



## ONLAJN PUBLIKA IZ UGLA DOMAĆE NAUČNE ZAJEDNICE: Pregled objavljenih radova

### Online Audience from the Perspective of National Scholars: An Overview of Published Articles

**APSTRAKT:** *U radu se analizira način na koji je domaća naučna zajednica proučavala fenomen onlajn publike, sa glavnim ciljem da se identifikuju istraživane teme. Da bi se to postiglo urađena je analiza sadržaja naučnih radova vidljivih u bazi Cobiss i publikovanih u razdoblju od 2004. godine do danas. U korpusu od 34 rada uočeno je sedam različitih tema koje nisu iscrpno obrađene već su samo otvorene. Teme su: osobenosti aktivne publike, građansko novinarstvo, transformacija tradicionalnih medija, onlajn komentari, viđenje onlajn publika iz ugla komunikatora, fanovi i struktura veb prostora. Analiza je ukazala na nedostatak empirijskih istraživanja i na činjenicu da izdvojene teme obuhvataju samo mali isečak kompleksnog iskustva onlajn publika.*

**KLJUČNE REČI:** onlajn publika, pregled istraživanja, veb 2.0, građansko novinarstvo, fanovi, komentari korisnika

**ABSTRACT:** *The paper examines the way audience phenomenon has been studied by national scholars with the primary goal of identifying researched topics. The content analysis has included scientific papers from the Cobiss database published during the period from 2004 until now. In the body of 34 selected articles, the findings have revealed seven different themes that are not thoroughly examined but rather just opened up. The research topics are: characteristics of the online audience, citizen journalism, traditional media transformation, online user comments, communicators' perception of online audiences, fandom, and the structure of web spaces. The analysis has revealed the lack of empirical research and concluded that the mentioned topics are dealing with only a small segment of diverse experiences of online audiences.*

**KEY WORDS:** online audience, research overview, web 2.0, citizen journalism, fandom, user comments

## Uvod

Mada je termin veb 2.0 već postojao, konferencija održana pod tim nazivom 2004. godine u organizaciji kompanije O'Rajli Mediji (O'Reilly Media) dovela je do njegove popularizacije. Počinje intenzivno da se koristi da bi se označila sledeća faza u razvoju veba koju obeležavaju noviteti u tehnologiji i dizajnu. Glavne osobenosti su da je to "platforma koja obuhvata sve povezane uređaje" i sadrži aplikacije koje "razvijaju softver kao servis koji se kontinuirano ažurira i postaje bolji što ga više ljudi koristi", pri čemu se podaci iz različitih izvora kombinuju što stvara "efekat mreže kroz 'arhitekturu participacije' (...) sa namerom da se omogući sjajno korisničko iskustvo" (O'Reilly, 2005).

Kao primeri tog novog pristupa su tada navođeni Google (osnovan 1998), Wikipedia (2001), blogovi, da bi se narednih godina pojavili Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) koji su i danas akteri koji presudno utiču na tokove onlajn komunikacije na globalnom nivou. Veb 2.0 aplikacije omogućavale su ljudima sa osnovnim poznavanjem upotrebe računara i interneta da iznesu svoje mišljenje, ideje, komentare i da učestvuju u stvaranju i distribuiranju sadržaja. Do tada su medijske kuće i u njima zaposleni profesionalci bili 'čuvari kapija' i oblikovali oblast javne komunikacije. Sada je jasna granica između produkcije i distribucije sadržaja, na jednoj strani, i njegovog konzumiranja, na drugoj, narušena, što je dovelo do toga da se ključni koncepti discipline stave pod lupu, a decenijama prisutne dihotomije počnu preispitivati. Pod znakom pitanja se našao i koncept publike i pojavila su se razmatranja o tome da li su te promene toliko značajne da se može govoriti o *kraju publike* (McQuail, 2005; Livingstone, 2009; Baran & Davis, 2012).

## Razmatranja o onlajn publici

Novonastala situacija u kojoj komunikacijsku moć (makar potencijalno) dobijaju obični ljudi, koji mogu ukoliko žele i imaju određen nivo tehničke opremljenosti i znanja da se oglase u onlajn okruženju, je zadobila izrazitu pažnju u akademskim krugovima u kojima se taj pomak doživljavao kao iskorak ka boljem. Tako Džej Rozen (Jay Rosen) govori o *ljudima, ranije poznatim kao publika* i u tekstu koji ima duh proglasa kaže: "Zamislite putnike na vašem brodu, koji su sada dobili svoj. Čitaocce koji pišu. Gledaocce koji u svojim rukama imaju kameru. Slušaocce, ranije rasute, koji uz skromni napor mogu da se povežu jedni sa drugima i zadobiju mogućnost da se, takoreći obrate svetu" (Rosen, 2006). Ovu promenu Aksel Bruns (Axel Bruns) razmatra kao udaljavanje od industrijskog i nastanak novog tipa proizvodnje zasnovanog na kolaboraciji korisnika koji stvaraju sadržaj, pri čemu "znanje uvek ostaje u procesu razvoja, a informacije su uvek nedovršene, dopunjive, unapređive" (Bruns, 2008: 6). Ovaj proces on naziva *produsage* (engl. production + usage), što je termin koji je zaživeo i koristi se u razmatranju kolektivnih kreativnih praksi, čiji je, jedan od najuspešnijih primera Wikipedia. Den Gilmor (Dan Gillmor) ukazuje na stvaranje samoniklog, građanskog novinarstva i kao primer navodi blog,

za koji kaže da “u realnom vremenu hvata – u najboljem značenju te reči – mnoštvo ideja i stvarnosti koje svako od nas može da ponudi” (Gillmor, 2006: 237). Henri Dženkins (Henry Jenkins), razmatrajući novonastalu situaciju kroz prizmu fanova (ljubitelja određenih medijskih sadržaja) objašnjava novi tip kulture, kulturu konvergencije koja počiva na tri stuba “medijskoj konvergenciji, participatornoj kulturi i kolektivnoj spoznaji” (Jenkins, 2006: 2).

