

Jelena Kleut



Ja (ni)sam bot



reCAPTCHA

Komentari čitalaca
kao žanr participacije
u digitalnom prostoru



ISBN 978-86-6065-590-7



9 788660 655907 >



Jelena Kleut

Ja ni(sam) bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru

Novi Sad, 2020.

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD

21000 Novi Sad, Dr Zorana Đindjića 2, www.ff.uns.ac.rs

Za izdavača:
Prof. dr Ivana Živančević Sekeruš

Jelena Kleut

JA NI(SAM) BOT: KOMENTARI ČITALACA KAO KAO ŽANR PARTICIPACIJE
U DIGITALNOM PROSTORU

Recenzenti
dr Lejla Turčilo, red. prof.,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu
dr Ana Martinoli, vanr. prof.,
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu,
dr Igor Vobič, vanr. prof.,
Fakultet društvenih nauka, Univerzitet u Ljubljani

Dizajn naslovne stranice i tehnička priprema:
Slobodan Babić

Lektura:
Marija Kleut

Korektura:
Dragana Prodanović

ISBN 978-86-6065-590-7

URL
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-590-7>

Novi Sad, 2020.

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržavaju izdavač i autor.

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Žanrovska pristup komentarima	15
2.1. Žanrovi u digitalnom komuniciranju	19
2.2. Žanrovske odlike onlajn komentara čitalaca	28
3. Novinarstvo i izazovi interakcije sa publikom	73
3.1. Percepcija komentara među novinarima u Srbiji	91
3.2. Politike i strategije upravljanja komentarima	100
3.3. Čitaoci o novinarstvu i novinarima	113
4. Komentari i javna sfera	122
4.1. Komentari korisnika i virtuelna javna sfera 2.0	127
4.2. Neuljudnost i neučitivost	140
4.3. Manipulacija 2.0: Ja (ni)sam bot	147
5. Čitaoci-komentatori kao publika	159
5.1. Komentarisanje vesti kao čin angažovanja publike	165
6. Zaključak	174
Literatura	180
Mali indeks pojmova	213

1. Uvod

Onlajn komentari čitalaca koji se objavljuju uz vesti na veb-sajtovima informativnih medija postali su popularni sredinom prve decenije XXI veka. Pojavljuju se uporedo sa nekim drugim oblicima učešća publike, kao što su ankete, forumi i blogovi, u periodu razvoja digitalnih medija koji je obeležilo uverenje da povećano učešće običnih građana u tokovima javnog komuniciranja može biti blagorodno po demokratiju i profitabilno za medije. Za razliku od ostalih oblika, komentari čitalaca su se najbrže proširili i – uz sve dileme i pad optimizma o demokratskim potencijalima učešća građana u digitalnoj agori – uspeli da prežive do danas. O brzini širenja jednog jednostavnog dodatka sajtovima svedoči podatak iz Velike Britanije da je u 2005. godini samo *Times* imao opciju komentarisanja, da bi već sledeće godine šest vodećih medija uvelo komentare čitalaca na svoje sajtove (Hermida & Thurman, 2007). Iako sada neki svetski i poneki domaći mediji ukidaju komentare čitalaca, oni su i danas popularno poprište sučeljavanja mišljenja.

Posmatrani u širem kontekstu, onlajn komentari korisnika su deo ekologije digitalnog komuniciranja sačinjene od onlajn zajednica pojedinaca u kojima se razmenjuju mišljenja, stavovi i iskustva sa ljudima koje ne moramo da poznajemo. Komentari na muziku i filmove, hotele i restorane, video-snimeke i fotografije predstavljaju, možda, i najobimniji deo poruka koje svi pomoću računara ili pametnog telefona bezmalo svakodnevno stvaraju i razmenjuju. Grupe korisnika interneta okupljaju se oko brendova, serija i filmova, ili oko raznovrsnih hobija i interesovanja. Unutar ove šire pomame za komentarisanjem nalazi se specifična vrsta komentara – oni koji se objavljuju na veb-sajtovima medija i nastaju kao reakcija na vesti, izveštaje i druge novinarske forme. Njima se bavimo u ovoj knjizi.

Zajedno sa ostalim vrstama poruka koje stvaraju korisnici interneta, pojava komentara uvela je u žihu akademskih interesovanja tenzije između centralizovanog masovnog komuniciranja i decentralizovanog „masovnog samokomuniciranja“ (Castells, 2007). Ono je masovno jer može potencijalno da stigne do globalne publike, a prefiks „samo“ sugerije da se radi o horizontalno povezanim pojedincima koji sami stvaraju poruke, samostalno ih distribuiraju, a potom i biraju koje će poruke primiti. Za Manuela Kastelsa, masovno samokomuniciranje dovelo je do promena u poslovnim strategijama medijskih kuća, tako da se u potrazi za publikom one sve više okreću internetu (Castells, 2007). U javnu sferu stupaju glasovi koji su pret-

hodno bili isključeni iz medija ili manje zastupljeni, što donosi tektonske promene u političkim kampanjama i izborima širom sveta. Ujedno, horizontalno povezivanje građana omogućuje nastanak mnogih inicijativa, protesta i drugih vidova akcije koje dovode u pitanje politiku vlasti ili kompanija širom sveta. Zbog svega ovoga, Castells smatra da dolazi do promena u odnosu moći jer popušta brana kojom su elitne mas-medijiške kuće čuvale političke i ekonomski centre, selektujući informacije, uokvirujući poruke i kontrolišući njihov prijem (Castells, 2007).

Unutar ovog, često osporavanog, slavljeničkog prikaza komunikacionih tokova interneta, komentari koje korisnici ostavljaju na veb-sajtovima informativnih medija posmatraju se kao najmanje potentni oblici participacije građana. Prvo, u poređenju sa blogovima, forumima ili društvenim mrežama¹, komentari nisu proaktivni, već su reaktivni. Činjenica da se postavljaju iza vesti čini od komentara neku vrstu „prilepka“ novinarskim sadržajima, dodatak u kojem se može pronaći reagovanje građana na dogadjaj, aktere i novinarski izveštaj o njima. Komentari ne nameću teme o kojima bi javnost trebalo da misli, oni predstavljaju reakcije na teme koje su se već našle u medijima i prošle novinarsku selekciju i obradu. Dodatno, komentari se moderiraju, što znači da su i sami predmet selekcije koje vrše medijske kuće. U Srbiji oni se najčešće proveravaju i odobravaju pre objavljivanja, čime se dodatno slablji njihova moć da ospore i izazovu snagu medijske kuće.

Uprkos tome, prisustvo „ljudi koje smo pre znali kao publiku“ (Rosen, 2006) u javnom komuniciranju predmet je mnogobrojnih analiza i diskusija. Nekoliko je razloga što komentari korisnika privlače istraživačku pažnju. Prvo, unutar interfejsa pojedinačne platforme informativnih medija susreću se, osporavaju i sukobljavaju novinarski sadržaji i poruke čitalaca. Iako je komentarisanje vesti često i na društvenim mrežama i iako mnoge medijske kuće imaju naloge na Fejsbuku ili Tvitseru, preko kojih pojedinci mogu da reaguju na vesti, istraživanja pokazuju da broj komentara na sajtovima medija nadmašuje broj komentara na nalozima medija na društvenim mrežama (Hille & Bakker, 2014) ili bar da postoji približno jednako interesovanje čitalaca (Kim, Lewis & Watson, 2018). To je posledica, sa jedne strane, anonimnosti koju prostori komentara i dalje pružaju, dok su nalozi na društvenim mrežama češće personalizovani. Drugim rečima, komentarisanje na sajtovima pruža

1 Koristimo izraz *društvene mreže* kao jezičku prečicu za servise poput Fejsbuka, Tvitera, Instagrama i drugih, koji su zasnovani na vebu i omogućuju korisnicima da naprave javni ili polujavni profil, kreiraju listu drugih korisnika sa kojima su povezani i posmatraju ono što ljudi u njihovoj mreži veza saopštavaju i rade (boyd & Ellison, 2007). Pravilnije bi bilo nazvati ih *sajtovi za društveno umrežavanje* (engl. *social networking sites*) ili *onlajn platforme za društveno umrežavanje* (Petrović, 2013), pošto same društvene mreže postoje i bez interneta, o čemu svedoči bogata sociološka literatura.

više slobode čitaocima da iskažu svoja mišljenja bez društvene osude (ili nekih većih problema). Sa druge strane, komentari su nastali u periodu pre punog zamaha društvenih mreža i ustalili su se kao „žanrovi učešća“ (Erickson, 1997) u diskusijama o vestima. Dok se posredstvom društvenih mreža porukama uglavnom grade i dograđuju već postojeći odnosi (Petrović, 2013) u arenama koje su polujavne i poluprivate, komentari na informativnim veb-sajtovima predstavljaju isključivo javno polemisanje sa medijskim sadržajem i preovlađujuće nepoznatim drugim čitaocima-komentatorima.

Drugi razlog je taj što je popularnost komentarisanja, oličena u hiljadama i desetinama hiljada poruka čitalaca koje dnevno pristižu, stavila medijske kuće pred mnogobrojne izazove. Ko bi trebalo da proverava komentare, koliko ljudi je za to potrebno, da li je bolje ovaj posao automatizovati i poveriti algoritmima? Da li je bolje prvo proveriti komentare pre objavljinje ili ih sve objaviti, pa naknadno reagovati u slučaju spornog komentara? Koja merila primeniti kada se odobravaju komentari? Ko snosi odgovornost za komentar? Pored ovih pitanja pred kojima se nalazi menadžment medija, postoje i pitanja za novinare: Da li bi trebalo da čitaju komentare? Da li su komentari indikator povećane pažnje javnosti za neke teme? Da li na komentare treba da odgovaraju novinari koji su komentarisi tekst napisali? Rešenja za koja su se opredelile redakcije u svetu i u Srbiji oblikuju rad novinara i ekonomiju medija, i zato istraživanje komentara kao najzastupljenijeg oblika učešća publike u novinarstvu (Singer et al., 2011) otkriva transformacije unutar novinarskog polja i promene koje participativno novinarstvo unosi u profesionalnu rutinu prikupljanja, izbora, obrade i diseminacije informacija.

Komentari na informativnim sajtovima odnose se na vesti, a vesti opisuju i interpretiraju događaje od javnog značaja, te se treći razlog naučnog interesovanja za komentare može pronaći u tome što komentari predstavljaju „glasnu javnost“ (Graham, 2012). Nova javna sfera koja se formira na internetu svakako je otvorenija od svedenih mogućnosti koje tradicionalni mediji nude. Kroz uske medijske filtere „obični građani“ prolaze tek sporadično, onda kada njihovo ponašanje odstupa od društvenih normi ili kada nudi moralnu pouku. Za komentare i reakcije u klasičnim medijima pitaju se političari, eksperti i druge elitne grupe. Stoga, samo postojanje komentara predstavlja otvaranje javnog prostora za raznovrsna ne-ekspertska i ne-elitna mišljenja. Iako nude mnogo razloga za optimizam, virtuelne sfere 2.0 često su i predmet kritike pošto debata u njima retko odgovara idealima deliberacije, već suprotno tome uvodi uvredljiv jezik i govor mržnje u javni prostor. Takođe, aura

autentičnosti javnih prostora u kojima obični ljudi iskazuju svoja mišljenja privlači sve više manipulatora. Anonimnost im daje mogućnost da se lažno predstavljaju i zagađuju javnu sferu lažnim mišljenjima, a uvek krhka struktura digitalnog sveta olakšava masovne akcije, na primer kada se komentarima automatski generiše podrška u vidu pluseva ili „lajkova“.

Sve navedene teme otvaraju se jer je internetska tehnologija omogućila publiku da javno ispolji svoja tumačenja vesti, događaja, pojava i ljudi. Ta publika je u analognom dobu bila dostupna u kvantitativnom smislu posredstvom tiraža ili plimetara, ili u kvalitativnom smislu posredstvom istraživanja koja koriste intervjuje, fokus grupe ili etnografski metod. Zahvaljujući internetu, značenja koja se pripisuju mas-medijskim porukama danas nisu zatvorena u privatne prostore prijema već bivaju ispoljena u polujavnim i javnim arenama. Konzumiranje vesti postaje osnov produktivne prakse komentarisanja vesti, a čitaoci koji vesti „lajkuju“, dele ih sa drugim čitaocima ili ih komentarišu postaju proizvodači-korisnici (Bruns, 2006). Javno ispoljavanje „publičnosti“ (Fiske, 1992) i komplikovanje uobičajenog proizvođačko-potrošačkog lanca, koji su u analogno doba centralnog emitovanja oblikovali masovni mediji, predstavlja još jedan razlog za akademsko interesovanje za komentarisanje vesti (i drugih medijskih sadržaja).

Usmeravajući se ka komentarima korisnika na informativnim medijskim veb-sajtovima ovom studijom želimo da povežemo neke od velikih i izazovnih tema sa jednim specifičnim oblikom komunikacione prakse koji se razvio na internetu. Te teme su pojava novih komunikativnih žanrova u digitalnom prostoru, transformacija masovnih medija i novinarstva, pojava virtualne javne sfere i novi vidovi aktivnosti publike. Očito, ove teme obuhvataju celokupno komuniciranje posredstvom interneta i niz drugih žanrova učešća građana u digitalnim komunikacionim tokovima. Međutim, bavljenje svima njima bez jasnog fokusa dovelo bi studiju u opasnost da zaključci budu previše uopšteni. Sužavanjem i orijentisanjem ka komentarima čitalaca na veb-sajtovima informativnih medija postižemo izoštreniju sliku, ujedno pokazujući relevantnost svake od tema za razumevanje jednog specifičnog komunikacionog fenomena.

Pre nego što ukratko predstavimo pristup i strukturu knjige, daćemo i nekoliko napomena o terminologiji. Novinski komentar je prepoznatljiva, etablirana forma koja ima dugu istoriju. Komentari omogućuju redakcijama, novinarima i intelektualcima da se osvrnu na vesti i događaje i ponude svoj sud o njima (Rajvajn, 1988; Đurić, 2000). Kako ćemo detaljnije objasniti u narednom poglavljtu, komen-

tari korisnika dele sa novinskim komentarom jedino sadržinsko-funkcionalne odlike iskazivanja mišljenja, dok su u pogledu nosilaca iskaza srođni pismima čitalaca. U pogledu formalnih odlika i strukture argumenata (neki bi rekli: u pogledu kvaliteta mišljenja), komentari korisnika su odista nezgrapno poneli naziv jednog cenjenog i složenog novinskog žanra. Međutim, naziv komentar toliko se ustalio u svakodnevnom jeziku, pa i u naučnom diskursu, da danas nije moguće osmisliti drugi naziv koji bi ga adekvatno zamenio.

Kad se prati ideja da se dve vrste komentara razlikuju prema nosiocima iskaza, često se navodi da se radi o komentarima *korisnika* ili komentarima čitalaca. Nijedan od ovih naziva nije idealan, mada ćemo oba u ovoj knjizi koristiti kao sinonime u istom značenju: poruke koje pojedinci ostavljaju na medijskim veb-sajtovima. Naglasak na čitaocu kao subjektu iskaza dobar je kada želimo da naglasimo da čitanje vesti prethodi komentarisanju, te da bez interpretacije vesti i stvarnosti koja se njome predstavlja nema ni komentara. Problem ovog naziva u tome je što čitanje, možda, nije dovoljno da obuhvati sve aktivnosti u prostoru veb-brausovanja, skrolovanja, klikanja... Takođe, pojedini mediji uz tekstualne sadržaje objavljaju audio i audio-vizuelne poruke za koje bi se pojam čitanje mogao upotrebiti tek u semiotičkom smislu pripisivanja značenja poruci. Sa druge strane, pojam korisnika ustalio se onda kada se govori o komunikaciji posredstvom interneta jer se time naglašavaju aktivne komponente upotrebe digitalnih medija u odnosu na prethodno pasivno praćenje masovnih medija. Interaktivne opcije ugrađene u digitalnu komunikaciju čine korisnika aktivnim kako u nizu izbora, tako i u virtuelnim radnjama koje digitalni sistemi podržavaju i podstiču (od lajkovanja i šerovanja, preko pravljenja lista, do uređivanja Vikimedije i blogovanja). Međutim, smatra se da je pojam korisnika, pa čak i proizvođača-korisnika (Bruns, 2006), previše uopšten, instrumentalan i individualan (Livingstone, 2015), da se njime olako odbacuje praćenje medijskih sadržaja kao manje vredno (Carpentier, 2011), te da se zanemaruje isprepletanost upotrebe različitih medija (Picone, 2017). Ovim temama ćemo se vratiti u **petom poglavljju** knjige, ali ovde možemo dodati da, kada se radi o komentarima korisnika, ove zamerke znače da se odbacuje karakter komentara kao interpretativnih zajednica, da se prenebregava utemeljenost komentarisanja u čitanju vesti i da se zanemaruje činjenica da komentari nastaju ne samo u odnosu na pročitane vesti već i u odnosu na druge medijske sadržaje koje su korisnici pratili.

Pored naziva *komentari korisnika* (engl. *user comments*) i *komentari čitalaca* (engl. *readers' comments*) u stranoj literaturi pojavljuju se i dodatni atributi sa name-

rom da se komentari na veb-sajtovima dodatno preciziraju u odnosu na druge forme komentarisanja. Tehnološki orijentisani nazivi su *onlajn komentari korisnika* ili *komentari korisnika u liniji* (engl. *in-line user comments*), kojima se naglašava sistem prikazivanja komentara. Sličnu motivaciju ima i metaforički naziv *komentari „ispod linije“* (engl. *bellow the line*, Graham, & Wright, 2015; Wright, Jackson & Graham, 2020), u kojem linija figurira kao simbolička granica koja odvaja novinare od amatera komentatora. Pojedini nazivi usmereni su na društvene dimenzije prostora komentara, konkretno na komunikacijsku razmenu koja se u njima odvija, te se autori opredeljuju da ih nazovu *komentatorski forumi* (engl. *comment forums*, Blom et al., 2014), *onlajn diskusioni forumi* (engl. *online discussion forums*, Galpin & Trenz, 2019) ili *niti komentara* (engl. *comment threads*, Coles & West, 2016). Navedene pojmove koristićemo tek sporadično, onda kada želimo da istaknemo pojedine dimenzije komentarisanja.

Drugo terminološko razjašnjenje odnosi se na *informativne (mas-)medijske veb-sajtove*, odnosno *informativne portale* kako ćemo ih još zvati. Ovim nazivom referišemo na veb-prezentacije tradicionalnih – novinskih, radijskih i televizijskih – medijskih organizacija, kao i na veb-sajtove onih organizacija koje vesti objavljaju samo na veb-sajtovima. Iako između ove dve vrste medijskih organizacija postoje značajne razlike, zajednički im je uređivački postupak i urednička kontrola, namena da deluju kao mediji i funkcija koju kao mediji ispunjavaju. To su, kako naglašava i jedna od preporuka Saveta Evrope (CM/Rec(2011)7), ključni elementi koji medije razlikuju od niza drugih javno dostupnih servisa, aggregatora vesti, intermedijatora, blogova i drugih sadržaja koje stvaraju korisnici.

Onlajn komentarima čitalaca na informativnim medijskim veb-sajtovima pristupa se iz različitih uglova te ćemo u ovoj studiji usvojiti multiperspektivistički pristup ne opredeljujući se isključivo za jedan teorijsko-konceptualni okvir. Posmatraćemo komentare prvo kao žanr digitalnog komuniciranja oslanjajući se na studije iz oblasti žanrova, medijske studije i studije medijskog i medijatizovanog diskursa. Pristup komentaru kao komunikativnom žanru učešća u **drugom poglavljju** ove knjige omogućava nam da ga definišemo i da izdvojimo njegova obeležja u odnosu na druge oblike kompjuterski posredovanog komuniciranja.

Kao vrsta korisničkih poruka koje su prostorno najbliže rezultatima novinarskog rada komentari zahtevaju da im se pristupi iz ugla studija novinarstva. Participativno novinarstvo (Singer et al., 2011) nastaje uz puno tenzija: sa jedne strane, uključivanje publiku vezuje čvršće za medije i povećava prihode, dok, sa druge

strane, iziskuje niz promena u medijskim kućama i među novinarima. U **trećem poglavlju** knjige, ove tenzije pronaći ćemo, prvo, u medijskim politikama i strategijama upravljanja komentarima oličenim u pravilima komentarisanja i u različitim modelima moderiranja komentara. Iako mnoga od ovih pravila, posebno u Srbiji, navode da komentari koji se odnose na novinarski rad neće biti objavljeni, ovakvi komentari se ipak pojavljuju i upućuju na tenzije iz drugačijeg ugla. Dakle, pored toga što komentari ukazuju na mišljenje građana o vestima i događajima, oni govore i o tome kako čitaoci vide novinare i njihove postupke – ovo će biti druga tema koju ćemo obraditi. Na kraju, u stavovima novinara i urednika o komentarima uočićemo nove slojeve protivrečnosti – gledišta o neminovnosti tehnološkog razvoja sa kojom su komentari ušli u rezervisan prostor novinarstva, prezir prema niskom kvalitetu rasprava u prostoru komentarisanja, ali i zadovoljstvo pažnjom koju komentatori poklanjaju pojedinim novinarskim tekstovima.

Posmatranje komentara kao čina iskazivanja mišljenja o javnim stvarima vodi nas ka pojmovima javnosti, javne sfere i manipulacije. U **četvrtom poglavlju** koristimo ih kako bismo u formama i sadržajima komentara, kao i u interakciji između komentatora i medijskih kuća sagledali demokratsko-participativni potencijal komentarisanja. Posvetićemo se čestim temama uljudnosti i govora mržnje i unutar njih ispitati kvalitet komunikacione razmene ispod vesti. U kontekstu manipulacije, bavićemo se „botovima“ i „botovskim“ komentarima. Inače, pod *botom* se na engleskom jeziku podrazumeva softverski program koji imitira komunikacionu interakciju, međutim, kod nas se ovaj naziv koristi da označi naručene, plaćene komentare koje postavljaju ljudi, nastale sa ciljem da se dezavuiše javno mnjenje i kreira lažna podrška političarima.

U **petom poglavlju** knjige uvodimo pojam publike i, imajući na umu niz promena koje interaktivna internetska tehnologija donosi, posmatramo komentare kao jednu od aktivnosti zasnovanu na recepciji medijskog teksta (vesti, izveštaja i drugih novinarskih formi). Ovo nam omogućava da izademo iz okvira posmatranja komentarisanja kao učešća građana u digitalnom javnom životu i da ih lociramo bliže praksama konzumiranja medija. Iz ugla publike značajni su obim komentarisanja i teme koje su „okidači“ povećanog broja komentara, kao i motivi komentarisanja, digitalna i medijska pismenost koju komentarisanje zahteva, napor i intencija da se istupi iz privatne u javnu sferu.

Baveći se svim ovim temama, u knjizi koristimo empirijsku građu koja potiče iz četiri istraživačka poduhvata. Prva dva su projekti koje je realizovao Odsek za me-

dijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu uz finansijsku podršku Regionalnog programa za promociju istraživanja na Zapadnom Balkanu (Regional Research Prommoton Programme), a druga dva su samostalni istraživački poduhvati, prvi realizovan sa koleginicom Brankicom Drašković sa Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, a drugi sa koleginicama Anom Milojević i Aleksandrom Krstić sa Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

Prvo istraživanje Odseka za medijske studije bilo je usmereno ka medijskom predstavljanju siromaštva i socijalne isključenosti u srpskim medijima (Valić Nedeljković, 2011; Valić Nedeljković i Kleut, 2012)². U prvom ciklusu bavili smo se samo tradicionalnim medijima, a u drugom istraživačkom ciklusu, 2011. godine, u korpus su bili uključeni informativni veb-sajtovi dnevnih novina *Blic* i televizije *B92*. Korpus čini 121 novinarski tekst i 2.090 komentara, uzorkovanih tokom konstruisane sedmice³ u oktobru 2011. godine. Ovaj uzorak proširen je dopunskim istraživanjem, koje sam uradila sa Brankicom Drašković, za koje smo prikupile 52 novinarska teksta i 1.679 komentara sa sajta *Blica* u konstruisanoj sedmici oktobra 2012. godine. Osnovne metode primenjene u istraživanju bile su analiza sadržaja i kritička analiza diskursa, a u kontekstu komentara ispitivano je u kojoj meri se u komentarima reflektuju ključne dimenzije siromaštva i akteri iz mas-medijskih tekstova, kao i u kojoj se meri komentari slažu sa tvrdnjama iznetim u vestima, a u kojoj meri se tvrdnje osporavaju ili se sa njima pregovara.

Drugo istraživanje bilo je regionalnog karaktera i bavilo se načinom na koji je proces evro-integracija predstavljen u medijima na Zapadnom Balkanu, u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji i Srbiji (Valić Nedeljković i Kleut, 2013a)⁴. U svakoj od zemalja u korpus su uključeni i informativni onlajn mediji, a u Srbiji su to bila veb-izdanja dnevnih listova *Blic* i *Politika*. Materijal je prikupljen tokom konstruisane sedmice u oktobru 2012. godine i obuhvatio je 158 tekstova (118 na *Blicovom* sajtu i 40 na *Politikinom*) i 740 komentara (671 na *Blicovom* sajtu i 69 na *Politikinom*). Kao i u istraživanju o medijskom predstavljanju siromaštva, osnovne metode bile su analiza sadržaja i kritička analiza medijskog diskursa, a istraživanjem

2 Projektom je rukovodila Dubravka Valić Nedeljković, a istraživači su bili Brankica Drašković, Smiljana Milinkov, Dejan Pralica, Vladimir Barović, Zlatomir Gajić, Dragana Prodanović.

3 Konstruisana sedmica je ustaljeni način uzorkovanja u analizi sadržaja, pri kojem se biraju nasumični dani tako da budu obuhvaćeni svi dani u nedelji u posmatranom periodu. Time se obezbeđuje tematska raznolikost i sprečava se to da pojedinačni događaj o kojem se izveštava nekoliko dana u nizu utiče na osnovne nalaze.

4 Istraživačkim timom u Srbiji rukovodila je Dubravka Valić Nedeljković, timom u Crnoj Gori Nataša Ružić, Lejla Turčilo u Bosni i Hercegovini i Dejan Donev u Makedoniji.

smo pokušali da ispitamo odnose između komentara i novinarskog diskursa o pri-druživanju Srbije Evropskoj uniji.

U oba istraživanja koja je sproveo tim istraživača sa Odseka za medijske studije internetski uzorak činili su svi novinarski tekstovi na teme siromaštva i socijalne isključenosti, odnosno na teme evropeizacija, Evropa i/ili EU koji su objavljeni u informativnim sekcijama sajtova, u 24-časovnom ciklusu. Prikupljeni su komentari na ove tekstove objavljeni do ponoći, a za tekstove koji su objavljeni posle 20 časova prikupljeni su komentari objavljeni do 12 sati narednog dana. U uzorak koji je podvrgnut analizi sadržaja uključeni su samo oni komentari koji su odslikavali teme novinarskog teksta i istraživanja, što znači da oni komentari koji nisu pratili teme vesti i izveštaja nisu podvrgnuti daljoj analizi. Primera radi, na tekstove o siromaštvu i socijalnoj uključenosti objavljeno je ukupno 3.709 komentara, a analizirano je 2.090, što znači da skoro trećina komentara nije odslikavala teme teksta. Ovo je tema koja zahteva dodatna objašnjenja i diskusiju i vratićemo joj se u drugom i četvrtom poglavlju.

Treće istraživanje imalo je za cilj da utvrdi koje okvire predstavljanja medija koriste pri izveštavanju o protestu Protiv diktature, koji je organizovan u aprilu 2017. godine posle izbora Aleksandra Vučića za predsednika Srbije (Kleut i Milojević, 2019a; Krstić, Milojević i Kleut, 2018). Obuhvatilo je celokupan period trajanja protesta, od 3. aprila do 3. maja 2017. godine, tokom kojeg su, osim vesti i izveštaja u tradicionalnim medijima, prikupljeni i novinarski tekstovi i komentari sa veb-sajta *Blica* i onlajn portala *Telegraf.rs*⁵. Ukupan korpus činilo je 130 novinarskih tekstova i 5.501 komentar, od čega je 3.283 komentara bilo na temu protesta. Teorijski okvir istraživanja kreiran je na osnovu „paradigme o protestima“ i teorije medijskih okvira (Chan & Lee, 1984; McLeod & Hertog, 1999), a metoda primenjena u istraživanju bila je analiza sadržaja na osnovu unapred formiranih kategorija okvira. Kada se radi o komentarima, i u ovom istraživanju ključno je bilo pitanje u kojoj meri čitalačka poruka reflektuje sadržaj koji je ponuđen u vestima, odnosno koji je odnos između interpretativnih okvira koje koriste mediji i okvira koji se koriste u komentarima.

U svim navedenim istraživanjima promišljanje komentara kao autentičnog žanra digitalnog komuniciranja, mimo predmeta istraživanja, ostalo je uglavnom po strani (uz izuzetak Valić Nedeljković, 2012; 2013). Namera je ove knjige da se udalji od tema i teorijsko-metodoloških okvira navedenih istraživanja i da bogatu

⁵ U prikupljanju uzorka i analizi učestvovali su studenti Fakulteta političkih nauka u Beogradu i studenti Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.

empirijsku građu sačinjenu od preko 10.000 komentara sagleda u preseku pret-hodno navedenih tema. Ovo udaljavanje od uže definisanih istraživačkih zadataka i pitanja trebalo bi da nam omogući da predmetno specifične rezultate prvo objedinimo, a potom i da ih, u meri u kojoj je to moguće, uporedimo sa rezultatima srodnih istraživanja u svetu. Metodološku preciznost navedenih istraživanja trebalo bi da zameni produbljena i teorijskim pitanjima vođena interpretacija pažljivo oda-branih primera.

Četvrto istraživanje na koje se oslanjamo u knjizi imalo je za cilj da utvrdi kako novinari i urednici u Srbiji posmatraju povećano angažovanje publike (Kle-ut i Drašković, 2014). Za potrebe istraživanja participativnog novinarstva u Srbiji, koje je sprovedeno u okviru projekta „Digitalne medijske tehnologije i društve-no-obrazovne promene“ u novembru 2013. godine, urađena su 32 polu-strukturi-rana intervjuja sa novinarima i urednicima iz 16 redakcija⁶. Razgovori sa urednicima i novinarima vodeni su o različitim vrstama uključivanja publike u rad novinara i o posledicama koje to ima po medije, novinare i novinarstvo, a značajna tema koja je posebno okupirala pažnju ispitanika bili su komentari korisnika.

Od ovog istraživanja prošlo je šest godina, tokom kojih se dosta toga pro-menilo – pojedine svetske redakcije ukinule su opciju komentarisanja, etičkim ko-deksima novinara regulisano je moderiranje komentara, stranački štabovi postali su agresivniji u korišćenju komentara za manipulaciju, pojavili su se softveri koji auto-matski odbijaju ili odobravaju komentare. Zato je deset intervjuja urađeno krajem 2019. godine i u njima su učestvovali novinari iz sedam medija.

6 Sve intervjuje sproveli su studenti četvrte godine studijskog programa Žurnalistika, u okviru vežbi iz predme-ta Menadžment medija, koji se izvodio na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

2. Žanrovski pristup komentarima

Pojam žanra ima dugu istoriju, koja govori o njegovojo teorijskoj i analitičkoj snazi, ali koja, zbog mnogobrojnih određenja nastalih tokom njegove istorije, ovaj pojam čini složenim i bezmalo neuhvatljivim⁷. Prve definicije žanra nastaju u teoriji književnosti i najčešće se odnose na konvencije tema i formi književnih tekstova. U *Rečniku književnih termina* npr. žanrovi se označavaju kao „književna dela koja imaju izvesne zajedničke i samo njima svojstvene osobine“ (1992: 895), i na osnovu tih osobina pravi se razlika između književnih rodova i vrsta. Prema čuvenim teoretičarima književnosti Veleku i Vorenu, „žanr treba [...] shvatiti kao raspoređivanje književnih dela u skupinu, teorijski zasnovano kako na spoljnoj formi (određen metar ili sklop), tako i na unutrašnjoj (stav, ton, svrha – grublje rečeno, predmet i publika)“ (Velek i Voren, 1965: 265). Književno-teorijska definicija žanra kao karakteristike teksta preuzeta je i u medijskim studijama kao osnova za klasifikaciju oblika novinarskog izražavanja (Rajvajn, 1988; Jevtović, Petrović i Aracki, 2014) i raznorodnih drugih sadržaja koji se posreduju masovnim medijima (Lacey, 2000).

O žanrovima se od sredine osamdesetih prošlog veka sve više diskutuje izvan okvira formalno-tematske matrice. Određenje žanra pronalazi se na preseku istraživanja u oblastima retorike, sociologije, antropologije, lingvistike i teorije književnosti. Put ka ovakvom razumevanju žanra prvi nudi Bahtin, koji problematizuje „govorne žanrove“ kao relativno stabilnu upotrebu jezika unutar određene sfere društvene delatnosti (Bakhtin, 1986: 60). Određeni stilovi, smatra Bahtin, odgovaraju žanrovima a ovi pak nastaju u spoju funkcije i okolnosti gorovne komunikacije unutar svake sfere, te predstavljaju relativno stabilne tipove u pogledu teme, stila i kompozicije.

U multidisciplinarnom pristupu koji nastaje sledeći Bahtina, kao žanrovi razumeju se i analiziraju različiti neknjiževni tekstovi – od kurikuluma i poreskih prijava do časova kuvanja i digitalnih formulara. Žanrovi se posmatraju kao složena međuigra između teksta (sa određenim sadržajem i formom), primalaca i pošiljalaca, kao i aktivnosti u kojima komunikacioni partneri učestvuju. Proširivanje definicije podrazumeva da se žanr više ne posmatra (isključivo) kao karakteristika teksta,

⁷ U ovom delu rada, kao i u poglavljju 2.1, direktno preuzimam delove svoje neobjavljene doktorske disertacije „Semiotska dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju“, koja je odbranjena aprila 2015. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

već da se, na višem nivou apstrakcije, o tekstu razmišlja kao o realizaciji komunikativnog žanra.

Za Gintera Kresa žanr je „vrsta teksta čija forma je derivat strukture (učestalo ponovljene) društvene situacije, sa karakterističnim učesnicima i svrhom komuniciranja“ (Kress, 2003: 183), dok Karlgren smatra da se o žanru može govoriti onda kada su „karakteristike teksta u tipičnim komunikacionim situacijama zasnovane na dvosmernom odnosu između autorovih očekivanja od publike i očekivanja publike o tome kako će se ponašati autori“ (Karlgren, 2010: 34). Jefts i Orlikovski posmatraju žanrove kao „društveno prihvaćene tipove komunikacionih aktivnosti koje redovno sprovode članovi organizacije“ (Yates & Orlikowski, 2002: 15). Sve navedene definicije proširuju prethodna određenja i dodaju nekoliko drugih elemenata kojima se može odrediti žanr.

Prvi element jeste odnos između primalaca i pošiljalaca koji se uspostavlja posredstvom žanra. Uspeh u izgradnji odnosa u komunikacijskim susretima zavisiće od izomorfizma značenja, odnosno od značenja koja će poruci pripisati pošiljalac i bliskosti dosegnutog značenja do kojeg će doći primalac. U komunikacionom procesu žanr funkcioniše kao mentalna mapa koja omogućuje subjektima komuniciranja da prepoznaju tipizirane komunikacione situacije kako bi unutar njih stvarali komunikabilne poruke. Ovako formulisano određenje žanra blisko je konceptima „sheme znanja“ (Berger & Luckmann, 1967) ili „okvira“ (Goffman, 1974), a podudarnost se ogleda u gledištu da se značenja sa primalačke i pošiljalačke strane stabilizuju u tipiziranim situacijama u kojima komunikacioni subjekti redovno učestvuju. Prepoznavanje situacije omogućuje delovanje (uključujući i komunikacijsku interakciju) utoliko što se lokalna, kontekstualno specifična značenja stvaraju i interpretiraju u okvirima prepoznate situacije. Ono što se prepoznaće, smatraju teoretičari, jeste žanr kao istorijski i socio-kulturno markirana upotreba određenih poruka koje nose značenjske nanose prethodnih situacija. Ili, kako to dobro formuliše Agr, „čak i kada ‘pravila’ nekog žanra nisu kodifikovana, njegove prošle realizacije stvaraju pretpostavke i očekivanje za interpretacije narednih realizacija“ (Agre, 1998: 79).

Drugi element ponuđenih definicija jeste posmatranje žanra kao konteksta društvenog delovanja, čime se semantičko-sintaktičke odlike dopunjavaju pragmatičko-retoričkim elementima (Miller, 1995; Bazerman, 2008; Bazerman, 2011). Na ovaj način će u uticajnom radu „Genre as Social Action“ (Žanr kao društveno delovanje) Karolin Miler definisati žanrove kao tipizirane retoričke radnje neraskidivo povezane sa situacijom u kojoj se deluje i sa motivima učesnika (Miller, 1984).

Situacija predstavlja učestalo ponovljenu aktivnost koja, usled redovnosti, ima svoju društvenu definiciju kojom su obuhvaćeni lica, objekti, događaji i odnosi među njima. Situacija koja je važna za razumevanje žanra nije subjektivni doživljaj komunikatora, niti ju je moguće odrediti na realno-objektivnoj ravni. Situacija koja je društveno definisana, kao takva i prepoznatljiva, jeste socijalni konstrukt. Takva situacija, tvrdi Miler, funkcioniše kao svojevrsna semiotička struktura koju učesnici u komunikaciji prepostavljaju i unutar koje razumeju konvencije na nivou forme i sadržaja (Miller, 1984).

Intencije govornika takođe su deo situacije, ali opet kao društvene, a ne individualne kategorije. Namere su svakako privatne, međutim, njihovo ispoljavanje je društveno i otuda žanrovi funkcionišu kao resurs koji omogućuje pošiljaocima da ispolje svoje privatne namere u društveno definisanim okvirima. U konceptu žanra otuda sraštaju namera i delovanje kao makronivo, i formalno-sadržinske karakteristike teksta ili diskursa kao mikronivo. Drugim rečima: „Žanrovi omogućuju središnji prostor da se pristupi stvaranju i razumevanju teksta – između neposrednog lokalnog znanja o specifičnim uslovima proizvodnje i recepcije i apstraktnog sveta simbola koji postoji bez obzira na načine upotrebe“ (Bazerman et al., 2003: 458).

Svrha komuniciranja jeste deo društvenih definicija, ali, kako zapažaju određeni autori (Bazerman et al., 2003), definicije nastaju i usaglašavaju se u komunikacionim zajednicama. One mogu biti manjeg ili većeg obima ukoliko se posmatra društvo u celini, mogu biti relativno zatvorene ili otvorene, a uloge članova zajednice mogu biti različite. Posmatrajući oblikovanje žanrova u komunikacionim zajednicama, Batia naglašava da su društvene definicije one kojima raspolažu „ekspertska članovi zajednice“ (Bhatia, 1993), a ne one koje poseduju prolazni ili manje važni članovi. Na primer, pri posmatranju komunikacione svrhe naučnih radova kao žanra ključne će biti definicije naučnika, a ne npr. novinara, iako i novinari mogu imati pristup ovom žanru. Novinari će, sa druge strane, delovati kao ekspertska članovi zajednice pri utvrđivanju komunikacione svrhe medijskih faktografskih žanrova.

Brekenoter i Hakin navode pet odlika žanrova koje shvataju kao psihosocijalne kategorije (Brekenotter & Huckin, 1995: 4 prema Mayes, 2002: 40). Prva odlika je dinamizam, odnosno promenjivosti žanrova usled socio-kognitivnih promena. Teorijske žanrovske klasifikacije suočene su sa poteškoćom razvrstavanja žanrovske varijacije i sa pitanjem koliko je potrebno promena na nivou forme i sadržaja – a uvođenjem situacije ovo se pitanje dodatno komplikuje – da bi se neka pojava identifikovala kao podvrsta postojećeg žanra ili kao u potpunosti novi žanr.

Iz ugla istorijskih žanrova, situacija je podjednako složena, ako ne i složenija. Neke komunikacione zajednice mogu nešto prepoznavati kao žanr, dok za druge to može biti žanrovska varijacija. Otuda i ne čudi što mnogobrojni autori smatraju da se o grupama žanrova može pre govoriti kao o Vitgenštajnovim jezičkim familijama, koje imaju neka, ali nikada sva srodna obeležja (Yates & Orlikowski, 2002). Druga odlika je situiranost, čime autori ukazuju na to da se znanje o žanrovima usvaja tokom učešća u rutinizovanim komunikacionim aktivnostima. Treća odlika jeste da se znanje o žanru sastoji od poznавanja tipičnih formi i sadržaja, kao i od poznавanja situacija u kojima se određene forme i sadržaji koriste. Četvrta karakteristika Brekenoter i Hakin nazivaju *dualnost strukture* i naglašavaju da se upotreboom nekog žanra konstituiše, a ujedno i potvrđuje, odnos među članovima zajednice i time žanr postaje delom društvene strukture. Poslednja karakteristika tiče se formiranja zajednica oko žanra, odnosno zaključka da su epistemologija, ideologija i socijalna ontologija diskurzivne zajednice „učitane“ u konvencije žanrova koje zajednica upotrebljava.

U kontekstu prethodno diskutovanog određenja žanra važno je da damo i nekoliko dodatnih napomena. Očito je da žanr nikada nije pojedinačna realizacija, već niz instanci (situacija) u kojima se sadržaji i forme realizuju. Ujedno, žanrovi se retko javljaju izolovani od drugih, a često se i uzajamno preklapaju. Zato autori uvode različite nazive, kao što su: „žanrovske lanci“ (Fairclough, 2003), „žanrovske sistemi“ (Bazerman, 2008; Yates & Orlikowski, 2002), „žanrovske repertoari“ (Yates & Orlikowski, 2002) ili „žanrovske ekologije“ (Spinuzzi, 2004). Namere sa uvođenjem ovakvih termina zapravo su dvojake. Oni, prvo, ukazuju na srodnost između dva ili više utvrđenih žanrova, s tim što se srodnost različito konceptualizuje. Pojmom „žanrovske sistemi“, na primer, Bazermen ukazuje na to da postoje sistemi srodnih delovanja koji posledično dovode do postojanja srodnih žanrova koji zajedno čine sistem (Bazerman, 2008). Publikovanje (i pisanje) naučnog rada i izlaganje na konferenciji dva su srodnna sistema delovanja ili, pak, delovi sistema delovanja koji bi se mogao nazvati „bavljenje naukom“. Iz ove srodnosti proističe da su izlaganje na naučnom simpozijumu i naučni rad u časopisu deo jednog žanrovskega sistema. Sa druge strane, Spinuzi piše o „žanrovske ekologijama“ fokusirajući se na medij u kojem se određeni žanrovi javljaju (Spinuzzi, 2004). Kako autor smatra, mediji posredovanja ključno će odrediti veze između žanrova i unutar ekologije određenog medija stvaraće se novi žanrovi od prethodnih.

2.1. Žanrovi u digitalnom komuniciranju

Razvoj digitalnih medija i njihovo širenje u različite sfere društvenosti ima za posledicu nastanak niza novih žanrova digitalnog komuniciranja. Jedan od načina da se posmatraju njihove odlike jeste posredstvom šest dimenzija žanra i žanrovskega sistema koje predlažu Džoana Jejts i Vanda Orlikovskog (Yates & Orlikowski, 2002)⁸. Prva dimenzija tiče se pitanja *zašto*, tj. aktivnosti koje se vrše posredstvom određenih žanrova, njihove društvene svrhe i funkcije. Druga dimenzija odnosi se na pitanje šta, kojim autorke upućuju na tipične sadržaje ili na diskurse (Kress, 2003) koji su svojstveni određenom žanru. Treća dimenzija formulisana je u vidu pitanja *kako* i tiče se formalnih karakteristika samog medija, kao i modaliteta i načina njihovog kombinovanja. Ovom dimenzijom obuhvaćene su i tehničko-tehnološke odlike medija, ali i ekspresivni sistemi svojstveni medijima i konkretne realizacije ekspresivnih mogućnosti na nivou retoričkih strategija. Četvrta dimenzija – *ko/kome* – odnosi se na učesnike u komuniciranju, njihove uloge i odnose koji se stvaraju i održavaju u realizaciji žanra. Na kraju, poslednja dva pitanja – *kada* i *gde* – predstavljaju prostorno-temporalne dimenzije žanra.

Baveći se karakteristikama digitalnih žanrova, autori obično kreću od dimenzije *kako* i od karakteristika „novih medija“ pošto se promene u odnosu između medija i žanrova smatraju ključnom novinom, a i zbog toga što materijalno-tehnološka osnova žanru daje relativnu stabilnost i fiksiranost (Chandler, 1997). U glavne odlike digitalnih medija najčešće se ubrajaju: digitalnost, multimedijalnost, konvergentnost, hipertekstualnost, fragmentarnost, virtuelnost, trenutnost, mobilnost i umreženost (Silverstone, 1999; Manović, 2015; Kastels, 2018a). Binarni, digitalni kod ili, kako Manović piše, „numeričko predstavljanje“ svih sadržaja smatra se ključnom odlikom digitalnih medija, koja utiče na ostale karakteristike digitalnog komuniciranja. Objekti novih medija mogu se opisati formalno (matematički), a to za posledicu ima da se mogu relativno slobodno kombinovati i algoritamski obrađivati. Usled toga digitalni medij može se programirati, a da je ovo njegova ključna odlika svedoči i Manovićev stav da „ne postoje ‘digitalni mediji’“. Postoji samo softver – primjenjen na medije (ili na ‘sadržaj’“ (Manovich, 2012: 5).

Digitalnost, multimodalnost, hipertekstualnost i interaktivnost, koje su omogućene novom medijskom tehnologijom, smatraju se pokretačem transformacije i doprinose stvaranju novih „žanrovskega ekologija“ (Spinuzzi, 2004). Novi žanrovi

⁸ Prateći model Orlikovskog i Jejts, na sličan način se o žanrovima (u digitalnom komuniciranju) diskutuje u Crowston & Williams, 1997; Dufrasne & Patriarche, 2011; Das, Kleut & Bolin, 2014.

se tako grupišu kao zasebna kategorija koja se naziva „kiber žanrovi“ (Shepherd & Watters, 1998), „digitalni žanrovi“ (Askehave & Nielsen, 2005) ili „žanrovi interneta“ (Crowston, 2009). Za Askheva i Nilsena veb-dokumenti, odnosno veb-stranice, osnovni su digitalni žanr. Njegova ključna odlika jeste da omogućuje dva čina koji se u upotrebi veb-stranica smenjuju: čin čitanja, u kojem čitalac zumira, izostavlja dokument i koristi ga kao da je štampani materijal, i čin navigacije, u kojem se udaljava od teksta, odzumira ga i koristi navigacione mogućnosti veb-stranice (Askehave & Nielsen, 2005). Posmatrana iz ugla čina čitanja veb-stranica je tekst, dok iz perspektive navigacije veb-stranica predstavlja medij – što je zaključak koji komplikuje shemu Jejts i Orikovski jer dva čina obuhvataju pitanje *kako* i *šta*. Naime, u činu navigacije korisnik se „kreće“ u virtuelnom prostoru stranice, što je radnja koja je slična listanju novina, i na taj način započinje susret sa tekstrom (pisanom ili audiovizuelnom porukom). Sa druge strane, onda kada čitalac izabere tekst (zumira), upušta se u njegov sadržaj, a on može imati sadržinske karakteristike nekih drugih žanrova koji su prešli u digitalnu sferu.

Polazeći od toga da su žanrovi psiho-socijalne kategorije, Jusi Karlsgren istraživao je kako sami korisnici posmatraju i identifikuju različite veb-žanrove (Karlsgren, 2010). Prvo istraživanje, rađeno 1998. godine, pokazalo je da korisnici prepoznaju vrste veb-sajtova prema dominantnim temama, kao i da je najjasnije razgraničenje koje prave ono između komercijalnih i nekomercijalnih sajtova. Kao nove žanrove korisnici su identifikovali personalne veb-stranice, veb-stranice institucija i preduzeća, veb-pretraživače, sajtove koji su nudili linkove ka drugim sajтовima i asinhrono grupno komuniciranje u diskusionim grupama i sličnim formama. Drugi deo istraživanja, koji je sproveden 2008. godine (Karlsgren, 2010: 38–39), ukazuje na usložnjavanje žanrovskog sistema u virtuelnom komuniciranju, a kao ključni element za razlikovanje žanrova korisnici navode temporalnu dimenziju. Tako se sa jedne strane nalaze žanrovi čiji se sadržaj učestalo menja (društvene mreže, forumi, blogovi), a sa druge relativno nepromenjivi, statični sadržaji. Rezultati novijeg istraživanja pokazuju da se kao novi žanrovi vide i veb-programi, među kojima korisnici razlikuju: veb-pretraživače (opšte i specijalizovane), veb-igre, sajtove sa kojih se preuzimaju sadržaji i sajtove za kupovinu.

Dok je primarni zadatak ovih i sličnih istraživanja da se utvrdi postojanje novih žanrova i njihovih formalnih odlika, kako bi se formirala taksonomija digitalnih artefakata, druga grupa istraživanja usmerena je ka razumevanju složenih struktura koje nastaju kombinovanjem starih i novih žanrova. Jednu od prvih analiza veb-žan-

rova u odnosu na forme i društvene funkcije sproveli su Kevin Krouston i Mari Vilijams (Crowston & Williams, 1997). Autori zaključuju da, uprkos specifičnostima medija interneta, najveći deo žanrova predstavlja manje-više verne reprodukcije postojećih žanrova (knjige, recenzije i prikazi, novinski tekstovi). Hot-lista⁹, naslovna strana veb-sajta (engl. *home page*) i statistika veb-servera u ovom davno urađenom istraživanju bili su jedini zaista novi žanrovi, ali koji takođe imaju svoje korene u nekim prethodnim (Crowston & Williams, 1997).

Poteškoća u razlikovanju žanrovske reprodukcije od originalno novih žanrova nastaje upravo zbog preplitanja žanrovske dimenzije medija (*kako*) i sadržaja (*šta*) pošto „stare“ prakse i diskursi dobijaju nove artikulacije u digitalnim medijima. Kako Bolter i Grusin zapažaju, ne postoje pravolinijski odnosi između medija, žanrova koji su specifični za određene medije i sistema iskazivanja značenja koji srastaju sa medijem i žanrom (Bolter & Grusin, 2000). Ovde se radi o ustaljenim i društveno prihvaćenim vezama između medija kao tehničko-tehnološke strukture, simbolskih ili ekspresivnih sistema kojima se stvaraju i prenose poruke i žanra kao formalno-sadržinske, funkcionalno specifične, socio-kognitivne strukture. U digitalnim prostorima, ove relacije se komplikuju, mada nikad prelazak žanra iz jednog medija u drugi nije jednostavan. U digitalnom, multimedijalnom i multimodalnom okruženju, određeni žanr može biti digitalno „transkodiran“ uz relativno male modifikacije (Manovich, 2001), a ujedno zadržati tematski okvir i funkcionalnost svog analognog prethodnika. Takav je npr. slučaj sa elektronskim knjigama u pdf formatu koje osim digitalnog zapisa ne moraju da realizuju nijednu drugu mogućnost novog medija. Sa druge strane, stari žanr može biti toliko radikalno transformisan da se otvara prostor da se on klasificuje kao uistinu novi žanr koji je očuvao tek svrhu (dimenzija formulisana u pitanju *šta*) ili diskurs svog prethodnika. Npr. elektronske enciklopedije na CD-ovima ili na veb-sajtovima baštine od multimodalnosti i hipertekstualnosti, a u virtuelnom prostoru veba mogu imati i interaktivne opcije, kao što je, na primer, slučaj sa Vikipedijom. Uprkos promenama koje nastaju delovanjem medija, ovakve enciklopedije najčešće tematski, kao i u pogledu formalno-stilskih obeležja, i dalje imaju jasno prepoznatljive karakteristike štampanih enciklopedija, i funkcija im je izuzetno slična.

Razlike između dve promene – one čiji je rezultat elektronska knjiga u pdf formatu i one čiji je rezultat multimodalna, hipertekstualna i interaktivna enciklo-

9 Hot-listu autori opisuju kao veb-stranicu čiji sadržaj nisu stvorili autori veb-sajta nego koja nastaje kao rezultat neoznačavajuće semiotike (takve liste nastaju automatski kao npr. najčitaniji ili najčešće preuzimani materijali).

pedija – mogu se posmatrati u svetlu pojnova koje predlaže Ginter Kres (Kress, 2003). Autor uočava da se promene mogu ispoljiti kao „transformacija“ i kao „transdukcija“¹⁰: transformacija je modifikacija strukture i elemenata postojećih sistema iskazivanja značenja (modaliteta), dok je transdukcija „temeljni proces promene u kojem se nešto što je prethodno nastalo u jednom modalitetu preoblikuje u drugom modalitetu u skladu sa mogućnostima tog modaliteta“ (Kress, 2003: 47). Elektronske knjige u pdf formatu bi tako bile posmatrane kao rezultat procesa transformacije, dok bi elektronske enciklopedije bile posmatrane kao nastale u procesu transdukcije.

Tvrđnja Maršala Makluana da su stari mediji uvek sadržaj novog medija može se preformulisati u tvrdnju da elementi žanrova starih medija nastavljaju svoje postojanje u narednim medijima. O ovom procesu Bolter i Grusin govore kao o „remedijaciji“, ponovnom posredovanju koje obuhvata „hipermedijaciju“ – usložnjavanje modaliteta kojima se predstavlja stvarnost, i neposrednost – nestajanje naznaka o postojanju medija kao strukture posredovanja (Bolter & Grusin, 2000). Ova dva procesa mogu se posmatrati kao sile koje oblikuju stare žanrove u novom mediju. Sa jedne strane, raniji mediji gube svoju materijalnu osnovu i prelaze u digitalnu formu, čime se ukida svest o postojanju medijskih struktura koje su ih (prethodno) oblikovale. Sa druge strane, prethodni medijsko-specifični sistemi iskazivanja značenja bivaju dopunjeni modalitetima karakterističnim za druge medije. Takav je slučaj sa elektronskim enciklopedijama koje sadrže audio- i video-sadržaje kao dopunu preovlađujuće verbalnom izrazu štampanih izdanja.

Ovome treba dodati fragmentarnost kao još jednu od opštih karakteristika sadržaja koji se posreduju kompjuterskom mrežom. Fragmentarnost sadržaja upućuje na to da „preseljenje“ žanrova u digitalnu formu ne mora nužno da obuhvati celokupne žanrovske semantičko-sintaktičke elemente, već samo neke od njihovih delova. U prethodno diskutovanim primerima (elektronska knjiga i elektronska enciklopedija) postojeći elementi su manje (u enciklopediji) ili više (u elektronskoj knjizi) očuvani. Ali ako bismo uzeli za primer neke druge sadržaje, poput recimo blogova, pre možemo da konstatujemo da ovaj žanr ima delove nekoliko prethodnih žanrova, kao što su: putopis, pismo ili novinski komentar (Lomborg, 2009). Zbog toga Kres smatra da je u nekim slučajevima plodotvorniji put analize novih žanrova ako se kreće ka uočavanju i izdvajaju „žanrovske fragmenata koji su situirani u celinu teksta“ (Kress, 2003: 118).

10 Termin „transdukcija“ preuzet je iz biologije, u kojoj označava proces kojim se DNK prenosi iz jedne u drugu bakteriju.

Upravo tako Džon Bejtmen analizira nastanak onlajn izdanja novina i konstatiše da novi žanr ima karakteristike štampanih izdanja (Bateman, 2008), pre svega hipertekstualno čitanje¹¹, stranicu kao okvir unutar koga se organizuju sadržaji, dvo-dimenzionalnost, kao i društvene markere vrednosti vesti¹². Onlajn izdanja novina nalaze se u okviru svetske mreže veb-sajtova i proizvode se uglavnom kao HTML strane. Pored prethodno navedenih karakteristika štampanih novina, one imaju i elemente štampanih kataloga koji su prisutni u načinu na koji se organizuje sadržaj – u vidu spiskova (Bateman, 2008: 215). Uporedo sa daljim razvojem medija, konkretno specijalizovanim softverima za čitanje novina, ovaj način organizacije sadržaja ustupa mesto ustaljenom semiotičkom sistemu štampanih novina. Ovo potvrđuje tezu da se uporedo sa promenama medijske tehnologije menjaju pojedini fragmenti žanra.

Šepard i Voters smatraju da postoje tri faze razvoja novih žanrova (Shepherd & Watters, 1998). U prvoj fazi prethodni žanrovi pojavljuju se u novim medijima da bi zadovoljili ustaljene potrebe, njih autori nazivaju *replike*. U drugoj fazi dodaju se novi elementi u skladu sa mogućnostima medija, ali njihovo poreklo, nasleđe „starog žanra“, lako se uočava. U ovoj fazi žanrovske transformacije nastaju *varijante*. U trećoj fazi nasleđe nije lako prepoznatljivo i tada se može govoriti o nastanku novog žanra. Većina žanrova, smatraju Šepard i Voters, ostaju na drugom nivou kako bi ih korisnici lakše prepoznavali i, samim tim, lakše upotrebljavali.

Do sada iznete ideje o promeni žanrova su u osnovi medijacentrične jer počele od ustaljene svrhe komuniciranja i posmatraju kako se postojeće potrebe zadovoljavaju u novom medijskom okruženju. Međutim, postavlja se pitanje menjaju li se i same društvene prakse i da li postoje karakteristične svrhe koje se ispunjavaju, ako ne isključivo, onda preovlađujuće, u mediju kompjuterske mreže. Ovo pitanje odnosi se na dimenziju *zašto* u matrici Džoane Jejts i Vande Orlikovski (Yates & Orlikowski, 2002). Odgovor na ovo pitanje retko se daje u okviru teorije i analize žanrova, i on bi se mogao pronaći kada se rastući korpus istraživanja o tome što ljudi rade u onlajn okruženju sagleda iz perspektive žanra.

Među ovim korpusom trebalo bi izdvojiti IT dizajnera Tomasa Eriksona, koji relativno rano ustanavljava novu digitalnu žanrovsку vrstu koju naziva *žanrovi učešća* (Erickson, 1997). Autor ih prepoznaje u virtuelnim zajednicama, konkretno korisničkim grupama, u kojima se zajedništvo značajno razlikuje od onog koje se

11 I štampana i onlajn izdanja omogućuju čitaocu navigaciju, da čita „na preskok“, odnosno da sam bira kojim sadržajima će pristupiti.

12 Šta čini neke događaje vestima, plod je istorijske prakse novinarstva i odnosa novinara i masovne publike.

formira uz posredovanje analognih prethodnika. Učešće u korisničkim grupama podržava pozadinski softver koji predstavlja celokupnu konverzaciju kao jedan dokument, čime je očuvana sekvensijalnost komunikacije (svaki novi iskaz nalazi se iza prethodnog), a svi učesnici vide ceo dokument. Ove odlike pospešuju učešće pošto nude dobar pregled strukture konverzacije, ritma, sadržaja i učesnika u interakciji koji su identifikovani imenom. Automatska zaglavljva svake poruke koja, pored imena autora, sadrže informacije o datumu i tačnom vremenu upućuju na intenzitet interakcije. Sve ovo novim članovima omogućuje lakše praćenje konverzacije i pronalaženje teme i trenutka kad mogu da se priključe razgovoru.

Kako smatraju Livingston i Lunt, „žanrovi participacije određuju prepoznatljive društvene i semiotičke konvencije za stvaranje, interpretiranje i učešće u praksama koje se ostvaruju sa medijom ili posredstvom medija“ (Livingstone & Lunt, 2013: 80). Ovako definisani žanrovi učešća ili participacije centralni su koncept studije Mizuko Ito i saradnika, koja je nastala kao rezultat višegodišnjeg projekta o odnosu mladih i novih medija (Ito et al., 2009). Upotrebu novih medija autori konceptualizuju kao žanrove participacije kako bi naglasili, sa jedne strane, aktivan odnos prema digitalnim tekstovima, i sa druge strane, polje društvenosti i svakodnevice iz kojih potiče upotreba digitalnih sadržaja. Žanrovi participacije ostvaruju se u kontekstu *umrežene javnosti*, što je pojam koji Ito i saradnici koriste kako bi izbegli da kažu da publika (pasivno) prati određene medije i naglasili to da se identiteti stvaraju i ispoljavaju u prostoru između privatnog života i medijatizovanog društva. Digitalna javnost je umrežena jer se radi o „aktivnom učešću distribuiranih društvenih mreža u stvaranju i cirkulaciji kulture i znanja“ (Ito et al., 2019: 19). U ovim novim strukturama društvenog i javnog Ito, Baumer, Bojd i drugi uočavaju da je jedan deo žanrova učešća vođen željom za prijateljstvom i društvenim kontaktom, a drugi specifičnim interesovanjima – za serije, programe, brendove... (Ito et al., 2009: 15–16).

Dok Ito i saradnici govore o žanrovima učešća iz ugla motiva i svrhe, i sa fokusom na mladima, Difran i Partijarš predlažu analitički okvir za potrebe razumevanja učešća građana u donošenju javnih politika (Dufresne & Patriarche, 2011). Može delovati da se građanska participacija na ovaj način tretira izvan okvira digitalnog komuniciranja, pa je važno odmah dodati da autori posmatraju i učešće koje se odvija posredstvom interneta. Prateći model Jejs i Orlikovski, ovi autori u repertoar elemenata participativnih žanrova ubrajaju sledeće elemente:

- 1) svrha participacije (*zašto*),

- 2) stepen učešća, mediji komuniciranja, tok komuniciranja, stil komuniciranja (*kako*),
- 3) nizovi žanrova, vrste problema, fokus (*šta*),
- 4) ovlašćeni učesnici, legitimni inicijatori, diskurzivno pozicioniranje (*ko/kome*),
- 5) frekventnost interakcije, trajanje (*kada*),
- 6) lokacija aktivnosti, lokacija pristupa (*gde*).

U odnosu na ove analitičke elemente različiti žanrovi učešća mogu se dodatno specifikovati i propitati iz ugla odnosa (moći) između učesnika komunikacije. Za to su posebno zahvalni drugi i četvrti element, koji se odnose na pitanja *kako* i *kome*. U odnosu na to *kako* se komuniciranje odvija, od značaja su stepen učešća i tok komuniciranja. Stepenovanje učešća sugerire da nisu sve aktivnosti podjednako participativne jer učesnicima može biti dodeljena simbolična uloga posmatrača u doноšenju odluka ili učesnici mogu biti u celini uključeni u odlučivanje. Difran i Patrijarš sačinjavaju skalu participacije prepoznajući informisanje kao najmanju participativnu aktivnost, potom slede savetovanje (iskazivanje mišljenja), kostvaranje i koodlučivanje, kao vrhunac participacije (Dufrasne & Patriarche, 2011: 74). U pogledu digitalnog komuniciranja, primerenijom se čini skala koju predlaže Niko Karpentje (Carpentier, 2011b; 2011c) polazeći od čuvene lestvice građanske participacije Šeri Arnstejn (Arnstein, 1969). Arnstejn na dno lestvice smešta neparticipativno uključivanje građana, koje se ispoljava kao manipulacija ili terapija, i ima za cilj da obrazuje i „izleći“ pojedince, a ne da im omogući učešće. Prevodeći ovo na medijske fenomene, Karpentje piše o *pristupu* u smislu dostupnosti medijske tehnologije, mogućnosti da se neki sadržaji prime te da se ostvari prisustvo, odnosno iskaže mišljenje. Za Arnstejn, jednosmerno informisanje, konsultovanje i umirivanje predstavljaju podgrupe tokenizma, odnosno aktivnosti koje imaju za cilj da stvore privid participacije. Za Karpentjea privid participacije u kontekstu medija ostvaruje se u različitim formama interakcije, koje razume kao društvenu interakciju između publike i medijskih centara, interakciju između članova publike, interakciju pri stvaranju sadržaja unutar medijski definisanih okvira. Najviši nivoi participacije kod Arnstejn rezervisani su za partnerstvo, delegiranje i građansku kontrolu, koje autorka objedinjuje nazivom *građanska moć*. Karpentje prati ovu ideju, te u medijsku participaciju ubraja isključivo aktivnosti u kojima građani samostalno ili zajedno sa medijskim centrima odlučuju o tehnologiji, sadržaju ili organizacionim strukturama. Na primer, kada u medijima zajednice obični građani odlučuju o strukturi

programa, radi se o participaciji. Ako građani učestvuju u rijaliti programima, to je interakcija jer učesnici nemaju kontrolu nad strukturom. Praćenje sadržaja i sporadično iskazivanje mišljenja – bilo da se radi o neposrednom uključivanju slušalaca i gledalaca u program, ili o posrednom fidbeku u vidu podataka o gledanosti ili slušanosti – predstavljalo bi forme pristupa, a ne forme interakcije ili participacije.

Pored ovih mogućih načina da se stepenuje učešće, za razumevanje žanrova participacije važni su i akteri, odnosno kako ih Difran i Patrijarš klasifikuju: ovlašćeni učesnici, legitimni inicijatori i njihovo diskurzivno pozicioniranje (Dufrasne & Patriarche, 2011: 79). Ovlašćeni učesnici, danas često nazivani stejkholderi ili zainteresovane strane, bili bi oni građani kojima se priznaje pravo da iskažu svoje mišljenje ili učestvuju u odlučivanju. Legitimni inicijatori tipično su vlada i administracija, dok bi jedino i višim oblicima participacije, kako ih konceptualizuju Arnstejn ili Karpentje, građani mogli da zauzmu ovu ulogu. Pored pitanja o tome ko učestvuje, relevantno je i razmotriti koja uloga se dodeljuje akterima, odnosno kako su akteri diskurzivno pozicionirani: kao građani, klijenti, potrošači, korisnici, aktivisti, kostvaraoci, donosioci odluka (Dufrasne & Patriarche, 2011: 79–80).

U kontekstu razmatranja aktera, očigledno je da su različiti sadržaji u onlajn prostoru postali dostupni svima koji su za njih zainteresovani (pod uslovom da imaju računar ili pametni mobilni telefon i vezu sa internetom). Na taj način je niz prethodno ekskluzivnih žanrova izašao izvan prethodnih, relativno uskih, društvenih, vremenskih i prostornih okvira. Izveštaji o poslovanju preduzeća, rezultati izbora, uputstva za korišćenje lekova, recenzije filmova i mnogobrojne druge vrste sadržaja distribuiraju se i primaju izvan okvira prethodnih „ovlašćenih zajednica“. Ako je žanr – kako smo ga definisali – svojevrsna relacija koja se uspostavlja između pošiljalaca i primalaca, onda je ova promena izuzetno važna. Prethodne ekspertske diskurzivne zajednice kao društveni akteri koji definišu žanr (Bhatia, 1993) gube svoju diskurzivnu moć. To, naravno, ne znači da se ne mogu ustanoviti nove ekspertske grupe, što se u digitalnom komuniciranju i dešava, a dobar primer mogu biti takozvani „influensi“, zvezde Jutjub prostora.

