

Универзитет Метрополитан,
Факултет за менаџмент, Београд

DOI 10.5937/kultura1964260V
УДК 316.775.4

оригиналан научни рад

ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И ПУБЛИКА

ОД ПОСМАТРАЧА ПРЕМА УЧЕСНИКУ

Сажетак: *Имајући у виду да су различити видови сарадње и активна улога појединца у стварању и дистрибуцији садржаја суштински важни за поље савремене културе у 21. веку, у раду „Дигиталне комуникације и публика: од посматрача према учеснику?“ у нашем фокусу је публика и промене у односу публике према процесима конзумирања и стварања садржаја, пре свега оне промене које су настају под утицајем информационо-комуникационих технологија. У уводном делу дате су основне напомене о појму публике, а потом разматране промене у потребама, свакодневним навикама и активностима публике (и/или корисника) у контексту информационог друштва. Имајући у виду традиционално разумевање и тумачење улоге публике и корисника, које је пре свега упућивало на њихову нешто пасивнију улогу – улогу конзумента и прималаца у свакодневном процесу стварања информација, у раду се настојало да се допринесе бољем разумевању активне и стваралачке улоге и потенцијала савремене публике.*

Кључне речи: *дигиталне комуникације, публика, информационо-комуникационе технологије, медији, веб 2.0, парадигма партиципативности, друштвени медији*

*Дигиталне комуникације и публика:
од посматрача према учеснику?¹*

„Заједница корисника Интернета биће водећа струја свакодневног живота. Његова демографија ће све више личити на демографију самог света... он ствара потпуно нову глобалну социјалну фабрику”.²

Николас Негропонтe (Nicholas Negroponte) је пре скоро четврт века антиципирао време у коме ће заједница корисника интернета постати водећа струја свакодневног живота и у коме ће њенеактивности у великој мери обликовати различите видове дигиталне комуникације. Односно, време у коме су интерактивност, велика брзина, презасићеност информацијама, ново значење појмова „временско и географско ограничење”, глобално умрежавање, примена информационо-комуникационих технологија итд., неке од кључних карактеристика свакодневне комуникације:

„Корисници су се променили од читалаца ка писцима, од пасивних читалаца ка активним клијентима, од прималаца информација ка њиховим ствараоцима и од технолошки недовољно писмених ка технолошки прилично вештим корисницима.”³

Међузависност и однос дигиталних технологија, које настају као одговори на одређене друштвене потребе, и друштва на које утичу овако креиране технологије, у фокусу су истраживача у различитим научним областима, посебно у последњој деценији. Постоје бројне и веома различите дефиниције и одреднице друштва којима се дефинише и описује скуп промена насталих у свим друштвеним сферама под утицајем интеграције информационо-комуникационих технологија и свакодневног, како јавног тако и приватног живота.

Информационо друштво

„То је почетак новог постојања и доиста почетак новог доба, информатичког доба које означава аутономија културе насупрот материјалним основама нашег постојања. Али то није нужно весели тренутак. Јер, коначно сами у нашем

1 Рад је настао као део истраживања за потребе израде докторске дисертације „Библиотека као носилац партиципативних пракси у култури у контексту информационог друштва”, одбрањене 06. 09. 2016. на Филолошком факултету Универзитета у Београду

2 Negroponte, N. (1998) *Biti digitalan*, Beograd: *Clio*, str. 173.

3 Nguyen L. C. et al (2012) Towards an understanding of the participatory library, *Library Hi Tech* Vol. 30, No. 2, p. 339.

људском свијету морамо гледати себе у огледалу повијесне стварности. И можда нам се неће свидјети оно што будемо видјели. Наставља се.”⁴

Информационо друштво⁵ се у највећем броју дефиниција одређује као друштво засновано на знању и информацијама, на потреби за критичком обрадом изузетно великог броја информација, као друштво које се у великој мери ослања, у готово свим сегментима, на информационо-комуникационе технологије и информације итд. На једној страни разматрања су они истраживачи који тврде да ми заиста настањујемо нови тип друштва или улазимо у њега, док су на другој страни они који критикују ова тумачења и одбацују идеју да појам информационог друштва има било какву објашњавајућу вредност. Одређени број теоретичара, који у извесном смислу заговарају информационо друштво, виде овај друштвени концепт и као побољшање индустријског друштва које, према њиховим налазима, замењује информационо друштво. У раду користимо појам „информационо друштво”, сматрајући да је ова одредница најадекватнија јер има ширу препознатљивост и распрострањеност у свакодневној и регулаторној употреби⁶ у бројним званичним документима усвојеним од стране институција као што су Уједињене нације и Европска комисија.

Јонеји Масуда (Yoneji Masuda), указујући на разлике између индустријског и информационог друштва⁷ наводи кључне карактеристике информационог друштва: развојно језгро овог типа друштва чиниће компјутерске технологије, информацијска револуција шириће моћ производње информација и знања, интелектуална индустрија биће водећа грана индустрије, повећаће се обим производње информација од стране корисника, информационо друштво ће бити друштво са више центара, а не друштво централизоване хијерархије итд. За тему која је у фокусу рада од посебног значаја су Масудине тврдње да ће најважнији друштвени субјект бити управо оно што аутор означава као – заједницу волонтера,

4 Castells, M. (2000) *Uspón umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing, str. 501.

5 У свакодневној комуникацији сусрећемо се са бројним другим терминима којима се реферише на савремено друштво: дигитално доба, умрежено друштво, широкопојасно или постиндустријско друштво, доба развоја нових медија, информационо доба итд.

6 Petrović, D. (2008) *U međumrežju-Internet i novi obrasci društvenosti*, Beograd, Institut za sociološka istraživanja i Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 40.

7 Masuda, Y. Image of the future information society, in: *The Information Society Reader*, ed. Webster, F. (2004), Canada, USA, p. 15.

предвиђање да ће се повећати обим производње информација од стране корисника, као и увиђање да информацијска револуција доприноси све већем генерисању информација и знања.

