

ONLAJN JAVNA SFERA – KARAKTERISTIKE I POTENCIJAL

Rezime

Nove društvene i medijske epohe zahtevaju i nova razmatranja transformacije javne sfere kakvu smo do sad poznavali. Onlajn društvenost i medijska sveprisutnost u digitalnom dobu zahtevaju reviziju i smeštanje u novi medijski i sociološki kontekst pojam javne sfere. Sveprisutnost internet medija i digitalna „uslovljenost” funkcionisanja savremenog društva teraju na razmišljanje o konstituisanju digitalne javne sfere i preoblikovanih medijskih paradigmi. U predmetnom radu dat je pregled karakteristika i potencijalnog razvoja javne sfere u okviru društvenih mreža i internet prostora. Autori u društvenim mrežama vide mogućnost proširene javne sfere, koja sve više postaje primarna javna sfera, trujumfujući nad onom tradicionalnom, koja je bila ostvariva u okviru tradicionalnih medija. Nova medijska epoha razdoblje je onlajn javne sfere u kojoj se ostvaruju društveni, politički, persuzivni, propagandni interesi i ciljevi.

Ključne reči: javna sfera, društvene mreže, mediji, digitalna javna sfera, javno mnjenje

UVODNA RAZMATRANJA

Razvoj novih tehnologija u XX veku uticao je na transformaciju načina komunikacije i funkcionisanja društva. Ključne promene su se dogodile u drugoj polovini XX veka otkrićem mikroprocesora i servisa WWW (World Wide Web), koje su odredile pravac kretanja društva i dalji tok razvoja tehnologija u XXI veku. Petrović prema Kastelsu (Manuel Castells) navodi kako je razvoj mikroelektronike i informaciono komunikacionih tehnologija nakon 70-ih godina XX veka, zajedno sa procesima poput restrukturiranja kapitalizma i razvojem društvenih pokreta, doveo do značajnih promena ljudskog društva na globalnom nivou, gradeći umreženo društvo (Castells prema Petrović, 2007: 171). Uticaj umreženog društva raste sa pojavom društvenih mreža u XXI veku koje su omogućile premrežavanje neograničenog broja korisnika bez prostorno-vremenskog ograničenja. Danas je moguće govoriti i o pojavi umrežene javne sfere o kojoj piše autor Benkler (Yochai Benkler). U okviru umrežene javne sfere,⁴ Benkler ističe moguć-

³ milan.dojchinovic@gmail.com

⁴ „Javna sfera predstavlja mesto u kojem privatni građani praktikuju „javnu upotrebu razuma” (Kant); infrastrukturu društvene integracije kroz (masovno posredovan) javni diskurs, nasuprot političkoj moći u sferi politike i tržišnim mehanizmima u sferi ekonomije, koji predstavljaju specifične oblike društvene integracije kroz takmičenje” (Splichal, 2014: 8).

nost efikasnog komuniciranja koje omogućava pojedincima da se preorjentišu sa pasivnih čitalaca i slušalaca na potencijalne govornike i učesnike u razgovoru. Autor navodi dalje da mreža omogućava svim građanima da promene svoj odnos prema javnoj sferi, kao i to da oni više ne moraju da budu pasivni posmatrači već mogu postati stvaraoci i primarni subjekti. U tom smislu, internet demokratizuje (Benkler prema Fuchs, 2014). Jedna od osnovnih karakteristika interneta i prednosti društvenih mreža i digitalnih platformi u odnosu na tradicionalne medije je demokratičnost. Posredstvom društvenih mreža i njihovih alata omogućena je dvosmerna komunikacija u kojoj publika ima mogućnost fidbeka (engl. feedback) ili povratnog odgovora, za razliku od jednosmerne komunikacije koja je karakteristična za tradicionalne medije, a koja se odvija na relaciji medij-publika. U tom smislu, Zizi Papakarisi (Zizi Papacharissi) opisuje pojavu „virtuelne sfere 2.0“ u kojoj građani učestvuju i izražavaju neslaganje sa javnom agendom, izražavanjem političkog mišljenja na blogovima, gledanjem ili objavljivanjem sadržaja na Jutjubu (engl. Youtube) ili objavljivanjem komentara u onlajn diskusionim grupama (Papacharissi prema Fuchs, 2014). Pored autorke Papakarisi, Kastels, Burges (Jean Burgess) i Grin (Joshua Green) takođe pišu o onlajn javnoj sferi. Kastels najpre govori o izgradnji nove javne sfere u mrežnom društvu koja nastavlja sa izgradnjom novih protokola u raznim komunikacionim procesima, dok Burges i Grin tvrde da Jutjub predstavlja „kulturnu javnu sferu“ iz razloga što omogućava susrete sa kulturnim razlikama (Castells prema Fuchs, 2014; Burgess i Green prema Fuchs, 2014).

