцијално веома широк, јер

у суштини додирује многе особине комуникацијске интеракције у контексту партиципације“ (Dahlegren, 2011: 97). Стога ће пажња у овом раду бити сведена и фокусирана на два аспекта друштвености, односно организована око два питања: На који начин људи одлучују са ким ће ступити у интеракцију, коме ће се обратити, одговорити, са ким ће се упустити у разговор? Каква интеракција је неопходна да би се партиципација одржала?

Ова питања су одабрана јер у онлајн окружењу људи често комуницирају са онима које не познају лично. Иако се одређени контакти и разговори преносе на интернет, чињеница је и важна карактеристика интернета је да има могућност да окупи људе који нису у непосредном контакту. Због тога је процена саговорника значајан фактор приликом одлучивања да ли га уврстити у своју мрежу, односно упустити се у разговор са њим/њом. На основу којих критеријума људи врше ту процену и доносе своју одлуку?

Анализом дубинских интервјуа издвојена су три кључна критеријума: 1) процена аутентичности саговорника (да ли говоре у своје име); 2) тон којим комуницирају и 3) степен перципиране разлике између потенцијалних саговорника.

Први критеријум је последица чињенице да је на интернету могуће успоставити комуникацију са странцима, али да у исто време постоји свест да ти странци нису нужно они за које се представљају јер постоје бројни лажни профили. Зато је за успостављање разговора кључна процена да ли је то аутентична личност, односно, како је то објаснио један испитаник, питање је ко је саговорник:

Да ли је то неки војник нечега или је слободан грађанин. Ја слободног грађанина поштујем, али војника ниједног не поштујем. Ако је то слободан грађанин, онда не постоји основна баријера и могу да уђем у комуникацију са њим, не морам, могу постојати и друге баријере, типа да ли ме то уопште занима, да ли имам времена, да ли је сам слободан грађанин довољно инспиративан. (Марко, 56)

Због узурпације простора за спонтану комуникацију од стране различитих актера, од којих су испитаници највише указивали на партијске *ботове*, као важан предуслов за успостављање комуникације издвојила се процена намера друге стране. Људи желе да комуницирају са неким ко не пропагира одређене ставове и идеје, већ износи лично мишљење: „Укључујем се у разговор са људима који се удубљују у тематику, који имају релевантне информације и чињенице, који нису изманипулисани, него знам да размишљају својом главом. То ми је најбитније да видим ко учествује у разговорима, без обзира која је тема“ (Милош, 45).

Тако се у онлајн окружењу као први предуслов за успостављање комуникације са неким издвојио критеријум који је подразумевајући у ситуацијама непосредне интерперсоналне комуникације. Мада је и у непосредним интеракцијама могуће да неко жели да промовише одређене идеје или да рекламира и прода извесне производе, намера је тада експлицитно изражена, а идентитет особе која то ради јаван. Персуазивну комуникацију у онлајн свету, пак, одликује прикривеност намере и настојање да оваква комуникација има првид спонтане, аутентичне интеракције. Људи који партиципирају у онлајн комуникацији, по налазима овог истраживања, свесни су те замке. Они желе да избегну комуникацију која није аутентична и не желе контакт са пропагандним машинама, но у окружењу где је могуће генерисати лажне идентитете ослобођене телесности, направити дистинкцију између искрене комуникације грађана и комуникације по налогу и из прикривених интереса није увек једноставно.

Други често навођен критеријум је начин на који се комуницира, односно тон и избор речи. Људи нису вољни да разговарају са онима чији им је стил комуникације неприхватљив. Шта је коме неприхватљиво је индивидуална процена, а учесници овог истраживања су наводили да не толеришу „простак“ (Зорица, 42) и „псоваче и плуваче“ (Душан, 34). Односно, није важно само шта ће се рећи, већ и како се то исказује: „Другачије мишљење се изражава добронамерном интонацијом, а овде гомила тог света има ту идеју да вас гурне или удари или да вам не дозволи да кажете нешто што је у супротности са њиховим интересима. Они то своје назовидругачије мишљење, изражавају увредљиво, агресивно“ (Даница, 50). Стил комуникације је у том смислу други

фактор који игра улогу у процени да ли успоставити контакт са неким непознатим.

Прва два критеријума, процена аутентичности и начин комуницирања, су елиминациона, поприлично су јасна и функционишу као својеврсни филтери на основу којих се врши процена да ли је особа која је доступна онлајн неко са ким појединац жели да разговара. Трећи је, напротив, много деликатнији и односи се на различитост.

Незаобилазно питање у процењивању демократског потенцијала интернета било је да ли је то простор у коме се сучељавају различита мишљења или је испарчан на начин да се свако креће у зони својих истомишљеника, тј. да ли постоји тенденција окруживања себи сличним особама и затварања у *echo-собе* (Dahlgren & Alvares, 2013: 56). Бојазан да ће се десити ово друго почива на теорији о *селективном излагању* (енгл. *selective exposure*) (Sears & Freedman, 1967, према Melican & Dixon, 2008: 155), која претпоставља да „ослањајући се на породицу, пријатеље и окружење у потрази за информацијом, људи дефакто селекују подржавајући материјал. Што значи да ће либерална особа тражити информације из либералног извора, док ће конзервативна из конзервативног“ (Melican & Dixon, 2008: 155). Да постоји тенденција ка кретању у свом свету показује и истраживање понашања корисника Твитера у Америци, које је показало су се, када је било речи о некој актуелној политичкој теми, формирале две поларизоване групе које су се бавиле истом темом, али наводиле различите изворе и користиле различите *хаштагове* (енгл. *hash tag* – кључне речи, прим. Д.Н.С.). Притом је међу њима постојало врло мало комуникације, иако су разговарали о истој теми (Smith, Rainie, Shneiderman & Himelboim, 2014).

Постоје истраживања чији налази потврђују постојање онлајн дебата међу различитим људима, као и они који указују на стварање *echo-соба*. Разлика у налазима је великим делом последица избора предмета проучавања. Они који су изучавали онлајн просторе априори идентификоване као политички хетерогене, заговарали су тезу да је интернет место за расправу, док су они који су се бавили специфичним онлајн групама насталим из одређеног афинитета видели интернет као место где се људи који мисле исто излажу мишљењима себи сличних и

слушају аргументе само једне стране (Wojcieszak & Mutz, 2009). Као што претходно поглавље показује, изложеност различитим људима и мишљењима умногоме зависи од врсте онлајн простора у коме се комуникација одвија. Док је за коментарисање на сајтовима и форумима неминован сусрет различитих (што може, а и не мора да значи и комуникацију међу њима), друштвене мреже су базиране на принципу селективног излагања, јер људи сами бирају и праве свој круг.

Међутим, било би претерано закључити да корисници друштвених мрежа неминовно бирају затварање у круг истомишљеника. Посматрана из перспективе оних који користе друштвене мреже за разговор о друштвеним темама, ситуација је ипак комплекснија. Тако је према подацима овог истраживања могуће издвојити три стратегије које људи користе када је реч о односу према заговорницима различитих ставовишта.

Прва стратегија је *бирање компатибилних особа*. Људи који примењују ову стратегију окружују се себи сличнима, онима који су „истомишљеници или бар компатибилни“ (Слободан, 28), односно онима чије понашање и размишљање припада распону различитости које су им прихватљиве и разумљиве. Људи који примњују овај приступ могу издвојити опште црте у којима се може окарактерисати група, односно онлајн заједница са којом комуницирају:

Мислим да смо либералних схватања, отворених: некако ми је десница конзервативна, тешки људи и треба им много пристојности да ту своју особину сакрију. Њих некад запратим, па чим крену неке наци-приче и нека вређања – ћао, тако да је то нека пристојнија екипа коју ја тамо пратим. Међу њима има и мојих неистомишљеника, али не суштинских, тако да могу да кажем да нам се разликују мало схватања у економији или... Али нико нема да је женомрзац, да је патријархалан, нема религијских фанатика, то је неки пристојан свет. (Вељко, 43)

Друга стратегија је *остављање разлика по страни*. Она зависи од тога колико различитих ставова, аспеката нечије личности или области интересовања је онлајн

видљиво. У тим ситуацијама разлике се занемарују, односно избегава се разговор о темама које би могле бити тачке спорења и сукоба. Ипак присуство такве особе у мрежи доводи до изложености одређеним ставовима различитим од сопствених: „Немам претеране симпатије за аутономију Војводине, али пратим два-три човека који су тешки аутономаши, али мисли човек паметно о другим стварима. То није оно *упознај непријатеља да би га лакше победио*, него мислим да човек треба да има ширину информисања да би схватио неке ствари“ (Лука, 57).

И док би прва стратегија селекцијâ подразумевала формирање круга себи сличних, друга значила отвореност за коегзистенцију различитости (али уз заснивање интеракције на сличности), и по томе су сличне стратегијама које се и иначе користе за успостављање међуљудских односа, трећа стратегија је специфична за онлајн окружење.

Та стратегија би могла бити названа *укључивање људи из других реалности*. Одређен број испитаника је свестан опасности од затварања у свој круг и намерно предузима акције да у свој онлајн свет укључе и људе који су им по много чему супротност:

Имам на свом Твитеру неколико налога које ја зовем – поглед преко плота. То су они који твитују из неке друге реалности и мислим да су ми они баш значајни. То су неки људи које пратим, а који имају тако нека занимљива, а од мене потпуно другачија схватања, рецимо славе победе руске војске у Украјини и тако. (Петар, 47)

Пошто најразличитији људи сада могу бити само један *клик* далеко и њихова мишљења се могу много лакше срести, то је прилика за увид у другачији поглед на живот:

Грудила сам се, нарочито у време избора, да ми Твитер буде место где ћу читати људе који су евидентно различити од мене и по образовању и по вредностима, културолошка подела, који су политички из различитог табора, који имају и перцепцију живота различиту од моје, баш сам себи то задала, идеја ми је

била – хајде бар на том Твитеру да имам различите људе јер у реалном животу сам их елиминисала, не срећем их. Дај да видим шта све живи јер често добијем коментар да живим под стакленим звоном. Ја сам себи то задала као домаћи задатак, толерисаћеш најразличитије људе, оне људе од којих ми се коса диже на глави. И заиста сам једно годину дана успевала да држим, још увек имам неке људе који су као с Марса пали у односу на моје вредности. (Зорица, 42)

Оно што се јавља као питање је могућност интеракције са тим дијаметрално различитим људима. Петрово искуство је да ту не постоји узајамна комуникација: ти људи његова питања игноришу, а са друге стране и његов приступ увек подразумева „неки гег, неко пецкање, зезање“ (Петар, 47). Ово, наравно, не значи да је немогуће успоставити контакт и добити неки нови увид, али изгледа да је то реткост. Само једна испитаница је навела такав случај: „Онда ми се јавило троје јако финих људи који су ми рекли: *Али ти ниси свесна, овде се људи боре за посао од 20.000 динара!* Мени је то било као маљ у главу. Ја о томе нисам размишљала, мени је то заиста променило поглед неки. То је то, то су ти различити људи које ја не могу да сретнем и онда дођу ти неки људи које сретнеш на Твитеру“ (Зорица, 42).

Ипак, колико се може очекивати да у онлајн простору постоји већа толеранција на различитости него што је то у реалном животу? Да ли је претерана нада да би друштвени светови толико различити да се у реалности скоро никада не срећу, могли у онлајн окружењу не само да постоје један уз други и да се воајерски посматрају, већ и да комуницирају? Иако одређене платформе омогућавају ширење мреже контаката на начин да се обухвате непознати и различити, да ли је могућа комуникација преко најјачих граница раздвајања унутар неког друштва и мимо случајева који личе на друштвени експеримент радозналих корисника? Шта је неопходно да постоји као заједничка основа или минимум за успостављање разговора између припадника различитих, неретко и супротстављених друштвених светова, који се ако нигде друго бар на интернету могу срести? Мада се у контексту овог истраживања оваква питања намећу, она у ствари покрећу

тему која превазилази обим овог рада залазећи у област филозофије. Оно што су ови налази показали јесте да људи бирају различите приступе када је реч о успостављању контакта и комуникације са онима чија се искуства и размишљања значајно разлику од њихових.

Поред питања селекције саговорника, друга тема која је отворена током интервјуа јесте питање истрајавања у овој пракси. Зашто неки људи комуницирају о вестима путем интернета, неки имају и вишедеценијско искуство у томе, а други одустају? Иако због фокуса на људе који учествују ово истраживање не даје потпуну слику када је реч о разлозима за одустајања од ове праксе, примери оних који су учествовали значајно интензивније него што то сада раде указују на значај реакција других за одржавање праксе. Постојање повратне информације и ниво остварених очекивања утичу на наставак активности. Као што је објаснила једна испитаница, уколико ставови изнети у онлајн окружењу немају жељени домет, јавља се обесхрабрујуће питање „Зашто бих причала нешто на шта нико не реагује“ (Ивана, 25). Како је то филозофкиња Аксел Ханет (Axel Honneth) навела, у природи човека је да жели да дође до „друштвеног уважавања, односно, признавања некога као особе чије способности су од додатне вредности за конкретну заједницу“ (Axel Honneth, према Couldry, 2012, loc. 5270-71). У супротном „може да наступи разочарање јер човек схвати да је то кратког домета. Односно човек схвати да је та врста комуникације некако шупља и недовољна јер ти, на пример, изразиш неки политички став, то остане без одјека. Теби је стало до тога што кажеш, је ли, а видиш да други то занемарују“ (Предраг, 45).

Насупрот овим искуствима људи који интензивно учествују, успевају да успоставе комуникацију са околином, имају осећај да поводом одређених тема неки други људи очекују од њих да учествују и доживљавају ту активност као корисну (о чему ће бити више речи у поглављу 5.4.3.4).

У том смислу може се рећи да је стицање друштвеног признања, које се пре свега огледа у способности да се успостави интеракција, изазове реакција и није нужно везано са потврђивањем компетенција, неопходан услов да би ова пракса остала као део нечије рутине. Уколико људи не добијају повратну информацију, а њихова мишљења нису праћена одговорима или неком другом акцијом која

потврђује да је изнет став процењен од других као релевантан, мале су шансе да ће наставити да користе онлајн простор за комуникацију о друштвеним темама.

5.4.3.3. Теме – критеријуми за селекцију

Други значајан критеријум на основу кога људи доносе одлуке да ли ће и у којој комуникацији учествовати је тема о којој се разговара. У овом делу рада биће појашњено на који начин појединци врше селекцију и баве се баш одређеним темама, јер нико нема времена ни могућности да коментарише, разговара или износи свој став о свему што се појављује у јавности.

На основу дубинских интервјуа закључак је да људи много ређе покрећу тему која није медијски присутна, а много чешће реагују на оно што је већ део медијског дискурса. У оба случаја баве се темама које: 1) изазивају одређену емотивну реакцију и/или 2) они препознају као теме које се њих тичу. Ови аспекти су раздвојени из аналитичког разлога, мада су у стварности често међузависни. И наравно, они су нужни, али не и довољни да до ове врсте комуникације дође.

Предуслов да неко реагује на вест је да она изазове доживљај, односно, да постоји одређено емотивно узнемирење због ње. Учесници у истраживању су то описивали на следеће начине: „Мене мора тема да заинтригира, да заболи, да *жацне*, нешто ме или такне или не такне“ (Наташа, 51); „Ако ме изиритира то што прочитам“ (Вељко, 43); „Треба нешто да ме подстакне, то нешто је или свест о потреби да нешто подржим или свест о потреби да нешто оповргнем“ (Марко, 56); „Морам да будем испровоцирана, да ме дирне“ (Софија, 41); „Мора да ме емотивно покрене кад ме нешто изнервира или имам лично искуство везано за тему“ (Бранка, 46).