Entuzijazam očigledan u navedenim, izrazito uticajnim tekstovima i knjigama koje su nastajale početkom XXI veka je vremenom zamenjen značajno umerenijim viđenjem promene publike. Tokom godina koje su usledile, smer u kome se razvijalo onlajn okruženje, kao i uvid u komunikacijske procese koji su istraživači stekli doveli su do shvatanja koja značajno komplikuju optimistički pogled na veb 2.0 i otvaraju niz novih pitanja.

Kao prvo, postalo je jasno da su tipovi i intenzitet aktivnosti u onlajn okruženju izrazito raznovrsni. Nisu svi ljudi zainteresovani da učestvuju u stvaranju onlajn sadržaja. Određen deo učestvuje u manje zahtevnim aktivnostima, koje neretko podrazumevaju samo klik na neko od dugmadi poput ‘like’ ili ‘share’, a deo ne radi ni to, nego se prema sadržaju odnosi na isti način kao i publika tradicionalnih medija. Odnosno, na delu je piramida participacije “koja pokazuje da se populacija korisnika smanjuje kako se približava aktivnostima koje zahtevaju više vremena, novca, resursa, veštine i strasti” (Green & Jenkins, 2011: 123). Takođe, neke vrste produkcionih aktivnosti u kojima učestvuje publika su izrazito kolaborativne, dok su druge naglašeno individualističke, tako da pitanja koja se bave načinom određivanja tih aktivnosti i dalje nemaju konačan odgovor. Politički korpus tih pitanja je centriran oko participacije u javnom životu, i bavi se relacijom građani-javna sfera-društvo-država, pri čemu od aktivnosti publike najviše pažnje privlače prakse informisanja i debatovanja u onlajn prostoru.

Drugo, očigledno je da onlajn prostor nije (samo) prostor za izražavanje mišljenja, raspoloženja, stavova, ideja publike, već je to u isto vreme i prostor u kom se publika objektivizuje, nagleda, i tretira kao roba koja se prodaje oglašivačima. Tako da se i u medijskim studijama, i studijama publike posebno, otvara pitanje razumevanja i adekvatnih načina istraživanja aktivnosti u svetu onlajn društvenih mreža, pri čemu su neke izrasle u korporacije-džinove koji po broju korisnika premašuju medijske konglomerate iz ere pre veba 2.0. Za istraživače publike postaje važno da razumeju i “šta to znači za obične ljude – bilo da ih razmatramo kao publiku, javnost, građane, potrošače ili korisnike – što su njihovi lični podaci (a samim tim i oni sami) lako praćeni, sortirani i unovčeni?” (Livingstone, 2018: 2).

Kao što se na osnovu ovog kratkog prikaza može videti, istraživačku agendu kada je reč o onlajn publici je oblikovalo nekoliko faktora:

- razvoj aplikacija ili uređaja koji postavljaju tehnološki okvir (u određenim aspektima stimulišući, ili restriktivan) za aktivnosti publike;
- saznanja o načinima upotrebe – empirijski uvid u svakodnevni život, načini korišćenja, osobine i stepen rasprostranjenosti aktivnosti dovodi do pomaka istraživačkog fokusa;

- pojedinačni događaji su otvarali pitanja o ponašanju publike u digitalnom okruženju. Tako su, na primer, predsednički izbori u SAD 2016. godine, između ostalog, nametnuli pitanja poverenja publike u različite izvore informacija na društvenim mrežama kao i postojanja eho soba, dok su neki raniji događaji poput Arapskog proleća, podstakli istraživanja o društvenim mrežama kao kanalima ne samo informisanja, već i mobilisanja;
- specifičnost onlajn komunikacije u kojoj aktivnosti publike ostavljaju digitalne tragove, što zahvaljujući računarskoj obradi podataka omogućava razvoj novih metoda i čitavih pristupa (zbirno najčešće označenih kao analiza masovnih podataka, eng. big data science) koji sa jedne strane omogućavaju nove poglede na publiku, dok sa druge strane “sakrivaju, više nego što otkrivaju” jer su u ovom pristupu uklonjeni “kontekst, značenje, interpretacija” (Livingstone, 2018: 7–8). Dok su tri prethodno navedena faktora oblikovala istraživanje publike u svim epohama, ovaj je specifičan za onlajn okruženje jer predstavlja nov način prikupljanja podataka koji nije moguć u slučaju drugih medija.

Iako period koji se u radu razmatra nije dug, iznosi 15 godina, izrazito je dinamičan, što je imalo za posledicu veliku produkciju radova na globalnom nivou koji nastoje da daju svoj doprinos razumevanju onlajn publike. Obim nastale građe je teško proceniti, ali na primer, pretragom baze Scopus za termin “online audience” se dolazi do 2.716 članaka iz oblasti društvenih nauka koji su objavljeni u tom periodu. Pri čemu je tokom 2004. godine objavljeno 18, da bi 2019. godine bilo 410 tekstova koji spadaju u tu kategoriju. Ove podatke treba shvatiti kao pokazatelje postojanja i rasta naučnog interesovanja, a ne kao konačne brojeve objavljenih radova koji se bave ovom temom.