Публика и корисници

Идеја о публици која има активнију улогу није нова, али су примена дигиталних технологија и коришћење глобалне рачунарске мреже, знатно утицали на активнију улогу публике и на начине на које разумемо и видимо савремену публику. Данас су корисницима доступни најразличитији садржаји на интернету и омогућена им је континуирана комуникација у веб 2.0 окружењу са потенцијално неограниченим бројем корисника (институција, појединаца, група итд.) у реалном времену и без обзира колико су географски и просторно удаљени једни од других. Такође, корисник има могућност да генерише и дистрибуира садржаје, или да буде сарадник у овим процесима на прилично једноставан и приступачан начин. У овом делу рада дате су основне напомене о појму публике⁸ и значењу у коме се у раду користе појмови публике и корисника, ради прецизнијег и бољег разумевања појмова у контексту савремених пракси и онлајн активности изузетно великог броја корисника.

Појам „публика” се често користи у свакодневной комуникацији и уједно представља комплексан и апстрактан концепт, који не упућује на хомогену групу која може једноставно да се идентификује, наводи Фатимах Аван (Fatimah Awan) и истиче да се у оквиру свакодневног дискурса реч публика уобичајено користи иако је овај термин прилично апстрактан и установљавање његове коначне дефиниције ствара бројне концептуалне потешкоће у социолошким истраживањима⁹. Ако публику посматрамо као примаоца поруке, што она свакако и јесте, онда у обзир треба да узмемо и комплексан процес у коме прималац конструише значење за себе.

8 Појам публике користимо у значењу: мања или већа група људи која одређене садржаје конзумира (путем различитих медија их гледа, чита, слуша), учитава у њих своја значења, може да учествује и да свој допринос (у различитој форми, обиму и квалитету); појам корисник (*user*) користимо у значењу које има у области рачунарства, односно у информационо-комуникационом контексту и односи се на кориснике (без обзира на ниво знања) компјутера, инернета и ИКТ који, у Веб 2.0 окружењу, које омогућава интерактивну двосмерну комуникацију, од релативно пасивног примаоца садржаја може да постане активан учесник у његовом кreiraњу.

9 Awan, F. (2008) Understanding Audiences, Chapter 3, Part of full PhD Thesis, <http://www.artlab.org.uk/fatimah-awan-04.pdf> (pristupljeno 09. 03. 2013), pp. 46-47.

Значајно је у овом контексту напоменути да Џон Фиск (John Fiske), у Авановом тумачењу, одлучно одбија идеје о потцењивању капацитета публике и сматра да је и само тумачење одређеног садржаја, односно текста – активан чин, те се снажно залаже за појам „активна публика”. Аван указује да Фиск не прихвата виђење публике као „маса”, већ је види као појам у коме је уважено социјално позиционирање појединца, не поричући присутност силе идеологије у друштву. Фиск верује да су текстови полисемични по својој природи, отворени за бројне интерпретације, те публику види као „семиотичку герилу”, тврдећи да су конзументи ангажовани у „семиотичком герилском рату” у коме усвајају и „цепају” постојеће текстове и читавају сопствена значења. Овај аутор чак види текст као својеврсно „подручје борбе” између значења која је тексту наменио продуцент (аутор) и значења које му приписује конзумент (читалац). Овом формулацијом он заправо тврди да конзументи стварају сопствену поп културу, односно да постају продуценти.

Са радовима Џона Фиска, како наводи Јелена Клеут, културолошко-критички приступ је кренуо путем признавања сваког „тумачења” као чина активирања публике која садржаје масовних медија види само као „семиотички ресурс” у контрахегемонској борби¹⁰. Ауторка се такође бави и појмом активне публике у контексту масовних медија, комуникација и новинарства, и наводи да овај појам „... припада рецепцијским теоријама о масовном комуницирању и у најширем одређењу користи се да означи све оно што припадници масовне публике „раде” са мас-медијским порукама”¹¹, те настоји да проблематизује овакав приступ у поменутом контексту.

Милена Драгићевић Шешић и Бранимир Стојковић разматрају разноврсност и јачину културних потреба и интересовања према којима се људи окупљају и удружују и на тај начин стварају различите врсте публике¹². Имајући у виду да су за тему рада посебно важне промене у односу публике према свакодневним процесима конзумирања и стварања садржаја, овде наводимо одређење публике коју аутори дефинишу као „акциону публику”, која чвршћим облицима повезивања настаје унутар дифузне публике. Драгићевић Шешић и Стојковић сматрају да је ова публика веома значајна, посебно са становишта културних институција, јер

10 Kleut, J. Aktivna publika i novinarstvo, u *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, (2010), Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 50.

11 Isto, str. 47.

12 Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2011) *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clío, str. 27.

представља сигурну публику или поборнике њихових активности, пружа више сигурности у пословању и промоцији жељених креативних вредности, пружа подршку различитим културним и грађанским иницијативама, те омогућава стварање различитих облика цивилног друштва, учествовање у бројним активностима и управљање њима, итд.

Појам публика се користи у различитим областима и са различитим значењима, а у свом најширем одређењу користи се да означи мању или већу групу људи која одређене садржаје конзумира, учитава у њих своја значења, може да учествује и да одређени допринос овим садржајима. Постоје различите врсте публике и њене веома бројне класификације. Из наведених радова видимо да је и 80-их година публика сматрана дистанцираном, расутом, да је била одређена у односу на електронски посредоване поруке и тумачена у односу на степен активности. Одређени број истраживача публику више види као конзументе, док други, попут Фиска, сматрају да конзументи постају продуценти. Дакле, идеја о активној публици и њеним преображајима није нова, односно не можемо је искључиво доводити у везу са савременим информационо-комуникационим технологијама и широком, комерцијалном употребом интернета, која је почела средином 90-их година. Али, могућности које публика данас има у веб 2.0 окружењу – да у свакодневној интерактивној двосмерној комуникацији од релативно пасивног примаоца садржаја постане активан учесник у његовом креирању – различите су по карактеру, обиму, разноврсности и доступности у односу на период пре настанка друге генерације веба.