Овај налаз који наглашава доживљај и емоције је у супротности са дискурсом о вестима који истиче рационалност и осећај обавезе. Колдри наводи да је прво истраживање које повезује праћење вести и осећај друштвене обавезе спровео норвешки истраживач Ингун Хаген (Ingunn Hagen) и да је могуће да је реч о скандинавској специфичности која почива на протестантском осећају обавезе да се чита (Couldry, 2012, loc. 1714-15). Такво схватање вести наглашава да је

праћење вести „вођено нашом друштвеном амбицијом да будемо информисани грађани“ (Hagen, 1992; Jensen, 1995, према Hoijer, 1999: 183-184) и да због таквог схватања људи приликом истраживања пренаглашавају праћење вести (Bird, 2011: 495). Следећи ту логику би и комуникација о темама из вести била схваћена као грађанска обавеза. Одређење јавне сфере Јиргена Хабермаса (Jürgen Habermas) и делиберативне демократије такође почивају на претпоставци о рационалном понашању и аналитичком резонувању. Ту претпоставку да људе рацио наводи да партиципирају у јавној дебати ови налази демантују. Штавише, истраживање је потврда става „да бити укључен у нешто значи не само сазнајну пажњу и нормативни став већ и емотивно улагање“ (Dahlgren, 2006: 25). Мада не треба одбацити могућност да је степен изражености ове компоненте специфичност наше (и сличних) култура, логично је претпоставити да је нека врста емотивног подстицаја нужна да би се време и енергија улагали у онлајн комуникацију. „У нашем свакодневном животу ми дајемо смисао нашем искуству, нама самима и свету око нас великим делом кроз један *арационални* начин, комбинацију коришћења наше главе и срца. Нема разлога зашто би, ни како би, јавна сфера била другачија“ (Dahlgren, 2006: 275-276).

У спроведеном истраживању ова емотивна реакција је често негативна и описује се као изнервираност или изиритираност. Тако испитаници наводе да се упуштају у комуникацију у следећим ситуацијама: „Кад видиш нешто и то те изиритира, да ли сам ја глуп или је ово глупост“ (Слободан, 28); „Кад ме нешто изиритира, када је лаж, будалаштина“ (Наташа, 51) или када неко „прича нешто што је потпуна неистина, или да износи ставове којима може друге људе да одведе на погрешан пут“ (Софија, 41). Ова врста негативне реакције је јак стимуланс и уједно је и одговор на питање да ли људи причају о добрим или лошим вестима. Људи пре свега рагују на оно што они виде као негативну појаву, став, одлуку, реакцију, а не на нешто позитивно. Како то формулише једна испитаница: „Мене не такне нешто са чим се слажем, шта има ту да ме такне, супер, сложила сам се“ (Наташа, 51). У том смислу је исказивање подршке значајно ређе.

На шта људи најпре реагују тако што се укључе у онлајн разговор? Одговор је – на политичка догађања и медије. Могуће је да је овај налаз једним делом последица контекста истраживања које је рађено у време изнензивне дискусије о слободи медија, цензури и аутоцензури, али је могуће и да су те области довољно апстрактне да их људи не доживљавају као сегмент личног искуства, али да су довољно присутне да се не могу игнорисати. Такође, чињеница је да ове две области дају значење одлукама које одређују смер у коме се креће једна земља, и да су као такве логичан предмет интересовања и осећања.

Када је реч о политици, реакције изазивају поједине изјаве и понашање званичника, „несклад између реченог и урађеног“ (Драгана, 24), „све што доживљавам као превару, као популизам, као штетно за државу“ (Зорица, 42). И мада ниједно питање током интервјуа није тражило политичко изјашњавање, кроз одговоре је провејавало незадовољство актуелном, али и претходном влашћу:

И то је нешто што мене тера, значи, идеја да постоји неко негде, не ја, него заједница чији сам ја део, коју они ипак не могу да контролишу. (...) То (онлајн заједница или мреже која комуницира о друштвеним темама, прим. Д.Н.С.) јесте нека врста контроле, не само власти као лоше власти, него сваке власти. То је на светском нивоу тако, то је и код нас тако. И што је више цензуре, и што је више притиска на медије, каквог код нас имаш, то је таква једна заједница битнија да постоји. (Зорица, 42)

Незадовољство медијима и нивоом јавне комуникације је артикулисано кроз указивање на ограничење слободе медија и таблоидизацију медијског говора и простора. За испитанике обухваћене овим истраживањем медији нису невидљиви посредник. Напротив, они су свесни медијске политике и спремни су да своје неслагање искажу било тако што реагују на „пропаганду у медијима или *иллихтање* медија“ (Душан, 34), или на стил, тј. „начин на који новинари пишу, не знам да ли да то уопште назовем новинарством. (...) То је неки скарабуцени карамбол, граматички ужасан са неким тенденцијама само да изазове неку реакцију из ниских страсти“ (Даница, 50).

Налази указују на постојање критичког односа према медијима који не успевају да се успоставе као *четврти стуб демократије* што може бити показатељ да се и у Србији успоставља „пети стуб демократије који *надгледа мејнстрим медије*“ (Drezner & Farrell, 2004, наведено према Couldry, Livingstone & Markham, 2007: 38). Као што је то Вилијам Датон (William Dutton) описао, пети стуб (енгл. *The Fifth Estate*) „није једноставно екстензија или додатак традиционалним медијима. Он указује на кључну употребу интернета да повећа *комуникацијску моћ* појединаца пре него институција, омогућивши им да се повезују локално и глобално на начине који реконфигурише њихов приступ информацијама, људима и другим ресурсима“ (Dutton, 2010).

Успостављање *петог стуба* не значи аутоматски и утицај и делотворност. Не постоје подаци на основу којих би се могле проценити снага и величина мреже људи који својим активностима чине *пети стуб демократије*, али је из разговора обављених у склопу овог истраживања евидентно његово постојање.

Поред тих општих друштвених тема које су предмет онлајн разговора, други скуп тема је онај који испитаници из своје перспективе доживљавају као релевантнији. То су они моменти друштвености у којима људи виде везу између својих живота и неких општијих медијских тема и када реагују јер препознају да их се нешто тиче. Најчешће тачке споја између појединаца и друштвених вести су лично искуство или професионално (или неко друго) интересовање.

Људи реагују на оно што се односи на њих, што боље познају и важније им је: „Морам личну спону да имам, да ме такне негде лично (...) иако је политичка прича, ја је преврнем некако, какве то везе има са мном“ (Бранка, 46). Примери личне заинтересованости за одређене теме су различити, од искуства предузетника, стања у јавном сектору, социјалних тема и разних питања која су у вези са децом или положајем жена у породици и друштву. У том смислу, људи говоре из личног угла, у зависности од тога шта им је блиско и шта је из њихове перспективе важан проблем.

Нека ранија истраживања су показала да су „корисници који су повезани са темом одређених вести не само склонији да се дубље позабаве датим информацијама већ и да више размишљају о тим вестима“ (Ziegele & Quiring,

2013: preprint, 23-24). Из мора вести оне које имају личну димензију су релевантније од преосталих јер постоји „лично искуство обрнуто од онога што медији пишу или лично искуство које то подржава“ (Бранка, 46). Интервјуи потврђују да је и онлајн разговор о вестима сличан онима који се воде офлајн, па се у том смислу потврђују налази о интеграцији личног искуства у коментар и разговор, тако што „критикују или стављају у другу перспективу тему, дистанцирају се од новинарског аргумента, помажу другима да разумеју аргументацију и почињу дискусију са другим корисницима” (Ziegele & Quiring, 2013: preprint, 12).

Поред фактора личног искуства, и одређено професионално знање или интересовање за неке теме подстиче разговор о медијском садржају који се на њих односи. Тако су економиста и психолог навели да се баве темама из својих стручних области, док су за неке друге подстицајни текстови који се баве феноменима који их интересују без обзира на струку, што саговорници формулишу као „нешто што је ближе мом домену интересовања, ближе мојој логици“ (Марко, 56), тј. теме које су „везане за неки мој фокус интересовања и ван те (онлајн, прим. Д.Н.С.) комуникације“ (Предраг, 45).

Комуникација о друштвеним темама које изазивају реакцију или су препознате као лично релевантне је тачка у којој се се јавни живот улива у свакодневне животе људи и обликује их. Постојање онлајн разговора чини ту комуникацију видљивом и омогућава да се она прошири тако да обухвати не само примарно, већ и много шире друштвено окружење. Истовремено ти разговори су и показатељ микро креативних акција којима се тумачи, оспорава, исказује незадовољство, прихвата одређена друштвена одлука или активност.

5.4.3.4. Мотиви – Зашто разговарати

Већина људи која прати вести не учествује у онлајн разговорима о друштвеним темама. Зашто они који учествују то раде?

Далгрен, позивајући се на истраживање спроведено у Шведској 2010. године о партиципацији младих, издваја четири мотива. Први је *корист* схваћена као широка категорија која се односи на „перципирану могућност за остварење

задовољства које обухвата широк распон од основне радозналости, жеље за знањем до осећаја уживања“ (Dahlgren, 2011: 96). Други је *ефикасност* и повезан је са личним осећајем да је могуће нешто урадити, на неки начин допринети и направити помак. Трећи мотив је *смисленост* и он се односи на лични, субјективни награђујући осећај који доживљавају учесници. Четврти је *обавеза*, односно људи партиципацију виде као својеврсну грађанску обавезу (Dahlgren, 2011).

У истраживању онлајн простора у Србији постоји делимично преклапање са наведеном листом, али је установљено и постојање нових мотива. Приликом анализе понуђених одговора истовремено се трагало и за одговором на питање да ли се људи пре свега воде личним интересом, или их занима опште добро, односно да ли су усмерени ка себи, или ка другима. Закључак је да те две ствари нису и не могу бити тако јасно разграничене и да се мотиви могу посматрати као новчићи са две стране, при чему је на једној лични порив, односно окренутост ка себи, док је на другој окренутост ка заједници.

Тако се, када је реч о *користи*, мотиву који је присутан међу испитаницима, може направити поткатеогризација у зависности од тога да ли људи раде ствари за које процењују да могу бити корисне њима самима или другима. Мада није у питању избор *или/или*, у зависности од перцепције своје активности испитаници стављају акценат на једну или другу страну. Тако они који су усмерени према другима приликом те врсте комуникације наглашавају важност ширења знања, јер мисле „да треба да буде циљ свих који имају знање да то знање пренесу“ (Богдан, 36) или да поделе мишљење за које сматрају „да би ту било корисно“ (Софија, 41) и да се укључе ако препознају да „могу на неки начин да допринесем теми“ (Петар, 47). Поред момента ширења знања и информација, учествовање у овим расправама може се видети и као подстицај другима да изнесу свој став:

Ја сматрам да је јако битно да, ако сам ја особа са интегритетом и имам неку самоувереност личну, ако ја нећу рећи своје мишљење које се коси са неким трендом, па ко ће! Ето, то ми је мотив, једноставно мислим да људи који имају

интегритет треба да ослобађају људе који су из било ког разлога несигурни. (Зорица, 42)

И док оваква размишљања полазе од тога шта се може корисно урадити за друге људе и базирана су на претпоставци да постоји нешто што се може пружити осталима (корисно знање, лични пример), постоји и други смер – претпоставка да се од те заједнице може добити нешто заузврат. Лична корист је међу испитаницима ретко формулисана утилитаристички, у смислу свесног рада на грађењу имиџа, личне промоције (само један испитаник – економски експерт је то споменуо),¹³⁰ а више је у категоријама личног развоја, као што је срочио један саговорник, реч је о жељи „да брусимо себе“ (Марко, 56). У том смислу у оваквим разговорима учествују људи да би задовољили своју потребу за сазнавањем, преиспитивањем и који налазе лично задовољство у таквој интеракцији са другима: „Волим да видим шта људи мисле о нечему, некад на основу тога градим и неко моје мишљење на ту тему. (...) Можда неко има добру информацију која мени фали у тој слагалици, да употпуним ту слику и онда када је употпуним, тек онда могу да будем сигуран да сам релевантан саговорник на ту тему“ (Милош, 45). Постајање жеље да се зна више, разуме боље, да се задовољи сопствена радозналост је јак покретач за учествовање у оваквој врсти комуникације.

Иако су овде аналитички одвојени, мотиви корисности за себе и за друге су најчешће испреплетани. Односно док се дели са другима – добија се, док се утиче – бива се изложен утицајима. „Ово је двосмерна улица. Не можемо рећи да ми утичемо на некога, а да тај неко на нас уопште не утиче. Чак и када бисмо то желели, то је немогуће“ (Марко, 56). У том смислу, када је реч о пракси онлајн комуницирања, може се рећи да су лична корист и жеља да се уради нешто корисно за друге два аналитичка пола, која у пракси нису много удаљени један од другог и неретко се бар делимично преклапају.

Други мотив је *жеља за променом*, при чему се онлајн комуникација види као један корак у том смеру:

¹³⁰ Овакав налаз је можда последица структуре испитаника, јер је циљ истраживања био да се дође до *обичних људи*, а не јавних личности, те је могуће да је код њих жеља за самопромоцијом мање изражена.

Док сам у Србији, трудићу се да нешто променим, ја увек то гледам тако у потенцијалу, не према тренутном стању, гледам куда то иде и да ли желим да живим у земљи која тоне или која иде горе. (...) Хајде да видим шта могу да направим критиком са једне стране шта не ваља, са друге стране конструктивно, да промовишем оно што ваља, гледам да тако кроз те неке расправе скупљам ту неку здраву екипу са којом могу да правим тај неки паралелни свет који можда може, ако се скупи, да промени нешто, а да то није на политички начин. (Душан, 34)

Као што се види из наведеног одговора, онлајн разговори могу бити блиско повезани са осећајем ефикасности, могућношћу да одређене акције, које су зачете у простору онлајн разговора, буду успешно окончане и да „у основи то има везе са осећајем оснаживања“ (Dahlgren, 2011: 96).

У основи жеље за променом лежи незадовољство и често је његово изражавање први корак ка промени која није могућа без акције одређене заједнице, па у том смислу овај мотив има изражену друштвену имензију. Ипак, изношење мишљења није увек повезано са оснаживањем и даљом акцијом већ може бити и начин да се доживи осећај олакшања.

У складу са тим, као трећи мотив ово истраживање идентификује *управљање расположењем*. Овај мотив почива на чињеници да људи осећају олакшање када искажу нешто што их мучи. Тако је то у приватном животу и непосредној комуникацији, али је исто тако и у онлајн разговорима. Људи се осећају боље, растерећујуће када незадовољство артикулишу и поделе. Један сегмент онлајн разговора је последица тога:

Пошто немам неки други начин и пошто нема никаквих демонстрација, ништа где може да се покаже незадовољство, ја то онда ту, кроз те коментаре, нећу да кажем само да се испразним, јер се не испразним, али просто видим колико сличних мени има (Марија, 55).

Изношење неког искуства које је непријатно доноси одређено олакшање: „Ја сам без предумишљаја кренула да пишем из крајње себичних разлога да себи

олакшам, да истресем ту фрустрацију из себе, јесам била потакнута вешћу. (...) Ја сам одједном добила вентил да ту моју трауму истресем, ја сам себе лечила тиме“ (Бранка, 46).

Избацивање својих мисли и емоција људи повезују са осећајем растерећености који уследи: „Мене нека неправда уме да изнервира и да онда исповраћам ту неправду директно на блог и онда ме прође. И капирам да је цео тај онлајн ангажман могуће да буде неки ескапизам“ (Петар, 47).

У том смислу се може рећи да се онлајн разговор такође користи и као начин за управљање расположењем, при чему испољавање незадовољства доноси смањење тензије. Када је то индивидуална тактика, она може бити и сама себи циљ, односно може се сликовито рећи да тада онлајн простор за разговор има много више функцију рупе из народне приче „У цара Тројана козије уши“ него што је место оснаживања појединаца, расправе о актуелним темама или зачетка грађанске акције.