Interesovanja istraživača su raznolika, a pregled tema koji sledi je zasnovan na poznavanju aktivnosti evropske istraživačke mreže koja se bavila promenama publike u okviru COST-a, mreže mladih istraživača CEDAR, kao i na osnovu praćenja relevantne literature. Dve navedene istraživačke mreže su svoj rad organizovale oko tematskih celina koje se delimično preklapaju i koje mapiraju najvažnija pitanja, a to su: a) uticaj promena na položaj i ulogu novinara i medija u procesu društvenog komuniciranja; b) onlajn participacija i demokratija; c) iskustva publike (pristup, korišćenje, poverenje); d) identiteti i pripadnost; e) medijska i digitalna pismenost; f) dizajn, interfejs i platforme; g) metode za istraživanje ponašanja publike u digitalnom okruženju. Izdvojene celine se dodiruju, u nekim slučajevima i prepliću, ali su u svakom slučaju koristan vodič u nastojanju da se građa sistematizuje. One, u isto vreme predstavljaju i generalni okvir unutar koga je moguće dalje granjanje tema što je posledica činjenice da je iskustvo onlajn publike raznovrsno i bogato, kao i da istraživači izabranom aspektu mogu pristupiti sa različitih teorijskih stanovišta.

Kako je predmet proučavanja dinamičan svet onlajn aktivnosti, u fokus se periodično stavljaju nove teme. Šta će biti sledeće, želela je da ustanovi istraživačka inicijativa okupljena u CEDAR mrežu. Naglašavajući stav da publiku

treba proučavati imajući na umu interes publike, identifikovali su teme za koje smatraju da će biti deo agende budućih istraživača onlajn publike, a to su:

- pismenost koja je usmerena na razumevanje podataka i algoritama i predstavlja dopunu medijskoj i digitalnoj pismenosti;
- politička dimenzija otpora novim medijima i tehnologijama posebno u kontekstu nadzora i rizika;
- istraživanje obe vrste aktivnosti – i osnovnih koje su sad skrajnute (čitanje, gledanje, slušanje) kao i onih koje se pojavljuju sa novim tehnologijama;
- kritičko istraživanje komercijalnog interesa za pažnju, podatke i produktivni rad publike (navedeno prema Ytre-Arne & Das, 2018: 185–186).

Ove teme se već pomalaju i, uz od ranije prisutne, iscrtavaju opšti istraživački okvir za proučavanje onlajn publike.

Cilj ovog rada je da ustanovi kako taj okvir trenutno izgleda u našoj zemlji, odnosno kako je, od uspona veća 2.0 do danas, brojne i kompleksne promene publike promišljala i istraživala domaća naučna zajednica.

## Metod

Da bi se istražio stepen interesovanja i pristup promenama publike u ovom radu će se upotrebom analize sadržaja obraditi naučni radovi domaćih autora. U analizu su uključeni radovi vidljivi u bazi Cobiss objavljeni u periodu od 2004. do septembra 2019. godine (20. septembar je datum poslednje provere baze), čiji autori su ispod imena imali naveden neki od fakulteta ili instituta iz Srbije, tako da su uključeni i tekstovi koji su objavljeni u nekoj drugoj zemlji ako je autor (ili koautor) deo srpske akademske zajednice.

Autorica teksta je nastojala da obuhvati sve radove objavljene u naučnim časopisima i zbornicima koji se bave tim fenomenom, odnosno da sprovede istraživanje na populaciji saopštenja a to je “idealni slučaj, što u analizi sadržaja nije tako retka situacija” (Popadić, Pavlović, Žeželj, 2018: 454). Da bi to postigla, vršila je selekciju po brojnim ključnim rečima što je bilo neophodno iz sledećih razloga:

- ne postoji saglasnost među istraživačima o tome kako imenovati istraživani fenomen i da li je publika još uvek adekvatan termin;
- stvoren je određen broj novih termina koji se neujednačeno koriste i oni su uključeni u pretragu;
- reči i izrazi na engleskom su korišćeni iz dva razloga – kako bi se došlo i do potencijalnih tekstova koje su domaći autori objavili na tom jeziku, kao i da bi se uključili termini, uglavnom kovanice novijeg datuma za koje ne postoji odomaćen izraz, već se neretko koriste engleske reči;
- da bi se izbegla opasnost da neki tekst bude izostavljen zbog netipičnog izbora ključnih reči u pretragu su uključeni i termini mnogo šireg značenja kao što su digitalni mediji, novi mediji, društvene mreže.

Baza Cobiss je tako pretražena po sledećim ključnim rečima: publika, publike, audience, audiences, internet korisnici, internet users, građansko novinarstvo, blog, UGC, user generated content, user created content, producer, produsage, prosumer, ljubitelji, obožavaoci, fanovi, fan, fan kultura, fandom, društvene mreže, korisnici društvenih mreža, veb, web 2.0, veb 2.0, digitalni mediji, novi mediji. Potom je vršena manuelna selekcija, da bi se odstranili sadržaji koji se ne bave istraživanim fenomenom već, na primer pozorišnom, koncertnom, televizijskom publikom, kao i oni tekstovi koji obuhvataju različite aspekte onlajn iskustva a nisu povezani sa publikom (poput online nasilja, upotrebe interneta u određenim profesijama, onlajn kupovine i sl.).

Pošto baza Cobiss sadrži tekstove koji su deo fundusa biblioteka Srbije, a mnogi eminentni časopisi iz oblasti medija i komunikacija to nisu, postavljalo se pitanje da li u tim časopisima postoje radovi koje bi trebalo uvrstiti. Zbog toga je nakon selekcije tekstova za analizu, u bazi Scopus provereno da li je neko od autora čiji su radovi izdvojeni objavljivao radove o predmetu analize u časopisima koji su obuhvaćeni ovom bazom. Tako se došlo do još jednog rada koji je pridodat u uzorak, a u kom je docentkinja Filozofskog fakulteta u Novom Sadu Jelena Kleut koautorica (Picone et al., 2019). Time je kompletiran uzorak koji čine 34 teksta. Uzorkom su obuhvaćeni i tekstovi u kojima je publika jedna od tema, poput teksta u kome je jedno od tri istraživačka pitanja kako onlajn novinari percipiraju aktivnosti svoje publike (Vobič i Milojević, 2012), ili teksta u kome se analiziraju novinarsko izveštavanje i onlajn komentari (Kleut i Milojević, 2019).

