



## OD AKTIVNE PUBLIKE DO PASIVNIH PODATAKA: DOMINANTNE KONCEPTUALIZACIJE KORISNIKA INTERNETA<sup>2</sup>

### From Active Audience to Passive Data: Dominant Conceptualizations of Internet Users

**APSTRAKT:** Unutar širih komunikoloških konceptualizacija publike, u radu se analiziraju pojmovi kojima se opisuju nove relacije između pojedinaca i digitalnih komunikacionih centara. Uzimajući za osnovu eksplicitno ili implicitno poimanje dejstvenosti (agency) internetskih korisnika, uočavamo nekoliko pravaca i za njih karakteristične pojmove. U prvu grupu ubrajamo konceptualizacije koje vide moć kao relativno ravnomerno distribuiranu među akterima digitalnog komuniciranja, sa pojmovima kao što su sadržaji koje stvaraju korisnici i građansko novinarstvo. Drugoj grupi pripadaju pojmovi kulture konvergencije i proizvođači-korisnici, unutar kojih se umreženi pojedinci posmatraju kao izazivači linearnih komunikacijskih tokova. U treću ubrajamo pristup korisnicima kao apstraktnim skupovima velikih društvenih podataka bez individualne dejstvenosti. U četvrtu grupu svrstavamo pojmove kao što su mali činovi angažovanja, koji dejstvenost korisnika traže u interpretiranju značenja i svakodnevici. Ključne tačke razlikovanja između navedenih pristupa ogledaju se u odgovorima na pitanja: čija je moć, nad čime se ostvaruje i kako se vrednuje u celini digitalnog komuniciranja.

**KLJUČNE REČI:** publika, korisnici, internet, moć delovanja

**ABSTRACT:** Within wider approaches to defining audience in communication studies, this article aims to provide critical analysis of the terms which describe new relations that appear between individuals and respective digital communication centres. On the basis of the explicit and implicit understanding of the agency of internet users, we identify several approaches and terms characteristic of them. The first group includes concepts where power is relatively equally distributed among the actors of digital communication, with the terms such are user generated content and

1 [jelena.kleut@ff.uns.ac.rs](mailto:jelena.kleut@ff.uns.ac.rs)

2 Ovaj rad je nastao u okviru projekta „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ (III 47020), koji finansira Ministarstvo просвете, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

*citizen journalism at the forefront. Terms convergence culture and produsage belong to the second group, and they see the networked individuals as empowered challengers of the linear communication flows. The third group, defines users as abstract sets of big social data without the individual agency. The fourth group, with the terms such are small acts of engagement, locates user agency in the practices of sense-making and everyday life. The key point of divergence between these approaches is found in the answers they provide to the following questions: who has the power, over what and how it is evaluated in the totality of digital communication.*

KEY WORDS: audience, users, internet, agency

## Uvod

Pre više od deset godina Sonja Livingston zapitala se šta istraživači publike treba da rade u doba interneta i da li su primenjive teorije i metode proučavanja publike koje su nastale u kontekstu televizijskog programa (Livingstone, 2004). Iako je u međuvremenu nastao impozantan korpus istraživanja o korisnicima digitalnih medija i iako o njima znamo mnogo više nego o publici prethodnih medija, pitanje o relevantnosti koncepta publike ostalo je i dalje otvoreno (Das, 2019; Livingstone, 2015). Posle često navođene Rosenove tvrdnje da publike više nema, da se radi o „ljudima koje smo nekada poznavali kao publiku“ (Rosen, 2006), nastao je niz konceptualizacija kojima se opisuju korisnici digitalnih medija. Namena ovog rada je da neke od najučestalijih pojmoveva sagleda unutar širih komunikoloških određenja publike, uzimajući za osnov analize eksplicitno ili implicitno poimanje odnosa između pojedinaca i digitalnih komunikacionih centara, kao i konceptualizaciju dejstvenosti (*agency*) koja se pripisuje publici.

Denis Makvejl razlikuje tri tradicije istraživanja publike u komunikologiji: strukturalističku, biheviorističku i kulturološku (McQuail, 1997). Strukturalistička tradicija orijentise se ka socio-demografskim podacima, podacima o upotrebi medija i vremenu koje pojedinac provodi uz medije. Biheviorističku tradiciju zanimaju motivi, izbor medija i reakcije na medijske sadržaje, dok je kulturološko-recepcijska tradicija okrenuta razumevanju značenja koje publika pripisuje sadržajima, kao i socio-kulturnom kontekstu recepcije. Kako Webster smatra, u prvoj tradiciji publika se posmatra kao *masa*, u drugoj kao *ishod* masovnog komuniciranja, i u trećoj kao *delatni učesnik* (Webster, 1998: 191). Aberkombi i Longherst grupišu strukturalističku i biheviorističku tradiciju pod nazivom *paradigma ponašanja*, a uočavaju još i *paradigmu inkorporiranja i otpora* i *paradigmu spektakla* (Abercombie, Longhurst, 1998). Paradigma inkorporiranja i otpora definisana je problemom u kojoj meri su članovi publike – činom interpretiranja – inkorporirani u dominantnu ideologiju koja se promoviše medijskim sadržajima. Unutar paradigme, nastao je čitav spektar odgovora, od onih koji prepoznaju ideološko čitanje i interpelaciju čitaoca, do onih koji svakom alternativnom čitanju medijskog teksta pripisuju ideološki otpor, sa nizom umerenih i nijansiranih gledišta između dve krajnosti. Paradigma spektakla i performansa uslovljena je promenama u društvenim okolnostima i medijskom

pejzažu u kome fragmentirana potrošnja i proizvodnja sadržaja zamenjuju masovno emitovanje i prijem. Novonastala difuzna publika koristi medije u perfomativno-ritualnom ključu, a praćenje medija postaje konstitutivni deo svakodnevice, stvaranja i ispoljavanja identiteta (Abercombie, Longhurst, 1998).