Može se reći da u onlajn javnoj sferi korisnici interneta i društvenih mreža imaju znatno više mogućnosti kako za participaciju u javnim raspravama, tako i za sticanje raznih znanja iz željenih oblasti. Jedna od osnovnih funkcija društvenih mreža je komunikacijska i ona se šire može podeliti na privatnu i javnu komunikaciju posredstvom mreža. U okviru javne komunikacije može se klasifikovati, npr: politička komunikacija,⁵ komunikacija u funkciji ostvarivanja ekonomskih ciljeva (marketing na društvenim mrežama), komunikacija u svrhu prikupljanja humanitarne pomoći... Prednost onlajn sfere je u mogućnosti građana da upravo u javnoj komunikaciji postanu aktivni učesnici odgovarajući na stavove političara, medija ili javnih ličnosti. Na taj način se društvene mreže mogu odrediti i kao alati koji omogućuju svim građanima podjednako učešće u javnoj sferi, čime i zatvorena komunikacija slabi. Autor Fuks (Fuchs) navodi da su društvene mreže postale popularne od 2000-ih⁶ na dalje, a kao najpopularnije navodi sledeće: Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest, Instagram. Trebalo bi napomenuti da je od skora veoma popularna i društvena mreža TikTok.

⁵ Npr. razvijena polemika između građana kroz komentare na političke vesti određenih medija; ili direktan odgovor građana, kroz komentar, na stavove aktuelnih političara objavljenih na njihovim zvaničnim profilima.

⁶ Prema Bojdu i Elisonu prva društvena mreža je Siks Digris (SixDegrees), pokrenuta 1997. godine (Boyd, Ellison prema Grgić, Mučnjak, 2015: 233).

Diskusije o digitalizaciji javne sfere započete su devedesetih godina XX veka, prema rečima autora Pavlovića – „onda kada je postalo jasno da su inovacije u oblasti informacionih tehnologija pokrenule ubrzani i ireverzibilni process preobražaja arene u okviru koje se odvija javna debata” (Pavlović, 2017: 52). Period druge polovine XX veka, otkriće mikroprocesora i World Wide Web-a, predstavljao je temelj tehnološkog razvoja i osnovu za nastanak onlajn javne sfere. Zatim je, otkrićem društvenih mreža, blogova i web-sajtova za komunikaciju, kao i njihovim postepenim razvojem u XXI veku, došlo do uspona onlajn javne sfere. Autor Fuks je, analizirajući period od 2002. do 2013. godine, došao do rezultata prema kojima je jasno vidljiv napredak u onlajn sferi. Fuks navodi da je u 2002. godini bilo 20 informativnih, 13 komunikacijskih i jedna kooperativna funkcija na 20 najpoznatijih web stranica, dok je u 2013. godini bilo 20 informativnih, 15 komunikacijskih i 5 kooperativnih funkcija⁷ na 20 najpoznatijih web stranica. Kvantitativno povećanje kooperativnih karakteristika sa 1 na 5 ima veze sa usponom Facebook-a, Google+, Wikipedie i LinkedIn-a. Fuks dalje ističe da je vidljiv sve veći značaj društvenosti i zajedništva razvojem društvenih mreža, međutim, pored njih, navodi kao važne činioce i pojavu blogova (Wordpress, Blogger/Blogpost, Huffington Post), zatim pojavu „mikroblogova“ na Tviteru, kao i Youtube-a kao servisa za razmenu datoteka. Takođe, autor navodi kao veoma važnu posledicu uspona onlajn javne sfere i Google koji je širio svoje funkcije. Najpre se Google pojavio kao čist pretraživač (1999.), zatim je uveo komunikacione karakteristike 2007. godine posredstvom „G-mail“ servisa, kao i sopstvenu platformu za društveno umrežavanje „Google+“ u junu 2011. godine (Fuchs, 2014). Međutim, uspon onlajn javne sfere je naročito vidljiv i od 2013. godine na dalje. Društvene mreže poput Fejsbuka i Instagrama inovirane su brojnim alatima za društveno umrežavanje poput opcije „Facebook live streaming“ ili „Instagram Story“. Takođe, i Google je nastavio sa inoviranjem pa je 2017. godine pokrenut „Google Meet“, na osnovu kojeg je, u uslovima krize prouzrokovane pandemijom Covid-19, postignuto funkcionisanje obrazovnog sistema i rada iz različitih oblasti širom sveta. Pored Google-a, i društvene mreže su odigrale veoma značajnu ulogu u cilju održanja komunikacije i funkcionalnosti mnogih oblasti. Tako je, na primer, alat „Facebook Messenger Room“, koji ima identičnu funkciju kao „Google Meet“, takođe bio veoma zastupljen u korišćenju među korisnicima širom sveta. Na zvaničnom web sajtu Mesendžera, navedeno je tumačenje prema kome su se građani okrenuli tehnološkim platformama poput Mesendžera za ostvarivanje komunikacije. Prema podacima od marta 2020. godine, kada je Covid-19 pandemija počela, navedeno je kako je 70% više ljudi širom sveta, u uslovima pandemije, koristilo Mesendžer za ostaviranje komunikacije posredstvom grupnih video poziva.⁸