Ова три наведена мотива (*корист, жеља за променом и управљање расположењем*) не треба гледати као међусобно искључиве, јер они неретко егзистирају заједно. Такође, они нису једини који наводе људе на онлајн разговоре, али су доминирали међу интервјуисанима у овом истраживању.

5.4.3.5. Видљивост као циљ

Без обзира на мотиве за учествовање у онлајн разговору, заједнички први циљ је постизање видљивости става или особе. Видљивост на интернету није дата, већ се мора постићи. У том смислу је корисна дистинкција између доступности и видљивости на коју указује социолог Доминик Кардон (Dominic Kardon). Садржај на интернету је доступан, међутим, није га лако наћи у мору информација. Само мали део успева да постигне одређену видљивост, док остали ту стоје не приметни, „нису цитирани, на њих се не реферише и не постављају се линкови ка њима, што заправо значи да спавају у тамним зонама веба“ (Кардон, 2013: 42). У том смислу је учествовање у онлајн разговорима део настојања да се одређена мишљења или особе учине видљивим. Иако је раздвајање на видљивост мишљења и особе релативно, оно има своје оправдање.

Када је реч о људима који спорадично, анонимно и на различитим местима остављају своје мишљење и укључују се у дискусије, њихова видљивост у заједници се не успоставља, али расте видљивост њихових мишљења. Постојање онлајн комуникацијског простора створило је могућност да се изрази став који допире изван примарног окружења. „Не могу да ћутим баш о свему. Није ми довољно да ја и муж дођемо кући и да коментаришемо те ствари и ту крај. Некако још неко мора да зна да сам ја незадовољна или задовољна. Кроз те коментаре волим да скренем пажњу“ (Марија, 55).

Потреба да се мишљење изнесе је јача ако је оно мањинско или није заступљено: „Највише реагујем када видим да моје мишљење нико, или бар ја нисам успео да приметим, није изрекао. То ме понука, када не видим да довољно људи каже нешто што ја мислим“ (Лука, 57). Међу људима који су учествовали у овом истраживању присутан је став да је редувантно и беспотребно износити већ изнето и видљиво мишљење, а да је напротив пожељно и потребно то учинити када „нико није одреаговао као ја“ (Бранка, 46).

Жеља да се изнесе мишљење које је перципирано као мањинско, било уопште у друштву било у конкретном комуникацијском окружењу, отвара нека занимљива питања. Да ли је у онлајн окружењу страх од изолације, који је према теорији о *спирали тишине* (Noelle-Neumann) најзаслужнији за конформистичко понашање, мањи него приликом директних контаката? Разлози који говоре у прилог тој претпоставци су: мишљење се износи анонимно; људи су повезани слабим везама, те је и страх од изопштавања од осталих мањи; интересовање за теме о којима се дискутује је високо и оне су учесницима интимно битне, тако да нису спремни да од својих ставова лако одустану. Такође, могуће је да у разговорима о актуелним темама учествују људи који нису конформисти и који чине ону петину која покреће промене у клими мњења (Noelle-Neumann). Мада овако наведена размишљања представљају низ теза које захтевају додатну разраду и проверу, страх од одбацивања треба посматрати у контексту међуодноса важности теме (за ту особу лично) и важности људи са којима би контакт могао бити прекинут због изнетог става.

Поред видљивости става о теми, друга врста видљивости која се гради је видљивост личности. На платформама где се у континуитету комуницира временом се гради видљивост особе, без обзира да ли користи право име или неки псеудоним. У том смислу је комуникација уједно и представљање себе другима, показивање неког свог дела личности и стварање одређеног имиџа:

Мислим да је суштина да своју комуникацију хоћеш да поделиш са светом. Први http протокол када је направљен био је Hello world и то негде јесте суштина – Здраво, свете, ту смо, ово смо ми, идемо да видимо, идемо у интеракцију. (Петар, 47)

Жеља да приповедамо (енгл. *desire to narrate*) је по мишљењу филозофкиње Адријане Кавареро фундаментална жеља људских бића и Колдри сматра да стога повреде које настају искључивањем из главног наратива (а то је онај који стварају медији) нису тривијалне. (Adriana Cavarero, према Couldry, 2012, loc. 2969-2974). У том смислу се може разумети жеља људи да користе онлајн простор да изнесу своја запажања јер је то један начин да се буде присутно у јавном наративном току. Међутим исказивање је само први корак, не постоји жеља да се само каже, већ и да оно што је речено буде примећено. Активности оних који партиципирају у онлајн комуникацији усмерене ка томе да одређене аспекте друштвеног живота за почетак учине видљивим, бар неким сегментима друштва. „Веб је заправо проширио јавни простор раздвајајући појмове видљивости и јавности. Тек с повећањем видљивости у оквиру друштава постала је могућа демократизација речи и критике“, сматра Кардон (Кардон, 2013: 36). Објављивањем на интернету, тај садржај постаје јаван, али то не значи и да је видљив, те се стога на интернету континуирано води борба за видљивост информација, ставова, идеја. Питање је *видљиво коме?* Ко треба да запази изнето мишљење, односно коме постају видљиви људи који партиципирају у онлајн комуникацији?

На основу анализираних материјала могу се издвојити три врсте видљивости релевантне за онлајн разговоре о темама из вести: видљивост у оквиру своје друштвене мреже/заједнице, видљивост за медије и видљивост за доносиоце одлука.

Видљивост у оквиру неке мреже није подједнако дистрибуирана. Као што Петер Далгрен и Клаудија Алварес (Claudia Alvares) указују, јавна онлајн дискусија пролази процес *колективног филтрирања*, односно без обзира на то што свако становиште може бити изнето, „испливаће у оквиру мреже ако га други учесници дискусије буду сматрали занимљивим“ (Dahlgren & Alvares, 2013: 60). Као што је наведено у поглављу о друштвености, постизања одређене видљивости у оквиру мреже је нужан услов за истрајавање у онлајн партиципацији. Они који успевају да боље пролазе кроз процес колективног филтрирања постају видљивији и у оквиру својих мрежа заузимају позиције попут *централа или мостова*, како су названи у истраживању корисника Твитера (Smith et al., 2014): „Мапе мрежа лоцирају кључне људе који су у центру њихове конверзацијске мреже – они су централе и приметни су јер их пратиоци често ретвитују и понављају шта кажу. Неки други људи имају везе преко групних граница и они су названи *мостови*. И они играју важну улогу када треба пренети информацију из једне групе у другу, што је неопходно да би се порука вирално ширила“ (Smith et al., 2014). Да постоји систем филтрирања порука и да онлајн начин комуникације није егалитаристички, већ да се и ту успостављају значајни актери као својеврсне вође мњења, показује истраживање онлајн политичког форума које је обухватило поруке постављене од скоро 40.000 људи и установило постојање оних који добијају диспропорционалан број одговора. Они су *филтери и појачивачи* који посредују у тој врсти дискусије и у којој имају улогу *катализатора дискусије* (Gleave & Smith, 2009).

Поред видљивости која се изгради и остане у тој онлајн сфери, постоји могућност да се видљивост људи или тема прелије преко граница интернета и доспе до других, већ успостављених, традиционалних институција.

Један пут води преко медија, и то тако што они преузимају одређени онлајн садржај који је потекао од појединаца, или прихватају тему која је иницирана на интернету и ту заживела. У тим околностима садржај који је потекао од публике признаје се информативна вредност и он постаје прихваћен и од других медија. Тако једна учесница у истраживању наводи као пример забрањену трибину о убиству Зорана Ђинђића на Правном факултету: „Твитовала сам када је Декан

гостовао код неког у емисији и сви су одмах одреаговали, пар новинара ме контактирало и незванично сам испричала шта се догодило и неколико листова је имало на насловној страни *Рампа за Ђинђића*“ (Ивана, 25). Други испитаник (Вељко, 43) наводи своје искуство када је фотографисао и поставио на Твитер слику човека који је стајао испред Агенције за борбу против корупције држећи транспарент „Привредници плаћајте рекет да не бисте прошли као ја“. Слика је дељена по мрежи, а прича о човеку се убрзо појавила у медијима: „Када сам дошао кући видим 360 ретвитова и да је та слика допрла до не знам колико хиљада људи и два дана касније сам видео текст о њему. А нисам очекивао“ (Вељко, 43).

Разлог зашто се неке теме преливају у медије је једноставан – и новинари су присутни на друштвеним мрежама, и то је за њих један од канала за прикупљање информација. Уколико до њих допре нешто у чему препознају материјал за вест или за причу, њену видљивост могу да прошире објављивањем. Такође, поред тога што нови медији у себе укључују старе, као што је приметио Маршал Маклуан (Marshall McLuhan) када је написао да је „садржај сваког медија увек други медиј“ (McLuhan, 1964/2004: 8), истина је да постоји и обрнути смер – стари медији настоје да на неки начин инкорпорирају у себе и неке елементе новијих (нпр. тако што објављују садржај који је настао на интернету).

Традиционални медији су и даље велики појачивачи видљивости. Имају велики домет и често допиру и до људи који не користе интернет. Оваква преузимања материјала могу се разумети као акције које су у складу са улогом традиционалних медија као *чувара капија* „да учине видљивим оно што сматрају јавним“ (Кардон, 2013: 36).

Поред видљивости у својој заједници или мрежи и видљивости у традиционалним медијима, могуће је и да неко изгради репутацију која излази ван онлајн света и отвара врата и за комуникацију са доносиоцима одлука. Односно, постаје могуће успоставити се као релевантан саговорник, чак иако медији појединца још увек нису *инаугурисали* у јавну личност. Повећањем своје видљивости појединци постижу одређену комуникацијску моћ коју не би имали да није онлајн простора: „Ти онда схватиш да тај пут, од тебе малог и небитног у смислу друштвено политичких догађаја до доносиоца одлука није тако дуг. А

ништа од тога не би постојало без моје активности и коментарисања и писања на блогу“ (Вељко, 43).

У интервјуима се показало да постоји оваква могућност да неко, уколико га доносиоци одлука препознају као довољно утицајног у онлајн комуникацији, добије могућност да директно комуницира са њима. Ову комуникацију не треба изједначавати са утицајем, јер постати видљив није исто што и учествовати у одлучивању. Како је то приметио један испитаник који је захваљујући онлајн ангажовању био у прилици да своје ставове представи доносиоцима одлука: „Ја немам утицај да могу да променим нешто, зато што немам организацију иза себе или не знам какав заговорачки потенцијал, али имам могућност да разговарам и да им предочим идеје“ (Душан, 34).

У општијем, теоријском смислу овај процес отвара питања да ли онлајн простор омогућава одређеним појединцима да постану *вође мњења* и која је динамика тог односа? Да ли је у том случају комуникација са доносиоцима одлука потврда тог статуса?¹³¹ Такође, које су последице тога што је неко видљив доносиоцима одлука за мрежу чији је он део? Мада су ова питања која се односе на интергрупну, односно унутармрежну динамику, релевантна за разумевање онлајн комуникације, на њих је овде само указано и она су издвојена као подстицај за нека будућа истраживања. Оно што је за ово истраживање важно је налаз да је први, непосредни циљ учествовања у комуникацији о вестима остваривање видљивости, која може бити успостављена на три нивоа – видљивост у заједници у којој се комуникација одвија, што је и важан услов за истрајавање у онлајн комуникацији, видљивост медијима који преузимањем садржаја повећавају његов домет и видљивост пред доносиоцима одлука.

Осим ових, пожељних врста видљивости, постоји и једна која је нуспроизвод успостављене препознатљивости у онлајн окружењу, а то је нежељена видљивост. Под овим се подразумева надзор државних институција. Иако нико од испитаника није имао доказ да је њихова комуникација надгледана, до неких од њих допирале су незваничне информације о томе. Премда је ово тема за неки други рад, овде је укључена као противтежа налазима о позитивним учинцима видљивости, јер

¹³¹ Слично начину на који је ангажовање утицајних људи за промоцију производа потврда утицаја.

треба имати на уму да „можда, никада пре линија између оснаживања и рањивости, између признања и контроле, није била тања“ (Brighenti, 2010, наведено према Dahlgren, 2011: 100).

5.4.3.6. Комуникација о вестима – закључак

Колико је пракса разговора о вестима на интернету различита од оне која се одвија мимо њега? Ако погледамо аспекте те комуникације који су у раду анализирани, можемо рећи да се разликују по простору где се одвијају, друштвеном окружењу, које је много шире и доводи до успостављања контаката који по броју значајно превазилазе круг пријатеља и познаника, као и по потенцијалним исходима. Не би било претерано рећи да је баш пракса разговора о вестима највише промењена када је реч о искуству публика дигиталних вести. Стога је и разумљиво да је та промена у једном периоду изазвала велика очекивања да ће се створити идеална онлајн јавна сфера као место рационалне расправе, што су емпиријски налази демантовали. Ови простори су места за комуникацију, која може бити бескрајно разноврсна када је реч о тону, квалитету, степену острашћености или аргументованости изнетих мишљења. Налази овог истраживања сугеришу да би везивање онлајн комуникације о друштвеним темама за домен рационалног било погрешно. Лична и емотивна веза, као и доживљај теме, покретачи су који људе наводе да партиципирају у јавном животу на овај начин.

Често се као обележје интернет комуникације наводи брисање јасних граница између приватног и јавног, а и налази овог истраживања сугеришу повезаност и испреплетаност те две сфере. Још су феминистичке теоретичарке, критиковале стриктну поделу на јавно и приватно и став „да би дискурс у јавној сфери требало ограничити на делиберацију о јавном добру јер је појава „приватних интереса“ непожељна“ (Fraser, 1990, наведено према Миливојевић, 2015: 131). Керол Ханиш је називајући свој утицајни текст *Лично је политичко* (Carol Hanisch, 1969/2006) указала на везу између те две сфере и формулисала слоган феминистичке борбе чији је циљ био да се темама које су биле маргинализоване као приватне призна друштвени значај. Под овим слоганом „феминистички покрет скренуо је пажњу

на релевантност читавих домена приватног живота који су у поступку приватизације деполитизовани и социјално обезначени“ (Миливојевић, 2015: 131). Ово истраживање, пак, показује да у партиципативној онлајн комуникацији учествују људи који разумеју и препознају постојање и обрнутог смера, односно који схватају да је *политичко лично*, што значи да се људи укључују у комуникацију кад виде везу између политичких и друштвених одлука и свог живота, и активни су око тема које се њих највише дотичу. У том смислу је идеја остављања личног по страни приликом учествовања у јавном животу, по налазима овог истраживања, завањајућа.

Такође, спремности да се учествује доприноси процена да ће овај вид комуникације бити користан самим учесницима али и другима, као и процена ефикасности (у смислу веровања да је на тај начин могуће нешто урадити и доћи до неких резултата). Иако су ово важни разлози, они ни у ком случају нису једини. Може се претпоставити да је степен екстровертности важна карактерна особина која утиче на одлуку да се учествује у овој пракси, као и да постоје и друге особине и мотиви који су остали испод радара приликом овог истраживања. Ипак оно што је ово истраживање без сумње показало јесте да је за разумевање онлајн комуникације о вестима неопходно анализом обхватити и емоционални и мотивациони аспект људског искуства, а не само рационални.