Uprkos uključivanju brojnih ključnih reči i dvojezičnoj pretrazi, moguće je da je neki rad izostavljen jer je objavljen u publikaciji koja nije vidljiva u bazi, ili ima ključne reči koje ni ovaj poprilično iscrpan izbor reči nije obuhvatio. U svakom slučaju, ako i postoje takvi radovi, sigurno nisu brojni, tako da ovaj pregled predstavlja adekvatnu sliku istraživačkih aktivnosti i teorijskih razmatranja o onlajn publici u izabranom periodu.

Analiza sadržaja je metod koji se koristi za stvaranje pregleda istraživačkog rada ili sumiranje nalaza i on "omogućava da se proučavaju teorije, koncepti i konstrukti, metode, način izveštavanja prilikom prethodnih istraživanja, kao i sve drugo čega istraživač može poželeti da se lati" (Neuendorf, 2012: 415).

U ovom istraživanju je promena medijske publike proučavana pre svega kroz analizu tema, a pored toga su analizirani pristup fenomenu (teorijski ili empirijski) i uticaj (literatura na koju se najčešće referiše).

Jedinica analize je objavljeni naučni rad, bilo da je reč o preglednom ili originalnom radu. Koristeći kodnu shemu napravljenu za ovo istraživanje, autorka teksta je kao jedini koder obradila sve tekstove koji su činili uzorak.

## Nalazi istraživanja

Iako je analizom obuhvaćen period od 2004. godine, nijedan naučni tekst koji razmatra ponašanje publike na internetu nije prisutan u Cobiss bazi do 2010.

godine. Posledično, svi analizirani radovi objavljeni su tokom poslednjih deset godina (2010–2019). Vremenski otklon u odnosu na period nastanka i porasta popularnosti veb 2.0 aplikacija je logičan. On je delom nastao zbog toga što domaća medijska industrija i sa njom povezane naučne oblasti ne diktiraju, već prate trendove, tako da su promene prvo obrađene od onog dela svetske naučne zajednice koji im je svedočio iz prve ruke. Takođe, sama procedura objavljivanja naučnih radova zahteva vreme, što može da dovede do dodatnog prolongiranja.

Uočljivo je da za period od kada se radovi objavljuju ne postoji pravilnost koja bi ukazivala na bilo kakav trend (tabela 1). Najviše radova na godišnjem nivou, šest, objavljeno je tokom 2011. godine, a najmanje, samo jedan, 2017. godine. Ukupan broj od 34 rada pokazuje da je u pitanju skromna produkcija, koja ipak čini da je promena publike i njeno ponašanje na internetu vidljiva tema u našoj naučnoj zajednici.

Tabela 1.

Godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Broj radova	2	6	4	5	3	2	4	1	2	5

Radove koji su analizirani napisalo je 25 autora angažovanih na umetničkim fakultetima, na onima koji imaju odsek za medije i komunikacije i u Etnografskom institutu SANU. Dominira individualni pristup – 23 teksta su delo jednog autora, devet tekstova je napisalo dvoje autora, a jedan tekst troje. Jedini rad u čijem stvaranju je učestvovao veći tim, sastavljen od šest članova, je tekst koji je pridodat iz Scopus baze (Picone et al., 2019) koji je napisao deo istraživača okupljen u CEDAR mrežu, među kojima je i Jelena Kleut sa Univerziteta u Novom Sadu. Ovakvi nalazi su i posledica činjenice da u analiziranom periodu nije bilo nacionalnih naučnih projekata koji bi u svom fokusu imali onlajn publiku i okupljali interdisciplinarni tim zainteresovanih istraživača, koji bi mogli grupno da objavljuju radove zasnovane na tako prikupljenim podacima.

Domaća naučna zajednica je fenomenu onlajn publike u najvećem broju slučajeva pristupila sa teorijskog stanovišta. Od 34 teksta, samo devet je zasnovano na empirijskim nalazima. Bliži pogled i na tih devet sugeriše da o publici češće govori neko drugi, nego što se čuje njen glas. Podaci direktno prikupljeni od publike su prisutni u samo dva rada, a za nijansu prisutniji način prikupljanja podataka o publici, zastupljen u tri rada, je analiza tekstova, konkretno komentara publike na sajtovima. Empirijska istraživanja su vršena metodama koje su deo ustaljenog repertoara društvenih i humanističkih nauka kao što su dubinski intervjui, anketa, analiza diskursa i analiza sadržaja.

Analizirani tekstovi su nastali pod značajnim uticajem nekoliko teoretičara koji su često navođeni. Ubedljivo najcitiraniji autor je Henri Dženkins koji je ukupno naveden kao referenca 31 put, a u čak 20 tekstova je navedena njegova knjiga “Kultura konvergencije”. Za njim, sa duplo manje citata sledi Niko Karpentije (Nico Carpentier) referisan u 15 radova, potom Aksel Bruns (13), a dela Manuela Kastelsa (Manuel Castells) i Džona Fiska (John Fisk) su navedena 12 puta. Ovi brojevi pokazuju: da su se u analiziranim tekstovima promene dominantno objašnjavale naglašavajući kolektivnu kreativnost (Dženkins, Bruns),

da se ta aktivnost u određenim slučajevima problematizovala oslanjajući se na koncept participacije (Karpentije), da se često referisalo na nasleđe kulturnih studija kada je reč o aktivnoj publici (Fisk) i da se promena komunikacijskog modela razmatrala u sklopu narativa o umreženom društvu (Kastels). Naravno da je ovo pojednostavljena slika, ali precizno navodi autore i koncepte koji su značajno usmerili razmišljanje o analiziranim promenama.