⁷ Pod kooperativnom funkcijom, autor Fuks podrazumeva proizvodnju informacija i izgradnju zajednica posredstvom društvenih mreža.

⁸ Videti više na: <https://messengernews.fb.com/2020/03/25/stay-home-but-stay-in-touch-5-tips-for-staying-better-connected-with-loved-ones-on-messenger>

Ne treba zaboraviti ni sekciju komentarisanja dnevnih aktuelnosti na onlajn portalima, na osnovu koje je moguće izraziti javno mišljenje, ali i u određenoj meri saznati javno mišljenje o određenoj temi ili problematici.

Značajno je napomenuti i zapažanje autora Dalgrena (Dahlgren) koji ističe da internet najočiglednije doprinosi javnoj sferi time što postoji na hiljade veb lokacija koje se bave političkom sferom kako na lokalnom, tako i na nacionalnom i globalnom nivou. Zatim se mogu pronaći diskusione grupe, čet (engl. chat) sobe, alternativno novinarstvo, građanske organizacije, NVO... Internet je omogućio proširenje u smislu dostupnosti komunikativnih prostora. Strukturno, navodi Dalgren, ova pluralizacija ne samo da proširuje, već i raspršuje grupisanu javnu sferu masovnih medija (Dahlgren, 2005).

Zatim, kada su svi uslovi bili ispunjeni u tehnološkom smislu, što je rezultiralo pojavom digitalnih platformi, dolazi i do značajne promene iz „pasivne“ u „aktivnu publiku“. U tom smislu Kastels govori o masovnoj samokomunikaciji: „Prešli smo sa masovne komunikacije usmerene na publiku do aktivne publike koja definiše svoje značenje tako što poredi sopstveno iskustvo s jednodimenzionalnim protokom informacija koje dobija. Tako primećujemo porast interaktivne produkcije značenja. To nazivam *kreativnom publikom, izvorom preuređene kulture koja karakteriše svet masovne samokomunikacije*“ (Castells, 2014: 169).

KARAKTERISTIKE ONLAJN JAVNE SFERE

O digitalnoj javnoj sferi govorimo u sklopu digitalne kulture, koja predstavlja zajedništvo ponašanja, navika, izražavanja stavova i interaktivnosti u onlajn prostoru. Prema autorki Rotar:

„Digitalna kultura spaja sve vrste umetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja. Digitalna kultura, kao i elitna, takođe pretpostavlja specifičnu vrstu obrazovanja. Građani bez potrebne edukacije, kao i kod elitne kulture, ne mogu ostvariti pravo sudelovanje u procesima nove digitalne kulturne scene. Neki od pojmova koji određuju digitalnu kulturu su: virtualnost, mobilnost, konvergencija, interaktivnost, digitalizacija, nova publika, novi mediji, medijska industrija, medijska revolucija“ (Rotar, 2017: 60).

U okviru onlajn javne sfere mogu se razlikovati posebne karakteristike koje su određene i prirodom medija unutar nje. Fuks pravi razliku između *kapitalističkih medija, javnih medija i medija civilnog društva*. Pod kapitalističkim medijima ovaj autor podrazumeva kompanije koje su u privatnom vlasništvu pojedinaca i deo su kapitalističke ekonomije, te je njihov osnovni cilj kapitalna dobit. Javni mediji se finansiraju uz pomoć države, podrazumevaju javne servise koji imaju ulogu pružanja političkih, obrazovnih i zabavnih sadržaja, i predstavljaju organizacije koje se nalaze

u državnom sistemu. Mediji civilnog društva,⁹ kako Fuks tvrdi, predstavljaju puni deo javne sfere. Ekonomski su povezani sa državom, ukoliko primaju subvencije, i u antagonističkom su odnosu prema kapitalističkom sistemu. Predstavljaju alternativne medije čiji cilj nije ostvarivanje profita i komercijalna logika, već imaju tendenciju da izraze alternativna gledišta u odnosu na vladina. Mediji civilnog društva su mediji koje poseduju, vode i kontrolišu građani u okviru zajedničkih projekata (Fuchs, 2017).