Ова врста комуникације у онлајн окружењу је много више друштвена пракса него што је била у време традиционалних медија. Док су интерпретације и вредносни ставови изграђени око тема из вести размењивани са блиским особама, сада је мрежа људи са којом је то могуће чинити много већа и диверзификованија, што ову комуникацију чини неминовно повезаном са односима моћи како на микро, тако и на макро нивоу. У оквиру неке заједнице или мреже не постоји једнака дистрибуција вештина и знања, тако да се одређени појединци неминовно успостављају као више видљиви, па је њихова комуникацијска моћ израженија. Истовремено, поље свакодневних разговора је предмет интересовања моћних институција које настоје да се инфилтрирају у те токове и да учине да њихови ставови буду видљиви, а да притом изгледа као да су спонтана мишљења изнета

од стране обичних људи. Разговори о вестима у онлајн простору се тако претварају у место борбе око интерпретација друштвених догађаја и феномена.

Имајући на уму наведене особине ове праксе, намеће се питање какве су последице ове промене у искуству по наше разумевање концепта публике. Да ли је ово тачка у којој исти људи прерастају публику и постају јавност у моменту када почињу да се баве темом вести, да о њој комуницирају, смештају је у шири контекст и интерпретирају је дајући јој и лични и друштвени значај?

Током историје дисциплине ове две категорије (публика и јавност) често су схватане као супротстављене: „И у популарном и у елитном дискурсу, публике су омаловажаване као тривијалне, пасивне и индивидуализоване, док је јавност цењена као активна, критички ангажована и политички значајна. Имајући на уму да су публике уобичајено смештане у домен приватног, разматране су уобичајене асоцијације на јавно наспрам приватног, при чему је свака више вредновала јавно од приватног: рационално наспрам емотивног, непристрасно наспрам пристрасног, партиципацију наспрам повучености, заједничко наспрам индивидуализованог, видљиво наспрам скривеног“ (Livingstone, 2005: 18).

Међутим, овако поларизовано разграничење не стоји у дигиталном свету. Публике и јавности се значајним делом преклапају, односно у одређеном сегменту их чине исти људи. Шта је адекватна линија разграничења између теоријских промишљања концепата публике и јавности? Да ли онда када нас нека вест *испровоцира* и решимо да урадимо нешто поводом ње, макар то било само изношење става да га и други који нису наше непосредно окружење могу видети, учествујемо у искуству које теоретичари медија настоје да ухвате концептом јавности? Односно, да ли се можемо сложити да разговор „како почиње да добија политичке конотације, како постаје у неком смислу грађански, активира јавну сферу (ону слабу у којој се не доносе одлуке)“? (Dahlgren, 2006: 279).

Ливингстон наводи да су у промењеном окружењу, где је јавност медијатизована а публика активна, постојале сугестије да би можда било логично да се се један концепт замени другим. Пошто не постоји потпуно преклапање ових појмова, превагнуо је став да је ипак корисније очувати њихову аналитичку одвојеност. Једна од предложених стратегија је увођење „посредничког домена

цивилне културе (енгл. *civic culture*) или *цивилног друштва* (енгл. *civil society*) позиционираног између јавности и публике, или, адекватније, између сфере искуства и идентитета и сфере колективне политички оријентисане акције“ (Livingstone, 2005: 17). Чињеница је да, без обзира да ли говоре о цивилној култури, субактивизму, активној публици, медијатизованој јавности, или пак користе неки други термин, истраживачи настоје да захвате тај динамичан слој друштвеног живота где се укрштају медијски наративи и дискурс свакодневице и где се кроз бројне микро-комуникативне акције интерпретира стварност. То је зона комуникације у коју је смештено искуство које је у ранијим теоријским приступима било раздвајано у две категорије блиско повезане, али конципиране као супротстављене (публика и јавност) и које се сада у онлајн окружењу приказује у свој својој комплексности. Пракса комуникације о вестима је активност путем које појединци учествују у јавном животу, исказују своју друштвену припадност, и где репрезентације друштва које медији пласирају доживљавају проверу своје релевантности. Могућност да се у ту праксу укључује и у њој учествују разноврсне мреже људи заинтересованих за тему не треба олако схватити као успостављање виртуелних јавних сфера које ће омогућити егалитарну и рационалну расправу.

„Онлајн простори јесу постали важан продужетак јавне сфере и тиме су од великог значаја и за партиципацију у различитим облицима“ (Dahlgren & Alvares, 2013: 54). Истовремено, као доступни и анонимни простори они су и место где се одвија борба за различите интересе. Када говоримо о њима, са једне стране треба имати на уму да је реч о потенцијалу који мали проценат људи користи, а са друге да је то место где се за своје вредности, интересе и поглед на свет не боре само грађани већ и различити актери који своју моћ желе да успоставе или прелију и на то окружење. Ниједан простор, па ни онлајн, није неутралан, већ се и у њему и око њега одвијају различити конфликти, тако да комуникација која се одвија не мора бити искрена, информације не морају бити тачне и разни актери могу имати скривене политичке или лукретивне агенде. Са друге стране, потенцијал да се у мрежи и око одређених питања окупи огроман број људи, је важан и у неким ситуацијама представља кључан предуслов за грађанске акције. У том смислу постојање интернета као простора за онлајн комуникацију о друштвеним

питањима трансформише комуникацијске процесе у једном друштву и утиче на начине на који се интерпретира друштвена стварности и покрећу грађанске иницијативе.

5.4.4. Продукција информативног садржаја

Продукција информативног садржаја је дуго била делатност у искључивој надлежности новинарске професије. Улазак обичних људи, доскорашње публике у ту област је довео до преиспитивања ранијих становишта и о публици и о новинарској професији. Могло би се рећи да је велики део разматрања о новом концепту који би нагласио креативне могућности корисника веба 2.0 подстакнут променом баш у домену продукције садржаја, која је неретко схватана као револуционарна.

Два термина која се најчешће користе да означе ту промену, мада оба лабаво дефинисана и нејасних граница, јесу *садржај који генеришу корисници* (енгл. *user generated content – UGC*) и *грађанско новинарство*. Синтагмом *садржај који генеришу корисници* обележава се „садржај који има (полу)јавну дистрибуцију, који захтева одређен *креативни напор* и који је настао *изван професионалних рутина и пракса*“ (OECD, 2007: 8). Када је реч о термину *грађанско новинарство*, кључно питање је „да ли би требало да ограничимо његову дефиницију на праксе у којима се грађани понашају као креатори садржаја, који стварају оригиналне вести“ (Goode, 2009: 1290) или га треба користи на начин да њим буде обухваћено и мноштво других акција (попут рангирања, коментарисања, таговања).¹³²

Да би се објаснила пракса продукције, за овај рад је важно питање шта од свега што грађани могу да раде у онлајн простору јесте продукција садржаја. Одговор на ово питање може се тражити полазећи од перспективе активних учесника. Иако је успон *грађанског новинарства* у неком тренутку разматран и као потенцијално угрожавање новинарске професије, закључак на основу овог истраживања је да испитаници немају такву амбицију и да свој ангажман у онлајн комуникацији не

¹³² Термин има различиту употребу, тако га Вобич и Далгрен (Vobič & Dahlgren, 2013) користе да означе различите активности које нису обухваћене неким другим поткатегијама партиципативног новинарства, попут новинарства потпомогнутог грађанима (*citizen-assisted journalism*), самониклог (*community and grassroots journalism*), заступничког (*advocacy journalism*), активистичког (*activist journalism*) и алтернативног новинарства (*alternative journalism*).

доживљавају као продукцију садржаја, већ као комуникацију. Грађани нису заинтересовани за информативну функцију на начин на који је она одређена у оквиру новинарске професије. Они у већини ситуација не желе да буду творци садржаја, већ интерпретатори стварности, за шта мисле да су квалификовани самим тим што су грађани, тиме што боље познају неке области о којима је реч, тиме што су непосредни учесници догађаја или што имају одређено животно искуство.

Када грађани праве сопствени садржај? На основу обављених интервјуа, може се рећи да се то дешава у две ситуације – када грађани *имају вест* или када желе да *испричају причу*.

Грађани стварају садржај онда када *имају вест*, односно када су били на правом месту у право време, односно када су сведоци или учесници нечег несвакидашњег (поплаве, сукоби, терористички напад). Садржај који том приликом направе се због брзине објављивања и аутентичности доживљава као извештај уживо са лица места. То су ситуације када су обични људи и од стране медија признати као извор вести, с тим што сада, директним објављивањем на интернету информација које имају, они заобилазе медије као посреднике у извештавању о догађају. Док би у време доминације традиционалних медија новинари тражили сведоке неочекиваних догађаја, узимали од њих изјаве које би даље уклапали у свој извештај, сада сведоци могу да директно објављују своје сведочење или снимке, користећи платформу која им највише одговара. Примери оваквог извештавања су упечатљиви и дуго се памте,¹³³ изазивају велику пажњу истраживача, али ретки су и мали је број људи био у прилици да на овај начин бележи догађаје и објављује садржај који је направио.¹³⁴

Нико од интервјуисаних за потребе овог рада није имао ту врсту драматичног искуства, али памте кризне ситуације у којима је неко од сведока *пустио вест*: „ Да, многе ствари сам прво видео на Тивтеру, па тек онда на вестима, типа оно када је *Козара* (биоскоп, прим. Д.Н.С.) горела. То сам запамтио јер сам први пут

¹³³ Терористички напади у Њујорку 2001, Лондону 2005. и Паризу 2015. често се наводе као примери значаја таквог извештавања.

¹³⁴ За перцепцију аматерских извештаја о драматичним догађајима погледати студију случаја која обухвата анализу коментара објављених испод видео-снимка убиства 22-годишњег Афроамериканца Оскара Гранта од стране полицајца (Antony, M.G., & Thomas, R.J. 2010).

важну вест видео на Твитеру, иако су ми биле отворене и вести и то је било – *Хм ево, и нама се десило*“ (Петар, 47).

Поред ситуација у којима су сведоци, логично, бржи од новинара, појави *грађана извештача* погодиују и кризне ситуације у којима недостаје званичних информација или их традиционални медији објављују са закашњењем.

Генерално сам незадовољна зато што у новинарству још увек постоји оно да вест мора да се прими, обради да би се пласирала јавности по неким правилима новинарства, а ја као неко ко много користи интернет за информисање немам живаца да чекам, што више информација примам, више су ми потребне. Најбољи пример је кад је било оно на Косову, па се дигла гужва да твитераши и блогери хоће да отму посао новинарима што апсолутно није тачно, али када смо очекивали од РТС-а да пусти вест, а вести нема дан и по, а тамо се пушкара, па наравно да смо пратили једног дечка са Косова. (Наташа, 51)

Фактор неочекиваности је кључан за настанак вести, а фактор драматичности за њено ширење. Примери који то потврђују су наведени у делу рада када је разматрана видљивост садржаја и преузимање од стране медија (попут примера о забрани трибине на Правном факултету или фотографије снимљене испред Агенције за борбу против корупције).

Да ли грађани могу направити вест и о нечему мање драматичном? Наравно да могу. Поред неочекиваних догађаја, људи повремено праве вести и о другим догађајима, позитивним по свом предзнаку, у којима су учествовали или су на неки начин са њима повезани. Такви догађаји углавном не успевају да доспу до традиционалних медија и постижу много мању видљивост, али је чињеница да и у тим околностима информације о њима путем интернета допру до већег броја људи него што је то раније било могуће. У том смислу интернет шири поље видљивости тако да обухвати и оне садржаје који немају пролаз у традиционалним медијима. Ту могућност за прављење сопствених вести и њихово даље прослеђивање путем

интернета углавном прихватају активисти. О томе говори и једна испитаница када каже:

У невладином сектору сам, то су обично здраве лепе акције које радим са студентима и средњошколцима за које мислим да завређују пажњу, бар да се људи информишу да неко нешто ради и да постоји акција од стране омладине, коју у последње време називају пасивном. А има људи који се труде и нешто раде, али за њих нема места у медијима и ја се онда трудим свом силом и јако ми је битно да то неко чује. (Ивана, 25)

Поред прављења вести од стране грађана у ситуацијама када су сведоци или учесници одређених догађаја, продукција садржаја се одвија и онда када грађани *причају причу*. Форма у којој се то причање одвија је најчешће блог. То је причање приче о искуству, феномену, личном погледу на догађаје и као такво се може окарактерисати као аналитички или белетристички жанр. Број људи који пише блогове је мали, а још мањи је удео оних који се баве друштвеним темама. Блогови се најчешће односе на лични живот и искуство блогера, потом на хобије, спорт и технологију, а „на трећем месту су они који се баве актуелним догађајима, политичким темама и вестима о раду владе“ (De Zuniga, 2009: 110).¹³⁵ Зашто је то тако? Ако није потребно да се нешто неочекивано деси, већ се потенцијалне теме налазе свуда, који је узрок малог интересовања за писање блога?

Кроз разговор са испитаницима искристалисала су се три главна разлога. Први разлог је (не)поседовање одређених способности. Иако су стилови писања различити, а избор тема и приступи варирају у распону од „тренутне инспирације, размишљања, емоције“ (Даница, 50), преко детаљног истраживачког приступа („Ја се трудим да истражим што је могуће више, блог дуго пишем, некада и буде предугачак јер желим да га баш напишем на прави начин“ – Лука, 57) до стручних текстова (Богдан, 36), сви који пишу блогове, а и они који их само читају, претпостављају као неопходан предуслов постојање неког талента и умећа. Они који пишу блог су људи који и иначе пишу или за потребе посла, или, „воле да пишу“ (Наташа, 51) или „одувек пишу“ (Вељко, 43). Активни читаоци блога који

¹³⁵ Не постоје општи подаци о блогосфери у Србији.

сами не пишу сматрају да или немају вештину потребну за писање блога или немају тему: „Ја немам, чини ми се, тему коју бих могао да обрадим са моје тачке гледишта на ваљан начин да бих ја то сада понудио остатку блогосфере“ (Марко, 56). За разлику од вести када треба бити присутан, те је њено стварање последица околности, блог је више питање личних афинитета, склоности и способности:

Блог као блог је нешто што сви читају и требало би да буде језички исправан и граматички, да то буде једна лепо упакована ствар, јер ако већ покрећеш неку тему или неку дискусију ти, по мени, у блогу мораш да будеш стручан у томе што пишеш и да имаш неку подлогу за то што пишеш, а онда да то буде презентовано на начин да неко може да то схвати, свари и разуме, а ја то не умем и свестан сам тога и зато то не радим. (Слободан, 28)

Други разлог што људи ретко пишу блог је недостатак времена. Чак и када постоји тема и таленат, испитаници наводе да зато што је то ауторски текст, блог захтева рад и труд да би се дошло до квалитета, а то је процес који траје: „Блог је озбиљнији, мораш да седнеш да напишеш, мораш да осмислиш главу и реп тога“ (Петар, 47). То је текст који „ће остати“ (Милош, 45) и који треба „да има и форму и суштину“ (Марија, 55), „мора да има неки квалитет у писаној поруци у речи у слици коју стављаш“ (Софија, 41), или да „буде интересантно“ (Слободан, 28).

Трећи разлог је све већа употреба друштвених медија, као што је објаснио један испитаник:

Ја сад могу да кажем у 140 карактера нешто што може да одјекне као ово на две стране, а за ово ми треба време и кад погледам нисам од јануара ништа написао. (...) Али има још једна ствар, то сам приметио код људи, ја то зовем твитер концентрација, људи више немају концентрацију да читају дуге текстове. Текст на блогу, када га шерујем на твитеру, прочитаће га онај ко ме баш прати, и то не сви, неких 80 посто.

А ове остале мрзи да читају – реци, брате, то у два твита и готово. (Вељко, 43)

Као што се из ове изјаве види, друштвени медији су као бржи, лакши за употребу и са великим потенцијалним дометом у смислу броја људи до којих порука може да допре, постали примамљивији. Овај тренд је приметан посебно међу младима (Zickuhr, 2010), а преиспитивање положаја блога у онлајн комуникацији је интензивирано почетком 2015. године, после гашења једног од првих америчких политичких блогова.¹³⁶

Из ове перспективе изгледа да су претпоставке о уласку обичних људи у новинарску професију путем доступних и лакших за употребу платформи биле погрешне. Блогови, бар онај сегмент који се бави друштвеним темама, се све више позиционирају као жанр за експерте, а њихова привлачност за општу публику опада. Публика у највећем броју ситуација није заинтересована за продукцију садржаја и за њу стварање садржаја у било којој од две ситуације (када *имају вест* или желе да *испричају причу*) нема довољну привлачну снагу.