## Tematska analiza

U centru ovog istraživanja je pitanje koji aspekti navedene promene su privukli pažnju domaćih istraživača i postali predmet proučavanja. Pošto nije reč o velikom broju radova, cilj je bio da se pre svega identifikuju teme bez obzira na stepen njihove zastupljenosti, tako da su one navedene čak i ako su postojala samo dva rada koja pod njih potpadaju. Uočene su sledeće teme:

- osobenosti aktivne publike novih medija (6 tekstova),
- građansko novinarstvo (7 tekstova),
- transformacija tradicionalnih medija (5 tekstova),
- komentari na informativnim onlajn sajtovima (4 teksta),
- onlajn publika iz ugla komunikatora (3 teksta),
- fanovi (3 teksta),
- dizajn i arhitektura veb prostora (2).

Četiri teksta nisu grupisana ni u jednu od navedenih celina.

Prva grupa tekstova se bavi određenjem *osobina nove publike* i karakteristikama medijskog okruženja koje su omogućile njen nastanak. Publika se najčešće određuje kao aktivna, što je termin nasleđen iz studija kulture u okviru kojih se njim prevashodno obuhvatala interpretativna aktivnost, da bi se sada koristio da naglasi skup radnji u kojima publika može učestvovati u novonastalim okolnostima.

Hronološki gledano, najstariji radovi polaze od pretpostavke da se stvara novi tip publike koji se, implicitno ili eksplicitno, određuje kao suprotnost publici masovnih medija, te je zato opravdano govoriti o dva ideal-tipa (Radojković i Milojević, 2011). Za tu novu, aktivnu publiku, je specifično da prelazi sa one strane linije koja je decenijama razgraničavala komunikatore i recipijente. Nekadašnji recipijenti mogu izneti svoje mišljenje, podeliti saznanja koja imaju, postati komunikatori. U razmišljanjima o ovoj mogućnosti prisutni su argumenti “koji naglašavaju proces kolektivne akcije i stvaranja zajednice koji podržava digitalnu, participativnu kulturu, zaobilazeći tradicionalne organizacione strukture” (Carpentier, prema Radojković i Milojević, 2011: 189–190). Promena koja se ogleda u odnosima komunikacijske moći se vidi kao izvesna i pozitivna. Pred publikom su brojne mogućnosti i različiti izbori. Tako se, u zavisnosti od konteksta i uloge koju preuzima, publika može posmatrati kao stvaralac, kao učesnik u zajedničkim aktivnostima koje odlikuju kolaboracija i participacija, kao neko uronjen u svet interaktivne komunikacije, čija pažnja je neretko



podeljena zbog preobilja informacija sa kojim se bori upotrebom multitaskinga (što su karakteristike koje navodi Martinoli, 2016).

Afirmativno određenje nove publike koje naglašava aktivnost je, u skladu sa generalnim saznanjima i novijom literaturom, značajno dopunjeno i problematizovano i u nekim analiziranim tekstovima (Radojković i Milojević, 2011; Kleut, 2016; Picone et al., 2019). Tako polazeći od koncepta kulture konvergencije Jelena Kleut sumira glavne kritike izdvajajući da “nisu svi korisnici aktivni (ko)kreatori sadržaja”, “da kultura konvergencije počiva na besplatnom materijalnom radu korisnika” i “da se proizvodne prakse publike ne mogu okarakterisati kao participacija” (Kleut, 2016: 171–174). U skladu sa prvom zamerkom, koja je i najčešće formulisana u literaturi, ističe se potreba da se pažnja usmeri i na od strane istraživača zapostavljene aktivnosti koje se ne mogu svrstati pod stvaranje sadržaja, ali su široko rasprostranjene i zbog kumulativnog dejstva mogu biti veoma relevantne. Ove aktivnosti su nazvane ‘mali činovi angažovanja’ i naglašeno je da je za njihovo razumevanje, u skladu sa tradicijom studija publike, neophodno krenuti od perspektiva osoba koje u njima učestvuju, kao i da razmišljanje o osnaživanju publike ne treba ograničiti na stvaranja sadržaja već da je potrebno razmatrati i građenje identiteta i mogućnost ličnog otpora kroz te nezahtevne akcije koje se lako uključuju u svakodnevnu rutinu (Picone et al., 2019).

Posebna vrsta aktivnosti publike, ona koja u svom centru ima bavljenje društveno relevantnim informacijama i koja se najčešće naziva *građansko novinarstvo*, čini drugu celinu koja se može jasno uočiti u analiziranim radovima. Građansko novinarstvo je u početku vezivano za blogove, a potom za društvene mreže, i debate o njemu su uvek postajale aktuelne nakon događaja u kojima su građani, svedoci ili učesnici, bili prvi izveštači, stvarali sadržaj koji su preuzimale etablirane redakcije ili govorili o nečemu što su profesionalni mediji ignorisali. U analiziranim tekstovima se navode najpoznatiji primeri građanskog novinarstva kod nas i u svetu (Krstić, 2011; Bogdanović, 2013), da bi se potom koristili kao polazište za razmatranje odnosa građanskog i profesionalnog novinarstva. Glavno pitanje u debati je da li građansko novinarstvo predstavlja pretnju, podsticaj ili dopunu profesionalnom. Ukazuje se na komparativne prednosti, poput uključivanja marginalizovanih glasova i neposrednog iskustva, ali se naglašavaju i mane kao što je nedostatak “regulacije, uređivačke odgovornosti i transparentnosti” da bi se izneo zaključak “da građansko novinarstvo ne može da ugrozi profesionalno ukoliko se ono tretira kao participacija građana u prikupljanju, razmeni i distribuciji informacija od značaja za širu javnost” (Krstić, 2011: 97).