Društvene mreže predstavljaju medije civilnog društva. Umrežavanjem korisnika na njihovim platformama stvaraju se zajednice ljudi okupljenih oko sličnih interesovanja, sa ciljem da se ukaže na određeni društveni problem i reši. Cilj okupljanja korisnika nije finansijska dobit niti demonstracija moći, već razrešenje problema ili širenje građanske svesti o važnim pitanjima u društvenoj zajednici. Kao primer takvih okupljanja i zajedničkog realizovanja akcija možemo navesti brojne ekološke pokrete ili humanitarne organizacije koje su pokrenute posredstvom alata „stranica“ na Fejsbuku. Kao jedan od konkretnih primera možemo izdvojiti Fejsbuk stranicu pod nazivom „Eko straža“ koja na lokalnom nivou grada Niša okuplja sto hiljada pratilaca.¹⁰ Navedena stranica je otvorena sa ciljem širenja svesti o važnosti ekologije i na njoj se, npr. apeluje na nadležne o stvaranju divljih deponija ili organizuju predavanja o ekologiji.

Autor Dalgren (Peter Dahlgren) navodi tri konstitutivne dimenzije onlajn javne sfere: *strukturalnu* dimenziju, dimenziju *reprezentacije* i *interakcije*. Pod strukturalnom dimenzijom, Dalgren podrazumeva formalno institucionalne karakteristike koje se odnose na medijske organizacije i njihova onlajn izdanja, a tiču se vlasništva, kontrole, regulacije, slobode i ograničenja komunikacije, kao i pitanje finansiranja. Prema autoru, strukturalna dimenzija je usmerena na klasična demokratska pitanja kao što su sloboda govora, pristup i dinamika uključivanja/isključivanja. Takođe, strukturalna dimenzija interneta podrazumeva komunikativni prostor koji je relevantan za demokratiju (Dahlgren, 2005). Onlajn medije i društvene mreže karakteriše decentralizacija, pa je time i sloboda izražavanja na onlajn platformama veća. Društvene mreže nude podjednako svakom građaninu mogućnost kreiranja personalnog naloga i slobodu umrežavanja i komuniciranja sa željenim korisnicima. Najpopularnije društvene mreže poput Fejsbuka, Tvitera ili Instagrama, nude mnoge komunikacijske alate koje stalno ažuriraju ili inoviraju mreže novim alatima. Posredstvom njih je omogućeno slobodno izražavanje u različitim vidovima, pisanim putem ili u vidu multimedijalnih sadržaja (fotografija, audio snimak, video snimak). Na taj način građani doprinose da budu vidljivi događaji ili teme o kojima npr. tradicionalni mediji ne izveštavaju, a koje su društveno relevantne i zaslužuju da budu javno prikazane. To doprinosi strukturalnoj dimenziji javne sfere koja je usmerena na pitanje demokratičnosti i slobode govora.

⁹„Civilno društvo označava čitavo polje građanskih inicijativa koje, u svom zalaganju za opšte dobro i u granicama osnovnih prava čoveka, dopunjavaju i kontrolišu funkcionisanje političkog sistema predstavničke demokratije, kao i postojećih mehanizama inkorporacije ključnih grupa građanskog društva u državu“ (Molnar, 2003: 17).

¹⁰ Podatak je od februara 2024. godine.

Autor Dalgren objašnjava reprezentativnu dimenziju pod kojom podrazumeva slabljenje funkcije masovnih medija fokusiranih na određene grupe, npr. u političkim kampanjama. Sa druge strane, autor napominje sve veću „masovizaciju“ komunikacije na internetu koja postaje relevantna u onlajn javnoj sferi. Na taj način, medijska reprezentacija¹¹ slabi, a u okviru onlajn sfere se pronalazi pluralizam pogleda (Dahlgren, 2005). Tako je u onlajn javnoj sferi omogućeno korisnicima da iskazuju svoje stavove, ideje, mišljenja čime je omogućena sloboda izražavanja i pluralizam shvatanja ili pogleda. Upravo u tome je i osnova demokratskog društva – u mogućnosti svakog pojedinca da ravnopravno učestvuje u raspravama i pitanjima koja se odnose na zajednicu u kojoj žive.