Публика и корисници у ИКТ контексту

„Далеко од тога да буду само потрошачи, данашњи корисници веба активно додају садржај, персонализују веб простор и креирају структуре које проналажење информација чине лакшим него икада пре”¹³

По чему се разликују могућности и активности које публика данас има у веб 2.0 окружењу у односу на претходне периоде? По много чему. Пре свега по свом карактеру, обиму, разноврсности и доступности, односно како Лоренс Лесиг (Lawrence Lessig) наводи: „...за разлику од било које једностране технологије интернет омогућава размену створених дела са великим бројем људи, практично говорећи истога тренутка. Ово је новина у нашој традицији – не само то да се култура може записати механичким путем, и очигледно не

13 Casey, E. M. and Savastinuk, C. L. (2007) Library 2.0, A guide to Participatory Library Service, *Information Today, Inc*, Medford, New Jersey, p. 59.

само тако што ће се одређени догађај посматрати критички, већ да се овај спојени запис слика, звука и коментара, може нашироко дистрибуирати практично истог трена¹⁴. Корисничке активности се одвијају у интерактивној и двосмерној комуникацији, нису временски или географски ограничене. Информације и садржај који корисници креирају могу да се у реалном времену размењују са потенцијално неограниченим, милионским бројем других корисника, који могу бити хиљадама километара удаљени од нас.

Развој партиципативних софтверских апликација и веб 2.0 алатки, учинили су да учествовање у одређеним онлајн активностима, које све више замагљују границу између продукције и потрошње – постане део свакодневице милиона људи.¹⁵ „Оно што партиципативност у данашње време чини радикално другачијом је чињеница да су друштвени медији¹⁶ учинили учествовање приступачнијим него икада до сада и, што је такође веома важно, учинили га приступачнијим много већем броју људи. Односно, како тврди Нина Симон (Nina Simon), развој веб 2.0 технологија је трансформисао лимитирану и не одвећ учесталу партиципативност¹⁷ у учествовање које је могуће било када, било коме и било где.“¹⁸

Дакле, веб 2.0 и мобилне технологије¹⁹ данашњим просечним корисницима омогућавају: велики обим повезивања

14 Lesig, L. (2006) *Slobodna kultura*, Beograd: Službeni glasnik, str. 52.

15 Beer, D. and Burrows, R. (2010) Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction, *Journal of Consumer Culture* 10: 3, SAGE, p. 10.

16 Под појмом друштвени медији се подразумева: платформе на интернету на којима корисници могу да креирају, преузимају, размењују и деле медијске садржаје. Сматрамо да су друштвени медији, за разлику од традиционалних масовних медија, у својој основи дизајнирани као партиципативни медији.

17 Simon, N. *The participatory museum*, Chapter 1, (приступљено 20. 09 .2014.) <http://www.participatorymuseum.org/read/>

18 Вученовић, Т. (2018) Парадигма партиципативности у савременом медијском контексту, *Култура* бр. 158, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 283.

19 Под појмом мобилне технологије подразумевамо технологије и уређаје који су засновани на мобилности, које можемо да користимо када смо мобилни, односно крећемо се кроз одређени физички или виртуелни простор. С обзиром на савремене технолошке трендове у оквиру којих расте употреба мобилних уређаја и технологије (телефона, таблета итд.) за приступ глобалној рачунаској мрежи, овде кратко указујемо и на основне карактеристике појма „мобилни веб“. Према Веб конзорцијуму (*World Wide Web Consortium, W3C*) термин *мобилни веб* често се употребљава, те је тако прекомерна и понекад неадекватна употреба довела до губљења значења, које је дефинисано као веб коме корисници могу да приступе са било ког уређаја и локације. Тренд који у оквиру технолошког развоја можемо да пратимо указује да постоји тенденција

(умреженост), ступање у онлајн дијалог и дискусију, разговоре уживо (групне или појединачне), вишесмерну комуникацију и специфичне сарадничке односе, стварање и размену веома различитог садржаја: текстова, фотографија, видео и аудио записа и сл. Мобилни телефон са камером и интернет конекцијом кориснику омогућава да постане извештач са концерта, утакмице или са места на која ни професионалне ТВ екипе не могу да стигну (елементарне непогоде, оружани сукоби итд.). Снимљени материјал може да се архивира и дистрибуира путем бројних онлајн платформи, сајтова и мрежа, у персонализованом веб простору. Набројане могућности, и ову чињеницу сматрамо посебно важном, нису ограничене ни степеном корисничког знања ни његових ИТ вештина, јер су изузетно бројни (бесплатни) едукативни материјали на различитим језицима и у различитим формама (видео, текст, аудио, фотографија, мултимедија) доступни за преузимање на глобалној рачунарској мрежи.

Коришћење садржаја креираног од стране корисника убрзано расте²⁰, делимично и због чињенице да прилично јефтино, наводи Џон Крум (John Krumm). Уз ову погодност, важно је управо да нагласимо да данас и корисник који је почетник на интернету може да „... ствара репозиторијуме знања на вики платформама, развија библиографије путем сајтова за друштвено означавање, гради историјске и културне колекције коришћењем медијских апликација за дељење и формира односе са истомишљеницима у социјално умреженим заједницама. Данашња интернет публика еволуирала је и

да се информације и сервиси учине доступним што ширем кругу корисника, без обзира на уређај или опрему коју имају. Веб конзорцијум овакво окружење назива „један веб“ (*one web*). Дакле, последњих година приступ интернету путем мобилних телефона је у порасту, услед бројних фактора: технолошког побољшања ових уређаја, бржег преноса података, нижих трошкова набавке мобилних уређаја и повезивања на интернет итд. У складу са описаним трендовима у савременом технолошком контексту континуирано се развијају и мобилне веб алатке (*mobile web tools*): геолокацијске алатке, QR (*quick response*) кодови, софтвери за прилагођавање веб сајтова мобилним уређајима, проширена реалност (*augmented reality*), RFID (*Radio Frequency Identification*) – бежично коришћење електромагнетног поља за пренос података, само су неке од њих. (извор:http://www.w3.org/wiki/Introduction_to_mobile_web).

20 Krumm, J. et al. (2008) *User generated content* (2008), <https://www.computer.org/csdl/mags/pc/2008/04/mpc2008040010.pdf>, (preuzeto 15. 07. 2014). Напомена: Џон Крум под садржајем генерисаним од стране корисника подразумева информације, податке или медије које корисници добровољно постављају на веб. Термини који су у употреби и којима се означава садржај који су корисници произвели у савременом технолошком окружењу су: садржај генерисан од стране корисника (*User Generated Content, UGC*), садржај креиран од стране корисника (*User Created Content, UCC*) итд.