Dok se prethodna tema ticala uticaja promena na novinarsku profesiju, ova, treća grupa radova se bavi pitanjem *kako se promene reflektuju na način funkcionisanja tradicionalnih medija*. Migracija publike je, uz druge faktore, dovela do toga da se i davno uspostavljeni mediji prilagođavaju novim okolnostima. Domaći naučnici su, u tom kontekstu, između ostalog, razmatrali specifičnosti publike digitalne televizije određujući je u odnosu na publiku analogne, sa jedne, i korisnika interneta, sa druge, strane (Drašković i Kleut, 2012). Pored

toga, proučavali su seobu radija u onlajn okruženje gde u formi podkasta (engl. podcast), čiji jedan segment stvara i bivša publika, postaje ponovo popularan (Dajić & Radivojević, 2019). Podkast je primer remedijacije (engl. remediation), procesa koji je definišući za digitalne medije, a karakteriše ga “reprezentacija jednog medija u drugom”, odnosno preuzimanje sadržaja već postojećeg medija od strane novog (Bolter & Grusin, 1999). Iako se u analiziranim radovima ne koristi ovaj termin, još jedan primer ovog procesa, posredovanje iskustva igranja putem forme kratkih filmova, je obuhvaćen ovim uzorkom (Maravić & Stojković, 2019).

U analiziranim radovima su empirijski najviše istraživane (po tri teksta) dve teme – komentari korisnika na informativnim veb portalima i predstava koju o publici imaju profesionalni komunikatori. U načinu na koji su koncipirana *istraživanja o komentarima* se reflektuju neka od pitanja oko kojih se gradi razumevanje te prakse, a to su uticaj anonimnosti komentatora na kršenje elementarnih komunikacijskih normi i upotreba govora mržnje (Gruhonjić, 2012), kao i pitanje da li interpretativni okviri iz redakcijskih tekstova bivaju prihvaćeni ili osporavani od komentatora (Kleut & Milojević, 2019).

Sledeća tema je zanimljiva jer pokazuje da dok su nove aktivnosti publike, bar u prvom periodu, od strane akademske zajednice dočekane sa velikim nadama, u Srbiji *tradicionalni komunikatori* često nisu otvoreni i zainteresovani za njih. Tako je istraživanje na RTV Vojvodina pokazalo da na pokrajinskom javnom servisu “publika Veba, međutim, nije dobila ni ulogu izvora informacija, niti učesnika u proizvodnji sadržaja” (Kljajić, 2019: 217). Sličan nalaz je potekao iz još jedne, ovoga puta onlajn redakcije u kojoj novinari “teško da ikada stupaju u interakciju sa svojom publikom”, a aktivnosti posmatraju “kao indikatore šta ljudi žele da čitaju” (Vobić i Milojević, 2012: 480). Drugačije viđenje imaju komunikatori ponikli iz veb okruženja: oni koji su počeli kao publika da bi potom postali novi stvaraoci sadržaja, pokazuje jedno istraživanje “publiku vide kao konstantno uključenu zajednicu” (Kleut i Šovanec, 2017: 108).

*Aktivnosti obožavalaca*, ili, kako se odomaćeno čuje fanova, je izrazito zastupljena tema u uticajnim knjigama i internacionalnim časopisima, ali prisutna samo u tri rada u analiziranom uzorku. Nit koja te radove povezuje je stav da veb 2.0 pogoduje razvoju fan kulture što se vidi u primerima kolektivne kreativnosti koja se odvija u brojnim onlajn zajednicama (Gavrilović, 2012), razmatranju posebnog video žanra *mašinime* (Maravić & Stojković, 2019), kao i u analizi specifičnog jezika i načina komunikacije među igračima online igre u kojoj učestvuje mnoštvo drugih igrača (engl. massive multiplayer online), skraćeno MMO (Mitrović, 2015).

Poslednju, sasvim malu tematsku celinu čine dva rada koja se bave načinima na koje različiti *onlajn prostori* određuju komunikaciju koja se u njima odvija, pri čemu jedan tu temu obrađuje iz ugla pozicioniranja korisnika od strane stvaralaca i dizajnera softvera (Kleut, 2011), a drugi daje mišljenja publike o tim prostorima i argumentaciju za njihovu (ne)upotrebu (Ninković Slavnić, 2016).

Analiza sugeriše da je u radovima obuhvaćen samo isečak mogućih i u nekim drugim okruženjima identifikovanih tema. Ukoliko radove smestimo u kontekst glavnih tematskih celina oko kojih su evropske istraživačke mreže organizovale

svoje aktivnosti, videćemo da su se domaći istraživači dominantno bavili temama koje potpadaju u grupu “uticaj promena na položaj i ulogu novinara i medija u procesu društvenog komuniciranja”, dok je niz pitanja, na primer, o adekvatnosti i etičnosti metoda za istraživanje ponašanja publike ili specifičnostima digitalne pismenosti, posebno dela koji se odnosi na razumevanje algoritama i načina na koji se koriste digitalni tragovi koje ostavljamo prilikom onlajn komuniciranja, zapostavljeno. Takođe, teme uočene u radovima domaćih istraživača su u većini slučajeva samo otvorene i potrebno je još puno rada da bi bile iscrpno obrađene.

## Zaključna zapažanja

Način na koji je veb 2.0 transformisao komunikacijsko okruženje i omogućio običnim ljudima da uđu u polje javne komunikacije je pobudio pažnju i domaćih istraživača koji su sledeći svoja interesovanja proizveli radove obuhvaćene ovom analizom. U analiziranim tekstovima dominira teorijski pristup, što je razumljivo ako se ima u vidu da su radovi u najvećoj meri rezultat individualnog truda i da su oni koji imaju empirijsku komponentu zasnovani na istraživanjima manjeg obima koja mogu da sprovedu pojedinci ili mali timovi. U tom smislu se može reći da bi nacionalni istraživački projekat (ili nekoliko njih koji bi se bavili različitim aspektima) značajno pomogli razumevanju ponašanja domaće onlajn publike i pokazali da li postoje i koje su lokalne specifičnosti. Takođe, takva proučavanja bi iz istorijske perspektive bila dragocena svedočenja o tome kako se transformacija u digitalno društvo odvijala na ovim prostorima. Zbog toga nalaze iznete u ovom radu ne bi trebalo čitati kao žal za onim što domaća naučna zajednica nije do sada uspela da uradi, već kao podsticaj i inspiraciju za istraživačke aktivnosti u narednom periodu.