Pojava novih ekspertske grupa može dati podsticaj promenama starih žanrova i dovesti do nastanka njihovih varijanti (Shepherd & Watters, 1998). Ovaj proces autori različito nazivaju, a sve učestalije koristi se termin *promena svrhe* (engl. *repurposing*). Njime se označavaju specifične prakse upotrebe postojećih sadržaja ili čak programa u svrhe za koje ih stvaralač nije zamislio. Ova praksa se često pripisuje digitalnim zajednicama koje odlikuje lokalni karakter ili se pak govori o individualnom prilagođavanju namene. Međutim, ova praksa više nije na margini virtuelnog komuniciranja i praktikuju je i mejnstrim akteri. Na primer, Fejsbuk, društvenu mrežu za održavanje ličnih, manje ili više „prijateljskih veza“, sada već duže vreme

koriste preduzeća u svojim korporativnim komunikacijama, a čak su i jedan deo svojih poslova – reklamacije i prigovore – preselile u prostor svojih naloga.

U razumevanju ovog procesa vrlo je važna i dimenzija žanra koja se odnosi na društveno prepoznate subjekte stvaranja i prijema poruka. Sa jedne strane, subjekti postaju sve poroznije definisani, a sa druge strane, individualni korisnici učestalo se umrežavaju u pošiljalačke grupe, čija struktura, norme i društvene uloge mogu biti *ad hoc* formirane. Fiksiranost tradicionalnih žanrova je, makar delimično, bivala ostvarena autoritetom stvaraoca, koji je „izvođenjem“ određenog žanra legitimisao društvenu svrhu žanra i stabilizovao tekstualna značenja za nameravane primaoce, korisnike. Nasuprot tome, autorstvo u virtuelnom komuniciranju – posebno kada postoji mogućnost da pošiljalac bude anoniman – gubi svoju legitimizacijsku snagu ili se gradi na drugaćijim osnovama. Kako funkcija autora postaje raspršena u umreženoj ko-kreaciji, nameravani čin i ostvareni čin – koji su već i u nekim tradicionalnim žanrovima bili problematični – sve se više razilaze.

Mada bi se iz ovog moglo zaključiti da je sa virtuelnim komuniciranjem poznавanje žanra izgubilo na snazi, moguće je da se dešava upravo suprotno. Kako Jefts i Samner konstatuju:

„Sve više ljudi daje doprinos (implicitno, a sve češće i eksplicitno) stvaranju žanrova. Rezultat toga je da tokom vremena zajednice kreiraju dobro definisane žanrove koji adekvatnije ispunjavaju njihove komunikacione potrebe i radne zadatke. Posledično, time se ne smanjuje uloga žanrova već se *poteškoća obezbeđivanja stalnosti u komuniciranju rešava tako što se sve više komunikatori oslanjaju na žanr*“ (Yates & Sumner, 1997: 1).

Prethodna diskusija, u kojoj smo kao okosnicu koristili dimenzije žanrova koje predlažu Orlikovski i Jefts (Yates & Orlikowski, 2002), može se činiti kao začarani krug. U analizi konkretnih žanrovske realizacija, međutim, ovaj krug sugeriše holistički pristup. On se u istraživanjima ostvaruje u vidu dva pristupa analizi žanrova (vid. Askehave & Swales, 2001). Prvi pristup je tekstualni, i on započinje od analize struktura, stila i sadržaja, na osnovu kojih se dedukuju nameravani primaoci, upotreba i kontekst. Drugi je etnografski jer počinje od diskurzivne zajednice koja koristi žanrove u određene svrhe, da bi tek u sledećem koraku bila analizirana semantičko-sintaktička sredstva u funkciji određene vrste delovanja. Pristup od kojeg polazimo u ovom poglavlju je tekstualni te ćeemo na osnovu empirijske građe i rezultata prethodnih istraživanja pokušati da utvrdimo žanrovske karakteristike on-lajn komentara na informativnim veb-sajtovima.

2.2. Žanrovske odlike onlajn komentara čitalaca

Komentari koje ostavljaju čitaoci na portalima medijskih kuća ne funkcionišu kao žanrovi za sebe¹³. Oni su deo žanrovskog sistema kao ustaljenog sleda žanrova u određenoj komunikacionoj situaciji (Bazerman, 2008), sačinjenog od tekstova koje stvaraju novinari (vesti, izveštaji, intervjuji, kolumnе itd.), sa jedne strane, i tekstovi (komentari) koje stvaraju čitaoci, sa druge strane. Pošto je žanr onlajn komentara uslovljen postojanjem novinarskog teksta Brus predlaže da se oni ne odvajaju, već da se u celini posmatrano govori o „participativnom novinarskom tekstu“ (Bruce, 2010). Međutim, između teksta i komentara postoje značajne razlike u pogledu načina na koji nastaju, forme, stila i svrhe, te se čini opravdanim posmatrati ih kao članove koji su deo žanrovskog sistema participativnog novinarskog teksta. Onlajn komentari korisnika su zavisani član ovog sistema jer tekst utiče na komentare, dok komentari ne utiču na vesti i izveštaje (mada *post festum* mogu uticati na izveštavanje). U ovom poglavlju pogledaćemo koje osobine imaju žanrovski sistem kada se sagleda u kontekstu pet dimenzija žanra na osnovu modela Džoane Jejs i Vande Orlikovske (Yates & Orlikowski, 2002). Uporedno, kako budemo skicirali odgovor na svako od pitanja, sagledaćemo sinhrono posmatrane društvene, tekstualne i tehnološke karakteristike onlajn komentara, a u dijahronoj ravni uočićemo neke od njihovih preteča.

Sadržinski i diskurzivni aspekti onlajn komentara čitalaca

Prva dimenzija koja određuje onlajn komentar jeste dimenzija *šta* jer unutar žanrovskog sistema participativnog novinarskog žanra postoji zahtev za tematskom koherentnošću. Drugim rečima, komentar bi trebalo da bude o tekstu ili o događaju o kojem se izveštava i u tome se ogleda srodnost komentara čitalaca i komentara kao tradicionalnog novinarskog žanra. Komentar u novinarstvu predstavlja žanr za iskazivanje stava, „stvaralaštvo mišljenja“, koje omogućuje novinarima da pored informativne uloge ispune i složeni zadatku objašnjavanja, komentarisanja, propagiranja ili kritikovanja (Rajvajn, 1988: 83). On, zajedno sa člancima, uvodnicima, osvrtima i crticama, spada u analitičke forme izražavanja¹⁴. Dobro objašnjenje razlika između

13 U konceptualizovanju onlajn komentara čitalaca kao žanra oslanjamо se na već objavljeni predložak ove konceptualizacije (Kleut, 2012).

14 Za pojedine teoretičare novinarstva sve ovo su posebni žanrovi analitičkog izraza (Rajvan, 1988; Jevtović, Petrović i Aracki, 2014), dok Rus-Mol i Zagorac Keršer grupišu neke od njih u komentare. Kao vrste komentara navode: uvodnik kao redakcijski stav o glavnom pitanju jednog broja, kolumnе kao komentar poznatih publicista izvan redakcije, kritike kao recenzije, satire i crtice kao „duhovite dodatke koji unose notu humora“, komentare o lokalnim temama i karikature (Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2005: 71).

analitičkih i faktografskih formi izražavanja novinara nudi Rajvan kada piše da događaji, pojave ili problemi predstavljaju *predmet* faktografskih žanrova, a *povod* analitičkih žanrova. Iako su analitička svojstva onlajn komentara čitalaca upitna, povod dobro odsljeka odnos između teksta koji se komentariše i komentara.

U glavne karakteristike jednog od najstarijih novinarskih žanrova (Jevtović, Petrović i Aracki, 2014: 273) ubrajaju se brzina reagovanja, aktuelnost, konkretnost i sažetost teksta (Rajnvajn, 1988). U udžbenicima novinarstva insistira se na tome da komentar, iako prevashodno iskazuje stav, mora biti zasnovan na činjenicama, da se tema komentara mora što konkretnije odrediti, da tekst komentara treba da ima dobro logički formiranu i koherentnu strukturu argumenata, i da bude koncizan (Rajnvajn, 1988; Đurić, 2000; Jevtović, Petrović i Aracki, 2014). Kako piše Rajnvajn:

„Komentar treba da bude sačinjen tako da i svojom tematskom i vremenskom aktuelnošću, te sadržajem i kompozicijom, kao i mehanizmom dokumentacije i argumentacije i jezičko-stilskim instrumentariumom i, najzad svojom misaonom strukturom i društvenom porukom – proizvede na čitaoca, slušaoca i gledaoca najbrži i najjači utisak i ostvari isti takav uticaj“ (Rajnvajn, 1988: 120).

Osim sažetosti, onlajn komentare ne odlikuje nijedno od navedenih svojstva, te je možda korene komentara bolje tražiti u osvrtu kao „maloj formi komentara“ (Rajnvajn, 1988: 122). Korisnički komentari nemaju sličnosti sa formalnom strukturom komentara koja prati model: uvod, razrada, zaključivanje, a ne ispunjavaju ni neke složenije zahteve. Njih pred novinarski komentar stavlja Rus-Mol kada piše da pri izboru tema za komentar redakcija treba da odgovori na nekoliko pitanja: „Zahteva li određena vest, više nego druge teme u konkurenciji, zauzimanje stava? Da li je javnost, ciljna grupa zainteresovana za predloženu temu? Da li komentator dovoljno dobro poznaje temu?“ (Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2005: 68). Navedena pitanja upućuju na svrhu novinarskog komentara, koju onlajn komentari korisnika ne ispunjavaju u celost – a to je da ponude analitički, kompetentni pogled na prethodne događaje i vesti. U pogledu svrhe, onlajn komentari imaju mnogo više sličnosti sa pismima čitalaca i ovoj temi vratićemo se kada budemo obrađivali ovu dimenziju žanra.

Kada se radi o sadržaju onlajn komentara, pažnju istraživača privlače dve teme: podudarnost sveta referenata u novinarskim tekstovima i komentarima, i evaluacija vesti i događaja u jednom i u drugom elementu žanrovskog lanca. Pod po-

dudarnošću sveta referenata razmatra se tematska koherentnost novinarskog teksta i komentara, ili pojednostavljeno – da li se čitaoci-komentatori drže teme, ili proširuju medijsko izveštavanje dodatnim informacijama. Ovo pitanje je od posebnog značaja za studije koje procenjuju demokratski kvalitet diskusije u sekcijama za komentarisanje (Ruiz et al., 2011; Graham, 2012; Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012). U analizama evaluacije događaja polazi se od toga da novinarski tekstovi sadrže vrednosne (ili vrednosno-persuazivne) strukture, te da nameću ideoološke pozicije koje čitaoci mogu usvojiti ili odbaciti (Miliioni, Vadratsikas & Papa, 2012; Valić-Nedeljković & Kleut, 2012; Kleut & Milinkov, 2013; Baden & Springer, 2014). Očito, radi se o adaptaciji čuvenog modela enkodiranja–dekodiranja britanskog teoretičara Stjuarta Hola (Hall, 1980). Prema ovom modelu, koji svoje utemeljenje pronalazi u semiotici, medijske poruke sadrže „preferirana značenja“ autora utkana u strukturu medijske poruke. U odnosu na nameravana, „preferirana značenja“ medijskog centra, moguće su tri interpretativne pozicije na primalačkom polu – dominantno čitanje (usvajanje ideooloških kodova pošiljalaca), pregovaranje ili opoziciono čitanje (odbacivanje ideooloških kodova pošiljalaca). Dok se u Holovom modelu navedene pozicije utvrđuju tek istraživanjem publike (Morley, 1980), jer nastaju u okviru privatne sfere praćenja medijskih sadržaja, onlajn komentari čitalaca predstavljaju ispoljavanje interpretativnih pozicija u javnoj sferi. Oba pitanja – koherentnost i evaluacija – istraživana su i iz ugla uticaja onlajn komentara na novinarstvo (Baden & Springer, 2014; Almgren & Olsson, 2015; Ksiazek, 2018), posebno s obzirom na sposobnost medija da diktiraju najvažnije teme u društvu (postavljanje dnevnog reda) i da nameću interpretativne okvire unutar kojih će publika razumeti događaje, procese i aktere (medijsko uokvirivanje).

Koherentnost u participativnom novinarskom žanru bila je tema za Milioni, Vadracikasa i Papu, koji su analizirali grčke informativne veb-sajtove i tekstove u vezi sa imigracijom i migrantima, postavljajući pitanja: Da li korisnici otvaraju nove teme od javnog značaja i time proširuju medijski dnevni red? i Da li korisnici nude nove informacije koje se nisu našle u medijskim tekstovima i tako obogaćuju medijski sadržaj (Miliioni, Vadratsikas & Papa, 2012: 27). Na uzorku od preko 3.000 komentara autori su utvrdili da komentatori u manjoj meri nastoje da nametnu sopstvenu „agendu“, a skloniji su tome da prenose svoja iskustva (ekspresivna funkcija), komentarišu druge komentatore (fatička funkcija) i debatuju o prirodi diskusije (metakomunikaciona funkcija) (Miliioni, Vadratsikas & Papa, 2012: 33). Manje od

10% komentara otvara nove teme – neke od njih nisu u potpunosti nepovezane sa novinarskim tekstovima jer se komentarišu globalizacija, uspon radikalnih desničarskih grupa i slično, ali postoje i one koje su znatno udaljenije od medijske teme, npr. mere štednje, finansijska kriza ili stanje u medijima. Pored ovih tema koje pripadaju sferi javnog interesa, Milioni i saradnici uočavaju i relativno velik broj komentara (18%) koji referišu na lična pitanja, upućuju na identitet drugih komentatora ili „debatuju o prirodi i pravilima diskusije (npr. izostanak argumentacije, rasistički govor) i odlukama moderatora veb-sajtova“ (Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012: 33).

Tematsku podudarnost teksta i komentara uočavaju i Diaz Noci i saradnici, koji su se bavili veb-izdanjima katalonskih dnevnih listova (Díaz Noci et al., 2012). Međutim, za razliku od prethodnog istraživanja, koje u novim temama pronalazi ostvarenje informativne, fatičke i metakomunikacione funkcije, i koje odstupanje od teme posmatra kao obogaćivanje medijskog teksta, katalonsko istraživanje polazi od normativnog zahteva za tematskom koherencijom te nekoherenciju smatra nedostatkom onlajn komentara čitalaca. Odstupanja od teme relativno je malo jer, kako rezultati pokazuju, teme se u celini pridržava preko pedeset posto komentara, a iako donekle divergira, četvrtina komentara ostaje u tematskim okvirima vesti i izveštaja. Nešto manje od deset posto komentara potpuno izlazi izvan teme koja je zadata novinarskim tekstrom (Díaz Noci et al., 2012).

Prema već spominjanom istraživanju Milionia, Vadracikasa i Pape (Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012), nove informacije nudi tek mali broj korisnika. Međutim, ovde treba zapaziti da pod novim informacijama autori razumeju samo one informacije koje zadovoljavaju novinarske kriterijume selekcije vesti (Galtung i Ruž, 1993). U slučaju komentara to su informacije očevidaca, koji o događajima u kojima su učestvovali ili kojima su posvedočili obaveštavaju druge. Izvan ovog uskog definisanja novih informacija, Milioni i saradnici zapažaju da korisnici obogaćuju novinarske sadržaje tako što referišu na pisanje drugih medija ili uvode druge informacije koje pripadaju opštim znanjima. I druge studije daju slične rezultate, da komentari koriste popularno znanje i istorijske analogije, ali veoma retko donose suštinski različite informacije (Baden & Springer, 2014: 545).

U istraživanjima koja su rađena u Srbiji, razlučivanje komentara koji ne referišu na tekst i događaje o kojima se izveštava od onih koji nemaju jasnou referencu na tekst, rađeno je isključivo u metodološke svrhe – kako bi se u kasnijem koraku utvrdila podudarnost teksta i komentara u evaluaciji događaja, ljudi ili procesa. Na

osnovu prikupljene građe, a u kontekstu rezultata drugih istraživanja, ipak možemo da damo nekoliko napomena. Prvo, ideo komentara koji jasno i nedvosmisleno upućuju na temu teksta manji je u Srbiji nego u drugim istraživanjima. Na primer, tokom protesta Protiv diktature, u reakciji na 130 novinarskih tekstova na portalima *Blica* i *Telegrafa* napisan je 5.501 komentar, od čega je 3.283 komentara (60%) bilo o protestu (Kleut i Milojević, 2019b). Približno toliko komentara koji prate temu teksta pronalazimo i u istraživanju o siromaštvu i socijalnoj uključenosti, u kojem je od 3.709 komentara analizirano 2.090 (56%). Ove rezultate ipak treba uzeti sa rezervom, jer jedan broj tekstova nema jednu, već nekoliko tema, te nije uvek lako proceniti odnos komentara prema tekstu.

U okviru projekta *Evropa, tamo i ovde: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*, jedno od pitanja bilo je: da li se u komentarima pružaju podaci i kontekstualne informacije koje se ne nalaze u tekstu. Analiza pokazuje da je ovo relativno zastupljena praksa i da 46% onlajn komentara proširuje informativnu vrednost teksta. Više od polovine njih upotrebljava nove informacije da ospori tvrdnje i mišljenja iznete u vestima, dok nešto manje od 15% komentatora koristi nove informacije u funkciji slaganja i podrške. Kod ostalih komentara ili nije moguće jasno utvrditi funkciju ili su komentari donosili informacije koje podržavaju neke, ali opovrgavaju druge tvrdnje iznete u tekstu.

U primeru koji navodimo iz korpusa ovog projekta (Primer 1), vest objavljena u onlajn izdanju *Politike* prenosi izjavu ministra pravde i državne uprave u kojoj je reforma pravosuđa postavljena u kontekst evrointegracija. U poslednjem pasusu, ministar navodi i mere koje je potrebno sprovesti u cilju ostvarenja reforme. Tri komentara koje smo izdvojili ostvaruju tematsku koherenciju sa *Politikinom* vešću, ali konkretizuju uopštene ocene ministra i proširuju informativnu vrednost teksta. U konkretizacijama, komentari dopunjaju vest tako što razlikuju dva plana – zakonodavstvo i javne politike o kojima govori ministar kao prvi plan, i stvarnu praksu i stanje na terenu kao drugi plan. Između dva plana, čitaoci uočavaju diskontinuitet, što je čest slučaj i u drugim tekstovima koji prenose izjave o namerama članova vlade ili rukovodstva javnih ustanova.

<p>Selaković: Povratak neizabranih sudija i tužilaca je prioritet</p> <p>Ministar pravde i državne uprave Nikola Selaković rekao je da Brisel od srpskog pravosuđa zahteva visoko postavljene ciljeve do kojih se dolazi kroz čitav niz mera, a mora se početi od postupanja odluka Ustavnog suda Srbije o vraćanju sudija i tužilaca na posao.</p> <p>„Zahtev Brisela, odnosno Evropske komisije je veoma jasan. Od nas se, pre svega, traži da postupamo po kriterijumima koji su postavljeni poglavljima 23. i 24“, rekao je Selaković u intervjuu Tanjugu.</p> <p>On je precizirao da je u ovom trenutku za pravosuđe najbitnije poglavlje 23, što znači uspostavljanje nezavisnosti, nepristrasnosti i objektivnosti u radu sudija, kao i samostalnost tužilaca, zatim uspostavljanje autoriteta sudske i tužilačke funkcije i depolitizacija pravosuđa.</p> <p>Selaković je ukazao da je stoga potrebno da se izvrši reintegracija doskora neizabranih sudija i tužilaca, što je moguće tek uz dopunjenu i izmenjenu mrežu sudova i tužilaštava. Zatim je neophodno da se stvorи dobra i jaka normativna zakonska osnova za rad pravosudnih organa – a tu su u pitanju sistemski pravosudni zakoni kao što su Zakon o parničnom postupku, Zakonik o krivičnom postupku, Krivični zakon, Zakon o prekršajima i Zakon o vanparničnom postupku, naveo je on.</p> <p>(Politika, 1. 10. 2012)</p>	<p>Potrebno je promeniti većinu postojećih zakona, jer da bi sudija primenio zakon isti mora biti jasan i razumljiv. Naši zakoni, posebno procesni, su skoro potпуно nejasni. Pišu ih početnici i nažalost takvi se usvajaju u Skupštini. Sudije skoro da нико и не pita kako to izgleda u praksi kada se počne primenjivati zakon na konkretni slučaj. Uloga sudije trebalo bi da se svede na utvrđivanje činjeničnog stanja izvođenjem dokaza i da primeni propis za taj slučaj. Tehnika izrade zakona je potpuno zanemarena.</p> <p><u>да ли ће се спроводити константно нека мера за преиспитивање будућег рада судија</u>, затим преиспитати одговорност оних који су довели судство довде, и мењање неких закона рецимо да се одredи казна за сваког судију који не ради добро свој посао или га ради по савету моћника и то казна у виду плаћања из свог цепа а не народног, једино тако може да да се сузбије корупција у судству а можда и у свим другим областима, али ту може доћи до овог случаја или проблема: моћник каже пресуди тако и тако, ја ћу те обезбедити за цели живот и све што ти одузму ја ћути надокнадити, е на томе треба мало порадити да не дође и до таквих ствари, најважније је да се за све неправилности плаћа из сопственог цепа у свим областима.</p> <p><u>A kako je u praksi?</u> Kako su sudije dočekane, где су смestene, da li su doobile raspored poslova, predmete, rezultate rada za prethodne 3 god.! Ništa od svega toga SAMO JOŠ MALTRETIRANJA</p>
---	--

Primer 1: Tematska koherencija vesti i komentara čitalaca¹⁵

Drugi uvid koji nam omogućuje domaći korpus jeste da se *ad hominem* napadi na druge komentatore i na političare često nalaze među komentarima koji izlaze izvan okvira novinarsko-medijske teme. Dajemo primer iz korpusa istraživanja medijskog tretmana protesta Protiv diktature i tekst koji predstavlja prvu reakciju nekoga iz vlade na zahteve koje su postavili demonstranti. Već prvi komentari u nizu, koje navodimo u primerima, zanemaruju izjavu ministarke i okreću se njenoj ličnosti, političkoj kompetentnosti, i delokrugu rada, sa namerom da je diskredituju.

¹⁵ U svim primerima koje koristimo, onlajn komentari čitalaca preneti su u izvornom obliku, sa svim slovnim, pravopisnim i gramatičkim greškama.

<p>Mihajlović: 7 zahteva demonstranata nemaju veze sa Vladom Srbije, ne verujem da su njihovi autori tolike neznalice</p> <p>Potpredsednica Vlade Srbije i članica Predsedništva SNS Zorana Mihajlović ocenila je da sedam zahteva demonstranata nemaju veze sa Vladom Srbije, koja za njih nije nadležna, već da se iza njih krije nešto drugo.</p> <p>Ona je podsetila da je za smenu urednika RTS-a, što je jedan od zahteva, nadležan Upravni odbora RTS, za smenu ljudi iz REM-a ili predsednice parlamenta Maje Gojković nadležna je Skupština Srbije, za ponistiavanje doktorata Nebojše Stefanovića i Siniše Malog, fakultet, a za smenu članova RIK-a takođe Skupština, a ne Vlada.</p> <p>(<i>Blic</i>, 4. 12. 2017)</p>	<p>Ovo je najantipatičnija licnost na političkoj sceni. jedna od najantipatičnijih...</p> <p>Maja Gojković, majka svih preletača i preletačica.</p> <p>Odlučuje foto finiš sa Majom</p> <p>Kada ce biti gotova obilaznica oko Beograda</p> <p>Gospodja, uz svo postovanje, nema pojma koliko je beznačajna. Totalno skrajnuta.l, daje izjave. Onako. Čisto da nešto i ona kaže. Blam.</p> <p>Ona je drska i bezobrazna žena a pritom i nikakav političar već najobičniji poltron...</p>
---	---

Primer 2: *Ad hominem* napadi u onlajn komentarima

Treći uvid iz domaćeg korpusa i prakse komentarisanja jeste da se iz okvira teme često izlazi u metakomunikacionoj funkciji (Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012), ali ne kako bi se diskutovala priroda argumentacije već kako bi se ukazalo na gramatičke i pravopisne greške drugih komentatora. Kako pokazuje primer teksta i niza komentara iz korpusa o pridruživanju Evropskoj uniji, ukazivanje na greške ima moralizatorsku ulogu pošto se onima koji su grešku napravili retko spočitava samo nepismenost ili nedostatak obrazovanja, a mnogo češće nedostatak brige o srpskom jeziku. Iz toga se potom iščitava odnos prema etnicitetu i manjak nacionalnih osećanja.

Perović: Prokockali smo šansu, preti nam nestanak	Znaci ne stacemo, kanda bolje nismo ni zasluzili
Istoričarka Latinka Perović ocenila je da je Srbijska "prokockala" svoju evropsku šansu i dodala da ovom narodu preti nestanak.	Dobro ljudi NAUCITE VISE PRAVOPIS NEGACIJA SRPSKOG JEZILA! Ne pise se 'ne stacemo' nego 'nestacemo'! Kad se ardi o spasu srpstva pocni sa cuvanjem srpskog jezika!
"Ne smemo da budemo naivni. U istoriji važi za normalnu pojavu da pojedini narodi nestaju. Ne mogu da pronadju svoje mesto u datom svetu, beže u zatvorenost i nestaju", kazala je Perovićeva u intervjuu za današnji Mađar so.	Najvaznije u tom komentaru je pravopis. E sto me nerviraju ovi sto stalno love tudje greske. Dobro kaze bolje nismo ni zasluzili! Valjda sam sve dobro napisao.
Ocenila je da je duh palanke doživeo svoj pravi trijumf u Srbiji, a država je u velikoj meri "varvarizovana i zapuštena" i dodala da bi za regeneraciju bio potreban ogroman napor koji sami ne možemo učiniti.	Kad se ARDI o spasu srpstva, počnite, draga Iva, sa proverom onoga što napišete. Naučite i kako se na tastaturi prebacuju slova engleskog alfabetu u srpski (ć, č, š, ž, đ) I ponekad, kada je to potrebno, upotrebite zarez. Bez obzira, dobili ste plus. Ne novi auto.
"Mislim da su šanse minimalne, ali mora da postoji napor, pre svega intelektualni napor koji želi da da odgovor na pitanje koje zvuči jednostavno - gde smo to mi. I samo posle toga možemo da postavimo pitanje kako smo stigli dovde i kako možemo da se izbavimo odavde", kazala je Latinka Perović.	Ивек, прави Срби са великим С пишу Српство и обавезно ЂИРИЛИЦОМ (иако је и Латиница Српска). А што се тиче бакице Латинке, она је у право да ће нестати само они Срби који су комунисти, али се све више рађа Срба православљанаца, који су за обнову европске Краљевине Србије у којој би Краљ имао само протоколарну функцију (као у Норвешкој, Шведској, Данској, Холандији, Шпанији...), а власт би припадала свим становницима Србије преко непосредно изабраних представника у Скупштини и непосредно изабраног Премијера (као у Немачкој).

Primer 3: Metajezički onlajn komentari

Četvrti uvid iz domaćeg korpusa potvrđuje nalaze prethodnih istraživanja, a to je da se novinarske vesti i izveštaji proširuju informacijama i saznanjima koji potiču iz ličnog iskustva komentatora. Međutim, čak i onda kada bi se to možda očekivalo, komentatori ne zauzimaju ulogu građana novinara koji će izvestiti sa lica mesta. Protest Protiv diktature mogao je biti takav jer su tokom mesec dana od predsedničkih izbora 2. aprila 2017. godine protesti održavani u mnogim gradovima u Srbiji, pa se sam događaj sa velikim brojem učesnika i očeviđaca nudio kao moguća tema. U korpusu tek sporadično srećemo izjave kojima se opisuju ljudi na

protestu, poput: „U Novom Sadu danas šetali i ljudi sa decom, penzioneri, ljudi sa kucama, Srbija se budi, vidimo se sutra u 18h“ (*Blic*, 6. 4. 2017) ili „[...] Juce smo bili svi mi nezadovoljni, bez stranackih obelezja i sa jednom jedinom zeljom da prestanu da nas omalovazavaju, da prestanu da nam prodaju patriotizam [...]“ (*Blic*, 4. 4. 2017). Ovakvi komentari deo su rasprave o prirodi demonstracija i motivima učesnika – sučeljenih interpretativnih okvira koji se pojavljuju i vestima i u komentarima čitalaca – u kojoj jedna strana nastoji da delegitimiše proteste tako što će demonstrante okarakterisati kao malobrojne, zaludne i besposlene, huligane, instruisane od strane političkih stranaka ili međunarodnih aktera. Na njih se, dakle, odgovara kako bi se komentarima iz pozicije učesnika i svedoka dao legitimitet tvrdnji da su protesti okupili mirne građani, a ne kako bi se dopunile informacije iz medijskih izveštaja.

Lično iskustvo uglavnom predstavlja diskurzivni manevar koji komentatori čine kako bi objasnili i ojačali svoje argumente. Na primer, povezivanje protesta Protiv diktature sa prethodnim protestima protiv vlasti pojavljuje se i u novinarskim tekstovima i u komentarima čitalaca. U vestima se ovaj „istorijski okvir“ uvodi izborom tema i izjavama sagovornika i, očekivano, bez referenci na iskustvo samog novinara. Na primer, novinari među učesnicima protesta prepoznaju Džoa Bagerista, važno ime protesta 5. oktobra 2000. pa o njemu izveštavaju. Sa druge strane, čitaoci-komentatori uvode svoje iskustvo, a kako se vidi u navedenim primerima, učešće u istim događajima nosi subjektivni pečat zbog čega ga neki koriste da ospore protest Protiv diktature, a drugi da podrže i ohrabre učesnike.

PROTEST U BEOGRADU (DAN 3) "Padanje" u nesvest zakazano i za četvrtak (<i>Blic</i> , 5. 4. 2017)	Nekada sam i ja bio u pokretu otpora, borio se za tudje ideje, nado se velikim promenama i sjajnim liderima. 16 godina kasnije kada pogledam za sta sam glasao, za koga sam se borio. Lekar sam koji se ne bavi svojim poslom, svi koji su bili vodeći u pokretu otpora imaju vile, dobre poslove. Borite se samo za tudju dobrobit
Maja Gojković: Skupština će početi kad se završe protesti, ja sam spremna već sutra (<i>Blic</i> , 5. 4. 2017)	Sto znaci da skupština nece ni pocinjati sa radom posto ce nadam se protesti trajati do novih izbora.Omladino izdrzite, Vasa buducnost je u pitanju, ja sam bio i 9 marta i na vidovdansko saboru i 5.oktobra, sada Vama draga deco oredajem "stafetu".Srecno do skidanja diktature i za slobodu.

<p>ZAVRŠEN PROTEST U BEOGRADU (DAN 10) Posle uzastopnih deset dana šetnji PAUZA (VIDEO) (<i>Blic</i>, 5. 4. 2017)</p>	<p>setajte deco zvog vas, i ja sam setao preko 70 dana svaki dan za vreme milosevica, gledao kordone, polivali nas vodom , tukli na brankovom mostu, isti ti koji su to naredili su danas na vlasti, slobin i seseljev potrcko, setao bih s vama, ali omotorilo se, teaska operacija, danas za uspomenu ostale su mi dve pstatljeke, srećno deco i izdrzite proviv ovog zla koje nas je snaslo .</p>
<p>ZAVRŠEN PROTEST U CENTRU GRADA (DAN 19) Demonstranti izneli nov zahtev pred vratima Skupštine, sutra ispred SANU-a (VIDEO) (<i>Blic</i>, 21. 4. 2017)</p>	<p>Tako su i nas iskoristili 5.oktobra...Kostunica i ekipa zarađ svojih licnih interesa. Jedini pravi političar je bio Djindžić ali znamo sta su mu uradili...nazalost svih nas.</p>

Primer 4: Lično iskustvo kao diskurzivni manevar u onlajn komentarima

Prisustvo ličnih iskustava zavisiće i od teme o kojoj mediji izveštavaju. Pojedine teme otvaraju više prostora da se novinarski napisi komentarišu sa referencama na privatnu sferu i to je bio slučaj sa vestima o siromaštvu i socijalnoj isključenosti (Valić Nedeljković i Kleut, 2012). U korpusu iz 2011. godine tekst o zaštitniku građana koji je pocepoao zdravstvenu knjižicu jer nije dobio očekivanu medicinsku pomoć bio je jedan od najčešće komentarisanih (Primer 5). Sama tema bila je bliska iskustvu građana, a lični ton izjave koju je dao zvaničnik verovatno je dodatno uticao na to da se u sekciji komentara nađu ispovesti i bezmalo celokupne anamneze komentatora.

Zaštitnik građana pocepao zdravstvenu knjižicu	<p>Pocepao sam zdravstvenu knjižicu zato što, nakon povrede mišića noge, nisam dobio adekvatnu medicinsku pomoć. To je, međutim, manje važno. Važnije je što većina naših građana takođe doživljava neprijatnosti i ne može da dobije medicinsku negu koju plaća - rekao je za "Blic" zaštitnik građana Saša Janković.</p>
<p>- Mogao sam da izvadim službenu legitimaciju, ali to nisam želeo da uradim. Oni me nisu prepoznali, i bolje je što je bilo tako. Iznervirala se i moja žena i prijatelj koji je bio sa nama - rekao je Janković dodajući da bi položaj pacijenata bio bolji kad ga ne bi otežavao lekarski lobi koji uzima ogromne pare iz budžeta kroz takozvani dopunski rad.</p>	<p>Ja nemam zdravstveno osiguranje, jer nemam posao. Nisam na birou, jer studiram, a imam 26 godina i jedan ispit do kraja.Ni po kojoj tacki zakona nemam pravo na zdravstvenu zastitu. [...]</p>
<p>Janković je za dnevni list "Politika" rekao da mesečno plaća skoro 200 evra zdravstveno osiguranje i ima pravo na kvalitetno, brzo i efikasno lečenje.</p>	<p>Ja sam se odjavio od zdravstvenog osiguranja , jer puno novca traže a malo daju , te ga i ne plaćam a koristim usluge privatnika . [...]</p>
<p>(Blic, 22. 10. 2011)</p>	<p>Saki druže ovo je Srbija, ja sam isto tako godinama živila bez zdravstvene pa se navikla, sad uplaćujem zdravstveno jer moram. a knjižicu ne dižem jer sam navikla bez nje da živim, što džaba da deranžiram ljudi u socijalnom i sebe kad mi isto dođe za bilo šta ozbiljnije plati pa se klati, a kad im dođeš u dom zdravlja bez osiguranja i platiš pregled koji btw nije bila neka cifra zadnji put, odma te puštaju preko reda... [...]</p>
	<p>Ja, nisam imala knjizicu,platu,18.5 plata mi duguje firma,novca za koru hleba,detetu i sebi, a pritisle hronične bolest! Dobijemo mi knjizice, poneki dinar, krenem da otkrijem koje su bolesti u pitanju!Prvo kod lekarke opste prakse: visok krvni pritisak,ubrzan rad srca, Dobijem tri leka. Od jednog kasalj,od drugog alergija po licu.Zameni mi jedan,za kasalj kaze da to nije nista! [...]</p>

Primer 5: Ispovedno lično iskustvo u onlajn komentarima

Više autora istraživalo je sličnosti i razlike između odnosa prema događajima u vestima i u onlajn komentarima (Zhou & Moy, 2007; Baden & Springer, 2014; Brooker et al., 2018). Razlike u teorijskim pristupima, temama i zemljama u kojima su uzorkovani materijali mogu delimično da objasne to što prema nekim istraživanjima komentari nude alternativno viđenje sveta, a prema rezultatima drugih komentari uglavnom prate interpretativne okvire koje nameću masovni mediji. Na primer, Baden i Springer istraživali su u kojoj meri onlajn komentari doprinose raznolikosti mišljenja u odnosu na ona koja se nalaze u medijskim tekstovima o evropskoj dužničkoj krizi (Baden & Springer, 2014). Analizirali su novinarske tekstove i čitalačke komentare u onlajn izdanjima pet vodećih nemačkih listova i došli do zaključka da komentari uglavnom predstavljaju odjek mišljenja u vestima, te da, menjajući istaknutost određenih komponenti medijskih okvira, oni malo doprinose raznolikosti glasova. Međutim, Baden i Springer pronalaze značajne razlike u evalu-

aciji krize koja je potresala Grčku, Španiju i Italiju. Kako navode, u medijskim tekstovima preovlađuju funkcionalistička, ekonomska i konvencionalna logika evaluacije, kojom se naglašava efikasnost mera i njihova isplativost, dok komentari koriste, kako je nazivaju, „inspiracijsku logiku“, koja naglašava pravednost i neminovnost državnih odluka (Baden & Springer, 2014: 543).

Bruker i saradnici bavili su se načinom na koji se gojaznost, čest predmet društvene stigme, predstavlja u tekstovima i komentarima u britanskom *Guardian-u*. Uočavaju da se tema gojaznosti obrađuje unutar tri okvira: kao životni izbor ili zdravstveni problem, kao neodgovoran izbor životnog stila i kao kompleksna tema. U odnosu na prezentacije u novinarskim tekstovima, komentari ne formulišu alternativne ili opozicione narative, što autori objašnjavaju time da sadržaj komentara nastaje pod uticajem drugih komentara, a to potom vodi polarizaciji diskusije na radikalne pozicije. Dodatno, kako navode, „dizajn platforme ne podstiče korisnike da razviju alternativne terminologije kojima bi formulisali kontranarative“ (Brooker et al., 2018: 3201).

Sa druge strane, niz studija pokazuje da diskursi, stavovi i evaluacije koji se objavljaju u onlajn komentarima ipak ne prate dominantne medijske matrice. Grijam u analizi sadržaja sa britanskog *Guardian-a* konstatuju da se u komentarima nalazi mnogo više kritičkih i alternativnih argumenata nego argumenata koji podržavaju pozicije novinarskih tekstova (Graham, 2012: 120). Zbog toga što komentari koriste prostor koji im je otvoren da direktno ospore medijsko izveštavanje i ponude alternativne argumente, pozicije i izvore, autor ih naziva *neprijateljskim novinarstvom* (engl. *adversarial journalism*).

I Konstantinesku i Tedesco, takođe, uočavaju značajne razlike između interpretativnih okvira koji se pojavljuju u medijskim tekstovima i u komentarima (Constantinescu & Tedesco, 2007). Njihovim istraživanjem obuhvaćeni su tekstovi i komentari o kidnapovanju rumunskih novinara u Bagdadu, a autore je zanimala zastupljenost makrookvira kakvi su: odgovornosti, posledice, tople ljudske priče, konflikt, moralnost, spekulacije, cinizam i metakomunikacija. Rezultati analize koja je obuhvatala 255 tekstova i skoro 3.000 komentara na dva rumunska portala pokazuju da postoji značajna korelacija između novinarskih tekstova, dok komentari značajno odstupaju od okvira koji su ponuđeni u medijima. Drugim rečima, novinari dva portala koriste slične medijske okvire pri predstavljanju događaja, dok komentatori pribegavaju alternativnim načinima predstavljanja. Komentari su, kako

pokazuje istraživanje, izraženije cinični i mnogo ređe nego novinari koriste okvir tople ljudske priče (Constantinescu & Tedesco, 2007: 455).

U grupi istraživanja koja identifikuju divergentne evaluacije u medijskim tekstovima i onlajn komentarima nalazi se i studija Douaja i Nofal (Douai & Nofal, 2012). Analizirajući komentare na sajtovima *Aljazeera.com* i *Arabiya.net* povodom zabrane gradnji minareta u Švajcarskoj i povodom izgradnje islamskog centra u Njujorku, autori pronalaze da se kulture komentarisanja na dva portala razlikuju. Na sajtu *Arabiya* podjednak broj komentara podržava ili osporava odluke švajcarskih i njujorških vlasti, dok na *Al Jazeera*-inom portalu komentari konvergiraju ka negativnoj evaluaciji prvog i pozitivnoj evaluaciji drugog događaja. Međutim, u oba medija Douaj i Nofal uočavaju da se uokvirivanje događaja u komentarima razlikuje od okvira u kojima ih predstavljaju mediji (Douai & Nofal, 2012: 278).

Razlike u medijskim tekstovima i komentarima pronalaze se i u studijama koje koriste analizu diskursa kao glavnu metodu. Makdermot, na primer, uočava kako komentari mogu da izmene fokus medijskog teksta, pošto na izveštaj o strateškom dokumentu o fizičkoj aktivnosti dece u Kanadi komentari uglavnom referišu na gojaznost, pomerajući administrativne definicije problema ka alternativnim shvatanjima i diskursima (McDermott, 2018). Slično refokusiranje teksta uočavaju Anguri i Vodak u tekstovima i komentarima koji se bave grčkom ekonomskom krizom i usponom desničarske stranke Zlatna zora (Angouri & Wodak, 2014). Kako ovo istraživanje pokazuje, kontroverzne društvene teme i pokušaj medija da uspostave uzročno-posledične veze između krize i popularnosti Zlatne zore, ne nailaze na podršku u komentarima čitalaca. Korisnici uvode niz drugih aktera kojima prisuju odgovornost za oba događaja, i navodeći alternativne informacije i istorijske kontekste, ocrtavaju drugačiju stvarnost od one koja je prezentovana u medijima.

Komparacija vesti, izveštaja i drugih novinarskih žanrova sa onlajn komentarima čitalaca pokazuje da se značajne razlike u evaluaciji stvarnosti javljaju u načinu na koji se vrednuju akteri političkih procesa (Baden & Springer, 2014; Díaz Noci et al., 2012; Galpin & Trenz, 2019; Graham, 2012). Mediji su, kako pokazuju klasična komunikološka istraživanja, spremniji da ocenjuju odluke i događaje nego njihove nosioce, te da uzroke i posledice problema traže na struktturnom a ne na individualnom nivou. Ovome, naravno, doprinosi to što su političari i administrativni izvori česti sagovornici novinarima, te se uglavnom novinarska evaluacija svodi na političko-administrativnu evaluaciju i legitimisanje postojeće politike. U odnosu na ova saznanja o medijskom tretmanu stvarnosti Galpin i Trenc koncipiraju rubrike sa

komentarima kao „onlajn participativni populizam“ (Galpin & Trenz, 2019: 785). Za razliku od populističkih pozicija koje zagovaraju političke stranke, najčešće konstruišući zle Druge i otuđene političke elite, upotrebom emocijom nabijenog jezika, participativni populizam u komentarima manifestuje se u negativnom odnosu prema političkim predstavnicima, naspram kojih se zajednice komentatora pojavljuju kao Narod. Analizirajući po tri najpopularnija informativna, tabloidna i kvalitetna, veb-sajta u Nemačkoj i Velikoj Britaniji tokom izborne kampanje za Evropski parlament 2014. godine, Galpin i Trenc uočavaju negativnije stavove o EU na britanskim portalima, ali i podjednako negativne stavove o glavnim političkim strankama u dve zemlje. Kako navode: „U svim analiziranim medijima, preko 90% komentara koji evaluiraju vladajuće aktere i stranke su negativni, bez značajnijih razlika između zemalja i novina“ (Galpin & Trenz, 2019: 791).

Navedeno istraživanje potvrđuje i analiza koju je sproveo Grejam na uzorku prikupljenom tokom samita Ujedinjenih nacija u Kopenhagenu 2019. godine o klimatskim promenama (Graham, 2012). U *Guardian*-u je skoro polovina omalovažavajućih komentara bila usmerena ka drugim komentatorima, 35% je bilo usmereno ka sadržaju, a 18% ka novinarama. Međutim:

„Kada su učesnici omalovažavali novinara ili drugog učesnika, obično je to bilo upereno ka njihovoj poziciji i/ili argumentima; omalovažavali su, na primer, prateće dokaze koji su korišćeni. Međutim, kada su učesnici omalovažavali sadržaj, meta su obično bile druge osobe: lični napadi (npr. na karakter, motive i sl.). Tirade komentara izazivali su članci u kojima se pominju Toni Bler, Gordon Braun, Ed Miliband i aktivisti/demonstranti“ (Graham, 2012: 124).

Rezultati istraživanja koje smo sprovodili u Srbiji pokazuju koliko je složeno istraživanje alternativnih viđenja i evaluacija tema i događaja u komentarima. Iskoristićemo ovde primer neobjavljenog dela istraživanja o komentarima koje su čitaoци ostavljali na vesti o pridruživanju Srbije Evropskoj uniji. Medijsko izveštavanje o evro-integracijama analizirano je 2012. godine na uzorku koji je činilo 13 medija, vodećih štampanih, televizijskih, radijskih i internetskih izvora informacija za građane Srbije (Valić Nedeljković i Kleut, 2013b). Tokom sedam dana u oktobru 2012. godine objavljeno je 430 vesti na ovu temu, što upućuje na značaj koji joj pridaju mediji i govori o tome da se ona nalazila visoko na medijskoj agendi (Milinkov, Gajić i Pavkov, 2013). Najviše tekstova objavljeno je u onlajn izdanju dnevnog lista *Blic* (118), dok je u drugom onlajn mediju – sajtu lista *Politika* objavljeno mnogo

manje sadržaja (40)¹⁶. Preovlađujuće se radi o vestima i izveštajima (Milinkov, Gajić i Pavkov, 2013), posebno u onlajn izdanjima, u kojima više od dve trećine čine protokolarne vesti o susretima zvaničnika i izveštaji sa drugih događaja koji su povezani sa evro-integracijama. Glavni akteri ovih događaja zvaničnici su Srbije i Evropske unije, i oni su ujedno izvori medijskih sadržaja koji o evro-integracijama govore u izrazito pozitivnom kontekstu (Tabela 1). U formama vesti i izveštaja novinari su preovlađujuće neutralni prema temi o kojoj izveštavaju.

Odnos prema pridruživanju EU (u %)	Izvor	Novinar	Čitalac -komentator
Pozitivan	70	4	17
Izbalansiran	17	9	38
Neutralan ¹⁷	0	85	0
Negativan	13	2	5

Tabela 1: Odnos izvora, novinara i čitalaca-komentatora prema pridruživanju Evropskoj uniji

U odgovoru na 158 novinarskih tekstova čitaoci su postavili 740 komentara, 671 na portalu *Blica* i 69 na portalu *Politike*. Skoro polovina komentatora piše u negativnom kontekstu o pridruživanju Evropskoj uniji. Ovaj rezultat pokazuje da se pozitivno vrednovanje procesa evropskih integracija u medijima ne preslikava na komentare, jer samo 17% njih evaluira proces kao koristan, potreban i poželjan. U širem kontekstu društveno-političkog trenutka ovaj rezultat je još relevantniji. U martu 2012. godine, šest meseci pre istraživanja, Republika Srbija je stekla status zemlje kandidata za članstvo u Evropskoj uniji i očekivao se datum početka pregovora. Podrška građana članstvu je i dalje bila natpolovična (Marković Tomić, 2016). Međutim, tokom istraživanog perioda jedna od tema u medijima bili su uslovi koji će se postaviti pred Srbiju pre samog početka pregovora, a negativni tekstovi o EU integracijama odnosili su se na priznanje Kosova kao jedan od mogućih uslova.

16 Razlika između broja vesti na dva sajta upućuje jednim delom na značaj koji mediji pridaju temi, ali drugim delom govori o strategiji za koju su se mediji opredelili kada se radi o onlajn izdanju. *Blic* je bio jedan od najviše posećenih portala i, kako bi imao veliki protok korisnika, na sajtu ima praksu da objavljuje veliki broj tekstova. Tek jedan manji deo od njih posle bude objavljen u štampanom izdanju. *Politika*, sa druge strane, posmatra svoje veb- izdanje kao vid promocije tekstova koji će biti objavljeni u štampanom izdanju i u periodu kada je sprovedeno istraživanje nije posebno pripremala tekstove za portal.

17 Pod neutralnim stavom smatrane su protokolarne vesti i kratki izveštaji sa događaja.

Upravo ovakvi tekstovi mnogo su češće bili komentarisani. Na primer, na tekst „Dačić Tačiju: Koliko je Kosovo tvoje, toliko je i moje“ (*Blic*, 19. 10. 2012) postavljeno je 518 komentara, na tekst „Vučić: Vidim da su Mrkonjić i Dačić nezadovoljni ovim što radim“ (*Blic*, 1. 10. 2012) postavljeno je 367 komentara, a 312 na tekst „Vučić poručio Vladi da neće dozvoliti da evropski put Srbije bude ugrožen zbog Kosova“ (*Blic*, 19. 10. 2012). Preko stotinu reakcija čitalaca u kojima se pristupanje EU predstavlja u negativnom svetlu izazvala su i tri teksta u kojima se izveštava o zabrinutosti Nemačke zbog povećanog broja useljenika sa Zapadnog Balkana. Za razumevanje povećanog interesovanja čitalaca da povodom određenih tema ostave komentare, treba dodati da je na sajtu *Blica* u proseku postavljano 52 komentara. To znači da je, kada se radi o negativnim tekstovima o pridruživanju, broj komentara čak desetostruko veći.

Drugo istraživanje, o medijskom uokvirivanju protesta Protiv diktature, pokazuje da evaluacija i vrednosna orijentacija komentara prati orijentaciju celog teksta, ali i da postoje razlike između analiziranih medija *Blica* i *Telegraфа* (Tabela 2). Preovlađujuće negativno vrednovanje protesta u *Telegrafu* intenzivira se u komentarima, što znači da čak i na neutralne, izbalansirane ili pozitivno intonirane tekstove čitaoci reaguju negativnim vrednovanjem protesta. Sa druge strane, izraženo pozitivno izveštavanje *Blica* nema odjek u komentarima, već i u ovom mediju čitaoci češće iskazuju negativnu evaluaciju.

Odnos prema protestu (u %)	Telegraf			Blic		
	Izvor ¹⁸	Celokupan tekst	Čitalac -komentator	Izvor	Celokupan tekst	Čitalac -komentator
Pozitivan	4,34	8,70	5,07	16,86	67,50	52,5
Neutralan/Izbalansiran	8,70	34,78	5,31	8,43	16,87	9,24
Negativan	21,74	56,52	89,61	7,23	15,66	38,21

Tabela 2: Odnos izvora, novinara i čitalaca-komentatora
prema protestu Protiv diktature

Analiza zastupljenosti pojedinačnih, pozitivnih i negativnih, okvira dodatno produbljuje ove uvide (Tabela 3). Na osnovu pregleda literature i preliminarnog či-

18 Procenat je dat u odnosu na ukupan broj tekstova, a vrednosna orijentacija prema protestu analizirana je samo za one tekstove u kojima postoji dominantan subjekat, nosilac novinarske priče. Više od polovine tekstova imalo je više izvora i nije moglo da se utvrdi koji je dominantan.

tanja empirijskog materijala, u istraživanju su formulisani parovi okvira koji predstavljaju pozitivnu i negativnu orijentaciju prema protestu. U pozitivnu orijentaciju spadaju okvir legitimisanja (predstavljanje protesta kao masovnog, rasprostranjenog, samoniklog i samoorganizovanog), demokratski okvir (predstavljanje protesta kroz prizmu prava na okupljanje i iskazivanje stava) i okvir nenasilnog protesta (naglašavanje protesta kao mirnog okupljanja bez incidenata). U negativnu orijentaciju ubrajamo okvir delegitimisanja (predstavljanje protesta kao malobrojnog, politički motivisanog i dirigovanog iz inostranstva, a učesnika kao izgrednika i besposličara), nedemokratski okvir (naglašavanje toga da se protestima želi promeniti izborna volja građana, kao i toga da demonstranti ugrožavaju prava drugih građana) i okvir nasilja (predstavljanje protesta kroz teme incidenata, koškanja, konflikta). U jedinom neutralnom okviru performansa protest se predstavlja naglašavanjem karnevalskih elemenata, performativnih činova učesnika, izveštavanjem o transparentima, pesmama i drugim elementima vizuelne i auditivne ikonografije protesta. Iako je među najviše zastupljenim u vestima oba medija, performativni okvir očito pripada rutini medijskog izveštavanja i ne privlači komentare čitalaca. Legitimisanje i delegitimisanje predstavljaju glavne okvire unutar kojih korisnici interpretiraju protest, dok su svi drugi u komentarima manje zastupljeni nego u masovnim medijima.

	<i>Blic vesti</i>		<i>Blic komentari</i>		<i>Telegraf vesti</i>		<i>Telegraf komentari</i>	
	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*
Ukupno	83		1.584		46		1.704	
Performativni okvir	62	74,70	11	0,69	24	52,17	4	0,23
Okvir nasilja	13	15,66	94	5,93	17	36,96	224	13,15
Okvir nenasilnog protesta	22	26,51	29	1,83	3	6,52	11	0,65
Delegitimisanje	28	33,73	542	34,22	25	54,35	1.274	74,77
Legitimisanje	56	67,47	761	48,04	14	30,43	88	5,16
Nedemokratski okvir	12	14,46	157	9,91	10	21,74	278	16,31
Demokratski	12	14,46	50	3,16	8	17,39	14	0,82
Sankcije prema demonstrantima	0	0	37	2,34	0	0	109	6,40

*% od broja vesti/komentara

Tabela 3: Okviri predstavljanja protesta Protiv diktature u vestima i komentarima (Kleut i Milojević, 2019b)

U komentarima je uočen samo jedan okvir koji se ne pojavljuje u novinarskim tekstovima: okvir sankcija prema demonstrantima (Kleut i Milojević, 2019a; 2019b). Radi se o nizu komentara u kojima čitaoci predlažu zakonske sankcije, moralne sankcije ili fizičko razračunavanje sa učesnicima protesta. Iako ovaj okvir nije prisutan u medijskom diskursu, on se može razumeti kao odjek negativnih okvira delegitimisanja, nasilja i nedemokratskog karaktera protesta. Uz njega interpretacija protesta Protiv diktature postaje još negativnija u komentarima, a karakterizacije demonstranata dodatno se radikalizuju pozivima na delovanje kao što su: „Hapsi neradnike i šetače“ (*Blic*, 6. 4. 2017), „Pohapsiti. Po kratkom postupku na prisilni rad“ (*Blic*, 6. 4. 2017) ili „salji ovu bagru u Sibir“ (*Blic*, 12. 4. 2017).

Iako navedeni rezultati upućuju na to da onlajn komentari čitalaca predstavljaju odjek mišljenja iznetih u medijima, uočavamo i primere „neprijateljskog novinarstva“ (Graham, 2012) i eksplicitnog odbacivanja medijskih okvira. Ove prakse moguće je identifikovati analizama pojedinačnih tekstova i komentara koji nastaju u odgovoru na njih. Pogledaćemo tekst koji se sa 382 komentara nalazi među vestima koje su inicirale najveći broj reakcija. Ovaj tekst značajan je jer predstavlja prvu reakciju novoizabranog predsednika Aleksandra Vučića na proteste. Radi preglednosti podelili smo tekst u tri celine. U prvoj, Vučić eksplicitno koristi demokratski okvir i daje demonstrantima za pravo da protestuju. Međutim, istovremeno implicitno uvodi i delegitimišući okvir tako što konstrastira sebe i vladu – koji moraju da rade, sa onima koji imaju vremena, iz čega sledi da su demonstranti neradnici. Doslovce svaka tvrdnja u ovom delu teksta nailazi na osudu u komentarima, pa čak i titula „premijer i izabrani predsednik“ kojom novinar predstavlja Vučića.

Vučić o sinoćnim protestima: U redu je dok je mirno (VIDEO)	Premijer i izabrani predsednik Srbije Aleksandar Vučić, uopšte nije u redu da se čoveku ne dodeli još koja funkcija istovremeno! Zar nije zloupotreba sužbenog položaja da kao premijer učestvuje u trci za predsednika. On je bio u povlašćenom položaju nad ostalima.
- Mi smo demokratska zemlja i svako ima pravo da bude srećan ili nesrećan zbog izbornih rezultata. Zamislite kada bih ja pozvao sve svoje pristalice da idemo da slavimo - rekao je Vučić novinarima.	Dok je sve mirno biće ave u redu?!??! A šta će to da bide Slobo ups !! Vučiću ako ne budu mirne!?!? Izvešće vojsku?? Specijalce???
Prema njegovim rečima, ko ima vremena neka protestuje, a on i vlada moraju da rade. [...]	ovaj se jos i sprda,bas bih voleo da vidim broj tih tvojih pristalica hajde pozovi ih
(Blic, 4. 4. 2017)	Imani vremena zato sto ljudi nemaju posla, psovala bih ali ce me cenzurisati
	Ko ima vremena? Većina mladih,s'obzirom da smo bez posla drugo nam ništa ne preostaje.Pa ko da ga gleda do 2022???Aman!

Primer 6: Osporavanje delegitimišućeg medijskog uokvirivanja protesta Protiv diktature

U drugom delu teksta uvodi se okvir nasilja kao jedno od moćnih diskurzivnih sredstava za osporavanje protesta. Logika ovog okvira jeste da su „normalni“, kako kaže Vučić, samo protesti koji su mirni, odnosno da iz mirnog karaktera sledi legitimnost protesta. Međutim, u izjavi Vučić navodi da protesti nisu mirni, a potom i da će osvojiti više od polovine glasova. Uvodnjem procenta osvojenih glasova Vučić takođe govori o protestu jer koristi još jedan način da ospori legitimitet protestnih okupljanja (nedemokratski okvir). Obe izjave, dakle, dovode u pitanje svrhu protesta, a na njih reaguju čitaoci dovodeći u pitanje samog govornika i istinitost iznetih tvrdnjai.

<p>[...] Izrazio je nadu da neodgovornost nekih političara, koji su ranije "pozivali na nasilje", neće biti realizovani.</p> <p>- Sve to dok neko izražava stav da li je "za" ili nije, dok je sve na vikanju, to je u redu i normalno - poručio je on.</p> <p>Nije, međutim, srećan zbog činjenice da je, kako ga naziva "zid plača" srušen ispred Narodne skupštine i najavljuje pomoći udruženjima sa Kosova i Metohije da ga ponovo naprave.</p> <p>Na pitanje o rezultatima izbora, rekao je da se čekaju konačni podaci, ali da očekuje da će osvojiti 56 odsto glasova.</p> <p>Ukazao je da dolaze rezultati sa Kosova i Metohije, gde je dobio 80 odsto glasova. [...]</p> <p>(Blic, 4. 4. 2017)</p>	<p>Pa zar nije on pre par godina divljao Beogradom?</p> <p>Bler i Šreder naredili vođi, vođa doktoru Nebojši, doktor botu, i bot pocepao... Sad je opet red na vođi da prospere laž, patetiku i demagogiju kako mladi uništavaju, a on će da radi i obnavlja.</p> <p>56% od cega? Vise od pola Srbije nije ni izaslo na izbore. Jadnicak, cime se ponosi, toliko da cak ne moze ni da spava.</p> <p>Da li neko treba da objasni gospodinu Vučiću da je tih 56 % glasova koje je dobio u stvari cifra od broja izaslih. Znaci uz ovakvu ne fer kampanju, kradju, veliku broj ljudi je bio primoran da glasa sa dotičnog gospodina , za njega je glasala jedna četvrtina birača Srbije. Po nekoj mojoj proceni njegovo stvarno glasačko telo je 10 % !! Istina je i ta da nama koji nismo za njega niko nije kriv sto nismo uspeli da motivisemo ostalih 50 % upisanih birača da izadje na izbore. Opozicija je kri va što je ušla u nezabeleženu neravnopravnu izbornu trku. I sada smo tu gde jesmo.</p>
--	--

Primer 7: Osporavanje medijskog okvira nasilja

Treći deo istog teksta predstavlja dodatak Vučićevim izjavama i služi da intenzivira okvir nasilja. Nositelj izjave menja se, a samim tim i odmereni jezik budućeg predsednika zamenjuje eksplicitna karakterizacija demonstranata kao „plaćenika“. Ovaj deo privlači manje pažnje komentatora, jer je ipak u fokusu teksta Vučićeva izjava. Međutim, jedan manji deo komentatora odbacuje navedene karakterizacije i legitimiše protest naglašavanjem toga da protestuju mladi ljudi, ili direktnim odbacivanjem teze da su demonstranti plaćeni i povezani sa političkim strankama.

[...]Porodice kidnapovanih i ubijenih na KiM osudile uništavanje zida	To nije besna masa to su naša deca.
Udruženje porodica kidnapovanih i ubijenih na Kosovu i Metohiji osудило je danas uništavanje "zida plaća" tokom protesta u Beogradu ispred Doma Narodne skupštine Srbije.	Српски зид плача треба да буду слике младих који свакодневно напуштају Србију.
"Da se ovaj zločin nad našim mučenicima desio u Tiraniji ili Prištini ne bi nas toliko pogodilo, ali zločin se na žalost i nesreću dogodio u centru srpske prestonice, Beogradu. Žrtve su zgažene, a njihove porodice dotučene", ističe se u saopštenju udruženja.	Moja podrška mladima. Dosao bi i ja ali nemam para za kartu do Beograda od Leskovca. Toliko o av napretku. A i generalno gledano razocarao sam se u "ljude"
Oni su demonstrante nazvali plaćenicima, koji su proteste počeli pod izgovorom da su protiv izbornih rezultata nastavili cepanjem parola i fotografija žrtava koji su od 2015. godine postavljeni ispred skupštine na "zidu plaća". [...]	ovo nema veze sa strankama...I dosta vise sa tim optuzbama da je neko pozivao na silu I rusenje...opet pokazuje svoje radikalno lice I priča o stranim plaćenicima I domaćim izdajnicima...ko je protiv njega on je izdajnik...sramota koliko ovaj covek laze I folira...a I protesti su van radnog vremena...kao I njegova kampanja...
(Blic, 4. 4. 2017)	AV poslao zvezdine navijace da prave nerede kako bi za to optuzio ovu omladinu....imali smo sinoc dojavu.....sve se zna Vodjo !#!!!!

Primer 8: Osporavanje delegitimizacije učesnika protesta Protiv diktature

U zaključku ovog dela, u kojem smo problematizovali svet referenata onlajn komentara čitalaca, možemo konstatovati da je predmet komentarisanja tipično, mada ne isključivo novinarski sadržaj i dogadjaj o kojem se izveštava. Ključna odstupanja od zahteva za tematskom koherentnošću između novinarskog teksta i teksta komentara javljaju se u vidu *ad hominem* napada na aktere medijskih tekstova, potom onda kada se komentatori upuste u metajezičke diskusije o pravopisu i gramatiči i onda kada čitaoci proširuju teme vesti sopstvenim iskustvima. Pregled literature, a i podaci iz domaćih istraživanja, upućuju na to da medijski sadržaji uglavnom diktiraju ton i vrednosne orientacije komentara čitalaca. Međutim, ovu ocenu ne treba razumeti u apsolutnom smislu jer tip i ciljevi istraživanja, kao i teme na koje čitaoci reaguju mogu da utiču na povećan broj alternativnih evaluacija. Malo je istraživanja u kojima se praksa komentarisanja posmatra izvan definisane teme istraživanja, a razlike u metodama onemogućavaju njihovo adekvatno poređenje. Čini se čak da ona istraživanja koja traže ulogu medija u postavljanju interpretativnog okvira diskusije u komentarima uspevaju da je pronađu. I obrnuto, studije koje polaze od mogućnosti „opozicionog čitanja“, ovu praksu i notiraju. Istraživane teme očito nemaju jednak potencijal da pokrenu alternativna tumačenja. Na primer, vesti o siromaštvu i socijalnoj isključenosti pogađale su jedan deo građana i dovele do pojave veoma ličnih ispovesti u komentarima. Sa druge strane, medijsko izveštavanje o protestu

Protiv diktature raspolutilo je medijsku scenu na one medije koji podržavaju i one koji kritikuju protest i njegove učesnike. Ova medijska i društvena polarizacija pronašla je svoju artikulaciju i u prostoru onlajn komentara, te se javlja veći broj alternativnih tumačenja.

Na kraju, u proceni tematske koherentnosti vesti i komentara, kao i u raspravi o alternativnim evaluacijama koje komentari (ne)nude treba biti obazriv i zbog razlika koje postoje u moderiranju komentara. Tim se detaljnije bavimo u trećem poglavljju, ali ovde treba naglasiti da je izbor komentara koji će biti objavljeni u rukama (veb)redakcija, odnosno da pojedini moderatori ne odobravaju za objavljivanje komentare koji izlaze izvan okvira teme. Takođe, moderatori mogu odobravati „priateljsko novinarstvo“, odnosno komentare koji prate osnovne medijske linije tumačenja događaja. Na taj način, javni prostor diskusije u komentarima gubi epitet otvorene javne sfere i postaje još jedan poligon medijske manipulacije.

Ukoliko bi se u preseku domaćih i inostranih istraživanja tražila jedna nit koja objedinjuje zaključke, to bi onda bilo da se u komentarima artikulišu negativne evaluacije. Kritike, osuda, grdnje i prezira ima mnogo više od reči podrške i pohvale. Razumevanje razloga koji stoje iza ove prakse nadilazi tekstualne analize kojima smo se bavili, ali možemo kandidovati tri radne hipoteze za razmišljanje. Prvo, medijsko izveštavanje je preovlađujuće okrenuto „lošim vestima“, događajima koji su konfliktni ili nose klicu konflikta, događajima koji su za osudu, izazivaju bes ili prezir. U prirodi je novinarskog rada da nas orijentiše ka onome što ne valja, bilo da se radi o korumpiranim političarima, lošim odlukama i rezultatima vlasti ili preljudama, krađama i kriminalu. Može biti da *modus operandi* novinarstva preuzimaju i čitaoci, pa negativne okvire postavljaju i onda kad im vesti ne daju povoda za to. Druga hipoteza povezana je sa nalazom o participativnom populizmu (Galpin & Trenz, 2019: 785). Ukoliko prihvatimo gledište da je populizam motivisan rastućim osećajem udaljenosti građana od političkih, intelektualnih i drugih elita, onda u negativnim komentarima možemo pronaći isto nezadovoljstvo koje okreće ljude ka populističkim liderima. Kao treću opciju možemo ponuditi i banalno, ali možda baš u toj jednostavnosti prihvatljivo tumačenje – oni čitaoci koji negativno vrednuju vesti, događaje i procese snažnije su motivisani da se upuste u komentarisanje od onih koji bi nešto pohvalili.

Medijski, jezički i prostorno-vremenski aspekti onlajn komentara

Druga dimenzija u određenju žanra formulisana je u vidu pitanja *kako* i tiče se samog medija posredstvom koga se ostvaruje komuniciranje (Yates & Orlikowski, 2002). Ovom dimenzijom obuhvaćene su i karakteristike medija, ali i ekspresivnih sistema koji su svojstveni mediju i konkretne realizacije ekspresivnih mogućnosti na nivou retoričkih strategija. Da bismo identifikovali osnovne karakteristike onlajn komentara čitalaca kao digitalnog žanra oslošićemo se na klasifikacionu shemu kompjuterski posredovane komunikacije koju je formulisala Suzan Herring, jedna od vodećih istraživačica jezika na internetu (Herring, 2007). Ona adekvatno dopunjava i precizira dimenziju koju Jejts i Orlikovski formulišu u pitanju *kako*, a usmerenje ka digitalnim oblici komuniciranja čini model dodatno relevantnim za utvrđivanje prostorno-vremenskih karakteristika onlajn komentara čitalaca.