Иако је пракса продукције садржаја изазвала велику пажњу истраживача, углавном кроз анализу студија случаја, она је привлачна малом броју људи, тако да се поставља питање шта онда људи који нешто напишу о друштвеним догађањима раде кроз различите форме коментара, постова, твитова... У којој пракси они учествују? У овој дисертацији заступа се теза да они не учествују у продукцији садржаја, већ у комуникацији, разговору о вестима, односно темама из вести. Мали број људи је сведок нечег несвакидашњег и мали број обичних грађана сматра да има дара, времена или теме за писање блога. Али за разговор о ономе што нам се дешава не постоји препостављени ниво компетенције, као што не постоји ни потреба да се посебно време одвоји баш за то. Због тога можемо рећи да је примарни фокус грађана који учествује у онлајн комуникацији разговор, конверзација, контакт, а не стварање садржаја. Људи можда мисле да знају или не како створити садржај, или да би умели ако би били у прилици, али сви сматрају да знају да комуницирају, јер је то оно што раде свакодневно. У том

¹³⁶ Реч је о блогу који је доступан на: <http://dish.andrewsullivan.com/>, а размишљања угледних блогера о будућности блога погледати на: <http://bruegel.org/2015/02/is-blogging-dead/>

смислу овај налаз би се могао читати као потврда промене значења „веба од медија за објављивање ка медију за комуницирање“ (Couldry, 2012, loc. 516-517).

Чињеница је да је тај помак од продукције садржаја ка комуницирању направио баш блог, јер у већини случајева на блогу објављивање текста није крај акције, већ је углавном почетак расправе о томе што је написано: „Блог није само текст, текст то је иницијална каписла, а блог је све ту са тим коментарима; некада су коментари много занимљивији и некада из неке тачке из које је неко пришао крене много занимљивија дискусија од почетне замисли блогера“ (Даница, 50). У том смислу објављивање блога подразумева и спремност на коментаре, расправе, оспоравање, критике, шале, провокације, јер уколико текст изазове реакције, било на блогу где је постављен или на друштвеним мрежама где је подељен, од блогера се очекује да буде укључен у комуникацију која је подстакнута његовим текстом. Свако разматрање блогова истовремено је разматрање и праксе продукције и праксе конверзације о теми. Раздвајање је у овом раду урађено због аналитичке перспективе која је усмерена ка праксама, мада је евидентно да се више ових пракса у стварности често одвија симултано.

5.4.5. Практике публице – закључак

Како идентификовати и истражити искуство публице вести у онлајн окружењу? Како прићи великој разноврсности на систематичан и аналитички делотворан начин? То су изазови са којима се сусреће свако промишљање и истраживање публице. У овом раду је искуство публице представљено кроз праксе у којима публика учествује. Тај свежи приступ примењен је са циљем да се мапирају постојеће могућности, да се установи њихова заступљеност и да се што конкретније прикаже и анализира искуство публице.¹³⁷

Овај приступ полази од питања шта људи раде са медијима, конкретно у овом случају са вестима као врстом медијског садржаја, када им приступају путем интернета? Поред пракси које су чиниле искуства публице и раније (читање, разговор о вестима), интернет је омогућио учествовање и у претходно недоступним врстама активности. Тема овог истраживања је та промена – како те

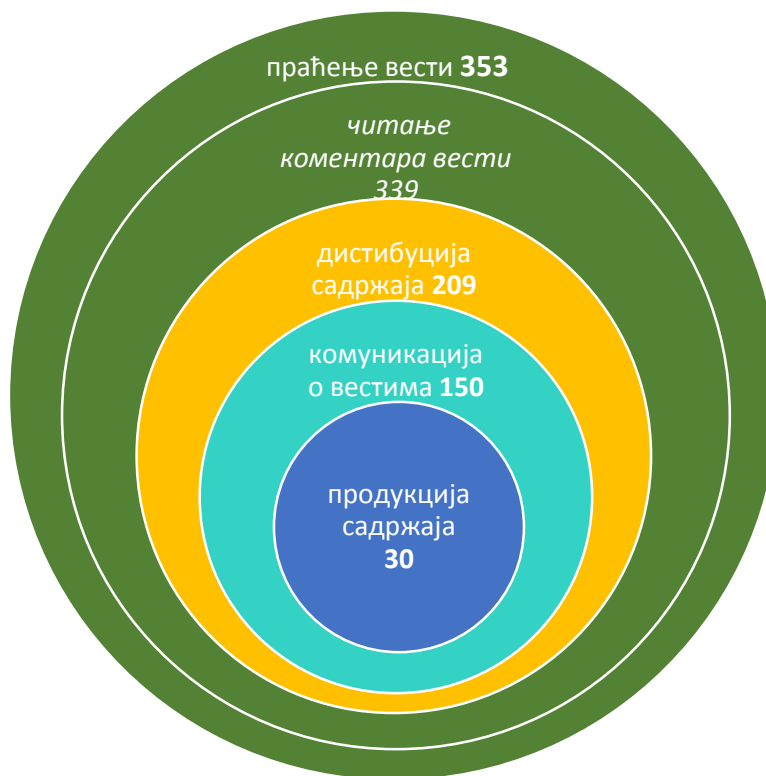
¹³⁷ Разматрања о медијима као пракси део су теоријског корпуса насталог у XXI веку.

нове активности изгледају, колико су заступљене и како обликују искуства публике у новим медијским околностима. Истовремено, истраживано је и на који начин се старе активности мењају у новом окружењу.

Налази истраживања су потврдили да је, и у онлајн простору у Србији на снази *пирамида партиципације* (Green & Jenkins, 2011). Односно да је распрострањеност обрнуто сразмерна захтевности: што је лакше учествовати у пракси, то је она распрострањенија. Тако је пракса конзумирања туђег садржаја најзаступљенија, значајно мање људи учествује у дистрибуцији, још мањи број у коментарисању, а најмањи у продукцији садржаја (Графикон 5). Пропорција која је на графикону приказана се не може третирати као апсолутна, могуће је да би истраживање на репрезентативном узорку показало одређена померања, исто као што је могуће да би се удео публике која учествује у одређеним праксама мењао из године у годину. Ипак главни налаз који каже да *како расте захтевност праксе опада њена распрострањеност* остаје неспоран. За приказ дистрибуције пракси су овде коришћени концентрични кругови, јер у најзаступљенијој активности (праћења садржаја) учествују сви, док у свакој наредној ужи и ужи сегмент испитаника, при чему свака наредна имплицира и учествовање у претходној. Односно, публика онлајн вести која коментарише садржај учествује и у његовом дељењу, подразумева се и у читању; док она која прави садржај и коментарише вести, и дели их, и чита.

Као што се види из графичког приказа, поглед на праксе потврђује да се не може говорити о кохерентном искуству публике, већ да је то неминовно лепеза различитих искустава, па је оправдано говорити о публикама онлајн вести. Њихова искуства су различита у зависности од тога које су из мноштва активности укључили у своју свакодневну рутину.

Графикон 5: Распрострањеност пракси публике



Поглед на публику кроз њене праксе нужно исцртава својеврсну структуру која је карактеристична баш за публику дигиталних вести. Важно је напоменути да ова структура није ни најмање чврста, ни трајна и да је веома динамична. У свакодневним околностима, а оне су и проучаване у овом раду, она је стабилизована на одређени начин. Међутим, у околностима које стимулишу активнији однос према вестима, тј. приликом догађаја који изазивају емотивну реакцију и које већи број људи препозна као релевантне за себе, број људи који учествује у дељењу, комуникацији о вестима и стварању садржаја може значајно порастати, јер су све ове праксе отворене и доступне. Односно, могуће је да у тим околностима удео оних који учествују у активностима које су овде приказне у центру графикона расте и да људи желе да се помере са периферије комуникацијског круга и да буду активнији учесници у онлајн комуникацији.

Када је реч о карактеру истраживаних пракси, налази овог истраживања показују да се најраспрострањенија и за публику дефинишућа пракса праћења вести трансформисала у дигиталном окружењу. Показивањем да она постаје друштвенија и да се та друштвеност огледа и у начину на који се успоставља и мења агенда приликом праћења вести, и у начину на који се померају границе текста, тако да се прате и мишљења других, као и тиме да се мења перцепција извора, доказана је полазна хипотеза (Х3а) која гласи: *Пракса праћења информативног садржаја на интернету је трансформисана у односу на традиционалне медије. Највећа промена је у повећаној друштвености, односно у већем утицају људи који нису део нечијег непосредног окружења.*

Ако гледамо по заступљености, друга пракса је дељење садржаја, којом они који у њој учествују повећавају видљивост одређених вести. Ова пракса је новина специфична за дигитално окружење, који је због своје лакоће и доступности постао широко прихваћен. Захваљујући томе публика је ушла у зону дистрибуције, претходно резервисану искључиво за медијске институције. Најактивнији у овој пракси су они најзаинтересованији за информативне садржаје. У том смислу налаз истраживања показује да ова врста *меке* комуникацијске моћи, која има потенцијал да учествује у грађењу видљивости тема и ставова, модификује процес дистрибуције вести, што потврђује хипотезу (Х3б) која каже: *Публика на интернету учествује у дистрибуцији вести и тиме утиче на видљивост одређеног садржаја у својим онлајн заједницама/мрежама. С обзиром на раширеност ове праксе, могуће је да међу дигиталним вестима постану видљиви садржаји који су у традиционалним медијима одсутни или маргинализовани.*

Разговор о вестима је блиско повезан са искуством публике и у том смислу није новина у дигиталном окружењу, међутим, он је сада значајно измењен. Из домена интерперсоналне, непосредне, приватне комуникације ова пракса се проширила и на посредовану, мрежну комуникацију са различитим људима, од којих неки могу бити потпуни странци. Разговори о вестима на интернету се одвијају на различитим платформама (у овом раду груписане у три типа), од којих свака има ограничавајуће и стимулишуће особине. Питања која су била ирелевантна из

перспективе истраживача медија у периоду када се ова врста конверзације одвијала у кругу пријатеља и познаника, сада добијају на значају, попут тог како се врши селекција људи који се укључују у ову врсту комуникације, из којих мотива се у њу ступа, зашто се од ње одустаје, који су циљеви те врсте комуникације. Овај рад пружа одговоре на та питања. Као главни фактори приликом селекције људи са којима се ступа у комуникацију издвојени су: 1) процена аутентичности саговорника, 2) тон комуникације и 3) степен перципиране разлике. Уочено је да су људи подстакнути да се укључе у комуникацију о темама које изазивају код њих емотивну реакцију и/или препознају личну везу са темом, било да је реч о домену професионалног интересовања или личног искуства. Углавном се та врста комуникације одвија зато што је људи виде као корисну за себе и друге, јер желе да нешто промене па разговор о теми сматрају првим кораком. Приметна је и свест код одређених испитаника да је понекад реч о управљању расположењем, у смислу да им изражавање мишљења доноси осећај олакшања и растерећења. Важан предуслов за наставак ове врсте активности је постизање одређеног степена видљивости у онлајн простору где се комуникација. Успостављање веће видљивости која допире и до других друштвених актера (нпр. медија или доносиоца одлука) додатни је стимуланс да се у овој пракси истраје. Карактерисање и објашњавање комуникације о вестима изнето у овом раду сигурно може бити допуњено додатним налазима који би употпунили слику, али и овде приказана динамика те праксе потврђује следећу хипотезу (ХЗв): *Комуникација о вестима је у дигиталном окружењу изашла из домена приватне комуникације. Промењени су тип комуникације, простор у ком се одвија, учесници, мотиви и циљеви.*

Могућност грађана да стварају сопствени садржај изгледала је као толика промена у односу на доташње разумевање публике да се смарало да доводи у питање и само постојање концепта публике. Међутим, ово истраживање показује да када је реч о информативном садржају, та активност људима није привлачна. Они постају ствараоци садржаја у две врсте ситуација које се у раду разликују као *имати вести*, што подразумева присуствовање догађају, углавном неочекиваном и драматичном који има информативну вредност, и *причати причу*, што се односи на изношење ставова и размишљања о некој друштвеној теми, углавном у форми

блога. Људи ретко стварају свој садржај јер се прва врста ситуације не дешава често, а за стварање блога о некој друштвено релевантној теми сматрају да је потребна одређена врста талента, труда, инвестираног времена. Реч је захтевној активности која је додатно изгубила на привлачности са развојем друштвених мрежа. Можемо рећи да је интересовање међу публиком информативних садржаја обрнуто сразмерно у односу на интересовање које је ова промена изазвала у академској заједници. Ови налази потврђују хипотезу (ХЗг) која гласи: *Иако може да учествује у продукцији информативног садржаја, публика то ретко чини и за већину ова могућност није привлачна.*

Примењен приступ који у свом фокусу има праксе јасно раздваја сегменте искуства који су за публику потпуно нови од оних активности које су модификоване у новом окружењу. Главни налаз који се односи на све доступне праксе јесте да су оне у онлајн окружењу значајно друштвеније. Овај налаз је вредан пажње јер је он у супротности са широко распрострањеним академским дискурсом и популарним говором који наглашавају индивидуализовано искуство корисника интернета. Мада подаци о онлајн активностима једне особе остају забележене и користе се као основа онлајн оглашавања и мада је могуће скупљати и анализирати индивидуалне дигиталне трагове које оставља сваки појединац и много прецизније усмеравати различите маркетиншке поруке, искуство публика вести је на бројне начине обликовано активностима и праксама које спроводе други људи, односно има друштвени карактер. Чак се и праћење вести не одвија у неком социјалном вакууму већ је део мреже друштвене комуникације која се тка око појединаца и у којој се *налеће на вести*, и у којој се одвијају процеси кумулативног истицања неких вести, тема или интерпретација и модификују друштвене агенде. Ово искуство јесте персонализованије, али је углавном далеко од усамљеничке активности читања вести на коју околина нема утицаја. Остале праксе о којима је у овом раду било речи су инхерентно друштвене јер су те активности усмерене ка другима којима се жели нешто проследити, са којима се жели о нечему разговарати, или којима се жели рећи нека новост. Овај увид у искуство публика потврђује да је за његово разумевање и промишљање сврсисходније користити концепт који има колективну димензију, као што је то концепт публике, него се фокусирати само на индивидуално коришћење чиме би

динамика међусобних односа који се успостављају током процеса информисања остала необухваћена.

5.5. Акција

Уз разматрања о праксама доступним онлајн публици, неминовно је разматрати и једно много шире и старије питање које се бави односом између речи и дела. Ако онлајн публика може да разговара о темама и да одређене феномене учини видљивим, да ли и када онлајн дискусија произведе неку конкретну акцију? Баш ова веза између онлајн активности и друштвених догађаја је посматрана као доказ да интернет има капацитет да трансформише не само систем комуницирања него и принципе на којима почива демократија. Мада постоје примери који повезују онлајн комуникацију и друштвену промену, постоје и бројни случајеви акција које су започете кроз онлајн разговор, али су неславно пропале када их је требало спровести у дело.

Како је то приметила једна учесница у истраживању (Марија, 55) „тешко је неког подићи од куће да дође да предузме нешто, а сви ће да гунђају, сви ће бити сложни у тој халабуци за тастатуром“, па је питање је да ли та *халабука за тастатуром* може постати делатна и у којим ситуацијама.