U godinama koje predstoje videćemo da li će se svi faktori poklopiti na način da omoguće i stimulišu takve istraživačke napore i koje teme će u tim momentima biti prepoznate kao ključne. Takođe, pratićemo i da li je CEDAR mreža prilikom iscrtavanja agende za predstojeći period uspela, i u kojoj meri, da uhvati nadolazeće trendove. U svakom slučaju, ne deluje da će istraživanje onlajn publike uskoro ući u mirne vode, što je dobra vest za sve koji uživaju u traganju za objašnjenjem aktivnosti i iskustava koje se stalno menjaju.

## Literatura

- Baran, Stenly J. & Davis, Dennis K. 2012. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
- Bogdanović, Jelena. 2013. Građansko novinarstvo u Srbiji. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 28, 69–88.
- Bolter, David Jay & Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*, New York: Peter Lang.

- Dajić, Ana & Radivojević, Sonja. 2019. Radio "na oblaku": novi autorski pristupi u kreiranju internet radija. *Etnoantropološki problemi*. godina 14, sveska 1, 97–117.
- De Ridder, Sander, Vesnić-Alujević, Lucia & Romić, Bojana. 2016. Challenges when researching digital audiences: Mapping audience research of software designs, interfaces and platforms. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 13, Issue 1, 374–391.
- Dias, Patricia & Jorge, Ana. 2016. Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 13, Issue 1, 431–445.
- Drašković, Brankica & Kleut, Jelena. 2012. Televizijska publika u digitalnoj eri: istraživačke perspektive. *Kultura*. br. 135, 217–232.
- Gavrilović, Ljiljana. 2012. Fan-fiction i kolektivna kreativnost. *Treći program*. br.154, 199–210.
- Gillmor, Dan. 2006. *We the media: grassroot journalism from the people to the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Green, Joshua & Jenkins, Henry. 2011. Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. u: Nightingale, Virginia (ur.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gruhonjić, Dinko. 2012. Anonimni komentari na internetu za i protiv, studija slučaja: Romi i Mekdonalds, u zborniku Valić Nedeljković, Dubravka i Barović, Vladimir (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 2*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 89–98.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press.
- Livingstone, Sonja. 2009. On the mediation of everything. ICA Presidential address. *Journal of Communication*, 59 (1), 1–18.
- Livingstone, Sonja. 2019. Audiences in an Age of Datification: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, vol 20, issue 2, 170–183.
- Kleut, Jelena. 2011. Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka, 153–169.
- Kleut, Jelena. 2016. Kultura konvergencije: pojam i kritike. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knjiga XLI-1, 165–182.
- Kleut, Jelena & Šovanec, Stefani. 2017. Diskursi o publikama u kulturi konvergencije, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 100–110.
- Kleut, Jelena & Milojević, Ana. 2019. Protesti i nasilje: uokviravanje protesta "Protiv diktature" u onlajn medijima i komentarima korisnika, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 8*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 191–211.
- Kljajić, Sanja. 2019. Javni medijski servisi i publika u digitalno doba: slučaj RTV Vojvodine, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske*

- tehnologije i društveno-obrazovne promene* 8, Novi Sad: Filozofski fakultet, 211–225.
- Krstić, Aleksandra. 2011. Građansko novinarstvo – šanse i izazovi za novinarsku profesiju. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 20, 97–116.
- Maravić, Manojlo & Stojković, Mirko. 2019. Mašinima: primer kulture fanova i medijske konvergencije video-igara i filma, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 8, Novi Sad: Filozofski fakultet, 191–211.
- Martinoli, Ana. 2016. Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res: Časopis filozofije medija*. vol 5. br. 8, 1269–1284.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mitrović, Biljana. 2015. Medijska (ne)pismenost i (ne)pismenost u medijima: slučaj MMO video-igara. *Medijski dijalozi*. br. 22, 337–349.
- Neuendorf, Kimberly A. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Ninković Slavnić, Danka. 2016. Online prostori za razgovor o vestima, u: Pralica, Dejan Šinković, Norbert. (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 228–239.
- O'Neill, Brain, Gallego Perez, J. Ignacio & Zeller, Frauke. 2013. New Perspectives on Audience Activity: 'Prosumption' and Media Activism as Audience Practice. u: Carpentier, Nico, Schröder, Kim Christian & Hallett, Lawrie (ur.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- O'Reilly, Tim 2005. *Web 2.0: Compact Definition?* [/http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html](http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html), posećeno 20.9.2019.
- Picone, Ike, Kleut, Jelena, Pavličkova, Tereza, Romić, Bojana, Moller Hartley, Jannie & De Ridder, Sander. 2019. Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency, *new media & society*, volume 21, issue 9, 2010–2028.
- Popadić, Dragan, Pavlović, Zoran & Žeželj, Iris. 2018. *Alatke istraživača*, Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub & Milojević, Ana. 2011. A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 21, str. 181–202.
- Rosen, Jay. 2006. *The People Formerly Known as the Audience*. Posećeno 12.08.2019. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Vobič, Igor & Milojević, Ana. 2012. Societal roles of online journalists in Slovenia nad Serbia: Self-perceptions in relation to the audience and print journalists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, Issue 2. 469–491.
- Ytre-Arne, Brita & Das, Ranjana. 2019. An Agenda in the Interest of Audiences: Facing the Challenges of Intrusive Media Technologies, *Television & New Media*, Vol. 20(2), 184–198.

