

dr Dejana Nešić



MEDIJI, DRUŠTVENE MREŽE I JAVNO MNJENJE

Razmatranje veze medija i javnosti odnosi se na činjenicu da mediji u svakom društvenom kontekstu posreduju javnost. Naime, mediji su infrastruktura javne sfere, saobrazna demokratskom upravljanju. Neki autori daju čak i slobodniju interpretaciju - da mediji jesu demokratija (Papacharisi, 2009). Kako je demokratija nužan uslov za egzistiranje javnosti, kao što je i javnost neophodna za funkcionisanje demokratskih institucija (Tadić, 1987; Radojković, 1995, prema Radojković, Stojković, 2009), iz dosadašnje argumentacije proističe da su mediji važna komponenta demokratskog društva usko povezana sa javnošću.

Javnost, na najopštijem nivou, koji se odnosi i na savremenu koncepciju javne sfere, predstavlja „socijalni prostor, domen društvene organizacije od opšteg značaja i dostupnosti“ (Milivojević, 2015: 124), dok u drugom smislu on jeste „oblik socijalnog grupisanja, kolektivitet koji je vaninstitucionalni, ali i prepoznatljiv“ (Milivojević, 2015: 124). Javnost nastaje kao reakcija na društveni problem i odlikuju je konflikt i racionalna diskusija kritički angažovanih građana/ki o pitanjima od opšteg interesa (Milivojević, 2015; Radojković, Stojković, 2009). Javnost je situirana između privatnog prostora, koji obuhvata porodicu i privredu, i javnog prostora, koji čine država i vlast (Radojković, Stojković, 2009).

Na ideji javnosti utemeljen je pojam javnog mnjenja, odnosno „javno rezonovanje građanske političke javnosti“ (Đorđević, 1989: 111). Džui (*John Dewey*) javno mnjenje definiše kao „sud koji formiraju i održavaju oni koji konstituišu javnost i odnosi se na javne probleme...Javni problem je sve što se dotiče ljudi. Javnost su svi koje dotiče neki problem“ (Dewey, 1927, prema Jevtović, 2003: 42). Važno je reći da je za definisanje javnog mnjenja suštinska veza između sistemskih izvora društvene moći i civilnog društva.

Kao sastavne delove konstituisanja javne sfere od krucijalnog značaja za demokratiju, Splihal (Splichal, 2018) identifikuje javnost kao kvalitet odnosa i publicitet kao način delovanja. Javnost, budući da je zasnovana na vidljivosti i pristupu, obuhvata procese kolektivnog samoražumevanja u okviru „refleksivnih komunikativnih akcija kao specifičnog načina odnosa među ljudima“ (Calhoun, 2013, prema Splichal, 2018: 2). Publicitet, originalno konceptualizovan kao javna upotreba uma (*Immanuel Kant*) i kao konstitutivan za javnost i javnu sferu (*Jeremy Bentham*), usmeren je na javno iskazivanje mišljenja i deliberaciju (Splichal, 2018). Javna sfera predstavlja „otvorene tokove komunikacije koji omogućavaju socijalno udaljenim sagovorni-

cima da premošćuju pozicije na društvenim položajima, da formulišu kolektivne orijentacije i da stvaraju psihičke 'radne saveze', u potrazi za uticajem na pitanja od zajedničkog interesa. Javnosti nisu samo 'prostori' ili 'svetovi' u kojima se raspravlja o politici (...) već, međuprostorne mreže pojedinaca i grupa koji deluju kao građani" (Emirbaier&Sheller, 1998, prema Roberts and Crosley, 2004: 16)¹.

U kontekstu problema transformacije javne sfere u umreženom društvu², koji ovaj rad teoretizuje, jedan nivo teorijske analize odnosi se i na digitalne platforme, budući da se upravo na njima ostvaruje publicitet, zahvaljujući izmenjenim procesima komunikacije, koji su uslovili nastajanje novog medijskog okruženja i posledičnu transformaciju javne sfere. Dakle, novi oblici socijetalizovane komunikacije umreženog društva osim masovnih medija, sastoje se i od horizontalnih, interaktivnih mreža zasnovanih na internetu i bežičnoj komunikaciji koje odlikuje masovna samokomunikacija (Kastels, 2014). Reč je, kako ističe Kastels (*Manuel Castells*), o komunikaciji širokog obima koja uključuje publiku na globalnom nivou koja je samostalni kreator sadržaja, ona koja ga sopstvenom inicijativom usmerava i o čijem prijemu naposljetku odlučuje. Demokratski procesi u kulturi savremenog društva odvijaju se, između ostalog, kroz autonomne komunikacije na tim platformama, koje transformišu društvene i građanske prakse. Mnogostruki kapacitet umrežavanja u osnovi je ogromnog i raznovrsnog dijapazona komuniciranja, saradnje, organizovanja i delovanja u takvom novom društvu. Preciznije, zahvaljujući nastaloj autonomiji učesnika/ca komunikacije, preoblikovanje društvenog i političkog života u savremenosti, odvija se putem visoko interaktivnih, digitalnih platformi.