постала култура стваралаца²¹. Публика данас може и има право да онлајн редистрибуира институционални садржај и да га допуњава, да ствара одређени садржај и прикључује га институционалном, да га презентује и промовише итд., а не само да га посматра и конзумира. Савремена публика има могућности да се креативно изрази самостално или путем реакције на садржаје медија које конзумира. Наравно, нове могућности имају и одређених ограничења и недостатака на које је кратко указано на крају рада.

Развој информационих технологија омогућио је стварање друге генерације веба, односно веб сервиса који су окренути корисницима и који омогућавају персонализовање дигиталног садржаја и његово прилагођавање индивидуалним корисничким потребама. Корисници су фокусирани на стварање новог садржаја или уређивање старог и при том не морају нужно да буду свесни технологија које им то омогућавају и начина на које ове технологије функционишу. Лев Манович (Lev Manovich) тврди да корисник постаје коаутор дела захваљујући новим медијима који су интерактивни, за разлику од старих, где је редослед представљања био непроменљив, те може да „... ступа у међудејство са медијским стварима ... да бира који ће елемент приказати, или коју ће путању следити, стварајући тако сваки пут јединствено дело”²². Овим аутор заправо указује и на значајну комуникацијску димензију и тврди да су сва класична дела (визуелне уметности, позориште, сликарство итд.), а савремена још више, више-струко интерактивна, јер захтевају од корисника да допуни детаље или делове који недостају.

Ствараоци садржаја данас нису ангажовани на традиционалан начин, односно како формулише Аксел Брунс (Axel Bruns): „... укључени су у продукцију која представља колаборативно и континуирано грађење и ширење постојећег садржаја у потрази за даљим побољшањем”²³.

Брунс наводи четири кључне карактеристике новог начина продукције:

1. Широко дистрибуирано генерисање садржаја од стране широке заједнице учесника;

21 Kroski, E. (2007) The social tool of web 2.0: opportunities for academic libraries, *Choice*, Vol.44 No.12, : (pristupljeno 26. 07. 2014) http://eprints.rclis.org/3852/1/web_2.0.pdf

22 Manović, L. (2015) *Jezik novih medija*, Beograd: Clio, str. 91.

23 Bruns, A. (2007) Prodsage: Towards a Broader Framework for User-Led-Content Creation, *Proceedings Creativity&Cognition*, (pristupljeno 30. 04. 2010) <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>

2. Флуидно кретање продуцената садржаја и преплитање улога: вођа, учесник, корисник садржаја, аматер, професионалац итд.;

3. Генерисани артефакти нису више производи у традиционалном смислу те речи – увек су незавршени и континуирано се развијају;

4. Производња садржаја је заснована на режимима ангажовања који су засновани више на принципу заслуге него на принципу власништва, те често користе копирајт (*copyright*) системе који признају ауторство и не допуштају неауторизовану комерцијалну употребу, али омогућавају даљу сарадњу на побољшању и развоју садржаја;

У овом контексту треба напоменути да учествовање / партиципација (давање доприноса одређеним садржајима, активностима, догађајима итд.), свакако није нов концепт, и да се партиципативност као појам разматра и тумачи у различитим контекстима – културном, социолошком, медијском итд., различитим појавним облицима, терминима, практичним и теоријским оквирима. Партиципативне праксе присутне су у различитим областима: култури, уметности, технологији, политичком активизму итд. „Партиципативност може да се разуме као процес у коме постоји сараднички, односно релативно равноправан однос две или више страна. Аспекти партиципативности су из различитих углова, теоријски и практично, разматрани и пре појаве интернета и развоја веб 2.0 технологија, али парадигма партиципативности у контексту информационог друштва и убрзаног технолошког развоја, има одређене карактеристике учествовања које су специфичне за дигитално доба. Будући да постоје одређене сличности, али и бројне разлике између партиципативних пракси пре и после интернета – можемо да говоримо о *новој парадигми партиципативности*²⁴.”

За парадигму партиципативности је посебно значајна чињеница да су, како је указано, технологије и развој веба радикално променили контекст, могућности, обим и карактер партиципативних пракси у различитим областима. У

24 „Нова парадигма партиципативности” је појам којим се означава скуп промена које карактеришу нове облике корисничке партиципације у Веб 2.0 окружењу у коме су ИКТ знатно унапредиле могућности да савремена публика и корисници постану активни учесници у глобалним и локалним комуникационим процесима, ствараоци и дистрибутери садржаја на глобалној рачунарској мрежи, да од посматрача постану иницијатори и сарадници у различитим областима. ИКТ су радикално промениле контекст, могућности, обим и карактер партиципативних пракси. Утицај корисника се повећава, а самим тим и потенцијал који овај утицај може да има за различите институције и организације.

окружењу које омогућава учествовање, сарадњу и интерактивност – позиција, жеље и могућности публике се такође убрзано мењају. Ови обрасци понашања потичу из веб 2.0 окружења и резултат су промена у корисничким очекивањима и навикама у глобалним размерама, те савремени корисници данас очекују садржај, окружење и платформе које су персонализоване²⁵.

Потребно је да нагласимо да појам активне публике претходи савременом разумевању конвергенције медија у веб 2.0 окружењу и постоји обимна литература која на то указује, како тврди и Елизабет Бирд (Elisabeth Bird)²⁶, те наглашава да се о новом концепту активне, партиципативне публике дискутује не само у академској литератури већ, ако не и више, у популарној штампи и на тржишту књига. Кулминација оваквог тока уследила је у 2006. години, наводи ауторка, када је на насловној страни магазина „Тајм” (*Time*) писало: Ко је личност године?: „Ти”. Ова лична заменица се односила на кориснике интернета, а признање је додељено поводом растућег утицаја кориснички креираног садржаја који допуњава и чини богатијом глобалну базу података и утиче на традиционалан однос моћи у медијима. Бирд сматра да је већина истраживача става да је успон и ширење дигиталних медија и веб 2.0 окружења темељно променила свакодневну интеракцију коју људи имају са медијима, те је сагласна са тврдњама да су медији засновани на вебу омогућили да се комуникација генерисана од стране публике одвија у много различитих праваца и дали људима могућност да се прикључе овом процесу као продуценти. Ипак, треба имати у виду да људи углавном нису продуценти, односно произвођачи садржаја у буквалном значењу те речи, те Бирд тврди да је неопходно да спроведемо много комплекснију анализу корисничких пракси која ће узети у обзир широк спектар онлајн партиципације, као и чињеницу да већина наведених онлајн активности остаје сасвим површна.