Prilikom objašnjavanja treće dimenzije (interakcijske) Dalgren najpre polazi od Habermasovog (Jürgen Habermas) tumačenja prema kome „javnost“ ne treba svesti isključivo na medijsku publiku koja konzumira medijske sadržaje u svojim domovima. Javnost, dakle, postoji u okviru diskurzivnih interakcijskih procesa koje čine pojedinci. Dalgren dalje navodi da se sa pojavom industrije javnog mnjenja fokus premešta na pojedinačne stavove. Značajna je uključenost građana u razgovore jedni sa drugima i to je imperativ u održanju demokratije. Dalgren navodi i dva aspekta interakcije – prvi se sastoji u odnosu građana i medija i podrazumeva komunikativni proces u smislu davanja smisla i tumačenja medijskih sadržaja od strane publike, dok drugi aspekt podrazumeva interakciju između samih građana koja polazi od razgovora dve osobe do organizovanja velikih sastanaka. Dalgren u ovom delu zaključuje da je sa pojavom interneta učinjen veliki istorijski korak u pogledu građanske interakcije, kao i to da ove tri dimenzije – *strukturalna*, *reprezentativna* i *interakcijska* pružaju polaznu tačku analiziranja doprinosa komunikacione tehnologije za javnu sferu (Dahlgren, 2005).

I u mnogim drugim istraživanjima je dokazano da je interaktivnost jedna od značajnih prednosti interneta. Pored interaktivnosti, najčešće istraživane prednosti koje donosi internet za medije na mreži su i multi-medijalnost i hipertekstualnost (Deuze, 2001; Domingo, 2006; Paulussen, 2004; Jankowski & Van Selm, 2000; Steensen, 2011, prema Mihajlov Prokopović, 2017). Autorka navodi i da su ove karakteristike interneta za mnoge teoretičare predstavljale značajnu mogućnost za veliku promenu novinarstva i ostvarivanje punih komunikacionih mogućnosti, zbog čega ih je Dejvid Domingo (David Domingo, 2006) nazvao „utopije onlajn novinarstva“ (Mihajlov Prokopović, 2017).

¹¹ Stjuart Hol (Stuart Hall) ističe da medijska reprezentacija podrazumeva aktivan rad selekcije i prezentovanja, struktuiranja i oblikovanja. To ne podrazumeva prenošenje već postojećeg značenja, već aktivan rad da se proizvede novo značenje. Autor upućuje da je to moć medija i da je potrebno shvatiti je ozbiljno (Hall, 2005).

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U JAVNOJ SFERI

U okviru onlajn javne sfere može se uočiti veliki doprinos društvenih mreža kada su u pitanju prethodno navedene prednosti interneta. U XXI veku, društvene mreže predstavljaju najizraženije alate za prezentaciju stavova, mišljenja ili ideja, kao i za javnu diskusiju. Može se reći da su društvene mreže postale nezaobilazni alat svakog pojedinca koji želi da učestvuje u javnoj sferi. Realizovanje ciljeva u „*offline životu*“ često zavisi i od načina predstavljanja upravo na društvenim mrežama. U prilog prethodnoj konstataciji može se izdvojiti činjenica prema kojoj je za uspešno poslovanje gotovo svakog poslovnog objekta u današnjici potreban i adekvatan marketnig na društvenim mrežama. Sa druge strane, svedoci smo toga i da uspeh političkih kampanja na globalnom nivou velikim delom zavisi od promocije na društvenim mrežama. Kao upečatljiv primer na svetskom nivou možemo izdvojiti političku kampanju, iz 2016. godine, bivšeg predsednika SAD-a Donalda Trampa (Donald Trump). Poznato je da je Tramp u velikoj meri koristio društvene mreže (najpre Tviter i Fejsbuk) za propagiranje svoje političke ideologije u kampanji. Značaj društvenih mreža za Trampov uspeh na izborima za predsednika SAD-a 2016. godine ilustrovaćemo njegovim izjavama. Autori Klark i Griv (Clarke, Grieve) navode da kada je Tramp ostvario neviđeni uspeh na izborima i postao 45. predsednik SAD-a mnoge studije su pokušale da objasne kako je to učinio bez podrške vodećih medija i donatora. Tramp je na Tviteru pripisao deo zasluga svom prisustvu na društvenim mrežama. Na pitanje „Kako se borite sa reklamama vrednim milione dolara koje koriste nepošteni političari?“, Tramp je odgovorio jednostavno: „Koristiću Fejsbuk i Tviter“ (Clarke i Grieve, 2019). Ilustrativna je i još jedna Trampova izjava: „Bez tvitova ja ne bih bio ovde“ (Redek i Godnov, 2018).