Учесници у истраживању су наводили примере успешне акције, односно трансформације онлајн комуникације и повезивања у конкретну акцију која утиче на одређене одлуке. Тако Душан (34) наводи као пример спречавање да се изгласа закон о социјалном предузетништву: „Тај закон је био ужасан и онда када сам провалио да постоји јавна расправа (била је скривена, наравно, убрзано све), написао сам анализу свега тога и то је покренуло и неколико невладиних организација. Ишли смо на јавно слушање, агитовали и успели. То ми је било нешто конкретно.“ Исти саговорник сматра да је онлајн комуникација допринела да се склоне теретане на отвореном које је екстремистичка организација „СНП 1389“ постављала по граду: „Да нисмо дигли глас жестоко, они би вероватно то и урадили. Они су имали план, то смо после чули, да 20 таквих теретана ставе по граду“.

Још један пример акције која је потекла из онлајн комуникације, и на коју су испитаници реферисали, јесте притисак на власт да нађе ко је колима ударио и убио Луку Јовановића на Бранковом мосту. Присећајући се зачетка те акције, један испитаник каже: „Нека жена је написала: Ми треба да стојимо сви са тим човеком (оцем убијеног момка који је сâм стајао у знак протеста, прим. Д.Н.С.) на мосту. И ја сам то ретвитовао и видео сам да је било 300 ретвитова и онда је био договор, хајде у недељу да дамо подршку“ (Вељко, 43).

Иако нису рађене студије случаја за примере који се овде наводе, може се рећи да за последња два постоји неколико заједничких карактеристика. У оба случаја су постојали конкретни захтеви, који су врло јасно формулисани – уклоните теретане у првом случају, утврдите ко је и ухапсите возача који је убио младића, у другом. Приче које су потекле у онлајн сфери су заинтересовале традиционалне медије и они су о њима извештавали јер су имали конкретан догађај који је био вест и тако подигли видљивост теме. Притисак јавности је био јасно усмерен на надлежне, јер се тачно знало под чијом је ингеренцијом решавање проблема.

На потребу да онлајн иницијатива добије подршку и да настане спрега више фактора да би произвела акцију указује и Бакардјева анализирајући искуства из Бугарске: „*Трострука спирала* коју чине онлајн медији, традиционални медији и градски трг, изазива пажњу политичких играча и тера их у акцију“ (Bakardjeva, 2012: 1365).

О томе које акције могу проистећи из онлајн комуникације, испитаници кажу да су могуће „конкретне акције мањег домета“ (Милош, 45) и „реализација неких краткорочних циљева“ (Бранка, 46). Ти налази се слажу и са ставом о могућностима трансформативне политичке акције, али и других акција које су наклоњене „краткотрајним интервенцијама и удаљене од дуготрајних позитивних пројеката“ (Couldry, 2012, loc. 3857-58).

Да ли је могуће урадити нешто више? Како изгледа кад онлајн комуникација покуша да покрене значајну друштвену промену, а не само одређену акцију? Ово питање ће бити анализирано кроз пример грађанске акције која је имала велики одјек и чија иницијаторка је учествовала у овом истраживању. Реч је о акцији

„Мајка Храброст“ из 2009. године, која се борила за промену третмана породиља и против корупције у породицима, а започела је као серија блогова *без предумишљаја*. Акција је подстакнута вешћу поводом Светске недеље дојења, када је ауторка (Бранка, 46) „изиритирана личним искуством и са великом емоцијом“ написала серију од шест блогова. Ти текстови објављени на блог секцији сајта Б92 произвели су „лавину коментара и изазвали писање других жена“ (Бранка, 46). Интересовање је било велико, покренута је петиција и почели су да пристижу потписи. На целу акцију је реаговало и Министарство здравља. Уследио је период комуникације са Министарством, јавних наступа и дебата, оснивање невладине организације, но резултати су били мањи од очекиваних:

„Постигнуто је много мање од оног што сам се ја надала и очекивала, али не могу да кажем да ништа није постигнуто. По први пут се подигла видљивост проблема у јавности, одједном се причало нешто о чему се никад није причало. Од неког броја жена чујем – Сад сам спремнија на оно што ме чека, иако ме чека исто што ме чекало и пре Мајке Храбрости. Корупција је иста, ако не и гора. Од 58 породилица, колико је било тад у Србији, један једини начелник једног јединог породилица је рекао – Јест, све сте у праву, треба да мењамо, и променио је ствари.“ (Бранка, 46)

Како је ова спонтана иницијатива успела да постане видљива, и зашто није постигла конкретније резултате? Осврћући се касније на цело искуство, Бранка издваја два фактора која су узроковала неочекивану реакцију: 1) „то је било једно широко распрострањено незадовољство“ и 2) „реч је о теми која је била табу у јавности, нико о томе није причао“, и додатно објашњава: „Морате да нађете тему која већ није сажвакана и прежвакана 100 пута, нека табу тема, а која јако пуно људи дотиче. (...) Е сад, колико таквих тема имате? Нас муче врло не-табу ствари, корупција није више табу, непоштовање закона није табу, то је једна свакодневна појава.“

Као разлог за одсуство бољих резултата она наводи политичко неискуство:

„Надлежни, министарства, они могу да игноришу када се јави неколико људи, али када је то велики број, они гледају да гасе пожар, јер онда то поприма размере. (...) Ја сам тад тако ушла као гуска у маглу у све то, мислила, он (тадашњи Министар здравља) стварно човек искрен у томе. Потпуно политички неискуна. И људи су упозоравали, било је ту добронамерних савета на блогу, пази превеслаће те, немој ово, немој оно, и сад, шта ви да да кажете, зове вас Министар на разговор и ви да кажете – нећу. Стварно сам се увалила у један шкрипац.(...) Знате, да је то неко са искуством радио, можда не би ни успео да дигне халабуку, а овако кад неко без искуства то уради, онда то уроди неким плодом, али се плати цена тог неискуства да на крају од тога ништа и не буде.“ (Бранка, 46)

Овој иницијативи је овде посвећен већи простор јер је пример када је вест *окидач* за изношење искуства које није само лично, већ се бави друштвеном појавом и због тога постаје тема о којој се прича, формира се низ (у овом случају три) захтева упућена доносиоцима одлука и, упркос иницијалним помацама, не успева да створи жељену промену. Зашто? Поред неискуства, један од фактора може бити и тај што је проблем апстрактнији (корупција у здравству, лоши услови, немар), теже је формулисати захтев који би се односио на један конкретан и јасан корак и вршити притисак да се тај корак направи. Када је потребно да притисак од грађана дуже траје, то су веће шансе да ће акција ослабити, да ће се енергија расути, а фокус изгубити.

Бранкино искуство потврђује да су грађанске иницијативе утемељене у искуству и да „је оригинална демократска партиципација нешто што повремено *избије* међу грађанима и промени нормалне облике интеракције“ (Stewart, 2000, наведено према Dahlgren, 2006: 273). Ипак, као што наводи Далгрен позивајући се на Стјуарта, „овај излив афективног ангажовања и мотивисане партиципације није довољан, већ су неопходне комуникативне компетенције које би оснажиле грађане и омогућиле им да искористе то избијање демократске активности“ (Dahlgren, 2006: 273).

Та ситуација доводи до следећег питања: да ли онлајн окружење помаже грађанима да буду покретачи неке акције која није краткорочна и партикуларна, већ је од ширег значаја? Саговорници су скептични када је та врста промене у питању:

Не верујем да могу (грађанске иницијативе, прим. Д.Н.С.) да покрену нешто озбиљно ако иза њих неко озбиљан не стоји. Иста ствар као на протестима 1996/7. и 2000. Ако не стоји неко иза ко има логистику и јасан мотив зашто то ради, јер људи са друштвених мрежа немају мотив. Они имају гнев, али немају прави мотив јасно дефинисан, да они изађу и кажу – Хеј, ми хоћемо то! Ако изађу са једним циљем, захтевом или шта год, и неко стане и каже – Тако је, уз то морамо да тражимо и то и то, имамо сада пет циљева јер су они везани једни за друге и ти људи ће почети да губе интересовање, јер пети став неће некоме одговорати или му неће одговорати други став, па ће губити интересовање. (Милош, 45)

Искуство многих учесника у овом истраживању потврђује да постоји могућност покретања малих, конкретних акција, али тај налаз отвара серију нових питања: Да ли мали кораци кумулативно доводе до веће промене? Да ли испољавање критике може имати утицаја на одговорније понашање? Иако се ова питања намећу, она се и удаљавају од разматрања о људима као публици и приближавају питањима о функционисању демократских механизма у неком политичком систему.

6. ЗАКЉУЧНА ЗАПАЖАЊА

Предмет истраживања ове докторске дисертације су промене медијске публике које се дешавају услед експанзије интернета. У центру рада су питања у чему се огледају те промене, шта је ново и другачије у искуству људи када користе интернет као медиј, као и да ли су те промене толике да доводе у питање даљу употребу самог концепта публике. Да би се дошло до одговора на ова питања рад је структуриран око две осе – теоријског промишљања концепта публике и анализе медијских искустава људи који чине те публике у онлајн окружењу. Од свих искустава публика издвојен је онај део који се односи на информисање на интернету, тако да је истраживачка пажња усмерена на онлајн комуникацију о друштвено релевантним темама која је у највећој мери блиско повезана са вестима. У раду се, са једне стране испитује теоријско и концептуално наслеђе истраживања публика и његова употребљивост у новом окружењу, док се са друге стране истражују искуства публика онлајн вести са циљем да се то искуство опише и објасни, као и да се преиспита да ли је ту врсту искуства адекватно обухватати концептом публике.

Налази су, бар на први поглед, донекле контрадикторни. У првом делу рада, у чијем центру је историја истраживања публике, потврђује се потенцијал концепта публике да опстане и буде у употреби и када је реч о интернету, да би се у другом делу показало да се у дигиталном окружењу искуство које тај концепт обухвата значајно мења. Међутим, ти налази нису супротстављени, мада могу тако изгледати. Једноставно објашњење је да је промена у искуства велика, али да иде у смеру повећања друштвености тог искуства и да је стога потребно задржати концепт који има колективну димензију, као што је концепт публике. Тако да се у овом раду износи општи закључак да је и даље оправдано постојање концепта публике.

Налази истраживања који се односе на искуство испитаника показују да је, упркос томе што је коришћење интернета персонализовано, искуство људи који се путем тог медија информишу, изразито друштвено. Ако је за публику увек било карактеристично да се вести прате, коментаришу, деле са малом мрежом људи

који чине нечије непосредно животно окружење, сада су све те активности директно и индиректно повезане са неупоредиво већим деловима друштва. Чак и за оне који не учествују у другим активностима, већ само читају или гледају онлајн вести, праћење вести није усамљенички чин, већ је у великој мери повезан са активностима других који су на разне начине повећали видљивост конкретних садржаја или их интерпретирали на одређени начин. Због тога се то ново, другачије искуство може теоријски обухватити старим концептом који има колективну димензију, концептом публике. Иако се за интернет везује индивидуализовани приступ и због тога се често употребљава појам корисник, ово истраживање је показало да су све активности које су повезане са онлајн вестима уплетене у комуникацијску мрежу и у великој мери обликоване друштвеним окружењем. Ова димензија искуства као и динамика тих међуодноса биле би изостављене уколико би се приликом проучавања истраживачи искључиво ослањали на индивидуалистички концепт корисника. Мада оглашивачка индустрија своје пословање базира на подацима о понашању корисника, налази у овом раду сугеришу да је за академска истраживања, да би успела да ухвати динамику која настаје око медијског текста, у овом случају конкретно вести, неопходно задржати концепт публике.

Још један аргумент који говори у прилог одржавању концепта публике је чињеница да, иако су активности публике све бројније и разноврсније, теоријска и концептуална апаратура која је настала у периоду доминације традиционалних медија, са циљем да истражи и појасни понашање публике и даље успева да у великој мери обухвати то искуство. Наслеђе из области комуникологије и студија публике је и даље живо у онлајн окружењу, па су од раније постојећи налази о, на пример, значењу поруке, њеном утицају, активној публици или вођама мњења, адекватна полазишта и за савремена истраживања. Ову тврдњу ни у ком случају не треба читати као негирање потребе да се развијају нови и иновативни приступи, напротив, они су неопходни за даљи развој било које научне дисциплине. Међутим, у овом раду се показује да су теорије и концепти наслеђени из ранијих периода истраживања публике и даље у великој мери примењиви, што говори у прилог тези за одржање концепта публике и у промењеним околностима.

Поред наведених аргумената који су проистекли из истраживања спроведеног у оквиру ове дисертације, за задржавање концепта публике говори и чињеница да се у сржи концепта медијске публике налази веза између људи и садржаја које је неко други направио и да та основна веза постоји и када је реч о публици на интернету, без обзира што је персонализовано коришћење и разноврсност активности значајно изменило карактер те везе. Такође, публика је одувек *флуидан концепт* који је опстајао током историје захваљујући својој неодређености и флексибилности. Ове особине омогућавале су му да обухвати и различита искуства која је доносио сваки нови медиј, при чему је специфичност тих искустава означавана префиксом који је стајао уз појам публике. Тако су, на пример, разликоване публика штампаних медија од радијске или телевизијске публике, и следећи ту логику би онлајн публика могла бити посматрана као још једна врста публике, по одређеним особинама другачија од осталих.

Овај рад је, кроз истраживање понашања публика показао и колико је комплексно и испреплетано људско искуство које се приликом анализе и теоријског промишљања сегментира и категоризује у концепте. Неретко је реч о истим људима чије искуство на различите начине сврставамо и проучавамо у зависности од активности која је у центру истраживачке пажње. У том смислу је концепт публике нераскидиво повезан са другим важним друштвеним концептима, попут јавности, грађанства, цивилног друштва и грађанске акције. Испреплетаност искуства утиче на то да су границе ових концепата порозне. Као што је и емпијско истраживање реализовано као део дисертације показало, праксе које су у центру различитих концепата су у реалности често истовремене и међусобно условљење и није лако утврдити где, на пример, престаје публика и почиње јавност. Оно на што ово истраживање недвосмислено указује јесте да је искуство публике неопходна основа из које се могу, мада не морају, развити други повезани облици друштвености, односно да је искуство публике онлајн вести неопходно да би се развила јавност, цивилно друштво или да би проистекла грађанска акција.

Иако није постојала првобитна намера да се у овом раду разматра веза комуникације и акције, она је ипак постала његов део. Два су главна разлога за то: налази који су се искристалисали као релевантни током истраживања указују на спону

између искуства публике онлајн медија и грађанске акције, а непостојање емпиријски заснованих радова на нашем језику о овој теми допринело је одлуци да се и то поглавље укључи у рад. Иако ово није била централна тема, важност проблема и постојање могућности да се дефинишу почетни закључци били су добри разлози да се и налази који се односе на друштвену акцију овде изнесу. Ипак, приликом читања тих налаза, треба имати на уму да је реч о истраживању локалног типа и да је могуће да су резултати, бар у некој мери, последица специфичности овдашње опште, политичке и медијске културе.

Особеност овог рада, која је бар делом последица проучавања изразито акутелног феномена, јесте перманентно отварање нових питања. Без обзира на настојање да се заокружи и употпуни наратив о концепту публике и искуствима публика, немогуће је понудити дефинитивна објашњења феномена који се тако брзо мења. Промене се непрестано дешавају и велики је изазов за медијске студије емпиријски и теоријски истражити стално мењајућу стварност. Стога није претерано рећи да ће истраживачки процес који је започет у овом раду имати наставке. Рецимо, налаз који се односи на праћење вести и на улогу друштвених мрежа у постављању, односно модификовању агенде, отвара питање о начину на који тај процес функционише. Да ли је могуће мапирати неколико варијација агенде у јавном онлајн простору? Колико су оне различите? Чак и када је дневни информативни мени персонализован, разлике међу вестима које до некога допиру, могу се посматрати као групне. У том смислу постоје модалитети агенди који су заједнички одређеним људима. Идентификовање различитих агенди и начина на које се граде допринело би у великој мери мапирању интерпертативних заједница или мрежа које се формирају у онлајн простору.