Novi multikanalni, multimodalni i multimedijiski eko-sistem odlikuje „sveprisutnost medija u privatnim i javnim prostorima“ (Papacharissi, 2010: 125), u okviru kojih publika, po prvi put, postaje činilac javne komunikacije. Svojstvo interaktivnosti novih, ali i transformisanih tradicionalnih medija, stvorilo je mogućnost učešća kroz otvoren i direktan pristup, što nije bila odlika konvencionalnih medija. U ovoj karakteristici onlajn medija prepoznat je potencijal za njihov jedinstveni doprinos demokratiji u kontekstu restrukturisanja javne sfere i uticaja na javnu debatu. Nove tehnologije i razvoj interneta, osim što su ubrzano izmenili medijsko okruženje, u potpunosti su promenili naše dosadašnje iskustvo u javnoj komunikaciji. Takođe, evidentan je njihov uticaj na promenu komunikacijske situacije u pravcu porasta transparentnosti koja menja karakter javnog, jer je na razne načine ustanovljena mogućnost javne kontrole u funkciji građana/ki. Niz novih komunikacijskih platformi na nivou korisnik/ica-medij omogućava da se elementi privatnog domena preoblikuju u javni, u okviru novonastalog prostora kreativne medijske produkcije i razmene. Nastankom ambijenta za autonomnu komunikaciju subjekata, zahvaljujući kojoj su u komunikacijski proces na digitalnim medijima, uključeni potpuno novi akteri/ke, poput anonimnih građana/ki, blogera/ki i mikroblogera/ki, ali i aktivisti/kinje, novinari/ke, javne ličnosti i drugi, bitno je izmenjen karakter javne sfere, jer nju odlikuje „višeglasje, odnosno različiti diskursi koji izlaskom u javnost polažu pravo na

1 Za detaljnije teorijsko objašnjenje pojmova javnosti, javnog mnjenja i javne sfere i odnosu privatno/javno u doba „internetizacije“, kao i za uvid u rezultate istraživanja o formiranju javnog mnjenja na društvenim medijima, videti doktorsku disertaciju autorke, pod nazivom *Odnos privatnog i javnog u procesu komunikacije na digitalnim platformama*, odbranenu 29.06.2022. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, pred komisijom: prof. dr Snježana Milivojević, redovna profesorka, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, prof. dr Dalibor Petrović, vanredni profesor, Saobraćajni fakultet, Univerzitet u Beogradu, Danka Ninković-Slavnić, docent, Fakultet političkih nauka u Beogradu, Univerzitet u Beogradu. U ovom tekstu definicije važnih pojmova kredibilnih autora/ki u referentnoj naučnoj oblasti, uključujući i u daljem tekstu citirane definicije društvenih medija i društvenih mreža, citirane su na osnovu iste doktorske disertacije.

2 „Umreženo društvo je društvo čija se društvena struktura formira na mrežama omogućenim informacionim i komunikacionim tehnologijama“ (Castells, 2004:3).

opštost“ (Milivojević, 2015: 126). Usitnjavanje publike i pluralizovana javna sfera, izdvojena na beskrajno mnogo segmenata usled prodora različitih individualnih i grupnih aktera/ki i njihovih pogleda na svet u javni domen (Milivojević, 2015, 2002; Bailey, 2014), odlike su „savremene javne sfere u čijem konstituisanju mediji imaju krucijalnu ulogu“ (Bailey, 2014: 1130).