Sa druge strane, društvene mreže su u velikoj meri doprinele i razvoju onlajn novinarstva, ali su uticale i na transformaciju novinarstva. Autorka Bosio (Diana Bossio) pravi poređenje između toga kako se je nekada obavljao novinarski posao, a kako to izgleda godinama unazad. Naime, autorka piše da je 1997. godine tipičan radni dan novinara izgledao na sledeći način: novinar dolazi u redakciju, pozdravlja kolege iz novinarskog tima, prelistava dnevne novine, proverava da li ima poruka na svom fiksnom telefonu, razgovara sa šefom o dnevnim događajima i prisustvuje jutarnjem sastanku na kome se vrši podela obaveza. Danas, tipičan radni dan novinara počinje odmah nakon buđenja, i to pregledavanjem upravo društvenih mreža Fejsbuka, Tvitera, Instagrama i Snepčeta (Snapchat) na pametnom mobilnom telefonu. Novinar već u toku doručka pregledava sadržaje postavljene na društvenim mrežama od strane njegove novinarske organizacije i upoređuje ih sa ostalim, tragajući za trendovima (Bossio, 2017).

Pored onlajn profesionalnog novinarstva, čijem su razvoju doprinele društvene mreže, veliki doprinos društvenih mreža, u okviru onlajn javne sfere, može se pripisati i popularizovanju građanskog novinarstva.¹² Druš-

¹² „Građansko novinarstvo, koje se pojavljuje i pod terminima „javno“, „participativno“, „demokratsko“, ili „ulično novinarstvo“, jeste koncept u kojem građani i

tvne mreže su uveliko proširile prostor za realizaciju građanskog novinarstva, a time i osnovnih karakteristika i prednosti onlajn sfere – građanska interakcija, demokratičnost, sloboda govora... Na društvenim mrežama je moguće pronaći društveno relevantne sadržaje distribuirane od strane građana, a kojih nema na portalima profesionalnih medija. U tom smislu, građani imaju veoma važnu ulogu u podizanju društvene svesti o značajnim događajima i problemima, bilo na lokalnom ili globalnom nivou. Od 2004. godine osnivanjem društvene mreže Fejsbuk i od 2006. godine osnivanjem mreže Tvider, korisnici dobijaju mogućnost da u okviru umreženih zajednica dele sadržaje na ovim platformama javno ili sa svojim željenim kontaktima na mreži. U okviru alata društvenih mreža, ljudi se udružuju i sačinjavaju spisak prijatelja/pratilaca/kontaktata sa kojima dele sadržaje u različite svrhe, kao i spisak stranica koje određeni korisnik prati. Potom se formiraju uže grupe (npr. čet grupa, Fejsbuk grupa...) u okviru kojih se prezentuju informacije, stavovi i razvija diskusija. Prema istraživanjima „Pew Research Center“, ljudi su svoje poverenje preneli sa medija na lične mreže i svoje prijatelje koji sada postaju „urednici“ i „čuvari kapija“ (Ranine prema Mihajlov Prokopović i Jevtović, 2017: 137). Takođe, Kastels navodi niz istraživanja na osnovu kojih je internet izvršio transformaciju u komunikacionom smislu: „Kao što je to pokazala pozamašna količina dokaza, zahvaljujući raznolikom nizu aplikacija, internet predstavlja osnovno komunikaciono tkanje u našem životu, kada je reč o poslu, privatnim vezama, društvenom umrežavanju, informacijama, zabavi, javnim službama, politici i religiji“ (Katz, Rice, 2002; Wellman, Haythornthwaite, 2002; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008; Cardoso, 2006; Castells, Tubella, 2007 prema Castells, 2014: 93). U tom smislu, može se označiti i jačanje uloge onlajn javne sfere posredstvom društvenih mreža, imajući u vidu činjenicu da se lične mreže konstituišu, održavaju i nadograđuju sve više posredstvom društvenih mreža. Na taj način pasivizirana javnost prelazi u angažovanu javnost koja aktivno učestvuje u javnim raspravama i značajnim pitanjima koja se odnose na društvenu zajednicu.