Pod dejstvenošću se u medijskim studijama razume sposobnost pojedinca da ostvari određeni stepen autonomije u odnosu na mas-medijske strukture. Dejstvenost u kontekstu publike i medija pronalazi se u privatnoj sferi – kao izbor sadržaja, tumačenje medijskih poruka ili prisvajanje medijskih sadržaja u svakodnevnom životu, a potom i u javnoj sferi – kao postojanje i istupanje zajednica korisnika (npr. fanova) ili uspostavljanje alternativnih medijskih modela – medija zajednice (Carpentier, 2012). Kako kratki pregled pristupa publici pokazuje, strukturalistička i bihevioristička perspektiva, odnosno paradigma ponašanja, stavljaju težište na masovne medije, umanjujući ili zanemarujući dejstvenost publike. Sa druge strane, kulturološko-recepcijska perspektiva propituje dejstvenost publike (paradigma inkorporiranja i otpora) ili je naglašava (paradigma spektakla i performansa).

U odnosu na skiciranu komunikološku perspektivu, u radu uočavamo da u prvim promišljanjima publike preovlađuju pojmovi kojima se naglašava da je ona postala aktivnija sa nastankom novih medija do te mere da zauzima poziciju komunikacionog centra. Ideju da konzumenti medijskih sadržaja postaju kreatori sadržaja, zameniče potom ideje da su građani istovremeno i jedno i drugo, *proizvođači-korisnici (produser)*, novim konstelacijama *kulture konvergencije* (Bruns, 2006; Jenkins, 2006). Dok su navedeni pristupi relativno komplementarni, dva pristupa koji nastaju u poslednjoj deceniji predstavljaju radikalno različite pozicije: prema prvom, publika je skup podataka, tragova o upotrebi medija koji čine takozvane *velike podatke*, a prema drugom, publiku čine pojedinci čija je svakodnevica ispunjena *malim činovima angažovanja* (Picone et al., 2019) kojima se grade društveni odnosi i identiteti.

## Korisnici postaju mediji

Prve konceptualizacije publike digitalnih medija formulisane su u kontekstu glavnih karakteristika digitalne tehnologije, posebno njene interaktivnosti. Kiber-interaktivnost, kako smatra Makmilan, odnosi se na društvene, tekstualne i tehnološke aspekte digitalnih medija (McMillan, 2002). U društvenom smislu omogućena je povećana kontrola nad interakcijom, jer se jednosmerno masovno komuniciranje transformiše u uzajamni diskurs dvosmerne komunikacije. Iz ugla teksta, povećana je individualna kontrola nad pristupom sadržajima, ali i nad samim tekstom koji može biti promenjen, stvoren u zajedničkom poduhvatu (ko-kreiran) ili u celini nastao mimo masovnih medija. Tehnološki aspekt interaktivnosti ogleda se u mogućnosti da pojedinci upravljaju sistemom i tako ga kontrolišu, prilagođavaju sopstvenim potrebama i personalizuju (McMillan, 2002). Kako se smatra, zbog svega ovoga *upotrebu* digitalnih medija nije moguće svesti na prethodne prakse praćenja medija, a posledično je pojам publike zamenjen pojmom *korisnika* (Picone, 2017).

Najveći stepen interaktivnosti i korisničke kontrole nad društvenom interakcijom, tekstom i tehnologijom javlja se onda kada pojedinac stvori i javno distribuira poruke. Tako nastaju raznovrsni sadržaji koje stvaraju korisnici (*user generated content*), što je pojam koji se bez opsežnijeg teorijskog promišljanja (Carpentier, 2011a) relativno brzo proširio kao skraćenica za diskusione forume, blogove, onlajn komentare, tekstove zasnovane na viki tehnologiji, i u poslednjim godinama društvene mreže na internetu (Naab, Sehl, 2016). Pored javnog publikovanja i kreativnog napora, za definisanje sadržaja koje stvaraju korisnici značajno je i to da se stvaralaštvo odvija izvan profesionalnih rutina i prakse (Carpentier, 2011a: 198; Naab, Sehl, 2016: 1259), čime se oni suprotstavljaju prethodnom masmedijskom modelu javnog komuniciranja.

Uloga korisnika i njihovih sadržaja u virtuelnom javnom prostoru često se poredi sa novinarstvom i dve uticajne knjige s početka XXI veka, u svojim naslovima (*We Media* i *We the Media*) sadrže ideju da korisnici u novom okruženju postaju mediji (Bowman, Willis, 2003; Gillmore, 2004). Gilmor piše o „nekadašnjoj publici“, a danas „građanima-novinarima“ (Gillmore, 2004: 136–157), a Bauman i Vilis o participativnom novinarstvu kao „činu građanina ili grupe građana, koji imaju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, analiziranja i diseminacije vesti i informacija“ (Bowman, Willis, 2003: 9). Primere građanskog novinarstva autori dve studije pronalaze u diskusionim grupama, blogovima i Vikipediji, kao i u alternativnoj štampi koja na internetu pronalazi novi izraz.