Hering razlikuje dve grupe faktora – situacione i medijske – koji su od značaja pri klasifikaciji različitih oblika kompjuterski posredovane komunikacije (Herring, 2007)¹⁹. U situacione faktore autorka ubraja: 1) strukture učesnika, 2) karakteristike učesnika, 3) svrhu, 4) temu, 5) ton, 6) aktivnost, 7) norme i 8) kod. Žanrovska pristup za koji smo se opredelili nije u celini kompatibilan sa navedenim faktorima jer u modelu Džoane Jejts i Vande Orlikovski pojedini elementi zauzimaju samostalne pozicije. Strukture učesnika kod Hering podudarne su sa dimenzijom žanra *ko/kome* kod Jejts i Orlikovski, svrha ima pandan u dimenziji *zašto*, a ono što je za Hering tema Jejts i Orlikovski tretiraju kao dimenziju *šta*. Međutim, ostali elementi o kojima piše Hering kompatibilni su sa modelom Jejts i Orlikovski i pripadaju jezičkim i medijskim aspektima žanra (dimenzija *šta*). Ton se odnosi na način i duh u kojem se izvode komunikacioni činovi, norme se odnose na ustaljene i poželjne obrasce organizovanja grupe i pristupanja grupi, obrasce ophođenja, interakcije i jezičke norme. Pod kodom Hering (Herring, 2007) razume jezik i jezičke varijetete koji se koriste u interakciji, kao i sisteme pisanja u kompjuterski posredovanoj komunikaciji, kao što su: mogućnosti izbora fontova, jezik na kojem su fontovi zasnovani (ASCII ili neki drugi).

U drugoj grupi koju čine medijski faktori u celini se nalaze dimenzije koje Jejts i Orlikovski razumeju kao dimenziju *kako*. U njih Hering ubraja²⁰:

19 Polazište modela predstavlja Del Hajmzova (1980) etnografija komunikacije i konceptualizacija govornih činova.

20 Srodnu, ali u pogledu broja kriterijuma skromniju klasifikaciju nude Bernet i Maršal, koji internetske servise razvrstavaju u odnosu na oblike komunikacione prakse, pošiljaoce, primaocce, način distribucije, tip medija, vremenske dimenzije i transparentnost sadržaja (Burnett & Marshal, 2003: 56).

1) *A/sinhronost komuniciranja:* Asinhroni sistemi razmene poruke ne zahtevaju da učesnici budu u isto vreme uključeni u razmenu jer se poruke čuvaju na sajtu ili serveru; sinhrono komuniciranje odvija se u realnom vremenu uz kopriskustvo komunikatora. Sinhronost važi za pouzdan prediktor strukturne složenosti poruke ili, drugim rečima, sinhrono komuniciranje otežava stvaranje složenih poruka, dok ga asinhrono komuniciranje pospešuje.

2) *Smer transmisije poruka:* U kompjuterski posredovanoj komunikaciji moguće je jednosmerno i dvosmerno komuniciranje, a razlikuju se po mogućnost fidbeka. Prema Hering, ovaj faktor povezan je sa prethodnim, pa kao jednosmerno komuniciranje autorka identificuje ono u kojem ne postoji mogućnost fidbeka u realnom vremenu. Dvosmerno komuniciranje je ono u kojem primalac vidi unos poruke slovo po slovo i može u svakom momentu da reaguje.

3) *Trajnost zapisa:* Kompjuterske aplikacije imaju različita podešavanja dužine čuvanja pojedinačnih poruka, od onih koji ih čuvaju dok ih korisnik ne obriše, kao što je slučaj sa i-mejlom, do onih koji imaju relativno kratko trajanje ograničeno mogućnostima učitavanja i vraćanja na prethodne poruke. „U celini posmatrano, trajniji zapis kompjuterski posredovane komunikacije podstiče metalingvističku svest: omogućava korisnicima refleksiju nad komunikacijom – i poigravanje sa jezikom – onako kako to ne bi bilo izvodljivo u govoru“ (Herring, 2007: 15).

4) *Ograničenje dužine poruke:* Dužina poruke, iskazana u broju slovnih znakova, u nekim slučajevima je skoro neograničena, dok neki sistemi ograničavaju dužinu na određen broj znakova. Ukoliko postoji ograničenje, u jeziku se često pojavljuju skraćenice, kao specifične strategije organizovanja diskursa.

5) *Kanali komuniciranja:* Pod kanalima Hering podrazumeva različite modalitete i sisteme iskazivanja značenja – od onih koji su isključivo pisani, do auditivnih i audio-vizuelnih, uz niz kombinacija i odnosa koji mogu da se pojave unutar pojedinačnih sistema i platformi.

6) *Anonimnost:* Pojedini sistemi omogućuju korisnicima da anonimno saopštavaju poruke, dok drugi zahtevaju i podrazumevaju jasnu identifikaciju korisnika. Takođe, sistemi se razlikuju i prema meri u kojoj omogućuju korisnicima da prikriju identitet, izaberu nadimke pod kojima će biti vidljivi i prepoznatljivi drugim korisnicima, ili da se lažno predstave (zlo)upotrebotom, na primer i-mejl adresa.

7) *Privatnost:* Opcije da komuniciranje bude isključivo privatno ili isključivo javno nekada su zadate sistemom, a u drugim slučajevima korisnici sami mogu da odaberu podešavanja tako da konverzacija bude dostupna svima ili samo odabrani ma.

8) *Filtriranje*: Ovaj faktor odnosi se na izbor koji može načiniti sam korisnik ili računarski sistem, a koji omogućuje da samo određene poruke – izabrane prema različitim kriterijumima – stižu do primalaca.

9) *Citiranje*: U nekim aplikacijama postoje funkcije koje omogućuju korisnicima da automatski preuzimaju iskaze ili delove iskaza iz prethodnih poruka i da ih u novim porukama komentarišu. To pospešuje upotrebu citata, kojih je manje ukoliko korisnici moraju prvo da kopiraju pa da prilepe poruke koje žele da ponove od reči do reči.

9) *Format poruke*: Poslednji medijski faktor odnosi se na automatski kreirane i vidljive parametre poruke: redosled pojavljivanja poruka, identifikaciju pošiljaoca, datum postavljanja. U ranijem istraživanju Hering je ustanovila da poruke koje se pojaveju u redosledu kojim su kreirane i primljene ometaju redosled uzimanja reči i rezultiraju u haotičnoj interakciji (Herring, 1999).

U tehnološkom smislu komentari su relativno jednostavni programski dodaci za veb-sajtove, a iz ugla medijskih faktora predstavljaju pisane, sinhrone, jednosmerne i kratke poruke. Osnovni kanal, bolje reći modalitet ili ekspresivna mogućnost u komentarima, jeste pisani, preciznije štampani jezik. Vizuelno-ikonički elementi, osim opcije da se uz ime doda fotografija ili slika, retko su omogućeni, a isto je i sa audio-vizuelnim (video)sadržajima. Noviji sistemi za komentare nude mogućnost da se u poruku dodaju i GIF sadržaji – izuzetno kratke video-forme koje se koriste u instant porukama mesindžer sistema kao što su Vajber ili Votsap. Međutim, ovi elementi nisu se ustalili kao deo žanra i, pošto dolaze relativno kasno u evoluciji komentara, sasvim je moguće da se njihova upotreba neće proširiti. Slična je situacija i sa postavljanjem hiperlinkova; oni su, naravno, danas tehnički mogući, ali ne koriste se u praksi, a pojedini mediji u uputstvima za komentarisanje eksplisitno navode da linkovi ka drugim sajtovima neće biti objavljeni.

Onlajn komentari čitalaca na medijskim portalima su kratke poruke, formalno ograničene na obim od 500, 1.000 ili 1.500 slovnih znakova. Mnogi sistemi za komentare računaju „potrošen“ broj znakova i tako sugerisu korisnicima da se približavaju limitu. U praksi, međutim, onlajn komentari mnogo su kraći – ponekad čak u formi jedne reči. Na primer, u istraživanju *Evropa, tamo i ovde: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* veoma mali deo komentara sadržao je do tri reči, a manje od 10% poruka je imalo preko 100 reči. Najveći deo komentara imao je od četiri do 50 reči, a nešto obimnije poruke, od 50 do 100 reči, činile su petinu analiziranih komentara. U istraživanju medijskog uokvirivanja protesta

Protiv diktature bilo je 15% komentara koji imaju do pet reči, što može upućivati na to da obim poruke zavisi i od teme koja se komentariše.

Izuzetno kratki komentari iz ovog korpusa javljaju se u tri slučaja. Prvo, onda kada korisnici kratkim eksklamacijama daju podršku protestima ili ih osporavaju: „gotov je!“, „ProviDNO!“, „Lep dan za šetnju“, „Premijer+predsednik=Fire“. U kratkim formama reaguje se i na botove: „jedi sendvic Botino“, „Macura BOTINA“, „Mega BOT“. Takođe, relativno kratki komentari pojavljuju se onda kada učesnici stupaju u interakciju i komentarišu druge poruke. Takav niz pitanja, odgovora i komentara vidimo u primeru 9.

Demonstranti se sukobili ispred "zida plaća" u Beogradu, pa nastavili sa protestnom šetnjom (VIDEO)	Pobite tu stoku sto demonstrira
Protest u Beogradu nastavio se i danas, tačnije 18. dan za redom kad se oko 18 sati ispred Narodne skupštine okupio manji broj nezadovoljnih sugrađana zbog rezultata predsedničkih izbora, da bi prošetali kroz neke od glavnih centralnih ulica.	Zašto tako kažete za svoj narod?
Demonstranti su izašli na kolovoz ispred Narodne skupštine, zbog čega je obustavljen saobraćaj preko Trga Nikole Pašića, piše Blic.	Sve sami studenti :-)
Prema prvima informacijama ruta protestne šetnje ide preko Dečanske, Makedonske, Svetogorske, Takovske do Trga Nikole Pašića, na početnu poziciju.	Je l' i ova bakuta, student-demonstrant i pištaljkuša, nezedovoljna uslovima studiranja?
Došlo je i do manje rasprave između čuvara "zida plaća" i demonstranata, tačnije članovi Udruženja kidnapovanih i nestalih Srba sa Kosova i Metohije pobunili su se da su oni stigli pre demonstranata na to mesto i da demonstranti nemaju šta tu da traže. <i>(Telegraf, 24. 4. 2017)</i>	To je tetkica
	Prava slika i prilika „spontanih studenata.“
	Ovo stvarno nema smisla, sada su i sukobi krenuli.
	Sramno ponašanje ljudi na protestu!
	Demonstranti su presmešni.
	Nadam se da ce uskoro prestati sa bespotrebnim protestima koji nicemu ne vode.
	Već ne znaju ko se i za šta buni.

Primer 9: Kratke eksklamacije u onlajn komentarima

Treba još napomenuti da dužina komentara zavisi od samog medija na kojem se komentari ostavljaju. Komentari na veb-sajtu *Politike* (videti Primer 1) duži su od komentara koje pronalazimo u drugim medijima, sajтовима B92, *Blica*, *Telegrafa*. Ovo znači da su kratki komentari korisnika norma, ali da se na pojedinim portalima uspostavlja drugačija kultura komentarisanja. To je očito povezano sa ukupnom čitalačkom publikom i sa imidžom publike koji kreira medij: *Politika* važi za list koji

se obraća visokoobrazovanoj populaciji koja izdvaja vreme da pročita vesti, izveštaje, kolumnе i time se mogu objasniti duži, slojevitiji komentari. Ostali mediji prate se „u letu“, a njihova publika važi za mlađu, pa su i komentari kraći i leksički siromašniji. Međutim, kao i u nekim drugim slučajevima, teško je proceniti efekat modera-cije i može biti da moderatori u *Politici* ne objavljuju kratke komentare.

Uz tekst koji korisnici sami unose, svakom prikazanom komentaru dodeljuju se automatski generisani elementi, to mogu biti: ikonički znak za uređaj sa kojeg je čitalac pristupio sajtu, vreme postavljanja komentara, informacija o tome da li je korisnik registrovan ili ne, slika pošiljaoca, kao i indikacija da se radi o odgovoru na neki od prethodno postavljenih komentara. Nizovi komentara koji referišu jedan na drugi mogu se u predstavljanju grupisati i odslikavati srodnna, a mnogo češće raznorodna mišljenja. Komentari se objavljuju odmah iza novinarskog teksta, a naj-češće se informacija o njihovom broju pojavljuje uz sam naslov. Jednom objavljen komentar ostali čitaoci mogu osporiti ili odobriti, a neki softveri omogućavaju da se objavljeni komentar prijavi kao problematičan. Ova pozadinska tehnologija učinila je komentare lakim za rukovanje, a blizina novinarskim sadržajima donela im je vidljivost i popularnost.

Trajnost zapisa je važna odlika komentara ne samo zato što podstiče jezičku kreativnost i omogućava metajezičku svest (Herring, 2007: 15), već i zato što nudi čitaocima priliku da lako sagledaju tok prethodne diskusije i da odaberu momenat kada će se uključiti. Lakoći uključivanja, naravno, doprinosi i trajnost zapisa me-dijskog teksta koji, dok god je aktuelan, može biti predmet komentarisanja²¹. Na osnovu interakcije i tema kojima se komentari bave može se zaključiti da se jedan deo korisnika uključuje bez čitanja prethodnih komentara. To je posebno vidljivo kod komentara koji se postavljaju kasnije i vraćaju se temama koje su se već iscrpile u prethodnim diskusijama čitalaca. Sa druge strane, deo komentatora uključuje se da bi odgovorio na neki komentar ili da bi u preovlađujuća gledišta u komentarima uneo drugačije gledište.

Za razliku od novinarskih žanrova koji su relativno stabilni i imaju prepoznatljivu diskursnu strukturu (Van Dijk, 1983; 1988; Fowler, 1993), koja se razvijala u istorijskoj praksi novinarstva, komentari korisnika su žanr koji više karakteriše tip situacije u kojima se pojavljuju nego forma. Ključni element ove situacije je konverzacijski obrazac protoka informacija (Bordewijk & Van Kaam, 2003), u kojem je pristup proizvodnji diskursa otvoren za sve koji su zainteresovani. Kako Brus navo-

²¹ Mnogi mediji posle određenog vremena, godinu dana ili više, uklanjuju komentare i u arhivama ostavljaju samo vesti.

di: „Zbog (ponekad ekstremne) sažetosti, komentari čitalaca se uglavnom ne oslanjaju na kognitivne žanrove pri strukturiranju teksta“ (Bruce, 2010: 342), odnosno u artikulaciji pozicija čitalaca ne mogu se uočiti složene retoričke strukture. Osnovni retorički model komentara jeste iskaz: *vrednosna orijentacija ili informacija + obrazloženje iskaza* (Bruce, 2010: 341).

Međutim, čak i ovaj osnovni model nije lako primeniti, te je možda adekvatnije reći da onlajn komentari čitalaca u pogledu retoričke strukture imaju samo jedan obavezan element a to je iskaz stava. Dajemo primer ovih raznolikih struktura komentara u reakciji čitalaca na vest o obimu siromaštva u Srbiji (Primer 10). Deo komentara sadrži samo minimalni element – vrednosnu orijentaciju, ponekad iskazanu u formi cinične opaske. U pojedinim komentarima jasno se uočava struktura *vrednosna orijentacija + obrazloženje*, ali javlja se i model *vrednosna orijentacija + implikacija*, ili samo *implikacija* koja implicitno sadrži vrednosnu orijentaciju. Analiza strukture komentara dodatno se komplikuje kada čitaoci menjaju fokus i u uvode nove elemente vrednovanja koji se ne odnose na temu teksta ili pojava reprezentovanih u tekstu, već uvode drugačiji fokus, sažeto ga izlažući tako da se ponekad teško ustanavljava veza sa medijskim tekstrom. To u navedenom primeru nije slučaj i celokupno istraživanje *Medijski diskurs o siromaštvu i socijalnoj isključenosti* pokazuje da čitaoci često menjaju tekstualno usmerenje ka siromašnima i uvode temu bogatih, posebno bogaćenja političara i tajkuna. Vrednosna orijentacija prema bogatima u komentarima služi kako bi se obrazložili uzroci siromaštva građana.

Siromaštvo se meri sa 8.500 dinara

Beograd -- Svaki deseti građanin u Srbiji živi sa manje od 8.544 dinara mesečno, kaže pomoćnica ministra za rad i socijalnu politiku Suzana Paunović

Prema njenim rečima u Srbiji živi 9,2 odsto siromašnih građana, a najugroženiji su stanovnici ruralnih područja.

Za razliku od perioda od 2006. do 2008. kada je broj siromašnih opao, tokom 2009. i 2010. godine, pre svega zbog ekonomske krize, njihov broj je porastao pa je tako 2009. 6,9 odsto bilo siromašnih, a godinu dana kasnije 9,2 odsto, rekla je Paunovićeva.

(B92, 17. 10. 2011)

Banana država se meri sa osam ipo hiljada banana i sa sedam miliona majmunceta koji zive u njoj, tako i treba niko se ne buni.

Vrednosna orijentacija [cinična] + implikacija

Статистика је поражавајућа! Али да би могли себи, као граду/држави, да обезбедимо да се Булевар З пута беспотребно асфалтира, да градимо паркиће за кућне љубимце, купујемо платане у иностранству, реновирамо скупштине и плаћамо путовања и егзибиције наших политичара... Морамо да смањимо животни стандард људи по цену тога, да у 21. веку деца немају основне егзистенцијалне ствари а да народ живи на рубу сиромаштва! Каква власт таква и пропаст!	Vrednosna orientacija + obrazloženje
Ma nema veze, nego jel' Kostic kupio onu fabriku???	Vrednosna orientacija [cinična]
Не могу да се отмем помисли на бесмисленост богатих који живе у благостију у србији. Да о Безобразно богатима ,о Мишковићу Беку који поседују 90% србије ,заједно са Борисом Тадићем владом ведре и облаче политиком и осиромашују народ .	Vrednosna orientacija [promena fokusa] + obrazloženje
“...ако вам је добро онда ништа ?!”	Implikacija [implicitna evaluacija]
А битна је геј парада? Само хлеб да се поједе дневно * 30 = 2000 динара. Додај јогурт и то је то.	Vrednosna orientacija [cinična] + obrazloženje
Strasno, tuzno i strasno...	Vrednosna orientacija
toliko ja potrosim za vece...	Vrednosna orientacija [cinična]
Nemogu da izdržim a da ne kažem da NIJE NI ČUDO... Primer: Moja bivša devojka je sa FAKULTETOM radila kod KINEZA u jednom mestu na само 10km od Novog Sada za 7.000 dinara MESEČNO sa само jednim danom slobodno nedeljno a svake druge nedelje je radila DVOKRATNO (od 8-12 i od 16-20h)!!! SRAMOTA je dolke smo pali...	Vrednosna orientacija + obrazloženje + vrednosna orientacija

Primer 10: Retorička struktura onlajn komentara

Језички код, како сvi dosadašnji примери pokazuju, predstavljaписану реализацију usmenog razgovornog jezika. On je leksički siromašniji, na sintaktičkom nivou jednostavniji, i gramatički i slovno nepravilniji – što su sve odlike jezika koji se pronalazi u komentarima. Da bi se očuvala dinamika govora, čitaoci-komentatori koriste znake interpunkcije, prored i velika slova (mada ih mnogi mediji u svojim uputstvima zabranjuju). Učestalo komentatori koriste i takozvanu „čelavu“ latinicu, odnosno slova bez odgovarajućih dijakritičkih znaka. Iako se u kompjuterski posredovanoj komunikaciji uobičajeno upotrebljavaju emotikoni (Radić Bojanic, 2007), oni se u komentarima tek sporadično javljaju.

U pogledu stepena privatnosti (Herring, 2007) ili transparentnosti sadržaja (Burnett & Marshal, 2003), onlajn komentari čitalaca na informativnim veb-saj-

tovima predstavljaju žanr koji podrazumeva isključivo javnu komunikaciju. Oni su javni i u drugom značenju ovog pojma, prema kojem javno nije samo ono što je dostupno, otvoreno za sve zainteresovane, već javno u smislu sadržaja. Sadržaj javne komunikacije uglavnom se vezuje za kolektivitet za koji je određena tema značajna. Parovi opozicija javno–tajno (otvoreno–zatvoreno) i javno–privatno (opšte–lično) dobro ukazuju na ovu razliku. Iako su onlajn komentari javni u pogledu pristupa, oni u pogledu sadržaja mogu biti javni, privatni, ili polujavni (poluprivačni), što pokazuje i niz primera koje smo do sada ponudili. Sve ovo, kako pokazuju Landert i Juker, ima uticaj na jezik koji se koristi u komentarima (Landert & Jucker, 2011). Poredeći lingvističke odlike pisma čitalaca u novinama i onlajn komentara na informativnim portalima, autori konstatuju da je jezik komentara obeležen komunikacionom neposrednošću koja se vezuje za privatnu konverzaciju. Odlike ove neposrednosti u komentarima jesu: familijarizacija sa komunikacionim partnerima, izražena emocionalnost, ovisnost o kontekstu, deiksična neposrednost (usmerenost na ovde i sada), dijalogičnost, spontanost i slobodan razvoj teme (Landert & Jucker, 2011: 1432–1433).

Onlajn komentari iz ugla aktera

Četvrta dimenzija – *ko/kome* – odnosi se na učesnike u komuniciranju, njihove uloge i odnose koji se stvaraju i održavaju u realizaciji žanra. Njen prvi deo (*ko*) samorazumljiv je, nosioci komentara kao iskaza čitaoci su vesti koje su objavljene na informativnim veb-sajtovima. Odgovor na pitanje *kome*, pošto se radi o komentarima na vesti, mogao bi biti da su komentari upućeni novinarima. Međutim, to nije slučaj jer konverzaciski obrazac na sajtovima ne funkcioniše u apsolutnom smislu. Za razliku od internetskih foruma, u kojima suštinski „mnogi komuniciraju sa mnogima“, medijske kuće zadržavaju ulogu komunikacionog centra koji komunicira sa periferijom. Tekst proizveden u medijskoj organizaciji i dalje ima primat nad komentarima – što je istaknuto i vizuelnim predstavljanjem komentara ispod teksta. U osnovi interakcija je svedena na komuniciranje između korisnika sa periferije, dok se članovi iz centra (novinari) uglavnom ne uključuju i ne odgovaraju na poruke korisnika (Dailey, Demo, & Spillman, 2008; Garden, 2016; Wright, Jackson & Graham, 2019).

Treba napomenuti da su novinari u nekim redakcijama, posebno kada su počeli da se pojavljuju komentari, bili podsticani da se uključuju u konverzaciju sa či-

taocima. Kako beleže Rajt, Džekson i Grejam u britanskom *Guardian*-u je broj komentara koje postavljaju novinari rastao u periodu od uvođenja komentara, 2006. godine, pa sve do 2010. godine (Wright, Jackson & Graham, 2020). U proseku su tada novinari objavljavali oko 200 komentara godišnje, mada su individualne razlike bile značajne – bilo je novinara koji su objavljavali po hiljadu komentara, ali i onih koji uopšte nisu bili aktivni u komentarisanju. Od 2013. godine broj komentara novinara počinje da opada, da bi se prepolovio 2014. godine, a u poslednjoj analiziranoj godini (2017) autori beleže desetostruko smanjenje (Wright, Jackson & Graham, 2020: 118). Novinari su se najčešće uključivali u razmenu argumenata, i dodatno debatovali stavove prethodno iznete u novinarskoj formi. Takođe, ostavljali su komentare da pojasne i koriguju neke od iznetih činjenica, da objasne neki aspekt svog rada ili da odgovore na pitanja čitalaca (Wright, Jackson & Graham, 2020: 122). Iako se pokazalo da pojavljivanje novinara u rubrici sa komentarima umiruje emotivnu i agresivnu diskusiju i prevodi je u racionalnu deliberaciju, novinari su napustili komentarisanje iz mnogobrojnih razloga. Vremenom je broj komentara porastao, na primer *Guardian* je objavio 5 miliona komentara u 2011. godini, a do 2016. godine broj komentara je dosegao 24 miliona (Graham & Wright, 2015). Novinari jednostavno sa ovolikim brojem komentara nisu uspevali da se izbore. I urednici su napustili ideju da je uključivanje novinara korisno, a pojавio se Tวiter kao virtualno mesto specijalizovano za diskutovanje vesti i događaja od javnog interesa. U onim zemljama i medijskim organizacijama u kojima novinari ne učestvuju u razgovoru sa čitaocima-komentatorima, istraživači konstatuju da novinari ne smatraju da je ovaj stepen bliskosti sa publikom prirodan, kao i da norme i ekspertiza novinarstva sprečavaju veće učešće (Nielsen, 2014). Sve ovo zajedno dovelo je do toga da novinari ne predstavljaju tipične učesnike u žanru onlajn komentara.

Čitaoci-komentatori kao jedini učesnici žanra komentara uglavnom su anonimni, a niz studija pokazuje da iz anonimnosti komentara proizilaze neke od negativnih odlika ove prakse: ostrašćenost i govor mrženje, lični napadi, nedostatak kvalitetne argumentacije (Nielsen, 2014, Santana, 2014; Miller, Xu & Barnett, 2016). Smatra se da anonimnost onlajn korisnika suspenduje svest o posledicama poruka, što utiče na manju inhibiciju. Takođe, kako smatra Santana, „eliminisanje identiteta smanjuje tragove socijalnog konteksta, i zauzvrat ima efekat deregulacije komuniciranja“ (Santana, 2014: 22). Suler uočava šest faktora koji u sadejstvu uzrokuju disinhibiciju u onlajn prostorima, to su: 1) disocijativna anonimnost – omogućuje

korisnicima da odvoje onlajn aktivnosti od oflajn sopstva i, pošto su pod maskom, korisnici spremnije razotkrivaju sopstvo; 2) nevidljivost – anonimnost omogućuje ljudima da posećuju virtualne prostore koje ne bi posećivali kada bi se znao njihov identitet; 3) asinhroničnost – pošto nisu u interakciji u realnom vremenu, ljudi nisu osetljivi na neposredne reakcije koje bi ih sputale, 4) solipsistička projekcija – bez tragova koji bi postojali u komuniciranju licem u licem, ljudi pripisuju neke odlike osobama koje stoje iza anonimnih poruka kako bi razlučili deo njihovog identiteta, tako sagovornik postaje imaginaran, a zamišljenom sagovorniku – nasuprot realnom – ljudi slobodnije iskazuju svoje misli; 5) disocijativna imaginacija – korisnici često osećaju da je onlajn svet mesto u kome vladaju drugačija pravila nego u stvarnom životu; 6) minimiziranje statusa i autoriteta – u odsustvu socijalnih tragova koji obeležavaju autoritet, ljudi postaju ravnopravniji u onlajn prostorima, što pojedine ljude može ohrabriti u iskazivanju mišljenja (Suler, 2004).

Iako navedene odlike mogu da imaju pozitivne efekte u komuniciranju, poznate kao benigna disinhibicija, poredeći dva sajta – jedan sa anonimnim i jedan sa personalizovanim opcijama komentarisanja, Santana uočava da se u onlajn komentarima češće javljaju negativni efekti, oličeni u toksičnoj disinhibiciji (Santana, 2014). Broj komentara u kojima se nalaze lični i zapaljivi napadi, pretnje, vulgarnosti, agresivan jezik, ksenofobija, rasizam i govor mržnje mnogo je veći kada se čitaocima-korisnicima omogući da budu anonimni. Zbog toga su mnoge redakcije pribegle merama u koje spadaju obavezna registracija na sajtu, pristup rubrici sa komentarima preko Fejsbuk naloga, ukidanje opcije za komentarisvanje kod pojedinih tekstova ili u celosti napuštanje komentarisvanja. U Srbiji, kao što ćemo videti u nadrednim poglavljima, preovlađuje opcija registracije putem i-mejla, koja stvara privid identifikacije jer se sam i-mejl ne pojavljuje kao oznaka čitaoca-komentatora koja je vidljiva drugim korisnicima. U najvećem broju vodećih domaćih medija identitet komentatora skriven je iza potpisa autora.

U analizi potpisa čitalaca-komentatora Valić Nedeljković (2013), na korpusu koji se delom preklapa sa našim uzorkom, uočava dve osnovne strategije: faktografski potpis i metaforički potpis. Faktografski potpisi imaju svoje varijetete, u koje spadaju navođenje: imena, nadimka, prezimena, inicijala, kao i različite kombinacije navedenih elemenata. U metaforičke diskursne strategije potpisivanja autorka ubraja 10 varijeteta: 1) sintagma, 2) stav, 3) asocijativni, 4) igra rečima, 5) pripadnost grupi, 6) toponim, 7) zanimanje, 8) nacionalna pripadnost, 9) državljanstvo i 10) robna marka (Valić Nedeljković, 2013: 177). Prva četiri varijeteta pokazuju se

kao jezički kreativni i imaginativni, a ove odlike pronalazimo u potpisima u svim istraživanjima na koja se oslanjam u ovom radu. Na primer, komentari na novinarske tekstove o pridruživanju EU potpisani su: EU-i-prirepuci, I-ja-sam-razocaram-vama, Oladi-malo-od-nas, EH-vi-zapadni, ajde-da-se-kladimo, tooo-srben-do-samo-glavom-u-zid, Neka-rade-sta-hoce, robija-brale i slično.

Pored navedene podele, potpise čitalaca-komentatora možemo razvrstati na one koji su u funkciji sadržaja komentara i one koji nisu. Potpisi koji su u funkciji sadržaja po pravilu uključuju evaluativnu dimenziju, koja se uočava i u prethodnim primerima. U ovom slučaju, kako pokazuju primjeri u nastavku iz korpusa komentara na protest Protiv diktature, potpisi imaju pre funkciju naslova koji orijentije čitanje komentara i naglašava osnovnu poruku komentatora. Dodajmo i to da u ovom korpusu ima mnogo manje metaforičnih naslova, što upućuje na to da faktografski naslovi postaju žanrovska norma.

<p>Sramota: Pijani demonstranti uništili "Srpski zid plaća" ispred Skupštine (FOTO) (VIDEO)</p> <p>Neki od demonstranata koji su se okupili večeras ispred Doma narodne skupštine bili su u vidno alkoholisanom stanju, postali su nasilni i uništili su "Srpski zid plaća", pano sa slikama stradalih i nestalih na Kosovu i Metohiji.</p> <p>Na fotografijama se vidi da veliki broj njih nosi limenke i flaše piva u rukama. Jedna grupa je gađala policajce flašama i jajima, i pokušali su da priđu stepenicama.</p> <p>Nekoliko jaja je poletelo i ka vratima Vlade Srbije, a jedan policajac ispred RTS-a se požalio da je pogoden kamenicom. [...]</p> <p>(<i>Telegraf</i>, 3. 4. 2017)</p>	<p>pijani demosranti???</p> <p>PIJANI demonstranti,, demonstranti pijani sa tonama limenki ...tu nesto nije logicno...i jos unistili "SRBSKI ZID PLACA" a jankovic kaze da su to njihova prava....to nije slučajno i nemernno.....SRAMOTA....FUJJJJ-JJJJJ.....KLOSARI</p> <p>Razocarani</p> <p>Ovo veceras nije bio protest običnih gradjana,ovo je bio protest alkoholisane bande Beogradskih ulica jer kad uniste slike nasih heroja koji su zivot dali za Srbiju sta drugo ocekivati od takve iste bande!Nasi junaci su dali zivot za drzavu Srbiju a sada neki ulicari i banditi cepaju iste te slike nasih junaka!Srbijo stidi se!!!!</p> <p>Realnost surova</p> <p>Kakvi su to neradnici kojima je uvek neko drugi kriv.</p>
--	--

Primer 11: Potpisi čitalaca-komentatora

Kako naglašavaju Difran i Patrijarš, u razumevanju učesnika žanrova potrebno je razmotriti kako se oni diskurzivno pozicioniraju (Dufrasne & Patriarche, 2011: 79–80). U ovom smislu subjekti komuniciranja nisu prisutni samo kao nosioci iskaza već su projektovani upotrebom jezika. Ovakvo razumevanje diskurzivnih pozicija aktera omogućava nam da sagledamo poruke čitalaca-komentatora, kao i njihove potencijalne recipijente. Kada se radi o diskurzivnim pozicijama komentatora, možemo uočiti nekoliko konstruisanih uloga, među kojima je najviše

zastupljena uloga građanina. Ona je implicirana učešćem u raspravi o temama od javnog interesa i činom javnog iskazivanja mišljenja o novinarskom tekstu, događajima i ljudima koji su tekstom predstavljeni. Ovde treba zastati i ovu tvrdnju dodatno obrazložiti. Kada govorimo o diskurzivnom pozicioniranju čitalaca kao građana, imamo na umu i šire teorijsko shvatanje koje proizilazi iz kontrastivnog sagledavanja prakse komentarisanja vesti u odnosu na druge prakse, i u užem smislu, način na koji komentatori progovaraju vrednujući društveno-političku stvarnost. U teorijskom domenu, komentatori nisu klasična publika, niti se mogu odrediti kao klasični konzumenti vesti. U prvom određenju publike, naglasak bi bio na ličnoj i intimnoj sferi, iskazivanju identiteta upotreboti medija. U drugom određenju, naglasak bi bio na zadovoljenju potreba, potrošačkoj svesti o vrsti i kvalitetu medijske usluge i impulsu koji sadržaj pruža daljoj potrošnji. Komentarisanje, za razliku od ove dve pozicije, podrazumeva okrenutost ka spolja, a ne okrenutost ka unutra, odnosno okrenutost ka javnom, a ne okrenutost ka privatnom. Međutim, ovo ne znači da komentari zauzimaju treću moguću poziciju, a to bi bila javnost u „jakom“ određenju ovog pojma, koji pored mišljenja podrazumeva delovanje (i udruživanje). Posmatranjem komentara kao artikulacije uloge građana želimo da naglasimo da se oni nalaze u prostoru između ove tri pozicije. Komentarisanje nije isključivo povezano sa ličnom i intimnom sferom, ali, kako smo videli u mnogobrojnim do sada ponuđenim primerima, ono obezbeđuje prostor da se iskustva iz privatne sfera dovedu u vezu sa društvenim temama. Komentarisanje nije isključivo povezano sa konzumacijom vesti, ali u komentarima se vidi orientacija ka vestima kao proizvodu koji treba da ispuni određenu svrhu. Utoliko komentatori nisu „super-građani“ koji će dostupnu tehnologiju iskoristiti za umrežavanje i koordiniranje akcije već obični građani koji komentarima kreiraju sponu između privatnog i javnog.

U užem smislu, diskurzivna pozicija komentatora kao građana iskazuje se artikulisanjem ja-pozicije i mi-pozicije. Ja-poziciju uočavamo u onim komentarima koji isključivo saopštavaju vrednosne orijentacije, kao i u onim komentarima koji donose lične primere i individualna iskustva. Mi-pozicije uočavamo u onlajn komentarima korisnika koji nastupaju iz pozicija opštepoznatog, zdravorazumskog znanja (bez namere da u ovom momentu vrednujemo takvo znanje), ili u kojima se konstruišu zasebni kolektiviteti iz čijih se pozicija progovara. Koji će to kolektiviteti biti zavisi od teme koja se komentariše. Recimo, u istraživanju koje se bavilo tekstovima i komentarima o Evropskoj uniji i pridruživanju Srbije, mi-pozicija se uglavnom konstruiše kao *mi-Srbija*, nasuprot *oni-Evropska unija*. U primeru 12, u prva

četiri komentara vidimo diskurs mi-pozicija, dok poslednji komentar – iako nosi istu evaluaciju EU kao i prethodni – iskazuje vrednosnu orijentaciju u ja-poziciji.

EU: Ne verujemo da se kurs menja, Srbija sama bira tempo	Opterećena unutrasnjim dugovima EU umire i nema joj pomoci. Eno idite pa pitajte narod na ulicama Grcke, Spanije, Portugala, Italije itd sta oni danas misle o EU. Prestanite vise da nas zamsjavate sa tom sargareppom. Okrenimo se sebi , svojim mogucnostima i potencijlima. U se i u svoje kljuse jer je ovo EU vec lipsalo
"Mi smo u stalnom kontaktu sa vlastima u Srbiji i za sada nemamo razloga da verujemo da Beograd menjati kurs prema EU", rečeno je Tanjugu u sedištu EU, uz podsećanje da se individualne izjave političara ovde gotovo nikada zvanično ne komentarišu. <i>(Blic, 1. 10. 2012)</i>	Mi cemo, nogu pred nogu, da vidimo prvo da li ce EU da propada ili ne. Pa cemo onda polako da odlucimo sta cemo da li cemo sa vama ili ne. U cemu je problem?!
	Biramo tempo! Da necete da nas primite 2015. ako priznamp Kosovo! Sve su to price za malu decu- primicete nas kad i Tursku- znaci nikad!
	Nikolicu ne bacaj nas u kandze EU u jer od nas nece ostati nista

Primer 12: Mi-pozicije i ja-pozicije u onlajn komentarima

U komentarima koje su čitaoci ostavljali na vesti o siromaštvo i socijalnoj uključenosti mi-pozicija se uglavnom konstruiše kao *mi-siromašni građani* u odnosu na *oni-bogati političari i tajkuni*. Stvari se, naravno, komplikuju onda kada nije moguće govoriti iz pozicije „participativnog populizma“ (Galpin & Trenz, 2019) i nasuprot političkih i ekonomskih moćnika. Na primer, niz tekstova o štrajkovima ili o povećanjima davanja nekim grupama dovodi do socijalnog raslojavanja mi-pozicije u komentarima, što vidimo u oštrim reakcijama na vest o protestu taksi (Primer 13).

NS taksisti na ivici egzistencije	Pa koliko bi oni, 500 din/1km ? Auto ga ne košta ni 20 dinara/1km, često ni 15, ostalo mu ide u džep. Strašno koji lopovi.
Većina novosadskih taksista nije zadovoljna minimalnim cenama prevoza koje važe od juče i tvrde da će i dalje biti na ivici egzistencije. Prema odluci Gradskog veća, kilometar i start ne smiju da koštaju manje od 40 dinara, a taksisti tvrde da je reč o „neodrživim cenama koje su važile i do sada, pa su to samo kozmetičke promene koje neće doneti bilo kakvo poboljšanje“.	Niko ne propisuje da morate da se bavite taksiranjem ako već ne možete da živate od toga. Niste neke velike škole završili pa da vas mnogo košta da promenite zanimanje.
Miroslav Lemić, menadžer preduzeća „Naš taksi“, kaže da „navodno poskupljenje“ neće imati efekta, kao i da će taksisti i dalje nastaviti da žive na ivici egzistencije. (B92, 14. 10. 2011)	Na ivici egzistencije? OK, batalite taksiranje, poljoprivreda vapi za radnicima.
	To su kočijaši modernog doba. Ne može kočijaš da ima platu kao doktor. Treba da može da živi ali ipak se neki nivo mora znati.
	Ko želi više para neka kao privatnik bude taxista, pa će da vidi koliko ljudi će da uđe, i koliko svađa će da bude kada naivci vide iznos vožnje
	Taksisti u Novom Sadu zaradjuju izmedju 500 i 1000 evra u zavisnosti od angazovanja. To jeste ivica egzistencije, ali sta onda da kazu drugi...

Primer 13: Raslojavanje mi-pozicije u onlajn komentarima

Još drastičniju, ne socijalnu već političku, polarizaciju vidimo u komentari na tekstove o protestu Protiv diktature. U njima se diskurzivno pozicioniranje dodatno usložnjava jer se u samim medijima diskutuje o legitimitetu protesta u kontekstu broja demonstranata, a i demokratičnost se propituje sučeljavanjem prava (manjine) da protestuje nasuprot većini koja je izabrala Aleksandra Vučića za predsednika. Time mi-pozicija postaje predmet sporenja, te na komentar „Mi smo uz Vučića uprkos svima onima koji bi da nas ponize i slome!“, drugi čitalac odgovara „Ti si jednina, pisi u svoje ime“ (*Telegraf*, 10. 4. 2017).

Ove vrste diskurzivnog pozicioniranja pojavljuju se u direktnoj interakciji između komentatora. Pod direktnom interakcijom smatramo uspostavljanje odnosa između dva komentatora koji se signalizira „hendlom“, odnosno vizuelnom označkom @. Pojedini sistemi prikazuju komentare koji nastaju kao odgovor na komentar tako što ih grupišu i, očekivano, ova funkcionalnost povećava stepen interakcije. Međutim, istraživanja pokazuju da je intenzitet interakcije u prostoru za komentiranje relativno nizak (Ruiz et al., 2011; Weber, 2014; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Nešto više interakcije postoji ispod vesti koje se tiču kulturno bliskih tema,

onih koje donose informacije o mogućim štetnim posledicama po građane, kao i kada se o nekoj temi izveštava u kontinuitetu (Weber, 2014). Kontroverzni komentari, komentari koji sadrže pitanja, komentari koji se direktno obraćaju drugim korisnicima, kao i komentari koji dovode u pitanje dominantnu vrednosnu orijentaciju iskazanu u prethodnim komentarima češće izazivaju povratnu reakciju drugih čitalaca-komentatora (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014).

I domaća istraživanja pokazuju da je interaktivnost u rubrici sa komentarima retka pojava. U istraživanju o temama evro-integracija, preko 60% komentara nije uopšte imalo direktnu ni indirektnu referencu na druge komentare, a kada je ta referenca postojala, radilo se preovlađujuće o kritici drugog komentatora i njegovog mišljenja. U primeru 14 navodimo isečak iz istraživanja o protestu Protiv diktature kako bismo ukazali na obrasce interakcije koji pokazuju da, čak i kada se radi o retoričkim pitanjima, drugi korisnici na njih odgovaraju.

<p>Demonstranti na SPONTANA OKUPLJANJA dolaze posle OVE PORUKE</p> <p>Već dva dana na ulicama Beograda okupljaju se demonstranti kako bi protestovali zbog rezultata izbora navodeći da su okupljanja spontana. Međutim, na društvenim mrežama pojavila se poruka, koja stiže korisnicima pre svega Fejsbuka, a zapravo predstavlja poziv na protest.</p> <p>Iz sadržaja poruke se može zaključiti, da iako demonstranti tvrde da je protest spontano organizovan, ipak postoje inicijatori. Takođe, stoji i poziv da se vidno istaknu obeležja "Drugi krug".</p> <p>[...]</p> <p>(Telegraf, 5. 4. 2017)</p>	<p>Mira</p> <p>Pitam se ko stoji iza ovih demonstracija? Soros ili Amerika?</p> <hr/> <p>@Mira</p> <p>Brzo ste zaboravili da je Slobu na vlasti odrzavao i doveo penzionerski lobi. I eto gde ste nas doveli. Umete da se polako pakujete, vi ne date mladima da svoju sudbinu sami kroje.</p> <hr/> <p>@Mira</p> <p>Zašto nesvataju da suse uhvatili sa crnim djavolom u kolo ?...</p> <hr/> <p>Mica seljak</p> <p>Ovoliko omladine bi moglo biti iskorишćeno za obradu zemljišta bilo velike dobiti za državu teraj to sve na njivu</p> <hr/> <p>@Mica seljak</p> <p>Radi ti na njivi posle iskolovanih 25 godina i diplomom u rukama. Za sta se skolujem? Nijedan posao nije sramotan ali toliko ulozenih para i truda nije za rad na njivi vec za profesiju za koju sam opredeljen.</p>
---	---

Primer 14: Interakcija između čitalaca-komentatora

Pored direktnog obraćanja drugim komentatorima, u prostorima komentari-sanja mogu se pronaći i drugi projektovani, diskurzivno konstruisani primaoci poruke. Najčešće je to celokupna javnost kada primaoci nisu specifikovani, ili se poruka upućuje akterima koji su reprezentovani u novinarskom tekstu. Aktere ovde treba shvatiti dovoljno široko tako da se obuhvate i Evropska unija („Prestanite vise da nas zamsjavate sa tom sargarepom“; „Da necete da nas primite 2015. ako priznamp Kosovo!?”) i različite druge grupe („Sindikalci nemojte mnogo da birate sa naprednjacima ste u dobitnoj kombinaciji“; „Deco setajte, muvajte se, ucite i ne dozvolite da neko manipulise sa vama, „Alo protestanti,idite radite nesto,batalite vise tu rabotu“). Kontroverzne izjave političara skoro po pravilu rezultiraju direktnim obraćanjima, koja – kako primeri navedeni ispod pokazuju – mogu da se jave u različitim formama, od izuzetno formalnog tituliranja, preko različitih stepena familijarizacije, pa sve do uvreda.

Dačić: Posle 5. dolazi 6. oktobar <u>Premijer Srbije Ivica Dačić</u> izjavio je danas da 12 godina posle 5. oktobra imamo ironičnu situaciju da Srbi-ju ka Evropskoj uniji vode oni protiv kojih se borilo 5. oktobra, a da oni koji su tada pobedili Slobodana Mi-loševića sa evropskim idejama - sada imaju antievrop-ske stavove <i>(Blic, 1. 10. 2012)</i>	Da je bilo 6-og oktobra, <u>Vi gospodine premijeru</u> , ne biste bili tu gde sada jeste. Ma <u>ti</u> se uopste nisi promenio.Nemoj da mislis da ljudi padaju na twoje foliranje.I ako <u>ti</u> je neko naivno pove-rovao, brzo se pokajao. polako <u>dacicu</u> ,tek si dosao na vlast, 5 oktobar moze da bude i bilo.koji drugi dan...vas cemo na drugo na-cin da oteramo
Mihajlović: 7 zahteva demontranata nemaju veze sa Vladom Srbije, ne verujem da su njihovi autori tolike neznanice <u>Potpredsednica Vlade Srbije i članica Predsedništva SNS</u> Zorana Mihajlović ocenila je da sedam zahteva demonstrata nemaju veze sa Vladom Srbije, koja za njih nije nadležna, već da se iza njih krije nešto drugo. <i>(Blic, 12. 4. 2017)</i>	Za Vas ministarko i ceo esalon SNS, DOS, SPS, PUPS, JS, DSS, DS, LDP, SRS i tako dalje, preporucujem jedan bendzos pred odlazak u prvi politicki zatvor u Evropi <u>Zoko ne talasaj!</u> <u>Gđo ministarka,</u> oprostite sirotom narodu na nezna-nju, hvala na edukaciji u vezi nadležnosti državnih orga-na. <u>Gospojo ministarka...Vi se na ledja kopčate...šta li??</u>

Primer 15: Diskurzivno konstruisani primaoci poruka

Na kraju, pojavljuju se i komentari u kojima se čitaoci obraćaju komunikacionom centru: mediju, novinarima ili licima koja moderiraju komentare. Danas je u onlajn izdanjima česta praksa da se novinari ne potpisuju, delimično i zato što mediji preuzimaju vesti novinskih agencija, ili se potpisuju samo inicijalima, što može da objasni zašto se novinari nikada ne oslovjavaju. Međutim i onda kada su novinari potpisani imenom i prezimenom, čitaoci-komentatori ih nikada ne personalizuju. Izuzetak su kolumnе kao novinski žanrovi u kojima se iznosi stav, ali tada su autori javne ličnosti, ne nužno i novinari. U direktnim obraćanjima komunikacionom centru ima veoma malo pitanja i sugestija (npr. „Zasto Blic ne istrazi kako SNS vodi kampanju i da li je takav nacin legalan?“), a u prostoru za koji smo već nekoliko puta konstatovali da je oblikovan negativnim stavovima ne čudi što je najviše kritika. Kad se posmatra celokupan empirijski materijal iz domaćih onlajn medija, izuzetak se može pronaći samo u nizu pohvalnih komentara za *Blic* tokom protesta Protiv diktature: „Svaka cast Blicu na izvestavanju. Dole diktator. Zivela Srbija“; „Samo da pohvalim blic za objavu svih komentara, ostale novine objavljuju samo kom.od sendvicara“; „Bravo za BLIC,DANAS I N1.TV!!!“

Svrha onlajn komentara korisnika na informativnim veb-sajtovima

Poslednja dimenzija kojom se bavimo, a zbog svog značaja mogla bi biti prva, nalazi se u odgovoru na pitanje *zašto*. Jefts i Orlikowski pod ovom dimenzijom razumeju društveno prepozнату svrhu žanra (Yates & Orlikowski, 2002), dakle, ne individualne motive čitalaca već šire društvene okvire interpretiranja funkcije žanra u određenom sistemu povezanih žanrova. Diskusija o onlajn komentarima korisnika kao žanru digitalnog komuniciranja ne bi bila kompletna bez ove dimenzije, ali napominjemo odmah na početku da je, mnogo više od ostalih dimenzija, ona predmet sporenja. Zato ćemo o svrsi komentarisanja opširnije diskutovati u narednim delovima rada: u poglavlju o novinarima sagledaćemo detaljnije koju ulogu medij-ska zajednica pripisuje komentarima; u poglavlju o javnoj sferi uočićemo kako van-medijski subjekti koriste komentarisanje u svrhu manipulacije; u poglavlju o publici ponudićemo pregled studija na osnovu kojih se može utvrditi svrha komentarisanja iz ugla čitalaca koji pišu komentare. Kao uvod u poglavlja koja slede u ovom delu napravićemo paralelu između onlajn komentara korisnika i pisama čitalaca, koje posmatramo kao analognog prethodnika digitalnog žanra.

Pisma čitalaca, koja se pojavljuju već u 18. veku (McCluskey & Hmielowski, 2012), pripadaju normativnim zahtevima i demokratskim idealima štampe. Deliberativna javna sfera, kakvu konceptualizuje Jirgen Habermas, odlikuje se između ostalog otvorenosću prema različitim glasovima koji unutar javne sfere sučeljavaju argumente. Na principima liberalno-demokratskog pogleda na štampu kao ključnu instituciju javne sfere i posredovanja između građana i vlasti razvijalo se i savremeno (zapadno) novinarstvo. Delovanje medija u interesu javnosti, na osnovu ovog gledišta, jeste uloga posmatrača i izveštaća, ali i „kanala i foruma za glasove izvan samih medija“ (Mak Kvejl, 2007: 9). Štampa ovu ulogu ispunjava izborom tema, selekcijom sagovornika, a u konačnici i posebnim rubrikama sa pismima čitalaca.

Pisma čitalaca trebalo bi da pruže građanima mogućnost da iskažu svoje stavove o glavnim temama od javnog značaja i da doprinesu raznovrsnosti glasova i gledišta u medijima. Ne iznenađuje stoga što su rana istraživanja pisama čitalaca bila posvećena identifikovanju spektra pozicija koje se reprezentuju, sa zaključkom da se urednici češće opredeljuju da objave pisma koja autentičnim glasom običnih građana potvrđuju ideološke orientacije novina (Wahl-Jorgensen, 2002; Pounds, 2006). Pitanja selekcije pisama čitalaca i danas privlače pažnju, a nešto novija istraživanja pokazuju da se urednici rukovode sličnim kriterijumima kao pri izboru vesti – aktuelnošću teme, brojem ljudi kojih se tema tiče, kulturnom bliskošću i slično (Wahl-Jorgensen, 2002a; Raeymaeckers, 2005; McCluskey & Hmielowski, 2012). Pored toga, urednici odabiraju pisma koja su potpisana, koja mogu zabaviti publiku, koja su kratka i koja prate formalne zahteve u pogledu jezika i argumentacije (Wahl-Jorgensen, 2002a).

Kao što je to slučaj sa onlajn komentarima korisnika na medijskim sajtovima, pisma čitalaca predstavljaju reakciju na pisanje medija ili se bave događajima o kojima se izveštava, nudeći dodatne informacije i gledišta. Analiza pisama čitalaca koju je uradio Brajan Thornton pokazuje da su početkom XX veka novine u Sjedinjenim Američkim Državama objavljivale mnogo više pisama u kojima se diskutuje o etičkim i profesionalnim postulatima novinarstva (Thornton, 1998). Autor sugeriše da bi ovu promenu trebalo razumeti u kontekstu procesa diferenciranja između novinara i građana koji je počeo u XIX veku i mnogo kasnije doveo do shvatanja novinarstva kao samoregulisane profesije, o čijim normama raspravljaju novinarski krugovi. Iako ovo shvatanje odnosa novinarstva i publike (kao i društva u celini) pre postoji kao ideal nego kao praksa, može se povući linija između trenda koji uočava Thornton i današnjeg odnosa urednika i novinara prema komentarima. Mnoga

uputstva za postavljanje komentara eksplizitno navode da komentari o novinarskom radu neće biti odobreni za objavljivanje, i – mada se sporadično pojavljuju – komentara o samim medijima, novinarima i načinu na koji obavljaju svoj posao manje je nego onih u kojima se referiše na događaje i ljudi koji su reprezentovani u vestima.

Iako bi pisma čitalaca, u duhu deliberativnih koncepcija demokratije, trebalo da obezbede dijalog između različitih strana, u načinu na koji urednici selektuju ona koja će biti objavljena Val-Jorgenson uočava tri konceptualizacije javnosti (Wahl-Jorgensen, 2001). Prva je ona koja odgovara deliberativnom poimanju javnosti i ona je prisutna u diskursu urednika koji o pismima govore kao o „javnom forumu“. U tom kontekstu biraju pisma koja reflektuju širi dijapazon mišljenja, često se opredeljujući da u istom broju objave po dva pisma koja nude različite stavove o istoj temi. Takođe, preferiraju pisma koja se bave opštim dobrom i temama koje su relevantne za celokupno društvo. Rukovodeći se deliberativnim poimanjem demokratije, urednici preferiraju pisma koja elokventno i argumentovano obrađuju temu, i na taj način projektuju „kulturno specifične kompetencije za učešće u javnoj konverzaciji“ (Wahl-Jorgensen, 2002a: 76). Druga konceptualizacija ne govori o javnosti u singularu i prepoznaje višestrukošć shvatanja opšteg dobra, posebno naglašavajući kontrajavnost i različite pokrete koji u javnoj areni nastoje da nametnu svoje teme. U pismima čitalaca Val-Jorgensen prepoznaje to kao aktivističku javnost i uočava nespremnost urednika da otvore medijske kapije za zagovaranje kolektivnih interesa. Drugim rečima, urednici sa podozrenjem posmatraju pisma koja dolaze od zagovaračkih grupa, udruženja građana, građanskih inicijativa i pokreta, smatrajući (često pogrešno) da ove grupe već imaju dovoljan medijski prostor. Mnogo su skloniji da objave pisma koja pripadaju „egzibicionističkoj“ javnosti (Wahl-Jorgensen, 2001: 314), ona u kojima čitaoci izražavaju emocionalnu uključenost i lične probleme.

Pisma čitalaca su žanr koji je deo sistema novinarskih žanrova, pošto se objavljaju u novinama i podležu uredničkom izboru i obradi. U ovom žanrovskom sistemu novinari i urednici imaju poziciju „ekspertske diskurzivne zajednice“ kao društveni akteri koji definišu žanr (Bhatia, 1993). Zato je potrebno navesti da, pored društvenog-političkog okvira posmatranja pisama čitalaca, urednici i novinari koriste i ekonomski okvir. Ovo je vidljivo u diskursu o pismima kao formi koju čitaoci vole i koja obezbeđuje povratnu vezu o temama koje interesuju čitaocu. Stoga urednici cene pisma čitalaca kao barometar interesovanja publike, a za objavljinje biraju ona koja će zabaviti publiku i time povećati prodaju i prihode. Kako piše Val-Jorgensen:

„Izborom zapaljivih i pikantnih komentara na vesti, novine manje pažnje posklađuju učitivosti i racionalnoj diskusiji koja je osnovi deliberativne teorije demokratije. Umesto toga, oni institucionalizuju bukačku zabavu koja može emocionalno da angažuje čitaoce, i na taj način ugrožavaju potragu za zajedničkim razumevanjem i empatijom koju deliberativne demokrate smatraju centralnim mestom javnog diskursa“ (Wahl-Jorgensen, 2002a: 75).

Oba diskursa, društveno-politički i ekonomski, oblikuju svrhu onlajn komentara čitalaca na informativnim veb-sajtovima. Posebno u počecima, u periodu kodifikovanja žanra, onlajn komentari čitalaca bili su deo narativa o participativnoj prirodi digitalnih medija. Visoko vrednujući mogućnosti koje je digitalna tehnologija pružila građanima, niz autora je slavljeničkim tonovima dočekao učešće građana u stvaranju i distribuciji vesti. Osnovna teza je da građani postaju sada novinari i tako transformišu prethodni linearni tok masovnog komuniciranja, od medijskog centra ka masovnoj publici, u egalitarniji model javne komunikacije (Bowman & Willis, 2003; Gillmore, 2004). Smatra se da je svrha u modelu komuniciranja „mnogih sa mnogima“ to da omogući povećano učešće građana u javnim diskusijama. U ovom ključu onlajn komentari korisnika smatraju se jednim od alata za ostvarenje idealne digitalne javne sfere.

Za sagledavanje svrhe komentarisanja vesti u digitalnim ekologijama značajan je pojam *participativno novinarstvo* i njime ćemo se detaljnije baviti u trećem poglavljju. Za sada recimo da se on koristi da opiše promene u medijima, koji postaju otvoreni za različite oblike učešća publike u bezmalo svim fazama novinarskog rada. Kako piše Hermida, participativno novinarstvo obuhvata „procese i efekte koje prilozi običnih građana imaju u prikupljanju, selekciji, objavljinju, distribuiranju i komentarisanju informacija, i diskusije o vestima koje se odvijaju unutar institucionalnih medijskih proizvoda kakvi su veb-sajtovi“ (Hermida, 2011a: 15). Participativno novinarstvo je očito šire od komentarisanja, koje dolazi tek kada je sav novinarski posao završen, ali – zajedno sa forumima, blogovima i drugim samostalnijim formama – komentari nose ruho građanske participacije u javnom životu.

U odnosu na analogni žanr pisama čitalaca, onlajn komentari na medijskim portalima omogućili su mnogo brojnijoj publici da iskaže svoje mišljenje o temama od javnog značaja. U istraživanju u kojem se porede pisma čitalaca i onlajn komentari korisnika Maklaski i Hmjelovski zaključuju je medijska uloga čuvara kapija izraženija kada se radi o pismima čitalaca, te da urednici za objavljinje biraju samo ona pisma koja su dobro napisana, koja predstavljaju razumne ideje i koja se bave

aktuelsnim temama (McCluskey & Hmielowski, 2012). Za pisma čitalaca kapija se retko otvara i pažljivo se bira ko će ući u rezervisani prostor javne diskusije. Sa druge strane, kapija za komentare se otvara široko, sa mnogo nižim očekivanjima i provedrom kvaliteta. Takođe, usled anonimnosti komentara, diskursi su raznovrsniji, ali i izraženije polarizovani.

Uvođenje sekcija sa onlajn komentarima uvek je iz ugla medija imalo i ekonomsku dimenziju. Tržišni modeli novinarstva počivaju na udovoljavanju publici, i to onoj publici koja je atraktivna za oglašivače (Schudson, 1998a). Uporedo sa pojavom digitalnih medija tržišna utakmica se zaoštrava jer prag za ulazak u medijsku sferu postaje veoma nizak – i za one koji su zainteresovani da osnuju medije i za građane koji javno publikuju svoje sadržaje. Sa vrlo malo infrastrukturnih ulaganja i bez ulaženja u složene procese dodele frekvencija ili distribucije štampanih materijala, danas medij može da osnuje bilo ko. Uporedo sa snižavanjem troškova ulaska na tržište broj medija se značajno uvećava, dok broj oglašivača ostaje manje-više isti. Konstanta je i publika i pažnja koju građani mogu posvetiti medijskim sadržajima. U tako intenziviranom takmičenju na tržištu, klasični mediji uvode opcije za komentarisanje sa idejom da se na taj način medijska ponuda čini atraktivnijom, a uredništvo dobija povratnu reakciju bezmalo u realnom vremenu (Singer et al., 2011). Takođe, smatra se da komentarisanje povećava involviranost publike i doprinosi stvaranju lojalnijeg medijskog konzumenta koji će se vraćati „svom“ mediju (Krebs & Lischka, 2019).

Danas, međutim, malo šta da je ostalo i od političkih i od ekonomskih obećanja o učešću publike kroz formu komentara. Iz političkog ugla, komentari su danas skoro prezreni prostor egzibicionizma, mržnje svih vrsta, radikalne polarizacije i političke manipulacije. Iz ovih razloga jedan deo medija, čak i u domaćim okvirima, odustaje od komentara. Iz ekonomskog ugla, diskusija o vestima seli se u javne i polujavne prostore društvenih mreža na internetu, te komentari ne donose mnogo u pogledu saobraćaja na veb-sajtovima medija. Profit se ovim preseljenjem ne meri brojem komentara već brojem deljenja vesti, a i ovaj profit medijske kuće prinudene su da dele sa svetskim digitalnim gigantima, vlasnicima društvenih mreža. Ipak, ova promena svrhe žanra komentara ne menja mnogo ostale žanrovske dimenzije te u manje-više neizmenjenoj formi komentari opstaju u medijima kao nasleđe doba u kojem se verovalo da jednom, kada je prag ulaska u javnu sferu spušten, građani mogu dati doprinos javnoj diskusiji.

• • • • •

Osnovne odlike onlajn komentara čitalaca na informativnim medijskim sajtvima mogu se ustanoviti prateći dve linije poređenja. Prvo je poređenje sa pismima čitalaca, a drugo je poređenje sa ostalim kratkim formama komunikacije koje nastaju sa Veb 2.0 tehnologijom. U pogledu svrhe i sadržaja onlajn komentari čitalaca nastaju kao digitalni produžetak želje medija da deo prostora ustupe publici, kao i želje građana da se posredstvom masovnih medija oglase o temama za koje misle da su od javnog značaja. Sa druge strane, medijske i jezičke karakteristike komentara smeštaju ih unutar šire digitalne ekologije komentarisanja (Barnes, 2019). U ovoj kulturi svi građani su legitimni učesnici javne i polujavne konverzacije. Socijalno-tehnološki sistemi koji su građanima omogućili učešće u javnoj komunikaciji težili su formama koje se prilagođavaju brzini, obimu i mobilnosti digitalno posredovane komunikacije. Te forme nastaju tako da omoguće pojedincima da se lako orijentišu među mnogobrojnim digitalnim iskazima i da brzo saopšte svoj stav. Zato su svi komentari, pa i oni na informativnim veb-sajtovima, relativno kratke poruke.

Međutim, za razliku od komentara na forumima, blogovima ili društvenim mrežama, komentari na informativnim medijskim veb-sajtovima su prostorno, a otuda i diskurzivno, povezani sa novinarstvom. I upravo u tom preseku globalne kulture komentarisanja svega – od maturske haljine neke rođake na Fejsbuku, nekog hamburgera na Instagramu ili snimka koncerta na Jutjubu, do toga da se u prostoru koji su kreirali masovni mediji komentarišu vesti – nastaju sve protivrečnosti onlajn komentara kojima se ovde bavimo.

Prvo, komentari su o događajima, ljudima i procesima koji su se, posle novinarske obrade, našli u vestima. Oni predstavljaju evaluaciju tih izabranih segmenata društvenog okruženja i u njima se vrednuje novinarski rad. Međutim, iako su usmereni na javno, društveno i političko, oni polaze najčešće od ličnog i privatnog. To se ispoljava i u sadržinskom i u jezičkom smislu jer privatnu komunikaciju karakteriše familiarizacija sa komunikacionim partnerima, emocionalnost, kontekstualnost, neposrednost, dijalogičnost, spontanost i slobodan razvoj teme.

Drugo, objavljivanje u medijsko-novinarskom prostoru tik iza vesti nametnulo je očekivanje da komentari budu tematski koherenti sa vestima. Kako smo pokazali, koherencija nikada nije apsolutna, a to se različito interpretira. Dok jedna grupa naučnika, ceni to što komentatori dopunjaju i proširuju vesti, drugi u tome vide nedostatak kompetencija građana da učestvuju u javnoj diskusiji. Sa ovim je povezano i pitanje raznovrsnosti glasova i alternativnih evaluacija stvarnosti u rubrici sa komentarima. Od starijeg žanra, pisama čitalaca, ostaje nasleđe da ova alter-

nativa treba da bude vrednosna ili egzibicionistička spram vrednosti i pogleda koji se nude u vestima. Do sada sprovedena istraživanja, inostrana i domaća, u ovom pogledu ne daju rezultate koji bi se mogli primeniti na celokupnu kulturu komentarisanja vesti. Drugim rečima, u nekim rubrikama komentara nude se alternativne evaluacije, u drugima komentari predstavljaju echo vesti. Sadržaj vesti je čini se najvažniji faktor i što je sadržaj bliži ličnom iskustvu, on će pre biti osporen u onlajn komentarima.

Treće, iz početaka virtualnih zajednica komentari preuzimaju anonimnost. Ona se ne garantuje uvek jer neki mediji zahtevaju registraciju korisnika i ona nikada nije apsolutna jer se u konačnici uvek može doći do pošiljaoca – komentatora. Međutim, skrivanje identiteta pod nadimkom najčešća je opcija na domaćim informativnim sajтовima. Anonimnost donosi benignu i toksičnu disinhibiciju, koja u pismima čitalaca nije bila moguća.

Toksičnoj disinhibiciji pripisuju se sve negativne karakteristike onlajn komentara – nepismenost, manipulacija, vređanje i govor mržnje. Zajedno sa obimom komentarisanja, nekvalitetni sadržaji odvratili su novinare od učešća u rubrikama sa komentarima. To je dovelo do toga da su nosioci iskaza isključivo građani. Četvrta protivrečnost je stoga ta da komuniciranjem o vestima čitaoci-komentatori tek posredno komuniciraju sa novinarima i publikom (drugim čitaocima), a neposredno samo sa drugim čitaocima-komentatorima.