## Prilog

### Spisak analiziranih naučnih radova

- Bogdanović, Jelena. 2013. Građansko novinarstvo u Srbiji. *CM: Communication menagement quarterly*. br 28, str. 69–88.
- Čebalović, Momčilo & Jevtović, Zoran. 2018. Propagandni lanac dezinformisanja u kriznim situacijama, *Kulturapolisa*, godina XV, br.36, 405–421.
- Dajić, Ana & Radivojević, Sonja. 2019. Radio “na oblaku”: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija. *Etnoantropološki problemi*. godina 14, sveska 1, 97–117.
- Drašković, Brankica & Kleut, Jelena. 2012. Televizijska publika u digitalnoj eri: istraživačke perspektive. *Kultura*. br. 135, 217–232.
- Gavrilović, Ljiljana. 2012. Fan-fiction i kolektivna kreativnost. *Treći program*. br.154,199–210.
- Gruhonjić, Dinko. 2012. Anonimni komentari na internetu za i protiv, studija slučaja: Romi i Mekdonalds, u: Valić Nedeljković, Dubravka & Barović, Vladimir (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 2*, Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet, 89–98.
- Jevtović, Zoran & Petrović, Radivoje. 2013. Digitalni polis – oaza demokratije ili sajber utopija. *Kultura*. br. 138, 340–356.
- Jovanović, Dragana, Baltazarević, Vesna i& Baltazarević, Radoslav. 2014. Društvene mreže – mediji bez cenzure. *Medijski dijalozi*, god.VII, br.19, 455–469.
- Kleut, Jelena. 2010. Aktivna publika i novinarstvo, u: Banaji, Janoš (ur.) *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 47–57.
- Kleut, Jelena. 2011. Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije*. Beograd. Fakultet političkih nauka, 153–169.
- Kleut, Jelena. 2014. Komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima: pregled pristupa, u: Valić Nedeljković, Dubravka & Pralica, Dejan (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 296–305.
- Kleut, Jelena. 2016. Kultura konvergencije: pojam i kritike. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knjiga XLI-1, 165–182.
- Kleut, Jelena & Šovanec, Stefani. 2017. Diskursi o publikama u kulturi konvergencije, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 100–110.
- Kleut, Jelena. 2018. Konektivno sećenje i pozicije korisnika digitalnih medija. Škorić, Marko i Sekeruš, Pavle (ur.) *Aspekti kulturnog nasleđa*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 7–31.
- Kleut, Jelena & Milojević, Ana. 2019. Protesti i nasilje: uokviravanje protesta “Protiv diktature” u onlajn medijima i komentarima korisnika, u: Pralica,

- Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 8, Novi Sad: Filozofski fakultet, 191–211.
- Krstić, Aleksandra. 2011. Građansko novinarstvo – šanse i izazovi za novinarsku profesiju. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 20, str. 97–116.
- Kljajić, Sanja. 2019. Javni medijski servisi i publika u digitalno doba: slučaj RTV Vojvodine, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 8, Novi Sad: Filozofski fakultet, 211–225.
- Maravić, Manojlo & Stojković, Mirko. 2019. Mašinima: primer kulture fanova i medijske konvergencije video-igara i filma, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 8, Novi Sad: Filozofski fakultet, 191–211.
- Martinoli, Ana. 2010. Novi mediji i kreativne industrije – nove mogućnosti za publiku. *Kultura*. br.128, str. 161–187.
- Martinoli, Ana. 2011a. Lifestyle i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92.fm. u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije*. Beograd: Čigoja, 117–133.
- Martinoli, Ana. 2011b. Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija, *Medijski dijalozi*, br. 9, vol 4, 71–90.
- Martinoli, Ana. 2013a. Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 21, 41–68.
- Martinoli, Ana. 2013b. Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju, *Medijski dijalozi*, god. VI, br.16, 281–297.
- Martinoli, Ana. 2015. Društvene mreže i UGC kao izvori profesionalnog novinarskog izveštavanja, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Indikatori profesionalnog / neprofesionalnog ponašanja novinara i medija – Mogućnosti za poboljšanje stanja*, Beograd: Fakultet političkih nauka, 193–207.
- Martinoli, Ana. 2016. Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res: Časopis filozofije medija*. vol 5. br. 8. 1269–1284.
- Mihajlov Prokopović, Anka. 2014. Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i participacija publike, u: Dimitrijević; Bojana: *Istoriografija i savremeno društvo*, Niš: Filozofski fakultet, 484–495.
- Mitrović, Biljana. 2015. Medijska (ne)pismenost i (ne)pismenost u medijima: slučaj MMO video-igara. *Medijski dijalozi*, br. 22, 337–349.
- Ninković Slavnić, Danka. 2016. Online prostori za razgovor o vestima, u: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert. (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Novi Sad. Filozofski fakultet. 228–239.
- Radojković, Miroljub. 2016. Citizen Journalism versus Professional One, *Media and communication: international scientific journal of media, communication, journalism and public relations*, godina 3, br. 6, str. 65–80.
- Radojković, Miroljub & Milojević, Ana. 2011. A critical analysis of two audience prototypes and thier participatory dimensions. *CM: Communication menagement quarterly*. br. 21, 181–202.

- Picone, Ike, Kleut, Jelena, Pavličkova, Tereza, Romić, Bojana, Moller Hartley, Jannie & De Ridder, Sander. 2019. Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency, *new media & society*, volume 21, issue 9, 2010–2028.
- Valić Nedeljković, Dubravka. 2013. Skrivena poruka u potpisu: analiza potpisa korisnika onlajn izdanja medija i društvenih mreža, u: Gudurić, Snežana & Stefanović, Marija (ur.) *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, Novi Sad: Filozofski fakultet. 171–183.
- Vobič, Igor & Milojević, Ana. 2012. Societal roles of online journalists in Slovenia and Serbia: Self-perceptions in relation to the audience and print journalists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, Issue 2. 469–491.
- Vukobrat, Sonja. 2011. Osobine ličnosti i upotreba digitalnih medija primarno kao sredstva informisanja, u: Valić Nedeljković, Dubravka (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 117–127.