Moć građana-novinara ogleda se u sposobnosti kreiranja alternativnih komunikacionih tokova i oduzimanju privilegovane pozicije čuvara kapija (*gate-keeper*) od masovnih medija (Singer et al., 2011). Građansko novinarstvo pruža čutljivoj masi iz analognog doba mogućnost da se oglasi i da nove teme, pre svega, one koje su manje interesantne medijima, artikuliše u javnoj sferi. Nudeći informacije onda kada to profesionalno novinarstvo ne može, u momentima prirodnih i društvenih kriza (Allan, Thorsen, 2013: 18), građansko novinarstvo preuzima društvenu ulogu masovnih medija da blagovremeno obaveštava javnost. Građani-novinari se posmatraju kao partneri novinara (Rosen, 2006), koji medije otvaraju za dijalog donoseći tako kvalitativnu promenu koju će Gilmor opisati kao „konverzacijalsko novinarstvo“ (Gillmore, 2004). Dodatno, za građansko novinarstvo misli se da deluje u javnom interesu, čime se naglašava njegov društveni značaj, posebno u zemljama u kojima je ugrožena sloboda štampe (Allan, Thorsen, 2013).

Navedenim pojmovima – korisnici, sadržaji koje stvaraju korisnici i građansko novinarstvo – zajednička je težnja da se raskine sa prethodnim konceptualizacijama publike kao mase pasivnih primalaca. Kiber-interaktivnost se razume kao kontrola koju imaju korisnici, čime se novom akteru (korisniku) pripisuje dejstvenost koju publika televizije i drugih medija nije imala. U javnoj sferi postaju vidljivi sadržaji koje stvaraju korisnici, što dovodi do shvatanja korisnika kao komunikacionih centara, medija, pa čak i novinara.

## Proizvodno korišćenje medija u kulturi konvergencije

Za razliku od prethodnih gledišta, koja u fokusu imaju individualno delovanje i autonomnost u odnosu na komunikacione centre, u drugoj grupi pojmove nastoji se da u svoje konceptualizacije integriše medijske industrije i korisnike kao potrošače. Među njima je najrelevantniji rad Aksela Brunsa (2006), koji koncipira korisnike digitalnih medijskih tehnologija kao *proizvođače-korisnike (produser)*. Kako smatra autor, *proizvodnja-upotreba (produsage)* predstavlja stvaranje sadržaja u kojem učestvuju mnogobrojni pojedinci, a zajednice nastale u ovim praksama odlikuju otvoreni režimi učešća, nepostojanje hijerarhije između profesionalaca i amatera, i fluidnost uloga vođa, učesnika i korisnika proizvoda (Bruns, 2007). Nastali sadržaji – Vikipedija, društvene mreže, interaktivne mape, onlajn video igre i drugi– nikada nisu potpuno završeni jer ih zajednica kontinuirano razvija (Bruns, 2007). To je delimično moguće jer se proizvodnja-upotreba odvija bez želje za profitom i unovčavanjem autorskih prava; jedina „valuta“ koja je od značaja jeste status u zajednici koji se stiče posvećenim radom.

Drugi značajan pojam u ovom korpusu jeste *kultura konvergencije* Henrika Dženkinsa, kojim se opisuje „proces koji istovremeno teče od gore, od medijskih kompanija i konglomerata, i od dole, od korisnika koji u svakodnevnom životu koriste različite medije i sadržaje“ (Jenkins, 2006: 12). Autor se bavi popularnom kulturom i fanovima, prepoznajući – za razliku od Brunsa – klasične TV sadržaje i njihovu posvećenu publiku. Na primeru koordiniranih napora pojedinaca, Dženkins pokazuje da članovi zajednica fanova intenzivno sarađuju prateći planove produkcije, razmenjujući informacije ili inicirajući kampanje ukoliko im se neke produkcijske odluke ne dopadaju. Ovo upućuje na protivrečne odnose između fanova i medijskih industrija: sa jedne strane, sama industrija podstiče aktivnost publike jer na njoj zarađuje, ali sa druge strane, ima niz problema da zadrži kontrolu nad sadržajem, brendom i autorskim pravima.

I Bruns i Dženkins polaze od promena u ekonomskim modelima i odnosima, te dejstvenosti publike pronalaze u omoćavanju (*empowerment*) potrošača koji ulaze u proizvodne procese i čine tržišnu utakmicu složenijom. Perspektiva koju nude počiva na sučeljavanju profitno motivisanih ekonomskih interesa medijske industrije i neprofitno orijentisanog udruženog delovanja korisnika, što se, možda, najbolje uočava u značaju koji autori pridaju borbi oko autorskih prava. Povećana interakcija sa sadržajima i sa drugim korisnicima omogućava novim akterima, proizvođačima-korisnicima, da ostvare veći stepen kontrole nad stvaranjem i distribucijom vesti, rijaliti programa ili filmova. Takođe, dva analizirana pojma usmeravaju se na obrasce umreženog delovanja, koji, tek posmatrani u totalitetu, donose promenu u odnosima između pojedinaca i komunikacionih centara. Kako objašnjavaju Bruns i Hajfield na primeru Tvitera, novinarstvo i društveni komentar na ovoj društvenoj mreži ne vide se u jednoj, već u nizu pojedinačnih poruka na određenu temu (Bruns, Highfield, 2012).