3. Novinarstvo i izazovi interakcije sa publikom

Prethodne dve decenije, u kojima se progresivno umnožavala i pojednostavljivala tehnologija za stvaranje i javno širenje poruka, stavile su profesiju novinara i medijske kuće pred mnogobrojne izazove. Polazeći od promena smera komuniciranja od tradicionalnog, jednosmernog masovnog komuniciranja do dvosmernog „masovnog samokomuniciranja“, a potom i od povećanog obima učesnika u javnom komuniciranju, promenama u novinarstvu se teorijski pristupa iz ugla dva pojava koji upućuju na transformaciju uloga profesionalnih komunikatora i publike. To su pojmovi *interaktivnost* i *participacija*. Definicije interaktivnosti nastale su pod uticajem konceptualizacije ovog pojma u kibernetici, informatici, sociologiji i medijskim studijama (Jensen, 1998). Iz kibernetetskog ugla, povratna veza (engl. *feedback*) uzima se kao ključ za razumevanje interakcije i smatra se da je neka komunikaciona praksa interaktivna ako postoji „trostepena zavisnost“, odnosno kada posle jedne poslate poruke, sledi odgovor, a potom i treći korak – odgovor na odgovor (Kiouris, 2002). Slično se interakcija razume i u sociologiji, s tim što se kao prototip istinski interaktivne komunikacione situacije uzima komuniciranje licem u lice kada pošiljalac i primalac dele zajednički prostor i vreme. Kijosis stoga smatra da se interaktivnost može definisati kao mogućnost korisnika da „svoje iskustvo *percipira* kao simulaciju interpersonalnog komuniciranja i povećani osećaj teleprisustva“ (Kiouris, 2002: 378). U informatici, interaktivnost se posmatra kao odnos između korisnika i medija kao tehnologije, te se za interaktivne uzimaju oni medijski sistemi koji su responzivni na komande (poruke) korisnika (Manović, 2015). U recepcijskim studijama medija interakciji se pristupa kao odnosu između teksta i primaoca, koji se uspostavlja u činu interpretacije. Prenoseći ovo određenje recepcijске interaktivnosti u digitalne prostore, Kover piše o digitalnoj interaktivnosti kao o procesu u kojem jednom formirana poruka biva promenjena, rearanžirana, renarativizovana (Cover, 2006). Sistematisujući razlike između ovih disciplinarno specifičnih pristupa, Sali Makmilan predlaže da se interaktivnost posmatra kao: 1) interaktivnost između korisnika, 2) interaktivnost između korisnika i dokumenta i 3) interaktivnost između korisnika i kompjutera (McMillan, 2002).

Za razumevanje promena koje nastaju u odnosu između novinara i publike relevantna su prva dva tipa, koje možemo još nazvati socijalna i tekstualna interaktivnost (Milojević, Kleut i Ninković, 2013). Socijalna interaktivnost između novi-

nara i publike može se istorijski pratiti od pisma čitalaca do danas, kada digitalni mediji interakciju čine bržom, neposrednjom i, najvažnije, otvorenijom za mnogo veći broj zainteresovanih građana. Tekstualna interaktivnost postojala je oduvek u činu dekodiranja vesti (Hall, 1980), dok danas digitalna aktivna publika svoje interpretacije poruka ispoljava u lajkovima, komentarima ili blogovima. Među različitim praksama socijalne i tekstualne interaktivnosti mogu se uočiti i značajne razlike u pogledu stepena angažmana ili kontrole koju članovi publike ostvaruju nad porukama i nad interakcijom (McMillan, 2002). Dugačak je kontinuum od istinskog građanskog novinarstva, u kome amateri preuzimaju poslove novinara, preko saradnje i zajedničkog stvaranja vesti, pa do komentara i aggregatora, u kojima lajkovi ili rejtinzi određuju medijski dnevni red. Razvrstavajući ove različite oblike interakcije, čuveni teoretičar savremenog novinarstva Mark Doze (Deuze, 2003) piše o otvorenim, nemoderiranim, i zatvorenim, moderiranim onlajn ekologijama, a potom i o veb-sajtovima okrenutim tradicionalnim sadržajima u kojima se odslikavaju profesionalne novinarske rutine i sajtovima koji su usmereni ka „javnoj povezanosti“, kojima je osnovni cilj da podstaknu i omoguće dijalog različitih glasova u javnom prostoru. Ono što razlikuje otvorene i zatvorene onlajn prostore, prema Dozeu, jeste stepen participacije:

„[...] sajt se može smatrati otvorenim ako omogućava korisnicima da postavljaju komentare, objave i druge sadržaje bez moderiranja ili filtriranja. Na drugoj strani spektra, zatvorena participativna komunikacija može se definisati kao sajt na kome korisnici mogu da učestvuju, ali su njihovi komunikacioni činovi podložni strogom uredničkom moderiranju i kontroli“ (Deuze, 2003: 207).

Participacija se, kako prethodni navod pokazuje, javlja na vrhu lestvice različitih interaktivnih praksi. Međutim, i ovaj koncept predmet je teorijskih sporenja, posebno kada se radi o odnosu participacije i interakcije. Američki autor Henri Dženkins zagovara gledište da je participativna svaka kultura u kojoj uloge proizvođača i potrošača nisu striktno razdvojene, odnosno tvore kulturu konvergencije posebnu upravo po tome što prethodno pasivna publika nastoji da se aktivno uključi u stvaranje i distribuciju medijskih sadržaja (Jenkins, 2006: 3). Prema Dženkinsu, svako uključivanje, odnosno svaki vid interakcije, pa čak i kada se radi o zabavnim sadržajima, jeste participativno. Sa druge strane, kako smo već obrazložili u prethodnom poglavljtu, autori poput Nika Karpentjea smatraju da koncept participacije mora da zadrži kritičku oštricu tako što će biti povezan sa odnosom moći (Carpen-

tier, 2011b; 2011b). U ovom maksimalističkom razumevanju participacija se javlja onda kada se u interakciji osporavaju i menjaju prethodno utvrđene strukture moći. Kontrastirajući minimalističko i maksimalističko određenje participacije, Kris Piters i Tamara Vitšge kritički zaključuju da se veliki narativ o demokratiji koju donosi onlajn novinarstvo svodi na minimalnu participaciju publike (Peters & Witschge, 2015). Participaciju autori konceptualizuju kroz tri dimenzije: vidljivost i prisustvo publike, hijerarhijski nivo interakcije i faze stvaranja vesti u kojima učestvuje publika. Maksimalističko određenje participativne prakse podrazumevalo bi da su poruke koje dolaze od publike podjednako vidljive kao i novinarske forme, da publika vodi dijalog o vestima sa uredništvom i da kao partner učestvuje u svim fazama novinarskog rada. Nasuprot tome, participacija u novinarstvu je, kako zaključuju Piters i Vitšge, uglavnom minimalna – publika je vidljiva samo onda kada komentariše vesti; nudi joj se minimalna interakcija sa redakcijom i pojavljuje se tek kada je celokupan novinarski posao gotov, publika je isključena iz svih faza novinarskog rada (Peters & Witschge, 2015: 26).

Polazeći od različitih pristupa interakciji i participaciji, jedan deo istraživanja o transformaciji novinarstva orijentisan je ka stavovima koje novinari i urednici imaju o interakciji sa publikom (Chung, 2007; Deuze, 2007; Domingo et al., 2008; Hermida & Thurman, 2008; Singer et al., 2011), dok drugi deo istraživanja odgovara na pitanje: kako aktivnosti publike utiču na ustaljene rutine novinarskog rada (Boczkowski, 2004; Deuze, 2007; Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Vobič, 2009; Singer et al., 2011). Ove promene toliko su obimne da su neki autori pisali o kraju novinarstva (Deuze, 2007), i mada do kraja nije došlo, a mnogi sumnjaju da će i doći, očito je da se redakcije i rad u njima transformišu. Tehnologija menja organizacionu strukturu medija i način pisanja vesti (Boczkowski, 2004) uz puno tenzija između starih praksi i profesionalne kulture, s jedne, i inovatorskih poduhvata uključivanja publike, s druge strane (Paulussen et al., 2007). U ovom poglavlju prvo ćemo sagledati neke od pojmove kojima se opisuju izmenjeni odnosi između novinara i publike, a potom ćemo ponuditi pregled dostupnih saznanja o stavovima novinara i promenama u rutinama novinarskog rada. Ovaj pregled poslužiće nam kao okvir u kojem ćemo situirati onlajn komentare korisnika na informativnim veb-sajtovima i analizirati kako novinari domaćih medija posmatraju komentatorsko učešće publike.

Srodnim i često preklapajućim pojmovima opisuju se promene u savremenom novinarstvu, a u njih spadaju: građansko novinarstvo, samoniklo novinarstvo,

participativno novinarstvo, saradničko novinarstvo, umreženo novinarstvo, interaktivno novinarstvo, novinarstvo otvorenog koda, zagovaračko novinarstvo, aktivističko novinarstvo, alternativno novinarstvo i drugi (Vobič & Dahlgren, 2013; Milojević, 2016). Svim ovim pojmovima može se dodati i javno ili civilno novinarstvo koje nastaje pre širenja digitalnih medija, ali značajno je pošto trasira put daljem razmatranju novinarske profesije u digitalnom dobu²². Pokret za *javno novinarstvo* nastaje početkom devedesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama kao (akademsko-eksperimentalni) odgovor na sve veće prisustvo loših vesti, na tretiranje politike kao igre u kojoj su građani samo gledaoci, a ne učesnici političkog života, na odustajanje građana od učešća u javnom životu i pad tiraža novina kao posledica navedenih trendova (Glasser, 1999; 2016). Novinarstvo bi, kako su smatrali zastupnici javnog novinarstva okupljeni oko mnogobrojnih projekata i inicijativa, trebalo da prođe kroz svojevrstan proces demokratizacije koji će premostiti jaz između građana i novinara. „Novinarstvo bi trebalo da zagovara demokratiju ne zagovarajući određena rešenja“ (Charity prema Glasser, 1999: 8), odnosno da osluškuje interese i ideje građana, da traži alternativne pristupe problemima sa kojima se zajednice suočavaju, da oblikuje vesti tako da pospešuje deliberaciju, da neprestano preispituje način komunikacije sa javnošću (Haas, 2012; Nipp, 2006). Iako je podstakao živu diskusiju o ulozi novinarstva, pokret za javno novinarstvo počeo je dajenjava krajem devedesetih, ali ostavio je iza sebe jedno od fundamentalnih pitanja kada se radi o uključivanju građana u sferu novinarstva: može li novinarstvo da zadrži ulogu objektivnog posmatrača ukoliko se orijentiše ka glasovima građana, odnosno gde je granica između uključivanja novinara u tokove javnih rasprava i osposobljavanja građana da se uključe u ove tokove.

Kako Has navodi, digitalna tehnologija je obrnula terminologiju te smo od javnog novinarstva stigli do novinarstva javnosti, ili od civilnog novinarstva do novinarstva koje praktikuju „civilni“, građani (Haas, 2007). U početnim razmatranjima građansko i participativno novinarstvo koristili su se kao sinonimi i zajedno sa pojmom *sadržaji koje stvaraju korisnici* (engl. *UGC, user generated content*) njime su se opisivali svi „činovi građanina ili grupe građana koji imaju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, analize i diseminacije vesti i informacija“ (Bowman & Willis, 2003: 9). Primere građanskog novinarstva autori su pronalazili u diskusionim grupama, blogovima, Vikipediji, kao i u alternativnoj štampi koja na internetu pronašla novi izraz (Bowman & Willis, 2003; Gillmore, 2004). Građansko novinarstvo pru-

22 Alternativni mediji ili mediji zajednice takođe bi se mogli uzeti kao moguće, još šire, polazište u razmatranju odnosa profesionalnih, medijskih komunikatora i amatera (Atton, 2001).

ža „nemoj masi“ iz analognog doba mogućnost da se oglasi i da nove teme, pre svega one koje su manje interesantne medijima, artikuliše u javnoj sferi. Primeri poput *Indymedia* pokazuju da jedan deo građansko-novinarskih inicijativa nastaje kao posledica negativnog vrednovanja novinarstva i posebno činjenice da tradicionalno novinarstvo nagnije zvaničnim definicijama i preovlađujuće omogućava elitnim izvorima informacija pristup javnosti. Građansko novinarstvo preuzima u ovom smislu ideologiju alternativnih medija i medija zajednice (Atton, 2001), fokusirajući se na marginalizovane teme i perspektive koje nedovoljno prostora imaju u tradicionalnim medijima glavnog toka.

Sa druge strane, građansko novinarstvo sagledava se kao komplementarno tradicionalnom, jer donosi informacije onda kada to profesionalno novinarstvo ne može, u momentima prirodnih i društvenih kriza (Allan & Thorsen, 2013: 18). Tada građansko novinarstvo preuzima ulogu medija da blagovremeno obaveštava javnost. U ovom ključu građani-novinari su partneri medija (Rosen, 2006) i donose kvalitativnu promenu, koju će Gilmor opisati kao „konverzacijsko novinarstvo“ (Gillmore, 2004). Dodatno, građansko novinarstvo posmatra se kao normativno oslonjeno na javni interes i naglašava se njegov društveni značaj u zemljama u kojima je ugrožena sloboda štampe (Allan & Thorsen, 2013). Posmatrano u ovom okviru, građansko novinarstvo se visoko vrednuje kao zamena za tradicionalno novinarstvo²³.

Danas se pod građanskim novinarstvom podrazumevaju dve vrste aktivnosti, i u obe građani deluju nezavisno od tradicionalnih medijskih organizacija. Prvu grupu čine manje ili više organizovane aktivnosti prikupljanja, obrade i objavljivanja informacije na centralizovanim veb-sajtovima. U njih spadaju sajtovi kakav je globalni *Indymedia*, koji objavljuje sadržaje građana-novinara i služi kao svojevrsni agregator i katalizator građanskog novinarstva. Drugu grupu čini decentralizovana interakcija pojedinaca u blogovima i u disperzivnim društvenim mrežama kakav je Triter (Bruns & Highfield, 2012). Autori Aksel Bruns i Tim Hajfeld predlažu da se ova druga grupa zove *građansko komentarisanje* kako bi se naglasila razlika između sporadičnih objava i angažovanijih praksi pisanja celokupnih tekstova. Posmatrajući komentarisanje kao podvrstu građanskog novinarstva, autori ga porede sa ambijentalnom muzikom čija melodija nastaje u minimalnim varijacijama u tonu, boji i ritmu, kako bi naglasili da, iako se radi o pojedinačnim činovima, komentari građana stvaraju „melodiju“ i društveni ambijent.

23 Ovaj i naredna dva pasusa su u izmenjenom obliku objavljeni u Kleut, 2019.

Pojam *sadržaji koje stvaraju korisnici* ustalo se kao oznaka za sve poruke koje kreira publika u kontekstu vesti (Singer & Ashman, 2009; Jönsson & Örnebring, 2011), ali i šire. Osim vrlo tanke teorijske osnove (Carpentier, 2011a), problem sa ovim nazivom je to što se u njega nastoje ugurati skoro sve vrste poruka, iako različite forme interakcije podrazumevaju vrlo različite oblike doprinosa publike, a razlike se javljaju i u funkcijama koje imaju u novinarstvu. Danas se uglavnom smatra da sadržaji koje stvaraju korisnici imaju uticaj na novinarstvo, ali glavna karakteristika samih sadržaja jeste da oni nastaju izvan profesionalnih normi i rutina (Naab & Sehl, 2017). Pod rutinama i normama ovde se ne misli samo na procese stvaranja vesti, već i na druge proizvijsko-izdavačke postupke u široko posmatranim kreativnim industrijama. Stoga je važno naglasiti da sadržaji koje stvaraju korisnici mogu imati informativni karakter, ali i zabavni ili obrazovni, te ih nije moguće u celini izjednačiti sa građanskim novinarstvom.

Ključna razlika između građanskog novinarstva i sadržaja koji stvaraju korisnici, sa jedne strane, i participativnog novinarstva, sa druge strane, jeste u tome što se participativno novinarstvo odvija unutar okvira koje postavljaju tradicionalni mediji (Nipp, 2006; Paulussen et al., 2007; Singer et al., 2011; Vobič & Dahlgren, 2013)²⁴. Nip u participativnom novinarstvu vidi nastavak tradicije javnog novinarstva i razvrstava oblike interakcije i input publike prema ulogama koje imaju u ostvarivanju ciljeva javnog novinarstva (Nip, 2006: 219). Prvu grupu, čine tehnološka sredstva koja novinarima omogućavaju da se povežu sa zajednicom: mejling liste, imejlovi medija, uredništva i novinara, formulari za kontaktiranje redakcije. U drugu grupu spadaju forme kojima se pojedinci angažuju kao građani: pretraga tekstova, prilagođene usluge vesti, blogovi građana, onlajn ankete, mejlovi institucija i političara, posebne rubrike za građansko novinarstvo, mogućnost da se odgovori na vesti, uključivanje poruka građana u same vesti. Trećoj grupi pripadaju forme koje za cilj imaju pospešivanje javne deliberacije: forumi, časkaonice (Nip, 2006: 219).

U jednoj od najcelovitijih komparativnih studija participativnog novinarstva ono se definiše tako da obuhvata „i procese i efekte koje prilozi običnih građana imaju u prikupljanju, selekciji, objavljuvanju, distribuiranju i komentarisanju informacija, i diskusije o vestima koje se odvijaju unutar institucionalnih medijskih proizvoda kakvi su veb-sajtovi“ (Hermida, 2011a: 15). Ovo određenje nastaje u zajedničkom poduhvatu tima vodećih istraživača u oblasti novinarstva koji čine Džejn

²⁴ Ovo nije jedini mogući pogled, ali kada se – što je slučaj u ovom poglavlju – polazi od međunarodne kulture novinarstva ili od medijskih organizacija, onda je ovo opredeljenje opravданo (Vobič & Dahlgren, 2013; Milojević, 2016).

Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Hajnonen, Torsten Kvandt i drugi. Kako bi definisali participativno novinarstvo, oni kreću od određenja novinarstva i pronalaze ga u opisu zadataka koje mediji svakodnevno izvršavaju: prate društveno okruženje, biraju informacije koje zavređuju medijsku pažnju, na osnovu njih pišu vesti i izveštaje, objavljaju ih (Domingo et al., 2008). Novinarskim radnjama autori dodaju i onaj korak koji je u rukama publike, a to je tumačenje vesti (Tabela 4).

Faza novinarskog rada	Aktivnosti u okviru faze	Oblici uključivanja publike
Pristup/opservacija	Inicijalna faza prikupljanja informacija	Slanje i-mejlova redakciji, dostavljanje fotografija i video-zapisu
Selekcija i filtriranje	Čuvanje kapija, odlučivanje o tome koje će informacije biti objavljene	Izbor vesti iz drugih medija
Obrada informacija	Stvaranje i uređivanje vesti	Slanje priča, blog rubrika za građane novinare
Diseminacija vesti	Objavljivanje i distribucija vesti	Rangiranje vesti po popularnosti, slanje linkova preko društvenih mreža, prilagođavanje prijema vesti
Interpretacija vesti	Prijem, tumačenje i diskutovanje objavljenih vesti	Onlajn ankete, forumi, komentari čitalaca

Tabela 4. Faze stvaranja vesti i učešće publike (prilagođeno na osnovu Singer et al., 2011: 18)

U odnosu na ponuđeno određenje participativnog novinarstva možemo pogledati i neke od srodnih, ali manje korišćenih pojmoveva. *Saradničko novinarstvo* (engl. *collaborative journalism*) uglavnom služi kao sinonim za participativno ili interaktivno novinarstvo. Koriste ga recimo Vordl i Vilijams, koji, kritikujući pojmovno-terminološku nekonzistentnost, predlažu da se razlikuju: 1) sadržaji koje stvaraju korisnici (fotografije, priče, tekstovi), 2) komentari, 3) umreženo novinarstvo koje nastaje u saradnji novinara i publike, sa fokusom na procesu, a ne na proizvodu i poruci, 4) saradničko novinarstvo koje nastaje kada publika stvara sadržaje uz pomoć medijskih radnika (Wardle & Williams, 2010: 788). Kao primer saradničkog novinarstva autori navode BBC-ijev projekat *Video Nation*, u okviru koga su građani prolazili kroz novinarsku obuku, a potom i sa novinarima pripremali kratke video-materijale. Zbog svoje strukture, koja je podrazumevala da se građani obukom osnaže da budu ravnopravniji partneri u produkciji, kao i zbog orijentisanosti

ka običnim ljudima i njihovim temama, *Video Nation* spada među retke inicijative uključivanja publike koje zadovoljavaju i maksimalističke definicije participacije (Carpentier, 2003).

Umreženo novinarstvo (engl. *networked journalism*), koje spominju Vordl i Viljams, predstavlja naziv koji se nešto češće sreće u literaturi (Jarvis, 2006; Beckett, 2010; Wardle & Williams, 2010; Heinrich, 2011). Umreženo novinarstvo nastaje u sintezi tradicionalnog informativnog novinarstva i participativnih Veb 2.0 tehnologija, i „omogućuje javnosti da bude uključena u svaki segment novinarskog rada posredstvom kraud-sorsinga, interaktivnosti, hiper-linkovanja, sadržaja koje stvaraju korisnici i foruma“ (Beckett, 2010: 3). Bektova definicija nagoveštava da se pre radi o još jednom sinonimu za participativno novinarstvo, ali u elaboraciji i primerima autor pokazuje da je naglasak na mrežnoj strukturi onlajn prostora u kojima novinari predstavljaju jedno od niza čvorišta. Prema Hajnrihu, osnovne odlike umreženog novinarstva jesu decentralizacija stvaranja i distribucije vesti, i nelinearnost tokova vesti u globalnoj mreži (Heinrich, 2011: 4). Umreženo novinarstvo upućuje na to da umrežena komunikacija građana, političara, zvaničnika i aktivista, koja se ostvaruje na blogovima, Fejsbuku, Triteru i drugim društvenim mrežama, lako postaje sadržaj vesti. Ali takođe, jednom objavljeni vest postaje sadržaj umrežene komunikacije, deljen i komentarisan. Iako nastaje u isto vreme kada i pojам participativnog novinarstva, u prvoj deceniji XXI veka, zbog okrenutosti mrežnim strukturama protoka pojma umreženog novinarstvo danas deluje aktuelnije od ostalih pojmova kojima se opisuju transformacije u novinarskom polju.

Interaktivno novinarstvo (Nip, 2006) upućuje na učešće publike pošto su profesionalci već kreirali vest, dok se pojmom *razgovornog novinarstva* (engl. *conversational journalism*) naglašava odnos novinara prema interakciji sa publikom (Marchionni, 2013a; b). Kako smatra Marčioni, novinarstvo-kao-razgovor baštini na tradiciji javnog novinarstva s tom razlikom što se tehnologija veba koristi kao alat za ostvarivanje konverzacije (Marchionni, 2013a). Pored tehnologije, za ostvarivanje ciljeva ovog novog projekta potrebno je stvaranje socijalno-psiholoških osnova za konverzaciju: deljeni osećaj ko-prisustva i ko-orientacije novinara i građana, želja novinara da prihvate doprinos publike i prijateljski ton razgovora (Marchionni, 2013a). Međutim, kao i sa ciljevima javnog novinarstva, ove osnove postavljaju se u retkim prilikama (Marchionni, 2013b) te, iako postoji tehnologija koja može pospešiti konverzaciju između novinara i građana, izostaju socijalno-psihološki elementi.

Građansko novinarstvo, participativno novinarstvo, umreženo novinarstvo i svi drugi pojmovi ne koriste se samo kao teorijske elaboracije i analitički koncepti za opisivanje promena u redakcijama. Oni su ujedno i promotivne fraze kojima se nove prakse uvode u novinarstvo, a sve na talasu tehnoloških promena sa kojima je novinarstvo prinuđeno da drži korak. Drugim rečima, slavljenički odnos prema sadržajima koje stvaraju korisnici nisu pokretali sami novinari, već njihovi vlasnici, kao i softverske kompanije, koje su u medijima videle imućno tržište. Ponajpre, pak, ideju da svi građani mogu i da treba da govore i pišu u „vrlom novom digitalnom svetu“ popularizovali su digitalni giganti, vlasnici društvenih mreža (Van Dijck & Nieborg, 2009). Zagovaranje duha digitalnog zajedništva, demokratizacije digitalnih komunikacionih tokova i podsticanje korisnika da pišu, fotografiraju, komentarišu za njih je, bez ikakve dileme, imalo jasan cilj – uvećanje profita.

Iako pojmovi koje smo predstavili ukazuju na šansu da mediji postanu otvoreniji, demokratičniji, razgovorniji, ali i da zarađuju više, empirijske studije o participativnom novinarstvu ukazuju na niz protivrečnosti koje nastaju kada se uključi publika. Nova tehnologija sučeljava se sa tradicionalnom profesionalnom kulturom novinarstva zbog čega, iako tehnološke mogućnosti postoje, novinari nisu voljni da pokrenu razgovor. Ovo, zapravo, ne treba da čudi. Projekat profesionalnog novinarstva, posebno u zemljama Zapada, jeste nastao sa idejom da novinarstvo služi javnosti i da svoju demokratsku ulogu ostvaruje tako što u ime javnosti propituje rad izabralih predstavnika i otvara teme od javnog interesa. Međutim, izvan ove ideo-loške potke novinarstva, nalaze se ljudi koji o svojoj publici znaju relativno malo i koji uglavnom obavljaju svoje svakodnevne zadatke uz nejasnu sliku o primaocima poruka. Ovo potvrđuje i jedna od najvažnijih studija o novinarstvu u SAD krajem sedamdesetih godina, dakle u vreme zlatnog doba novinarstva. Njen autor, Herbert Gans, analizirao je vesti vodećih američkih medija i istraživao je uticaj triju grupa aktera na novinarstvo: novinarskih izvora, medijske publike i moćnika iz različitih sfera društvenog života. U uvodnom pasusu odeljka u kojem analizira uticaj publike Gans piše:

„Započeo sam ovu studiju sa prepostavkom da novinari, pošto su zaposleni u komercijalnom sektoru, uzimaju u obzir publiku kada biraju informacije i objavljaju vesti, i zato sam sa posebnom pažnjom posmatrao kako zamišljaju svoju publiku i kako se prema njoj odnose. Međutim, sa iznenadenjem sam otkrio da novinari znaju veoma malo o publici i da odbijaju bilo koju povratnu informaciju. Iako imaju jednu nejasnu sliku o publici, pridaju joj mali

značaj. Oni snimaju i pišu za svoje nadređene i sa sebe, prepostavljajući da ono što zanima njih zanima i publiku“ (Gans, 2004: 292–230).

Jedna od najranijih studija o tehnološkim inovacijama u vestima dobrim delom potvrđuje Gansove opservacije. Američki profesor novinarstva Pablo Bočković sproveo je istraživanje krajem devedesetih godina prošlog veka i rezultati analize predstavljeni su u knjizi *Digitizing the News (Digitalizacija vesti*, Boczkowski, 2004). Glavni autorov nalaz jeste da su novinske kuće reaktivne u odnosu na nove tehnologije, pre svega, jer su zaštitnički orijentisane ka štampanim izdanjima i tradicionalnom novinarstvu. Tempo i opseg promena određen je, kako pokazuje Bočković, nizom faktora²⁵, a u njih spada i percepcija publike. Sa jedne strane, radi se o percepciji tehnoloških kompetencija publike i oni mediji koji svoje korisnike nisu potcenili bili su uspešniji u uvođenju tehnoloških inovacija. Sa druge strane, reč je o percepciji publike kao potrošača ili, nasuprot tome, kao proizvođača sadržaja. Oni mediji koji su u publici videli potrošače nastojali su da čvrsto kontrolišu tokove informacija i publici omogućavali da reaguje samo na već gotove vesti. Oni mediji koji su građane pozicionirali kao moguće autore bili su spremniji da se odreknu dela svojih ovlašćenja u čuvanju kapija (Boczkowski, 2004: 175).

Konceptualizacija novinara kao čuvara kapija, koju smo u nekoliko navrata već spominjali, vrlo je važna za razumevanje učešća publike u participativnom novinarstvu. Čuvena teorija čuvara kapija metaforički govori o kapiji koja razdvaja svet vesti, sa jedne strana, i svih onih događaja i informacija koje se nisu pokazale kao dovoljno vredne da postanu vesti, sa druge strane (Guns, 2004; Shoemaker et al., 2001; 2008). Čuvari ovih kapija – novinari i urednici – određuju meru publicitetu koju će dobiti neke informacije, teme ili akteri. Predstavljanje celokupnog korpusa studija o procesu čuvanja kapija, faktorima koji oblikuju uredničke odluke o tome da se neka informacija (ne)objavi, ali i faktora koji utiču na same čuvare kapija, izlazi van okvira ove knjige. Ono što jeste važno za razumevanje odnosa novinara i medija prema participativnoj publici jeste to da je upravo uloga čuvara kapija donela društvenu moć novinarstvu. Ideologija objektivnosti utkana je u konceptualizaciju novinara kao nepristrasnih čuvara kapija koji, prateći samo merila profesije, odlučuju o čemu javnost treba da bude informisana. Ovaj kroki jedne od najvažnijih teorija masovnog komuniciranja trebalo bi, naravno, nijansirati, jer se stepen profesionalizma i nezavisnosti u čuvanju kapija razlikuje od zemlje do zemlje, od jednog do dru-

25 U druge faktore Bočković ubraja odnos veb-redakcije sa ostalim redakcijama, i karakter sadržaja i uređivačkih postupaka (Boczkowski, 2004).

gog tipa medijskog sistema. Međutim, i uz ove nijanse, činjenica da masovni mediji određuju meru poznatosti čini glavni izvor autoriteta i autonomije novinarstva u odnosu na ostale segmente društva.

Razumevanje pozicije čuvara kapija potrebno je da bi se razumeli nalazi koji pokazuju da, generalno posmatrano, novinari interakciju prepoznaju kao tehnološku odliku medija, a u smislu socijalne interakcije spremniji su da prihvate umereno (Chung, 2007), pseudo-interaktivno komuniciranje (Oblač Črnič & Vobič 2013), to jest ono u kojem se publika obraća novinarima, ali ne dobija odgovore (Jönsson & Örnebring, 2011; Himelboim & McCreery, 2012). Novinari prihvataju tehnološke inovacije dok god im one donose status i prestiž i ne utiču na proces stvaranja vesti (Deuze, 2007). Drugim rečima, inovacija je dobrodošla ako pospešuje interakciju sa recepcijске strane, ali ne i ako od recipijenata stvara aktivne učesnik u stvaranju vesti. U kontekstu već korišćene definicije participativnog novinarstva i faza novinarskog rada (Tabela 4), novinari kao svoj ekskluzivni domen posmatraju selekciju i filtriranje informacija, odnosno čuvanje kapija, kao i stvaranje i uređivanje vesti.

Obimna studija *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (*Participativno novinarstvo: Čuvanje otvorenih kapija onlajn novina*), kojom su obuhvaćeni vodeći štampani mediji u osam evropskih zemalja, Kanadi i SAD, pokazuje da urednici i novinari pozitivno vrednuju ideje koje građani donose u ranim fazama novinarskog rada, a kasnije, pošto je vest napisana i objavljena, ceni se povratna reakcija i komentar (Singer et al., 2011). Sumirajući nalaze razgovora sa medijskim poslenicima, Hajnonen navodi višestrukе pozicije u kojima se vide građani (Heinonen, 2011). Pre nego što je vest objavljena, oni su *senzori i skauti*, nude *primere i svedočanstva*, a ponekad su i *eksperti*. Kao senzori oni prate puls javnog mnjenja i signaliziraju novinarima koje teme su interesantne publici, dok kao skauti oni mogu novinarima dojaviti informaciju koja će kasnije biti predmet novinarskog rada. Lična iskustva koja građani šalju korisna su novinarima kao klice za priče koje će sami novinari na kraju napisati. Deo novinara, kako pokazuje istraživanje, prihvata da čitaoci o nekim temama znaju više od novinara i da mogu kao stručnjaci pomoći u pripremi teksta. Pošto je vest objavljena, građani se posmatraju kao *komentatori*, koji iskazuju svoje mišljenje o vestima, i kao *puls publike*, jer svojim komentarima ukazuju na odjek vesti među čitaocima. Građanima se pripisuje i saradnička uloga čuvara *kvaliteta i dopunskih reportera*. U prvoj, smatra se da doprinose kvalitetu medijskih tekstova jer ukazuju na greške, ili učestvuju u moderiranju tako što obeležavaju neprikladne komentare. U drugoj, smatra se korisnim kada građa-

ni obezbeđuju novinarima dodatne materijale o pojedinim temama ili događajima. Kako Hajnonen pokazuje, u svojim čitaocima, urednici i novinari vide i zajednice: *zajednice potrošača*, jer grade veze između sebe koristeći medij kao predmet i sredstvo ostvarivanja zajedništva i *zajednice interesovanja*, jer se one okupljaju oko određenih tema (Heinonen, 2011). U celini posmatrano, uloga publike koju novinari najspremnije prihvataju jeste uloga aktivnih recipijenata, dok su skeptičniji kada se radi o ulozi izvora informacija i člana zajednice (Hermida, 2011a). Uloga izvora uglavnom je rezervisana za *breaking news*, kada novinari još nisu stigli na lice mesta, i za hiperlokalne teme, koje redakcije svakako ne mogu da pokriju zbog manjka reportera. Što se tiče zajednica čitalaca, njih mediji drže na bezbednoj udaljenosti od „novinarstva“, uglavnom ih izmeštajući na zasebne segmente svojih sajtova (Rebillard & Touboul, 2010; Hermida, 2011a).

Međutim, i kada se one nalaze dovoljno daleko, novinari su skeptični prema porukama koje dolaze od publike i iz više razloga ih ne koriste. Prvo, sa dosta podozrenja gledaju na kvalitet ovih poruka, i brinu o tome da će loš kvalitet sadržaja koji stvara publika dovesti u pitanje reputaciju medija (Hermida & Thurman, 2007; Domingo & Thurman 2008; Singer & Ashman, 2009). Merila koja novinari koriste pri procenjivanju kvaliteta građanskog i participativnog novinarstva suštinski su ista merila koja važe za tradicionalno, profesionalno novinarstvo i počivaju na objektivnosti, istinitosti i kredibilnosti (Singer & Ashman, 2009; Robinson & De Shano, 2011; Nielsen, 2014). Drugim rečima, porukama koje stvara publika zamera se to što nemaju dovoljnu distancu u odnosu na temu, što su motivisane ličnim interesima i doživljajima, što ne sadrže u dovoljnoj meri proverljive činjenice.

Iz ovog proizilazi i drugi razlog slabe zastupljenosti sadržaja koje stvaraju građani u medijima. Sumnjičave prema kvalitetu, redakcije svaku informaciju, fotografiju ili video-zapis moraju da provere pre nego što je objave. A za ovo, kako pokazuju istraživanja, mediji nemaju dovoljno resursa (Chung, 2007; Hermida & Thurman, 2008; Paulussen et al., 2007). Velike redakcije koje su se odlučile za aktivniji pristup interakciji sa publikom opredelile su deo svojih resursa za bavljenje sadržajima koji dolaze od publike, međutim, manje redakcije se teško nose sa njima (Hermida & Thurman, 2008) i radije ih ignorišu ili kanališu korisnike ka onim temama koje iz ugla objektivnosti, istinitosti i verodostojnosti nisu problematične, tipa „pošaljite nam fotografije jeseni u vašem kraju“. Iako proračun troškova i koristi uključivanja publike nije uvek najjasniji, mediji uglavnom koriste neke od interaktivnih opcija

jer se plaše da će zaostati za konkurencijom i tako izgubiti postojeći auditorijum (Domingo et al., 2008).

Treći razlog za tek sporadično uključivanje publike u ranim fazama novinarskog rada (opervacija, selekcija i filtriranje) takođe je povezan sa ustaljenim redakcijskim rutinama. Naime, novinari se tipično obraćaju zvaničnim, institucionalnim izvorima i elitnim grupama. One im obezbeđuju potrebni fakticitet u izveštavanju, doprinose kredibilnosti i tipično predstavljaju stabilni izvor informacija koje su od interesa za javnost. Kako etnografska istraživanja u redakcijama pokazuju, razgovori o temama vesti usmereni su i dalje na ove izvore, a sadržaji koje stvaraju korisnici tek sporadično se uzimaju u obzir (Paulussen et al., 2007; Paulussen & Ugille, 2008). Ovome dodatno doprinosi odvajanje veb-redakcija u zasebne organizacione celine a da pri tome nisu razvijeni kanali komuniciranja veb-redakcija sa drugim redakcijama (Boczkowski, 2004; Paulussen & Ugille, 2008; Vobič, 2009). To znači da mimo veb-redakcije malo ko uopšte zna o čemu misli publika.

Četvrti izvor negativnog odnosa novinara prema uključivanju publike u tokove javnog komuniciranja odnosi se na percipirani gubitak autoriteta novinarstva kao institucije posredovanja između javnih institucija – vlasti i preduzeća, sa jedne strane, i publike, sa druge strane (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Sanatana, 2011; Wolfgang 2019). Iz ugla ekonomskog i političke sfere, odnosno političkih stranaka i firmi, masovni mediji bili su značajni posrednici preko kojih su poruke stizale građanima, biračima i potrošačima. Iz ugla građana – bilo pojedinaca, bilo manje ili više organizovanih građanskih grupa – mediji su bili osnovni način da se obrate javnosti, a ponekad i samim donosiocima odluka. Pored autoriteta i prestiža, ova situacija iz analognog doba donosila je medijima i profit. Međutim, otvorenost digitalnog komuniciranja omogućila je svim akterima da „preskoče“ novinare i medije, i da samostalno postanu jedno od čvorišta umrežene digitalne sfere.

Poslednji, peti razlog iza negativnog odnosa novinarstva prema interakciji jeste to što se sam proces novinarskog rada ogoljava (Goode, 2009; Karlsson, 2011). Kako piše Gud, „građani koji praktikuju neku vrstu novinarske i uredničke intervencije, iz prve ruke stiču iskustvo o odlukama i selektivnim procesima koji su na delu pri stvaranju vesti. *Konstruisana* priroda vesti razotkriva se pred građanima-novinarima u njihovoj sopstvenoj praksi“ (Goode, 2009: 1293–1294). Drugim rečima, građani koji se upuste u novinarstvo upoznaju proces nastanka vesti, bolje razumeju logiku novinarskog rada i, najvažnije, razumeju kako vesti nastaju u reprezentovanju stvarnosti. Sa druge strane, razotkrivanje postupaka novinara dešava

se usled otvaranja medija prema publici, što dovodi do veće transparentnosti odluka koje su u analognom dobu ostajale iza kulisa (Karlsson, 2011). Efekte uredničkih odluka o tome koje će informacije biti objavljene, a koje ne, oseća i publika na svojoj koži kada šalje fotografije ili komentare. Takođe, u kontekstu prethodnog argumenta o premošćavanju autoriteta novinarstva, publika direktno može da sagleda izvorene informacije koje će se naći u vestima, može na osnovu toga da proceni stepen novinarskog učešća u konstruisanju stvarnosti, a potom svoju ocenu može javno izneti.

Navedene zamerke participativnom novinarstvu nisu, međutim, podjednako zastupljene. Iako među zemljama očito postoji razlike u stepenu usvajanja digitalne tehnologije, one nisu toliko izražene u odnosu prema interakciji sa publikom. Značajnije razlike postoje između različitih tipova medija i novinara (Nielsen, 2012; Domingo et al., 2008; Lewis, Kaufhold & Lasorfa, 2010; Singer et al., 2011). Kako Domingo pokazuje, tradicionalniji i elitni mediji upravljuju interakcijom tako što je moderiraju i kontrolišu, dok novija medijska preduzeća rođena na internetu, kao i populistički mediji, otvaraju zasebne, slabo moderirane prostore u kojima ostavljaju publiku da radi šta hoće (Domingo, 2011). Unutar uglavnog sličnih linija, Čung piše o novinarima „inovatorima“ koji hrle ka novim tehnološkim rešenjima za veću interakciju sa publikom, „opreznim tradicionalistima“ koji nastoje da održe neki stepen uredničke kontrole i „puritancima“ koji nevoljno uvode promene (Chung, 2007: 52–56). Slične odnose uočava i domaći istraživački tim okupljen oko jednog od retkih sveobuhvatnih istraživanja novinarske profesije i medijske industrije u Srbiji (Milivojević, 2012).

Tek počinju da se pojavljuju studije koje hronološki prate razvoj odnosa novinara prema digitalnoj publici. Na primer, studija Arnea Krumsvika uvodi novi element u transformaciju odnosa između novinara i publike (Krumsvik, 2018). Model koji autor predlaže sastoji se iz „strategije četiri D“ uključivanja publike:

- donacije: input publike koji će biti iskorišćen u nekoj od faza novinarskog rada,
- deliberacija: rubrike u kojima će publika raspravljati,
- distribucija: razmenjivanje vesti na društvenim mrežama,
- *data* (podaci): korišćenje digitalnih tragova o upotrebi medija.

Poslednji element čini važan dodatak prethodnim promišljanjima i nastaje kao deo trenda obrade velikih, masovnih podataka (engl. *big data*) koji omogućavaju, između ostalog, da se prati angažovanost (engl. *engagement*) svake pojedinačne

vesti merena brojem lajkova, šerova, fejvova i komentara na društvenim mrežama (Cherubini & Kleis Nielsen, 2016; Hanusch & Tandoc, 2019). Sve veći značaj podataka ukazuje na to da se težište sa donacija i deliberacije, premešta na distribuciju kao osnovni doprinos koji mediji očekuju od publike, a potom i unovčavaju od oglašivača (Krumsvik, 2018: 27). Ovo potvrđuje i studija Hanuša i Tandoka, koji posmatraju kako se menja percepcija uloge publike od uloge građana do uloge potrošača (Hanusch & Tandoc, 2019). Kako navode autori:

„Čitanje komentara često je povezano sa značajem koji se pripisuje potrošačkim i građanskim orijentacijama. Nasuprot tome, izlaganje fidbeku publike, u smislu načina na koji novinari percipiraju efektivnosti veb-analitike u informisanju medija o publici, povezano je sa povećanim značajem koji se pridaje potrošačkoj orijentaciji“ (Hanusch & Tandoc, 2019: 707).

Komentari čitalaca u participativnom novinarstvu

Istraživanja o odnosu novinara prema komentarima uglavnom nastaju u širim okvirima u kojima se posmatra celina izmenjene dinamike odnosa između publike i novinara. U literaturi se navodi da je prvi medij koji je uveo komentare bio američki sajt *Rocky Mountain News*, koji je svoje vesti „otvorio“ za komentarisanje 1998. godine (Santana, 2011: 69). Doduše, u početku ne sve, već samo recenzije filmova i restorana. „Veliki“ mediji nisu žurili sa tehnološkom novotarijom – *Le Monde* uvodi komentare 2005. godine, *Washington Post* 2006. godine i to prvo na sportskim stranama. Iste godine komentari se pojavljuju u *Guardian-u*, a *New York Times* ih uvođi godinu dana kasnije. Grejam i Rajt navode da su glavne ideje koje su dovele do uvođenja komentara bile sledeće: 1) komentari obezbeđuju prostor u kome čitaoci deliberiraju jedni sa drugima o vestima, nalik mikrojavnoj sferi, 2) komentari nude mogućnost da se čitaoci direktno obrate novinarima, i učine ih odgovornim za ono što rade, 3) komentari su izvor novih priča ili novih uglova gledanja, 4) komentari mogu doprineti kritičkom sagledavanju priča i uticati na to o čemu i kako novinari pišu (Graham & Wright, 2015). Međutim, mnogi mediji koji su kasnije uvodili rubrike sa komentarima ispod vesti nisu zastajali da razmotre normativne osnove i doprinos komentara čitalaca novinarstvu. Uvodili su ih vođeni idejom da na taj način prate korak sa tehnologijom i, još važnije, konkurencijom (Vujovic, 2011).

Niz studija o participativnom novinarstvu pokazuje da su komentari korisnika jedan od najviše zastupljenih vidova angažovanja publike (Hermida & Thurman, 2008; Singer & Ashman, 2009; Reich, 2011; Nielsen, 2012). Pojavljujući se tek kada je sav novinarski posao završen, komentari se nalaze na samom kraju komunikacionog lanca i simbolično signaliziraju kraj procesa informisanja. Oni najmanje zadiru u novinarsko polje i zato ne iznenađuje što su prva istraživanja odnosa novinara prema različitim participativnim praksama pronalazila da su medijski poslenici najspremniji da prihvate ovaj oblik interakcije sa publikom (Paulussen et al., 2007; Singer et al., 2011; Nielsen, 2012). Međutim, već i u ranim studijama notiraju se bojazni koje se danas povećavaju usled dva faktora. Prvo, virtualni prostor postaje sve zagodeniji govorom mržnje i manipulacijom, a posle niza neslavnih epizoda sa izborima širom sveta postaje sve izraženija svest o negativnim posledicama „masovnog samokomuniciranja“. Drugo, nastaje sudska praksa koja teret odgovornosti za anonimne komentare stavlja na izdavače medija i urednike, usled čega raste zabrinutost da komentari mogu naneti i veću, materijalnu štetu od one koje korisnički sadržaji imaju po reputaciju i medijski brend. Sadejstvo ova dva faktora dovelo je do toga da neke redakcije ukinu opciju komentarisanja. Međutim, iako sigurno mnogo veći broj medija razmišlja o ukidanju komentara, oni ipak žilavo opstaju.

Unutar novinarske zajednice komentari čitalaca ne nailaze na jedinstven odgovor, pre se može govoriti o skali stavova koji variraju od umereno pozitivnih do izrazito negativnih. Gledište da reakcije čitalaca predstavljaju značajnu dopunu novinarskom radu zbog toga što nude raznolike glasove i drugačije perspektive zastupljeno je preovlađujuće među novinarima u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji (Reich, 2011; Nielsen, 2012; Graham & Wright, 2015). Međutim, u drugim zemljama pozitivno vrednovanje koje proizilazi iz širih uverenja o ulozi medija u društvu ne čini većinsko gledište. Novinari imaju niz zamerki koje se odnose na kvalitet komentara (Singer & Ashman, 2009; Reich 2011; Sanatana, 2011; Bergström & Wadbring, 2015). Ili kako Singer i Ešmen dobro sumiraju, novinari smatraju da je dobro da se čuje više glasova, ali da ne zavređuju svi glasovi da se čuju (Singer & Ashman, 2009: 18). Do sličnog zaključka dolaze i Bergstrom i Vadbring, čije istraživanje pokazuje da velika većina novinara podržava postojanje komentara i smatra da komentari čine vesti interesantnijim, ali istovremeno procenjuje da su komentari nekvalitetni (Bergström & Wadbring, 2015).

Među medijskim poslenicima postoje i pragmatična stanovišta olicena u oceni da su komentari čitalaca „glas naroda“, neka vrsta „barometra“ interesovanja pu-

blike u odnosu na koji može da se proceni uspešnost teksta (Robinson, 2010; Heinonen, 2011). Druga artikulacija pragmatičnog stanovišta pronalazi se u oceni da su komentari, iako se nalaze tik uz vesti, ipak potpuno odvojeni od novinarstva i kao takvi predstavljaju „igraonice za korisnike“ (Domingo, 2011). U pragmatičnoj percepciji značajna je i ekonomski prizma jer, kako urednici tvrde, veći broj komentara privlači korisnike veb-sajtova, posebno preko potrebnu mlađu publiku. U tom balansiranju između kvaliteta i profita, komentari su nužno zlo sa kojim novinari moraju da žive (Reich, 2011; Vujnović, 2011; Ürper & Çevikel, 2014).

Sa druge strane, značajan deo novinara zabrinut je što nekvalitetni i uvredljivi komentari ugrožavaju reputaciju novina i njihovih veb-izdanja (Reich, 2011; Santana, 2011; Nielsen, 2012; Canter, 2013). Novinari su mišljenja da čitaoci ne mogu jasno da odvoje komentare od teksta (Viscoli & Gustafsson, 2013), te da neistine iznete u komentaru utiču na razumevanje vesti i izveštaja. Pojedini novinari smatraju da čitaoci i ne pročitaju tekst pre komentarisanja (Ürper & Çevikel, 2014: 498) ili čak da sajtovi okupljaju mrzitelje lista koji svaki tekst kritikuju (Trygg, 2012). Ipak, posmatraju komentare na svojim sajtovima kao ogledalo novinarskog rada i, ako to ogledalo sadrži teme izvan okvira koji je postavljen tekstrom, a mnogo važnije rasizam, seksizam, homofobiju ili laži, novinari smatraju da komentari negativno utiču na kredibilnost medija (Robinson, 2010; Canter, 2013).

Briga oko reputacije proširuje se i na bojazan oko efekta koje komentari mogu imati na novinarske sagovornike (Nielsen, 2012; Viscoli & Gustafsson, 2013). Nielsen beleži da jedan deo novinara razmišlja o toksičnim komentarima u kontekstu pojedinih sagovornika, kao i da novinari upozoravaju sagovornike da mogu biti meta kritike čitalaca-komentatora (Nielsen, 2012). Iako manji deo novinara govori o ličnim iskustvima sa komentarima korisnika i nastoji da ih predstavi kao neku vrstu očekivanog izlaganja sudu javnosti koji neminovno prati svaki javni posao, ostaje činjenica da su neki novinari izloženiji napadima. Na primer, istraživanje praksi komentarisanja u *Guardian*-u pokazuje da su moderatori prinuđeni da blokiraju više komentara na tekstove koje su napisale novinarke, kao i novinari koji pripadaju manjinskim rasnim i etničkim grupama (Gardiner, 2018). Analiza blokiranih komentara, uz prateće intervjuje, pokazuje da su manjinske novinarske grupe mnogo češće izložene verbalnim napadima u komentarima.

Prema mišljenju novinara, jedan od glavnih problema sa komentarima je u tome što su anonimni (Singer & Ashman, 2009; Loke, 2012a; Nielsen, 2012; Reader, 2012). Zapravo, novinari su posebno ogorčeni što su komentatori jedini ano-

nimni akteri, dok javna komunikacija posredstvom masovnih medija podrazumeva jasnu identifikaciju kada se radi o novinarima, njihovima izvorima, ali i tradicionalnim pismima čitalaca (Hlavach & Freivogel, 2011). Iako jedan manji deo novinara ceni slobodu koju anonimnost pruža, negativni stavovi govore o tome da, kao i pri vrednovanju drugih poruka koje stvaraju građani, novinari koriste profesionalne aršine pri vrednovanju komentara. Sa preslikavanjem profesionalnih normi na komentare, problem anonimnosti je suštinski problem odgovornosti za napisano i za istinitost navoda (Singer & Ashman, 2009; Nielsen, 2014; Wolfgang, 2018).

Nekoliko istraživanja ukazuje na to da novinari redovno čitaju komentare (Singer, 2011; Nielsen, 2014). Studija američkog istraživača Artura Santane pokazuje da nešto malo više od polovine novinara u odnosu na povratnu reakciju menja način rada – obraćaju više pažnje na izbor reči, uključuju više izvora ili više činjenica (Sanatana, 2011: 74). Međutim, istraživanje Karolin Nilsen pokazuje da komentari čitalaca tek sporadično oblikuju vesti i da se o njima uopšte ne razgovara u redakcijama, zbog čega autorka smatra da se komentari bolje mogu opisati kao „kohabิตa-cija“ nego kao „koprodukcija“ (Nielsen, 2014).

U odnosu koji novinari imaju prema komentarima korisnika, Robinson uočava razlike između „tradicionalista“, novinara koji veruju da imaju ulogu autoriteta i odgovornost da budu drugačiji od publike, i „konvergencijaša“, koji veruju da bi novinari trebalo da omoguće publici slobodu govora, stvaranja i interpretacije (Robinson, 2010). Prvi su češće novinarski veterani, dok su drugi uglavnom mlađi novinari koji rade u veb-redakcijama (Robinson, 2010: 130). Konflikt između dve grupe nije, međutim, zašao u srž novinarske profesije i, kako piše Robinson: „Svi ovi novinari i dalje su se oslanjali na tradicionalne novinarske konvencije pri određivanju merila za 'dobar' komentar“ (Robinson, 2010: 126).

Prateći slične okvire, Wolfgang identificiše tri tipa novinara: „ratobornog zaštitnika, nevoljnog saveznika i spremnog saradnika“ (Wolfgang, 2018: 7–9). Ratoborni zaštitnici posmatraju sadržaje koje stvaraju korisnici kao pretnju po novinarstvo, a komentare kao zagađenje javnog prostora. Nevoljni saveznici sa skepsom posmatraju komentare, ali prepoznavaju njihovu ulogu, ili makar neminovnost. Za razliku od ratobornih zaštitnika koji zagovaraju ukidanje onlajn komentara korisnika, nevoljni saveznici zalažu se za njihovo kontrolisanje, moderiranje diskusije i obaveznu registraciju. Spremni saradnici smatraju da su komentari poželjni i traže dodatne načine da uključe publiku, podstičući čitaoce-komentatore da sami uvode red u rubrikama sa komentarima. Dakle, u odnosu na Robinsona, Wolfgang uvodi

i međukategoriju, koja očito nastaje sa prihvatanjem komentara kao sastavnog dela sajtova, ali ne bez rezerve. Kako piše:

„Nevoljni saradnik predstavlja pragmatični odgovor koji se nalazi između dva pola, ali ujedno i otkriva jaz između ‘realnog’ i ‘idealnog’ jer pokazuje kako novinari nameću normativna očekivanja u odnosu na diskurs, ali i kako reaguju na stvarne probleme u redakcijama. Nevoljni saradnik prepoznaće potrebu za idealnim normama koje definišu profesionalna očekivanja, ali je svestan stvarnosti redakcije i pokušava da ispregovara ovu disonancu“ (Wolfgang, 2018: 9).

Razlike u percepciji komentara čitalaca javljaju se u kontekstu veličine medija i obima komentara. Nielsen, na primer, pokazuje da su manji, lokalni mediji otvoreniji za interakciju sa publikom (Nielsen, 2019). Sa druge strane, Mejer i Keri tvrde da, što više komentara redakcije primaju, to su stavovi prema komentarima čitalaca negativniji (Meyer & Carey, 2014: 223). Veličina medija utiče i na strategije upravljanja komentarima i, kako Rajh navodi, velike, renomirane redakcije usvajaju strategije registrovanja korisnika i postmoderiranja komentara, koristeći svoju snagu da legitimišu ove odluke (Reich, 2011: 114). Manji i manje poznati mediji, koji shodno tome i primaju manji broj komentara, uspevaju da premoderiraju komentare.

3.1. Percepција коментара међу новинарима у Србији

Analiza percepcije komentara u domaćoj novinarskoj zajednici, koju predstavljamo u ovom poglavlju, zasnovana je na intervjuima koji su sprovedeni u novembru 2013. godine u sklopu projekta „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ (Kleut i Drašković, 2014). Istraživanjem je obuhvaćeno 16 redakcija i razgovori su vođeni sa 32 novinara i urednika. Struktura izabranih medija relativno dobro korespondira sa strukturom medija u Srbiji pošto su istraživanjem obuhvaćena oba javna servisa (*Radio-televizija Srbije, Radio-televizija Vojvodine*), komercijalni emiteri (*TV B92*), privatne i poludržavne novine koje se čitaju u celoj zemlji (*Blic, Danas, Politika*), regionalni i lokalni mediji (*Dnevnik, Nedeljnik Zrenjanin, Kovin Ekspres, Novosadska televizija, Sremska televizija, Radio 021 i In radio*), kao i mediji koji su dostupni samo u onlajn izdanju (*E-novine, Telegraf, Autonomija*). U medijima koji imaju zasebne veb-redakcije, razgovori su vođeni sa veb-novinarna i urednicima. Samo jedan od navedenih medija nije u vreme sprovođenja

istraživanja imao komentare ispod svojih vesti. Šest godina kasnije četiri medija ukinula su komentarisanje – *Radio In*, *Kovin Ekspres*, *Sremska TV* i portal *Autonomija*. Analiza koju su sproveli Savet za štampu i SHARE fondacija pokazala je da od 70 analiziranih onlajn medija njih 18 nema komentare (Savet za medije, 2018: 7). Međutim, treba zapaziti da uglavnom svi vodeći mediji u Srbiji imaju otvorenu opciju komentarisanja na svojim sajtovima, te da se u grupi medija koji nemaju komentare nalaze uglavnom manji lokalni mediji, mediji specijalizovani za istraživačko novinarstvo i nekoliko medija koji su imali komentare, ali su ih ukinuli.

Istraživanje na koje se oslanjamo imalo je cilj da utvrdi kako mediji upravljaju interakcijom sa publikom i kako novinari gledaju na participativno novinarstvo. U kontekstu prethodnih konstatacija da su za novinare komentari najudobniji način uključivanja korisnika, ne čudi što su se razgovori o participaciji publike uglavnom svodili na diskusiju o komentarima. Oni iz nekoliko razloga zaokupljaju pažnju novinara i urednika. Prvo, čitaju ih, a neki ih moderiraju. Imaju direktno iskustvo sa komentarima, a time i anegdote za kojima novinari posežu u značajnskom fiksiranju komentarisanja. Drugo, po obimu predstavljaju najveći input koji novinari dobijaju od publike. Treće javni su i, kako ćemo u nastavku videti, novinari imaju izraženu svest o tome da komentare čitaju svi posetioци veb-sajta, pa i novinari drugih medija. Pošto se komentarima upravlja – moderatori biraju koji komentari će biti objavljeni – oni čine deo javne slike glasila, tako da, govoreći o komentarima, novinari nastoje da očuvaju pozitivnu samoreprezentaciju sebe i medija u kojem rade. Četvrto, komentari su doneli niz problema u održavanju pozitivne javne predstave o mediju i novinarima, te o problemima novinari nastoje da govore tako da ne ispadnu „tradicionalisti“ (Robinson, 2010).

Drugi deo materijala u ovom poglavlju potiče iz intervjuja i onlajn anketnog istraživanja koji su sprovedeni krajem 2019. godine i početkom 2020. godine. Ovo dopunsko istraživanje bilo je u celosti usmereno ka tome kako novinari posmatraju komentare i komentatore. Svrha ovog manjeg dopunskog istraživanja jeste da se sagledaju promene u percepciji komentara. U istraživanju je učestvovalo desetoro novinara i urednika *Dnevnika*, *Radija 021*, *N1*, *Danasa*, *Južnih vesti*, *Jugmedije* i *Radio-televizije Vojvodine*.

Kako i prethodna istraživanja pokazuju, ne postoji jedan ugao posmatranja komentara. U domaćim okvirima može se govoriti o različitim funkcijama i efektima koji se pripisuju komentarima, od novinara koji govore o komentarima kao urušenoj i zagađenoj javnoj sferi, onih koji ih posmatraju u kontekstu ekonomije

medija do novinara koji i u ovom minimalnom angažovanju publike vide ispomoć novinarstvu. Osnovna razlika, kada poredimo dva istraživačka ciklusa i podatke koji su dobijeni 2013. godine sa onima iz 2019. godine, jeste konsolidacija negativnih stavova o komentarima, koju uzrokuju povećan obim neprikladnog jezika, i pojave organizovanog komentarisanja, „botovanja“. Čini se da obe pojave i u javnosti razvijaju svest da su komentari izdvojeni deo medija, čime bi se mogla objasniti tendencija dela novinara da napuste jezik pozitivnog samoreprezentovanja i zauzmu kritički stav prema komentarima i komentatorima.

U prvom istraživačkom ciklusu, domaći novinari trudili su se da nijansiraju gledišta o komentarima i, iako su ih uglavnom videli kao *izduvni ventil*, odmereno su govorili o organizovanim kampanjama komentarisanja. Isečci iz razgovara koje dajemo u nastavku odražavaju nekoliko osnovnih stavova novinara o komentarima. Pozitivno vrednovanje komentara najčešće se argumentuje ekonomskim razlozima, kao i unutar šireg okvira slobode iskazivanja mišljenja. Sa druge strane, negativno vrednovanje komentara proizilazi iz ocene komentara kao ostrašenih i naručenih, a glavni razlog za to se pripisuje anonimnosti. Naspram anonimnosti, ostrašenosti i „profesionalnog komentarisanja“ postavlja se, kako vidimo u navodima, novinarska profesionalnost i odgovornost.

Mislim da je to mač sa dve oštice, ima svoje prednosti i mane kao većina stvari. Prednost je svakako to što doprinosi posećenosti sajta jer ljudi vole da budu deo vesti, vole da budu u interakciji i sa medijem i sami sobom na neki način, daju svoj pečat nekoj vesti, neko svoje mišljenje. Međutim, s druge strane, može biti i loše jer ljudi sebi daju malo previše oduška. Vi kao novinar imate svoju odgovornost za ono što radite, potpisujete se imenom i prezimenom ljudi znaju ko ste vi, odnosno mogu vas naći ako žele da vas pronađu. S druge strane, komentatori su često kojekakva izmišljena imena i sve i svašta. Tako da oni ne odgovaraju manje-više ni za šta i onda daju sebi malo previše ventila, što može biti dosta negativno (*Dnevnik*, 2013).

Često su zdravi i imaju iskrene namere, ideje i sadržaje, ali mnogi forsiraju ostrašenost, pa im je to motiv. Ima jednog i drugog, ima različitih (*Telegraf*, 2013).

Treba uvek imati opreza u jednoj stvari, postoje profesionalni komentatori, postoje profesionalni interaktivni čitaoci u smislu ljudi koje rade za pojedine političke stranke ili za pojedine interesne grupe i čiji je zapravo posao da kroz

komentare i na drugi način interakcije utiču na javno mnjenje šireći praktično neku vrstu propagandnih sadržaja. U tom smislu urednik mora da bude veoma oprezan prilikom interakcije sa čitaocima. (*Autonomija*, 2013).

O ljudima koji pišu komentare jedan deo novinara misli da su *potpuni ludaci* i, iako ima onih koji *nešto normalno pošalju*, ima i onih koji šalju po deset istih komentara i insistiraju na tome da se *objavi neka bljuvotina* (*Politika*, 2013). Čitaocima-komentatorima zamera se to da su *nezadovoljni, ogorčeni, polupismeni* (*Radio 021*, 2019), *besposleni ljudi* od kojih se retko dobija *argumentovan i konstruktivni komentar*, a novinari sumnjaju da iza komentara stoje *ljudi koji su plaćeni da to čine (u Srbiji) ili čak i kompjuterski angažovani sistemi (u inostranstvu)* (*Dnevnik*, 2019). Komentarima se zamera da su neargumentovani, repetitivni, vulgarni:

Većina komentara ili se duboko slaže, ili ne slaže sa datom temom vesti. Malo njih nudi odgovor zašto je tako (*Radio-televizija Vojvodine*, 2019).

Volim kada pročitam pametan komentar, informativan, iz koga i ja nešto naučim, ali, nažalost, preovladavaju jednolični, istovetni komentari koji se sastoje od deset istih reči koje mehanički pročitam, a verujem i čitaoci (*Jugmedia*, 2019).

Pozitivno bi bilo kada bi svako od njih rekao: šta ja tu još da dodam...Ali uglavnom kažu: ti si smrad, ti si govno, i to onaj baš protiv koga je bila uperena priča (*Radio 021*, 2013).

Svest o „botovima“ imaju svi novinari koji su učestvovali u skorijem istraživanju, ali neki od njih odbijaju da u ovaj koš stave sve komentatore. Oni nastoje da razluče različite motive iza komentarisanja i da odvoje lojalnu publiku svojih medija od korisnika koji pišu komentare po zadatku. Pored ovoga, u odgovorima koje navodimo u nastavku uočava se još jedna tema koja nije postojala u ranijem istraživanju – strah građana da javno iskažu mišljenje. Naime, u periodu od šest godina medijske i političke slobode u Srbiji su značajno opale, što je notirano u mnogo-brojnim domaćim i međunarodnim izveštajima (Surčulija Milojević, 2018; Milojević & Krstić, 2018; Freedom House, 2017; 2018). Urušavanje slobode izražavanja podjednako je vidljivo i u digitalnim prostorima (SHARE, 2019) i zato jedan deo novinara interpretira komentare kao mogućnost da se anonimno iznese stav bez bojazni po posledice.

Ljudi koji vole da podele svoje mišljenje sa javnošću, ljudi koji su stidljivi u verbalnoj komunikaciji, botovi i anti botovi (*Jugmedia*, 2019).

Ima onih koji su društveno angažovani, ima onih koji su lojalna publika koja prati šta pišete, pa ima i potrebu da da neki feedback, a ima i onih koji to rade po zadatku (*botovi*) (*Danas*, 2019).

Ljudi koji ne mogu ili nemaju hrabrosti da svoje mišljenje bez posledica iznesu u stvarnom životu i oni koji to obavljaju kao partijski zadatak (copy paste botovi i navijači). Sekcije komentara dale su mogućnost da se svako mišljenje iznese bez argumenata, kvalifikacija i kredibiliteta (*VOICE*, 2019).

Ako izuzmem „botove“, mogu samo da spekuliram – moguće je da su u pitanju ljudi koji redovno prate medijske sadržaje i koji su imaju čvrste političke stavove. Može biti i da neki od njih nemaju priliku ili se plaše da ih iznesu javno. Pretpostavljam da je reč o ljudima koji nisu „uticajni“ korisnici društvenih mreža, jer se u tom slučaju ne bi sakrivali iza pseudonima (*N1*, 2019).

Komentari služe kako bi ljudi mogli da diskutuju o temama koje su u interesu javnosti. Takođe smatram da su dobro mesto za ukazivanje na neki problem, ako se već ne može doći do institucija. S druge strane, svesna sam da postoje zloupotrebe ove vrste komuniciranja – preterano pozitivno komentarisanje osobe ili događaja, što smatram neprimerenim jer se tako „zaglušuju“ kanal i diskusija (*Južne vesti*, 2019).

Deo novinara pripisuje komentarima funkciju virtuelne agore, zamene za forume kao „*cyber-kafanske diskusije*“ (*N1*, 2019). U ovoj agori novinari cene diskusiju i raspravu nasuprot *prepucavanju*, stavove koji doprinose razumevanju vesti i slobodu datu čitaocima da iskažu različite stavove. Međutim, ova agora nije uvek, niti sama po sebi, takva. Iz isečaka intervjuja vidimo da novinari žele da istaknu prednosti svojih medija, implicirajući da dobra diskusija u sekcijama komentara ne nastaje bez intervencije. Ona je posledica toga što je mediji neguju i omogućuju, a sloboda i kvalitet rasprave predstavljaju neku vrstu brenda na koji su novinari ponosni.

B92 je po tome poznat, da kod nas bude po 600-700 komentara na neke velike vesti, koje se ne svode samo na neko veliko prepucavanje, nego tu ima i diskusije i mi se trudimo da negujemo taj način komunikacije koliko je to moguće (*B92*, 2013).

Naša publika je negde, ne volimo da laskamo sebi, ali prosto mislimo da je ne-kako ozbiljnija publika, koja stvarno voli da raspravlja i da svojim stavovima, mišljenjima doprinosi samom sadržaju koji smo mi objavili. Prosto, negde, u svom komentaru da iskaže svoj stav o tome. Što, naravno, mi ne zabranjujemo (*Radio-televizija Vojvodine*, 2013).

Samim uvidom u naš sajt i komentare može se videti da postoji veoma različit stav prema nekim pitanjima. Apsolutno u samoj formi komentara dozvoljavamo različita mišljenja, političke stvavove, čak nekad i veoma, veoma različite i međusobno sukobljene (*Autonomija*, 2013).

Novinari smatraju da rubrike sa komentarima omogućuju da se *ostvari intimniji odnos sa publikom*, i da komentarisanje daje priliku ljudima koji pišu komentare da se osećaju *kao koautori*, *da su nešto doprineli priči*, posebno u slučajevima kada izražavaju svoje neslaganje (N1, 2019). Kako novinari objašnjavaju, dobra strana komentara je što doprinose posećenosti sajtova, nude nove perspektive, pohvale i ukazuju na probleme. Poput njihovih kolega u inostranstvu, novinari u Srbiji koriste komentare kao vrstu istraživanja javnog mnjenja. Sa jedne strane, čitajući komentare vide da li su *uboli temu* i kako ljudi procenjuju tekst. Sa druge strane, posmatraju komentare šire od toga pojedinačnog teksta i u njima vide barometar raspoloženja građana.