Улога корисника као даваоца података је далеко важнија, сматра Бирд, него њихова улога као даваоца садржаја, и закључује да што више медијска индустрија утврђује своју контролу над садржајем, истинска онлајн слобода је све мање достижна. Џон Кац (Jon Katz) је још 1997. године прогласио постојање тзв. „дигиталног грађанина” у угледном часопису *Wired* и окарактерисао га на следећи начин: „... најбоље информисан, партиципативни грађанин кога смо икад

25 Simon, N. *The participatory museum (Introduction)* (pristupljeno 20. 09. 2014.) <http://www.participatorymuseum.org/read/>

26 Bird, C. E. (2011) Are we all producers now?, *Convergence and media audience practices*, *Cultural Studies* Vol.25, Nos.4-5, p. 503.

имали или ћемо имати... пун знања, толерантан, заокупљен питањима о добробити друштва и непоколебљиво одан променама... убеђен да је технологија снага добра..."²⁷

У одређивању места и улоге савремене публике, посебно се ослањамо на концепт „креативне публике” у тумачењу Мануела Кастелса (Manuel Castells)²⁸. Супротно концепту о „беспомоћној публици” којом манипулишу корпоративни медији, овај истраживач сматра да људи поседују капацитет да модификују значитеље у порукама које примају, да их интерпретирају у складу са својим културним обрасцима и мешају поруку са разноврсним мноштвом својих комуникативних пракси, те да се потенцијал публике да преузме одговорност за комуникативну праксу, у великој мери повећао са развојем културе аутономије, ширењем интернета и безичне комуникације која подржава и оснажује аутономију, укључујући садржај који производе корисници и који се поставља на глобалну рачунарску мрежу. Другим речима, данашњи корисник захваљујући солидној интернет конекцији и уређају пристојног квалитета, свакодневно има могућност да претражује глобалну рачунарску мрежу према својим потребама и умећима, у простору и времену који сам одабере, без географских ограничења, те да комуницира са потенцијално неограниченим бројем других корисника. Управо овако висок ниво аутономије, сматра овај аутор, утиче на пораст фреквентности и интензитета коришћења интернета.

Процес комуникације креативне публике показао се као комплексан процес, вишеканални (организација извора комуникације) и мултимодални (различите технологије комуникације) процес у коме пошиљаоци и примаоци чине исти субјекат, а сви пошиљаоци су истовремено и примаоци, и обрнуто. Субјекти комуникације, такође, образују мреже комуникације и на тај начин продукују заједничко значење и додају кључна разматрања ових појмова, те тако дају оквир за њихово разумевање и прецизно указују на саму суштину промене: „Прешли смо са масовне комуникације усмерене на публику до активне публике која дефинише своје значење тако што пореди сопствено искуство с једнодимензионалним протоком информација које добија. Тако примећујемо пораст интерактивне продукције значења. То називам *креативном публиком*, извором преуређене културе која карактерише свет масовне самокомуникације.”²⁹

27 Katz, J. (1997) *The Digital Citizen* (pristupljeno 04. 02. 2013) <http://www.wired.com/1997/12/netizen-29/>.

28 Kastels, M. (2014) *Moć komunikacija*, Beograd: Clio, str. 163.

29 Исто, стр. 169.

Мануел Кастелс наводи резултате истраживања новог обрасца односа према медијима које је спроведено кроз фокус групе и закључује да припадници ове фокус групе ипак нису пасивни примаоци порука и информација, већ да је значајан део групе и произвођач садржаја: они производе видео и аудио записе и постављају их на глобалну рачунарску мрежу, преузимају и деле различите садржаје који су доступни на интернету, пишу блогове итд. Иако су карактеристике нових технологија и њихов утицај на комуникације којима омогућавају већу мобилност, флексибилност, ефикасан начин организације и управљања, важне за потенцијал учествовања публике у културној продукцији итд, Кастелс сматра да овде ипак не можемо да говоримо о доминантном обрасцу комуникације, већ о наговештају будућих образаца комуникације. Стога је, сматрајући да се конвергенција дешава првенствено у уму комуникацијских субјеката, сагласан са тврдњама Хенрија Џенкинса (Henry Jenkins) који конвергенцију медија и комуникација види пре свега као културолошку, а онда и као организациону и технолошку појаву. Џенкинс идентификује публику као продуцента и сматра да публика (при том има у виду тзв. фанове, односно обожаваоце и страствене поборнике, прим. аут.) производи значења и интерпретације, ствара уметничка дела и заједнице, као и алтернативне идентитете.

Када разматрамо тему партиципативности и корисничке партиципације, потребно је да имамо у виду налазе истраживања Јакоба Нилсена (Jakob Nielsen) и принцип 90 – 9 – 1³⁰, који је он увео и који се често наводи у литератури, а у коме се каже да 90% корисника у онлајн заједницама не дају никад никакав допринос садржају на вебу већ само посматрају, 9% да је скроман допринос и само 1% заправо генерише садржај на глобалној рачунарској мрежи. Деведесет процената чланова интернет заједнице практикује само, уолико уопште то чини, једноставан или благ јавни коментар или дељење садржаја³¹, тврди Кејт Крафорд (Kate Crawford) позивајући се на резултате бројних студија. Ова ауторка се залаже за партиципативан статус ових процеса, јер их види као активне и рецептивне облике доприноса, а глорификацију „гласа” 90-их година, као примарне форме

30 Nielsen, J. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* (pristupljeno 23. 03. 2013) <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality>

31 Crawford, K. (2011) Listening, not Lurking: The Neglected Form of Participation in *Cultures of Participation, Media Practices, Politics and Literacy*, eds. Leopoldina Fortunati, Julian Gebhardt and Jane Vincent, p. 63-64, публикација преузета са Kobson – Serbia: Ebsco Publishing: e-book Academic Collection Trial, (preuzeto 12. 12. 2012).