Још једно питање које је у овом раду само наговештено односи се на баријере у партиципацији. Због начина на који је осмишљено ово комуниколошко истраживање, акценат је на људима који учествују у онлајн комуникацији, тако да је о баријерама писано на основу искуства оних који су смањили своју активност и делимично се повукли из онлајн простора. Због тога на те налазе треба гледати као на полазишта за даља истраживања о постојећим баријерама због којих у

комуникацији о друштвеним темама на интернету не учествује више оних који прате онлајн информативне садржаје.

Ипак, без обзира на нове теме које се у раду отварају, ова теза нуди одговоре на многа актуелна питања, попут валидности концепта публике у онлајн окружењу, употребљивости концептуалног и методолошког наслеђа у новим околностима и трансформације кроз коју пролази публика у дигиталном окружењу и у томе се огледа њен допринос културолошким наукама и комуникологији. Као такво, ово истраживање ће бити од помоћи свима које занима на које начине публике укључују онлајн вести у своје свакодневнице и какве то последице има по разумевање друштвене стварности, успостављање социјалног дијалога и покретање акција.

Као последица настојања да се избегне црно-бела слика и претерано оптимистичан или песимистичан наратив о демократском потенцијалу интернета, настала је дисертација која настоји да идентификује, класификује и објасни како данас изгледа онлајн комуникација који се односи на информисање, и која не покушава да предвиди потенцијалне друштвене исходе промена које су у току. Представљени налази су стимулативни подстицај за разговоре о публикама, грађанима, јавностима, о људима чије искуство промишљамо уз помоћ именованих концепта који упорно преживљавају изазове са којима се срећу.

7. ЛИТЕРАТУРА

- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Allan, S. (ed.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Anderson, J. & Rainie, L. (2014). *The Internet of Things Will Thrive by 2025*. Posećeno 8.12.2014. URL: <http://www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/>
- Anderson, M. & Caumont, A. (2014). *How social media is reshaping news*. Posećeno 15.2.2015. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Ang, I. (1996). *Living room wars*. London & New York: Routledge.
- Antony, M. G. & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12 (8), 1280-1296.
- Artino, A. R., Jr. (2007). *Bandura, Ross, and Ross: Observational Learning and the Bobo Doll*. Posećeno 12.6.2015. URL: <http://eric.ed.gov/?id=ED499095>
- Bakardjieva, M. & Smith R. (2001). The internet in everyday life. *New Media and Society*, 3 (1), 67-83.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25 (2), 91-104.
- Bakardjieva, M. (2011). The Internet in everyday life: Exploring the tenets and contributions of diverse approaches. U: Ess, C., Consalvo M. & Brunett, R. (eds.), *The Blackwell Handbook of Internet Studies*. Oxford: Blackwell.
- Bakardjieva, M. (2012). Mundane Citizenship: New Media and Civil Society in Bulgaria. *Europe-Asia Studies*, 64 (8), 1356-1374.
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.

Barnes, R. (2013). Understanding the affective investment produced through commenting on Australian alternative journalism website New Matilda. *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444813511039.

Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media, culture and society*, 6, 343-351.

Bell, D. (2004). Post-Industrial Society. U: Webster, F. (ed.), *The information Society Reader*. London & New York: Routledge.

Bird, S. E. (2003). Beyond the Audience: Living in a Media World. U: Bird, E., *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. London & New York: Routledge.

Bird, S. E. (2010a). News practices in everyday life: Beyond audience response. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.

Bird, S. E. (2010b). From Fan Practice to Mediated Moments: The Value of Practice Theory in the Understanding of Media Audiences. U: Brauchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York: Berghahn Books.

Bird, S. E. (2011). Seeking the Audience for News: Response, News Talk and Everyday Practise. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Bjur, J. et al. (2013). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. U: Carpentier, N., Schrøder, K. C., Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.

Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.

Brigs, A. & Kolbli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Bruns, A. (2007). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. Posećeno 13.10.2012. URL: <http://produsage.org/node/2>

Bruns, A. (2013). *From Prosumption to Producersage*. Posećeno 3.4.2015. URL: <http://snurb.info/files/2014/From%20Prosumption%20to%20Producersage.pdf>

Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

- Burdije, P. (1998). Društveni prostor i simbolička moć. U: Spasić, I. (ur.), *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Butsch, R. (2011). Audiences and Public, Media and Public Sphere. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, 2, 587-630.
- Carey, J. W. (1989/2009). *Communication as Culture. Essays on Media and Society* (revisited edition). London & New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24 (4), 407-420.
- Carpentier, N. (2011a). New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Carpentier, N. (2011b). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Carpentier, N., Schrøder, K. C. & Hallett, L. (2013). Audience/Society Transformations. U: Carpentier, N., Schrøder, K. C. & Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (2013). The Social Relevance OF Participatory Theory. *Comunicazioni sociali*, 3, 301-315.
- Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2014). The Democratic (Media) Revolution A Parallel Genealogy of Political and Media Participation. U: Carpentier, N., Schrøder, K. C. & Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Chen, M. G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755-762.

Christensen, T. H. & Röpke, I. (2010). Can Practice Theory Inspire Studies of ICTs in Everyday Life? U: Bräuchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York: Berghahn Books.

Cohen-Setton, J. (2015). *Is blogging dead?* Posećeno 10.8.2015.

URL: <http://bruegel.org/2015/02/is-blogging-dead/>

Corner, J. (1996). Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods. U: Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.

Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social semiotics*, 14 (2), 115-132.

Couldry, N. , Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 373-391.

Couldry, N. (2011). The Necessary Future of the Audience... and How to Research It. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Kindle edition). Cambridge: Polity press.

Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Context, Tradition, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.

Couper, M., & Miller, P. (2008). Web Survey Methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, vol. 72 (5), 831-835.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109-137.

Curran, J. & Gurevitch M. (1996). *Mass Media and Society*. London: Arnold.

Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'. U: Carpentier, N. et al. (eds.), *Researching Media, Democracy and Participation*. Tartu: Tartu University Press.

Dahlgren, P. (2011). Parameters of online participation: Conceptualising civic contingencies. *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 87-110.

Dahlgren, P. (2012). Reinventing Participation: Civic Agency and the Web Environment. *Geopolitics, History & International Relations*, 4 (2), 27-45.

- Dahlgren, P. & Alvares C. (2013). Political participation in an age of Mediatization: Towards a New research Agenda. *Javnost*, 20 (2), 47-66.
- Das, R. (2012). The task of interpretation: Children walking 'Facebook streets'. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (1), 2-25.
- Deacon, D. & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture and Society*, 36 (7), 1032-1044.
- Deacon, D. & Stanyer, J. (2015). 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture and Society*, vol. 37 (4), 655-657.
- De Lopes, M. I. V. (2012). A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela *Passione*. *Anàlisi Monogràfic*, 1, 111-132.
- De Serto, M. (1998). Pronalazak svakodnevnog. U: Spasić, I. (ur.), *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22 (2), 63-75.
- De Waal, E. & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12 (3), 477-496.
- De Zuniga, H.G. (2009). Blogs, Journalism and Political Participation. U: Papacharissi, Z. (ed.), *Journalism and Citizenship*. London & New York: Routledge.
- D'Haenens, L., Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption. *New Media & Society*, 6 (3), 363-382.
- Dodds, K. (2006). Popular geopolitics and audience dispositions: James Bond and the Internet Movie Database (IMDb). *Transactions*, vol. 31, 2, 116-130.
- Dutton, W. (2010). *Democratic potential of the Fifth Estate*. Posećeno 22. 3. 2015.
URL: <http://www.perada-magazine.eu/pdf/003003/003003.pdf>
- Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G. & Toffler, A. (2004). Cyberspace and the American dream. U: Webster, F. (ed.), *The information Society Reader*. London & New York: Routledge.
- Eldridge, J. (2000). The contribution of the Glasgow Media Group to the study of Television and Newspaper Journalism. *Journalism Studies*, 1 (1), 113-127.

- Farhi, P. (2014). Some news sites cracking down on over-the-top comments. *The Washington Post*. Posećeno 8.2.2015. URL: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/some-news-sites-cracking-down-on-over-the-top-comments/2014/05/07/4bc90958-d619-11e3-95d3-3bcd77cd4e11_story.html
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook.com*. Michigan: ProQuest.
- Fox, S. & Rainie, L. (2014). *The Web at 25 in the U. S.* Posećeno 19.11.2014. URL: <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>
- Fricker, R. D., Jr. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. U: Fielding, N.G., Lee, R. M. & Blank, G. (eds.), *The Sage Handbook of Online Research Methods* . London: Sage.
- Garside, J. (2014). From Google to Amazon: EU goes to war against power of US digital giants. *The Guardian*. Posećeno 9.11.2014. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/06/google-amazon-europe-goes-to-war-power-digital-giants>
- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *TV Living: Television Culture and Everyday Life*. London & New York: Routledge.
- Gauntlett, D. (2007). *Media Studies 2.0*. Posećeno 12.9.2014. URL: www.theory.org.uk/mediastudies2.htm
- Gibbs, A. (2011). Affect Theory and Audience. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford:Wiley-Blackwell.
- Gibbs, S. (2015). Facebook's privacy policy breaches European law, report finds. *The Guardian*. Posećeno 15.3.2015. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/23/facebooks-privacy-policy-breaches-european-law-report-finds>
- Gidens, E. (2005). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Giglietto F, Rossi L.& Bennato D. (2014). The Open Laboratory: Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source. U Bredl K., Hünninger J., Jensen J. L.(eds.) *Methods for Analyzing Social Media*. New York: Routledge.

- Gillmor, D. (2006). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gleave, E. & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 771–789.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11 (8), 1287-1305.
- Gray, A. (1999). Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.
- Gray, M. L. (2009). Negotiating Identities/Queering Desires: Coming Out Online and the Remediation of the Coming-Out Story. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1162-1189.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Haddon, L. (2006). The Contribution of Domestication Research to In Home Computing and Media Consumption. *The Information Society: An International Journal*, 22 (4), 195-203.
- Haddon, L. (2011). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36, 311-323.
- Hall, S. (1980, 2006). Encoding/Decoding. U: Meenakshi G. D. & Douglas M. K. (eds.), *Media and Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. U: Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. & Woolacott, J. (eds.), *Culture, Society and the Media*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Hall, S. (1994). Reflections on the encoding/decoding model. U: Cruz, J. & Lewis, J. M. (eds.). *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*. Boulder: Westview Press.
- Hall, S. (2001). Cultural studies and its theoretical legacies. U: During, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge.

- Hanisch, C. (1969/2006). *The Personal Is Political*. Posećeno 2.4.2014.
URL: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>
- Hartmann, M. (2003). *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*. Posećeno 5.5.2014.
URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/main1.html>
- Hastall, M. R. & Sukalla, F. (2014). Digging the Web: Promises and Challenges of Using Web 2.0 Tools for Audience Research. U: Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. New York & London: Routledge.
- Hepp, A. (2010). Researching 'mediatised worlds': Non-mediacentric media and communication research as a challenge. U: Carpentier, N., Tomanić Trivundža, I. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (eds.), *Media and Communication Studies interventions and intersections*. Tartu: University of Tartu Press.
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28 (6), 615-629.
- Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 1, 314-324.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research, *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 (1), 111-128.
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participation: Journal of Audience & Reception studies*, 10 (1), 130-153.
- Himmelboim, I., Gleave, E. & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14 (4), 771-789.
- Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media Culture Society*, 33 (4), 567-582.
- Hjarvard, S. (2012). Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review*, 33 (1), 27-34.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London & New York: Routledge.

- Hoijer, B. (1999). To be an audience. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.
- Holmes, D. (2005). Introduction – A second media age? U: *Communication Theory. Media, Technology and Society*. London: Sage.
- Jakubowich, K. (2009). *A New Notion of Media*. Posećeno 3.12.2013.
URL: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf
- Jeffries, S. (2014). *How the web lost its way – and its founding principles*. Posećeno 2.12.2014. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/24/internet-lost-its-way-tim-berners-lee-world-wide-web>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural studies*, 7 (1), 33-43.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling*. Posećeno: 7.10.2013. URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990, 2005). Five Traditions in Search of an Audience. U: Els de Bens, E., Golding, P. & McQuail, D. (eds.), *Communication Theory and Research an EJC Anthology*. London: Sage.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. U: Consalvo, M. & Ess, C. (eds.), *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Jensen, K. B. (2014). Audiences Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined. U: Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (eds.), *Audience Research Methodologies: Between Inovation and Consolidation*. London & New York: Routledge.
- Jimenez, A. G. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society, Comunicación y Sociedad*, 25 (2). Posećeno 11.3.2014. URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=427
- Jordin, M. & Brunt, R. (1988). Constituting the television Audience: Problem of Method. U: Drummond, P. & Paterson, R. (eds.), *Television and its Audience*. London: BFI Publishing.
- Kardon, D. (2013). *Internet demokratija: Obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Karlsson, L. (2007). Desperately Seeking Sameness: The processes and pleasures of identification in women's diary blog reading. *Feminist Media Studies*, 7 (2), 137-153.

- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. Posećeno 3.3.2014. URL: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Liebes, T., Orloff, A. & Durham, P. J. (2003). *Canonic Texts in Media Research*. Cambridge: Polity Press.
- Kaye, B. & Johnson, T. (2002). Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). Communication research about the internet: a thematic meta-analysis. *New Media & Society*, 4 (4), 518-538.
- Kitzinger, J. (1999). A sociology of media power: key issues in audience reception research. U: Philo, G. (ed.), *Message received*. London & New York: Routledge.
- Kovačević, M., Pavlović, K. & Šutić, V. (2015). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015*. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. & Hancock, J. T. (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. Posećeno 10.7.2014. URL: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>
- Kraut, P. et al (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kraut, P. et al (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*. 58(1), 49-74.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kung, L., Picakrd, R. G. & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
- Lang, A., Potter, R. F. & Bolls, P. (2009). Where Psychophysiology Meets the Media: Taking the Effects Out of Mass Media Research. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19 (4), 395-414.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11 (8), 1327-1347.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4, 574-581.
- Lippmann, W. (1921). *Public opinion*. New York: Free Press.
- Livingstone, S. (1996). On the Continuing Problem of Media Effects. U: Curran, J. & Gurevitch M. (eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Livingstone, S. (1998a). The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1 (2), 193-217.
- Livingstone, S. (1998b). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. U: Liebes, T. & Curran, J. (eds.), *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. London & New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). Children's Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda. *New Media & Society*, 5 (2), 147-166.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and Publics. U: Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. ICA Presidential address. *Journal of Communication*, 59 (1), 1-18.

- Livingstone, S. & Lunt, P. (2011). The Implied Audience of Communications Policy Making Regulating Media in the Interests of Citizens and Consumers. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Livingstone, S. (2013). The Participation paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16 (1), 21-30.
- Lunich, M., Rossler, P. & Hautzer, L. (2014). Social navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. U: Bredl, K., Hunniger, J. & Jensen, J. L. (eds.), *Methods for Analyzing Social Media*. London & New York: Routledge.
- Madianou, M. (2005). The elusive public of television news. U: Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Ltd.
- Madianou, M. (2010). Living with news: Ethnographies of News Consumption. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Manovič, L. (2001). *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Manovich, L. (2002). *What is New Media: Eight Propositions*. Posećeno 5.7.2014.
URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-NewMedia.pdf>
- Masuda, Y. (2004). Image of the Future Information Society. U: Webster, F. (ed.), *The Information Society Reader*. London & New York: Routledge.
- Matsa, K. E. & Mitchell, A. (2014). *8 Key Takeaways about Social Media and News*. Posećeno 16.5.2014.
URL: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2009). How the News Shapes our Civic Agenda. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- McDonald, D. G. (1990). Media orientation and television news viewing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67 (1), 11-20.
- McDonald, D. G. (2004). Twentieth-Century Media Effects Research. U: Downing, J., McQuail, D., Schlesinger, P. & Wartella, E. (eds.) *The SAGE Handbook of Media Studies*. London: Sage.
- McLuhan, M. (2004/1964). *Understanding Media*. London & New York: Routledge.