Utiče na osluškivanje publike. Novinarski posao je da imamo teme i radimo ih. Interakcija nam omogućuje da osluškujemo publiku, čitaoce i da vidimo šta je ono što, možda, njih najviše zanima i šta je ono što nam, možda, zame-ruju (*Danas*, 2013).

I jako je korisno videti kad ljudi komentarišu šta oni misle o tim temama, da li treba smanjiti plate, podići penzije (RTS, 2013).

Meni su najdraži komentari ljudi sa strane koji kažu: Ovi ljudi iz Telegraфа su mi pomogli da rešimo problem. Neki minimalni ili maksimalni problem, oni su nama predložili, mi smo našli ljude sa strane i rešili u kratkom roku. E, tad shvatiš da si uradio nešto korisno u svom poslu (*Telegraf*, 2013).

Međutim, deo novinara je obazriv u pogledu toga da u komentarima ne vidi javno mnjenje, jer u odnosu na broj čitalaca jednog teksta, tek mali broj njih uputi i komentar redakciji:

Recimo, juče smo imali tekst od 300.000 čitanja i 1.500 komentara. To znači da je dva odsto ljudi komentarisalo tekst. Znači, i to što ja pročitam u komentarima ne znači da je dominantan stav ljudi koji su pročitali tekst. Naravno da uspevam iz komentara da izvučem nešto ukoliko se ukaže na pravopisne greške, na neki drugi ugao istraživanja teme. Pokušavam da ne upadnem u klopku tih dva odsto ljudi koji su komentarisali niti da zasnujem strogo svoj stav o tom tekstu nego da probam da ga provučem kroz jedan svoj lični algoritam u glavi da bih video da li je zaista to to što ljudi misle o tekstu (*Blic*, 2013).

Iako novinari čitaju komentare, deo njih saglasan je da je uticaj publike na izbor tema minimalan. Jedan deo novinara brani svoju ulogu čuvara kapije profesionalnim razlozima i objektivnošću novinara nasuprot subjektivnosti i ostrašćenosti čitalaca. Drugi deo smatra, pak, da kapiju medija ne čuvaju novinari već vanmedijски akteri. Ili kako kaže jedan sagovornik u odgovoru na pitanje može li interakcija sa korisnicima da ima uticaja:

Muslim da ne može, ili u jako, jako maloj meri može. Velike medijske kuće su te koje određuju šta će da se čita, šta će da se gleda, šta će da se piše. Mediji u ovoj državi su kontrolisani, što ne znači da nisu kontrolisani u drugim državama, ali kod nas u zadnjih 20 godina, pogotovo u procesu takozvane transicije su izuzetno pod kontrolom svi mediji, kako elektronski, tako i pisani (*Novosadska televizija*, 2013).

Manji broj novinara i urednika odlazi korak dalje od posmatranja komentara kao barometra raspoloženja publike i vrednost pronalazi u tome što poruke čitalaca pružaju perspektive o kojima sami nisu razmišljali. Ovaj dodatni korak je značajan jer izmešta novinara iz relativno udobne pozicije posmatrača u poziciju u kojoj preuzima odgovornost za profesionalni rad. Verbalne ograde koje se vide u isećcima u nastavku, poput *dešava se, zašto da ne*, ukazuju na to da ovo nije ugodna pozicija, odnosno da je novinarima *bolno*, ali korisno da prime kritiku.

Kad je komentarisanje u pitanju, ono ima najveći uticaj zato što tu postoji jedna velika sloboda. Sami ljudi koji to sastavljaju mogu da budu veoma različitog tipa i da stvari pogledaju iz nekog drugog ugla na koji novinar nije ni pomislio, ni razmislio o tome (*Kovin Express*, 2013).

Meni kao uredniku jako znači jedan dobar kritički komentar na neki tekst ili uopšte na uređivačku politiku, koji može da mi pomogne da preispitam neke

vlastite poglede. Da li sam negde kao urednik pogrešio ili eventualno da sugerisem nekim mojim saradnicima da su možda eventualno napravili neku grešku. Tu vrstu komentara zaista jako, jako volim i poštujem (*Autonomija*, 2013).

Moderatori su dužni da, ukoliko primete da posetilac sajta ukazuje na grešku, to provere i isprave. Dešava se, zašto da ne. Mi objavimo takav komentar – zašto čovek ne bi dobio satisfakciju, on je dogradio taj tekst, dao je više informacija, zašto da ne bude objavljen (*RTS*, 2013).

Povratna informacija o vašem radu je isto nešto što je strašno važno i bolno, jer bukvalno za pet sekundi, ako je neka greška, a dešavaju se – i ko kaže da se ne dešavaju ne govori baš istinu, a kada vam hiljadu ljudi za deset sekundi ukaže na tu grešku ne baš birajući reči, to je bolno (*B92*, 2013).

Da komentari mogu da posluže u fazi nadgledanja okruženja, odnosno da odvedu novinare ka informacijama i vestima potvrđuju pojedina iskustva. Na primer, od veb- redakcije *Blica* saznajemo o tekstu koji je publika shvatila *kao previše romantično izveštavanje o nečemu što ima u sebi neonacističke simbolike* (*Blic*, 2013). Zbog snažne reakcije u komentarima i na društvenim mrežama redakcija se odlučila da napravi seriju tekstova o neonacističkom delovanju i huliganima, *da nije bilo te tako snažne reakcije, možda se to ne bi desilo* (*Blic*, 2013). Nešto drugačije iskustvo ima redakcija sajta *B92*, koja prateći trag komentara dolazi do informacije:

Nedavno smo imali slučaj, bio je fudbalski derbi i bile su ove tuče navijača. Bila je glasina da je taj neki momak koji je teško povređen u tuči preminuo. To se pojavilo kroz komentare i kroz društvene mreže. To je bilo oko deset-jedanaest uveče. Odjednom je ceo grad počeo da bruji, zvone telefoni, komentari, umro je ovaj dečko, sad su javili. Prvo blokiraš te komentare, ne znaš da li jeste. Iz Urgentnog centra ne možeš da dobiješ tu informaciju i onda tragom tih informacija, u stvari dođeš do zvanične, da je dečko pušten kući, na kućno lečenje, da je to glasina, iako ceo grad priča o tome, a onda ti, zahvaljujući tom moru informacija, u stvari nađeš pravu informaciju i objaviš vest da se to nije dogodilo (*B92*, 2013).

Sagovornik sa *B92* dalje navodi i da njegova medijska kuća pažljivo prati komentare i uvek proveri činjenice ukoliko *nešto zamiriše kao priča* i dodaje da im se nikada nije desilo da ih je neki komentar odveo u pogrešnom smeru jer su novinari

toliko profesionalni da im je jasno da je nešto samo naznaka nečega, što zahteva dalju proveru (B92, 2013).

Pored informacija, jedan manji deo novinara ceni još i stručnost komentara i dobar stil i argumentaciju. O ovim iskustvima govore novinari i urednici dva javna medijska servisa:

Ima umesnih komentara koji unapređuju temu. Recimo, ima ljudi koji poznaju struku bolje nego novinari koji su to pisali, mislim inženjeri avijacije. I kad inženjeri avijacije napišu nešto novo o nekom avionu, taj čovek sve zna, podatke koliko može da leti, kakva su sedišta, kad je proizvedeno... To su neverovatni podaci, to su ono baš insajderski podaci i to je jako korisno (RTS, 2013).

A imamo takvih komentara gde ljudi daju svoj pismen stav, kao da čitate kolumnu neku, ne znam ni ja, novinare. I onda ste zadovoljni što je neko baš odvojio vreme za vaš sajt. (*Radio-televizija Vojvodine*, 2013).

Iako deo novinara prepoznaće važnost ispravljanja pogrešaka, dostavljanja informacija, stručnost ili lep stil, komentari se većinski vide izvan novinarskog polja, onako kako ga konstruiše profesionalna zajednica. Novinari su ti koji utvrđuju istinitost informacija, uviđaju pogrešku, koriste insajderske informacije i profesionalnim merilima utvrđuju kvalitet argumentacije. Jedino dva medija koja imaju samo internetsko izdanje, slobodnije interpretiraju novinarstvo i komentare. Prva je redakcija *Telegraфа*, čiji novinar kaže:

Nismo samo mi novinari ti koji trebamo da komentarišemo, ali nismo ni ti koji treba da ne komentarišemo. To je ona predrasuda, novinar mora samo da prenese vest. Naravno, ali mora da ima i nekakav stav o tome. Jedna velika žurka i svi smo zajedno na žurci (2003).

Druga je redakcija *E-novina*, koja je o komentarima govorila ustupajući novinarski kanon amaterima. Recimo, *E-novine* su čitaocima koji napišu dobar komentar nudili da ga prošire i objavljavali ga u svojim redovnim rubrikama. Kako u svom maniru objašnjavaju sagovornici iz *E-novina*: *palimo se da neki ljudi, koji nigde nisu imali priliku nešto da kažu, nešto napišu za nas. To brzo objavimo i onda se i oni osećaju gotivno.* Prkoseći standardima novinarstva, redakcija u ovim situacijama nudi čitaocima da se potpišu ili, ako im je tako zgodnije, da ostanu anonimni. Predvođene Petrom Lukovićem, *E-novine* su bile primer radikalno subjektivnog, neuvijenog, komentatorskog novinarstva, te se odnos prema komentarima može razumeti kao nastavak neortodoksnog shvatanja profesije.

3.2. Politike i strategije upravljanja komentarima

U ovom poglavlju razmotrićemo kako mediji odgovaraju na povećano interesovanje publike da komentariše i na sve izraženije izazove koje donosi ovo interesovanje. Pod politikama i strategijama upravljanja komentarima mislimo na niz odluka koje redakcije donose vodeći se suprotstavljenim gledištima. Sa jedne strane, smatra se da je komentarisanje potrebno jer povećava posećenost medijskih veb-sajtova, a deo medija smatra i da je dobro i korisno da se gledišta čitalaca nađu uz vesti. Sa druge strane, postoji želja da se zaštiti reputacija glasila i da se ograniči mogućnost da rubrike sa komentarima postanu poligoni za širenje govora mržnje. U odnosu na to koliko su stavovi prema komentarima pozitivni ili negativni, kao i u odnosu na druge kontekstualne faktore i iskustva, redakcije formulišu svoje politike, nekada i u vidu javno dostupnog dokumenta, i organizuju način rada. Politike i prakse, uočava Robinson, otkrivaju kako mediji „posmatraju svoje zaposlene, ograničenja i brigu o brendu, kao i promene u razumevanju šta je i ko je moćan u ovom novom okruženju“ (Robinson, 2010: 137). U pregledu koji sledi predstavićemo neka od inostranih iskustava, kao i politike i praksu domaćih medija.

Prvo pitanje na koje odgovaraju mediji jeste da li da korisnicima omoguće anonimno komentarisanje. Kako smo videli u prethodnim poglavljima, ovo pitanje je urednicima i novinarima veoma važno jer se nizak kvalitet komentara, govor mržnje i manipulacija pripisuju disinhibiciji koju omogućuje anonimnost. Novinare muči anonimnost zato što odstupa od profesionalnog standarda precizne identifikacije učesnika u javnom komuniciranju (Nielsen, 2013), a urednici i novinari smatraju da registracija korisnika doprinosi stvaranju konstruktivne diskusije (World Editors Forum, 2013: 30). Medijima su na raspolaganju sledeće opcije:

1. anonimno komentarisanje, bez registracije,
2. anonimno komentarisanje, sa opcionom registracijom,
3. anonimno komentarisanje, sa obaveznom registracijom preko veb-sajta medija,
4. anonimno komentarisanje, sa obaveznom registracijom preko preduzeća koje pruža uslugu upravljanja komentarima,
5. anonimno ili komentarisanje pod punim imenom i prezimenom čitaoca, registracija preko društvenih mreža,

6. komentarisanje pod punim imenom i prezimenom čitaoca, registracija preko veb-sajta medija,
7. komentarisanje pod punim imenom i prezimenom čitaoca, registracija preko preduzeća koje pruža uslugu upravljanja komentarima.

U prvoj grupi nalaze se opcije anonimnog komentarisanja koje „sakrivaju“ ime i prezime čitaoca-komentatora od ostalih posetilaca sajta. Međutim, anonimnost na sceni nije isto što i anonimnost iza kulisa, ili, drugim rečima, komentator može biti predstavljen nadimkom u prikazu komentara, a da je njegov identitet poznat redakciji. Tada je registracija obavezna i podrazumeva sistem verifikacije identiteta, koji može da obuhvata i dostavljanje dodatnih ličnih podataka korisnika, recimo broj lične karte. Za mnoge medije ovo je prevelik posao da bi ga sama redakcija organizovala, pa je registrovanje, kao i celokupno moderiranje komentara, povereno specijalizovanim preduzećima za moderiranje komentara. Na primer, jedan od globalno najpoznatijih softvera za upravljanje komentarima Disqus, koji koristi preko 750.000 medija (Trygg, 2012), zahteva registraciju, ali korisnici mogu da se pojavljuju pod istim nadimkom na svim medijskim sajtovima koji koriste ovu aplikaciju.

Više od polovine medija, kako pokazuje obimno istraživanje Svetskog foruma urednika, opredelilo se za vid registracije koji korisnicima omogućava da nastupaju pod lažnim imenom, odnosno nadimkom (World Editors Forum, 2013). Slična je praksa i u domaćim medijima, među kojima je najviše zastupljena opcija neobaveznog registrovanja (Kleut i Drašković 2014; Savet za štampu, 2018). To znači da se od čitalaca traži da ostave i-mejl adresu, ali redakcija *de facto* ne proverava da li se radi o stvarnoj adresi. Uvek im je, treba dodati, dostupna IP adresa sa koje se komentariše i, ako se ustanovi da sa jedne adrese dolazi veliki broj problematičnih komentara, ona se blokira. Naravno, isti korisnik se može pojavit u drugi IP adrese, te u suštini opciona registraciju nudi medijima minimalnu zaštitu.

Prelazak sa anonimnog na neanonimno komentarisanje odvija se uz dosta problema. Pojedini mediji su rešenje pronašli u registrovanju preko društvenih mreža, Fejsbuka, Gugla i dr. Ovo je polovično rešenje, pošto i same društvene mreže ne nude nužno identifikaciju korisnika imenom i prezimenom. Međutim, za medije je ono bilo lako u tehničkom i finansijskom smislu, a nije stvaralo dodatni posao čitaocima. Nevoljno usvajanje ove prakse povezano je sa dva faktora. Prvo, medijske kuće, posebno renomirana globalna glasila, nisu zadovoljne time što im društvene mreže preuzimaju saobraćaj sa sajtova, oglašivače i same sadržaje. Skandali povezani sa Fejsbukom, koji su povećali nepoverenje javnosti u društvene mreže, kao i uvo-

đenje evropske direktive o zaštiti autorskih prava dodatno su antagonizovali medije i internet gigante. Drugo, iskustva sa uvođenjem ovog i drugih mehanizama jasnog identifikovanja korisnika pokazuju da se rasprave u sekcijama sa komentarima upristojavaju, ali da opada broj komentatora (Reich, 2011; Trygg, 2012; World Editors Forum, 2013). Na primer, veb-sajt *TechCrunch* bio je među prvima koji su uveli komentarisanje preko Fejsbuka i broj komentara se prepolovio (Binns, 2012: 554). Kako pokazuje istraživanje Svetskog foruma urednika, samo 20% medija zahteva registraciju korisnika pod punim imenom i prezimenom.

Pošto ukidanje anonimnosti ne nailazi na podršku čitalaca, pojedini mediji su se opredelili da podstiču registrovanje određenim povlasticama. Najčešća je da se komentari registrovanih korisnika ne pregledaju pre objavljivanja ili pozicioniraju pre ostalih komentara. Neki mediji registrovanim korisnicima daju mogućnost da pišu duže komentare ili jedino njihove glasove računaju pri rangiranju komentara prema popularnosti. Na primer, *New York Times* ima grupu super-komentatora koje sporadično predstavlja u novinarskim tekstovima (Long, 2017). Britanski sajt specijalizovan za vesti o informaciono-komunikacionim tehnologijama *Register* omogućava registraciju, ali dozvoljava i neregistrovanim korisnicima da komentarišu tekstove. Ovi komentari potpisuju se imenom „anonimna kukavica“ kako bi se čitaoci ipak podstakli da se registruju (Coles & West, 2016).

Pojedini mediji su odlučili da onemoguće komentarisanje onih tekstova koji mogu dovesti do problematičnih komentara. Na primer, u *Guardian*-u se blokiraju komentari na tekstove o rasnim pitanjima, imigraciji i islamu (Wright, Jackson & Graham, 2020: 116). Broj tekstova koji su „otvoreni“ za komentarisanje se smanjuje – u 2014. godini oni su činili 78% tekstova, a u 2017. godina bilo ih je 48%. Opciju da se komentari „isključe“ koristi trećina medija obuhvaćenih istraživanjem Svetskog foruma urednika (World Editors Forum, 2013). Jedan deo medijskih organizacija blokira komentare na tekstove koji donose kontroverzne teme i za koje redakcije već imaju iskustvo da provociraju necivilizovanu diskusiju. Drugi deo medija opredelio se da komentare tek sporadično dozvoli, uglavnom ispod novinskih komentara ili kolumni, ili ispod tekstova za koje redakcija proceni da mogu biti interesantni za komentarisanje (World Editors Forum, 2013). Neki mediji zaustavljaju komentarisanje kada uvide da su komentari prevršili svaku meru neučitivosti i neuljudnosti (Wolfgang, 2019).

Dok mediji smatraju da je onemogućavanje komentara nužnost, čitaoci ne podržavaju ovu odluku. Istraživanje urađeno u švedskom kontekstu pokazuje da

javnost smatra da svaki medijski tekst treba da bude „otvoren“ za komentarisanje, dok tek manji deo novinara to podržava. Ovaj nalaz očito korespondira sa gledištem novinara da su komentari lošeg kvaliteta, dok se švedska javnost ne slaže sa ovom ocenom (Bergström & Wadbring, 2012). Nešto su drugačiji nalazi Dijakopulosa i Namana koji pronalaze da korisnici smatraju da je loš kvalitet komentara povezan sa mogućnostima anonimnog komentarisanja (Diakopoulos & Naaman, 2011).

Ključne razlike u upravljanju komentarima javljaju se u odgovoru na pitanje: da li komentare preventivno moderirati pre objavljivanja – ustalo se naziv *premoderacija* – ili ih uklanjati kada se posle objavljivanja pojavi potreba za time – što se naziva *postmoderacija*. Pojedini mediji koriste mešoviti pristup tako što objavljuju sve komentare, a onda, ukoliko je neki komentar obeležen kao neprihvatljiv, on se šalje na moderaciju. Ili se postmoderacija koristi zajedno sa obaveznim registrovanjem ili automatskim filtriranjem prema ključnim rečima koje signaliziraju da je komentar neprikladan. Redakcije iz 63 zemlje u kojima je Svetski forum urednika sproveo istraživanje ravnomerno su podeljene po pitanju moderacije pre ili posle objavljivanju, a postoji i manji deo medija koji koristi obe strategije (World Editors Forum, 2013). Analiza koju je uradio Savet za štampu pokazuje da onlajn mediji u Srbiji preovlađujuće koriste premoderaciju (Savet za štampu, 2018).

Postmoderacija kao ključnu prednost ima to što se ne troše resursi medija. Postoje i drugi razlozi, recimo istraživanje Ihlebek i Krumsvika pokazuje da pojedini novinari argumentuju kontrolu posle objavljivanja na normativnim osnovama i da smatraju da čitaocima treba da se omogući sloboda izražavanja: „Ljudima treba dati mogućnost da se izraze u realnom vremenu i bez mnogo mešanja redakcije, kako bi se održala spontanost i ponudila sloboda i otvorenost koliko god je to moguće“ (Ihlebæk & Krumsvik, 2015: 86). Postmoderacija je češća u Sjedinjenim Američkim Državama, što je logično jer je u ovoj zemlji sloboda izražavanja mnogo šira nego u drugim delovima sveta. U Evropi mediji se opredeljuju za postmoderaciju zato što tako smanjuju mogućnost da odgovaraju za objavljeni sadržaj (World Editors Forum, 2013: 37).

Zadržaćemo se na ovom pitanju jer ono umnogome oblikuje i stavove o upravljanju komentarima u Srbiji. Naime, smatra se da su mediji odgovorni za svaki iskaz koji se nađe među komentarima, jer ovako glasi presuda koju je u slučaju *Delfi* protiv Estonije (*Delfi AS v. Estonia*) doneo Evropski sud za ljudska prava (ESLJP). *Delfi* je jedan od vodećih informativnih portala u Estoniji. U upravljanju komentarskim redakcija *Delfija* koristila je anonimno komentarisanje sa opcionom registra-

cijom, a komentari su se bez prethodne provere objavljivali na portalu. Postojao je sistem uklanjanja sadržaja po obaveštenju (engl. *notice and take down*), dakle, ako bi čitalac označio neki komentar kao neprikidan, komentar bi bio obrisan. Takođe, *Delfi* je imao i automatsko prepoznavanje i blokiranje komentara koji sadrže određene pogrdne izraze. U januaru 2006. godine *Delfi* je objavio tekst o tome da traјekti kompanije SLK uništavaju ledene puteve koji povezuju kopneni deo Estonije sa ostrvima. Od 185 komentara na tekst 20 je sadržalo psovke, uvredljiv jezik i pretnje kompaniji. SLK se obratio *Delfiju* i kompanija je sve sporne komentare odmah uklonila, ali odbila je da plati traženu naknadu za štetu koju je kompanija pretrpela. Pošto je prošao sve instance domaćeg zakonodavstva, slučaj je završio pred Evropskim sudom za ljudska prava jer se *Delfi* žalio na odluku estonskog sudstva koje je medij označio krimenom za objavljivanje komentara. *Delfi* je prihvatio da su komentari vrednali kompaniju SLK, ali je tvrdio da se odlukom suda narušava sloboda izražavanja garantovana članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravim. Takođe, u skladu sa Direktivom o elektronskoj trgovini (Directive 2000/31/EC), posrednici na internetu ne mogu biti odgovorni za sadržaj koji korisnici postavljaju, i – pošto komentari nisu bili kontrolisani pre objavljivanja – *Delfi* je tvrdio da je u ovom slučaju bio posrednik. Dodajmo i da je *Delfi* za sve ove argumente dobio podršku 69 relevantnih medijskih asocijacija, medija i organizacija koje se bave medijskim i internetskim slobodama (Index on Censorship, 2014a).

Evropski sud za ljudska prava zauzeo je stanovište da medijski veb-sajt nije posrednik, kakvi su recimo Fejsbuk ili Jutjub. Potvrđujući presudu estonskih sudova, Evropski sud je razmatrao i uzeo u obzir još i sledeće elemente. Prvo, visoko je vrednovao to što je *Delfi* profesionalno javno glasilo. Kao takvo, smatra ESLJP, ono je imalo dovoljno iskustva da proceni da će vest (koja ni u jednom segmentu nije ocenjena kao sporna) izazvati negativne reakcije. Drugo, zbog postojanja automatskih filtera i činjenice da su komentari objavljeni na medijskom sajtu, sud je smatrao da je postojala urednička kontrola komentara. Treće, ova kontrola je nalik uređivanju medija, ali komentari su, za razliku od vesti, anonimni pa je ESLJP smatrao da je medij koji je omogućio anonimne komentare dužan da poneše deo odgovornosti. Četvrti, zbog profesionalnog statusa *Delfi* je trebalo da prepozna nezakonite verbalne činove svojih čitalaca komentatora. I peto, ESLJP je uzeo u obzir i to da se radi o komercijalnom mediju, koji je imao jasne ekonomske motive kada je pozvao čitaoce da komentarišu vesti. Ako bismo spojili i ogolili ove argumente, logika je bila – vi

ste ih pozvali jer tako zarađujete, vi treba da znate zakone, vi poznajete čitaoce, a dozvolili ste im anonimnost, zato vi i treba da platite.

Odluka je iz više razloga problematična (Voorhoof, 2013; 2015), a njene posledice dalekosežne jer postavlja velike zahteve pred medije koji objavljaju korisničke sadržaje. Međutim, ovu presudu ne bi trebalo uzeti za jedino merilo pošto je u međuvremenu ESLJP doneo još nekoliko odluka. Recimo, u slučaju u kojem su mađarsko samoregulatorno telo za internet sadržaje (MTE – Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete) i informativni portal *Index* tužili Mađarsku za ograničavanje slobode izražavanja i nametanje obaveze da moderiraju komentare, ESLJP je doneo presudu u korist medija (i komentara) (Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary). Za razliku od slučaja *Delfi*, komentari nisu bili okarakterisani kao govor mržnje, već kao uvrede, a nije istaknut ni značaj toga što je *Index*, poput *Delfja*, profesionalni komercijalni medij. Naprotiv, ESLJP je naglasio neprofitni karakter organizacije MTE. U presudi se navodi i da bi odluka mogla da ima moguće negativne posledice na komentarisanje jer bi naterala internet portale da ih ukinu i time umanjila slobode na internetu. U jednom drugom slučaju, Tamiz protiv Ujedinjenog Kraljevstva, Evropski sud za ljudska prava bavio se komentarima koji su objavljeni na blogu, ali je slučaj relevantan jer u njemu sud konstatuje kulturu komentarisanja i u proceni nanete štete navodi da su komentari po svom karakteru i dometu previše trivijalni da bi mogli da ugroze reputaciju pojedinca (Milkaite, 2017). Ovoj kolekciji sudske tema možemo još dodati i slučaj iz Nemačke kada je medij odbio da ustupi podatke o čitaocima-komentatorima pozivajući se na zaštitu novinarskih izvora (Index on Censorship, 2014b).

Sve ovo pokazuje da sudska praksa unosi mnogobrojne dileme u upravljanje komentarima, dok sa druge strane raste pritisak na medije. Svetska iskustva pokazuju, recimo, da su brendovi veoma zainteresovani da zaštite svoje robne marke i da se javljaju medijima sa zahtevima da se pojedini komentari uklone (Binns, 2012). Zato se, uz već i ranije prisutne negativne stavove o kvalitetu komentara, jedan deo medija odlučuje da strogo proverava svaki komentar pre objavljivanja (Domingo, 2011; Ihlebæk, & Krumsvik, 2015). Unutar same novinarske zajednice pitanje prethodne moderacije ostaje kontroverzno jer deo novinara smatra da je blokiranje pojedinih komentara ograničenje slobode izražavanja, dok drugi deo smatra da je kontrola potrebna kako bi se zaštitila druga prava i slobode, privatnost, pretpostavka nevinosti i sl. (Singer, 2011; Canter, 2013; World Editors Forum, 2013). Kako objašnjavaju Braun i Gilespi, moderiranje je težak posao zbog paradoksa koji nosi:

„pospešivanje javnog diskursa ponekad znači moderiranje i utišavanje individualnih glasova, i obrnuto, upravljanje zajednicom ponekad znači zapostavljanje odgovornosti prema javnosti. Ovu sliku dodatno komplikuje to što se ne radi o paralelnim slučajevima, već o konvergentnim praksama“ (Braun & Gillespie, 2011: 394).

Slične bojazni koje imaju novinari iz inostranstva, imaju i novinari u Srbiji. Navodi u nastavku ilustruju gledišta mnogih koji premoderaciju objašnjavaju željom da se zaštiti reputacija glasila. Delikatno je i pitanje načina na koji čitaoci pišu o političarima, nazivajući ih lopovima – što se kako znamo iz drugog poglavља relativno često dešava. Novinari tada balansiraju između neosnovanih optužbi, za koje mogu da odgovaraju, i prava čitalaca da iznesu mišljenje. I u ovom navodu uočavamo sudske između dve kulture odnosa prema stvarnosti – jedne, profesionalne, koja poznaće zakonodavstvo, svoja prava ali i obaveze, i druge, amaterske, koja ne razume pravila javne komunikacije.

Svakakvih ima komentara. Ne smemo mi kao Politika da dozvolimo da neko popljuje ili da neko vređa decu, psuje i onda tek da skidamo. Moramo da vodimo računa i jedino su nam to ograničavajući faktori u objavlјivanju tih tekstova ljudi sa strane (*Politika*, 2013).

Zato što, jednostavno, većina medija tako funkcioniše i ne želimo da dođemo u situaciju da nekim klasičnim spamovima neke grupe ljudi mogu da ruše naš sajt i ugled našeg sajta. Pogotovo što nemamo noćno moderiranje, u toj situaciji, neko bi mogao da sedne u jedan-dva noću kada mi ne pratimo šta se dešava, ostavi bilo kakav komentar i uradi print skrin i pošalje nekim drugim medijima. Da posle bude: vidite šta su ovi objavili (*In radio*, 2013).

To je ono što se zove neosnovana optužba. Dosta ljudi voli da kaže taj i taj je lopov. Taj i taj lopov je obično neki političar, ili neki funkcioner, i onda imate dilemu. Vi to ne možete da objavite, nema dokaza ako on nije osuđen kao lopov. Sa druge strane, kad to ne objavite onda oni kažu: ja sam izneo svoje mišljenje. Tu imamo baš nesporazum sa jednim brojem ljudi koji postavljaju komentare (*Radio-televizija Srbije*, 2013).

Broj komentara koji se blokira upućuje na velike razlike između medija. U analizi 25 medija iz deset zemalja Rajh konstatuje da se u medijima u Sjedinjenim Američkim Državama ne objavi samo 10% primljenih komentara, dok u evropskim

medijima u proseku 30% komentara bude blokirano (Reich, 2011). Svetski forum urednika notira da se u proseku oko 11% komentara ne objavi, sa rasponom od 1% do 60% komentara (World Editors Forum, 2013). Naše istraživanje pokazuje da su onlajn mediji rođeni na internetu propulsivniji i da se ne objavi oko 10–15% komentara. Mediji kojima veb-stranice ne predstavljaju jedini kanal komuniciranja, dakle oni koji imaju svoja štampana ili TV izdanja, čvršće čuvaju svoje kapije i u proseku trećinu komentara ne objave.

Kako smo već rekli, premoderacija predstavlja problem medijima jer proveravanje svakog pojedinačnog komentara predstavlja obiman i zahtevan posao (Binns, 2012; Reich, 2011). U zavisnosti od veličine medija, komentare moderiraju novinari veb-redakcije, ljudi koji su bave interakcijom sa publikom na svim platformama, a nazivaju se menadžeri zajednice (engl. *community managers*) ili se zapošljava poseban tim moderatora (Paulussen, 2011; World Editors Forum, 2013). Pored ovih mogućnosti, mediji mogu i da koriste softvere za moderiranje komentara, što je tema kojoj ćemo se vratiti.

Naše istraživanje pokazuje da samo tehnološki lideri među medijima u Srbiji koriste softvere, a da u svim ostalima komentare proveravaju ljudi. U većim medijima to su zaposleni u veb-redakciji, dok u manjim medijima u moderiranju učestvuju svi novinari. Kao i u drugim zemljama, bavljenje veb-izdanjem, pa onda i moderiranje komentara, poverava se mlađim novinarima (Domingo, 2011; Ürper & Çevikel, 2014). Praćenje komentara je pojedinim novinarima ušlo u rutinu i na svakih 15–20 minuta proveravaju šta im je stiglo, dok drugi proveravaju komentare tokom svoje smene. Kako pojedini novinari veb-redakcija navode, moderiranje komentara čini veći deo njihovih svakodnevnih zadataka. Očito, komentari komplikuju radno vreme i velike redakcije u noćima kada ima važnijih događaja organizuju dopunske smene kako se ne bi kasnilo sa objavljinjem komentara. Manji mediji imaju „rupu“ od sedam-osam sati kada su komentari „na čekanju“.

Kako mnogi sagovornici naglašavaju, moderatori posebno vode računa o govoru mržnje i vredanju na ličnoj osnovi. Kvalitet komentara je u drugom planu, a nepismenost se toleriše jer stvara sliku o piscu komentara:

Ne toleriše se nikakva vrsta mržnje – nacionalne, verske, rasne itd. Ne toleriše se vredanje na ličnoj osnovi, ne tolerišu se psovke, ne toleriše se objavljinjanje tudihih ličnih podataka (*Blic*, 2013).

Svaki eksplicitni poziv na nasilje ili ubistvo, to brišemo ko god da je (*E-novine*, 2013).

Nepismene komentare puštamo ako su dopuna vesti u smislu da daju sliku onoga ko komentariše. Upravo ta nepismenost često je neka vrsta poruke i uklapa se u poneku vest (*Kovin Express*, 2013).

Smatra se da je dobro da mediji imaju javno dostupne smernice za pisanje komentara na svojim veb-sajtovima (Cenite & Zhang, 2010; Santana, 2011; Binns, 2012). Ovaj dokument ima dvostruku ulogu: obraća se, jedne strane, čitaocima-komentatorima i informiše ih o nepoželjnim praksama, a sa druge strane, služi kao okvir moderatorima pri odlučivanju o objavlјivanju komentara. Najčešće se u uputstvima navodi da bi korisnici trebalo da se uzdržavaju od uvredljivog sadržaja i govora mržnje, a mnogi svetski mediji naglašavaju homofobiju, rasizam i seksizam kao nedozvoljene sadržaje (World Editors Forum, 2013: 25). U domaćim okvirima, istraživanje koje je 2018. godine uradio Savet za štampu pokazuje da 32 onlajn medija imaju smernice za komentarisanje, a da ih 20 nema (Savet za štampu, 2018).

Ovo istraživanje dopunjavamo analizom smernica koje imaju mediji obuhvaćeni našim istraživanjem. Radi se o smernicama koje su na sajtovima bile aktuelne 2019. godine, što znači da nisu obuhvaćeni oni mediji koji su u međuvremenu ukinuli komentare. Na početku treba zapaziti da deo medija objavljuje smernice tik uz komentare ili odmah po otvaranju formulara za komentarisanje, dok ih je drugi deo medija postavio u pravilima korišćenja sajta. Ona se obično nalaze na samom dnu veb-stranice i može se pretpostaviti da većina čitalaca-komentatora ovaj dokument nije pročitala. Kako analiza pokazuje (Tabela 5), u svim smernicama se eksplicitno zabranjuje vulgaran i nepristojan jezik, kao i govor mržnje, preteće, rasističke ili šovinističke poruke. Veći deo medija zabranjuje i upotrebu velikih slova, odnosno verzala, a tek manji deo medija zabranjuje lažno predstavljanje i jasno navodi da komentari u kojima se krše pravo na privatnost ili pretpostavka nevinosti neće biti objavljeni.

	Vulgaran i nepristojan rečnik	Govor mržnje	Upotreba verzala	Lažno predstavljanje	Pravo na privatnost i pretpostavka nevinosti
<i>Blic</i>	x	x	x	x	
<i>B92</i>	x	x			
<i>Danas</i>	x	x			x
<i>Politika</i>	x	x	x		x
<i>Telegraf</i>	x	x		x	

<i>RTS</i>	x	x			x
<i>RTV</i>	x	x	x		
<i>Dnevnik</i>	x	x	x		x
<i>Novosadska TV</i>	x	x	x	x	
<i>Radio 021</i>	x	x	x		x
<i>N1</i>	x	x	x		
<i>Južne vesti</i>	x	x			x
<i>Jugmedia</i>	x	x	x	x	

Tabela 5: Pregled sadržaja smernica za komentarisanje

U svojim smernicama pojedini mediji naglašavaju da komentari u kojima se poštuju pravila imaju veće šanse da budu objavljeni. Pet od 13 analiziranih medija sugerise svojim čitaocima da se drže teme teksta. Četiri redakcije naglašavaju da komentari u kojima se ukazuje na pravopisne, tehničke i druge greške u tekstu neće biti objavljeni, i da se komentari o uređivačkoj politici mogu poslati i-mejlom. Šest medija obaveštava čitaoce da redakcija zadržava pravo da komentare modifikuje ili skrati. U nekim slučajevima ovo se povezuje jedino sa dužinom teksta, dok se u drugima povezuje sa nezakonitim sadržajem, koji će redakcija ukloniti iz teksta komentara. Jedino *Danas* zabranjuje automatski generisane komentare i navodi da neće biti objavljeni komentari „za koje se proceni da ne doprinose društvenom dijalogu, odnosno koji se šalju automatizovano. Primera radi – komentari iste ili gotovo identične sadrzine koji stižu iz sekunde u sekundu na isti tekst“ (*Danas online*, 2018). Novosadski *Dnevnik* je jedini koji zabranjuje oglašavanje ili, kako se navodi u smernicama: „U komentarisanju članaka, fotografija, videa i anketa, nije dozvoljeno bilo kakvo oglašavanje ili propagiranje, uključujući političko, religiozno i komercijalno“ (*Dnevnik online*, n.d.)

Konstruktivnih uputstava o tome kako napisati dobar komentar nema u smernicama, a to je jedna od sugestija koju donosi Svetski forum urednika (World Editors Forum, 2013). U svom vodiču za komentarisanje ova organizacija naglašava da bi, pored spiska stvari koje ne treba raditi i koje nisu dozvoljene, smernice trebalo da ponude modele dobre prakse, da „opisu okruženje koje medij želi da kreira i vrstu diskusije koju želi da ugosti“, da „podstaknu komentatore da stavove potkrepe činjenicama“ i da „podsete komentatore da bi trebalo da diskutuju o temi, a ne da napadaju jedni druge“ (World Editors Forum, 2013: 61).

Druga preporuka koju Forum, ali i naučna zajednica, daje jeste da se novinari ili moderatori uključuju u razgovor (Domingo, 2011; Binns, 2012). Dok deo novinara, a još više čitalaca smatra da je to dobra ideja (Bergström & Wadbring, 2015, Diakopoulos & Naaman, 2011: 138), drugi deo novinara smatra da je uključivanje problematično jer izlaže novinara mogućnosti da iz uloge objektivnog posmatrača pređe u subjektivnog učesnika rasprave (Robinson, 2010; Chen & Pain, 2017). Jedno američko istraživanje pokazuje da su novinari tradicionalnih medija, oni koji rade na portalima novina, radija ili televizije, manje spremni da se uključe u razgovor sa komentatorima (Chen & Pain, 2017: 887). Nazivajući ovaj vid moderacije *interaktivnom moderacijom* Cigel i Jost su poredili efekte dva stila moderiranja – faktografsko i sarkastično – na uljudnost diskusije koja se odvija u rubrikama komentara (Ziegele & Jost, 2016). Pod faktografskom moderacijom oni smatraju onu koja koristi umereni jezik, neutralni ton i orijentisana je ka regulisanju diskusije. Sarkastično moderiranje podrazumeva svojevrsno razotkrivanje neuljudnih komentara, argumenata i ponašanja. Problem sa sarkastičnim moderiranjem jeste što je i samo u opasnosti da zapadne u neučitivost ili da da bude viđeno kao necivilizovano²⁶. Očekivano, faktografska moderacija kod ostalih čitalaca stvara utisak da je atmosfera za diskusiju deliberativna i indirektno ih podstiče da i sami komentarišu. Nasuprot tome, stil sarkastičnih komentara odbija čitaoca, a dodatno čak dovodi do toga da se i sam novinarski tekst percipira kao nekredibilan (Ziegele & Jost, 2016: 21–22).

Pojedini mediji nastoje da uključe korisnike u zaštitu kvaliteta tako što nude opciju da „prijave komentar“ ako se radi o postmoderaciji ili da se uključe u kontrolu pri premoderaciji. Na primer, nemački *Focus* je 2007. godine odlučio da ode korak dalje pa je aktivnije korisnike sa dobrom reputacijom pozvao da se priključe timovima za moderiranje i dodeljiva im status „super-korisnika“ (Reich, 2011: 112). Uključivanje korisnika povezano je sa izgradnjom poverenja i nagrađivanjem lojalnih čitalaca kojima je do medijskog brenda stalo koliko i novinarima (Binns, 2012).

U radu provokativnog naziva „Who will intervene to save news comments?“ (Ko će se umešati da spase komentare na vesti) Votson, Peng i Luis iskoristili su sociološke koncepte društvene kontrole i devijantnosti kako bi ispitali stavove građana o indirektnim neformalnim merama (Watson, Peng & Lewis, 2019). Autori polaze od toga da mere mogu biti formalne – ako ih sprovodi medij – i neformalne – ako

²⁶ Primer faktografske moderacije: „Dragi (ime), molim Vas da izbegavate vredanje i napodaštavanje drugih. Pokušajte da iskažete kritiku na civilizovaniji način jer to će svima pomoći. Sve najbolje želi Vam uredništvo“. Primer sarkastične moderacije: „Hej (ime), ponosite li se svim ovim povicima i uvredama? Bolje udahnite duboko i popijte nešto za smirenje pre nego što počnete da komentarišete. Ovo će nam svima pomoći“.

ih sprovode sami korisnici, a potom da reakcija na devijantno ponašanje može biti afirmativna ili zasnovana na sankcionisanju nasilničkih i necivilizovanih komentara (Tabela 6). Eksploratorno anketno istraživanje sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama pokazuje da će komentare češće prijavljivati muškarci, belci i osoobe sa izraženijim autoritarnim vrednostima (Watson, Peng & Lewis, 2019). Kako autori komentarišu, ovaj nalaz može se objasniti većom spremnošću ovih grupa da istupaju u javnosti, ali i iskustvom drugih, češće marginalizovanih grupa, koje su bezmalo oguglale na uvredljive opaske. Na spremnost da se neformalno deluje kada komentari pređu granicu uljudne rasprave utiče i poverenje u medijski sadržaj, što navodi na zaključak da bi proaktivno ponašanje moderatora u sprovođenju formalnih mera, tako da se dodatno gradi poverenje u zajednici, moglo da podstakne veće angažovanje čitalaca u neformalnim merama.

	Direktno		Indirektno	
	Afirmativne mere	Sankcije	Afirmativne mere	Sankcije
Formalno	Moderatori promovišu/pohvaljuju komentatore koji postavljaju konstruktivne komentare	Moderatori brišu komentare ili zabranjuju pristup korisnicima koji krše pravila	Medijska kuća piše pozitivne priče problematičnim temama u komentarima	Medijska kuća piše o problemima sa nasilničkim komentarima
Neformalno	Korisnici pozitivno ocenjuju i pohvaljuju korisne, adekvatne komentare	Korisnici negativno ocenjuju neadekvatne i nasilničke komentare	Korisnici pohvaljuju/preporučuju komentatore na osnovu korisnosti njihovih komentara	Korisnici prijavljaju komentare koji krše pravila

Tabela 6: Obrasci moderiranja sadržaja sa ulogama za novinare i korisnike
(prilagođeno na osnovu Watson, Peng & Lewis, 2019: 1843)

Zbog svih ovih problema sa moderiranjem deo medija opredelio se da ovaj posao „izveze“ i angažuje eksterne kompanije (Paulussen, 2011; Domingo, 2011). Ovo nije zastupljena praksa, pre svega zbog troškova koje redakcija ima. Tek svaka osma redakcija opredelila se da angažuje eksternu firmu za moderiranje komentara i uglavnom se radi o medijima u Zapadnoj Evropi (World Editors Forum, 2013). U pojedinim zemljama je pojava komentara brzo shvaćena kao poslovna prilika za IT kompanije. Na primer, u Švedskoj je mogućnost komentarisanja uvedena 2004. godine, a već 2005. godine pojavila se specijalizovana agencija za moderiranje ko-

mentara *Interaktiv Säkerhet* i njene usluge koristili su mnogobrojni mediji (Trygg, 2012: 16). U ovom preduzeću je zaposleno 40 ljudi, koji prolaze obuku iz medij-skog zakonodavstva i novinarske etike kako bi moderirali oko 10.000 komentara dnevno.

Drugu opciju za „izvoz“ predstavljaju specijalizovani softveri za moderiranje komentara. Jedan od najstarijih i najpopularnijih je *Disqus* softver koji pomaže u moderiranju utoliko što računa reputaciju komentatora u odnosu na prethodno objavljene komentare, kreira spiskove komentatora koji su od poverenja i onih koji su problematični, i ima automatske filtere koji prepoznaju problematične ključne reči te uklanjaju komentare koji ih sadrže. *New York Times* je u saradnji sa Guglovom firmom *Jigsaw* razvio sistem koji se zove *Moderator* (Etim, 2017). Sistem je zasnovan na tehnologiji mašinskog učenja, što znači da su osnovni parametri moderiranja formirani na osnovu bogatog *Times*-ovog iskustva, a sistem nije fiksiran i uporedo sa novim primerima menja parametre. Sam sistem formira verovatnoću da će komentar biti odbijen i sa ovim početnim inputom, moderatori lakše i brže donose odluke. *Times* zajedno sa *Washington Post*-om i Mozilla Fondacijom radi na razvoju još jednog softvera – *Coral* (Amenabar & Barber, 2017). Pored olakšavanja moderacije, ovi softveri nude i nove opcije komentatorima – koji mogu da neke komentatore učine nevidljivim ili dobijaju obaveštenja o reakciji na komentar. Ujedno oni omogućuju da se promovišu kvalitetni komentari, na primer, tako što se komenti rangiraju i prikazuju prema oceni koju su im dali novinari.

Ni pametni algoritmi nisu, međutim, odvratili deo medija od toga da ukinu rubrike sa komentarima. U Norveškoj i Švedskoj mediji su počeli da ukidaju komentare već 2011. godine posle napada Andersa Breivika na omladinski laburistički kamp na ostrvu Utoja. Ovaj događaj je pretvorio komentare u poligone ultranacionalističkih stavova, sa kojima mediji nisu želeli da imaju veze (Trygg, 2012). Mnogo snažnije odjeknulo je kada je nekoliko američkih medija (*NPR*, *CNN*, *The Verge*, *Reuters*) ukinulo komentare 2015. godine. Ako je u jednom trenutku i delovalo da će vodeće medijske kuće pratiti ovaj primer, čini se da se predviđena „propast komentara“ (Finley, 2015) ipak neće desiti.

Domaći mediji očito o tome razmišljaju. Lokalni novosadski *Radio 021* je u dva navrata organizovao onlajn anketu u kojoj je pitao čitaoce da li bi komentare trebalo objavljivati bez cenzure, uređivati ili ukinuti. U prvom glasanju, 2013. godine, više od polovine (54,1%) od 1.504 posetilaca sajta koji su glasali odabralo je prvu opciju, 24,4% opredelilo se za uređivanje, dok je 21,5% bilo za ukidanje ko-

mentara. U drugom glasanju, 2019. godine, protiv ukidanja komentara bilo je 54% čitalaca, a za ukidanje 32%. Nešto malo manje od 10% čitalaca izabralo je opciju da komentari treba da budu dostupni samo za određene tekstove.

Nekoliko medija u Srbiji ukinulo je komentare, među njima portali *Vice* i *Autonomija*. *Vice* je 2016. godine objavio: „Rešili smo se komentara na sajtu Ali to ne znači da vas više ne volimo“. U saopštenju redakcije portala *Autonomija* iz 2018. godine navodi se da „komentari prečesto sadrže uvredljive kvalifikacije, a izuzetno retko doprinose sadržaju samih članaka i otvaranju plodonosne rasprave, što bi trebalo da bude i njihova osnovna svrha“ (*Autonomija*, 2018). Iz ovog medija dobijamo i dodatno pojašnjenje koje jezgrovito sumira sve profesionalne, etičke, zakonske i finansijske brige koje komentari donose:

Autonomija je ukinula komentare jer su se oni nažalost pretvorili u ‘igralište za vredanje’. Komentatori su veoma retko učestvovali u komentarisanju teme o kojoj pojedinačni tekst govori, a mnogo češće su se bavili međusobnim vredanjem, kao i vredanjem autora članka i Autonomije u celini. S obzirom na to da su komentari sastavni deo teksta, takva praksa nas je izlagala riziku da budemo tuženi. Takođe, to je izgledalo veoma ružno i daleko ispod nivoa naše uređivačke politike. Autonomija je mali portal, mi smo medij civilnog društva koji nema dovoljno novca da plati nekoliko moderatora koji bi se bavili selekcijom komentara. Da imamo, to bi bilo idealno: ostavljali bismo samo komentare koji su smisleni i koji na neki način doprinose razvijanju konstruktivne polemike oko pojedinačnog teksta. Nažalost, mi nismo BBC i ne možemo sebi da priuštimo takav ‘luksuz’ predmoderacije, koja bi bila jedina smislena (*Autonomija*, 2019).

3.3. Čitaoci o novinarstvu i novinarima

Do sada smo se bavili stavovima novinara o onlajn komentarima čitalaca. Namerama male studije koju predstavljamo u ovom delu jeste da obrnemo perspektivu i pogledamo kako čitaoci-komentatori posmatraju novinare i novinarstvo. Ranije istraživanje pokazalo je da komentari referišu na: 1) selekciju događaja, 2) istinitosti i pouzdanosti novinarskih podataka, i 3) reprezentovanje i interpretaciju događaja, te da „iako komentari umanjuju verodostojnost konkretnih tekstova, na širem planu posmatrano, oni jačaju zahtev za verodostojnošću koji se postavlja pred novinare“ (Kleut, 2012: 190). U jednoj sličnoj studiji Kraft, Vos i Wolfgang analiziraju komentare kao formu novinarske kritike i ispituju u kojoj meri su evaluativne izjave u

komentarima konzistentne sa tradicionalnim standardima novinarstva (Craft, Vos & Wolfgang, 2016). Kako smatraju ovi autori, pojavom komentara „publika može imati ulogu kritičara novinara tako što će medije koje prati pozivati na poštovanje standarda, ili izazvati medije da ponovo osmisle svoj kulturni kapital kako bi bolje služili javnosti“ (Craft, Vos & Wolfgang, 2016: 680). Zaključuju da deo komentara o novinarskom radu odista ima ulogu kritičara. Svoje argumente novi kritičari formulišu delom imajući na umu profesionalne standarde, delom pozivajući se, sa nostalgijom, na „dobro staro novinarstvo“, a delom referišući na šire društvene norme moralnog i poželjnog ponašanja.

Kada se radi o selekciji događaja, komentari se orijentišu interno, što možemo opisati pitanjem: zašto me o ovom događaju obaveštavate, ili eksterno, odgovarajući na pitanje: zašto ove teme nema u vestima? S obzirom na orijentaciju ka vestima koje se komentarišu, sasvim je očekivano da je interna orijentacija prisutnija. Međutim, jedan tekst može poslužiti kao povod da se prizovu drugi mogući tekstovi o sličnim događajima, kako to čine komentatori u primeru 16. Na kratku vest o demonstracijama u Parizu, čitaoci se pitaju zašto nema više takvih vesti, a porede i medijsko izveštavanje o ovom događaju sa drugim protestima koji su dobili veću medijsku pažnju. Proces selekcije tumači se kao intencionalni, interesni i manipulativni izbor medija koji nastoje da neke teme budu van očiju javnosti kako bi se održala pozitivna predstava o Evropskoj uniji.

U Parizu demonstriralo 80.000 ljudi, u Briselu 1.500	'Mars miliona' u Rusiji imao je nekoliko puta manje učesnika nego ovaj protest u Parizu. Ali je 3 dana bio na tv-u a ovog nema nigde
<p>Oko 80.000 levičarskih demonstranata u Parizu, i oko 1.500 u Briselu, učestvovalo je juče na protestima zbog mera štednje u Evropi, koje su pokrenule nasilne proteste u drugim članicama EU koje pokušavaju da spreče fiskalnu krizu.</p> <p>Uzvikujući "Otpor", demonstranti su prošli centrom Pariza u šetnji za koju su organizatori rekli da nije uperena na kritiku vlade socijalističkog predsednika Fransoa Olanda, već protiv mera štednje koje je nametnula Evropska unija.</p> <p>(<i>Blic</i>, 1. 10. 2012)</p>	<p>Jeste, upadljivo je koliko naši mediji slabo izveštavaju o protestima i pobunama radnika koje izrabljuje država u saradnji sa bankama. Verovatno im nije u interesu da vidimo primer...</p> <p>Normalno je da nas sredstva informisanja ne pricaju o strajkovima i demonstracijama u EU. Pokazuju nam kako je u EU sve med i mleko. Mi koji vidimo strane tv i pricsmo druge jezike, nasi komentari se ne objavljuju. Postovanje za slobodne informacije.</p>

Primer 16: Komentari o novinarskoj selekciji vesti

Komentari propituju verodostojnost novinarskih tekstova kada se radi o temama o kojima imaju lična saznanja. U tekstovima iz korpusa medijskog diskursa o evropskim integracijama ovakve tekstove pišu ljudi iz dijaspore ili ljudi koji su radili u inostranstvu, koji razvejavaju posredna saznanja koja prenose mediji. U tekstovima iz korpusa o medijskom diskursu o siromaštву i socijalnoj isključenosti lično iskustvo se najčešće kontrastira sa izjavama zvaničnika koji promovišu svoje uspehe. Na primer, pažnju čitalaca je privukao obiman tekst o tome kako pet opština stipendira mlade i time smanjuje trend iseljavanja u veće gradove (Primer 17). Potpisniku teksta zamera se istinitost podataka i njihovo tumačenje, kao i izostanak kontekstualnih informacija koje bi objasnile statističke pokazatelje. Kritikuje se „jak naslov“ koji privlači pažnju, a sledi eksterna evaluacija da bi se pod takvim naslovima moglo pisati o drugim temama. Na kraju, implicira se i lenjost novinara koji „prepisuju statističke podatke“, umesto da posete gradove o kojima pišu.

Stipendiranje i posao ključ za ostanak mladih

Subotica, Jagodina, Indija, Šabac i Svilajnac - opštine su u Srbiji koje su značajno smanjile trend iseljavanja u veće gradove radi traženja posla. Njihov metod da zadrže mlade je stipendiranje studija, nakon čega su stipendisti u obavezi, ukoliko je to moguće, da se po završetku fakulteta zaposle u rodnom gradu.

(*Blic*, 16. 10. 2011)

ja stvarno neznam kako novinari gledaju na sve to i odakle uzimaju informacije i statistiku za clanke,ali da li vi znate koliko je ljudi otislo iz subotice,a ti sto dolaze su uglavnom iz okolnih selu u kojima nebi imali skoro sta da jedu pa rade u subotici za neke smesne pare,,,a isto tako sto nekazete koliko ljudi je u zadnjih godinu dana ostalo bez posla u fabrikama ovde koje su u stecaju ili su tako reci bankrotirale.....smesan vam je clanak.....!!!!

Ne znam kako mozete da plasirate ovakve informacije?! Totalno neozbiljno i netacno!!! Pozzz iz Indije!

Isti slučaj i sa Suboticom! Potpuno netačni i nerealni podaci. Većina fabrika koje se navode u tekstu tek nedavno je otvorena ili su tek u postupku otvaranja i tek će se videti koliko će radnika zapošljavati i da li će bar deo armije nezaposlenih tu uspeti da se zaposli. Ovim tempom decenije će proći da bi se postigao broj zaposlenih kao pre 30 godina.

U danasne vreme kada novinske kuće pribegavaju koriscenju jakih naslova za svoje članke, mogli bi se poslužiti iz Vaseg istinitog priloga. Cula sam za to od mnogih i bilo bi mi drago da neko od novinara ispita kroz Srbiju, od grada do grada, koliko treba da se kupi jedno radno mesto. Znaci naslov da bude "20 lekara u Krusevcu je na birou...Cena da se udje na posao je oko 20.000 evra".

Za grad Svilajnac... Ne mogu da razumem da se toliko izmisla, u Svilajncu odavno nema posla a da nema ni odlazaka to je tacno zato sto je 80% u inostranstvo i ostalo je samo staro stanovništvo, pa gospoda iz opštine uzimaju taj podatak, Toliko sam se lazi naslusao za svoj grad da bih jednom pozvao sve celnike u vlasti da dođe i da vide kako narod zivi i od cega, Lopova i kriminalaca na sve strane. Prevaranata na svakom cosku kako bi mogli od dece da uzmu neke pare kada dodju iz inostranstva. Autora teksta bih pitao, da li je on uposte isao u te gradove ili samo prepisuje neke statisticke podatke.

Primer 17: Komentari o verodostojnosti vesti

Dekonstrukcija medijskog diskursa o siromaštvu u komentarima čitalaca usmerena je ka odbacivanju agregatnog i numeričkog predstavljanja siromašnih (Milinkov i Kleut, 2013). Za jedan deo komentara rad novinara je neproziran i komentari se obraćaju direktno zvaničnim državnim izvorima koji brojevima oslikavaju siromaštvo. Novinarski rad postane meta kritike čitalaca onda kada komentatori uočavaju pozadinske motive za pogrešno predstavljanje. Recimo, u odgovoru na tekst „Nezaposlenost u evrozoni porasla na rekordnih 18,2 miliona“ (*Blic*, 1. 10. 2012), jedan čitalac piše: „Dajte vi nama stopu, a ne broj u naslovu. Ovako ce da krenu komentari tipa trula EU, sta cemo tamo, kad je kod nas samo milionce nezaposlenih, a kod njih 18... .“

Perspektivizacija, kao način povezivanja predstave o akterima u strukturi arhumenata (Reisigl & Wodak, 2001), sporna je i u komentarima na tekst o bazenu u Babušnici koji navodimo u primeru ispod. U ovom slučaju kritika nije usmerena ka izboru teme, već ka gledištu za koje komentatori smatraju da tekst promoviše. Zamera mu se metropolizacija i „beogradizacija“, odnosno nemogućnost novinara da značaj bazena sagleda iz ugla lokalnog stanovništva.

Babušnica: Bazen usred bede (FOTO)	Sta je trebala da bude poenta ovog clanca ? Stice se utisak da autor hoće da kaže da s obzirom da je opština nerazvijena nije ni trebala da dobije bazen ? Pa ako vec nema mogućnosti da se napravi neka fabrika gde bi se ljudi zaposljavali ili da se obnovi infrastruktura , zar nije dobra vest i ovo otvaranje bazena ? Stanovnicima tog mesta ce puno znaciti , dace im možda dodatnu energiju da opstanu u ovim teskim godinama , a možda naidje i neki turista iz nekih razvijenijih okolnih opština koje još uvek nemaju bazen .
Babušnica -- Babušnica je jedna od najnerazvijenijih opština u Srbiji. U mestu sa 5.000 stanovnika, nezaposleno je više od polovine građana. Prosečna zarada onih koji rade iznosi oko 18.000 dinara. Sve ulice su raskopane i prepune rupa, pa pravi dočeka svakog ko uđe u Babušnicu. Najveća investicija je izgradnja kupališnog kompleksa, koji je otvoren 14. oktobra a za koji je kamen-temeljac položen još pre 15 godina. Kako danas izgleda Babušnica i kako izgleda novoootvoreni bazen u tom mestu, pogledajte u našoj Galeriji. (B92, 27. 10. 2011)	Што исмејавате Бабушници? Па погледајети свој београд. Вучете комплексе метроа деценцијама. Направили сте онај мост чисто из беса, могао је јефтинији и простији. Погледајте превоз какав вам је. Погледајте да скоро Ђилас асвалитирао неке улице и калузе. А ви ћете метро, мост... Али знајте да исмејавате беду од које сте се сигурно гребали последњих 20 година да изградите тај кичера по Београду. Pa neka im basen. Ako ne mogu ulice da poprave, barem neka klinci imaju basen. Pitam se, kako se osecaju zitelji Babusnice pored svog ovog izrugivanja. I Beograd zeli metro, a boli glava koja je to "metropola". Pustite ih vise na miru sa tim bazenom.

Primer 18: Komentari o perspektivizaciji u vestima

Korpus tekstova iz istraživanja o medijskom uokvirivanju protesta Protiv diktature pruža dodatne mogućnosti analize pošto je jedan od razloga protesta bila sloboda medija i medijsko predstavljanje predsedničkih kandidata. Ova tema bila je tretirana na marginama medijskih tekstova koji su naglasak stavljali na performativne elemente protesta, a ne na uzroke izlaska građana na ulice. Međutim, i periferno prisustvo teme u medijima bilo je dovoljno da se tema diskutuje u rubrici sa komentarima. Ne postoji konkretan skup vesti koji su izazvali ove komentare i pošto se disperzivno pojavljuju promenićemo način predstavljanja rezultata.

Jedan deo komentara odnosi se na neravnopravan tretman kandidata u medijima, što je omogućilo pobedu Aleksandra Vučića. Kritikuju se posebno televizije sa nacionalnim frekvencijama. Uloga medija u izborima interpretira se u široj perspektivi slobodnih, poštenih i demokratskih izbora:

Da bi izasli na izbore ljudi moraju da imaju slobodu izbora i istinite informacije! Gde su mogli da saznaju za nekog drugog kandidata osim preko interneta, a internet koristi jako mali broj ljudi. Na RTSu, nacionalnoj televiziji vlada cenzura, na kojoj se emituje jedino Vucic! (*Blic*, 12. 4. 2017).

Daleko je Srbija od demokratije pogotovo ovi izbori i predizborna kampanja. Da si svojim protivnicima dao sansu da na medijima budete jednakozastupljeni ona bi bila ravnopravna kampanja. Dok su tebe pratili 90 autobusa po citavoj Srbiji i 90% zastupljenosti na tv kanalima ne moze se govoriti o poštenim i fer izborima (*Blic*, 4. 4. 2017).

[...] Da nije bilo medijskog mraka koji su zdušno podržale RTS, PINK, Happy na kojima su ljudi mogli da slušaju i gledaju samo jednog predsedničkog kandidata i njegove monologe kojima je potpuno “otrovao” pre svega slabo obrazovane i slabo imućne građane najčešće penzionere koji maltene nisu ni čuli za druge predsedničke kandidate niti su mogli da čuju programe koje im nude, i koji su, uz javni sektor, glavna glasačka mašinerija Vučića. koji je uz to u trku ušao i kao premijer. Ovakav mrak nije nikad vladao Srbijom i treba ga razbiti ! (*Blic*, 6. 4. 2017).

U delu komentara ističe se uloga medijskog javnog servisa, *Radio-televizije Srbije*, čijem uredniku se zamera da je „pod pritiskom vlasti“, „udarna pesnica režima“ i „Vučićeva marioneta“. Čitaoci smatraju da RTS ne sme da ignorise opoziciju i deo građana koji ne podržavaju vlast, i tu se vidi razlika u tretmanu RTS-a i drugih me-

dija. U komentarima se navodi da medijski javni servis ima dodatnu odgovornost prema građanima, i da mora „onoj polovini građana koji se rekli NE ovoj vlasti, omoguće makar trećini dnevnog informativnog prostora, kao i makar 1 emisiju nedeljno, od makar samo 60 minuta“. Dodatna odgovornost pronalazi se u tome što za RTS građani plaćaju pretplatu i iako program, kako navode, ne gledaju, ne žele da se njihovim novcem finansira propaganda režima.

U oštrim verbalnim sukobljavanjima čitalaca, ljudi koji se informišu preko televizija *PINK*, *Happy*, *RTS* nailaze na nipodaštavanje. Oni se smatraju obmanutim, a kroz niz diskvalifikacija kreira se slika gledalaca ovih medija kao neinformisanih, neobrazovanih, lenjih, starih. Ovakvim komentarima odgovornost se pomera sa medija ka građanima koji ne uspevaju da prozra medijsku manipulaciju. U izrazito političkoj polarizaciji zaokružuje se podela između vlasti i opozicije, *njihovih i naših medija*, pošto se dolazi do podele *mi* i *oni*. Oni su definisani kao izmanipulisani, a mi (pisci komentara u nastavku) smo dobro informisani.

Krezuba Srbijo medju sljivama. Toliko je lako obmaniti taj sloj ljudi koji gledaju samo pink i veruju svakoj gluposti koja im se servira. Ti ljudi neće bolje ziveti ko god da dodje, jer niti zele da rade niti zele da se obrazuju (*Blic*, 4. 4. 2017).

i sada biste Vi da nam solite pamet ,Vi koji se budite uz Pink vesti i skoknete samo do trafike po Informer...to je vasa baza informacija i Vi ne zivite realnu danasnjuču mraka nego ono sto Vam je servirano i sada biste Vi mladima da odredujete sta ce da radi? [...] (*Blic*, 6. 4. 2017).

Nemas ti pojma ni ko je taj Soros. Cuo si nesto na Pinku i slepo poverovao. Uzmi malo daljinski pa prosaltaj (*Telegraf*, 5. 4. 2017).

nahranili ti mozak ovi sa Pinka ? A nije tesko praznu glavu nahraniti. KO je penzionerima vratio sve one penzije koje im je Milosevic maznuo? KO je penzionerima povacavao penzije? KO je glasao protiv DS? P E N Z I O N E R I ?????!!!!!!! Hvala penzionerima sto su ustali protiv svoje mladosti, protiv svoje dece, unuka i praunuka. Hvala penzionerima sto je NJIHOV omiljeni vodja Vucic zaduzio Srbiju onako kako ni turci nisu. Moze li neko da kaze da nije TAKO ????? (*Blic*, 9. 4. 2017).

U odnosu na ove linije podela vrednuje se i novinarski rad tokom samog protesta Protiv diktature. Prema jednima, mediji ne bi trebalo da poklanjaju pažnju demonstrantima, jer ih je premalo i jer „99,99% te balavurdije i ne zna ni šta je REM

niti gledaju *RTS* da bi znali ko je koliko bio prisutan u medijima“. Ako i deluje da ih je više, to je zato što se mediji služe tehnikama manipulacije:

Nekoliko desetina u ovom gradu ,oko stotinu u onom gradu a mediji to pokušavaju da prikazu kao ogromnu masu pritom objavljajući fotografije koje su slikane iz zablje perspektive ispred demonstranata a nikako fotografije napravljene iz pticije perspektive gde bi se videla celokupna masa koja je u stvari smesno malobrojna u odnosu na to kako se u medijima predstavlja (*Blic*, 9. 4. 2017).

Prema drugima, o protestu se čuti ili ne izveštava dovoljno. „Jos samo blic izvestava slobodno ostale novine ignorisu pojavu skupova a i ako izvestavaju onda to rade u negativnom kontestu“. Nekoliko komentara govori o „medijskom mraku“ i evocira sećanje na devedesete godine prošlog veka kada je Milošević držao veći deo medija pod svojom kontrolom: „Jutros je na Pinku bila vest da je sinoc ulicama Beograda divljala grupa huligana. Vracamo se u 90- te“. Piše se o *RTS-u* kao „TV Bastilji“, što je naziv koji potiče iz ovog vremena.