партиципације сматра „техноутопијском олујом”. Разговори који су вођени на интернету остају тамо, и та чињеница је свакако значајна са становишта архивирања, стварања базе података и сл. Са друге стране, видљивост и трајна доступност могу да обесхрабре поједине кориснике и управо зато можда има много корисника који више воле да читају оно што су други написали и да их процењују на основу тога, него да сами нешто конкретно допринесу онлајн садржајима, како истичу Мари Жубер и Жослин Вишарт (Marie Joubert i Jocelyn Wishart).³²

Као добар пример успешне сарадње институције и публике, односно пример занимљивог садржаја креираног од стране корисника, можемо да наведемо Градску књижницу у Ријеци и блогове „Читатељски осврти”, „Кауч и књиге”, „Књижничарење”, „Фуге”, „Испод чекића” и „Перница”, ка којима нас воде линкови са библиотечког веб-сајта. Различити аутори који пишу о веома занимљивим темама: од приказа и препорука књига, преко властитих искустава о поласку у школу или дилемама родитељства, до тема из области музике и филма – креирали су драгоцене и креативне садржаје, употпуњене фотографијама високог квалитета или одабралим видео записима, као и корисним линковима. Навешћемо овде још једну активност Градске књижнице у Ријеци намењену партиципацији корисника коју видимо као веома важну и која се успешно реализује, те може да послужи као пример добре праксе – онлајн магазин библиотеке³³. Служећи се на изванредан начин речником ТВ маркетинга и потом самоиронишући овај поступак реченицом: „Не, нисте дошли на канал ТВ продаје”, запослени су позвали публику на публицу близак, разумљив и подстицајан начин: „Провели сте инспиративан викенд са дјететом и подијелили бисте искуство?”, „Пишете кратке приче и тражите простор за објављивање?” Јасно су навели да овај онлајн магазин и настаје управо у сарадњи са корисницима и резултат је намере да на потпуно нов начин обавештавају публику о томе шта се догађа у библиотеци, стваралаштву у региону, култури, дигиталним технологијама итд.

Имајући у виду управо потребе нових мултитаскинг корисника, након бројних спроведених истраживања, Центар за социо-културни развој у Шпанији (*Centro de Desarrollo*

32 Joubert, M. and Wishart, J. (2012) Participatory practices: Lessons learnt from two initiatives using online digital technologies to build knowledge, *Computers and education* 59, p. 111; preма: Bateman, P. and Pike, J. (2007) *Lurking in online communities: A communication apprehension perspective*, Philadelphia: Academy of Management. OCIS Division.

33 <http://gkr.hr/Magazin> (pristupljeno 02. 12. 2015).

Sociocultural) је увео „Облакотеку” (Nubeteca)³⁴, нову услугу коју пружају у циљу стварања јединственог окружења, које истовремено укључује књижевне, музичке, информативне ресурсе и друштвене мреже. Едукацијом, путем занимљивих видео садржаја и адекватним окружењем, корисници се подстичу да пробају и примене нове садржаје и знања, са једне стране, али и да обуче друге кориснике и помогну им у адаптацији на ово ново, технолошки напредно, мултитаскинг окружење, са друге стране.

Лоренс Лесиг веома добро запажа да живимо у добу „исеци и прилепи” (*cut and paste*) културе коју је омогућила технологија. Овај аутор настоји да тумачи ефекте интернета изван његовог простора, тачније ефекте које он изазива у процесу производње културе, и тврди да је интернет донео важну и несхваћену промену овом процесу.³⁵ Мередит Фаркаш (Meredith Farkas) види библиотеку као место сусрета у виртуелном и реалном простору и дефинише четири основна типа онлајн заједница³⁶: заједнице интересовања, заједнице акције, локалне заједнице и заједнице одрживости. Први тип заједница је најраспрострањенији и у њима су људи окупљени око сличних интересовања или интереса; у заједницама акције су окупљени људи који су препознали тешкоће кроз које појединац пролази ако сам предузме кораке да реши одређена питања и проблеме, и стога су мобилисали већи број људи који слично размишљају зарад остваривања заједничких, већих циљева; у локалним заједницама су окупљени чланови према географској локацији, тачније чланови једне локалне заједнице који деле заједничке, локалне бриге и удруживањем покушавају да их лакше и брже реше; заједнице одрживости су оне у којима се људи већ познају и удружују се управо зато да би остали повезани, да би се одржали и сачували заједништво, а као добар пример за ове заједнице наводи алумни организације.

Дакле, прилика и могућности за активнији, једноставнији и обимнији ангажман публике једне, на пример, институције културе, данас има више него у добу пре интернета, али овај потенцијал остаје недовољно искоришћен уколико се

34 Centro de Desarrollo Sociocultural, CDS (pristupljeno 10. 08. 2014). <http://cds.fundaciongsr.com/256/Nubeteca-servicio-pioner-en-el-panorama-bibliotecario-nacional-e-internacional>

35 Lesig, L. (2006) *Slobodna kultura*, Beograd:Službeni glasnik, str. 19.

36 Напомена: појам онлајн заједница се у раду користи у тумачењу Ненси Бајм, која уочава да у онлајн заједницама постоји пет елемената, као и у другим заједницама: осећај простора, заједничка пракса, дељење ресурса и подршке, заједнички идентитети и интерперсонални односи (Baum, N. (2010) *Personal Connection in the Digital Age*, UK & USA: Polity Press, pp. 72-90.

корисничкој партиципацији не приступи стратешки, плански и истраживачки. Подаци који су неопходни да бисмо реализовали партиципативне пројекте и подстакли публику на укључивање су пре свега детаљни подаци о њиховим навикама, могућностима и ставовима који могу имати утицаја на њихов допринос и ангажман. Сматрамо да су истраживања публике (анкете, дубински интервјуи, фокус групе, квантитативна и квалитативна истраживања и сл.), евалуација и примена одређених иновација кључни за развој публике и њен активнији и креативнији ангажман, а самим тим и за позицију и пословање институције културе.