Medijski format koji zauzima sve više prostora na internetu i Jutjubu je podkast format, snimljeni audio ili video intervju sa kompetentnim sagovornikom na zadatu temu, nedefinisanog vremenskog opsega. Podkast format, pored Jutjub kanala i Vlogova (Video bloga), značajan je deo onlajn javne sfere budući da je pružio mogućnost šireg dosega do publike, ali i atomizovanu javnu sferu, odnosno tematski podeljenu publiku na digitalne mikro-sfere. Na taj način, podkast emisije okupljaju ljubitelje životinja, auto-moto sveta ili fitnesa. Podkast emisije primenu su našle i u visokom obrazovanju. Autori Nilsen, Andersen i Dau (Nielsen, Andersen, Dau) u okviru istraživanja o podkastu kao obrazovnom mediju, navode da su studenti bili bolje pripremljeni za radionice, da su lakše savladavali gradivo i da su bili motivisaniji za rad i učenje slušajući podkast lekcije (Nielsen i sar., 2018: 427).

medijska publika igraju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, izveštavanja, analize i širenja vesti i informacija“ (Bowman, Willis, 2003, prema Krstić, 2011: 98).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Od početka XXI veka do danas, jasno je vidljiv napredak u onlajn javnoj sferi. Njenom razvoju su u velikoj meri doprinele društvene mreže koje su postale svakodnevni alati upotrebe širom sveta, u različite svrhe. Posebno važan period razvoja onlajn javne sfere zabeležen je između 2002. i 2013. godine, prema razmatranjima autora Fuksa. U tom periodu je došlo do otkrića najpopularnijih društvenih mreža poput Fejsbuka, Tvitera i Instagrama. Svedoci smo da se danas platforme društvenih mreža često unapređuju novim alatima i mogućnostima. Oni doprinose napretku onlajn komunikacije, odnosno stvaranju komunikativnih mreža u okviru kojih se umrežavaju ljudi sa sličnim interesovanjima.

Društvene mreže omogućavaju ispunjenje sve tri karakteristike, odnosno dimenzije onlajn javne sfere (strukturalna, reprezentacijska, interakcijska) koje navodi Dalgren. Društvene mreže predstavljaju slobodni prostor za izražavanje mišljenja, ideja ili stavova i u tom smislu doprinose ispunjenju strukturalne dimenzije koja je usmerena na klasična demokratska pitanja kao što je sloboda govora. U okviru reprezentativne dimenzije objašnjava se slabljenje funkcije masovnih medija pod uticajem sve intenzivnije komunikacije na internetu koja postaje relevantna u onlajn javnoj sferi. U tom kontekstu se može istaći pozitivna činjenica da, usled razvijene komunikacije na internetu i društvenim mrežama u okviru grupa, medijska reprezentacija slabi. Treća dimenzija ili karakteristika je interakcijska i predstavlja jednu od najznačajnijih karakteristika interneta i društvenih mreža. Ujedno je to i jedna od najizuzetnijih prednosti interneta u naučno stručnoj literaturi. Opravdano, mogućnost interakcije u okviru onlajn javne sfere omogućila je revolucionarnu promenu sa pasivne u aktivnu publiku. U XX veku publika je uglavnom bila pasivni „konzument“ medijskih sadržaja, bez mogućnosti povratnog odgovora medijima. Sa razvojem interneta i društvenih mreža publika je omogućeno da odgovore na medijski sadržaj i da svoj stav učine javno vidljivim ostalim korisnicima. Na taj način se podstiče građanstvo na razvoj diskusije, što omogućava i pluralizam pogleda. Dakle, u današnjem svetu se profesionalni mediji mogu odrediti i kao pokretači diskusije na određenu temu, dok publika kroz komentare, sugestije ili opovrgavanje ima mogućnost stvaranja novih značenja. U tom kontekstu je značajno istaći u zaključnim razmatranjima Habermasovo tumačenje prema kome „javnost“ ne treba svesti isključivo na medijsku publiku koja konzumira medijske sadržaje u svojim domovima, već, javnost postoji u okviru diskurzivnih interakcijskih procesa koje čine pojedinci. Ipak, bez razvoja onlajn sfere bi bilo otežano moguće sprovesti interakcijske procese koji se odvijaju na relaciji medij-publika-medij, kao i interakciju između građana. Ovdje bi trebalo istaći i činjenicu a je imperativ u održanju demokratije i uključenost građana u razgovore jedni sa drugima, a idealni alati za umreženu komunikaciju između građana su upravo društvene mreže.