Na osnovu analize mogu se uočiti dva modela komentarisanja novinarskog rada. Prvi se javlja u reakcijama na društvene teme, kada građani svoja saznanja i iskustvo suče sa novinarskom selekcijom informacija i interpretacijom događaja. Kroz sučeljavanje se konstruiše poželjan model novinarstva, čija bi glavna odlika trebalo da bude nezavisnost. Iako se sama ta reč u komentarima ne pojavljuje, ona je implicirana u tvrdnjama da novinari namerno ignorisu neke teme ili predstavljaju događaje na određeni način. Ova namera povezana je sa nekim drugim vanmedijskim akterima i procesima. Recimo, u kritikama vesti o Evropskoj uniji komentari smatraju da se EU nastoji predstaviti boljom nego što jeste kako bi se okončao proces pridruživanja. Ili u komentarima o bazenu u Babušnici novinarima se zamera to što su podlegli centralizaciji.

Drugi model javlja se u reakcijama na političke ili visoko politizovane teme koje dele građane i komentatore. Vrednovanje vesti i novinarskog rada u ovom modelu zasnovano je na poziciji iz koje se posmatra politička stvarnost, te mediji koji su za jednu grupu čitalaca-komentatora dobri, za druge predstavljaju propagandne mašine, i obrnuto. Profesionalni mediji su jednostavno oni mediji koje komentatori prate i time osnažuju već postojeća gledišta o značaju događaja i njihovo razumevanje. Ova matrica je toliko snažna da mimo nje komentatori, a mogli bismo da dođamo i politički akteri i sami mediji, ne uspevaju da definišu druga merila.

• • • • •

U zaključku ovog poglavlja sumiraćemo glavne teme i zaključke o odnosu novinara prema komentarima. Posle pregleda naziva kojima se opisuje učešće publike u novinarstvu možemo konstatovati da je zbog žanrovske povezanosti novinara i komentara pojam participativnog novinarstva najadekvatniji. Njegova relevantnost proizilazi i iz toga što iz perspektive novinara posmatra doprinos i poteškoće koje donosi interakcija sa publikom. Drugim rečima, onlajn komentari čitalaca ne predstavljaju novinarstvo, ali čine njegov sastavni deo.

Uvedeni na talasu optimizma o širenju kruga aktera koji mogu da se obrate javnosti i ispunjenju mita o novinarstvu kao forumu za dijalog, komentari su se ispostavili višestruko problematični. Očekivanje da će svi koji uđu u javnu arenu imati znanja, kompetencije profesionalnih komunikatora – nisu ispunjena. Pokazalo se da su komentari odviše subjektivni, neargumentovani, nepismeni, svađalački, prostački i, što je najgore kršili su ljudska prava drugih učesnika u komunikacionoj areni. Ovo je glavni razlog za negativan stav novinara o komentarima. Kada se tome doda da moderiranje komentara predstavlja pozamašan posao, da se novinari izlažu kritici, a novinarstvo razlaže na sastavne delove, jedan deo novinara udobno se oseća bez bilo kakve interakcije sa komentarima.

U odnosu na mnogobrojna istraživanja o percepciji komentara među novinarima naši podaci pokazuju da je situacija veoma slična. Tehnološki napredniji veliki mediji, kakvi su *Blic* i *B92*, pozitivnije gledaju na komentare nego male redakcije. Tome, verovatno, doprinosi i to što u manjim redakcijama novinari moraju i da moderiraju komentare, dok u velikima postoje timovi moderatora. To omogućava novinarima da uživaju u koristima komentara, da vide kako čitaoci reaguju na tekst, da ponekad stignu i do priče, a da ne moraju da se izlažu negativnim stranama. Manji mediji koji su rođeni na internetu, odnosno koji imaju samo internetska izdanja, svesni su koliko zavise od korisnika i utoliko i dalje pretežno pozitivno gledaju na njihove komentare. Što je novinarstvo koje se u manjim medijima praktikuje udaljenije od međunarodnih, u profesionalnom i ekonomskom smislu, to je učešće publike posredstvom komentara prihvatljivije. Javni medijski servisi i mediji duge tradicije koji brinu o svojim brendovima pokušavaju da pomire dve linije argumentacije. Sa jedne strane, ne bi da izgube tehnološku trku i ne bi da se pokažu nespremnim da ugoste publiku na svojim sajtovima, ali ujedno imaju i mnogo više problema da održe sekcije komentara pristojnim i primerenim ugledu medija. Ovo su i mediji koji nemaju velike finansijske mogućnosti i njima moderiranje komentara predstavlja veliki problem. U poslednjoj grupi nalaze se tradicionalni, lokalni mediji slabih eko-

nomskih mogućnosti, koji se po prirodi tema suočavaju sa velikim brojem komentara. Među novinarima ovih medija stavovi o komentarima izraženje su negativni.

U kontekstu gledišta i prakse novinara iz drugih zemalja, naši novinari se sreću sa distinkтивним lokalnim problemom – manipulacijom u prostoru komentara. Svi razlozi koji se navode u prilog komentarisanju bivaju osporeni kada se praksa sučeli sa organizovanim komentarisanjem, automatski generisanim porukama ili automatskim rangiranjem. Iako deo novinara odbija da komentare posmatra isključivo kao poligone političke manipulacije, najveći deo medija opredeljuje se da komentare proverava, premoderira pre objavljivanja. Bez softvera i bez eksternih firmi, ovo najvećem delu medija u Srbiji predstavlja veliki problem. Zato neki i odustaju od komentara, a drugima ne pada uopšte na pamet da bi komentarisanje drugačije moglo da se reguliše nego strogim merama isključivanja.

Zaključak koji se ponavlja kad god se interpretira interakcija novinara i publike jeste pitanje koje je otvorio i pokret za javno novinarstvo. Može li i u kojoj meri novinarstvo da ostane na profesionalnim osnovama ako počne da se okreće publici? Kao zametak diskusije, kojoj ćemo se vratiti u zaključku, ovde ćemo primetiti da su za novinare komentari najudobniji oblik interakcije sa publikom jer je pozivaju da se uključi tek pošto su završene sve prethodne faze novinarskog rada. Međutim, i onda, kako pokazuju intervju sa novinarima i studija kojom smo završili ovo površavlje, pojavljuju se pukotine i mogućnost da novinarski rad bude prevredovan, greške uočene, a tendenciozne interpretacije raskrinkane.

4. Komentari i javna sfera

Spektar tema koje se otvaraju kada se govori o digitalnim medijskim tehnologijama i javnoj sferi nadilazi obim ove knjige. Izrazito kratki pregled nekih od glavnih tema koje ćemo pomenuti u ovom prvom delu trebalo bi da nam pruži osnovu da bolje sagledamo ulogu i potencijal onlajn komentara korisnika u javnom, političkom životu. Kako smo prethodno pokazali, uvođenje komentara na informativne medijske portale objašnjava se vrednostima propošne i dinamične javne sfere, a novinarska zajednica često vrednuje komentare spram specifičnih merila javne komunikacije koje novinari projektuju na čitaocu-komentatore. Stoga diskusija o komentarima ne bi bila kompletan ukoliko se ovaj participativni žanr ne bi sagledao u teorijsko-empirijskim okvirima koje nude različite konceptualizacije javne sfere i političke participacije.

Javna sfera je višestruko relacioni pojam koji se teorijski obrazlaže i problematizuje u nizovima suodnošenja između privatnog i javnog, tajnog i javnog, privatnog interesa i opštег dobra, individualnog i kolektivnog, emocionalnog i racionalnog, uključivanja i isključivanja, zabavnog i političkog, iskustva i sistema, fragmentarnog i celovitog. Kako i ovaj pregled nekih od ključnih reči pokazuje, diskusija o javnoj sferi nužno je normativno okrenuta celini društva koje želimo, dok sa druge strane empirijska istraživanja utvrđuju karakteristike društva koje imamo. Bez obzira na to za koju teoriju javne sfere se opredelimo, ona prepostavlja određena prava i slobode građana, kao i pluralizam gledišta, pa je promišljanje javne sfere neizostavno povezano sa promišljanjem demokratije.

Analizirajući okvire u kojima se posmatra demokratija u vremenu interneta, Lincoln Dalberg uočava četiri pozicije, a to su: liberalno-individualistička digitalna demokratija, deliberativna digitalna demokratija, digitalna demokratija kontra-javnosti i autonomno-marksistička digitalna demokratija (Dahlberg, 2011)²⁷. Fokus liberalno-individualističke pozicije je na pojedincu koji nastoji da realizuje svoje interes. Poimanje demokratije u ovom modelu je kompetitivno, pošto različiti pojedinci imaju različite interese, i aggregativno jer na „tržištu ideja“ prevagu odnose

²⁷ Očito, Dalbergova sistematizacija nije jedina moguća, ali ona dobro odslikava dominantne pozicije čak i u analognoj eri. Na primer, Des Fridmen piše o četiri paradigme: paradigma konsenzusa koja korespondira sa liberalno-funkcionalističkom perspektivom, paradigma kontrole koja se pronalazi u pristupima zasnovanim na političkoj ekonomiji, paradigma haosa koja naglašava izmenjene odnose moći i marksistička paradigma kontradikcije koja odgovara Dalbergovom autonomno-marksističkom pristupu (Freedman, 2014).

one koje se izbore za veću podršku građana. Unutar ovog pristupa, digitalni mediji posmatraju se kao dovoljno nezavisna sredstva da obezbede slobodno tržište i kao dovoljno otvoreni prostori da se posredstvom njih iskazuju interesi i primaju informacije na osnovu kojih će građani donositi odluke. Elektronska demokratija, koju zagovara liberalno-individualistička perspektiva, zasnovana je na mnogobrojnim opcijama koje internet pruža za informisanje, opredeljivanje (ankete, glasanje), organizovanje peticija i sl. Druga pozicija, zasnovana na Habermasovom (1969) modelu javne sfere, polazi od ideje deliberativne demokratije u kojoj pojedinci vode argumentovane rasprave kako bi zajedno došli do konsenzusa, odnosno odluke koja je dobra za sve. U procesu deliberacije nastaje javno menjenje i javnost kao politički subjekat koji ima smagu da artikuliše dogovorene interese, prati i kritikuje donosioce odluke. Za zastupnike deliberativno-konsenzusnog pristupa, elektronske časkaonice, forumi, onlajn komentari i slično predstavljaju digitalne prostore koji obezbeđuju razmenu mišljenja o javnim stvarima. Treća pozicija temelji se na pojmu kontra-javnosti shvaćenom kao kritičko-refleksivnom prostoru komunikacione interakcije. U tom prostoru formiraju se alternativni identiteti i u svojim diskurzivnim artikulacijama oni „osporavaju dominantne diskurse koji uokviruju hegemoniske prakse i značenja, uključujući i granice onog što se smatra legitimnom komunikacijom u javnoj sferi“ (Dahlberg, 2011: 861). Zagovornici ovog pristupa uviđaju da su mnoge grupe isključene iz (digitalne) deliberacije, te da je potrebno redefinisanje sprektra tema i formi rasprave kako bi se glas obespravljenih čuo. U digitalnim medijskim tehnologijama oni pronalaze alat koji obezbeđuje glas i vidljivost, i mada tehnologija i dalje reproducuje dominantne pozicije, ona uspeva da otvorи avenije autentičnog izraza za pokrete i aktivističke grupe. Četvrta, autonomno-marksistička pozicija usmerena je ka samoorganizovanju i umrežavanju pojedinaca nasuprot centralizovanoj moći državnog i kapitalističkog sistema. Uspostavljeno zajedništvo (engl. *commons*) je rizomatsko, kreativno i produktivno; ono svojim principima i praksom dovodi u pitanje uspostavljene modele. Zastupnici ovog gledišta posmatraju kako se digitalne tehnologije, u smislu strukture, grade na principima otvorenosti i zajedništva (npr. Linux operativni sistem koji svaki pojedinac može da dograđuje), i kako se koriste za radikalni otpor (npr. grupa Anonimusi).

Već ovaj pregled pristupa ukazuje na neke od tačaka sporenja u proceni demokratskog potencijala interneta. U nastavku ćemo kontrastirati ova i neka dodatna gledišta, svesni da se radi o uopštavanjima koja nedovoljno pažnje poklanjaju empirijskim studijama i koja zanemaruju umerene pozicije koje nijansiraju između

utopijskih i antiutopijskih gledišta. Empirijski zasnovan i bolje balansiran pregled nudimo u nastavku, ali sa usmerenjem ka praksi koja je i predmet knjige – onlajn komentarima korisnika na informativnim medijskim veb-sajtovima. Takođe, za sada ćemo zanemariti značajne kontekstualne faktore koji proizilaze iz odnosa vlada različitih zemalja prema internetu, kao i iz sistemskih i socio-kulturnih uslova rазвоja nacionalnih javnih sfera (Iosifidis & Wheeler, 2019). Njima ćemo se vratiti u završnoj diskusiji u poslednjem poglavljju.

Jedna od centralnih tema koja se može uočiti u raspravama o digitalnoj javnoj sferi tiče se njene otvorenosti za sve zainteresovane građane. Kako je dobro poznato, ova tema je sporna i u analognoj sferi jer je jedna od ključnih zamerki Habermassovoj istoriji „buržoaske javne sfere“ bila ta da su zanemareni socio-strukturni uslovi ulaska u javni prostor (Fraser, 1992). Takođe, ni masovni mediji nisu se pokazali kao dovoljno otvoreni forumi pošto često služe svojim vlasnicima – u ekonomskom i političkom smislu – umesto građanima. U odnosu na svoje prethodnike, internet se posmatra kao značajno unapređenje. Pre svega zato što čini savladivim prethodno visoke troškove proizvodnje i javne distribucije poruke. Kompjuterska tehnologija postaje pristupačna, sve lakša za upotrebu, svako sa računaram i bazičnim znanjem može da otvorи blog ili da se priključi forumu. Svako može postati građanin-novinar (Gillmore, 2004). Uporedo sa širenjem broja emitera dolazi ujedno i do kvalitativne promene jer postaju podjednako dostupne različite perspektive i gledišta, a posledično su i građani bolje informisani (Benkler, 2006).

Prigovori ovom gledištu mnogobrojni su. Prvo, iako otvoreniji od masovnih medija, digitalni javni prostor nije univerzalno dostupan – digitalni jaz postoji, on obnavlja i pojačava već postojeće nejednakosti (Hargittai, 2008). Da iskoristimo naziv čuvene Makčesnijeve knjige, kapitalizam okreće internet protiv demokratije stvarajući strukture digitalnog isključivanja (Mekčesni, 2015). Drugo, otvorenost nije donela kvalitativnu promenu, naprotiv. Velika količina informacija ne dovodi do kvalitetnijeg informisanja i veće političke participacije (Papacharisi, 2002; 2009; Mekčesni, 2015). U kakofoniji glasova malo šta je kvalitetno, a kolektivna spoznaja koja je na internetu dobila ovapločenje u *mudrosti gomile* (engl. *wisdom of the crowd*) (Surowiecki, 2004) uvela je anonimne trolove i hrpe nepotrebnih, netačnih ili neprverljivih informacija u javni prostor (Lanier, 2010).

Unutar teme otvorenosti kriju se, dakle, dva velika pitanja koja su takođe predmet sporenja: Kakav je kvalitet sadržaja koji je dostupan u digitalnoj virtuelnoj sferi? i Kakve su posledice povećanog obima informacija? U pogledu sadržaja, kritički tabor naglašava da poruke koje prolaze kroz tokove interneta ne mogu da

se smatraju doprinosom javnoj sferi. Umesto da nude diskusiju vođenu potragom za zajedničkim interesom, zasnovanu na racionalnim argumentima, međusobnom uvažavanju i razumevanju, oni su kanali predrasuda, animoziteta i mržnje (Curran, 2012). Zato će profesor Miroslav Radojković zaključiti da „javno mnjenje nije potrebno (niti moguće) u informacionom društvu“ (Radojković, 2019). Optimistički tabor na to odgovara da ipak kvalitetni sadržaji uspevaju da se probiju u prvi plan jer veliki broj građana učestvuje u sistemima filtriranja – preporučivanja, hiperlinkovanja, tagovanja i na razne druge načine kojima se u onlajn ekologiji određuje hierarhija popularnosti (Benkler, 2006).

U odnosu na kvalitet sadržaja postavlja se pitanje i koliko je on zapravo raznovrstan. Mali broj sajtova, blogova ili naloga na društvenim mrežama privlači milione korisnika interneta, dok ogroman broj sadržaja ima relativno malu publiku. Topologija interneta i pažnja korisnika prate model „dugog repa“ (Anderson, 2006), na njegovom početku su veliki i popularni, a iza njih se prostire skoro nepregledni niz onih (sajtova, blogova, Jutjub i Tviter naloga) koji se obraćaju nišama, malim zajednicama i specijalizovanim interesovanjima. Dok je za optimiste ovo dokaz otvorenosti interneta i filtriranja prema kvalitetu, za pesimiste je ovo dokaz centralizacije interneta (Fuchs, 2014).

Da bi javna sfera funkcionalisala kao prostor deliberacije, ona mora biti slobodna od uticaja države i korporacija (Habermas, 1969). Politička ekonomija interneta pokazuje pak da centralizacija sadržaja počiva na korporativnoj kolonizaciji Mreže (Fuchs, 2014; Mekčejsni, 2015). Naime, najpopularniji sadržaji su i dalje oni iza kojih stoje moćne kreativne i IT industrije, ili u najboljem slučaju korisnici koji su u profesionalno-amaterskom načinu rada (Leadbeater & Miller, 2004) usvojili maksimum „profit pre svega“. U potrazi za publikom oni stvaraju sadržaje na osnovu najmanjeg zajedničkog imenitelja, što znači da se okreću zabavi i lakin formama (Papacharissi, 2008), te umesto da politički informišu i podstiču dijalog, pre pasiviziraju, „narkotizuju“²⁸ i dele publiku (isto, ako ne i dublje nego masovni mediji). Kritika iz ugla marksističke političke ekonomije komunikacije pobija slavljeničke tvrdnje o internetu kao prostoru deljenja i davanja (Benkler, 2006). Ove prakse, ma koliko bile zasnovane na ekonomiji poklona i principima zajedništva (Shirky, 2010), osmišljene su tako da od nematerijalnog rada korisnika (Terranova, 2004) zaradu imaju samo internet giganti: Gugl, Fejsbuk, Amazon, Epl, Netfliks i drugi (Andrejević, 2011).

28 Kako smatraju Lazarsfeld i Merton, umesto da informišu građane i pospešuju učešće u javnom životu, mediji umrtvjuju ili „narkotizuju“ građane koji misle da je površno upoznavanje sa temama od javnog značaja dovoljna mera participacije (Lazarsfeld & Merton, 1971).

Vratićemo se nazad na tezu o otvorenost strukture digitalne medijske tehnologije i na kritiku izobilja informacija. U utopističkom pogledu na potencijale interneta smatralo se da će globalna konverzacija dovesti do boljeg razumevanja, međutim ona je tribalizovala i balkanizovala javni prostor (Pappacharisi, 2008). Skloniji tome da ostanu u grupi istomišljenika, građani se informišu i razmenjuju mišljenja u „enklavama deliberacije“ ili „echo odajama“, a u njima se ekstremna mišljenja osnažuju (Sunstein, 2001; 2009). Tome doprinosi i distribuirano filtriranje informacija. Ono se ne vrši (isključivo) po merilima kvaliteta, kako to razumeju zagovornici kolektivne spoznaje, već prema postojećim afinitetima, pripadnostima i pozicijama (Pariser, 2011). Ili kako kaže Vajdijanatan, „aktuelni medijski sistem, u kom prevlađuje Fejsbuk, podržava našu slabost u vidu želje za potvrdom i naš poriv da se družimo s istomišljenicima“ (Vajdijanatan, 2018).

Ovo je ujedno i jedan od mogućih odgovora na ranije postavljeno pitanje: Kako su posledice povećanog obima informacija? Pored fragmentacije i polarizacije, kao i nemogućnosti pojedinaca da se nose sa informacionom mećavom, navodi se i povlačenje iz javnog prostora i apatija. Međutim, ove teze o negativnom uticaju interneta na političku participaciju predstavljaju još jedno akademsko „bojno polje“. Sa jedne strane, pokazuje se da niz političkih aktera, građanskih pokreta i inicijativa uspešno koristi internet za predstavljanje svojih ciljeva, mobilizaciju podrške i koordinaciju delovanja (Kastels, 2018b). Sa druge strane, smatra se da učešće u virtuelnim protestima daje lažni osećaj postignuća, a jedino što je tu stvarno jeste lenjost da se mimo par klikova i komentara nešto zaista uradi (Morozov, 2011).

Do sada predstavljene osnovne linije razmišljanja o internetu, javnoj sferi i demokratiji uglavnom se produbljuju sa širenjem društvenih mreža, sa sve agresivnijom datafikacijom – prikupljanjem podataka o upotrebi društvenih mreža zasad usmeravanja ponašanja korisnika (Van Dijck, 2014), komercijalizacijom i manipulacijom (Vajdijanatan, 2015). Kako pišu Karan, Friedman i Fenton:

„Društvene mreže češće predstavljaju individualnu a ne kolektivnu emancipaciju, omogućuju da se predstavi sopstvo (često na konzumerističkim i individualističkim osnovama), a ne da se promeni društvo, pre su namenjene zabavi i razonodi, a ne političkom komuniciraju i društvenim agendama koje oblikuju elite i korporativna moć, a ne radikalna alternativa“ (Curran, Freedman & Fenton, 2012: 180).

Mašine za besmisao, za širenje mržnje, za dezinformisanje, kako ih sve naziva Siva Vajdijanatan (2015), izvan su opsega ove knjige. Pojave na društvenim mre-

žama svakako utiču na teorijsko razmatranje celokupne virtuelne sfere, pa i onlajn komentara korisnika na informativnim veb-sajtovima. Takođe, u „umreženoj javnoj sferi“ (boyd, 2010), kojoj građani pristupaju sa jednog aparata (pametnog telefona), nije moguće precizno razgraničiti prakse učešća jer se komentarisanje i drugi oblici aktivnosti u virtuelnom prostoru prelivaju i prepliću. Međutim, kako smo u pret-hodnim poglavljima pokazali, onlajn komentari čitalaca imaju odlike samosvojnog žanra učešća u digitalnim prostorima i zato ćemo se samo njima i baviti u nastavku ovog poglavљa.

4.1. Komentari korisnika i virtuelna javna sfera 2.0

Kao što je to slučaj sa procenom demokratskog potencijala interneta, i vrednovanje komentara čitalaca na medijskim portalima zavisi od niza faktora, kao i širih teorijskih promišljanja o virtuelnim javnim prostorima. Osnovne teme koje oblikuju rasprave o odlikama „komentatorske sfere“ jesu otvorenost ovog prostora i deliberativni karakter rasprava koje se u njemu odvijaju. Procena deliberativnog karaktera jednim delom nas vraća na teme iz drugog poglavљa, kao što su tematska koherentnost vesti i komentara na vesti, pluralizam gledišta i vrednosnih orientacija u komentarima. Takođe, sada u kontekstu javne sfere, potrebno je da se vratimo i na pitanje anonimnosti, kao i na subjektivnost, ekspresivnost i emocionalnost iskaza čitalaca-komentatora. U ovim temama ne iscrpljuje se ocenjivanje demokratskih potencijala komentarisanja, već je potrebno da im dodamo i zasebno obradimo još dve teme od značaja za razumevanje komentara. To su neuljudnost i neučitivost, sa jedne strane, i manipulacija u prostoru sa komentarima, sa druge strane.

Otvorenost javne sfere je osnovni preduslov njenog postojanja. Bez otvorenosti u javnoj sferi ne mogu da se artikulišu i sučele suprotna gledišta. Ako nije otvorena, javna sfera ima slab legitimitet, pošto odluke koje donosi zatvoreni krug ne mogu imati snagu da predstavljaju sve koji bi za određenu temu bili potencijalno zainteresovani. Na prvi pogled se čini da sekcije masmedijskih veb-sajtova sa komentarima čitalaca vesti ne zadovoljavaju ovaj prvi preduslov. Zapravo, kako smo već ustalovili, politike i strategije upravljanja komentarima utiču na otvorenost prostora komentarisanja. Neki mediji objavljaju sve komentare, a potom brišu one problematične. Ovo je, kada izuzmemmo digitalni jaz i sve one građane koji nemaju pristup internetu, najotvorenija „komentatorska sfera“. Sa druge strane, neki mediji uz pomoć softvera proveravaju da li komentari sadrže pogrdne izraze i, ako ih nema,

objavljaju komentar. Vrlo često mediji nijedan komentar ne objave bez provere, sužavajući dodatno otvorenost prostora za komentarisanje. Na kraju, vodeći svetski mediji biraju koje vesti će „otvoriti“ za komentarisanje. Zbog svega toga će Almgren i Olson okarakterisati komentare kao ograničene prostore koje su stvorili mediji i čije uslove za participaciju diktiraju medijske organizacije (Almgren & Olsson, 2015). Kako dalje pišu, po analogiji sa čuvanjem kapija medija (engl. *gate keeping*), novinari i moderatori komentara sada imaju novi posao, a to je „čuvanje prostora“ (engl. *space keeping*).

Zbog navedenih ograničenja, lako bismo već sada mogli da zaključimo ovo poglavlje ocenom da komentari ne mogu biti smatrani javnom sferom. Međutim, razlozi za čuvanje ovog virtualnog prostora nisu nevažni. Braneći svoju ulogu „čuvara prostora“, mediji eksplicitno ili implicitno, iskreno ili neiskreno, imaju na umu i neke druge odlike javne sfere, osim otvorenosti. Obično se govori o kvalitetu komentara, o tome da bi čitaoci-komentatori trebalo da budu pristojni, da ne etiketiraju druge učesnike, da ih ne vredaju, da dobro argumentuju svoje stavove (Braun & Gillespie, 2011; Coe et al., 2014; Chen & Pain, 2017). Iako sami novinari možda priželjkaju kvalitet zato da bi zaštitali svoje medije, to ne menja činjenicu da svi navedeni zahtevi čine normativna očekivanja od deliberativnog modela javne sfere (Stromer-Galley, 2007). Zato bi se moglo reći da upravljanje komentarima upravo služi tome da se pospeši deliberacija. Pitanje je u kojoj meri se to zaista dešava i vratićemo mu se u nastavku.

Drugo pitanje jeste: koliko čitalaca odista učestvuje u komentarisanju, odnosno – ako je javna sfera komentara makar delimično otvorena – koliko mišljenja se u njoj artikuliše. Ovo će biti tema i u petom poglavlju, ali potrebno je reći da mnogobrojna istraživanja o sadržajima koje stvaraju korisnici pokazuju pravilnostoličenu u procentima 1% – 9% – 90%. Najmanje je građana koji su redovno aktivni u stvaranju i diseminaciji poruka, video-snimaka, blogova i slično (1%). Nešto je više onih koji učestvuju u praksama koje iziskuju manje angažovanje (9%). A najviše je onih koji pasivno učestvuju u onlajn ekologiji (90%). Komentarisanje očito pripada drugoj grupi, dakle, ono je između proizvodnje i potrošnje vesti (Bruns, 2006). Manjku interesovanja za komentarisanje može se dodati i kritika koja dolazi iz političke ekonomije komunikacije, a to je da su sadržaji koji angažuju korisnike uglavnom okrenuti zabavi i razonodi, a ne temama od značaja za funkcionisanje društva.

Bučkovski i Mičelsttin zaključuju da u nizu studija o sadržajima koje stvaraju korisnici postoje one koje pokazuju da javnost gravitira ka temama koje nisu od

javnog značaja, ali i da mnoga druga istraživanja ukazuju na to da se javnost orijentiše ka temama od javnog interesa (Boczkowski & Mitchelstein, 2012). Međutim, kako smatraju autori, u ovim studijama zanemaruje se mogućnost da različite interaktivne opcije podstiču različit stepen angažovanja građana. Takođe, smatraju da je potrebno pogledati obim uključivanja u periodima povišene političke aktivnosti i uporediti ga sa periodima rutinske političke aktivnosti. Da bi ispitali ove teze, Bučkovski i Mičelsttin pratili su upotrebu interaktivnih opcija (klik kao odabir jedne vesti, i-mejl redakciji i komentar na vest) na sajтовima *CNN-a*, *Washington Post-a* i *USA Today* tokom mirnijih perioda i perioda povišene političke aktivnosti (konvencije demokrata i republikanaca, predsednička debata, sami izbori). Razlikovali su vesti koje se tiču javnog interesa (politika, društvo, ekonomija, svet) i vesti koje se odnose na teme koje nisu od javnog interesa (sport, crna hronika, zabava). Kako možemo videti u Tabeli 7, u periodima rutinske političke aktivnosti, korisnici odista više gravitiraju ka temama koje nisu od javnog interesa. Međutim, u periodima povišene političke aktivnosti, građani se okreću temama od javnog interesa. Ova promena je, kako pokazuje istraživanje Bučkovskog i Mičelstina, najizraženija kod komentaranja, koje se u nekim medijima bezmalo u celini pomera ka temama od javnog interesa tokom povišene političke aktivnosti (Boczkowski & Mitchelstein, 2012: 14).

	Klikovi (u %)	I-mejlovi (u %)	Komentari (u %)			
	Povišena politička aktivnost	Rutinska politička aktivnost	Povišena politička aktivnost	Rutinska politička aktivnost	Povišena politička aktivnost	Rutinska politička aktivnost
<i>CNN – teme od javnog interesa</i>	59,29	30	41,91	18,84	93,65	22,86
<i>CNN – druge teme</i>	40,71	79	58,09	81,16	6,35	77,14
<i>Washington post – teme od javnog interesa</i>	90,71	68,57	86,43	71,43	100	95,71
<i>Washington post – druge teme</i>	9,29	31,43	13,57	28,57	0	4,29
<i>USA Today – teme od javnog interesa</i>	62,86	30,94	53,57	43,48	83,57	64,29
<i>USA Today – druge teme</i>	37,14	69,06	46,43	56,52	16,43	35,71

Tabela 7: Oblici angažovanja korisnika za vreme povišene i rutinske političke aktivnosti (prilagođeno prema Boczkowski & Mitchelstein, 2012)

Predstavljeno istraživanje ukazuje na to da se, u poređenju sa drugim oblicima interakcije, komentarisanje češće javlja u odgovoru na teme od javnog interesa u periodu povišene političke aktivnosti (Boczkowski & Mitchelstein, 2012). Ovom malom uzorku od tri američka medija treba dodati druga istraživanja koja potvrđuju orijentisanost komentarisanja ka političkim temama (Díaz Noci et al., 2012). Na primer, analiza Svetskog foruma urednika pokazuje da se najčešće komentarišu vesti o politici (14%), potom teme koje pripadaju specifičnim, užim interesovanjima (12%), uvodnici i komentari (12%), a slede lokalne teme (6%) i ekonomija (5%). Naša tri istraživanja ne omogućuju da se pruže ovakvi podaci, zato se moramo okretnuti medijskim napisima – uz nužnu ogragu da se ne radi o naučnim istraživanjima. Iz medija saznaјemo da specijalizovana agencija Digital Element u 2018. godini, na uzorku od 300 medijskih veb-sajtova, pronalazi da su najviše komentarisane vesti iz sporta i politike (*Telegraf*, 2019). Tokom 2019. godine, na portalu *Južne vesti* najviše su bile komentarisane vesti o lokalnim protestima građana „1 od 5 miliona“ (*Južne vesti*, 2020). Analiza portala *B92* za 2015. godinu, pokazuje da se najviše komentarišu sport, seks i politika, a u 10 vesti koje su imale preko 1.000 komentara sve su vesti iz sporta (Kokanović, 2016). Ovo potvrđuje ono što svako ko čita komentare na informativnim portalima u Srbiji već dobro zna: naše čitaoce-komentatore privlače sport i politika.

U osnovi, podaci pokazuju da građani nisu neprekidno uključeni u virtuelnu javnu sferu, što bi bio jedan od zahteva teorije deliberativne demokratije. Međutim, ovo nije jedini mogući pristup demokratskim potencijalima interneta. Na primer, britanski politikolog Džon Kin preuzima ideju o *nadgledajućim građanima* (engl. *monitorial citizens*) od američkog istraživača novinarstva Majкла Šadsona (Schudson, 1998) i na osnovu nje koncipira aktuelno stanje demokratije kao *nadgledajuću demokratiju* (engl. *monitory democracy*, Keane, 2009a). Obojica autora polaze od toga da u vremenu izobilja informacija građani jednostavno ne mogu da postignu da budu dobro informisani, neprestano uključeni i aktivni (Keane, 2009b). Međutim, za time ne žale i tvrde da je informisanog građanina zamenio nadgledajući. Kako Šadson piše: „Građani mogu da ’nadgledaju’ umesto da se informišu. Nadgledajući građanin ili građanka skenira (umesto da čita) informaciono okruženje tako da ih različite teme, sa vrlo raznolikim ciljevima, mogu alarmirati i mobilisati na niz različitih načina“ (Schudson, 1998: 311).

Kin uočava da su se u zemljama liberalnih demokratija umnožili mehanizmi nadgledanja moći i moćnika, od lokalnih inicijativa i peticija, preko građanskih

porota i kampanja koje vode poznate ličnosti, pa do globalnih saveza organizacija civilnog društva (Keane, 2008). Svim ovim mehanizmima zajedničko je to da javnosti nude raznolika gledišta i obilje informacija, zahtevaju odgovornost u različitim okolnostima i, uopšteno gledajući, pospešuju reprezentativnost (Keane, 2008: 12). Drugim rečima, nadgledajuće inicijative nisu nikakva samonikla demokratija koja će zameniti postojeću, već fluidni skup aktera koji prati i opominje one koji su već izabrani da reprezentuju građane. Nadgledajuća demokratija ne bi mogla da funkcioniše bez digitalnih medijskih tehnologija pošto one predstavljaju alate nadgledanja i prostore u kojima se ovaploćuju rezultati nadgledanja i pozivi na odgovornost.

Šadson i Kin nisu usamljeni u gledištu da savremena digitalna javna sfera ne uspeva da zadovolji visoko postavljenu lestvicu deliberativne teorije. Dok deo autora kritikuje efekte digitalne demokratije, tvrdeći da se ne može uspostaviti konsenzus, da se nikakve odluke ne mogu doneti i da se odnosi moći između onih koji upravljaju i onih kojima se upravlja ne menjaju (Curran & Witschge, 2010; Carpentier, 2011b), drugi deo naglašava da, iako možda nije deliberativan, digitalni javni prostor nije bez značaja za funkcionisanje demokratije. Aksel Bruns, na primer, razvija ideju da medijske kapije više nisu čuvane, već da ih prate i nadgledaju građani (Bruns, 2003; 2005; 2018). *Nadgledanje kapija* (engl. *gatewatching*) predstavlja proces u kojem mediji više nisu jedini akteri koji odabiraju teme kojima će se javnost baviti, već je praćenje kapija sada disperzovano na mnogobrojne aktere koji, saradujući jedni sa drugima, određuju relativni značaj tema. Kada je nadgledana, vest prestaje da bude zaokruženi proizvod i postaje nezavršeni proces (Bruns, 2005). Model nadgledanja kapija tek delimično je primenjiv na onlajn komentare na medijskim sajtovima jer Bruns piše o celokupnoj onlajn ekologiji, posebno naglašavajući ulogu društvenih mreža za drugu fazu nadgledanja kapija (Bruns, 2018). Međutim, ovaj model – posebno kada se sagleda u kontekstu Šadsonovih i Kinovih gledišta – može da objasni učešće građana u komentarisanju. Onlajn komentari na informativnim medijskim veb-sajtovima rezultat su procesa nadgledanja sajta i angažovanja čitalaca u slučajevima kada korisnici (a ne novinari) procene da je tema relevantna.

Drugi način da se sagleda učešće u komentarisanju omogućuje pojам *tematskih javnosti* (engl. *issue public*). Tematske javnosti su grupe koje su veoma zainteresovane za određene teme, prate više vesti o tim temama i, uopšteno govoreći, o njima imaju snažnije stavove (Krosnick, 1990, Iyengar et al., 2008). Mada uglavnom primenjivan da objasni selektivno izlaganje vestima (Bolsen & Leeper, 2013), ovaj pojam može da se primeni i na pisanje komentara na veb-sajtovima. U odnosu na

zainteresovanost i već postojeće formirane stavove čitalaca, neke vesti imaju obimniju publiku i privlače više pažnje čitalaca-komentatora. Kada o temi znaju više od drugih i kada o njoj imaju čvršće stavove, čitaoci se odlučuju da napišu komentar.

Treći pristup komentarisanju vesti, koji takođe odustaje od deliberativnog modela, može se uočiti u radovima autora koji naglašavaju kompetencije, znanja i sposobnosti korisnika (Delli Carpini, Cook & Jacobs, 2004; Couldry, 2006; Dahlgren, 2006; Dahlgren & Olsson, 2007). Dahlgren piše o *građanskoj kulturi* (engl. *civic culture*) koja je preduslov formiranja javne sfere (Dahlgren, 2006), a uvodeći ovaj pojam, Dahlgren i Olson kažu da se iz normativnih pozicija naglašava da bi građani trebalo da učestvuju u javnoj sferi, ali ne i zašto i kako (Dahlgren & Olsson, 2007: 200). Građanske kulture, kao odgovor na pitanje zašto i kako, nude pet uzajamno povezanih dimenzija: 1) znanje i veštine za aktivno građanstvo, 2) vrednosti tolerancije i balansiranja sučeljenih mišljenja, 3) poverenje, 4) praktikovanje aktivnog građanstva koje donosi rutine i tradiciju participacije i 5) identitete. Dakle, da bi se formirala javnost, potrebne su publike „koje se okupljaju u javnost da diskutuju političke teme – i počinju da iskazuju svoje građanske identitete i koriste građanske kompetencije – pomerajući se iz prostora privatnog u javni prostor, koristeći i dalje razvijajući svoje kulture građanstva“ (Dahlgren, 2006: 275). Posmatrani u kontekstu građanske kulture, onlajn komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima pružaju mogućnost čitaocima da ostvare „diskurzivnu participaciju“ (Delli Carpini, Cook & Jacobs, 2004) i da stiču kompetencije koje ih čine angažovanim građanima.

Ali, koliko su čitaoci-komentatori odista kompetentni da raspravljaju o javnim stvarima? Ovo nas vraća ponovo na model deliberacije. Da bi bila deliberativna, diskusija bi trebalo da „sadrži razumne argumente, kritičko slušanje i ozbiljno odlučivanje“ (Gastil, 2000: 22). Kontrastirajući deliberaciju, sa jedne strane, i društvenu interakciju i dijalog, sa druge strane, Stromer-Gali navodi da je deliberacija „proces u kojem grupe ljudi, često obični građani, učestvuju u racionalnoj razmeni mišljenja o društvenim i političkim temama u pokušaju da utvrde rešenja za zajedničke probleme i da procene ova rešenja“ (Stromer-Galley, 2007: 3). Stromer-Gali ponudila je jednu od najuticajnijih operacionalizacija modela deliberacije za internet-ske diskusione grupe, koristeći se teorijskim okvirom koji pružaju dela Habermasa (2017), Šadsona (Schudson, 1997) i Gastila (2000). Ovu operacionalizaciju, koja je često korišćena u analizi onlajn komentara čitalaca (Díaz Noci et al., 2012; Graham, 2012; Rowe, 2015a), čini pet elemenata: obrazloženi iskazi mišljenja, izvori, neslaganje, ravnopravnost, tematska koherencnost i uključenost. *Obrazloženi iskazi mišljenja, izvori, neslaganje, ravnopravnost, tematska koherencnost i uključenost.*

zi mišljenja i eksterni izvori predstavljaju meru racionalnog vođenja debate. Iskazana mišljenja trebalo bi da budu elaborirana tako što će, pored svog suda, učesnici ponuditi obrazloženje, definiciju, podatke, predlog rešenja i slično. Eksterni izvori podataka, dodatni materijali ili projekcije služe tome da se potkrepe mišljenja, a njihovo iznošenje predstavlja resurs i za druge učesnike deliberacije (Stromer-Galley, 2007: 5). Da bi do deliberacije uopšte došlo, trebalo bi da postoji neslaganje, odnosno da učesnici imaju različite stavove o predmetu razgovora. *Neslaganje* je značajno jer se njime izbegava polarizacija koja nastaje kada odvojene grupe istomišljenika raspravljaju o temi, a omogućuje i propitivanje svake od pozicija (Stromer-Galley, 2007: 7). *Ravnopravnost* se razume u komunikacionom smislu kao jednakopravnost učesnika da iskažu svoje mišljenje. *Tematska koherencija* je značajna jer se samo bez digresija i promena fokusa može dublje razmotriti neka tema. *Uključenost učesnika* upućuje na interakcijske dimenzije deliberacije koja bi trebalo da bude tako organizovana da se učesnici obraćaju jedni drugima, referišu na argumente koje su drugi izneli i postavljaju pitanja. U uključenost autorka svrstava i metagovor kao refleksiju na ono što je rečeno, na primer, utvrđivanje konsenzusa i konflikta, ili pojašnjenje prethodnih iskaza (Stromer-Galley, 2007: 14).

Tematskom koherentnošću, izvorima, neslaganjem i interakcijom između čitatelaca-komentatora bavili smo se u drugom poglavlju. Tada smo zaključili, na osnovu inostranih i domaćih istraživanja, da su komentari uglavnom tematski koherenti, fokusirani na temu koja je postavljena medijskim sadržajem (Díaz Noci et al., 2012; Milioni, Vadratsikas & Papa, 2012; Rowe, 2015a). Međutim, stepen socijalne interaktivnosti i uključenosti učesnika relativno je nizak, komentatori retko referišu na druge komentare, retko postavljaju pitanja ili traže objašnjenja (Ruiz et al., 2011; Díaz Noci et al., 2012; Weber, 2014; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Poredeći diskusiju koja se odvija na veb-sajtu *Washington Post-a* sa diskusijom na Fejsbuku, Rou pak zaključuje:

„Komentari na veb-sajtu verovatnije će imati ove karakteristike: a) biće relevantni u odnosu na temu vesti ili temu koja se diskutuje u nizu komentara, b) biće ideološki izbalansirani, c) ponudiće alternative za politike o kojima se izveštava ili rešenja za probleme o kojima se diskutuje, d) referisaće na dodatne i/ili eksterne izvore informacija i podataka, e) postavljaće pitanja drugim komentatorima kako bi dobili dodatne informacije i stekli bolji uvid i f) referisaće na druge komentatore i/ili učesnike ili će se njima obraćati (Rowe, 2015a: 552).“

Ovakvih istraživanja, koja se detaljnije bave obrazlaganjem mišljenja u komentarima, relativno je malo²⁹. Grejam, na primer, konstatuje da je vest sa komentarom postala novi proizvod, „refleksivniji, inkluzivniji i deliberativniji“ (Graham, 2012: 126), pošto se u komentarima na *Guardian*-u pojavljuje 46% komentara sa argumentovanim tvrdnjama, a 32% komentara sadrži kritičke argumente. Rou na sajtu *Washington Post*-a beleži 42% komentara koji imaju i obrazloženje (Rowe, 2015a: 549). Manosevič i Voker zaključuju da komentari korisnika imaju odlike deliberacije, posebno u domenu faktografije, nuđenju alternativa, saopštavanja i obrazlaganja pozicije (Manosevitch & Walker, 2009: 22). S obzirom na mali broj analiziranih medija i njihove specifičnosti, ovi rezultati ne mogu se generalizovati. Analiza iz drugog poglavlja ove knjige pokazuje da komentar kao žanr, barem u Srbiji, kao obavezni element ima stav, vrednosnu orientaciju prema temi ili akteru, a tek opciono i mnogo ređe obrazloženje.

Stepen neslaganja u komentarima, kao jedan od preduslova za deliberaciju, možda je najkontekstualniji od svih elemenata koje navodi Stromer-Geli. Poredeci komentare sa pismima čitalaca, Maklaski i Hmjelevski (McCluskey & Hmielowski 2012: 314) zaključuju da su komentari raznovrsniji od svog analognog prethodnika. U komentarima na tekstove o klimatskim promenama, objavljenim u nemačkim i švajcarskim medijima, Valter i saradnici uočavaju veći stepen neslaganja o uzrocima klimatskih promena nego što je to slučaj sa komentarima u medijima u SAD, Velikoj Britaniji, Indiji i Italiji (Walter et al., 2018). Sa druge strane, Milioni i saradnici pišu da u komentarima na osam grčkih portala nedostaje pluralizam mišljenja pošto 75% komentara zagovara istu poziciju (Milioni et al., 2012). U tri istraživanja koja predstavljaju osnovu da zaključujemo o domaćoj praksi rezultati pokazuju da su komentari raznovrsniji od gledišta koje prenose sami mediji, posebno kada se radi o komentarima o pridruživanju Srbije Evropskoj uniji i o komentarima o protestu Protiv diktature (videti Tabele 1 i 2 u drugom poglavlju ove knjige).

Deo ovih razlika može da se objasni time da su teme vesti uticale na stepen neslaganja u rubrici sa komentarima. Takođe, moguće je i da postoje razlike koje proističu iz medijske i društveno-političke situacije pojedinih zemalja. Tome u pri-lag govore istraživanja Ruiz i saradnika (Ruiz et al. 2011), koji su analizirali više od 15.000 komentara na pet informativnih sajtova iz različitih zemalja (*El País*, *New York Times*, *Guardian*, *Repubblica*, *Le Monde*). Rezultati pokazuju značajne razlike

29 Jedan od problema može biti i operacionalizacija kvalitetnih obrazloženja. Recimo, Rou navodi da kod ove kategorije nije bilo moguće postići saglasnost među koderima (engl. *inter-coder reliability*) tako da je samo konstatovano da li obrazloženje postoji ili ne (Rowe, 2015a: 548).

među njima. Broj komentara koji sadrže argumente varira od 42,5% (*Le Monde*) do 78,9% (*New York Times*). Uvredljivi komentari javljaju se u rasponu od 2,38% (*Guardian*) do 42,64% (*Le Monde*). Slično je i sa drugim elementima diskurzivne etike, kao što su: zainteresovanost za argumente drugih komentatora, tematska fokusiranost, prisustvo različitih tačaka gledišta. Na osnovu ovih rezultata, Ruiz i saradnici formulišu dva modela javne diskusije: model „debatne zajednice“ i model „homogene zajednice“. Za prvi model, koji se javlja u Velikoj Britaniji i SAD, karakterističan je pluralizam pozicija i značajno prisustvo argumenata i stvarnog dijaloga, dok drugi model, koji uočavaju u Španiji, Italiji i Francuskoj, opisuju kao „dijalog gluvih“ (Ruiz et al., 2011). U prvom modelu i sami mediji obezbeđuju raznovrsna stanovišta, dakle imaju interni pluralizam. U drugom postoji samo eksterni pluralizam u kome različiti mediji nude različite perspektive, ali raznolikost ne postoji na nivou pojedinačnog medija. Kako zaključuju autori:

„Eksterni pluralizam u medijskim sistemima ovih onlajn novina može biti razlog zašto se učesnici toliko ravnaju sa ideoološkim perspektivama redakcije: građani učestvuju u prostorima koje su sami izabrali, uglavnom nalazeći pozicije koje su slične njihovim i sadržaj koji dalje podržava političku polarizaciju“ (Ruiz et al., 2011: 482).

I u medijskom sistemu Srbije pluralizam postoji kao eksterna odlika celokupnog medijskog pejzaža, a ne pojedinačnih medija. U poslednjim godinama prostor za debatu se i dodatno sužava. Zajedno sa odsustvom interakcije među komentatorima, ove odlike upućuju na to da i komentari u Srbiji predstavljaju „dijalog gluvih“. Na delu su očito i drugi faktori, kao što su takozvani botovi, do kojih uskoro stižemo.

Iako se model deliberacije koji počiva na racionalnosti u argumentovanju često koristi u proceni kvaliteta javne sfere, i on je predmet osporavanja. Dahlberg predlaže re-radikalizaciju poimanja javne sfere na internetu kao odgovor na ono što vidi kao liberalno-individualističko preuzimanje koncepta deliberacije (Dahlberg, 2007a; 2007b). Kako tvrdi, četiri su problema sa tumačenjem digitalne deliberativne javne sfere (Dahlberg, 2007b). Prvo, jedina moć koja se razmatra jeste moć racionalnog argumentovanja, a svi drugi oblici i odnosi moći zanemaruju se, ignoriraju se asimetrije u pristupu digitalnoj tehnologiji, kompetencije za njeno korišćenje i drugi elementi digitalnog jaza. Drugo, deliberativna javna sfera počiva na intersubjektivnim značenjima i racionalnosti, odnosno sposobnosti građana da argumentuju u javnosti, prepoznaju javni interes i procene kvalitet javno iznetih argumenata. Sve

ovo je, prema Dalbergu, „naivna teorija autonomno-relacionog subjekta“ (Dahlberg, 2007b: 833), koja može da posluži kao ideal ka kome se teži, ali ne opisuje dobro stanje na terenu. Treći problem jeste sagledavanje konsenzusa kao krajnjeg cilja – ne zato što je dogovor loš već zato što insistiranje na konsenzusu može dovesti do ukidanja razlika. A razlike su, kako naglašava Dalberg, ključni sastojak demokratije (Dahlberg, 2007b: 835). Četvrti problem je u tome što se fragmentacija javne sfere u „deliberativne enklave“ (Sunstein, 2001) posmatra isključivo u negativnom svetlu. U odgovoru na navedene zamerke Dalberg formuliše koncepciju digitalne javne sfere u kojoj ove enklave imaju pozitivnu ulogu jer omogućuju da se razviju razlike, da se diskurzivno, u identitetu, značenjskom oblikovanju stvarnosti i artikulisanju značenja, razviju alternativne pozicije u odnosu na dominantne diskurse. Drugim rečima, digitalna javna sfera pospešuje se tako što se proširuje polje diskurzivnog osporavanja, posebno osporavanja granica kojima se služi dominantni diskurs (Dahlberg, 2007a: 60). Za kvalitet ovakve javne sfere važno je da postoje prostori u kojima se alternativne javnosti intrasubjektivno konstituišu kao kontra-javnosti – izvan prostora u kojima vlada dominantni diskurs. Ali, podjednako su važni i prostori koji omogućavaju intersubjektivno otvaranje diskursa unutar dominantnih prostora u kojima i javnosti i kontra-javnosti mogu da se artikulišu.

Među retkim koji empirijski ispituju Dalbergova teorijska gledišta su Topfl i Pivoni (Toepfl & Piwoni, 2015: 482, videti još i Ronlev, 2011). Analizirajući komentare na devet vodećih nemačkih novinskih portala, oni pojam kontra-javnosti prevode u diskurzivne obrasce. Diskurs kontra-javnosti oni sistematizuju u tri kategorije: 1) diskurs dekonstruisanja odnosa moći, koji se javlja kada se eksplicitno dovodi u pitanje nadređena javna sfera i njen dominantni diskurs, 2) diskurs kontra-argumenata, kojim se osporava konsenzus nadređene javne sfere, 3) diskurs identiteta, čiji je cilj da se osnaži kolektivni identitet onih koji podržavaju podređenu javnu sferu (Toepfl & Piwoni, 2015: 471). Tema kojom se autori bave tiče se populističke i nacionalističke stranke Alternativa za Nemačku (AfD), o kojoj vodeći nemački mediji pišu veoma kritički. Međutim:

„Skoro 75% komentara podržavalo je novu stranku [AfD] tek nekoliko dana pre nego što je na izborima za nju glasalo samo 4,7% građana. U suštini, ovi nalazi pokazuju kako novi kolektiv pojedinaca kao kontra-javnost iskorišćava sekciju sa komentarima vodećih nemačkih informativnih veb-sajtova kako bi kreirao veoma vidljivu – i stoga izrazito moćnu – kontra-javnu sferu“ (Toepfl & Piwoni, 2015: 482).

Naša istraživanja pokazuju klice kontra-javnosti na domaćim portalima. Prvo, u istraživanju o medijskom reprezentovanju procesa pridruživanja Srbije Evropskoj uniji vidimo da je za medije i izvore, one kojima su mediji otvorili svoja vrata, ovo preovlađujuće pozitivan proces. Te 2012. godine, kada je rađeno istraživanje, 49% građana Srbije bi na referendumu glasalo za članstvo u EU (Marković Tomić, 2016). U vestima je 70% izvora govorilo pozitivno o pridruživanju, a novinari su dominantno bili neutralni (85%). U komentarima, sa druge strane, imamo 46% negativnih stavova o pridruživanju, što je vrlo blisko podacima javnog mnenja. U odnosu na nadređenu javnu sferu, komentari, dakle, predstavljaju, da iskoristimo ponuđeni naziv – „diskurs kontra-argumenata“.

Diskurs kontra-argumenata zajedno sa diskursom identiteta možemo da uočimo i u medijskoj reprezentaciji siromaštva i komentarima na vesti. Medijski diskurs o siromaštvu počiva na dve strategije – strategiji simboličke normalizacije kojom se siromašni predstavljaju numerički, u brojevima, postocima, stepenima, i strategiji simboličke marginalizacije kojom se siromaštvo predstavlja kao eksces i individualna anomalija (Kleut, Drašković i Prodanović, 2012). Nasuprot medijskim strategijama, u komentarima se konstituiše identitet građana kao siromašnih uz jasno odbacivanje numeričkih reprezentacija. Dodatno, u medijskim tekstovima odgovornost za siromaštvo pripisuje se strukturnim i međunarodnim faktorima, kao što je svetska ekomska kriza, a potom implicitno i građanima koji nisu „zapošljivi“. Iako se ovi diskursi strukturne i individualne odgovornosti javljaju i u komentarima, u njima pronalazimo i da se odgovornost pripisuje vlastima i nerezonskom trošenju budžetskog novca. Dakle, iako su, možda, unutar prostora komentara pozicije komentatora usaglašene, one osporavaju diskurse medija i državnih zvaničnika.

Vratićemo se još malo zamerkama deliberativnom modelu. Din Frilon polazi od toga da digitalne javne sfere mogu imati raznovrsne odlike (Freelon, 2010; 2015). Te odlike proizilaze iz konceptualizacija javne sfere koje mogu biti zasnovane na deliberativnom modelu, ali i na komunitarističkom modelu i liberalnom-individualističkom modelu. Norme komunitarizma podrazumevaju saradnju sa ljudima koji dele ista mišljenja, a liberalni individualizam počiva na jednostranoj potrazi za samozražavanjem, pri čemu se više ceni sloboda govora, a manje uljudnost i okrenutost ka drugim učesnicima (Freelon, 2010). Deliberativnu javnu sferu odlikuje racionalno-kritička argumentacija, usmerenje ka temama od javnog interesa, ravноправnost, tematska koherentnost, postavljanje pitanja i prihvatanje mišljenja drugih izvan individualnih interesa i ideoloških okvira. Komunitarističku javnu sferu

karakteriše ideološka fragmentacija, što znači da se prihvataju mišljenja samo ako su unutar ideoloških okvira pojedinca. Nadalje, u ovoj sferi naglasak je na stvaranju zajedničkog jezika i mobilizaciji zajednice u vidu poziva na delovanje (Freelon, 2015: 780). Liberalno-individualističku javnu sferu odlikuju monološki iskazi, isticanje ličnih iskustava, samo-promocija, ali i različiti oblici *flejminga* – uvrede, pežorativni izrazi, negativna stereotipizacija. U odnosu na ove karakteristike Frilon je analizirao komentarisanje na Tวiteru i na medijskim veb-sajtovima, imajući u vidu da različite funkcije koje tehnološki sistemi imaju utiču na „arhitekturu diskursa“, a posledično i na vrstu javne sfere koja će se formirati (Freelon, 2015). Javna sfera Tвitera, pronalazi Frilon, preteženo je komunitaristička. Sa druge strane, javna sfera u komentarima ispod vesti ima obeležja i deliberativne i liberalno-demokratske javne sfere. Uvrede i deliberativni iskazi pojavljuju se naizmenično, nekada čak i zajedno u jednom komentaru (Freelon, 2015: 787). Zato bi, smatra Frilon, javnu sferu koja se uspostavlja u komentarima na informativnim portalima bilo bolje nazvati deliberativno-individualističkom.

Kako Frilonovi radovi pokazuju, u ocrtavanju glavnih obrisa javne sfere koja se formira u komentarima čitalaca na informativnim, masmedijskim veb-sajtovima potrebno je da razmotrimo još dve teme – subjektivnost i emocionalnost. Pod subjektivnošću podrazumevamo to da komentari nisu samo iskaz ličnog stava već i da na nivou obrazloženja često počivaju na ličnim primerima i iskustvima. Ovo, naravno, nije karakteristika samo onlajn komentara na medijskim veb-sajtovima; Zizi Papačarisi izdvaja „građanski narcizam“ kao jednu od osnovnih odlika celokupne virtuelne sfere 2.0 (Papacharisi, 2008). Mada se u delu već pominjanih analiza komentara lični primeri posmatraju kao validna obrazloženja iskaza (Manosevitch & Walker, 2009; Rowe, 2015b), samousmerenost se u deliberativnom modelu javne sfere tretira kao nedostatak, jer postizanje konsenzusa počiva na sposobnosti građana da razumeju interes drugih, kao i spremnost da deluju u kolektivnom, a ne u individualnom interesu. Očito, u srži ove teme je odnos između privatnog kao ličnog individualnog i javnog kao kolektivnog, koje istorijski prati i dihotomija privatnog kao nedostupnog, netransparentnog, i javnog kao javno vidljivog, transparentnog i medijski prisutnog. U globalnim tokovima interneta relativno jasne granice između privatnosti i javnosti (publiciteta) postaju izrazito porozne do mene u kojoj se gubi njihova analitička snaga. Šmit uočava da se formiraju *lične javne sfere* onda kada korisnici učine dostupnim informacije koje su njima relevantne (umesto da relevantnost određuju novinari), kada su te informacije namenjene publici unutar

koje postoje snažne i slabe društvene veze (umesto disperzivnoj, anonimnoj, heterogenoj, nepovezanoj publici masmedijske javne sfere) i kada je cilj poruka učešće u konverzaciji (umesto jednosmerni model emitovanja) (Schmidt, 2011). Ukazujući na problem, Slavko Splichal nudi nove kategorije, koje naziva *privacitet* i *pubatnost*³⁰ (Splichal, 2018). Oslanjanje na stare dihotomija deluje skoro nemoguće i dok deo autora kritikuje trend stapanja javnog i privatnog, drugi u subjektivnom diskursu pronalaze moć građana (Papacharissi, 2010: 24). Na primer, formiranje identitet-skih pozicija čitalaca-komentatora kao siromašnih, koje služi da ospori medijske reprezentacije, bio bi primer privatnog koje se artikuliše u javnom i tako stiče publicitet ili, ako vam je draže, *privacitet*.

U kontekstu emocionalnosti potrebno je da uočimo da se ona sve češće promišlja, a najdalje u tome odlazi Zizi Papačarisi, koja afekat integriše u promišljanje savremene javne sfere. Prateći afektivni obrat u proučavaju politike, posebno u svakodnevnom životu, autorka formulise pojam *afektivna javnost* (engl. *affective public*, Papacharissi, 2015). Papačarisi odbacuje ideju da je u javnoj sferi relevantno jedino racionalno i posmatra kako „strukture osećajnosti“ formiraju teksturu onlajn izražavanja i povezivanja (Papacharissi, 2015: 115). Oslanjajući se na dela čuvenog kulturologa Rejmonda Vilijamsa, u tim strukturama autorka pronalazi potencijal dejstvenosti³¹ (engl. *agency*) kao sposobnost pojedinca da unutar strukturišuće snage tehnologije, društva i institucija formira i artikuliše svoj identitet i da na osnovu njega deluje. Afekat, kako ga razume Papačarisi, predstavlja „ključni način interiorizacije i delovanja na osnovu svakodnevnih iskustava“ (Papacharissi, 2015: 117). Uvođenje osećajnosti omogućava da se različite forme uključivanja pojedinaca u javni prostor sagledaju izvan okvira strukturirane sfere mnjenja, i da se spontani i organski odgovori akumuliraju u celovite, ali i dalje nestabilne strukture koje čine habitus građanskog delovanja (Papacharissi, 2015: 116). U kontekstu komentara korisnika na informativnim veb-sajtovima, pitanje afektivnosti je uglavnom zanemareno iako bi analiza subjektivnosti komentara mogla da ponudi dobar okvir za dalja istraživanja. U dosadašnjim pokušajima, uglavnom lingvističkim, afektivnost se povezuje sa „javnim narodnim diskursom“ (engl. *public vernacular discourse*) kao ovaploćenjem svakodnevne ekspresivnosti i afektivnosti jezičkog izraza u javnim prostorima ko-

30 Radi se kombinaciji engleskih reči *privacy* (privatnost) i *publicity* (publicitet) koje daju *privacity*, odnosno ako se obrne redosled *publicy*.

31 Preuzimamo prevod koji predlaže Ivana Spasić (2005), kako bismo naglasili razliku između delanja (engl. *action*) i dejstvenosti (engl. *agency*) kao šireg pojma koji podrazumeva i delanje kao ispoljavanje dejstvenosti, ali i intencionalnost i refleksivnost aktera i njihov kapacitet da delaju.

mentarisanja (Johansson, 2017). U medijskim studijama, jedini afekat koji je dobijao pažnju istraživača jeste onaj negativan, izražen u neučitivosti – vulgarnostima, psovjkama i govoru mržnje.

4.2. Neuljudnost i neučitivost

Podsetićemo da se zatvaranje prostora za komentarisanja, bilo da se radi o blokiraju komentara na pojedine vesti ili o ukidanju komentara u celini, obrazlaže time što su se komentari pretvorili u „igrališta za vređanje“ i što uvrede, klevete i govor mržnje izlažu medije sudskim sporovima i potencijalno visokim naknadama štete. Tome dodajmo i da novija istraživanja pokazuju da neuljudni i toksični komentari mogu negativno uticati na percepciju vesti (Anderson et al., 2014; Anderson et al., 2018; Dohle, 2018; Prochazka, Weber & Schweiger, 2018). Takođe, istraživanja pokazuju da neuljudnost ne izaziva veći broj komentara, ali oni koje izazove uglavnom su i sami neuljudni (Massulo Chen & Lu, 2017). Možda i najvažnija posledica jeste to što etiketiranje i vulgarni komentari dovode do efekta hlađenja – odvraćaju ljudе od čitanja komentara (Diakopoulos & Naaman, 2011) i od uključivanja u diskusiju (Coe, Kenski & Rains, 2014).

U studijama koje se bave ovim temama kao krovni naziv za različite forme jezika za koji se smatra da je nepoželjan najčešće se koristi engleski naziv *incivility*, koji ćemo prevoditi kao *neuljudnost*³². Neuljudnost i bliski pojam *neučitivost* (engl. *impoliteness*) predstavljaju srodne pojave. Učitivost se uglavnom razume kao lingvistička tema, ali može joj se pristupiti iz različitih uglova (Papacharisi, 2004). Pod učitivošću se podrazumeva poštovanje društvenih normi i pravila lepog ponašanja, i u ovom smislu smatra se da formalni govorni stil označava učitivost. U razumevanju učitivosti značajno mesto imaju govorni činovi, Grajsovi i Ličovi konverzacijски principi, a među njima najvažniji je princip učitivosti (Leech, 2014). Neučitivost nije samo odsustvo učitivosti već predstavlja kršenje nekih od maksima učitivosti što se može realizovati u iskazima u kojima se vrednuju sagovornikove želje, kvaliteti, mišljenja, obaveze ili osećanja (Leech, 2014: 221). Kombinujući Gofmanovu mikro-sociologiju sa lingvističkim uvidima, Braun i Levinson koriste pojmove pozitivnog, integrativnog i negativnog, individualističkog lica da objasne kako učitivost doprinosi očuvanju lica, kao javne predstave o sopstvu, u interakciji sa drugima (Brown & Levinson, 1987). Neučitivost u ovom modelu definiše se kao pretnja po lice sa-

³² Preuzimamo prevod od Đorđa Pavićevića (2007).

govornika ili, pak, može predstavljati pokušaj da se sačuva pozitivno lice (Brown & Levinson, 1987: 39). Iako lingvističke teorije učтивости и neučтивости mogu puno ponuditi analizi kompjuterski posredovane komunikacije, u literaturi (Papacharissi, 2004; Ksiazek, 2018; Coe, Kenski & Rains, 2014) uglavnom se govori o sledećim vrstama: 1) nadevanje imena ili etiketiranje (npr. komunjare, žuti), 2) uvrede (npr. bedasti, glupak), 3) nazivanje sagovornika lažovom i drugi izrazi koji dovode u pitanje istinitost iskaza i iskrenost stava (npr. plaćenik, bot, lažovčina), 3) hiperbolizovani izrazi (nečuveno, grozno), 4) nesaradnja (baš me briga, zbole me, začepi), 5) pežorativni izrazi o govoru drugih (oni cvile, napadaju, ogovaraju) i 6) vulgarni izrazi (psovke, opscene reči)³³.

Za razliku od neučтивости koja se tretira u kontekstu relacija između sagovornika, neuljudnost se povezuje sa zajedničkim dobrom i ima svoje korene u delibеративним modelima demokratije. U analizu virtuelnih diskusija ovu razliku među prvima uvodi Zizi Papačarisi kada opisuje neuljudnost kao vrstu ponašanja koje predstavljaju pretnju po demokratiju, a koju čine: rasizam, seksizam i drugi iskazi kojima se negiraju ljudska prava ili kojima se stereotipno prikazuju etničke ili neke druge društvene grupe (Papacharissi, 2004). Nasuprot tome, kako navodi autorka:

„Pojedinci koji su uljudni nauče da misle o sebi kao o članovima društva koje nadilazi jednog pojedinca. Uljudnost odslikava, ali istovremeno pomaže da se prevaziđe ljudska potreba za individualnošću i solidarnošću, želju da se živi sa drugima, ali i da se živi kao individua“ (Papacharissi, 2004: 264).

Na sličan način Santana definiše diskurzivnu uljudnost kao zagovaranje ispravnosti sopstvenog gledišta uz poštovanje ispravnosti drugih gledišta, a neuljudnost kao neslaganje koje odriće drugima pravo na mišljenje, kao napade koji preuzilaze neslaganje u mišljenju i prelaze u etiketiranje, nipodaštavanje i izrugivanje (Santana, 2014). U empirijskim istraživanjima, neuljudnost se operacionalizuje kao prisustvo: 1) verbalnih pretnji po demokratiju, 2) stereotipa i etiketiranja društvenih grupa i 3) pretnji po individualna prava i slobode (Papacharissi, 2004).

Ova pojmovna i metodološka određenja bitna su nam jer se u odnosu na njih sprovode istraživanja koja, između ostalog, imaju za cilj da utvrde obim neučтивости i neuljudnosti u virtuelnoj sferi. Iako smo naveli neke od centralnih razgraničenja, pojavljuju se i druga. U analizama komentara na medijskim veb-sajtovima Ksiazek,

³³ Navedene kategorije zanemaruju neke značajne uvide iz lingvistike. Na primer, vrlo formalni iskazi koji naizgled deluju učtivo mogu biti izrazito sarkastični, a govorni činovi neučтивости ponekad mogu predstavljati šegaćenje koje zapravo osnažuje grupni identitet (Leech, 2014).

na primer, razlikuje neuljudnost i neprijateljstvo (Ksiazek, 2018), dok Madimen i Straud razdvajaju psovanje i neuljudnost (Muddiman & Stroud, 2014). Mnogi autori pišu o govoru mržnje u komentarima na vesti (Gruhonjić, 2012; Drašković, 2013), a izrazi *flejming* (engl. *flaming*), u smislu poruka koje sadrže neprijateljske emotivne iskaze (Cho & Kwon, 2015), i *trolovanje* (engl. *trolling*) kao ponašanje koje ometa onlajn komunikaciju uvlačeći korisnike u besmislene debate (Coles & West, 2016) – samo dodatno komplikuju razumevanje onih komentara koji opstrujišu razgovor o vestima.