U određenju kulture konvergencije možemo da uočimo i da se dejstvenost publike prenosi iz sfere ekonomije u sferu politike. Kako smatra Dženkins,

konvergencija podstiče participaciju jer „politika participacije počinje od pretpostavke da ćemo imati veću kolektivnu moć pregovaranja ako formiramo zajednice potrošnje“ (Jenkins, 2006: 249). Na osnovu toga će autor kulturu konvergencije predstaviti kao širi okvir za participaciju, u kojoj kolektivna spoznaja, kao saradnja mnogobrojnih umreženih aktera, čini alternativni izvor moći.

## **Publika kao skup velikih podataka (*Big Data*)**

Razvoj računarske tehnologije doveo je do pojave *velikih podataka* koji se prikupljaju posredstvom interneta, a odlikuju ih ne samo obim već i brzina prikupljanja i analize, raznovrsnost, finoća obrade, relaciona priroda i iscrpnost – pošto se teži tome da se dode do podataka o celokupnim populacijama (Kitchin, 2014). Onda kada se radi o podacima o pojedincima, posebno onima koji nastaju tako što se beleži upotreba društvenih mreža na internetu, govori se o *velikim društvenim podacima (big social data)*. Sa njima upotreba medija postaje metakomunikaciona aktivnost jer, pored komuniciranja u privatnim i javnim okvirima, publika „govori sistem“; a sistem je zauzvrat osluškuje i snima (Jensen 2019: 143). Ova vrsta osluškivanja popularna je u medijskoj industriji jer pruža pregršt podataka menadžmentu (Cherubini, Kleis Nielsen, 2016), dok manjim delom ima svoju primenu i u naučnim istraživanjima.

U kontekstu praćenja medijskih sadržaja veliki podaci najčešće se upotrebljavaju kako bi se utvrdio stepen učešća publike, odnos prema temi ili tekstu, ili kako bi se unutar društvenih mreža na internetu ustanovali odnosi među članovima. Učešće publike naziva se *angažovanost (engagement)* i meri se brojem lajkova, šerova, fejvova, komentara na društvenim mrežama (Rieder, 2013; Cherubini, Kleis Nielsen, 2016). Praćenje odnosa prema temi ili sadržaju naziva se *analiza sentimenta (sentiment analysis)* i njome se otkriva preovladajuće raspoloženje korisnika (Mäntylä et al., 2017). *Analiza društvenih mreža (social network analysis)* zasnovana je na utvrđivanju intenziteta i vrste interakcije među pojedincima koji su objavili sadržaj, razmenili ga ili lajkovali. Pored navedenih, medijske kuće koriste i niz drugih parametara za praćenje ponašanja publike i na osnovu dobijenih podataka nagrađuju novinare, prilagođavaju naslove, poziciju tekstova na veb-stranicama i slično (Cherubini, Kleis Nielsen, 2016).

Mnoge od ovih elemenata koriste, na primer, Bruns i Burdžis u analizi kojom pokazuju da vesti u medijima dovode do povećane aktivnosti korisnika Tвитера i da se poruke sa naloga medijskih organizacija češće retvituju, usmeravajući diskusiju o važnim društvenim događajima (Bruns, Burgess, 2012). Analizirajući strukture društvenih mreža, autori pronalaze „vođe mnjenja“, kao i ljude ili teme koji polarizuju diskusiju (Bruns, Burgess, 2012: 810). Kako zaključuju, „za razliku od studija koje su zasnovane na donekle veštačkim sredstvima kao što su ankete o upotrebi medija ili dnevnicici, praćenje aktivnosti na Tвитеру omogućava *in situ* sliku medijske angažovanosti, koja je pod manjim uticajem samog čina posmatranja“ (Bruns, Burgess, 2012: 812).

Poimanje publike kao skupa velikih podataka može se smatrati digitalnim produžetkom merenja publike iz analognog doba, piplmetrima i anketnim istraživanjima, jer im je zajednička tendencija da se publika pretvoriti u apstraktni agregat. U tradicionalnim medijima dejstvenost publike svodi se na izbor programa i medija, te je ovaj izbor bio osnov merenja. Veliki podaci, sa druge strane, omogućuju da se analizira višeslojna dejstvenost u digitalnom komuniciranju, najčešće u komercijalnim istraživanjima koja se obavljaju sa ciljem da se usmeri ili instrumentalizuje delovanje. Sa algoritmima koji obraduju podatke „društveno objašnivo ‘ko’“ postaje manje važno od algoritamski predvidivog „kako“ (Bolin, Schwarz, 2015: 5). Ili drugim rečima, publika prestaje da bude apstraktni skup ljudi, i postaje apstraktni „skup ponašanja“ (Bolin, Schwarz, 2015: 5). Stoga se zapaža da pojedinci svedeni na tragove digitalnog ponašanja, a potom spojeni u velike setove podataka, nisu pojedinci koji dejstvuju (Athique, 2018; Kennedy et al., 2015).