Dakle, u savremenim demokratijama funkcioniše i jedan svojevrsni dodatak javnih prostora – digitalne platforme. Umreženo komuniciranje stvorilo je mnogobrojne javne prostore u novom komunikacionom okruženju u čijoj suštini jeste mešavina masovne ('jedan ka mnogima') i interaktivne ('jedan na jedan') komunikacije (Meikle&Young, 2012). Najspecifičniji oblik digitalnih platformi jesu društveni mediji³ (*social media*) koji predstavljaju: „skup internet aplikacija koje proističu iz ideoloških i tehnoloških osnova koncepta poznatog kao Veb 2.0 (Web 2.0), a koje omogućavaju stvaranje i razmenu sadržaja proizvedenih od strane korisnika (*user-generated content*)“ (Kaplan&Haenlein, 2010: 101). Na ovaj način nastao je novi vid korisničke prakse – digitalna participacija, kojom je definisana „nova paradigma participativnosti“, koja se odnosi na „skup promena koje karakterišu nove oblike korisničke participacije u veb 2.0 okruženju, u kome su informaciono-komunikacione tehnologije znatno unapredile mogućnosti da savremena publika i korisnici postanu aktivni učesnici u globalnim i lokalnim komunikacionim procesima, stvarajući i distributeri sadržaja na globalnoj računarskoj mreži, da od posmatrača postanu inicijatori i saradnici u različitim oblastima“ (Вученовић, 2016: 66). Društveni mediji su najrelevantniji za digitalnu participaciju (Dahlgren, 2013), jer funkcionišu kao prostor za društveno umrežavanje i oni su, zahvaljujući mogućnosti interakcije, omogućili niz privatnih, javnih i društvenih aktivnosti. Najpopularniji vid društvenih medija jesu društvene mreže (*social networking sites*) koje su zasnovane na sajtovima koji omogućavaju ljudima da generišu sopstvene veb (*web*) stranice sa kojih se povezuju sa drugima i dele sadržaje (Dahlgren, 2013). Preciznije, one su „servisi zasnovani na vebu koji omogućavaju idividuama da: 1) konstruišu javni ili polu-javni profil u okviru ograničenog sistema, 2) da artikulišu listu drugih korisnika/ca sa kojima dele povezanost, i 3) da vide i prelaze svoju listu konekcija i one sačinjene od strane drugih u okviru sistema“ (boyd – Ellison, 2007, prema Papacharissi, 2010: 140).

Mogućnost da korisnici/e konstruišu javni ili polu-javni profil na društvenim mrežama iziskuje detaljnije objašnjenje. U eri interneta dolazi do nestanka granice privatno/javno, tačnije do njenog „rastapanja“ (*liquefaction*) (Splichal, 2018). Splichal (Splichal, 2018) ukazuje da su digitalne platforme uslovile spajanje tradicionalno razdvojenih načina komunikacija i vrsti sadržaja. Nadalje, ovaj autor argumentuje da je u okviru „internetizacije“, odnos privatno/javno po prvi put prešao put od konceptualnog ka materijalnom, te su javnost i privatnost povezani direktno u okviru jedinstvene tehnološke platforme, a njihova namena je istovremeno za privatne i javne interakcije. Tako su nastali novi hibridni prostori komunikacije i novi, hibridni načini delovanja pojedinaca: 'javnoprivatni' (*publiclyprivate*) i 'privatnojavni' (*privatelypublic*) (Papacharissi, 2010; Splichal, 2018). Klasični koncepti javnosti i privatnosti zamenjeni su novim konceptima: 'publicity' i 'privacy' (Splichal, 2018). Primer koncepta 'publicity' jeste svaki profil na društvenoj mreži, jer on predstavlja „ličnu javno-privatnu komunikacijsku mrežu“, tj. „vrstu polu-javnog proširenja privatnosti, lične kvazi-javnosti“ (Splichal, 2012) potencijalno

3 U društvene medije spadaju: blogovi kao onlajn žurnali, mikroblogovi koji uključuju blogove malog sadržaja (tzv. update-ove) i Tviter (*Twitter*) kao vodeći među njima, društvene mreže kao što je Fejsbuk (*Facebook*), mreže sa sadržajem (*content networks*) koje organizuju i distribuiraju specifičnu vrstu sadržaja – najveća je Jutjub (*Youtube*), vikis (*wikis*) tj. veb-sajtovi gde ljudi dodaju i modifikuju sadržaj kolektivno, stvarajući zajedničku bazu podataka – najznačajnija je Vikipedija (*Wikipedia*), onlajn (*online*) enciklopedija, forumi kao arene za onlajn diskusiju uobičajeno fokusiranu na specifične teme i interesovanja, podcastovi koji omogućavaju audio i video fajlove dostupne kroz pretplatu na servisima kao što su 'Spotifaj' (*Spotify*) i 'EjpliTjuns' (*Apple&Tunes*) (nav. prema Dahlgren, 2013).

povezanu sa javnostima u javnoj sferi, na kojoj se privatno čini javnim, u nameri da se privuče javna pažnja i kreira publicitet (Splichal, 2018). Sa druge strane, dodaje Splihal, kako 'nevidljivost' utkana u koncept privatnosti nestaje u okruženju konvergentnih tehnologija, koncept 'privacy' označava da naspram nekadašnje percepcije privatnosti kao 'prirodnog stanja', na delu imamo 'stratešku nevidljivost' (*strategic invisibility*) (Lollar, 2015, prema Splichal, 2018: 6), odnosno delovanje autonomnih individua da se zaštiti privatnost tj. da se ona dobije nazad (Splichal, 2018).