Svim ovim poteškoćama može se dodati i izrazita kontekstualnost navedenih vidova ponašanja i njihovih jezičkih realizacija. Kako Lič zapaža, učitost je neobavezna, varijabilna, zasnovana na društvenom shvatanju normalnog i poželnog, ovisna o situaciji (Leech, 2014: 4–5). Odlike učitosti važe i za neučitost – postoji široki raspon od delimično neučtivih do izrazito neučtivih iskaza, a mera za utvrđivanje ovog raspona nije univerzalna i zavisiće od društva do društva. Iako su u osnovi univerzalniji, ni iskazi neuljudnosti nisu oslobođeni situacionih i kontekstualnih faktora. Na primer, u istraživanju o komentarima na vesti o protestu Protiv diktature jedan deo čitalaca-komentatora osporava rezultate predsedničkih izbora posle kojih je protest i usledio. Za kolege iz Sjedinjenih Američkih Država ovo bi mogao biti primer neuljudnosti jer se osporavaju izbori. U našem slučaju ne bi jer, kada čitaoci osporavaju izborne rezultate, to rade argumentujući da izbori nisu bili u dovoljnoj meri demokratični.

Uz sve ove poteškoće, razlika između neučitosti i neuljudnosti čini nam se korisna teorijski i analitički. U jednoj svojoj dimenziji neuljudnost jeste govor mržnje jer se odnosi na negiranje prava i sloboda građana ili vređanje na osnovu rase, jezika, religije, nacionalne i etičke pripadnosti, porekla, starosti, pola, roda, rodnog identiteta i seksualne orijentacije³⁴. U drugoj dimenziji, neuljudnost ne počiva na grupnim već na individualnim karakteristikama i tada predstavlja pretnju po individualna prava i slobode. Artikulacije neuljudnosti mogu biti učitve i neučitve – drugim rečima, i formalnim jezikom koji ne sadrži direktne uvrede mogu se uskraćivati prava drugih. Sa druge strane, neučitost ne mora biti neuljudna. Psovke, na primer, ne moraju nužno dovoditi u pitanje grupna ili individualna prava. Na kraju, prateći Hardaker, trolovanje ćemo razumeti kao pojavu koja može, ali ne mora imati iskaze neuljudnosti ili neučitosti, a ključna osobina ove prakse jeste da počiva na lažnom

³⁴ Ovu listu preuzimamo od Saveta Evrope i njegovog tela Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije (ECRI, 2016).

predstavljanju govornika kao člana grupe sa namerom da omete grupu, produbi konflikt ili se samo zabavi (Hardaker, 2010: 237).

Sada kada smo sve ovako zakomplikovali, a onda i pokušali da raspetljamo, možemo da se pozabavimo zastupljenosću neuljudnih i neučtivih komentara na informativnim portalima, svesni da usled terminološke nekonzistentnosti procene treba uzeti sa rezervom. Grejam u *Guardian*-u pronalazi 14% omalovažavajućih komentara (Graham, 2012: 124). Kako Rou saopštava, u *Washington Postu*-u, 6% komentara je sadržalo neuljudnost, uglavnom stereotipe (Rowe, 2015b). Na portalu *Arizona Daily Star*-a Kou, Kenski i Rejns pronalaze 22% neuljudnih komentara, sa etiketiranjem kao najčešćim oblikom (Coe, Kenski & Rains, 2014). Međutim, u komentarima na *Postu*-u i *Seattle Times*-u, u studiji koja se bavi komentarisanjem konfliktnih tema (kontrola oružja, klimatske promene, i sl.), Frilon detektuje mnogo više, 80% komentara koji sadrže uvrede (Freelon, 2015). Slično, na vesti o kontroverznoj temi imigracije u tri portala iz SAD (*Los Angeles Times*, *The Arizona Republic*, *Houston Chronicle*) 53% komentara je bilo neuljudno (Santana, 2015). U svojoj komparativnoj studiji Ruiz i saradnici beleže značajne razlike u zastupljenosti uvredljivih i omalovažavajućih komentara u onlajn novinama u Francuskoj, Španiji, Italiji, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama, koje predstavljamo u Tabeli 8 (Ruiz et al., 2011).

	Uvrede (u %)	Omalovažavanje (u %)
<i>LeMonde.fr</i>	0,98	42,64
<i>El País.com</i>	1,1	13,4
<i>Repubblica.it</i>	1,77	7,09
<i>NYTimes.com</i>	0	3,16
<i>Guardian.co.uk</i>	0,64	2,38

Tabela 8: Uvrede i omalovažavanje u komentarima na sajtovima evropskih novina (adaptirano prema Ruiz et al., 2011: 481)

U domaćim i regionalnim okvirima neuljudnost se uglavnom istražuje kao govor mržnje. Prema nalazima monitoringa koji je sprovedlo Vijeće za štampu Bosne i Hercegovine, u periodu od tri meseca 2018. godine, na sedam portala objavljeno je 2.544 komentara sa neprimerenim porukama, najviše onih koje se odnose na huškanje i provokacije na verskoj i nacionalnoj osnovi (Jahić, 2019). U Srbiji

Gruhonjić (2012) konstatiše izliv govora mrženje i negativnih stereotipa o Romima uz tekstove „Romima zabranjen ulaz u novosadski 'Mekdonalds'“ i „Tužba protiv 'Mekdonalda' zbog diskriminacije“, koji su objavljeni na portalu novosadskog *Radija 021*. Analizirajući komentare na tekstove u oblasti kulture koji su objavljeni na veb-sajtovima *Blica* i *Jutarnjeg lista*, Drašković (2013) pokazuje je da je nacionalistički diskurs prisutan u Srbiji i Hrvatskoj, i da se realizuje neuvijeno u vulgarnim izrazima i u pozivima na nasilje. Đorđević (2020) pokazuje kako u diskursu čitalaca na sajtu *Politike* govor mržnje nastaje u odgovoru na tekstove o Kosovu. Ove uvide potvrđuju i naši korpsi. Bez obzira na strategije i politike upravljanja komentarija, uvrežene predrasude o marginalizovanim društvenim grupama pojavljuju se u komentarima čitalaca svaki put kada vesti za to otvore prostor, a nekada i bez toga.

U celini posmatrana, navedena istraživanja pokazuju, prvo, da se nacionalne kulture komentarisanja razlikuju u pogledu obima neuljudnih i neučtivih komentara. Drugi zaključak jeste da teme vesti utiču na zastupljenost uvreda, pogrdnih naziva, stereotipa i vulgarnosti. Ovaj zaključak potvrđuje i obimna Ksiazekova studija koja na uzorku od 333.000 komentara na 20 američkih veb-sajtova pokazuje da teme koje se odnose na ekonomiju, neefikasnost vlade i imigracije značajno povećavaju mogućnost da se pojave ovakvi komentari (Ksiazek, 2018: 29). Kou, Kenski i Rejns konstatuju da određeni sagovornici ili grupe sagovornika dovode do povećanog obima neuljudnih i neučtivih komentara (Coe, Kensky & Rains, 2014). U slučaju SAD i jednog medija koji su autori analizirali, to su tadašnji predsednik Barak Obama, zvaničnici na saveznom, republičkom i lokalnom nivou, kao i sudije (Coe, Kensky & Rains, 2014: 672). Uslovno govoreći, u njima bismo mogli da vidimo ličnosti oko kojih postoji konflikt u zajednici. U takvom tumačenju, postojanje konflikt-a može da objasni rezultate prethodnih istraživanja. Zemlje eksternog pluralizma, u kojima Ruiz i saradnici uočavaju veću zastupljenost neprikladnih komentara, ujedno su i zemlje u kojima je izraženija politička polarizacija (Hallin & Mancini, 2004), a to između ostalog znači da više tema ima obeležja konflikt-a.

Drugi važan faktor u povećanom obimu neprikladnih komentara jeste anonimnost (Santana, 2014; Rowe, 2015b). Postoji razlika između potpune anonimnosti, kada je identitet nepoznat redakciji i čitaocima, i parcijalne anonimnosti, kada je korisnik registrovan, ali omogućuje mu se da pri komentarisuju nastupa pod nadimkom i bez ikakvih identitetskih obeležja. Ksiazek uočava da sama registracija ne doprinosi mnogo ako „lice“ čitaoca-komentatora nije vidljivo drugima (Ksiazek, 2015). Do istog zaključka dolaze Čo i Kvon, koji su bili u prilici da sprovedu analizu

u jednoj specifičnoj situaciji. Naime, u Južnoj Koreji je 2005. godine donet zakon o verifikaciji identiteta na internetu, ali je ukinut kao neustavan 2012. godine – procenjeno je da javna dobit ne preteže pošto obavezna identifikacija umanjuje slobodu govora (Cho & Kwon, 2015). Tokom 2012. godine postojali su, dakle, sajtovi na kojima su korisnici morali da dostave sve svoje podatke, ali i sajtovi koji su napustili obaveznu registraciju. Deo njih omogućavao je potpuno anonimno komentarisanje, dok je drugi deo omogućavao komentarisanje preko naloga korisnika na Fejsbuku. Činjenica da je regulativa učinila korisnike prepoznatljivim za same medije na čijim portalima komentarišu nije imala puno uticaja na neučtivosti i neuljudnost u komentarima. Međutim, ako su čitaoci-komentatori bili vidljivi kroz profile na društvenim mrežama tada je ovih pojava bilo manje (Cho & Kwon, 2015: 370).

Zaključujemo temu neuljudnosti i neučtivosti u komentarima čitalaca na informativnim veb-sajtovima nekim od mogućih rešenja za ovu i neke druge poteškoće u organizovanju uljudne diskusije. Prvo rešenje je obezbeđivanje identitetskih oznaka čitalaca-komentatora, poželjno uz registrovanje preko naloga na internetskim društvenim mrežama. O ovom rešenju treba ipak dodatno razmisleti jer dovodi do smanjenja broja komentatora, delimično ukida ravnopravnost u prostoru komentarisanja i povezuje medije sa društvenim mrežama, što otvara pitanje zaštite podataka korisnika i ukupne dobiti od izmeštene komunikacije.

Drugo, premoderacija smanjuje broj neučtivih i neuljudnih komentara i zato može biti dobro rešenje. Problem sa premoderacijom – posebno ako u njoj učestvuju novinari – jeste što dovodi do antagonističkog odnosa redakcije prema komentatorima. Takođe, kako pokazuju istraživanja, premoderacija je tek delimično uspešna pošto novinari umeju da prepoznaju neučtivost, ali ne nužno i neuljudnost, posebno u kodiranom jeziku koji su korisnici naučili da koriste. Autori jednog od istraživanja, Hjui i Denijels (Hughey & Daniels, 2013), tvrde da u SAD moderatori komentara „propuštaju“ rasizam zato što se javlja u uvijenoj formi, implicitno u argumentima kojima se poziva na slobodu izražavanja ili problematizuje politička korektnost, kao i u tvrdnjama kojima se naizgled samo opisuje stanje stvari dok su sami opisi zapravo indirektni rasni stereotipi.

Treće, istraživači predlažu medijima da aktivno podstiču razvoj građanskih normi i ponašanja tako što će javno stupiti u interakciju sa komentatorima (Marchionni, 2015; Meyer & Carey, 2014; Stroud, Scacco, Muddiman, & Curry, 2015). Kako pokazuju Cigel i Jost, interaktivna faktografska moderacija koja podrazumeva uključivanje novinara u diskusiju doprinosi uljudnosti (Ziegele & Jost, 2016). Me-

đutim, kako smo i ranije istakli, broj komentara nadilazi mogućnosti čak i velikih redakcija, koje su od ove prakse odustale.

Četvrtu rešenje može biti i u postavljanju sistema za ocenjivanje reputacije komentara. Ovi sistemi funkcionišu tako što se uz komentare nalaze plusevi i minusi, ili neke druge oznake dopadanja, slaganja i nedopadanja, neslaganja. Ideja je da broj pozitivnih ocena dobre komentare postavi na početku, a loše na dno liste sa komentarima. Neki mediji eksperimentišu sa razvojem sistema za ocenjivanje reputacije pa, recimo, nude čitaocima da ocene i kvalitet argumenata (World Editors Forum, 2013). Druga opcija koja uključuje korisnike jeste postavljanje oznake kojom čitaoci obeležavaju komentar kao neprikladan (tzv. fleging, engl. *flagging*). Kako pokazuje eksperimentalno istraživanje Anje Kalč i Tereze Nab, reagujući na neuljudne komentare, čitaoci su spremniji da koriste označavanje i negativneocene nego da svojim komentarom intervenišu u rubrici sa komentarima, što je očekivano jer pisanje odgovora zahteva više vremena i veći napor korisnika (Kalch & Naab, 2017: 409). Kao što je slučaj i sa novinarima, čitaoci uglavnom reaguju kada se pojavi neučitost, ali ne kada se radi o neuljudnosti. Problem sa označavanjem neprikladnih komentara je i to što postoji mogućnost zloupotrebe, da se ne označe komentari koji su neprikladni već komentari koji se čitaocima ne dopadaju ili sa kojima se ne slažu.

U narednoj eksperimentalnoj studiji Nab, Kalč i Mec ispitivali su neke od faktora koji podstiču korisnike da obeleže komentare kao neprikladne (Naab, Kalch & Meitz, 2018). Ovaj put autori su uzeli u obzir još neke faktore. Prvi je kvalitet obrazloženja samog sistema. Naime, kao i smernice za komentarisanje, smernice za obeležavanje nekih komentara mogu izostati, biti šture ili nerazumljive. Postojanje jasnih smernica za korisnike, u kojima se objašnjavaju ciljevi, proces i ishod obeležavanja komentara, značajno povećava obim angažovanja korisnika u očuvanju uljudnog i učtivog razgovora (Naab, Kalch & Meitz, 2018). Drugi faktori koji autori uvode jeste stepen saglasnosti sa stavom koji je iznet u komentaru, kao i „meta“ napada, pri čemu razlikuju pojedince i društvene grupe. Rezultati pokazuju da su učesnici manje spremni da obeleže komentar kada se sa njime slažu i kada se komentariše društvena grupa, što upućuje na značaj društvenih okvira u interpretiranju neuljudnosti, ali i na to da uključivanje korisnika ima ograničen domet.

Na kraju, moguće rešenje može biti i u softverima za moderiranje komentara koji prepoznaju i uklanjaju problematične komentare (Nobata et al., 2016; Schmidt & Wiegand, 2017; Köffer et al., 2018). Oni funkcionišu tako što prepoznaju poje-

dine reči ili sklopove reči prema unapred zadatim rečnicima opscenosti, vulgarnosti i govora mržnje. Pošto se ispostavlja da izmenama jednog slova korisnici i dalje mogu da uvrede ili omalovaže (recimo *sh1t*, umesto *shit*) sve češće se koriste sistemi zasnovani na učestalim sklopovima slova (Nobata et al., 2016). Zbog jezičke varijabilnosti ovakvi sistemi nikada nisu u celini uspešni, uspevaju da pronađu 60-70% neučtivih izraza (Köffer et al., 2018), ali dalji rad na usavršavanju procesuiranja prirodnog jezika i mašinskom učenju čini ih sve pouzdanim. Međutim, ostaje i dalje problem što su softveri za moderiranje govora mržnje i uvredljivih komentara rezervisani uglavnom za velike svetske jezike. Drugi problem softverskog upravljanja komentarima je što pozadinski rad softvera ostaje skriven, netransparentan, a i time nerazumljiv korisnicima.

4.3. Manipulacija 2.0: Ja (ni)sam bot

U jednom od intervjeta o interakciji i participativnom novinarstvu, koje je sprovedeno 2013. godine i na osnovu kojeg je nastalo treće poglavlje ove knjige, jedan od sagovornika, veb-novinar lokalnog medija, na samom kraju razgovora dodaje da je skeptičan prema komentarima:

Devedeset devet procenata interakcije na portalima stvara se na osnovu mišljenja nekog broja ljudi koji upravljaju određenim timovima koji se bave interakcijama na sajtu ili na nekom portalu. Ovo vam kažem iz svog ličnog iskuства jer sam bio član jednog tima, tj. vodio sam jedan tim koji je bio zadužen za Južno-bački okrug, pretpostavljate da je politika u pitanju, gde je bilo nas oko četrdesetak, gde je svako imao svoja dnevna i noćna dežurstva, po tri, četiri sata za sajtove, pokrivao Blic, B92, 021 Radio.

U Srbiji se za ovu vrstu manipulacije ustalio naziv „botovanje“, a za osobu poput našeg sagovornika reklo bi se da je (bio) bot. Kako su i drugi autori uočili (Petrović, 2018:11), radi se o pogrešnoj upotrebi naziva bot za ljude koji se u svetu nazivaju trolovi³⁵. Trolovi su učesnici komunikacije u digitalnim prostorima koji troluju, „smišljeno koriste neučtive, agresivne ili manipulativne iskaze kako bi doveli do konflikta ili ga produbili, najčešće sa ciljem da se zabave“ (Hardaker, 2013). Kako navodi Hardaker u jednoj od najcelovitijih elaboracija troovanja u korisničkim grupama, trolovi konstruišu pseudoidentitet nekog ko istinski želi da pripada

³⁵ Trolovi su inače poznati kao patuljci iz skandinavskog folklora. Međutim, engleski rečnici navode da je *trolovanje* tehnika pecanja na mamac, tako da se savremenim, digitalnim trolovi mogu posmatrati kao pecaroši čije poruke služe kao udice za druge korisnike.

grupi, često navodeći iskrene namere, ali stvarna intencija trolovanja jeste izazivanje ili produbljivanje konflikta.

Botovi, sa druge strane, nisu ljudi – to su roboti, softveri i algoritmi koji su kreirani da izvršavaju automatizovane radnje. Recimo, botovi na Vikipediji prate da li su sve hiperlinkovane adrese dobro formirane i koriguju ih. Deo botova programiran je tako da se predstavljaju kao ljudi i imitiraju društvenu interakciju. Ova vrsta botova nazivaju se društveni botovi i deluju kao paraziti jer „eksploatišu ranjivost koju onlajn okruženje kreira u socio-kognitivnom imunom sistemu“ (Guilbeault & Finkelstein, 2019: 171). Oni mogu biti benigni, poput čet-botova, botova koji časakaju i koriste se u pružanju automatizovanih odgovora na korisničke upite, snižavajući tako troškove korisničkih kol-centara.

I botovi i trolovi mogu biti sredstva u digitalnoj manipulaciji i propagandi. Oni „oblikuju naše individualno i kolektivno sopstvo tako što osnažuju konzumističke norme i stereotipe u ekonomskoj sferi ili unose prikrivenu i ekstremističku automatizaciju u političke procese na globalnom nivou“ (Guilbeault & Finkelstein, 2019: 168). Kada trolovi i botovi služe tome da zagade javnu sferu neautentičnim mišljenjima, koristi se naziv *astroturfing*. Digitalni astroturfing³⁶ predstavlja „distribuciju obmanjujućih mišljenja od strane prevaranata koji se na internetu predstavljaju kao autonomni pojedinci, a zapravo im je cilj da promovišu određenu agendu“ (Zhang, Carpenter & Ko, 2013). Neki autori naglašavaju organizovanost i strateško delovanje kao jednu od ključnih odlika astroturfinga, koje ga razlikuje od neorganizovanog i individualnog trolovanja (Kovic et al., 2018). Astroturfing se može realizovati u ekonomskoj sferi, recimo stvaranjem lažnih komentara i ocena na sajtovima za putovanja, restorane i slično (Tripadvisor, Booking, Google maps), ali i u političkoj sferi, u različitim prostorima formiranja javnog mnjenja (Ratkiewicz et al., 2011). Zadržaćemo se na političkom obmanjivanju pošto je ono relevantno za sagledavanje svih aspekata onlajn komentara korisnika na informativnim veb-sajtovima.

U tipologiji političkog astroturfinga Kovic i saradnici razlikuju inicijatore, mete persuazivnih aktivnosti, ciljeve i repertoare (Kovic et al., 2018). Inicijatori astroturfinga mogu biti vlade, političke partije, sami političari ili interesne grupe. Dve su moguće mete astroturfinga – javnost, koja se nastoji obmanuti, i političari, na čije odluke se pokušava uticati. Iz ugla cilja, astroturfing može biti usmeren ka

³⁶ Naziv *astroturfing* koristi se u marketingu kada je skriven pravi pošiljalac reklamne poruke, već se poruka kreira tako da deluje kao „glas naroda“. Poreklo naziva je u veštačkoj travi koja se postavlja namesto samonikle. AstroTurf je američki proizvođač veštačke trave.

pružanju podrške ili ocrnjivanju političkih aktera (pojedinaca, stranaka, međunarodnih organizacija) ili politika (npr., politike prema migrantima, politike koje se odnose na globalno zagrevanje). Pod repertoarima Kovic i saradnici razumeju kontekste, prostore, alate i tehnike astroturfinga (Kovic et al., 2018: 75). Alate astroturfinga čini kreiranje lažnih identiteta (engl. *sock puppets*, lutke od čarapa), farmi klikova, kao i angažovanje i organizovanje simpatizera, najčešće za novac. Sve ove aktivnosti mogu biti u nekoj meri automatizovane i tada bi se radilo o botovima. Farme klikova posebno su pogodne za automatizaciju jer kreiranje posećenosti sajtova, ocenjivanje komentara ili tekstova lako može da se programira. Međutim, kako primer višemilionske armije ljudi u Kini pokazuje, za platu od 50 centi na „farmi“ mogu raditi i ljudi (King, Pan & Roberts, 2017). Prostori u kojima su ovi alati angažovani jesu društvene mreže, veb-sajtovi, sekcije sa komentarima ili direktna komunikacija i-mejlovima. Dve najčešće tehnike jesu pisanje poruka podrške ili osporavanja, i ocenjivanje tekstova, postova, komentara putem jednostavnih opcija za signaliziranje (ne)slaganja (Kovic et al., 2018: 76).

Kompjuterizovana propaganda je u usponu, a pažnju je privukla tokom predsedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama (Bessi & Ferrara, 2016; Guilbeault & Woolley, 2016; Woolley & Guilbeault, 2017) i kampanje za Bregzit u Velikoj Britaniji (Bastos & Mercea, 2019). Naravno, počela je i ranije, ali ova dva događaja i posebno uloga ruske Agencije za istraživanje interneta postavile su temu kompjuterizovane propagande u globalne okvire. O obimu propagande svedoče podaci iz baze podataka Tвитера, koja sadrži tвитove iza kojih стоји преко три hiljade naloga koji se povezuju sa ruskom Agencijom za istraživanje interneta (Gade & Roth, 2018). Mimo izborne propagande, navodi se da je vazduhoplovstvo SAD finansiralo sistem za upravljanje „personama“ (lažnim nalozima), i da je odbrambena agencija SAD organizovala konkurs za sistem kreiranja i otkrivanja botova (Guilbeault & Finkelstein, 2019). Sve upućuje na zaključak da je globalizovana, umrežena javna sfera dobila globalnu, umreženu propagandu koja zloupotrebljava samu mrežnu strukturu.

Istraživanja kompjuterizovane propagande počivaju na upotrebi softverskih aplikacija koje prikupljaju velike baze podataka i uočavaju botove. Kao indikatori da se radi o botovima, na primer na Tвитеру, uzimaju se odsustvo personalizacije naloga, odsustvo geografskih metapodataka i kao najvažniji sama aktivnost (Bessi & Ferrara, 2016; Woolley & Guilbeault, 2017). Aktivnosti koje služe kao indikatori jesu objavljivanje prekomernog broja tвитova (više od 50 dnevno), veći broj retvito-

vanih u odnosu na organske tvitove, manji broj ljudi koji su praćeni nego pratileca, novije kreirani nalozi, nasumični izbor imena (Bessi & Ferrara, 2016). Nije moguće u celini proceniti koliki je tačno uticaj društvenih botova na ishode izbora (Woolley & Guilbeault, 2017). U novije vreme čuju se i zamerke na metodologiju koju koriste softveri za prepoznavanje botova (Kreil, 2019). Pošto se radi o istraživanjima za koja su se specijalizovali tek malobrojni istraživački centri, javljaju se pozivi na odmerenost dok se ne sagledaju i bolje ispitaju sve organizovane aktivnosti kompjuterizovane propagande.

U poređenju sa visokim naučnim interesovanjem za druge aspekte komentiranja na informativnim veb-sajtovima, astroturfing u rubrikama sa komentarima predstavlja malo istraživanu teoritoriju. Kvant uočava da je početni entuzijazam o participativnom novinarstvu zamenila perspektiva koju autor naziva *mračna participacija* (engl. *dark participation*). Kako navodi:

„Komentari su centralna meta mračne participacije i za to postoji nekoliko razloga: oni su dobra meta za manipulaciju i mržnju jer strateškim agitatorima i trolovima 'besplatno' nude već formiranu, veliku publiku. Okruženje ima i reputaciju renomiranog izvora vesti, odnosno mračni participanti imaju koristi od medijskog brenda i njegovog prostora. Takođe, zbog zatvaranja novinarskog procesa za ostale vidove učešća publike, komentari su jedini direktno dostupni korak u lancu proizvodnje“ (Quandt, 2018: 40).

U kontekstu komentara čitalaca, trolovanje se posmatra kao individualno devijantno ponašanje, čije delovanje međutim može da pospeši formiranje zajedništva. Kako smatraju Kouls i Vest, u reakcijama na trolove uspostavljaju se norme antidruštvenog ponašanja i kreiraju se granice između grupe i onih izvan grupe, između trolo-uzbunjivača i trolova (Coles & West, 2016: 52). Trolovanju se pristupa i iz perspektive novinara kojima je sve teže da se nose sa moderiranjem (Binns, 2012; Canter, 2013) i koji su i sami meta uvredljivih komentara (Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016). Na primer, uočavajući razlike između individualnog trolovanja i mračne participacije, koja podrazumeva strateško političko trolovanje, Frišlih, Boberg i Kvant identifikuju nekoliko tipova novinara: 1) „bezbržne čuvare kapija“, koji smatraju da se strateško političko trolovanje ne pojavljuje na njihovim veb-sajtovima, 2) „opuštene posmatrače kapija“, koji su svesni ove prakse, ali misle da se radi o sastavnom delu komunikacije na njihovim veb-portalima, 3) „uznemirene čuvare“, koji su mišljenja da se radi o prisutnom fenomenu, toksičnom, ali ne naročito

opasnom, 4) „ratnike“, koji smatraju da je upad trolova na sajt opasan i na sve načine nastoje da zaštite svoj medijski prostor (Frischlich, Boberg & Quandt, 2019).

Iako se sve češće ukazuje na problem manipulacije u domaćoj digitalnoj javnoj sferi (Petrović, 2018), i dalje nema dovoljno istraživanja o onome što je javnosti dobro poznato, a to je da postoji organizovana mreža ljudi koja zagađuje javnu sferu, astroturfuje i „sadi“ lažnu travu podrške vladajućoj stranci. U javnosti su se prve vesti o stepenu organizovanosti internet tima Srpske napredne stranke pojatile 2014. godine, kada je *Telepromter* objavio informaciju o programima Valter i SkyNet pomoću kojih su botovi ostavljali komentare. Godinu dana kasnije, *Telepromter* objavljuje da je SNS prešao na novi program Fortress – Tvrđava. U tekstu pod nazivom „Otkrivena tajna ‘tvrdava’ SNS botova – procureo najnoviji program koji aktivisti SNS koriste za komentarisanje na Internetu“ opisuje se sistem komentarisanja na informativnim masmedijskim portalima, bodovanje astroturfera po broju komentara i sajтовима na kojima se komentariše, smernice za komentarisanje i sistem plaćanja, a razotkriveni su i vodeći ljudi.³⁷ Odmazda koja je usledila bila je snažna – obrisan je celokupan sajt *Telepromter.rs*, njegove baze podataka, i-mejl nalozi. Tri godine kasnije, objavljena je informacija, procurela sa sednice Izvršnog odbora SNS-a, da stranka ima 3.456 botova, koji su za godinu dana napisali oko 10 miliona komentara na 201.717 objavljenih vesti (Marković, 2018). U kasnjem komentaru na ove podatke, Dalibor Petrović piše:

„Ako uporedimo podatke za Srbiju i one koje smo u prvom delu teksta naveli za Kinu, i ako broj botovskih komentara izrazimo po glavi stanovnika, možemo zaključiti da su srpski botovi neuporedivo efikasniji od kineskih botova budući da godišnje proizvedu oko 1,4 botovskih komentara po glavi stanovnika Srbije u odnosu na 0,3 botovska komentara po glavi stanovnika Kine. Drugim rečima, možemo konstatovati da je javna onlajn sfera Srbije verovatno jedan od najzagadenijih ako ne i najzagadenija javna sfera interneta na svetu“ (Petrović, 2018: 20).

Koliko je aktivan internet tim vladaće stranke, govori i analiza Centra za nove medije Liber, koji je sproveo specifični društveni eksperiment na Tviteru: tokom nekoliko događaja, organizovanih 2015. godine, na kojima se govorilo o botovima, Liber je intenzivirao komunikaciju na Tviteru i time isprovocirao reakciju.

³⁷ Tekst je dostupan na sajtu *Nova srpska politička misao*: <http://www.nspm.rs/politicki-zivot/teleprompter-otkrivena-tajna-tvrdjava-sns-botova-procureo-najnoviji-program-koji-aktivisti-sns-koriste-za-komentarisanje-na-internetu.html?alphabet=l>.

Analiza tvitova pokazala je da se diskusija značajno polarizuje kada joj se priključe astroturferi iz vladajućih, ali i opozicionih stranaka, da prisustvo astroturfera generiše negativne sentimente, te da „astroturferi tvituju veliku količinu tвитова за kratko vreme (3 ili 4 u minuti), uz još brže akcije retvita i fejva (6, odnosno 10 u minuti)“ (Škorić i Kišjuhas, 2015: 19).

Na primeru lažne stranice protesta Protiv diktature Dalibor Petrović pokazuje da su lokalni botovi aktivni i na Fejsbuku (Petrović, 2018). Lažna, odnosno klonirana, stranica protesta nastala je ubrzo pošto je formirana originalna stranica. O efektnosti ovakve strategije najbolje govori podatak da je lažna stranica zadobila veći broj pratilaca od originalne i da je po mnogobrojnim drugim pokazateljima bila aktivnija (Petrović, 2018: 23). Glavni strateški pravac komunikacije na kloniranoj stranici bio je da se „zamuti voda“, odnosno da se pitanje organizatora protesta predstavi kao kontroverzno, da se podstakne sumnjičavost građana i tako se obešrabre od učešća u protestu.

Najnoviji podaci vraćaju nas ponovo na masmedijske informativne portale. Niške *Južne vesti* objavile su svedočenje jednog bota (*Južne vesti*, 2019). U reakcijama na tekst uočene su netipične aktivnosti, posebno u ocenjivanju komentara posredstvom pluseva i minusa. Sa jedne IP adrese stiglo je 22.500 glasova, a redakcija *Južnih vesti* ustanovila je da je ova adresa registrovana na Palmira Toljatija 5, Beograd, što je sedište Srpske napredne stranke (Zirojević, 2019). Sumnju da mediji možda nisu nedužne žrtve botovskih napada donosi istraživanje Centra za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS). Podaci do kojih je došao CINS pokazali su da SNS koristi softver VotR2, kojim se postavljaju plusevi i minusi kao ocene komentara čitalaca na sajтовима *Kurira* i *Esprese* (Milivojević i Šarić, 2019). Ova aplikacija radi ako su mediji omogućili SNS-u pristup komentarima ili ako su im mobilne aplikacije hakovane. Predstavnici *Kurira* i *Esprese* negirali su da su omogućili rad botova, a CINS-ov ekspert konstatovao je da aplikacije ovih medija nisu hakovane. Ostavljamo čitaocima da prosude kome će verovati.

Tema kojom ćemo se u nastavku baviti jeste: koje komentare čitaoci prepoznaju kao „botovske“ i, ako reaguju, na koji će način rade. Pojedina istraživanja pokazuju da su korisnici interneta relativno lake mete astroturfinga i da retko razlikuju veštačku travu od prave (Ljepava, 2015), dok sa druge strane postoje studije prema kojima su korisnici tek nešto manje uspešni od softvera u otkrivanju trolova (Mihaylov & Nakov, 2016). Kada se radi o tekstualnim porukama, a za razliku od ocenjivanja komentara ili nekih drugih automatizovanih radnji iz arsenala kom-

pjuterizovane propagande, procena prisustva botova zavisi od toga kako čitaoci interpretiraju nameru i svrhu komentara. Korisna je razlika koju Hardaker uvodi u analizu trolovanja (Hardaker, 2010: 237–238). Kako navodi autorka, trolovanje može biti: 1) frustrirajuće, ako korisnici protumače nameru trola, ali ne odgovore na provokaciju, 2) sprečeno, ako korisnici protumače nameru i neutrališu uspešnost trolovanja, 3) neuspešno, ako korisnici ne protumače nameru trolovanja i ne odgovore na provokaciju, 4) uspešno, ako korisnici odgovore na provokaciju. Trolovanje i astroturfing (botovanje, kako bi se reklo u Srbiji) razlikuju se prema stepenu organizovanosti i „nagradi“ za uspešno izveden čin. Za razliku od trolovanja, koje ima za cilj da izazove konflikt, astroturfing u onlajn komentarima ima za cilj da predstavi mišljenje komentatora kao iskreno i autentično. Zajedničko im je to što uspešnost oba čina zavisi od netransparentnosti namera, drugim rečima onda kada je trol ili bot razotkriven, uticaj njene ili njegove poruke značajno opada.

Za razliku od softvera koji analiziraju podatke sa društvenih mreža, čitaoci moraju iskustveno i intuitivno da zaključuju o botovskim porukama. Posebno u onlajn komentarima na informativnim masmedijskim sajtovima to može predstavljati problem. Sumnju da je neko bot na Triteru, agilni korisnik može proveriti uvidom u Triter nalog osumjičenog. Tu može videti neke osnovne podatke o nalogu, broj pratilaca i praćenih, aktivnost u tvitovanju i ritvitovanju. Kod komentara na sajtovima ništa od ovih elemenata nije vidljivo i time je razotkrivanje botova teže i, može se prepostaviti, podložnije greškama.

Analiza u nastavku je, kao i prethodne, zasnovana na tri empirijska korpusa. Prvi sa komentarima o siromaštvu i socijalnoj isključenosti prikupljen je oktobra 2011. godine, drugi sa komentarima na vesti o EU integracijama potiče iz oktobra 2012. godine, i treći čine komentari na medejske tekstove o protestu Protiv diktature iz oktobra 2017. godine. Kontekst ovih godina je važan jer u junu 2012. godine Srpska napredna stranka formira vladu zajedno sa Socijalističkom partijom Srbije. Dakle, u vreme kada su prikupljeni komentari o evrointegracijama, Tomislav Nikolić je tek posao predsednik Srbije, novoformiranom Vladom rukovodi Ivica Dačić, a prvi potpredsednik Vlade je Aleksandar Vučić. Pet godina kasnije Vučić smenjuje Nikolića na mestu predsednika, što dovodi do protesta Protiv diktature. Vesti o kompjuterizovanoj propagandi koju organizuje SNS već su prisutne u medijima.

Sa ovim kontekstualnim informacijama u vidu, ne iznenadjuje podatak da se u prvom korpusu uopšte ne pojavljuju botovi. Komentari, barem kad je reč onima o siromaštvu, obiluju kritikom vlasti, a direktna podrška strankama u Vladi veoma je

retka. Nijedan komentar drugi čitaoci ne identikuju kao botovski. U drugom korpusu uočavamo prve upotrebe ovog naziva, ali on se pojavljuje svega dva puta. Međutim, u ovom materijalu vidimo oštru polarizaciju i neslaganje čitalaca-komentatora: deo njih napada Srpsku naprednu stranku, a deo je vrlo otvoreno brani. Kako vidimo u Primeru 19, vest o sastanku Aleksandra Vučića sa zvaničnikom Evropske komisije izaziva razotkrivanje bota i njegovog statusa kao bivšeg glasača SNS-a. Bot, dakle, nije simpatizer vladajuće stranke, već pripada nekoj od stranaka opozicije. U nastavku dva komentatora staju u odbranu Vučićeve politike. Ne može se reći da li korisnici reaguju samo na sadržaj ili, pak, uočavaju da komentare karakteriše i relativno nestandardna forma – imaju jasnu rečenicu pisanog stila, nisu dijalogični, kontekstualni, emocionalni. Njih korisnici dekodiraju kao plaćene, i diskutuju o polarizaciji komentara i naručenom komentarisanju.

Vučić sa Fileom: Sve je u redu, pogrešno smo protumačili formulaciju „teritorijalni integritet“

Prvi potpredsednik Vlade Srbije izjavio je da je od evropskog komesara za proširenje Štefana Filea danas dobio uveravanje da formulacija o teritorijalnom integritetu Kosova, koji se navodi u Strategiji o proširenju EU, u Srbiji pogrešno protumačena.

- Danas sam dugo razgovarao sa Fileom i dobili smo uveravanja da namera ove sintagme nije bila na način kako smo protumačili - izjavio je Vučić i dodao da se nada da je to samo "pitanje nespretnе formulacije".

Vučić je istakao da je u izveštaju sve manje ili više očekivano i ponovio da nema "dobrih i lakih rešenja" po pitanju Kosova i Metohije.

- Niko od građana Srbije neće biti srećan ni jednim rešenjem i za Srbiju ostaje samo da se kreće u onim okvirima u kojima može da dobije najviše što može, a izgubi najmanje što mora - rekao je Vučić novinarima u Novom Sadu prilikom posete gradonačelniku Milošu Vučeviću.

(*Blic*, 11. 10. 2012)

bivsi-glasac-SNS: Znači tako, Vučiću. Sad si ti advokat EU pa nas ubeđuješ da ne misle ono što su napisali. Baš me zanima od koga očekuješ glasove na sledećim izborima?

Sose: Ti sto si se potpisao bivsi-glasac-SNS nisi ni glasao za SNS.Bote ti li si?

Peter: @Hehe Treba razgovarati uvek otvoreno o problemima. Da su demokrate to radile ne bismo danas imali ovako loš međunarodni položaj, niti bi imali nova potencijalna žarišta sukoba u Srbiji.

Gile: @Peter : Odlično je to što naprednjaci bez ikakvih predrasuda razgovaraju sa svima. To je nov kvalitet na političkoj sceni Srbije.

Subotica-Halmstad: @gile : Reci nam, kako placa SNS? Po komentaru ili satnici?

PR: @Subotica-Halmstad :po slovima.....!!!!

robija-brale: @Subotica-Halmstad Plaća po dogовору а вас виše и не plaćaju jer nema ko.. možete im samo u posetu po buvarama

Digitron: @Subotica-Halmstad : Odakle njima pare da placaju fejk citaoce? To Vucic od svoje plate izdvaja?

Palancanka: @Digitron Невероватно! По већини коментара, рекла бих да нам је најважније страначко "препуџавање". Као да је реч о предизборној кампањи, а не о судбини државе! О покушајима преваре, коју нам припремају завијањем у различите формулатије, нико чак и не размишља. Ни Вучић.

Sve-je-u-redu: @Palancanka У праву си! Трагично је и што нас сами српски званичници залуђују . Најпре премијер реагује на захтев уперен против територијалног интегритета наше државе, а потпредседник га одмах демантује, објашњавајући да нисмо добро protumачили "сингтагму" територијални интегритет Косова (јер је "добио уверавања" да нарушавање територијалног интегритета Србије није намера ЕУ).

Primer 19: Reakcije na komentare koji se smatraju plaćenim

Tokom 2012. godine sličan model forme i sadržaja prate i drugi onlajn komentari koje drugi učesnici označavaju kao neiskrene, nastale na osnovu instrukcija iz stranke, iz želje da se napreduje u stranci ili da se zaradi neki novac (Primer 20).

fox @hahaha : Aleksandar Vučić je nezaobilazan faktor u vlasti i jedan od malobrojnih političara u Srbiji, za čije ime se ne vezuju ama baš nikakve afere. I on sigurno ima dovoljno hrabrosti da se obračuna sa kriminalom i korupcijom.	nautica Све што је Александар Вучић рекао представља и моју жељу и надам се да ће успети у борби. ВЕЛИКА ПОДРШКА ОД МЕНЕ!
hahaha @fox : Moram da ti cestitam,dobro si napisao dugo uvezbavanu recenicu, napredovaces u stranci 100% :))) Kada uhapsi Dinkica (njegove reci), i Covica (16 miliona duga KK Crvene Zvezde mi poreski obveznici vracamo), poverovacu u tvoju recenicu	Brko @nautica : Jeste li dobili instrukcije iz stranke da se ne potpisujete pravim imenima? Zasto ovako apstraktni nadimci?

Primer 20: Forme i sadržaji komentara koje čitaoci prepoznaju kao botove

U interakciji čitalaca povodom vesti o protestu Protiv diktature značajno je prisutnije ukazivanje na komentare za koje se smatra da ih pišu botovi. Tokom mesec dana izveštavanja o protestu, na sajtu *Blica* se reč bot pojavljuje 73 puta, a na sajtu *Telegrafa* samo sedam puta. Razloga za ovakvu distribuciju može biti mnogo i o njima možemo samo pretpostavljati. Generalno je diskusija u komentarima na sajtu *Blica* bila polarizovanijsa, možda baš i zato što je bilo više astroturfing aktivnosti sa ciljem da se dovede u pitanje pretežno pozitivna medijska slika protesta. Analiza pokazuje da se svest o botovima širi, ukazivanje na botove je prisutnije, i ono se *normalizuje*. Naime, za razliku od prethodnog perioda kada je pronađenih bota dovodio do dalje rasprave, u ovom periodu se na botove ukazuje u kratkim iskazima

kojima nije potrebno dalje objašnjenje. Botovi postaju deo opšteg znanja učesnika u komentarisanju vesti.

Na osnovu kvalitativne analize, koja je urađena tako da se deduktivno tematski organizuju tipične diskurzivne i intertekstualne karakteristike komunikacijske razmene, možemo da uočimo nekoliko pravilnosti i trendova. Prvo, komentari koji se prepoznaju kao botovski češće imaju tipične odlike diskursnih normi komentarijanja i imaju više odlika neposredne, privatne komunikacije. To znači da formalno jezička svojstva gube na značaju, a sadržaj komentara postaje glavno merilo. Sa tim u vezi je i drugi zaključak, politički astroturfing koji uočavaju čitaoci-komentatori podjednako počiva na negativnom uokvirivanju učesnika protesta i pozitivnom uokvirivanju SNS-a i njenog predsednika (Primeri 21 i 22). Treće, botovski komentari dočekuju se neučtivim jezikom, hiperbolama i uvredama, na jednom uočen komentar čitaoci burno reaguju u nizovima komentara.

Posla za sve ima. Koliko je izgradjenih fabrika u poslednje vreme, samo sto je fazon sto lenjivci nece da rade. Sram vas bilo!
Mrš botino, idi ti radi za 25.000 din umesto što grickaš sendvič i verovatno u nekom JP džabalebariš!
Nemoj da lupas gluposti...Idi pa ti radi za 22000 dinara...Od toga bas lepo moze da se zivi...Nije te sramota!!!
...zaboravio je extra...sendvic i zauzenku zvanu chrvena...

Primer 21: Diskurzivno razotkrivanje botova

Četvrti, uporedo sa normalizacijom i ulaskom botova u opšte znanje, nastaju deminutivi kao što je *botić* i mnogo zastupljeniji augmentativi, poput *botina*. Botovi su uglavnom diskurzivno konstruisani kao plaćenici, uz česte metafore vojske (npr. armija botova, ofanziva botova), koje ukazuju na organizovanost i poslušnost. Povjavljuje se i metaforički naziv *sendvičari*. Posmatranje botova kao ljudi koji rade za sendvič toliko je zastupljeno u javnosti da je 2019. godine, u okviru kampanje Budućnost Srbije, Srpska napredna stranka napravila i spot u kojem se jedan skup povjavljuje tako što se prave velike količine sendviča. Očito, namera spota je da članstvu i simpatizerima ponudi diskursivni okvir unutar kojeg se odgovara na ustaljene optužbe da je podrška stranci plaćena. U onlajn komentarima, povezivanje botova sa sendvičima služi da se potvrda moralna korumpiranost osoba koje u tome učestvuju – nije dovoljno što se politička podrška plaća već se plaća mizerno malo, sendvičem.

Ne razumem sta se bunis, kada je vecina ljudi glasala za jednog jedinog, i to je dovoljan razlog da svi budemo srecni, ali neki nikada to nece biti, jer ne znaju ceniti ono sto imaju.

Nije tacno da je vecina ljudi glasala za AV, i zato cemo s'd da ga lepo smenimo. Budite sigurni da kada ode ova pljackaska drugina, bice i komad mesa uz sendvic, i malo supice... Jesmo li se dogovorili?
koja vecina???botino jedi taj sendvic I uci malo matematiku...posto ocigledno nemas pojma da racunas.
Ne foliraj se . I ti znas da nije pobedio . POKRAO je . Prvo , lazni spiskovi sa pdavno umrlim biracima , ljudi koji vise nemaju drzavljanstvo Srbije a u spisku su , i najvaznije 25/ ljudi je glasalo za njega . Predlazem da se na internetu napravi anketa i da svi ciji su clanovi preminuli ili nemaju pravo glasa iz bilo kog razloga da prijave nepravilnost . Ako pripadate toj grupi dajte +
Svaka cast za komentar!
Meni zaista nije jasna smisao protesta kada je polovina Srbije rekla svoje misljenje?
Ti si Jelena placena da ti ne bude jasno.

Primer 22: Botovi kao plaćenici i simbolika sendviča

Peto, pored ideološko-političkog prepoznavanja botova, čitaoci-komentatori uočavaju taktike i taktičke greške astroturfinga. Na primer, takvi su komentari: „Botino, kopiras ovaj komentar gde stignes sa sve ‘unreal’“, „Govoris u muskom rodu,a zoves se Jeca. Strasno je kolika je opsada botova za ove izbore. Vodja ne zali para, samo da ne dodje do 5. oktobra“ ili: „Eno ih botovi na portalu B92. Opsedaju tamo sa minusima istu ovakvu vest!“.

Šesti zaključak je možda i najvažniji jer ukazuje na to da se takozvano botorvanje značenjski proširuje na celokupni sistem upravljanja državom. O funkcione-rima SNS-a koji su akteri u vestima čitaoci pišu kao o botovima. Aleksandra Vučića nazivaju „vrhovni bot“, ministra Stefanovića „mega-bot“, a portparolku Hitne pomoći „Macura botina“. Zatim, komentatori ukazuju na to da su botovi zaposleni u javnim preduzećima i prete im da će svi biti otpušteni. Kritikuju to što se botuje tokom radnog vremena. Povezuju broj ljudi na protestima sa time da su drugi, iako i sami nezadovoljni, morali da odu na svoje „botovske zadatke“. Botovanje, kao što je slučaj sa „Kremlinskim trolovima“ na ukrajinskim medijskim portalima (Zelenkauskaitė & Niegzoda, 2017b), postaje poprište šire ideološke borbe oko definisanja i vrednovanja stvarnosti. Razotkrivanje botova, a preciznije je reći političkog astroturfinga, u sekcijama sa komentarima čitalaca na domaćim medijskim sajtvima pretvorilo se u diskurzivnu prečicu ocenjivanja podrške koju SNS ima među građanima. Ako su svi simpatizeri i glasači botovi i ako je svaka podrška botovanje, onda se sistem razotkriva u nemogućnosti da stvori istinsku podršku. Moglo bi se reći da se pokušaj veštačkog ozelenjavanja onlajn komentara vratio propagandistima kao bumerang jer umesto da lažira podršku tamo gde je nema, doveo je do toga da se svaki vid podrške, makar u delu javnosti, okarakteriše kao manipulacija i obmana.

Međutim, prisustvo botova ima niz drugih, štetnih posledica. Ono očito donosi mnoštvo problema novinarima i stvara negativne predstave o čitaocima-komentatorima. Iako unosi neslaganje, za koje smo rekli da je važan pogon deliberacije, politički astroturfing ima potencijal da suzbije i nadglaša samonikla mišljenja. Unošenje sumnje u iskrenosti poruka u sekcijama sa komentarima podriva povereњe kako u mikroprostorima komentarisanja, tako i na mezonivou političkog informisanja i makronivou funkcionalisanja društva. Širenje sumnje u iskrenost i autonomnost sagovornika u komentarisanju stvara ili je, pak, deo opšte klime nepoverenja u političke aktere i institucije.

Za razliku od prethodnih poglavlja u kojima smo na kraju ponudili zaključne ocene, u ovom i narednom poglavlju činimo izuzetak. Čini nam se da se radi o temama koje su komplementarne jer procenjivanje demokratskih potencijala onlajn komentara čitalaca na medijskim veb-sajtovima nije dobro davati pre nego što pogledamo kako komentarisanje doživljavaju oni koji u njemu i učestvuju.

5. Čitaoci-komentatori kao publika

U ovom poglavlju namera nam je da iskoristimo još jedan pojam kako bismo sagledali onlajn komentare korisnika – to je pojam *publika*. Okrećemo se pojedinima koji pišu komentare na masmedijskim sajтовимa kako bismo za neka buduća istraživanja ponudili teorijski okvir i pregled dosadašnjih važnijih saznanja. Naime, u poređenju sa drugim temama u vezi sa onlajn komentarima čitalaca, relativno je malo studija koje se bave komentarisanjem iz ugla publike i uglavnom se o čitaocima-komentatorima zaključuje na osnovu poruka koje su ostavili na veb-sajtovima. Ovaj pristup je očito nedostatan da objasni sve dimenzije komentarisanja vesti, ali pratićemo ga u ovoj knjizi. Zato ovo poglavlje, u kojem ćemo predstaviti osnovne obrise razmišljanja o digitalnoj publici, a potom i pregled dosadašnjih saznanja o komentarisanju vesti na informativnim sajтовima, treba razumeti kao problematizaciju jedne istraživačke praznine, posebno u Srbiji (Ninković-Slavnić, 2019).

Počećemo od najtežeg pitanja – da li je pojam publike moguće i dalje koristiti u vremenu kada svi nešto „rade“ po svojim ekranima i tastaturama? Sumnju da publike više nema podgrejali su mnogi, a često se citira tvrdnja profesora novinarstva na Univerzitetu u Njujorku Džeja Rozena:

„Ljudi koje smo pre znali kao publiku su oni koji su *bili* na primajućem polu medijskog sistema, koji je tekao u jednom smeru, po obrascu emitovanja, sa visokom cenom ulaska i malim brojem preduzeća koja su se utrkivala koje će biti glasnije, dok su ostali slušali, izolovani jedni od drugih – a oni su *danas* u situaciji koja je *potpuno drugačija*“ (kurziv J.R. Rosen, 2006).

Ti ljudi koji su nekada bili publika postali su i sami deo „trke“, građani-novinari koji pišu blogove, komentarišu u forumima, uređuju Vikipediju, prave Maj Spejs naloge, postavljaju svoje video-snimke na Jutjub. Oni, jednom rečju, uvode dvosmerno komuniciranje i podrivaju temelje moći masmedijskih institucija, odričući im ekskluzivno pravo da saopštavaju vesti i interpretiraju događaje. Ideja da svi građani postaju mediji poput eha odzvanja u mnogobrojnim knjigama (Bowman & Willis, 2003; Gillmore, 2004; Shirky, 2008), a istraživanje sadržaja koje stvaraju korisnici eksponencijalno raste sa umnožavanjem platformi koje pospešuju angažovanje publike (Naab & Sehl, 2016).

Slika koja se formira, a dobro je uočavaju Radojković i Milojević (2011), jeste takva da postoje dva prototipa publike. Prvi, koji potiče iz perioda centralizovanog masovnog komuniciranja, u kojem je publika pasivna masa konzumenata, bez mogućnosti povratne reakcije. I drugi, koji u kontekstu tehnoloških mogućnosti interneta govori o aktivnoj publici, građanima kao učesnicima u stvaranju javnog diskursa. Upravo ove prototipove priziva Rozen kada u prethodno navedenom citatu objašnjava promene, a sumira ih i Martinoli kada zaključuje: „Publika je mrtva. Živila publika!“ (Martinoli, 2010: 185). Međutim, kako dalje navode i Radojković i Milojević (2011), ovakvom konceptualizacijom analogne i digitalne publike otvaraju se određeni problemi. Ukazaćemo na neke od njih, kako bismo time napravili šiti okvir za diskusiju o komentarima korisnika.

Prvo, konceptualizacija drugog prototipa publike počiva na „rupama u teorijskom okviru“ (Radojković i Milojević, 2011: 188) i zanemaruje celokupnu tradiciju kritičko-kulturoloških studija koje su još sedamdesetih godina prošlog veka revidirale dominantni pristup publici (Milivojević, 2008). Zapravo, ako pogledamo istoriju komunikologije, možemo govoriti o tri tradicije izučavanja publike. Prema Denisu Makvejlu, to su: 1) strukturalistička tradicija – usmerena ka pitanjima o tome koje grupe prate medije, kada, u kojoj meri; 2) bihevioristička tradicija – orijentisana ka istraživanju (i predviđanju) izbora određenih medija i sadržaja, reakcija publike i efekata koje ima medijsko izlaganje i 3) kulturološko-recepcijska tradicija – rukovodena interesovanjem za tumačenje medijskih sadržaja unutar socio-kulturnih konteksta recepcije (McQuail, 1997: 21). Ili, kako Webster sumira, u prvoj tradiciji publika se posmatra kao *masa*, u drugoj kao *ishod* i u trećoj kao *delatni učesnik* masovnog komuniciranja (Webster, 1998: 191). Aberkrombi i Longherst nešto drugačije formulišu tri tradicije (Abercrombie & Longhurst, 1998). Oni smatraju da strukturalistička i bihevioristička tradicija počivaju na istoj paradigmi – *paradigmi ponašanja*, a da kulturološko-recepcijska tradicija ima dve paradigme: *paradigmu inkorporiranja i otpora*, i *paradigmu spektakla i performansa*. Prva počiva na čuvenom modelu enkodiranja-dekodiranja Stjuarta Hola, koji omogućava da se problematizuje u kojoj su meri članovi publike otporni na dominantnu ideologiju medijskih sadržaja (Hall, 1980). Kulturološke studije ne nude jednoznačan odgovor već uočavaju čitav raspon interpretacija, od ideološkog čitanja i prihvatanja ideologije teksta, do alternativnih čitanja medijskog teksta koja predstavljaju ideološki otpor (Morley, 1980). Aberkrombi i Longherst smatraju da je nastanak paradigm spektakla i performansa uslovljen društvenim i medijskim promenama, a posebno sve fragmentar-

nijom potrošnjom i proizvodnjom medijskih sadržaja (Abercrombie & Longhurst, 1998: 68–69). U novonastalom okruženju mediji se koriste u performativno-ritualnom ključu, postaju sastavni deo svakodnevice, konstrukcije i artikulacije identiteta (Abercrombie & Longhurst, 1998). Kako ovaj kratki pregled različitih tradicija i paradigm pokazuje, aktivna publika ne nastaje sa digitalnim tehnologijama, ali aktivnost publike postaje drugačija.

Dva značajna pojma – *kultura konvergencije* (engl. *convergence culture*) i *proizvođači-korisnici* (engl. *produsers*), koriguju teorijske nedostatke ranih konceptualizacija publike u digitalnim prostorima. Iz različitih rakursa, ovi pojmovi upućuju ne toliko na zamenu uloga emitera i recepienta koliko na njihovo preplitanje. Naziv proizvođači-korisnici, ili prokorisnici, uvodi Aksel Bruns, uzimajući kao osnovu Tolferov pojам proizvođača-konzumenata (prozumenata), koji učestvuju u proizvodnji dobara ili usluga (Bruns, 2006; 2008). Međutim, za razliku od pretežno ekonomske implikacije Tolferovog pojma, Bruns naglašava kreativne aspekte upotrebe medija. Kako smatra, proizvodno korišćenje počiva na nekoliko osnovnih principa:

- otvorena participacija, evaluacija zajednice: u proizvodnom korišćenju svako ko je zainteresovan može da učestvuje, a proveru kvaliteta obavlja sama zajednica proizvođača-korisnika;
- fluidna heterarhija, *ad hoc* meritokratija: u proizvodnom korišćenju ne postoji jasne i čvrste organizacione strukture, svako stvara koliko može, a kvalitet i obim doprinosa određuju status u zajednici;
- nedovršeni artefakti, neprekidni proces: proizvodi, zapravo sadržaji, koji nastaju u proizvodnom korišćenju nikada nisu u potpunosti gotovi jer sam proces traje dok god postoji interesovanje korisnika;
- zajedničko vlasništvo, individualne nagrade: otvorenost učešća i nedovršenost sadržaja za preduslov imaju zajedničko vlasništvo (kada bi sadržaji bili pod sistemom autorskih prava, ne bi mogli lako da se menjaju), a pošto je vlasništvo zajedničko, onda niko ni ne može da zarađuje na njemu – jedina nagrada je status u zajednici (Bruns, 2008: 23–29).

Svi ovi principi odlično opisuju model po kojem funkcioniše Vikipedija, volonterski poduhvat velike zajednice Vikipedijanaca. Apsolutno svako može uneti promene u odrednice, organizaciona struktura je rizomska; iako su neke odrednice „zaključane“ – ne mogu se više menjati – sama enciklopedija nije konačna. Svi sadržaji dostupni su po otvorenim licencama, niko ne zarađuje od posete sajtu, a fonda-

cija koja se stara o Vikipediji živi od donacija. Po modelu proizvodnog korišćenja, smatra Bruns (2008), funkcioniše i građansko novinarstvo ili proizvodno korišćenje vesti. Kako navodi, sve faze „novinarskog“ rada otvorene su, vesti se dopisuju i prepravljaju, oko samoniklih inicijativa nastaju heterogene zajednice, koje svoj rad ne naplaćuju. Međutim, kako i čitalac sigurno uočava, popularnost neprofitne, otvorene Vikipedije predstavlja izuzetak na Mreži. Iako postoje mnogi dobri primeri (Martinoli, 2013), građansko novinarstvo koje ispunjava Brunsove kriterijume nalazi se uglavnom na kraju „dugog repa“ ponude digitalnih sadržaja.

Drugi pojam, koji bolje popunjava teorijski jaz, jeste *kultura konvergencije* o kojoj piše Henri Dženkins (Jenkins, 2006). Za razliku od Brunsa, koji proizvodno korišćenje posmatra kao alternativu komercijalnom poslovnom modelu, Dženkins uočava da kreativne industrije nisu nestale i da su se na različite načine isprepletele sa aktivnošću korisnika u digitalnim prostorima. Kako piše, kulurom konvergencije opisuje se „proces koji istovremeno teče od gore, od medijskih kompanija i konglomerata, i od dole, od korisnika koji u svakodnevnom životu koriste različite medije i sadržaje“ (Jenkins, 2006: 12). U ovom preplitanju Dženkins skreće pažnju na nekoliko elemenata³⁸. Prvo, intenzivira se saradnja između veoma aktivnih članova publike – obožavatelja, oni koriste raznovrsne digitalne alate kako bi razmenili poruke o omiljenim serijama, rijaliti programima ili filmovima. Unutar zajednica obožavatelja formiraju se strukture i principi o kojima piše Bruns – informacije podjednako dostavljaju svi „fanovi“, zajednica utvrđuje njihovu verodostojnost, od posvećenosti i kvaliteta informacije zavisi status pojedinca. Drugo, kreativne industrije uočavaju i kapitalizuju ekonomsku vrednost angažmana publike. Afektivni odnos obožavatelja prema medijskim sadržajima predstavlja direktni i indirektni izvor zarade za produkcijske kuće, i stoga ga one aktivno podstiču. Jedan od načina za to jeste transmedijsko pripovedanje, plasiranje delova sadržaja preko različitih kanala i platformi. Prave se nalozi heroja iz serija i filmova na društvenim mrežama, posebne epizode za gledanje na mobilnim telefonima, video-igrice i sl. Međutim, iako isplativo, ovo uključivanje publike donosi i poteškoće. Za razliku od Brunsovog modela zajedničkog vlasništva, u kulturi konvergencije na jednoj strani nalaze se autorska prava, a na drugoj korisnici koji smatralju da je sadržaj makar donekle njihov, da se njime poigravaju, da ga menjaju, remiksuju, renaraturaju. Razlika između dva razumevanja vlasništva, kako Dženkins dobro ilustruje, može dovesti do oštih reakcija i sa jedne i sa druge strane (Jenkins, 2006: 131–205).

38 Za kritičku analizu ovih elemenata videti Kleut (2016).

Osnovne odlike kulture konvergencije i proizvodnog korišćenja, kako smatraju tvorci ovih naziva, oblikuju digitalnu komunikaciju na društvenim mrežama, ali ne u celini (Jenkins, Ford & Green, 2013; Bruns & Highfield, 2012; Bruns, 2018). Sadržaji koje stvaraju korisnici ustupaju mesto drugim oblicima aktivnosti kao što su: deljenje i preporučivanje, različite forme signaliziranja sviđanja i nesviđanja, oceњivanje i filtriranje. Oni nas od kulture konvergencije vode ka *rasprostirućim medijima* (engl. *spreadable media*) – „hibridnom modelu cirkulacije u kojem mešavina sila odgore i odole određuje kako će se materijal distribuirati unutar i između različitih kultura, na daleko participativniji i neuredniji način“ (Jenkins, Ford & Green, 2013). Kao što je to bio slučaj sa kulturom konvergencije, i ovde imamo, sa jedne strane, korporativnu moć koja podstiče angažman korisnika na društvenim mrežama kako bi ostvarila profit, ali i korisnike koji upravljaju tokovima komuniciranja, na primer razmenjujući više neke vesti, filtrirajući ponuđene sadržaje i postavljajući sopstveni dnevni red najvažnijih dogadaja³⁹.

Može izgledati da je ova preorientacija sa kreativnog, produktivnog doprinosom građana ka nekim bezmalo automatizovanim radnjama na društvenim mrežama nastala jednostavno zato što je sve više ljudi počelo da koristi Fejsbuk, Twiter, Instagram. To svakako nije zanemarljivo, ali jednim delom ova promena fokusa odslikava niz kritika na račun kulture konvergencije i proizvodnog korišćenja. One bi se mogle sumirati u stavu da nisu svi postali građani-novinari, niti proizvođači-korisnici. I to nas vraća na pitanje s početka – ima li i dalje publike?

Kritičari zagovaraju tezu da produktivno korišćenje postoji, ali da nije norma (Van Dijck, 2009; Bird, 2011; Carpentier, 2011a), osim ako se jedan twit ili objava ne posmatraju kao kreativni činovi (Bird, 2011: 512). Istraživanja pokazuju, čak i na primeru platformi koje se ističu kao oaze participacije, npr. Jutjub ili Vikipedija, da mali deo korisnika stvara većinu sadržaja, da manji deo ponekad nešto doprinese, a da velika većina retko kad učestvuje i uglavnom „zaviruje“ da vidi šta to drugi rade (Burgess & Green, 2011; Lovink & Tkacz, 2011). Važi pravilo 1–9–90, koje kaže da je kreativaca i stvaralaca najmanje, onih koji ponekad nešto doprinesu nešto više, a oni što samo posmatraju čine ogromnu većinu (Van Dijck, 2009; Bird, 2011). Problem je što su prvobitne konceptualizacije olako odbacile publiku i usmerile se na izuzetke, čak gledajući pomalo sa nipoštovanjem na „neproduktivne prakse“.

³⁹ Postoje oštra sporenja oko ovakve interpretacije moći korisnika na društvenim mrežama. Kritički orijentirani istraživači ukazuju na to da automatizacija i datafikacija – prikupljanje podataka o korisnicima i usmeravanje ponašanja u odnosu na prikupljene podatke, nadilazi kolektivnu moć korisnika (Kennedy, Poell & Van Dijck, 2015; Vaidyanathan, 2018).

Kako objašnjava Karpentje: „Kada se korisnik, proizvođač i publika pobrkaju, korišnička komponenta dominira lancem ekvivalencija, što dovodi do toga da se sve publike posmatraju kao aktivni učesnici, a tada pasivnog konzumiranja kao da nema ili da je manje vredno“ (Carpentier, 2011a: 524).

Kritika produktivnog korišćenja dolazi i iz marksističkog pogleda na medije unutar kojeg Dalas Smit formuliše gledište da je publika roba koju mediji prodaju oglašivačima (Smythe, 1981). Izazovna teza da konzumenti medijskih sadržaja „rade“ za medije pružajući im svoje slobodno vreme i pažnju, i učeći da troše novac na reklamirane proizvode, da bi kasnije i sami bili tretirani kao roba, dobija novo razumevanje u kontekstu digitalnih medijskih tehnologija (Hesmondhalgh, 2010; Fuchs, 2012). Prvo, ne radi se više samo o pažnji već o celokupnoj digitalnoj ekologiji sačinjenoj od sadržaja koje stvara publike. Stvarajući sadržaje publika radi besplatno (Terranova, 2004), a profit od postavljenih sadržaja imaju internetski giganti, vlasnici platformi na koje se sadržaji postavljaju (Fuchs, 2012). Rad digitalne publike Fuks i Sevinjani nazvaće *igro-rad* (engl. *playbour*) kako bi naglasili ludičke elemente digitalnih platformi koje se korisnicima predstavljaju kao igrališta. Pretvarajući rad u igru one izmeštaju fokus sa ekonomskih aspekata besplatnog rada korisnika na njegove kreativne dimenzije. Drugo, dok je u analognoj eri još i moglo da se govori o radu statističara i agencija za istraživanje medijskog tržišta koje su oglašivačima isporučivale „obrađenu“ publiku (Bolin, 2012), rad digitalne publike se prikuplja i obrađuje u „sirovom“ obliku usled svih podataka i metapodataka koje korisnici upotrebotom ostavljaju. Stoga afektivna ekonomija o kojoj piše Dženkins (Jenkins, 2006), ima svoju drugu, uglavnom nevidljivu, stranu koju čine analiza sentimenata i stavova, prediktivna analitika i super-računanje mnoštva dostupnih podataka (Andrejević, 2011: 606). Ovi podaci i na osnovu njih nastale predikcije prodaju se kao roba oglašivačima, a potom se nadalje koriste za upravljanje ponašanjem publike.