### Mali činovi angažovanja

Uporedno sa idejom da pojam publike još ne treba odbaciti i da se njime mogu adekvatno opisati iskustva, interpretacije, stvaranje identiteta i svakodnevni život prošaran upotrebotom digitalnih medija nastaju pojmovi koji se vraćaju klasičnom razumevanju publike (Bird 2011; Carpentier, 2011b). Za razliku od prethodnih pristupa, istraživači se orijentisu i ka onim praksama koje ne počivaju na sistematičnom, planiranom i vremenski zahtevnom radu korisnika. Zato što sa fokusom na jedinstvenost svake od praksi autori nastoje da ih imenovanjem odvoje od ostalih, u ovoj grupi teško je izdvojiti jedan ili dva šire prihvaćenih pojmljova.

Na primer, u studiji Mizukoa Itoa i saradnika o mladima kao najaktivnijim korisnicima digitalne tehnologije, upotreba novih medija konceptualizuje se putem *žanrova učešća* (Ito et al., 2009). Ovim pojmom naglašava se, sa jedne strane, aktivan odnos korisnika prema digitalnim tekstovima, i sa druge strane, polje društvenosti i svakodnevice iz kojih potiče upotreba digitalnih sadržaja. Žanrovi učešća ostvaruju se u kontekstu umrežene javnosti, što je pojam koji Ito i saradnici koriste kako bi izbegli da kažu da publika (pasivno) prati određene medije i naglasili da se identiteti pojedinaca stvaraju i ispoljavaju u prostoru između privatnog života i medijatizovanog društva. U tim izmenjenim okolnostima, autori uočavaju da je jedan deo upotrebe medija vođen željom za prijateljstvom, a drugi interesovanjima za medijske sadržaje (Ito et al., 2009: 15–16).

U kontekstu praćenja vesti, Pikon (Picone, 2011) konstatiše da treba razlikovati *sporadičnu proizvodnju-upotrebu* (*casual produsage*) od posvećenog angažovanja koje prepostavlja Brunsova i Dženkinsova perspektiva. Pikon pokazuje da prosečni korisnici i ove male angažmane vide kao zahtevnu praksu koja zavisi od znanja i veština, raspoloženja i svesti o istupanju u javnosti (Picone, 2011). Za razliku od kolektivnih produktivnih praksi, sporadična proizvodnja-upotreba individualna je, bliža domenu potrošnje informacija, to je „alternativni način njihove upotrebe u svrhu samopublikovanja“ (Picone, 2011: 117). Poput

Pikona, Mejers će u analizi blogova o poznatima predložiti naziv *publika kao proizvođači-korisnici (audience produsers)* i time sadržaje koje stvaraju korisnici čvršće povezati sa klasičnim praćenjem medija (Meyers, 2012).

Unutar Konzorcijuma za nove pravce u istraživanju publike stvoren je naziv *mali činovi angažovanja (small acts of engagement)*, takođe da opiše aktivnost publike koja se u drugim pristupima ne bi smatrala produktivnom (Das, Ytre-Arne, 2018). U njih se ubrajaju „angažovanje jednim klikom, komentarisanje i debatovanje, i male priče“ (Kleut et al., 2018), činovi koje oblikuje okrenutost ka izgradnji društvenih veza i ispoljavanju identiteta, kao i subjektivna percepcija da se aktivnosti odvija „u letu“. Mali činovi angažovanja su dakle „činovi produktivne aktivnosti koji zahtevaju relativno malo napora kako bi bez poteškoća bili integrисани u dnevne rutine i koji primarno potiču iz želje da se predstavimo drugima i gradimo identitet, a ne iz želje da se pruže informacije“ (Picone et al., 2019: 2020).

Poimanje dejstvenosti u ovim i srodnim pristupima podseća na ranije konceptualizacije koje su nastale u okviru kulturoloških studija publike (Morley, 1992). Ma koliko tehnologija bila dizajnirana tako da podstiče jedne, a otežava druge prakse, pripisivanje značenja sadržajima i interfejsima aplikacija i dalje je u rukama korisnika, koji razvijaju sopstvene strategije čitanja i adaptiraju tehnološke karakteristike medija svom iskustvu i potrebama (Mathiue, Pavlíčková, 2017). Omoćavanje se stoga ne posmatra iz ugla medija već se polazi od načina na koji se tehnologije i sadržaji usvajaju i prilagođavaju svakodnevici. Stoga upotreba sadrži u sebi dejstvenost korisnika poput one koju Bakardžieva nalazi u društvenim i individualnim praksama osmišljavanja svakodnevnog života uz internet (Bakardžieva, 2005).

## Kritike i osporavanja dominantnih konceptualizacija publike

U prethodnom opisu pojmove kojima se pristupa korisnicima interneta ovlaš smo skicirali neke od odnosa među njima. U ovom delu rada pokušaćemo da produbimo ovu diskusiju prateći tri glavne ravni, u koje ubrajamo sporenja oko: 1) obima i značaja stvaranja digitalnih sadržaja, 2) ekonomskih i političkih dimenzija participacije i 3) dejstvenosti publike u kontekstu velikih podataka.