- McMillan, S. J. & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8 (1), 73-95.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage
- Melican, D. B. & Dixon, T. L. (2008). News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 35 (2), 151-168.
- Metzger, M. (2009). The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication. U: Robin L. N. & Oliver, M. B. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Sage publication INC. Posećeno 26.2.2014.
URL:http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/2/5/page_s298255/p298255-1.php
- Meyer, M. N. (2014). *Everything You Need to Know About Facebook's Controversial Emotion Experiment*. Posećeno 10.7.2014.
URL: http://www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/?mbid=social_twitter
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58, 641-663.
- Milivojević, S. (2002). Ideološki efekti medija. *Reč*, 64 (10), 151-213.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Communication Management Quarterly*, 8, 29-49.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Mitchel, A. et al. (2013). *The Role of News on Facebook*. Posećeno 3.4.2015.
URL: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Mitchel, A. (2014). *State of the News Media*. Posećeno 1.2.2015.
URL: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>
- Mitchel, A., Jurkowitz, M. & Olnstead, K. (2014). *Social, Search and Direct Pathways to Digital News*. Posećeno 3.2.2015. URL:
<http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12 (7), 1085-1102.

- Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences*. London: Sage
- Moore, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Moore, S. (2012). *Loose Ends: Lines, Media and Social Change*. Working Paper for the EASA Media Anthropology Network's 40th e-Seminar. Posećeno 25.4.2014. URL: http://www.media-anthropology.net/file/moore_loose_ends.pdf
- Morgan, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (2009). Growing up with Television: Cultivation Processes. U: Jennings, B. & Oliver, M. B. (eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Morin, R. (2014). *Facebook's experiment causes a lot of fuss for little result*. Posećeno 10.7.2014. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/02/facebooks-experiment-is-just-the-latest-to-manipulate-you-in-the-name-of-research/>
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1986). *Family Television*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992/2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1992/2005). Domestic communications. U: Morley, D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1995). Theories of Consumption in Media Studies. U: Miller, D. (ed.), *Acknowledging consumption*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1999). To Boldly Go...: The 'Third Generation' of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.
- Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9 (2), 101-121.
- Morley, D. (2009). For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, 10 (1), 114-116.
- Morley, D. (2013). David Morley Interview. *Cultural Studies*, 27 (5), 833-845.
- Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. London: Sage Publication.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

Newman, N. & Levy, D. A. L. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Posećeno 4.6.2014. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Newman, N. & Levy, D. A. L. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014 Tracking the Future of News*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Posećeno 15.3.2015.

URL:<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

Newman, N., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Posećeno 8.1.2016.

URL:https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New media & society*, vol. 16 (3), 470-487.

Nightingale, V. (2011). Search and Social Media. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nightingale, V. (ed.). (2011). *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51.

Oliver, M. B. & Krakowiak, K. M. (2009). Individual differences in Media Effects. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

Olasz, I. & West, M. G. (2012). Follow the Reader: New Views and Inquiries in Reception Studies. *Reception: Texts, Readers, Audiences, History*, Vol. 4, 1-16. Posećeno 13.7.2014. URL:<http://receptionstudy.org/files/OlaszWest.pdf>

O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

O'Neill, B, Gallego Perez, J. I. & Zeller, F. (2013). New Perspectives on Audience Activity: 'Prosumption' and Media Activism as Audience Practice. U: Carpentier, N., Schrøder, K. C., Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.

- Pajares, F., Prestin, A., Chen, J. & Nabi, R. L. (2009). Social Cognitive Theory and Mass Media Effects. U: Robin L. N. & Oliver, M. B. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Sage publication INC. Posećeno 26.2.2014.
URL:http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/2/5/page_s298255/p298255-1.php
- Palmer, Dž. (2005). Produkcija vesti. U: Brigs, A. & Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Papacharissi, Z. & Rubin A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, 2, 175-196.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New media and society*, 4 (1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. U: Salwen, M. & Stacks, D. (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Pasquali, F., Noguera Vivo, J. & Bourdaa, M. (2013). Emerging Topics in the Research on Digital Audiences and Participation. *Comunicazioni sociali*, 2013 (3), 329-336.
- Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J.L. & Jurišić, J. (2014). Introduction. U: Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (eds.), *Audience Research Methodologies: Between Inovation and Consolidation*. London & New York: Routledge.
- Philo, G. (1999). Introduction: critical media studies. U: Philo, G. (ed.), *Message received*. London & New York: Routledge.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*, Cambridge: Polity Press.
- Postill, J. (2010). Introduction: Theorising Media and Practice. U: Brauchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York: Berghahn Books.
- Powles, J. & Chaparro, E. (2015). How Google determined our right to be forgotten. *The Guardian*. Posećeno 9.10.2015.
URL: <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/18/the-right-be-forgotten-google-search>
- Press, A. & Livingstone, S. (2009). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old problems and new challenges. U: White, M. & Schwoch, J. (eds.), *The question of method in cultural studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Purcell, K. & Rainie, L. (2014). *Americans Feel Better Informed Thanks to the Internet*. Posećeno 16.3.2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2014/12/08/better->

[informed/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=c5881fffa1-Better+Informed+120814&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-c5881fffa1-399421725](http://www.pewresearch.org/center/better-informed/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=c5881fffa1-Better+Informed+120814&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-c5881fffa1-399421725)

Quinn, A. (2007). Contrary to claims, conventions and culture: An apologia for the Glasgow University Media Group. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3 (1), 5-24.

Radojković, M. & Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

Radojković, M. & Milojević, A. (2011). A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 181-202.

Ratkiewicz, J. et al. (2011). *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Posećeno 6.5.2015. URL: [/www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850](http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850)

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243-263.

Robins, K. & Webster, F. (2004). The long history of the information revolution. U: Webster, F. (ed.), *The Information Society Reader*. London & New York: Routledge.

Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Posećeno 14.11.2013. URL: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Dillman Carpentier, F. (2009). Media Priming: An Updated Synthesis. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

Rubin, A. M. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.

Ruddock, A. (2000). *Understanding Audiences: Theory and Method*. London: Sage.

Ruddock, A. (2011). Cultivation analysis and media violence. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.

- Sandvoss, C. (2011). Reception. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Schrøder, K. (1999). The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Schrøder, K. et al. (2003). *Researching audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Hodder Education.
- Schrøder, K. & Larsen, B. S. (2011). The shifting cross-media news landscape: challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11 (4), 524-534.
- Schrøder, K. & Kobbernagel, C. (2011). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 8, 115-137.
- Schuefele, D. A. & Moy, P. (1999). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12 (1), 3-28.
- Schulz, A. & Roessler, P. (2012). The Spiral of Silence and the Internet: Selection of Online Content and the Perception of the Public Opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environments. *International Journal of Public Opinion Research*, 24 (3), 346-367.
- Selwyn, N. (2005). Whose Internet is it Anyway? Exploring Adults' (Non)Use of the Internet in Everyday Life. *European Journal of Communication*, 20 (1), 5-26.
- Shrum, L. J. (2009). Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Sielger, M. G. (2010). *Eric Schmidt: Every 2 Days We Create as much Information as We Did up to 2003*. Posećeno 10.8.2013. URL: <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>
- Silva, Jan Alyne Barbosa (2008). Interview with Maxwell McCombs. *Estudos em Comunicaçãono*, 4, 135-162.
- Silverstone, R., Hirsch E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. U: Silverstone, R. & Hirsch E. (eds.), *Consuming technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London & New York: Routledge.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

- Silverstone, R. (2003). *Media and Technology in the Everyday Life of European Societies*. Posećeno 5.5.2014. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/main1.html>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*. Posećeno 12.12.2014. URL: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Sparks, G. G., Sparks, C. W. & Sparks, E. A. (2009). Media Violence. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Spasić, I. (1998). Interpretativna sociologija: izazovi razumevanja društvenog sveta. U: Spasić, I. (ur.), *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Staiger, J. (2005). *Media reception studies*. New York: New York University Press.
- Stanley, B. & Davis, D. (2005). *Mass communication theory: foundation, ferment and the future*. Florence, KY: Wadsworth Publishing.
- Tewksbury, D. & Scheufele, D. (2009). A News Framing Theory and Research. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Toepfl, F. (2013). Making Sense of the News in a Hybrid Regime: How Young Russians Decode State TV and an Oppositional Blog. *Journal of Communication*, 63, 244-265.
- Toepoel, V., Das, J. W. M. & Van Soest, A. H. O. (2009). Design of web questionnaires: The effect of layout in rating scales. *Journal of Official Statistics*, 25 (4), 509-528.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies: An introduction*. London & New York: Routledge.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63, 221-243.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31 (1), 41-58.
- Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11 (4), 855-874.

Vehovar, V. & Manfreda, K. L. (2008). Overview: Oline Survey. U: Fielding, N. G., Lee, R. M. & Blank, G. (eds.), *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage.

Vobič, I. & Dahlgren, P. (2013). Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, 19 (2), 9-30.

Vukmirović, D., Pavlović, K. & Šutić, V. (2014). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2014*. Beograd: Republički zavod za statistiku.

Ward, M. (2009). Celebrating 40 years of the net. *BBC*. Posećeno 17.2.2014.
URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm>

Webster, F. & Bloom R. (2004). *The Information Society Reader*. London & New York: Routledge.

Webster, F. (2006). *Theories of Information Society*. London & New York: Routledge.

Wilson, R. E., Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203-220.

Witte, J. C. (2009). Introduction to the Special Issue on Web Surveys. *Sociological Methods & Research*, 37 (3), 283-290.

Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59, 40-56.

Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Posećeno 3.3.2014.
URL: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>

Ziegele, M. & Quiring O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. U: Cohen, E. L. (ed.), *Communication Yearbook 37*. London & New York: Routledge.

Zhang, Y. & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17 (7), 1007-1024.

Онлајн извори:

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/employment-and-social-policy/information-society>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/changing-channels-americans-view-just-17-channels-despite-record-number-to-choose-from.html>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/>

<http://www.packet.cc/larry-news/INTERVIEWROBERTS.htm>

<http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>

<http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

<http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>

<http://www.mediatisiertewelten.de/>

<http://www.glasgowmediagroup.org/>

<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0132.xml>

<http://www.bos.rs/cepit/>

<http://www.iscserbia.org/srb/Novosti/Novosti78.html>

<http://dish.andrewsullivan.com/>

<http://bruegel.org/2015/02/is-blogging-dead/>

<http://javno.rs/istrazivanja/otkrivanje-tajne-ministarskog-sefa>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

<http://www.packet.cc/larry-news/INTERVIEWROBERTS.htm>

<http://www.mediatisiertewelten.de/>

<http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

<http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=57>

<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>

8. ПРИЛОЗИ

8.1. Напомене и појашњења

Приликом израде овог рада страна имена су транскрибована према књигама „Нови транскрипциони речник енглеских личних имена“ (аутор Твртко Прћић, издавач Прометеј, Нови Сад, 1998) и Правопис српског језика, (аутори Митар Пешикан, Јован Јерковић, Мато Пижурица, издавач Матица српска, Нови Сад, 2010).

У раду је реч *интернет* писана малим словом јер је то правописна норма у стандардном српском језику према Правопису српског језика (тачка 63б). Приликом навођења других извора транскрипција је остављана као у оригиналу. У литератури и на енглеском, и на српском језику не постоји уједначена употреба термина интернет. Интернет (са великим И, енгл. *The Internet*) коришћен је у енглеском језику као јасан дистинктиван знак да је реч о имену једне специфичне мреже, а не о заједничкој именици која се односи на било коју врсту мрежа (у енглеском језику *internet* је скраћено од *internetwork*). Све распрострањенија употреба термина довела је до тога се он све чешће користи као заједничка, а не као властита именица.

Ауторка рада је на српски језик превела све цитате из стране литературе који су наведени у раду. Термини преузети из енглеског језика за који не постоји устаљен превод су навођени тако да је у загради написан оригинални израз.

Називи књига на које се реферише у главном тексту, а које нису преведене, су у раду наведени на српском и енглеском језику. Њихове називе је за потребе ове дисертације превела ауторка рада, док је енглески оригинал остављен у загради да би било јасније о ком делу је реч.

Цитиране изјаве свих испитаника верно су транскрибоване према снимљеним записима, а поједностављена интерпункција графички дочарава усмени говор и разговорни стил који је у анкетирању коришћен.

У литератури су књиге, радови у часописима, зборницима, текстови са интернета наведени абecedним редом, уз поштовање изворне графиције.

Уз неколико књига наведених у литератури стоје две године издања. Ово је случај са књигама које имају статус *класика дисциплине* и које су доживеле бројна издања. У тексту су углавном коришћена новија издања, али је због адекватног временског смештања дела наведена и година првог издања.

8.2. Биографија

Данка Нинковић Славнић је рођена 1974. године у Ужицу. Живи и ради у Београду. Дипломирала је и магистрирала на Факултету политичких наука Универзитета у Београду. Магистарску тезу „Медијска репрезентација и групни идентитети“ одбранила је 2009. године. Запослена је у Агенцији за односе са јавношћу „Контакта“ и ради као предавач на изборном предмету Истраживачко новинарство – фото на четвртој години новинарског смера на ФПН-у.

Објављени научни радови:

2015. Етика визуелног извештавања, ауторка, у Вељановски, Р. (ур.), *Индикатори професионалног и непрофесионалног понашања новинара и медија*. Београд: Факултет политичких наука.

2013. Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals, коауторка, са Милојевић Аном и Клеут Јеленом у: *Comunicar*, 21(41):93-103.

2011. Медијска репрезентација групних идентитета, ауторка, у: *СМ* (15-38), Београд, ФПН.

2010. Celebrating Yugoslavia: The Visual Representation of State Holidays, ауторка, У: Lutar, B & Pušnik, M. (ur.), *Remembering Utopia: the Culture and Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Washington: New Academia Publishing.

2006. Фотографија као средство визуелне комуникације, ауторка, у: *СМ* (115-142), Београд, ФПН.

Учешће у истраживањима (најважнији):

2015. Ко прави медије – Глобални медија мониторинг, Центар за медије;

2012, 2009. и 2008. Извештавање медија о републичком буџету, БИРН;

2008. Медији и председнички избори, НУНС и Медија центар;

2008. Проблем здравља Рома – медијска перспектива, Медија центар.

Студијски боравци:

2007. Словенија, Факултет за друштвене науке у Љубљани (СМЕРИУС стипендија);

2007. САД, Колеџ за новинарство и масовне комуникације Универзитета Џорџија.

8.3. Изјаве

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Данка Нинковић Славнић

број уписа 853

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Публика дигиталних медија: информисање на интернету

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 8.4.2016. године

Данка Нинковић Славнић

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: **Данка Нинковић Славнић**

Број уписа: **853**

Студијски програм: **Студије културе и медија**

Наслов рада: **Публика дигиталних медија: информисање на интернету**

Менторка: **професорка др Сњежана Миливојевић**

Потписана Данка Нинковић Славнић

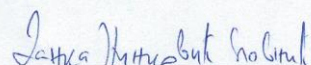
изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања 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 докторанда

У Београду, 8.4.2016. године



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом: **Публика дигиталних медија: информисање на интернету** која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 8.4.2016.године

Јасна Н. Н. С. С. С.