Društvene mreže su doprinele i sprovođenju građanskog novinarstva u punom smislu. Građanima je omogućeno da kreiraju vesti i upućuju na važne teme, bilo u pisanom obliku ili izražavanjem u vidu multimedijalnih formata na društvenim mrežama. U tom smislu, građani imaju veoma važnu

ulogu u podizanju društvene svesti o značajnim događajima i problemima. Do sada je dovoljno pokazano na primerima da su društvene mreže veoma važan faktor uticaja na važna dešavanja, a kao jedan od primera – Tram-pov uspeh na izborima zahvaljujući velikim delom promociji na društvenim mrežama, izdvojen je u ovom radu. Na osnovu prethodno navedenih činjenica ali i mnogih naučnih istraživanja možemo se u potpunosti usaglasiti sa Dalgrenovim zaključkom da je sa pojavom interneta (kao i društvenih mreža) učinjen veliki korak u pogledu građanske interakcije, kao i da strukturalna, reprezentativna i interakcijska dimenzija pružaju polaznu tačku analiziranja doprinosa komunikacione tehnologije za javnu sferu.

LITERATURA

- Bossio, D. *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. Springer, 2017.
- Castells, M. *Moć komunikacije*. Beograd: Clio, 2014.
- Clarke, I., Grieve, J. „Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018“, *PloS on*, 14, 9 (2019), e0222062.
- Dahlgren, P. “The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation”. *Political communication* 22, 2 (2005): 147–162.
- Fuchs, C. “Social media and the public sphere. tripleC: Communication, Capitalism & Critique”. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 12, 1 (2014): 57–101.
- Grgić, H. i D. Mučnjak. „Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama“. *Croatian Journal of Education* 17 (2015): 217–41.
- Hall, S. “The rediscovery of ‘ideology’; return of the repressed in media studies”. In *Culture, society and the media* 52–86. Routledge, 2005.
- Krstić, A. “Građansko novinarstvo–šanse i izazovi za novinarsku profesiju”. *CM Komunikacija i mediji* 6, 20 (2011): 97–115.
- Mihajlov Prokopović, A. and Z. Jevtović. “Transformation of traditional media in Serbia to the networked society”. U *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, 136–147. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 2017.
- Molnar, A. “Civilno društvo”. U *Kritički pojmovnik civilnog društva*, priredili Đorđe Vukadinović i Predrag Krstić, 17–55. Beograd: Grupa 484, 2003.
- Nielsen, S. N., R. H. Andersen, & S. Dau. “Podcast as a learning media in higher education”. In *17th European Conference on E-Learning*, edited by K. Ntalianis, A. Andreatos, & C. Sgouropoulou, 424–430. Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, 2018.
- Pavlović, J. “Digitalizacija javne sfere u Srbiji: Online pritisci izvršne vlasti na ombudsmana i reakcija opoziciono opredeljene Tviter zajednice”. *Political perspectives: Journal for political research* 7, 3 (2017): 51–74.

- Petrović, D. „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji“. *Sociologija* 49, 2 (2007):161–182.
- Prokopović, A. M. “Media and Technology: Digital Optimists and Digital Pessimists”. *Facta universitatis, series Philosophy, Sociology, Psychology and History* 16, 2 (2017): 117–127.
- Redek, T. and U. Godnov. „Twitter as a political tool in EU countries during the economic crisis: A comparative text-mining analysis“. *Društvena istraživanja* 27, 4 (2018): 691–711.
- Rotar, N. Z. “Novi mediji digitalnog doba”. U *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, uredila Ljubica Josić, 57–66. Zagreb: Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 2017.
- Splichal, S. “Masovni mediji između javnosti i javne sfere”. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 20, 1 (2014): 5–25.

ONLINE PUBLIC SPHERE – CHARACTERISTICS AND POTENTIAL

Summary

New social and media epochs require new considerations of the transformation of the public sphere as we have known it so far. Online sociability and media ubiquity in the digital age require revision and placement in a new media and sociological context of the concept of the public sphere. The ubiquity of internet media and the digital "conditionality" of the functioning of modern society force us to think about the constitution of the digital public sphere and reshaped media paradigms. In this paper, an overview of the characteristics and potential development of the public sphere within social networks and the Internet space is given. The authors see in social networks the possibility of an expanded public sphere, which is increasingly becoming the primary public sphere, triumphing over the traditional one, which was achievable within traditional media. The new media era is the period of the online public sphere in which social, political, persuasive, propaganda interests and goals are achieved.

Key words: public sphere, social networks, media, digital public sphere, public opinion.