Polazeći od interaktivnosti i sadržaja koje stvaraju korisnici, prve konceptualizacije naglašavaju ono što je novo i oslikavaju prizor u kojem prethodna periferija masovnog komuniciranja hrli da preuzme ulogu komunikacionog centra. Za van Dajka i Niborga (Van Dijck, Nieborg, 2009) radi se o preuveličavanju aktivnosti i dejstvenosti korisnika, ujedno i promotivnom pamfletu koji su internet giganti lansirali kako bi privukli nove korisnike i svoj ekonomski model predstavili u pozitivnom svetlu. Prateći ovu liniju argumenata, Berd se pita da li smo baš svi proizvođači-korisnici i nudi odričan odgovor pozivajući se na niz studija koje pokazuju da tek manji deo populacije stvara sadržaje (Bird, 2011).

Ova kritika gledišta da je internet omoćio korisnike ima drugu ravan koja se ne odnosi na same brojke već na pogrešno stvaranje binarne podele između aktivnih i pasivnih korisnika. Kako smatra Karpentje, problem je u tome što se „sve publike posmatraju kao aktivni učesnici, a tada pasivnog konzumiranja kao da nema ili je manje vredno“ (Carpentier, 2011b: 524). Time se, tvrde pojedini autori, zanemaruju decenije studija publike koje pokazuju da gledanje, čitanje ili slušanje nisu pasivni procesi već aktivan rad na pripisivanju značenja i aproprijaciji sadržaja u svakodnevnom životu (Van Dijck, 2009; Livingstone, 2015; Picone et al., 2019).

Sa druge strane, o odnosu pasivnog i aktivnog može se razmišljati u kontekstu ekonomskih i političkih dimenzija participacije. Učešće publike prevashodno se ostvaruje posredstvom jednostavnih komandi kakvi su lajk i šer (Jenkins et al., 2013), a ove aktivnosti, koje u sebi nose manju dejstvenost, dizajnirane su po poslovnom modelu platformi tako da podstiču radnje koje se mogu pretvoriti u podatke i softverski obraditi. Ili kako piše Van Dajk: „Dejstvenost korisnika čini stvaranje sadržaja, potrošačko ponašanje i ostavljanje podataka, svaka teorija koja naglašava samo prvu funkciju u konačnici umanjuje ogroman značaj koji nove kompanije imaju u usmeravanju delovanja korisnika“ (Van Dijck, 2009: 49). Utoliko moć publike koja raste na političkoj strani, jer pospešuje raznovrsnost glasova u virtuelnoj javnoj sferi, opada na ekonomskoj strani jer participacija postaje osnova na kojoj platforme stvaraju profit i time svoju moć.

Profitiranje na radu korisnika ključna je zamerka posmatranju publike kao skupa velikih podataka (Athique, 2018). Svođenje publike na digitalne tragove upotrebe računa ili mobilnih telefona dekontekstualizuje korisnike (Boyd, Crawford, 2012) i oviše slobodno prevodi raznorodne prakse u sirovi materijal podataka, a posebno je problematično to što se rezultati obrade podataka koriste kako bi se dalje usmerilo ponašanje korisnika (Gerlitz, Rieder, 2018). Deo autora velikim podacima zameriće i to da obećavaju objektivnost i profit, ali da su umesto toga zasnovani tek na verovanju u moć podataka, na svojevrsnoj „mitologiji“ (Boyd, Crawford, 2012) i „alhemiji“ (Athique, 2018).

Iako mnoge kritike velikih podataka polaze od toga da se njima usmeravaju korisnici (Couldry, Powel, 2014), pojedina istraživanja pokazuju da publika pripisuje različita značenja radu algoritama (Mathieu, Pavlíčková, 2017), kao i da su korisnici sve svesniji digitalnih tragova i njihove obrade. Van der Velden (2015), na primer, pokazuje kako građani mogu pružiti otpor digitalnom nadgledanju, a Milan (2018) predlaže da se datafikacija posmatra kao produktivna sila koja omogućava pojedincima da se orijentišu u svetu.

## Zaključne napomene

Niz novih naziva za „ljude koje smo nekada poznavali kao publiku“ (Rosen, 2006) ukazuje na poteškoće pri konceptualizovanju novih odnosa u svetu rastuće medijatizacije. Sistematisacija koju dajemo u Tabeli 1 pokazuje da su neke od ključnih tačaka sporenja u komunikologiji danas podjednako aktuelne, odnosno da pitanje dejstvenosti publike nema jednoznačan odgovor. Ako posmatramo četiri pristupa, razlike su vidljive u: 1) naglašavanju pojedinih aktivnosti publike,

2) identifikovanju nosilaca moći, 3) bočnim terminima kojima se konceptualizuje dejstvenost publike.

Formirani analitički okvir pokazuje da iza ovih razlika stoji istorija izučavanja publike, odnosno da oni pripadaju određenim komunikološkim pravcima i paradigmama. U prvim pojmovima, *korisnici* i *građani-novinari*, prepoznaje se da nove tehnologije postaju sredstvo samozražavanja i ovo gledište ima svoje korene u ranijim istraživanjima *alternativnih medija* (Atton, 2001; Carpentier, 2012). U analogno doba štampe, radija i televizije, moć komunikacionih centara proizilazila je iz kontrole nad simboličkom obradom informacija i nad sredstvima distribucije, a alternativni mediji (ili mediji zajednice) predstavljali su pokušaj da se deo ove kontrole otrgne. Stoga ne čudi što je publika digitalnih medijskih tehnologija, koja kontroliše komunikacione tokove i stvara sadržaje, konceptualizovana kao medijski centar.