*Закључне напомене: да ли заиста сви могу,
смеју и желе да учествују?*

Могућности које нове технологије доносе савременим корисницима неопходно је посматрати и из угла њихових ограничења и недостатака, стога ћемо овде навести само одређена питања која сматрамо да је значајно имати у виду ради целовитије слике и критичког односа према предмету анализе.

Садржај који постављамо онлајн доступан је великом броју људи. Дакле, не само нашим пријатељима већ и маркетинг и адвертајзинг одељењима у компанијама различитих величина, одељењима за надзор и праћење садржаја (званичним и незваничним), појединцима и групама које злоупотребљавају податке, сајбер криминалцима итд. Стога је овде реч о својеврсном парадоксу, односно о дуалној природи интернета и много пута наглашаваној слободи комуникације, говора и изражавања на интернету, са једне стране, и контроле, надзора и цензурисања садржаја са друге стране, како исправно увиђа и Ганаел Лонглуа (Ganaele Langlois), која овај парадокс између слободе комуникације и контроле над умреженим информацијама види као двоструку парадигму – једну која је концентрисана на корисника и фокусирана је на везу између „оснажених” корисника и неговања демократске комуникације, и другу коју назива мрежном парадигмом, која није фокусирана толико на садржај комуникације, већ више на услове и регулативу у оквиру које информација „кружи” онлајн.³⁷ У првој је фокус на вези између оснаживања корисника и демократизације комуникације, а у другој на условима и регулацији на мрежи. Лонглуа сматра да је пресек кодекса и закона, протокола и контроле заправо поприште борбе за моћ над контролом глобалне мреже и да заправо

37 Langlois, G. (2013) Participatory culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory media”, *Television and new Media*, 14: 91, p. 94.

нове форме контроле мењају демократске идеале о слободној и неконтролисаномј комуникацији на којима је интернет заснован.

Одређени аутори стога партиципативност виде као „тобожњу” будући да су корисници наводно „слободни да дају свој допринос”, али само под условом да допринос буде усаглашен са доминантним друштвеним структурама моћи.³⁸ Глобално учествовање у партиципативној култури не може бити изједначено са већом слободом, јер многи корисници немају приступ технологијама, недовољно познају медије и утицај комуникационих технологија на наше интеракције са медијима и другим људима, немају слободу да дају свој допринос партиципативним праксама због надзора и контроле садржаја од стране структура моћи итд. Такође, имајући у виду да не жели сваки корисник да партиципира, онда је важно и следеће питање – ако слобода појединца у партиципативној култури не може подразумевати и повлачење или незаинтересованост за то учествовање, како можемо да говоримо о истинском естетском или етичком деловању?

Свакако је значајно да нагласимо да је наша приватност и безбедност на мрежи, као и мера у којој смо заштићени и сигурни, од великог значаја за потенцијал и квалитет наше партиципације на вебу. Такође, некритичко „уздицање” и „слављење” онлајн продуцента, односно корисника који онлајн стварају садржај, може да потисне у други план питања и преиспитивање све веће моћи медијске индустрије и питања власништва над креираним садржајем, као такође осетљивих питања која привлаче велику пажњу и бројне дискусије које неретко заврше на суду.

Френк Вебстер (Frank Webster), са Кевином Робинсом (Kevin Robins), износи тврдњу да у новом развоју информационо-комуникационих технологија леже основе за нову „еру богатства и обиља”³⁹. Скептични према идеји да информационо-комуникационе технологије творе технолошку револуцију – упркос непорецивим иновацијама у овој области, ови аутори сматрају да су оне револуционарне само у тривијалном смислу. Наравно, Кевин и Вебстер не желе да из ових ставова следи да нове технологије нису важне и свесни су да промене у овој области утичу на трансформативне процесе

38 Blank, P. et al (2013) Participatory Culture and Media Life: Approaching Freedom The Janissary Collective in *The participatory cultures handbook*, eds. Delwiche, A. and Henderson, J. (2013) New York: Routledge, Chapter 26, Kindle Edition.

39 Robins, K. and Webster, F. (2004) Long history of information revolution in *The information societ reader*, ed. Webster, F. (2004), Canada, USA, Routledge, p. 62.

у друштву. Такође, противе се схватањима која информационо друштво тумаче готово искључиво у односу на технолошку револуцију и наглашавају да је усвајање информација и информационих ресурса увек био конститутивни аспект капиталистичких друштава, сасвим изван било ког технолошког контекста. Оно што из њихових теоријских разматрања издвајамо као посебно важно, јесте указивање на чињеницу да се суштина огледа у томе да је информациона револуција неадекватно осмишљена као питање технологије и технолошке иновације, а требало би је схватити као питање различитих и неједнаких приступа ка информационим ресурсима и контроле над њима.

Обиље информација, свакодневна и готово непрекидна „укљученост” и присуство на глобалној рачунарској мрежи, кратко задржавање на интернет странама које се мери се секундама⁴⁰ итд., уз бројне позитивне аспекте дакле имају и одређене негативне тенденције. На ове тенденције указује и Николас Кар (Nicholas Carr) који критикује управо сам медиј – интернет, јер сматра да нагриза способност концентрације и контемплације⁴¹. Забринут због чињенице да глобална рачунарска мрежа утиче на њега и да није више способан да задржи пажњу на једној ствари дуже од неколико минута, Кар тврди да савремени читаоци постепено губе способност за дубље читање текста, нису у могућности да се довољно фокусирају на писану реч, „прелећу” пасусе, слабије памте јер сматрају да све изнова када им затреба могу да пронађу на мрежи и сл. Питер Херман (Peter C. Herman) наводи⁴² студију из 2007. године у оквиру које је закључено да читање са екрана може умањити наше разумевање текста, јер је ментално и физички напорније него читање на папиру, као и студију из 2005. у којој су изнети докази према којима онлајн читање подстиче брзо прегледање текста и „обесхрабрује” детаљно и „дубинско”, концентрисано читање.

Појединачна корисничка искуства указују и на извесна ограничења употребе различитих апликација, попут *Google Docs*-а на пример, јер ова алатка „замагљује” границу између куће, посла и кафеа. Та чињеница је предмет расправе и разговора на различитим нивоима – од корисничких разговора „обичних” људи, који се углавном жале на стање у коме су стално онлајн и увек у вези са послом, до истраживача,

40 <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/> (pristupljeno 9. 3. 2015).