Ključna razlika koja se dogodila u odnosu na način definisanja privatnosti je da je pre interneta, komunikacija većinski bila direktna, a samo deo nje bio je u masovnim medijima, dok je danas ona većinski medijski posredovana. Dakle, u novim javnim prostorima umrežene javne sfere (*network public sphere*) odvija se konstantna, medijalizovana komunikacija u našoj svakodnevnici. Time je dosadašnja aktivnost publike, koja je bila omeđena privatnom sferom, prešla u javnu sferu, čime je došlo do redefinisavanja shvatanja privatnosti. Ta novina u eri konvergentnih tehnologija je da putem društvenih medija građani/ke pregovaraju šta se u društvu definiše kao privatno, a šta kao javno. Diskurzivne teorije javne sfere razmatraju sistem uticaja kao generalizovanu formu komunikacije. U novom medijskom okruženju, u kojem je sistemska podrška uticaju opala sa nestankom monopolske funkcije masovnih medija i profesionalnih komunikatora u informisanju, pojedini autori ističu da u savremenosti platforme poput Fejsbuka i Gugla uživaju monopolsku poziciju i oblikuju globalnu komunikaciju (Sekloča, 2019). Sekloča (usmeno izlaganje na konferenciji *Vjerodostojnost medija*, Zagreb, 2018) ukazuje da živimo u eri kada je novinarstvo izgubilo svoj epistemološki autoritet, a mediji zasnovani na sadržaju (*content based media*), zavisni od tehnoloških platformi, ne kontrolišu distribuciju. Nadalje, ovaj autor ističe, kao kritičko-normativne funkcije medija, neophodnost da omoguće javne forume da podrže sistem uticaja (*Ashwin Mathew*), da generišu kritički publicitet i da 'nose' politički uticaj (*Jurgen Habermas*), da načine reprezentaciju sveta (*John Dewey*) i da obavljaju nadziruću (*watchdog*) funkciju (*Jeremy Bentham*). Međutim, kao suštinsku karakteristiku autonomnih prostora komunikacije na internetu Kastels (2014) potencira njihovu povezanost sa urbanim, javnim prostorima koji pretenduju na institucionalne promene. Upravo u tome je njihov potencijal za realizaciju građanskog statusa. Ipak, Papačarisi (Papacharissi, 2010) argumentuje da su ovi umreženi, hibridni prostori mešavina komercijalnog i javnog interesa, i političkih i društvenih aktivnosti. Tako je Lipmanov (*Walter Lippmann*) i Djujiev javni građanin zamenjen beskonačnim mnoštvom bezličnih govornika/ca i slušalaca/teljki koji u mnoštvenim konvergentnim prostorima na internetu učestvuju u konverzaciji (Benhabib, 2002). I dok su ranije novinari obezbeđivali javne forume, veliki mediji suočeni su sa personalizovanom distribucijom vesti na digitalnim platformama, te se postavlja pitanje da li sadašnji umreženi „privatnojavni“ govornici, govore uvek, ili bar u dovoljnoj meri, u ime javnog interesa. Reč je o publicitetu koji je pre promotivnog karaktera, nego što je kritički. Dodatno, sistem uticaja, sa globalnom demokratizacijom komunikacije kroz digitalnu participaciju, doprinosi „efektu malog sveta“ (*small world effect*), čime se u habermasovskom smislu, odvija mikro-refeudalizacija javne sfere, jer je reč o visokoj segmentaciji publike, tačnije publici „jednog“ (*audience of one*). Personalizacija vesti implicira potrošnju i distribuciju, pre nego proizvodnju, i često znači istovremeno odbijanje univerzalnosti i različitosti uz odsustvo standarda kvaliteta (usmeno izlaganje na konferenciji *Vjerodostojnost medija*, Zagreb, 2018). Istraživanja koja se bave potencijalom društvenih mreža da se na njima uspostavi kritička debata i definišu teme (*agenda setting*) od javnog značaja mogu više reći o uspostavljanju javnih foruma koji, kako ispravno zapaža Metju (Mathew, 2016), mogu da postoje isključivo kada su pitanja adresirana sa oponirajućih platformi. Da li će ovi novi javni prostori hibridnog karaktera, budući da nisu ni isključivo privatni, niti isključivo javni, prerasti u novu javnu sferu, pitanje je koje još nema odgovor. Krucijalno je da se u njima kroz osporavanje zvaničnog diskursa političkih elita i mejnstrim (*mainstream*) medija teži ka promenama koje bi značile dobrobit društva.