Tabela 1: Dominantne konceptualizacije publike

	Aktivnost publike	Nosilac moći	Dejstvenost	Utemeljenje u prethodnim pristupima
Korisnici, građansko novinarstvo	Kontroliše komunikacione tokove i stvara sadržaje	Pojedinac	Interaktivnost i kontrola Glas	Alternativni mediji
Kultura konvergencije, proizvođači-korisnici	Konsumira sadržaje (selekcija, interpretacija) i proizvodi sadržaje	Virtuelna zajednica	Novi ekonomski model Participacija u javnoj sferi	Paradigma inkorporiranja i otpora
<b>Mali činovi angažovanja</b>	Pripisuje značenja, održava društvene veze	Pojedinac u realnoj i virtuelnoj zajednici	Interpretacija i predstavljanje u javno-privatnoj sferi	Paradigma gledalac-performans
Veliki podaci	Ostavlja metakomunikacione podatke	Podatak/ Platforma		Paradigma ponašanja

Pojmovi *kulture konvergencije* i *proizvođači-korisnici* imaju utemeljenje u *paradigmi inkorporiranja i otpora* (Abercombie, Longhurst, 1998), u nizu ranijih studija koje su pokušale da ponude nijansiranu sliku strukturirajuće ideoološke moći teksta i interpretativnog otpora publike. Prevodeći ovu osnovu u ekonomski model, ovi pojmovi naglašavaju virtuelno zajedništvo i postavljaju etos virtuelne zajednice nasuprot i dalje relevantnoj moći medijskih industrija. Za *velike podatke* možemo reći da pripadaju *paradigmi ponašanja*, a za *male činove angažovanja* da potiču iz *paradigme gledalac-performans*. (Abercombie, Longhurst, 1998). Sa istraživanjem medijskih efekata unutar paradigme ponašanja, veliki podaci dele razumevanje publike kao pasivnog primaoca poruke, a možda još važnije cilj – da analizirajući publiku predvide i usmere njeno ponašanje. Malim činovima angažovanja, poput drugih ranijih radova u paradigmi gledalac-performans, publika se ne definiše trenutkom prijema sadržaja, već se posmatra kako se ovi trenuci izlivaju u svakodnevni život i prepliću sa njime.

Komunikološko razumevanje publike odslikava epistemologije, ali i društvene okolnosti, medijske promene i promene u upotrebi medija (Abercombie, Longhurst, 1998), što se uočava i u pregledu koji smo ponudili. Na primer, sa razvojem poslovnih modela koji zavise od sadržaja koje stvaraju korisnici, povećava se značaj koji autori pridaju ekonomskim dimenzijama odnosa između medijske industrije i publike. Razvoj tehnologije i porast komercijalnih interesa interneta giganata dovodi do prikupljanja velikih društvenih podataka u realnom vremenu. Iako ovo ima značajne posledice po dejstvenost publike, javne kampanje doprinele su podizanju svesti o digitalnim tragovima i dovele do praksi u kojima publika koristi znanje o podacima kao resurs za udruživanje i solidarnost.

Tehnološke i društvene okolnosti zaoštravaju diskusiju jer su sve mnogobrojniji aparati koji obrađuju podatke i usmeravaju ponašanje, a time su i sve češće kritike posledica koje algoritmi imaju po dejstvenost publike. U tom kontekstu može se razumeti i glavni rezultat predstavljene analize, a to je da, umesto da se gledišta o publici vremenom konsoliduju, ona sve više divergiraju tako da podsećaju na jaz između administrativnih i kritičkih istraživanja, koji je obeležio nastanak i razvoj komunikologije (Lazarsfeld, 1941). Sa jedne strane, u administrativnom ključu, deo istraživača oslanja se na tragove ponašanja publike i u obimnim, raznovrsnim i iscrpnim velikim podacima vidi dobar način da se razume i predviđi upotreba medija. Sa druge strane, deo istraživača vraća se kritičkim studijama publike i u malim varijacijama u upotrebi pronalazi moć delovanja. Iako u osnovi opisuju istu aktivnost publike, perspektiva koju nude dva pristupa je različita, obojena pre svega interesima i motivima – komercijalnim kada se radi o analizi velikih podataka u cilju usmeravanja ponašanja korisnika i naučnim kada se radi o analizi ljudi i praksi koje stoje iza stvaranja velikih podataka.