41 Kar, N. (2013) *Plitko*, Smederevo: Heliks, str. 6.

42 Herman, C. P. *The Hidden Costs of E-books at University Libraries* (pristupljeno 01. 11. 2015); <http://timesofsandiego.com/opinion/2014/09/29/hidden-costs-e-books-university-libraries/>.

попут Шери Теркл (Sherry Turkle), која тврди да данас очекујемо више од технологије, мање једни од других, односно да у технологији тражимо начине да ступимо у одређене односе, али и да се од њих заштитимо⁴³. Чињеницу да велики број људи проводи време на друштвеним мрежама, има најмање две имејл адресе и / или има свој лик у некој од онлајн игара и да „прелази” са једног „идентитета” на други, Шери Теркл је означила као „циркулисање”. Ауторка сматра да се појавом мобилне технологије „циркулисање” убрзало до специфичне „животне мешавине” у којој чак и најобичнији телефонски позив свакодневно доводи савременог човека у свет сталног парцијалног посвећивања пажње. Стога не треба да се препуштамо авантурама мрежне културе у настајању (јер ми одређујемо задатке који ће стајати пред технологијом) нити да је одбацујемо – већ да јој дамо место које јој припада.

ЛИТЕРАТУРА:

Awan, F. (2008) *Understanding Audiences*, Chapter 3, Part of full PhD Thesis, <http://www.artlab.org.uk/fatimah-awan-04.pdf>.

Beer, D. and Burrows, R. (2010) Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction, *Journal of Consumer Culture* 10: 3, SAGE.

Bird, C. E. (2011) Are we all producers now?, Convergence and media audience practices, *Cultural Studies*, Vol. 25 Nos.4-5.

Blank, P. et al (2013) Participatory Culture and Media Life: Approaching Freedom The Janissary Collective in *The participatory cultures handbook* eds. Delwiche, A. and Jacobs Henderson, (2013) New York: Routledge, Chapter 26, Kindle Edition.

Bruns, A. 2007) Producers: Towards a Broader Framework for User-Led-Content Creation, *Proceedings Creativity & Cognition*, <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>

Casey, E. M. and Savastinuk C. L. (2007) Library 2.0, A guide to Participatory Library Service, *Information Today, Inc*, Medford, New Jersey.

Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing.

Crawford, K. (2011) Listening, not Lurking: The Neglected Form of Participation in *Cultures of Participation, Media Practices, Politics and Literacy*, eds. Fortunati, L., Gebhardt, J. and Vincent, J.

Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2011) *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio.

43 Terkl, Š. (2011) *Sami zajedno*, Beograd: Clio, str. 13.

- Herman, C. P. *The Hidden Costs of E-books at University Libraries*; <http://timesofsandiego.com/opinion/2014/09/29/hidden-costs-e-books-university-libraries/>.
- Kar, N. (2013) *Plitko*, Smederevo: Heliks.
- Kastels, M. (2014) *Moć komunikacija*, Beograd: Clío.
- Katz, J. (1997) *The Digital Citizen* <http://www.wired.com/1997/12/netizen-29/>.
- Kleut, J. Aktivna publika i novinarstvo, u: *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, (2010), Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Kroski, E. (2007) The social tool of web 2.0: opportunities for academic libraries, *Choice*, Vol. 44 No. 12, http://eprints.rclis.org/3852/1/web_2.0.pdf
- Krumm, J. et al. (2008) *User generated content* (2008), <https://www.computer.org/csdl/mags/pc/2008/04/mpc2008040010.pdf>, (preuzeto 15.07. 2014).
- Langlois, G. (2013) Participatory culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory media, *Television and new Media*, 14.
- Lesig, L. (2006) *Slobodna kultura*, Beograd: Službeni glasnik.
- Manovič, L. (2015) *Jezik novih medija*, Beograd: Clío.
- Masuda, Y. Image of the future information society, in: *The Information Society Reader*, ed. Webster, F. (2004), Canada, USA.
- Negroponte, N. (1998) *Biti digitalan*, Beograd: Clío.
- Nguyen L. C. et al (2012) Towards an understanding of the participatory library, *Library Hi Tech*, Vol. 30, No. 2.
- Nielsen, J. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality>
- Joubert, M. and Wishart, J. (2012) Participatory practices: Lessons learnt from two initiatives using online digital technologies to build knowledge, *Computers and education* (prema:
- Bateman, P. and Pike, J. (2007) *Lurking in online communities: A communication apprehension perspective*, Philadelphia: Academy of Management, OCIS Division.
- Petrović, D. (2008) *U međumrežju-Internet i novi obrasci društvenosti*, Beograd, Institut za sociološka istraživanja i Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Robins, K. and Webster, F. (2004) Long history of information revolution in: *The information society reader*, ed. Webster, F. (2004), Canada, USA, Routledge.

Simon, N. *The participatory museum*, Chapter 1 <http://www.participatorymuseum.org/read/>

Terkli, Š. (2011) *Sami zajedno*, Beograd: Clio.

Вученовић, Т. (2018) Парадигма партиципативности у савременом медијском контексту, *Култура* бр. 158, Београд: Завод за проучавање културног развоја.

Tamara Vučenović

Metropolitan University, Faculty for Management, Belgrade

DIGITAL COMMUNICATION AND AUDIENCE

FROM AN OBSERVER TO A PARTICIPANT

Abstract

“Digital Communication and Audience: From an Observer to a Participant?” considers ways in which varied types of cooperation and the active role of an individual in the creation and distribution of content are essential for the field of contemporary XXI century culture. The main focus is on the audience and the changes in the attitude of that audience towards consuming and creating content, primarily the changes influenced by the developments in information and communication technologies. In the introduction, the author offers basic observations regarding meaning of the term “audience”, followed by consideration of changes in the needs, daily habits and activities of that audience (or a user) in the context of digital society. Considering traditional understanding and interpretation of the role that an audience plays, which primarily presumes its passive role – the role of a consumer/recipient of the daily creation and distribution of information, this paper attempts to challenge that notion and bring forth a better understanding of more active and creative roles and potentials of the modern audiences.

Key words: *digital communication, audience, information and communication technologies, media, web 2.0, participatory paradigm, social media*