Literatura

Вученовић Тамара, Библиотека као носилац партиципативних пракси у култури у контексту информационог друштва, Докторска дисертација, Филолошки факултет, Универзитет Београд, 2016.

Јевтовић Зоран, Јавно мњење и политика, Академија лепих уметности, Београд, 2003.

Allen Danielle, Nico Carpentier, Moya Bailey, Natalie Fenton, Henry Jenkins, Alexis Lothian, Jack Linchuan Qiu, Mirko Tobias Schafer & Ramesh Srinivasan, "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics", *International Journal of Communication Forum*, Vol. 8, Issue 23, 2014, pp. 1129-1151.

Benhabib Šejla, "Od javnog prostora do javne sfere: Hana Arendt i Jürgen Habermas", u: Daša Duhaček i Obrad Savić (ur.), *Zatočenici zla: Zaveštanje Hane Arendt*, Beogradski krug, Beograd, 2002, str. 343-363.

Bentham Jeremy, *The Rationale of Evidence* (The Works of Jeremy Bentham, Vol. 6),

Edinburgh: William Tait, 1812/1843.

boyd M. Danah and Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13, Issue 1, 2007, pp. 210-230. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> 03.03. 2017.

Calhoun Craig, "The Problematic Public: Revisiting Dewey, Arendt, and Habermas", in: Ann Arbor (ed.), *The Tanner Lectures on Human Values*, Ann Arbor, University of Michigan, 2013. <<http://tannerlectures.utah.edu/Calhoun%20Tanner%20Lecture.pdf>> (приступљено 17.04.2016.)

Castells Manuel (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Edward Elgar, Northampton, MA, 2004.

Dahlgren Peter, *The Political Web – Media, Participation and Alternative Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2013.

Dewey John, *The Public and its Problems*, Holt, New York, 1927.

Dewey John, *The Public and Its Problems*, Swallow Press, Athens, 1927/1954.

Đorđević Toma, *Političko javno mnjenje, Savez inženjera i i tehničara Jugoslavije*, Beograd, 1989.

Emirbayer Mustafa and Sheller Mimi, "Publics in History", *Theory and Society*, Vol. 27, Issue 6, 1998, pp. 727–79.

Habermas Jürgen, *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969.

Kant Immanuel, *The Critique of Pure Reason*. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica, 1781/1952.

Kant Immanuel, *The Critique of Judgment*. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica, 1790/1952.

Kaplan Andreas M. and Michael Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010, pp. 59-68.

Kastels Manuel, *Moć komunikacija*, Beograd, Klio, 2014.

Lippmann Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1922.

Mathew, Ashwin. 2016. *The Myth of the Decentralised Internet*. *Internet Policy Review* 5 (3): 1-16.

Meikle Graham, Sherman Young, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012.

Milivojević Snježana, *Mediji, ideologija i kultura*, Peščanik: Fabrika knjiga, Beograd, 2015.

Milivojević Snježana, „Slavna prošlost i popularna sadašnjost: građanstvo, zajedništvo i različitosti“, u: Daša Duhaček i Katarina Lončarević (ur.). *Kultura, rod i građanski status*, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str. 85-99.

Papacharissi Zizi, *A Private sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity Press, Cambridge, 2010.

Papacharissi Zizi, „An Uneasy Alliance“, Preface in: Zizi Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. College of Communication, Routledge (Taylor&Francis Group), London&New York, 2009a, pp. vii-xiii.

Radojković Miroljub, „Mogućnost konstituisanja demokratskog javnog mnjenja u Srbiji“, u: Vukašin Pavlović (ur.). *Potisnuto civilno društvo*, Eko centar, Beograd, 1995.

Radojković Miroljub, Branimir Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd, 2009.

Roberts John Michael., Nick Crossley, „Introduction“, *Sociological Review*, Vol. 52, Issue 1, 2004, pp. 1-27.

Splichal Slavko, „Publicness–Privateness: The Liquefaction of ‘The Great Dichotomy’“, *Javnost - The Public*. <<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424004>> 02.02.2018. (приступљено 24.07.2018.)

Splichal Slavko, *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*, Hampton Press, New York, 2012.

Tadić Ljubomir, *Ogled o javnosti*, Univerzitetska riječ, Nikšić, 1987.