## Literatura

- Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Allan, Stuart and Einar Thorsen (ur.). 2013. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Athique Adrian. 2018. The Dynamics and Potentials of Big Data for Audience Research. *Media, Culture & Society* 40(1): 59–74.
- Atton, Chris. 2001. *Alternative media*. London: Sage.
- Bakardjieva, Maria. 2005. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Bird, Elisabeth. 2011. Are We All Produsers Now?: Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies* 25(4–5):502–516.
- Bolin, Goran and Andersson Schwarz. 2015. Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society* 2(2) <https://doi.org/10.1177/2053951715608406>
- Bowman, Shayne and Chris Willis. 2003. *We Media: How audiences are shaping the future of news & information*. Reston: The Media Center at the American

- Press Institute. [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Pristupljeno 1.6.2019)
- boyd, danah and Kate Crawford. 2012. Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society* 15(5):662–79.
- Bruns, Axel. 2006. *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*. u: Sudweeks, F., Hrachovec, H., Ess, C. (ur.) *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (275–284). Tartu.
- Bruns, Axel. 2007. Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. u: *Creativity and Cognition: Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition*, ACM, Washington, DC.
- Bruns, Axel and Tim Highfield. 2012. Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism. u: Lind, R.A. (ur.), *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (15–32). New York: Peter Lang..
- Bruns, Axel and Jean Burgess. 2012. Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. *Journalism Studies* 13(5–6):801–814.
- Carpentier, Nico. 2011a. New Configurations of the Audience? u: Nightingale, V. (ur.), *The Handbook of Media Audiences* (190–212). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Carpentier, Nico. 2011b. Contextualising author-audience convergences: “New” technologies’ claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies* 25(4–5):517–533.
- Carpentier, Nico. 2012. Discursive structures in the network society. A theoretical case study on the role of immaterial structures in media organizations. *Javnost – The Public* 19(4):5–19.
- Cherubini, Federica and Nielsen, Rasmus Kleis. (2016). Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. <https://ssrn.com/abstract=2739328> (Pristupljeno 20. 8. 2019).
- Couldry, Nick and Alison Powell. 2014. Big Data from the Bottom Up. *Big Data & Society* 1(2) <https://doi.org/10.1177/2053951714539277>
- Das, Ranjana. 2019. ‘A Field in Flux: The Intriguing Past and the Promising Future of Audience Analysis’. *Television & New Media* 20(2):123–29.
- Das, Ranjana and Brita Ytree Arne (ur.). 2018. *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement*. Chum: Palgrave Macmillan.
- Gerlitz, Carolin and Bernhard Rieder. 2018. Tweets Are Not Created Equal: Investigating Twitter’s Client Ecosystem. *International Journal of Communication* 12(2018): 528–547.
- Gillmore, Dan. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Ito, Mizuko et al. 2009. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out Kids Living and Learning With New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry, Sam Ford and Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2019. The Double Hermeneutics of Audience Research. *Television & New Media* 20(2):142–54.
- Kennedy, Helen, Thomas Poell and Jose van Dijck. 2015. Data and Agency. *Big Data & Society* 2(2) <https://doi.org/10.1177/2053951715621569>
- Kitchin, Rob. 2014. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Kleut, Jelena et al. 2018. Emerging Trends in Small Acts of Audience Engagement and Interruptions of Content Flows. u: Das, R. and Ytree Arne, B. (ur.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (123–140). Cham: Palgrave Macmillan.
- Lazarsfeld, Paul. 1941. Remarks on administrative and critical communications research. *Zeitschrift Für Sozialforschung* 9(1):2–16.
- Livingstone, Sonia. 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, Sonia. 2015. ‘Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved: Active Audiences?. *Communication Theory* 25(4):439–46.
- Mathieu, David and Tereza Pavlíčková. 2017. Cross-Media within the Facebook Newsfeed: The Role of the Reader in Cross-Media Uses. *Convergence* 23(4):425–38.
- Mäntylä, Mika V., Daniel Graziotin, and Miikka Kuutila. 2018. The Evolution of Sentiment Analysis—A Review of Research Topics, Venues, and Top Cited Papers. *Computer Science Review* 27:16–32.
- McMillan, Sally. 2002. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems. *Handbook of New Media* (162–182). London: Sage.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage.
- Meyers, Erin. 2012. Blogs give regular people the chance to talk back”: Rethinking “professional” media hierarchies in new media. *New Media & Society* 14(6):1022–1038.
- Milan, Stefania. 2018. Political Agency, Digital Traces, and Bottom-Up Data Practices. *International Journal of Communication*, 12(2018):507–525 .
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Naab, Teresa and Annika Sehl. 2017. Studies of User-Generated Content: A Systematic Review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 18(10):1256–73.
- Picone, Ike. 2011. Produsage as a Form of Self-publication. A Qualitative Study of Casual News Produsage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17(1):99–120.
- Picone, Ike. 2017. Conceptualizing Media Users across Media: The Case for “Media User/Use” as Analytical Concepts. *Convergence* 23(4):378–90.

- Picone, Ike et al. 2019. Small Acts of Engagement: Reconnecting Productive Audience Practices with Everyday Agency. *New Media & Society* 21(9):2010–2028.
- Rieder, Berhnard. 2013. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. u: *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (346–355). New York: ACM.
- Rosen, Jay. 2006. The people formerly known as the audience. Pressthink, Blogpost. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (Pristupljeno 2. 9. 2019).
- Spasić, Ivana. 2005. Prevoditi i pisati sociologiju. *Mostovi* 131–132: 168–178
- Singer, Jane et al. 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- van der Velden, Lonneke. 2015. Forensic devices for activism: Metadata tracking and public proof. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951715612823>
- Van Dijck, Jose. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, and Society* 31(1): 41–58.
- Van Dijck, Jose and David Nieborg. 2009. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society* 11(5): 855–874.
- Webster, James G. 1998. The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(2):190–207.