U kontekstu kritika koje su upućuju kulturi konvergencije i proizvodnom korišćenju, a prateći autore koji smatraju da koncept publike i dalje ima teorijsku i empirijsku snagu (Livingstone, 2004; Hermes, 2009; Livingstone & Das, 2013), u međunarodnom Konzorcijumu za nove pravce u istraživanju publike⁴⁰ osmislili smo pojam *mali činovi angažovanja* (engl. *small acts of engagement*). Osnovna namera novog pojma je da se, umesto karakteristika medija ili odnosa između starih i novih medijskih aktera, za polazište uzmu ljudi čiji životi su protkani praćenjem i sporadičnim reagovanjem na medijske sadržaje (Kleut et al., 2018; Picone et al.,

40 CEDAR: Consortium for Emerging Directions of Audience Research.

2019). Angažovanju pristupamo u tradiciji studija publike kao uspostavljanju kognitivnog i afektivnog odnosa prema medijskom sadržaju, nužno situiranom u svakodnevnicu iz koje potiču motivi, izbor medija i tumačenje medijskih poruka, ali ujedno okrenutom ka povezivanju sa svetom izvana, društveno-političkim i drugim temama koje oblikuju lokalne, nacionalne i globalne zajednice. Za razliku od kulture konvergencije i proizvodnog korišćenja, mali činovi angažovanja nisu okrenuti proizvodnim odnosima već polaze od recepcije i tumačenja medijskog teksta (Picone et al., 2019).

Kada kažemo da je neki čin mali, ne dodelujemo mu *apriori* neku vrednost već pozivamo da se obim angažovanja sagleda iz ugla publike (Kleut et al., 2018; Picone et al., 2019). Tako posmatrano, angažovanje je malo ako ga pojedinac izvodi sa malo npora, „u letu“, tako da se sam čin lako integriše u svakodnevnicu. U odnosu na veštine, kompetencije, medijsku pismenost, ali i šire društvene okvire – jedna ista radnja za jednu osobu može predstavljati „veliki“, a za drugu „mali“ čin (Picone et al., 2019). Na primer, jedan retvit vesti predstavlja mali čin angažovanja za redovnog korisnika Tвитера, koji se udobno oseća na ovoj društvenoj mreži, ali za novajlju ili za nekog ko iz različitih razloga radije samo zaviruje šta rade drugi i retvit može predstavljati napor.

Pored stepena individualnog npora, male činove angažovanja, u odnosu na velike, razlikuje i namera sa kojom se čin izvodi. Građansko novinarstvo i druge vrste sadržaja koje stvaraju korisnici nastaju kao manje-više strukturirani, manje-više strateški, osmišljeni poduhvati grupa ili pojedinaca. Vođeni različitim motivima, oni žele da sadržaj ostvari neki cilj (informiše javnost, ospori dominantna gledišta, mobiliše na akciju i sl.). Sa druge strane, angažovanje koje opisujemo kao malo može imati neke strateške komponente, ali ono je okrenuto ka samopredstavljanju, učešću u zajednici, građenju društvenih veza.

5.1. Komentarisanje vesti kao čin angažovanja publike

Postavljena u teorijske okvire koje smo upravo ponudili, istraživanja koja se bave komentarima na informativnim veb-sajtovima uglavnom posmatraju čitaoce kao masu. U prilog ovom stanovištu najviše govori anonimnost korisnika i njihova heterogenost, što upućuje na odsustvo društvenih veza kao ključne odlike masovne publike (McQuail, 1997; Radojković i Miletić, 2005). Takođe, u odnosu između novinara i čitalaca-komentatora, odnosno novinarskog teksta i komentara, opstaju

asimetrični odnosi – zbog moderiranja i centralnosti novinskog teksta u prostoru veb-interfejsa. Praksa komentarisanja stoga se, makar implicitno, posmatra sličnijom tradicionalnom praćenju vesti nego proaktivnom stvaranju sadržaja. Možda upravo to može da objasni odsustvo istraživanja koja se orijentišu ka komentatorima, njihovim motivima, psihosocijalnim razlozima komentarisanja, etnografiji komentarisanja i drugim pitanjima koja se mogu pronaći u klasičnim istraživanjima publike. Obimom relativno skromna dostupna literatura o komentarisanju odgovara na tri pitanja: 1) koliko se korisnika informativnih onlajn portala odlučuje na komentarisanje, 2) koji eksterni faktori (vrste medija, teme) „provociraju“ reakcije i 3) koji su motivi za komentarisanje.

Odgovarajući na prvo pitanje, čuveni američki Istraživački centar Pju (Pew Research Center) konstatuje da je „javnost očito deo procesa informisanja“ (Purcell et al., 2010: 4) pošto korisnici interneta učestvuju u javnom komuniciranju, a četvrtina njih u komentarisanju vesti. Nešto novije podatke treba razumeti u kontekstu izmenjene onlajn ekologije, u kojoj vesti protiču raznovrsnim izukrštanim putevima, medijskim portalima, društvenim mrežama, servisima za instant poruke (Vajber, Votsap i sl.). To otežava i sagledavanja obima komentarisanja, a neki vodeći istraživački centri, poput Rojtersovog instituta za proučavanje novinarstva (Reuters Institute for the Study of Journalism), ne razlikuju komentarisanje vesti na medijskim portalima od komentarisanja vesti na društvenim mrežama (Newman et al., 2018). Uprkos izmenjenim okolnostima, treba naglasiti da interesovanje za vesti postoji i da kultura komentarisanja – bez obzira na prostore i aplikacije – čini značajan segment bivstvovanja u onlajn svetu (Barnes, 2018; Stroud et al., 2016; Newman, 2018).

Dajući nam obrise ove kulture u Sjedinjenim Američkim Državama, projekat *Engaging News* (Vesti koje angažuju) pokazuje da 14% građana komentariše vesti, a čita ih četvrtina korisnika interneta (Stroud et al., 2016). Prema istom istraživanju, među onima koji komentarišu 77,9% građana to radi na društvenim mrežama, a 14,6% na veb-sajtovima medijskih organizacija (Stroud et al., 2016: 3). Ako uzmemmo kao polazište tezu da je publika u digitalnom svetu mnogo aktivnija nego što je ranije bila i da oboručke prihvata mogućnosti koje su joj mediji (i tehnologija) pružili, onda neki podaci o „komentatorskoj publici“ mogu delovati razočaravajuće (Mitchel et al., 2017; Bergström, 2008). Istraživački centar Pju pronalazi da samo 2% korisnika u SAD komentariše vesti (Mitchel et al., 2017). Ni u Švedskoj situacija nije mnogo bolja, a Bergstrom će digitalnu publiku vesti okarakterisati kao „ne-

voljnu“, nezainteresovanu da iskoristi interaktivne mogućnosti koje joj se pružaju (Bergström, 2008). Međutim, u nekim istraživanjima se ipak dolazi do daleko većeg broja čitalaca-komentatora (Meyer & Carrey, 2015; Liu & McLeod, 2019) što se može objasniti razlikama u metodologijama, formulacijama pitanja, definisanju prostora komentarisanja i strukturama ispitanika.

Kako se može zapaziti u godišnjem izveštaju o globalnom stanju digitalnih vesti (*Digital News Report*), koje objavljuje Rojtersov institut za proučavanje novinarstva, situacija se razlikuje od zemlje do zemlje. Prvo, u kulturama u kojima je izražena orijentacija medija ka javnoj službi vestima se pristupa direktno preko informativnih sajtova (Newman et al., 2018). U kulturama u kojima je orijentacija ka javnoj službi slabija vestima se pristupa posredstvom društvenih mreža. Drugo, u autoritarnim zemljama sve češće se za deljenje i diskutovanje o vestima upotrebljavaju servisi za instant poruke, poput Vajbera ili Votsapa, pošto se komentarisanje na društvenim mrežama smatra nebezbedno (Newman et al., 2017; 2018). Treće, u pogledu kultura komentarisanja postoji svojevrsna globalna političko-medijska geografija:

„Udeo komentara na vesti, bilo preko društvenih mreža ili preko veb-sajtova medijskih organizacija, visok je u latino-američkim zemljama (44% u Meksiku i Čileu) i u južno-evropskim zemljama (34% u Grčkoj, 29% u Portugaliji), a niža je u severnoevropskim zemljama poput Danske (14%) i Nemačke (11%), kao i u Japanu (8%)“ (Kalogeropoulos, 2017: 3).

Demografija komentarisanja je takođe takva da se može govoriti o nacionalnim specifičnostima. Na primer, švedska istraživanja pokazuju da se kao komentatori podjednako pojavljuju i muškarci i žene, podjednako visoko i niže obrazovani ljudi, i očekivano da mladi češće pišu komentare nego ostale starosne grupe (Bergström, 2008; Larsson, 2012). Sa druge strane, na američkim sajtovima komentarisanje je preovlađujuće „muški posao“ (Meyer & Carey, 2015; Duyn, Peacock & Stroud, 2019), a postoje i značajne rasne razlike koje ukazuju na to da marginalizovane grupe ređe pišu komentare (Meyer & Carey, 2015).

Koristeći rezultate iz globalnog Rojtersovog istraživanja, Kalogeropoulos i saradnici ukazuju na nekoliko pravilnosti: 1) ljudi koji koriste društvene mreže da se informišu, aktivno se angažuju oko vesti i izvan društvenih mreža, komentarišući vesti na medijskim sajtovima, 2) simpatizeri političkih stranaka, na svim stranama, posebno su aktivni u komentarisanju vesti na društvenim mrežama; 3) ljudi koji su veoma zainteresovani za informativno-političke vesti postavljače komentare

i na informativnim veb-sajtovima i na društvenim mrežama (Kalogeropoulos et al., 2017: 8).

Uglavnom je mali broj čitalaca odgovoran za veliki deo komentara – oni čine „super-komentatore“ ili „angažovane eksperte“, sa znanjem ili interesovanjem za brojne teme i čine osovinu zajednice koja se formira u sekcijama sa komentarima (Graham & Wright; 2015; Zelenkauskaite & Balduccini, 2017a). Najveći deo čitalaca-komentatora su „debateri“ koji se uključuju samo u komentarisanju vesti na određene teme. Postoje i čitaoci koji su tu da se upoznaju sa vestima i drugim komentatorima, oni „preleću preko portala i komentara bez nekog osećaja da pripadaju zajednici“ (Zelenkauskaite & Balduccini, 2017a: 9).

Demografija i kulturne specifičnosti nisu jedini faktori koji mogu da objasne praksu komentarisanja. Relativno mali broj vesti privlači veliki broj komentara tako da i u kontekstu ponude pojedinačnog medija možemo reći da postoji „dugi rep“: mali broj izrazito popularnih sadržaja, za kojim sledi dugi niz tekstova koje komentariše manji broj čitalaca. U prethodnom poglavlju već smo naveli da su društveno-političke teme najčešće identifikovane kao one koje privlače komentatore. To se potvrđuje u mnogobrojnim kontekstima, od Turske i Katalonije, do Izraela, Švedske i Sjedinjenih Američkih Država (Richardson & Stanyer, 2011; Boczkowski & Mitchellstein, 2012; Díaz Noci et al., 2012; Goodman, 2013; Ürper & Çevikel 2014; Almgren & Olsson, 2015; Tenenboim & Cohen, 2015; Ksiazek, 2018).

I druga istraživanja pokazuju uticaj sadržaja vesti na komentarisanje. Interesantno je što upravo oni faktori koji utiču na vrednost vesti, odnosno opredeljuju uredničku odluku o objavlјivanju vesti i relativni značaj vesti u odnosu na druge informacije, imaju ulogu i u komentarisanju (Picone, 2011; Weber, 2014). Analiza koju je sproveo Weber pokazuje da se više komentarišu kulturno bliske vesti, vesti o problemima koje utiču na širi krug ljudi i vesti u nizu (kontinuirane vesti o jednoj temi). Takođe, na komentarisanje utiču sentiment i polarizovanost događaja ili teme o kojoj se izveštava. Kako konstatuju Arapakis i saradnici: „Zainteresovanost, zadovoljstvo i želja da se sazna više o onlajn vestima javljaju se kada se snažni, negativno obojeni sentimenti nalaze u vestima“ (Arapakis et al., 2014: 2002).

Prema istraživanjima iz Velike Britanije i Nemačke, uređivačka orijentacija medija predstavlja još jedan faktor. Ohrabrujući su nalazi da tabloidni mediji imaju manje komentara na svojim sajtovima nego ozbiljna štampa. Richardson i Stenijer pišu o ovoj ogromnoj razlici u Velikoj Britaniji – u istom periodu od dve nedelje britanski listovi *Financial Times*, *Independent*, *Guardian*, *Daily Telegraph* i *Times*

objavili su 17.963 komentara, dok su tabloidi *Sun*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Mirror* i *Daily Star* objavili samo 619 komentara (Richardson & Stanyer, 2011: 7). Slične, mada ne toliko izražene razlike uočavaju Galpin i Trenc, koji su analizirali tekstove i komentare korisnika na šest najposećenijih portala u Nemačkoj ([welt.de](#), [spiegel.de](#) and [bild.de](#)) i Velikoj Britaniji ([guardian.co.uk](#), [telegraph.co.uk](#) and [dailymail.co.uk](#)) tokom kampanje za evropske parlamentarne izbore 2014. godine (Galpin & Trenz, 2019). Faktor uređivačke orientacije treba uzeti sa dozom rezerve jer postoji mogućnost da razlike u obimu komentarisanja zapravo proizilaze iz demografskih karakteristika publike. Naime, ako ozbiljne medije prati obrazovanija populacija, onda je moguće da je to zapravo važniji uticaj.

Na kraju, i sami komentari mogu uticati na želju čitalaca da komentarišu, Cigel, Brajner i Kviring nazivaju ih „diskusioni faktori“ (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Stupanje u diskusiju zavisiće od stepena agresivnosti, kontroverznosti, faktičnosti, neočekivanosti, negativnosti, personalizacije i neizvesnosti u samim komentarima. Ovo su ujedno i neki od faktora koji čine vrednosti vesti u novinarstvu, te je interesantno opet uočiti da se profesionalne norme reprodukuju u sekcijama sa komentarima. Oni komentari koji imaju elemente kontroverze, neočekivanosti, personalizacije i negativnosti dovešće do reakcija drugih čitalaca, a negativni i nejasni komentari neće podstaći diskusiju (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014: 1129).

Različiti žanrovi imaju različite „ugovore“ između teksta i čitaoca, a njime su određeni „oblik komunikacije, njegove funkcije, epistemiologija i komunikacioni okviri“ (Livingstone & Lunt, 1994). Zato nije moguće da diskutujemo o motivima komentarisanja na vesti, a da ne spomenemo neke od klasičnih nalaza o motivima praćenja vesti i upotrebi vesti u svakodnevnom životu. Jedan smo već naveli i odnosi se na nadgledanje okoline i, pojednostavljeni, svodi se na to da veće izlaganje vesti može da se objasni izraženom potrebom pojedinaca da saznaju šta se dešava u njihovoј okolini. Ovaj uvid potiče iz teorije koristi i zadovoljstva (engl. *uses and gratifications theory*), unutar koje se smatra da je izbor sadržaja racionalan i usmeren ka zadovoljavanju određenih potreba (McQuail, 2010). Pored nadgledanja, u klasične potrebe koje ljudi zadovoljavaju praćenjem medija ubrajaju se: 1) diverzija – beg od rutinskih problema, emocionalno praznenje, 2) izgradnja interpersonalnih odnosa – društvene veze, korist koju medijski sadržaji imaju u uspostavljanju i održavanju društvenih veza i 3) motivi povezani sa ličnim identitetom – samoreferencijalnost, osnaživanje vrednosti pojedinca i sl. (McQuail, 2010: 466).

Kulturološke teorije pokazuju da nije svaka medijska upotreba ciljna i racionalna, pa tako ni upotreba vesti. U fenomenološkom ključu naglašava se da praćenje vesti može da bude deo svakodnevne rutine (Bausinger, 1984), te da zajedno sa drugim rutinskim aktivnostima ujedno oblikuje vreme i prostor, i oblikovana je vremenom i prostorom svakodnevice. Čitanje, gledanje ili slušanje vesti situirano je u društvenim i porodičnim kontekstima (Lull, 1990; Morley, 1980), i ima ulogu u građenju i ispoljavanju društvenog identiteta (Gauntlett & Hill, 1999). Vestи, kako sumiraju Bengtston i Johanson, „imaju značaj i izvan političke funkcije, a naglašavanje svakodnevnog kao formativnog prostora za komunikaciona iskustva i identitete oslanja se na suptilnije manifestacije građanskog angažovanja“ (Bengtsson & Johansson, 2020: 5).

Dakle, zašto ljudi u onlajn ekologijama komentarišu vesti i zašto pišu komentare na medijskim veb-sajtovima? Ju razlikuje četiri osnovna motiva za posećivanje informativnih stranica; to su: informisanje, „ubijanje vremena“, socijalizacija i zabavljanje (Yoo, 2011). Kada je motiv informisanje, veb-sajtovi se uglavnom posmatraju kao alati za pronalaženje vesti, a kada je motiv „ubijanje vremena“, korisnici se upuštaju u ludičku upotrebu vesti i na taj način ispunjavaju slobodno vreme. Upotreba interaktivnih opcija povezana je sa druga dva motiva – socijalizacijom i zabavljanjem. Zapravo, želja za zabavom utiče i na čitanje vesti i na interakciju u prostoru veb-sajta, dok je želja za socijalizacijom u korelaciji sa učešćem u dvosmernoj komunikaciji u forumima ili sekcijama sa komentarima čitalaca (Yoo, 2011: 83).

Druga istraživanja pokazuju da je najvažniji motiv pisanja komentara povezan sa iskazivanjem mišljenja, odnosno usmeren ka ličnom identitetu. To se zapaža već u prvih istraživanjima diskusionih grupa na informativnim sajtovima: osnovni motiv komentarisanja jeste to što korisnici žele da se i njihov, alternativni glas čuje (Light & Rogers, 1999). Poredeći motive za pisanje i za čitanje komentara, Diakopoulos i Naman kao najsnažniji motiv za komentarisanje navode ispoljavanje ličnog identiteta, a potom informisanje, društvenu interakciju i zabavu (Tabela 9). Sa druge strane, čitanje komentara motivisano je primarno društvenom interakcijom, a u manjoj meri ostalim motivima (Diakopoulos & Naaman, 2011: 139).

Motivi za pisanje komentara	Motivi za čitanje komentara
Lični identitet Iskazivanje snažne emocije ili mišljenja	Društvena interakcija Sagledavanje mišljenja i gledišta zajednice, otkrivanje stvarnih osećanja o temama, sagledavanje političkog odgovora ili agende, praćenje pulsa zajednice

Motivi za pisanje komentara	Motivi za čitanje komentara
Informisanje Obrazovanje drugih, postavljanje i odgovaranje na pitanja, razmena iskustva, objašnjavanje, ukazivanje na informacije koje nedostaju, ispravljanje netačnih informacija	Informisanje Traženje dodatnih informacija o temi
Društvena interakcija Sagledavanje reakcija zajednice, ubedivanje, iskazivanje podrške, debatovanje	Zabava
Zabava Uvođenje humora u diskusiju, debatovanje	Lični identitet Validiranje i poređenje sopstvenog mišljenja u odnosu na mišljenja u zajednici

Tabela 9: Motivi za pisanje i čitanje komentara (prilagođeno prema Diakopoulos & Naaman, 2011: 139)

Ike Pikon zapaža da proizvodno učešće u belgijskoj onlajn ekologiji – komentarisanje, deljenje, lajkovanje vesti – ne zavisi samo od faktora individualne motivacije već i od situacionih i društvenih faktora (Picone, 2011). Kompleksno istraživanje Pikona donosi tri grupe faktora koji utiču na odluku korisnika da li će neku vest prokomentarisati ili proslediti drugima. Prvu grupu, kako ih autor naziva *dimenzije sadržaja*, čine odnos prema temi (interesovanje za temu, bliskost teme i emocionalni doživljaj) i percepcija već postojećih reakcija korisnika. Naime, posebno na informativnim veb-sajtovima, korisnici ostavljaju komentare ako uoče neke greške u komentarima drugih ili ako procene da je diskusija dovoljno otvorena i da će njihov komentar naići na razumevanje. I suprotno, ako procene da će komentar biti dočekan sa neodobravanjem ili ako im se čini da je diskusija previše uzavrela, čitaoci će se uzdržati od komentarisanja (Picone, 2011: 386). Drugu grupu faktora Pikon naziva *individualne dimenzije* i ovde misli na ličnu procenu korisnika o svojim sposobnostima samoizražavanja, poznavanje teme, stručnost u oblasti, korisnost tog znanja za druge. U individualnim dimenzijama nalaze se i raspoloženje da se uključi u diskusiju, kao i samopouzdanje. Ovde je važna razlika između posedovanja znanja ili dodatnih informacija i spremnosti da se oni iznesu drugima. Možda banalno, ali Pikonovi ispitanici kažu da ih umor od svakodnevnih obaveza i stres ponekad sprečavaju da napišu komentar (Picone, 2011: 387). U pogledu spremnosti da se sopstveno gledište ili iskustvo predstave drugima, uočava se da korisnici vide svoj angažman kao javno istupanje i razmišljaju o reagovanju drugih. Zato,

ako misle da nemaju dovoljno vremena ili koncentracije da napišu dobar komentar, korisnici radije odustaju. Ova procena povezana je sa trećom grupom faktora koji čine *društvene dimenzije*, a u njih spadaju: altruijam, uticaj i potencijalna javnost. U suštini, ako korisnici procenjuju da zajednica ima koristi od njihovog komentara (altruijam), da će komentar doprineti diskusiji i biti uzet u obzir (uticaj) u zajednici komentatora i čitalaca (potencijalna javnost), onda će spremnije komentarisati vesti (Picone, 2011: 389).

Pikonoovo istraživanje predstavlja važan dodatak prethodnim zaključcima do netim unutar okvira teorije koristi i zadovoljstva. Ono pokazuje da se između individualnih motiva i pisanja komentara nalazi niz procena čitalaca o sebi, o drugim čitaocima-komentatorima, na kraju i o celokupnoj publici medija. Čitalac samera-va svoje sposobnosti i znanja, napor koji mora da uloži sa mogućim posledicama i efektima pre nego što se upusti u „samopublikovanje“ (Picone, 2011). Upravo to se navodi kao jedan od razloga zašto toliko više ljudi samo prati šta to rade ostali; oni koji samo „vire“ verovatno nemaju iste potrebe i motive kao drugi, ali takođe izbegavaju javno obraćanje kada „ne poznaju dovoljno grupu, ne misle da bi svojim uče-šćem doprineli kvalitetu razgovora“ (Preece, Nonnecke & Andrews prema Meyer & Carey, 2015: 472).

Kada se odluče za „samopublikovanje“, čitaoci-komentatori razumeju da su stupili u javnu sferu u kojoj im je dato pravo da iskažu svoje stavove (Reader, 2012), ali i dalje ne definišu sebe kao novinare: „Komentatori visoko vrednuju svoju ulogu nezavisnih tumača koji legitimizuju gledišta – posebno ona o kojima mediji ne izve-štavaju – i pomažu da se uspostavi novi oblik javnog mnjenja [...] Ovo se posmatra kao građanski, a ne kao novinarski čin“ (Wolfgang, 2019: 1159).

Pitanje je u kojoj meri rezultati dobijeni za Belgiju mogu da budu primenje-ni u Srbiji. O tome možemo zaključivati na osnovu sadržaja komentara jer nema istraživanja koja bi nam rasvetlila korisničku perspektivu. Izuzetak je rad Danke Ninković Slavnić (2016), koji pokazuje da domaći korisnici interneta vide prostor komentara kao zagađen, da ga ne doživljavaju ozbiljno i da pišu komentare da bi se zabavljali. Međutim, komentari koji su analizirani u nekoliko domaćih istraživanja tek donekle potvrđuju ove nalaze. Primeri koje smo navodili pokazuju spremnost da se uđe u raspravu, i sa drugim komentatorima, i sa botovima, i sa novinarima. Svakako postoje komentari koji imaju humorističke dimenzije, koji „bockaju“ i pro-vociraju (verovatno samo zabave radi), ali postoje i drugi koji se mogu razumeti kao autentične emotivne reakcije, želja da se suprotstavi nepravdi (i govoru mržnje).

Dodatna istraživanja potrebna su da bismo bolje razumeli publiku koja saopštava svoja tumačenja vesti. Ona bi nam možda pokazala da od percepcije komentara zavisi i to u kojoj meri je čin komentarisanja „mali“ (Picone et al., 2019). Drugim rečima, ako anonimnost i negativna percepcija prostora komentara skida teret odgovornosti za javnu reč sa građana, onda napor nije velik, a čin komentarisanja može da se izvede „u letu“. Međutim, ako korisnici cene zajednicu kojoj se obraćaju i uprkos anonimnosti brinu o svom – makar i anonimnom – „digitalnom licu“, onda je napor veći. Koliko tačno veći, i to bismo morali da pitamo čitaoce-komentatore, a ako je suditi po drugim istraživanjima, to će zavisiti od samopouzdanja i samopercepcije.

6. Zaključak

Pažljivom čitaocu verovatno nije promaklo da u prethodnim poglavljima nedostaju definitivni zaključci. Jedan bi mogao biti: Komentari čitalaca na informativnim medijskim veb-sajtovima obiluju uvredama, govorom mržnje, nepismenim i neartikulisanim porukama, čine redakcije i novinare ranjivim, oduzimaju previše vremena, predstavljaju poligone manipulacije i emotivnog pražnjenja, a ne kritičke rasprave. Drugi bi mogao biti: Komentari čitalaca na informativnim medijskim veb-sajtovima nude građanima da i oni ponešto kažu o temama, ljudima i događajima koji se pojavljuju u vestima, dopunjavaju gledišta novinara i njihovih tipičnih sagovornika (zvaničnika i eksperata), doprinose posećenosti medijskih veb-sajtova jer čine vesti zanimljivijim, a u argumentaciju unose svet proživljenog, sopstvenog iskustva i na taj način doprinose formiranju javnog mnjenja. Nažalost, po one koji traže konačnu ocenu o komentarima, ovakve zaključke nije moguće dati.

U ovim godinama lažnih vesti, trolova, kompjuterizovane propagande i sajber uz nemiravanja, bilo bi sasvim primereno da odbacimo komentare uz vesti kao vid „mračne participacije“. Kako ističe Kvant:

„Primeri mračne participacije ukazuju na hitna pitanja u vezi sa onlajn komuniciranjem i informisanjem, i postoji dovoljno dokaza da su ova pitanja više nego ozbiljna. Bez ikakve sumnje, veoma je važno istraživati ih. Međutim, trenutni talas apokaliptičnih analiza medija i društva rađa se iz istih pogrešaka koje su mučile rane entuzijastične pristupe“ (Quandt, 2018: 44).

A Kvant dobro zna te pogreške jer, kako priznaje, i sam ih je činio. U njih spadaju potreba istraživača da spasu ono što je važno, društvene institucije i participaciju kao preduslov demokratije. Ranije su to činili slaveći svako pojavljivanje građana u javnom prostoru, da bi se kasnije ispostavilo da nije svako istupanje u ovaj prostor motivisano demokratskim idealima. Takav je bio slučaj i sa ranim istraživanjima interakcije novinara i publike, koja su previdela troškove medija, manjak ljudskih resursa i sučeljene epistemiologije novinara i korisnika. Danas isto pokušavaju da urade istražujući prakse koje prete demokratiji, pri čemu veliki broj teorijskih i u pogledu empirijskog materijala skromnih studija oblikuje naučni diskurs o mračnoj participaciji (ne bez dodatnih nenaučnih interesa) (Quandt, 2018). Prateći Kvanto upozorenje, ako ova studija mora da ponudi jedan zaključak to je da nam

je potrebno još istraživanja, posebno iz perspektive čitalaca-komentatora, i da je potrebno da pažljivo sagledamo kompleksnost svakog pa i ovog žanra participacije u digitalnom prostoru pre nego što ocenimo njegove (ne)demokratske potencijale.

U svojoj skoro 15 godina dugo istoriji, onlajn komentari čitalaca na informativnim veb-sajtovima formirali su se kao prepoznatljiv žanr, odnosno imaju odlike tipiziranih komunikacionih situacija i retoričkih radnji. Uz dosta cinizma moglo bi se zaključiti da je upravo tipiziranost preduslov za postojanje botovskih komentara jer „lažni komentar“ može biti uspešan samo ako dobro imitira ono što korisnici prepoznaju kao autentični izraz. Dva su elementa ključna za razumevanje onlajn komentara čitalaca kao žanra. Prvo, u socio-tehničkom smislu odlikuje ih to što se nalaze pored vesti, intervjuja, izveštaja i drugih žanrova novinarskog izraza. Usled toga oni nastaju kao rezultat dvostrukе evaluacije – evaluacije događaja ili aktera o kojima se izveštava i evaluacije novinarskog rada u oblikovanju događaja. U oba slučaja evaluacija proizilazi iz čitanja medijskog teksta i to komentare čini artikulacijama „publičnosti“ (Fiske, 1992). Ili drugim rečima, čitanje vesti izvoriše je dejstvenosti građana koja se manifestuje komentarom. Drugi element koji je važan za razumevanje onlajn komentara čitalaca kao žanra jeste to da su otvoreni svima i da su najčešće, barem u Srbiji, anonimni. Posledica toga, u stilsko-jezičkom smislu, jeste „javni narodni diskurs“ (Johansson, 2017) oličen u familijarizaciji sa komunikacionim partnerima, izraženoj afektivnosti, kontekstualnosti i dijalogičnosti. Deo javnog narodnog diskursa u onlajn komentarima su i neučтивост и neuljudnost, čiju pojavu pospešuje anonimnost.

Navedene odlike participativnog žanra onlajn komentara uspostavljaju se u preseku tehnoloških mogućnosti softverskih dodataka za komentare i prakse pišanja komentara. Međutim, medijske kuće, njihov menadžment i novinari imaju povlašćen položaj u definisanju žanra – oni postavljaju softverske parametre i oni odabiraju koju će strategiju upravljanja komentarima primeniti. Kako smo pokazali, u globalno posmatranoj novinarskoj kulturi može se uočiti nekoliko novinarskih definicija onlajn komentara. Preovlađuju one koje učešće publike drže na bezbednoj udaljenosti od novinarstva. Kolika je ta udaljenost zavisće od veličine medija i njegovih tehnoloških kapaciteta, kao i od percipirane reputacije medija. Za neke redakcije je dovoljno bezbedno jedino ako komentara nema, za druge se bezbedna udaljenost ostvaruje kontrolom nad prostorom komentara. Kontrola se vrši na različite načine: zatvaranjem komentarisanja za pojedine tekstove, premoderacijom

i postmoderacijom, uključivanjem korisnika u kontrolu komentara, softverima za upravljanje komentarima. Sve su ovo, u manjoj ili većoj meri, restriktivne mere.

Od konverzacije novinara sa publikom odustalo se, a da zapravo u mnogim zemljama, uključujući Srbiju, ovaj model nije ni oproban. Obiman broj komentara na koje bi novinari morali da odgovaraju predstavlja problem zato što odgovaranje na komentare ugrožava obavljanje ostalih novinarskih zadataka. A ostali zadaci snažnije su integrirani u profesionalni identitet novinara, dok konverzacija sa publikom to nije. I u ovome se ogleda odgovor na pitanje s kraja trećeg poglavlja: može li novinarstvo da sačuva svoje osnove ako počne da se okreće publici. U slučaju komentara, okretanje publici značilo bi ne samo „sprovodenje reda i zakona“ u sekciji sa komentarima već i aktivno obrazovanje čitalaca o javnom jeziku, normama učitosti i posebno uljudnosti. Mnoge redakcije nisu učinile ni minimalan napor u ovom pravcu, na primer, da bolje formulišu smernice za komentarisanje tako da objasne šta znači učešće u javnoj diskusiji. Iako vole da pročitaju dobar komentar, iako u ponekom komentaru vide klicu vesti i generalno smatraju da čitaocima treba dati mogućnost da kažu šta misle, novinari nisu voljni da izađu iz svojih tradicionalnih profesionalnih uloga i na ovaj način se angažuju oko publike.

Čak i novinari smatraju da nisu svi čitaoci-komentatori botovi, ali to i dalje ne znači da rubrike sa komentarima predstavljaju prostor u kojem se formira kritička javnost. Vođeni više identitetskim, a manje informativnim razlozima, onlajn komentari ne mogu da ispune zahteve koje bi pred njih stavila deliberativna teorija. Kako smo pokazali, u komentarisanju se divergira od teme, iznose se vrednosni sudovi uglavnom bez dodatnih argumenata i obrazloženja i vodi se „dijalog gluvih“ (Ruiz et al., 2011). Međutim, komentari zauzimaju značajno mesto između praćenja medijskih sadržaja u ulozi publike i diskutovanja o javnim stvarima u ulozi javnosti, doprinoseći na taj način stvaranju „građanske kulture“ (Dahlgren, 2006). Komantarisanje vesti omogućava da se artikuliše diskurs kontra-argumenata i diskurs identiteta, pruža korisnicima mogućnost da ospore dominantni diskurs i posledično, makar kod dela korisnika, osnažuju građansku orijentaciju. Dometi ne moraju biti veliki na društvenom planu, ali oni su značajni na individualnom planu. Društvena relevantnost iskazuje se samo u uzavreloj diskusiji koja upućuje na dimenzije nadgledanja. Naime, brojnost komentara na određene teme ukazuje na to da su čitaoci odista „nadgledajući građani“ (Schudson, 1998; Keane, 2009a) koji letimično pregledaju informacije i reaguju tek kada im je vest važna. Zainteresovanošću da komentarišu neku vest, čitaoci signaliziraju njen relativni značaj.

U umreženoj javnoj sferi pronalazimo, da iskoristimo konceptualizaciju Sonje Livingston, „privatno u javnom“ i „javno u privatnom“ (Livingstone, 2005). Kada je reč o komentarima, javno u privatnom možemo uočiti u značaju koji čitaoci-komentatori pridaju vestima iz sfere politike. Ovo je jedan od rezultata koji važi za različite zemlje, kulture i medije. Okrenutost ka politici i kritičnost ka političarima, Galpin i Trenc će okarakterisati kao „onlajn participativni populizam“ (Galpin & Trenz, 2019). Očigledno, tome doprinose medijatizacija i personalizacija politike. Međutim, u iznošenju ovakvih ocena treba jasnije sagledati odnose moći i uočiti da za razliku od tipično populističkog konstruisanja naroda od strane onih koji očito nisu narod i imaju sve ili neke poluge moći, onlajn komentari konstруisu mi- i ja-pozicije iz neposrednog iskustva i pozicije nemoći.

Privatno u javnom prepoznajemo u činjenici da komentari najčešće iskazuju emocije i povezuju vesti sa individualnim doživljajima i iskustvima. Stoga, da bismo povezali „publičnost“ i „javnost“ moramo da redefinišemo očekivanja, ali i ideološke nanose nekih od pojmove. Posebno mislimo na odnose između privatnog i javnog, i odnose između racionalnog i emocionalnog. U graničnim područjima ovih „snažnih“ koncepata komentari se mogu posmatrati kao prevođenje vesti u narodni jezik, a društvenih tema po izboru medija u teme koje su relevantne na ličnom planu, kognitivno i afektivno. Postojanje emocija, često saopštenih neučitivim izrazima, govori o tome da je nekim građanima do nečega stalo.

Delu njih je stalo do toga da mrze druge i da svoju mržnju šire – to im se ne sme dozvoliti. I tu stižemo do jednog od osnovnih praktičnih pitanja: kako upravljati prostorima onlajn komentara tako da se podstaknu njegove dobre strane, a ograniče njegove loše strane. Na više mesta smo ponudili ocene nekih od mogućih rešenja i nećemo ih ovde ponavljati. Ali dodaćemo da one nisu jednostavne i da iziskuju znanje, ljude i tehnologije. Moguće je da će do njih doći samo velike redakcije i moćni mediji iz bogatih zemalja, a da će ostali odustati. Ponovićemo opet, građani to ne žele. Iako je možda više onih koji samo vire šta drugi rade, to ne znači da su ostali pasivni. Oni su „angažovani slušaoci“, koji svoje reakcije neće javno saopštiti, ali će čitajući komentare „pregovarati o sopstvenom identitetu i formirati osećaj povezanosti sa kolektivnom publikom“ (Barnes, 2018: 32). Dakle, vrednost komentara nije samo u prilici koja se daje onima koji ih pišu, nego i u prilici koja se pruža onima koji ih čitaju.

Politike upravljanja onlajn komentarima čitalaca oblikovaće budućnost komentaranja na informativnim medijskim veb-sajtovima. Ali ne izvan širih tema i trendova, u koje spadaju budućnost medija i novinara, budućnost društvenih mreža, kao i odnos država, međunarodnih institucija, nevladinih organizacija prema

digitalnom komuniciranju. Učtivost i uljudnost danas su podjednako teme za medejske kuće, za internetske gigante i za javne politike. U vreme kada su novinari donosili odluke o komentarima, pa i u vreme kada su počeli da ih ukidaju, činilo se da je sve u redu sa Fejsbukom ili Jutjubom. Danas se i u ovim preduzećima bore da reše nedostatke javne sfere 2.0, pre svega u vezi sa kompjuterizovanom propagandom i govorom mržnje. Dve teme će biti interesantno pratiti u budućnosti. Prvo, u kojoj meri će novinarstvo učestvovati u ovim diskusijama sa svojim epistemologijama i iskustvima. I drugo, hoće li rešenja koja nastaju u pregovorima velikih internetskih kompanija i država biti od značaja za osmišljavanje novih načina upravljanja onlajn komentarima u novinarskom prostoru. Recimo, kako će mediji primenjivati političke usmerene ka govoru mržnje i kompjuterizovanoj propagandi balansirajući između slobode izražavanja i zaštite javnog prostora.

U ove šire teme koje oblikuju razumevanje celokupnog digitalnog komuniciranja, pa i komentarisanja vesti, treba svrstati i one na koje ukazuje politička ekonomija komuniciranja. Danas se angažovanje publike ne podstiče zato što donosi zametak javnosti već zato što mediji i društvene mreže na taj način mame korisnike da što duže ostanu na sajтовima. Pojedinačna poruka i njen kvalitet nisu bitni, jedino je bitan obim protoka, kvantitet – da je što više komentatora i što više komentara. Agregirani podaci o njima postaju deo digitalne ekonomije, roba kojom se trguje (Fuchs, 2012). Kako bi se mišljenja lakše pretvorila u podatke „prag“ angažovanja se spušta, poruke su sve kraće i očekivanja od „diskutanata“ sve niža. Ovo najbolje vidimo u „lajkovima“ i drugim dugmićima koji umesto razgovora potenciraju nerečita, instant rešenja za saopštavanje emocija (Gerlitz & Helmond, 2013).

Odnos između onoga što korisnici rade u digitalnom prostoru i onog što se kasnije dešava sa rezultatima tog rada, Bolin će opisati kao dva proizvođačko-potrošačka lanca (Bolin, 2012). U prvom, aktivnosti građana u ulozi publike „proizvode društvenu razliku (identitete i kulturna značenja) u društvenoj i kulturnoj ekonomiji“, a u drugom se ove aktivnosti pretvaraju u „predmet produktivne potrošnje kao deo aktivnosti medijskih industrija, pri čemu je krajnji prozvod ekonomski profit“ (Bolin, 2012: 796). Kako zapaža autor, rad publike u prvom lancu je *subjektivni* jer publika pripisuje značenje medijskim sadržajima, potom *društveni* jer su ta značenja deljena unutar zajednice i na kraju *tekstualni* kada na osnovu njih publika stvara javne i polu-javne sadržaje. Iako u digitalnom svetu tekstualni i društveni rad publike postaje deo proizvođačkog lanca, Bolin predlaže da dva lanca ipak posmatramo odvojeno (Bolin, 2012: 810).

To međutim nije danas moguće jer kao što industrije prate korisnike, tako i korisnici prate industrije i shodno tome prilagođavaju svoje potrošačke taktike (Van der Velden, 2015; Milan, 2018). Industrija kojom smo se bavili u knjizi je industrija vesti, karakteristična po tome što podjednak značaj za njeno funkcionisanje imaju ekonomski profit i politička dobit. Ovo su prepoznale političke stranke i prevodeći osnovne elemente ekonomske logike kvantifikacije u političku logiku podrške, kre-nule da osvajaju digitalni prostor botovima i botovskim komentarima. Dodeljivanje statusa i postavljanje dnevnog reda u logici društvenih medija počiva na principima programabilnosti, popularnosti, povezanosti i datafikacije (Van Dijck & Poell, 2013). Prevedno na komentarisanje vesti, popularnost se meri brojem komentara, a broj komentara postaje deo vrednosti vesti i time utiče na dalje komentarisanje. I tu onda ulaze botovi, da neke vesti učine vrednijim, a aktere i teme popularnije. Rad botova ne može se okarakterisati kao paralelni lanac zato što, kako i mala studija o prepoznavanju botovskih komentara pokazuje, on postaje deo subjektivnog, društvenog i tekstualnog rada publike. U ovim praksama razotkrivanja manipulacije mali činovi digitalnog angažovanja susreću se sa organizovanim poduhvatima, a u procesu ulančavanja dva toka nastaju pukotine u strukturno većem i snažnijem lancu proizvodnje.

U celini knjige kontrastirali smo dostupna domaća istraživanja sa podacima iz drugih zemalja. Kao i u drugim naučnim oblastima, puno saznajemo o Zapadnoj Evropi, SAD i drugim zemljama koje imaju intenzivna istraživanja, a mnogo manje o globalnom jugu, ili balkanskom delu Evrope. Širi politički i medijski kontekst u kojem bi trebalo da razumemo prakse komentarisanja u Srbiji jednim delom smo zapostavili. Taj kontekst kaže: medijska kontrola i medijsko udvorištvo vlastima u poslednjih nekoliko godina doveli su do opadanja slobode izražavanja. Interni pluralizam je uvek bio stran domaćim medijima, a danas se i eksterni polako gasi: kritičko i istraživačko novinarstvo gura se na marginu, mediji ne mogu da prežive na tržištu koje je okupirala politika. Novinari učestalo krše kodeks profesionalne etike. Kultura javnog govora na niskom je nivou, neučтивost, a još više neuljudnost među glavnim su odlikama jezika vladajuće politike. Nekoliko komparativnih istraživanja (Ruiz et al., 2011; Kalogeropoulos, 2017), kao i poređenja koja smo u knjizi ponudili pokazuju da su onlajn komentari na medijskim veb-sajtovima odraz kulture. Imajući u vidu navedene odlike medijske kulture u Srbiji, možemo zaključiti da nema mnoga smisla da od čitalaca vesti očekujemo da budu bolji od vesti koje čitaju ili od novinara koji ih pišu.

Literatura

- Agre, P. (1998). Designing Genres for New Media: Social, Economical and Political Contexts. In Jones, S. (ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 69–99). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Almgren, S. M., & Olsson, T. (2015). ‘Let’s Get Them Involved’ ... to Some Extent: Analyzing Online News Participation. *Social Media + Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115621934>.
- Amenabar, T., & Barber, G. (2017). Changes to Washington Post comments: October update. *The Washington Post*. Posećeno 10. 11. 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/ask-the-post/2017/10/06/changes-to-washington-post-comments-october-update/>.
- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4–5), 604–620.
- Angouri, J., & Wodak, R. (2014). ‘They became big in the shadow of the crisis’: The Greek success story and the rise of the far right. *Discourse & Society*, 25(4), 540–565.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The ‘Nasty Effect’: Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373–387.
- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2018). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156–168.
- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4–5), 604–620.
- Arapakis, I., Lalmas, M., Cambazoglu, B. B., Marcos, M.-C., & Jose, J. M. (2014). User engagement in online news: Under the scope of sentiment, interest, affect, and gaze: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), 1988–2005.

- Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005). What are the Characteristics of Digital Genres? Genre Theory from a Multimodal Perspective? *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 4. Washington: IEEE Computer Society. Posećeno 10. 11. 2018. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1385433>.
- Askehave, I., & Swales, J. M. (2001). Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. *Applied Linguistics*, 22(2), 195–212.
- Arnstein, S.R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Atton, C. (2001). *Alternative Media*. London: Sage.
- Autonomija (2018). Autonomija ukinula mogućnost komentarisanja. *Autonomija*. Posećeno 12. 10. 2019. URL: <https://www.autonomija.info/autonomija-ukinula-mogucnost-komentarisanja.html>.
- Baden, C., & Springer, N. (2014). Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. *European Journal of Communication*, 29(5), 529–548.
- Bakhtin, M. M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- Barnes, R. (2018). *Uncovering Online Commenting Culture: Trolls, Fanboys and Lurkers*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38–54.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre*. London: Palgrave MacMillan.
- Bausinger, H. (1984). Media, Technology and Everyday Life. *Media, Culture and Society*, 6(4), 343–352.
- Bazerman, C. (2008). Speech Acts, Genres and Activity Systems: How Texts Organize Activity and People. In Bazerman, C., & Prior, P. (eds.), *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Text and Textual Practices* (pp. 309–340). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates Inc.
- Bazerman, C. (2011). Genre as Social Action. In Gee, J., & Handford, M. (eds.), *Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 226–238). London: Routledge.

- Bazerman, C., Little, J., & Chavkin, T. (2003). The Production of Information for Genred Activity Spaces: Informational Motives and Consequences of the Environmental Impact Statement. *Written Communication*, 20(4), 455–477.
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2020). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). Posećeno 12. 12. 2018. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- Binns, A. (2012). Don't feed the trolls!: Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism Practice*, 6(4), 547–562.
- Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J., & Lange, R. (2014). Frequent Contributors Within U.S. Newspaper Comment Forums: An Examination of Their Civility and Information Value. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1314–1328.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22.
- Bolin, G. (2012). The labour of media use. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796–814.
- Bolsen, T., & Leeper, T. (2013). Self-Interest and Attention to News Among Issue Publics. *Political Communication*, 30(3), 329–348.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Bordewijk, J. L., & Van Kaam, B. (2003). Towards a New Classification of Tele-Information Services. In Wardrip-Fruin, N., & Montfort, N. (eds.), *The New Media Reader* (pp. 303–338). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Z. (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 38–58). New York: Routledge.
- boyd, d. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bowman, S., & Willis, S. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. Posećeno 1. 6. 2019. URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Brooker, P., Barnett, J., Vines, J., Lawson, S., Feltwell, T., & Long, K. (2018). Doing stigma: Online commenting around weight-related news media. *New Media & Society*, 20(9), 3201–3222.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruce, I. (2010). Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article. In Mehler, A., Sharoff, S., & Santini, M. (eds.), *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies* (pp. 323–348). Dordrecht: Springer.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31–44.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, F., Hrachovec, H., & Ess, C. (eds.), *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275–284). Tartu.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. New York: Peter Lang.

- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: The Production of Citizen Journalism. In Lind, R. A. (ed.) *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, vol. 80 (pp. 15–32). New York: Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2011). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burnett, R., & Marshal, P. D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Canter, L. (2013) The misconception of online comment threads. *Journalism Practice*, 7(5), 604–619.
- Carpentier, N. (2003). The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice: Signifying Everyday Life, Cultural Diversity and Participation in an Online Community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 425–447.
- Carpentier, N. (2011a). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 190–212). Malden: Blackwell Publishing.
- Carpentier, N. (2011b). *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2011c). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *CM: Communication Management Quarterly*, 6(21), 13–36.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238–266.
- Cenite, M., & Zhang, Y. (2010). Recommendations for Hosting Audience Comments Based on Discourse Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 293–309.
- Chan, J. M., & Lee, C. C. (1984). The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. In Arno, A., & Dissanayake, W. (eds.), *The News Media in National and International Conflict* (pp. 183–202). Boulder, CO: Westview.
- Chandler, D. (1997). An Introduction to Genre Theory. Posedeno 16. 12. 2018. URL: <http://faculty.washington.edu/farkas/TC510/ChandlerGenreTheory.pdf>.

- Chen, G. M., & Pain, P. (2017). Normalizing Online Comments. *Journalism Practice*, 11(7), 876–892.
- Chen, G. M., & Lu, S. (2017). Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 108–125.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. Posećeno 20. 8. 2019. URL: <https://ssrn.com/abstract=2739328>.
- Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior*, 51, 363–372.
- Chung, D. S. (2007). Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence*, 13(1), 43–61.
- CM/Rec(2011)7 Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (Adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies) Posećeno 10. 12. 2019. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cc2c0.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64, 658–679.
- Coles, B. A., & West, M. (2016). Weaving the internet together: Imagined communities in newspaper comment threads. *Computers in Human Behavior*, 60, 44–53.
- Constantinescu, A. R., & Tedesco, J. C. (2007). Framing a kidnapping: Frame convergence between online newspaper coverage and reader discussion posts about three kidnapped Romanian journalists. *Journalism Studies*, 8(3), 444–464.
- Couldry, N. (2006). Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321–339.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8(1), 139–158.

- Craft, S., Vos, T. P., & Wolfgang, D. J. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(6), 677–693.
- Crowston, K., & Williams, M. (1997). Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World-Wide Web. *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference*. 6. Washington: IEEE Computer Society. Posećeno 5. 3. 2012. URL: <http://genres.syr.edu/system/files/7734060030-1.pdf>.
- Crowston, K. (2009). Internet Genres. In Bates, M. J., & Niles Maack, M. (eds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (pp. 2983–2995). London: Taylor and Francis.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the internet. In Curran, J., Freedman, D., & Fenton, N., *Misunderstanding the Internet* (pp. 3–33). New York: Routledge.
- Curran, J., Freedman, D., & Fenton, N. (2012). Conclusion. In Curran, J., Freedman, D., & Fenton, N., *Misunderstanding the Internet* (pp. 179–185). New York: Routledge.
- Curran, J., & Witschge, T. (2010). Liberal dreams and internet. In Fenton, N. (ed.), *New Media, Old News* (pp. 102–119). London: Sage.
- Dahlberg, L. (2007a). The Internet, Deliberative Democracy, and Power: Radicalizing the Public Sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47–64.
- Dahlberg, L. (2007b). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation. *New Media & Society*, 9(5), 827–847.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four ‘positions’. *New Media & Society*, 13(6), 855–872.
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267–286.
- Dahlgren, P., & Olsson, T (2007). From public sphere to civic culture: Young citizens’ internet use. In Butsch, R. (ed.), *Media and Public Spheres* (pp. 198–211). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Danas online (2018). Uslovi korišćenja. *Danas online*. Posećeno 15. 10. 2019. URL: <https://www.danas.rs/uslovi-korisnica/>.
- Das, R., Kleut, J., & Bolin, G. (2014). New Genres – New Roles for the Audience? An Overview of Recent Research. In Carpentier, N., Schröder, K., & Hallett,

- L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 30–46). London: Routledge.
- Delfi AS v. Estonia, Application no. 64569/09 (2015). Posećeno 10. 12. 2019. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:\[%22001-126635%22\]](https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:[%22001-126635%22]).
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315–344.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322–338.
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). Towards quality discourse in online news comments. *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW'11* (pp. 133–142). Hangzhou: ACM CSCW.
- Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, L. P., & Ruiz, C. (2012). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. *#ISOJ*, 2(1), 46–64.
- Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'). *Official Journal*, L 178, 17/07/2000, 1–16.
- Dnevnik online (n.d.). Pravila korišćenja. *Dnevnik online*. Posećeno 15. 10. 2019. URL: <https://www.dnevnik.rs/pravila-koriscenja>.
- Dohle, M. (2018). Recipients' Assessment of Journalistic Quality: Do Online User Comments or the Actual Journalistic Quality Matter?. *Digital Journalism*, 6(5), 563–582.
- Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. In Singer, J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 75–95). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An in-

- ternational comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Douai, A., & Nofal, H. K. (2012). Commenting in the Online Arab Public Sphere: Debating the Swiss Minaret Ban and the “Ground Zero Mosque” Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 266–282.
- Drašković, B. (2013). Nacionalistički diskurs i predstave o drugom u komentarima čitalaca. U Valić Nedeljković, D., Sremac, S., Knežević, N. i Gruhonjić, D. (ur.), *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* (str. 343–362). Novi Sad : Filozofski fakultet.
- Dufrasne, M., & Patriarche, G. (2011). Applying genre theory to citizen participation in public policy making: Theoretical perspectives on participatory genres. *CM: Communication Management Quarterly*, 6(21), 61–86.
- Duyn, E. V., Peacock, C., & Stroud, N. J. (2019). The Gender Gap in Online News Comment Sections. *Social Science Computer Review*, <https://doi.org/10.1177/0894439319864876>.
- Dorđević, J. (2020). The sociocognitive dimension of hate speech in readers' comments on Serbian news websites. *Discourse, Context & Media*, 33, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100366>.
- Durić, D. (2000). *Novinarska radionica* (IV izdanje). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- ECRI (2016). ECRI General Policy Recommendation No. 15 on Combating Hate Speech. Strasbourg: European Commission against Racism and Intolerance. Posećeno 12. 10. 2018. URL: <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech/16808b5b01>.
- Erickson, T. (1997). Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, Hawaii: IEEE. Posećeno 18. 11. 2019. URL: http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/VC_as_Genre.html.
- Etim, B. (2017) The Times sharply increases articles open for comments, using Google's technology. *The New York Times*. Posećeno 18. 11. 2019. URL: https://www.nytimes.com/2017/06/13/insider/have-a-comment-leave-a-comment.html?_r=1.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London-New York: Routledge.

- Finley, K. (2015). A brief history of the end of the comments. *Wired*. Posećeno 18. 11. 2019. URL: <https://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/>.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21(4): 345–359.
- Fowler, R. (1993). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In Barker, F., Hulme, P., & Iversen, M. (eds.), *Postmodernism and the Re-reading of Modernity* (pp. 197–231). Manchester: Manchester University Press.
- Freedman, D. (2014). The Paradigms of Media Power. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 273–289.
- Freedom House (2017). Freedom of the Press. Posećeno 18. 11. 2019. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf.
- Freedom House (2018). Freedom in the World. Posećeno 18. 11. 2019. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FITW_Report_2018_Final_SinglePage.pdf.
- Freelon, D. G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12(7), 1172–1190.
- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17(5), 772–791.
- Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 692–740.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), 237–293.
- Gade, V., & Roth, Y. (2018). Enabling further research of information operations on Twitter. Posećeno 11. 10. 2019. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/enabling-further-research-of-information-operations-on-twitter.html.
- Galpin, C., & Trenz, H.-J. (2019). Participatory Populism: Online Discussion Forums on Mainstream News Sites During the 2014 European Parliament Election. *Journalism Practice*, 13(7), 781–798.
- Galtung, J., i Ruž, M. (1993). Obrasci novinarske selekcije vesti. *Gledišta*, 1–6(34), 31–38.
- Gardiner, B. (2018). “It’s a terrible way to go to work.” What 70 million readers’ comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies*, 18(4), 592–608.
- Gastil, J. (2000). *By Popular Demand*. Berkeley: University of California Press.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. London: British Film Institute.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.
- Gillmore, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Raw.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305.
- Graham, T. (2012). Talking back, but is anyone listening? Journalism and comment fields. In Peters, C., & Broersma, M. (eds.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed Media Landscape* (pp. 114–127). London: Routledge.
- Graham, T., & Wright, S. (2015). A Tale of Two Stories from “Below the Line”: Comment Fields at the *Guardian*. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 317–338.

- Gruhonjić, D. (2012). Anonimni komentari na internetu – za i protiv: studija slučaja: Romi i Mekdonalds. U Valić Nedeljković, D. i Barović, V. (ur.), *Digitalne medije tehnologije i društveno-obrazovne promene*, knj. 2 (str. 91–100). Novi Sad: Filozofski fakultet).
- Guilbeault, D., & Finkelstein, J. (2019). Human-bot ecology. In Papaharissi, Z. (ed.), *A Networked Self and Human Augmentics, Artificial Intelligence, Sentience* (pp. 152–186). New York: Routledge.
- Guns, H. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice, and Criticism*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnenje*. Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (2017). *Teorija komunikativnog delovanja I, II*. Novi Sad: Akademска knjiga.
- Hajmz, D. (1980). *Etnografija komunikacije*. Beograd: BIGZ.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Hall, S. et al., *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanusch, F., & Tandoc, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713.
- Hardaker, C. (2013). “Uh ... not to be nitpicky ... but ... the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 58–86.
- Hargittai, E. (2008). The digital reproduction of inequality. In Grusky, D. (ed.), *Social Stratification* (pp. 936–944). Boulder, CO: Westview Press.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 111–127.

- Hermida, A. (2011a). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In Singer, J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 13–33). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2011b). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “active recipient”. In Singer J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 177–191). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Herring, S. C. (1999). Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x>.
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 1. Posećeno 1. 10. 2019. URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/>.
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572.
- Himelboim, I., & McCreery, S. (2012). New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. *Convergence*, 18(4), 427–444.
- Hlavach, L., & Freivogel, W. H. (2011). Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(1), 21–37.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. Posećeno 10. 10. 2019. URL: <https://ssrn.com/abstract=2798311>.
- Hughey, M. W., & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: A methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332–347.
- Ihlebæk, K. A., & Krumsvik, A. H. (2015). Editorial power and public participation in online newspapers. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(4), 470–487.

- Index on Censorship (2014a). Index supports referral request in Delfi v. Estonia. Posećeno 10. 10. 10. 2019. URL: <http://www.indexoncensorship.org/2014/01/index-supports-referral-request-delfi-v-estonia/>.
- Index on Censorship (2014b). Germany: Are online user comments protected by press freedom laws?. Posećeno 10. 10. 2019. URL: <https://www.indexoncensorship.org/2014/07/germany-case-local-newspaper-online-user-comments-protected-press-freedom-laws/>.
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2019). *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*. Chum: Palgrave Macmillan.
- Ito, M., Baumer, S., ... Tripp, L. (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out Kids Living and Learning With New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Iyengar, S., Hahn, K., Krosnick, J., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics*, 70, 186–200.
- Jahić, D. (2019). Govor mržnje u komentarima – pogoršanje. Posećeno 20. 12. 2019. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/govor-mrznje-u-komentarima-pogorsanje>.
- Jarvis, J. (2006). Networked Journalism. *BuzzMachine*. Posećeno 10. 11. 2017. URL: <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networkedjournalism/>.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review*, 19, 185–204.
- Jenkins, H. (2006). *The Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jevtović, Z., Petrović, R. i Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Jin, T., Wan, J., Si, H., Qi, Y., & Ren, Y. (2017). Empirical research on distribution characteristics of online news comment. In *Proceedings of the Second International Conference on Internet of Things, Data and Cloud Computing - ICC '17*, pp. 1–5.
- Johansson, M. (2017). Everyday opinions in news discussion forums: Public vernacular discourse. *Discourse, Context & Media*, 19, 5–12.

- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144.
- Južne vesti (2019). Svedočenje bivšeg SNS bota: Ko neće, može da izgubi posao u javnom preduzeću. *Južne vesti*. Posećeno 10. 1. 2020. URL: <https://www.juznevesti.com/Politika/Svedocenje-bivseg-SNS-bota-Ko-nece-moze-da-izgubi-posao-u-javnom-preduzecu.sr.html>.
- Južne vesti (2020). Najviše komentara na „Južnim vestima“ na tekstove o građanskim protestima, botovi u naletu. Posećeno 10. 1. 2020. URL: <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Najvise-komentara-na-Juznim-vestima-na-tekstove-o-gradjanskim-protestima-botovi-u-naletu.sr.html>.
- Kalch, A., & Naab, T. K. (2017). Replying, disliking, flagging: How users engage with uncivil and impolite comments on news sites. *Studies in Communication and Media*, 6(4), 395–419.
- Kalogeropoulos, A. (2017). Participation, Commenting, and Sharing. *Digital News Report*. Posećeno 10. 11. 2019. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/participation-commenting-sharing-2017/>.
- Karlgren, J. (2010). Conventions and Mutual Expectations: Understanding Sources for Web Genres. In Mehler, A., Sharoff, S., & Santini, M. (eds.), *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies* (pp. 33–46). Dordrecht: Springer.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(3), 279–295.
- Kastels, M. (2018a). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Sv. 1, Uspon umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.
- Kastels, M. (2018b). *Mreže revolta i nade: društveni pokreti u doba interneta*. Beograd: Službeni glasnik.
- Keane, J. (2008). *Monitory Democracy?* Paper prepared for the ESRC Seminar Series, ‘Emergent Publics’, The Open University, Milton Keynes, March 13–14, 2008.
- Keane, J. (2009a). *The Life and Death of Democracy*. New York: W. W. Norton & Company.

- Keane, J. (2009b). Monitory democracy and media-saturated societies. *Griffith Review*, 24, 79–102.
- Kennedy, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2015). Data and Agency. *Big Data & Society*, 2(2), <https://doi.org/10.1177/2053951715621569>.
- Kim, J., Lewis, S. C., & Watson, B. R. (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1), <https://doi.org/10.1177/2056305118765741>.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484–501.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383.
- Kleut, J. (2012). Verodostojnost medija iz perspektive žanra: onlajn komentari korisnika. U Turčilo, L. i Buljubašić, B. (ur.), *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regionalne* (str. 181–198). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Kleut, J. (2015). Komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima: pregled pristupa. U Valić Nedeljković, D., i Pralica, D. (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene: medijska istraživanja: zbornik radova IV* (str. 343–353). Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.
- Kleut, J. (2016). Kultura konvergencije: pojam i kritike. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, XLI, 171–188.
- Kleut, J. (2019). Od aktivne publike do pasivnih podataka: dominantne konceptualizacije korisnika interneta. *Sociologija*, 61(4): 521–534.
- Kleut, J., Drašković, B., i Prodanović, D. (2012). Predstavljanje siromašnih u srpskim medijima, U Dimitrijević, B. (ur.), *Kriza i perspektiva znanja i nauke* (str. 412–425). Filozofski fakultet u Nišu: Niš.
- Kleut, J., i Drašković, B. (2014). Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: stavovi novinara i urednika. U Nikolić, M. (ur.), *Zbornik radova sa naučnog skupa „Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka* (str. 335–348). Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju.

- Kleut, J., & Milinkov, S. (2013). Co-construction and Deconstruction of Poverty on Serbian News Websites. *Medijska istraživanja*, 19(2): 75–97.
- Kleut, J., i Milojević, A. (2019a). Protest i nasilje: uokvirivanje protesta "Protiv diktature" u onlajn medijima i komentarima korisnika. U Pralica, D., i Šinković, N. (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* (str. 105–116). Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.
- Kleut, J., & Milojević, A. (2019b). Framing protest in online news and readers' comments: The case of Serbian protest *Against Dictatorship*. COST APPLY Workshop, September 2019, Belgrade.
- Kleut, J., Pavlíčková, T., Picone, I., De Ridder, S., Romic, B., & Møller Hartley, J. (2018). Emerging Trends in Small Acts of Audience Engagement and Interruptions of Content Flows. In Das, R., & Ytree Arne, B. (eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 123–140). Cham: Palgrave Macmillan.
- Kokanović, B. (2016). Skrejpovali smo B92.net – nikad nećete pogoditi koja vest je imala 247.056 minusa. Posećeno 10. 11. 2018. URL: <https://startit.rs/skrejpovali-smo-b92-net-nikad-necete-pogoditi-koja-vest-je-imala-247-056-minusa/>.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85.
- Köffer, S., Riehle, D. M., Höhenberger, S., & Becker, J. (2018). Discussing the Value of Automatic Hate Speech Detection in Online Debates. In *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2018*, March 06-09, 2018, Lüneburg, Germany.
- Krebs, I., & Lischka, J. A. (2019). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism*, 20(6), 714–732.
- Kreil, M. (2019). The Army that Never Existed: The Failure of Social Bots Research. Posećeno 5. 1. 2020. URL: <https://michaelkreil.github.io/openbots/>.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Krosnick, J. A. (1990). Government policy and citizen passion: A study of issue publics in contemporary America. *Political Behavior*, 12(1), 59–92.
- Krstić, A., Milojević, A., i Kleut, J. (2018). Vizuelno okvirivanje protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media*, 13(44), 57–92.

- Krumsvik, A. H. (2018). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31.
- Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the News: Explaining the degree and quality of user comments on news websites. *Journalism Studies*, 19(5), 650–673.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre. Key Concepts in Media Studies*. New York: Palgrave.
- Landert, D., & Jucker, A. H. (2011). Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries. *Journal of Pragmatics*, 43(5), 1422–1434.
- Lanier, J. (2010). *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. London: Allen Lane, Penguin Group.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1971). Mass communication, popular taste and organized social action. In Schramm, W., & Roberts, D. F. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communications* (pp. 554–578). Chicago: University of Illinois Press.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society. *Demos*. Posećeno 18. 12. 2016. URL: <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>.
- Lee, E.-J. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1): 32–45.
- Lee, E.-J., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption: When News Meets the Audience. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449.
- Leech, G. (2014). *Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.
- Light, A., & Rogers, Y. (1999). Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00103.x>.
- Liu, J., & McLeod, D. M. (2019). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>.

- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?. *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 17–41). Bristol: Intellect Books.
- Livingstone, S. (2015). Active audiences? The debate progresses but is far from resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439–446.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences?: theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. In Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 104–121). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Routledge: London.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2013). Mediated frameworks for participation. In Paechler, N. & Böck, M. (eds.), *Communication, meaning-making, and learning in the work of Gunther Kress* (pp. 75–84). New York: Routledge.
- Loke, J. (2012a). Old turf, new neighbors: Journalists' perspectives on their new shared space. *Journalism Practice*, 6(2), 233–249.
- Loke, J. (2012b). Public Expressions of Private Sentiments: Unveiling the Pulse of Racial Tolerance through Online News Readers' Comments. *Howard Journal of Communications*, 23(3), 235–252.
- Long, J. (2017) Meet the New York Times's super-commenters. *The New York Times*. Posećeno 12. 11. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2017/11/25/insider/new-york-times-top-commenters-profile.html>.
- Lomborg, S. (2009). Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-Based Typology of Weblogs. *First Monday*, 14(5). Posećeno 13. 10. 2019. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178#p2>.
- Lovink, G., & Tkacz, N. (eds.) (2011). *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Löfgren Nilsson, M., & Örnebring, H. (2016). Journalism under Threat: Intimidation and Harassment of Swedish Journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 880–90.

- Løvlie, A. S., Ihlebæk, K. A., & Larsson, A. O. (2018). 'Friends call me racist': Experiences of repercussions from writing comments on newspaper websites. *Journalism*, doi: 10.1177/1464884918781794
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Routledge: London.
- Ljepava, N. (2015). Društveni digitalni eksperiment, psihološka studija. U *Astrotrufing u Srbiji: Društveni eksperiment i digitalna pismenosti*. Novi Sad: Centar za nove medije Liber.
- Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary, Application no. 22947/13 (2016). Posećeno 10. 12. 2019. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:\[%22001-160314%22\]](https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:[%22001-160314%22]).
- Mak Kvejl, D. (2007). Uloge medija u društvu. *CM: Časopis za upravljenje komuniciranjem*, 1(3), 5–16.
- Manosevitch, E., & Walker, D. (2009). Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. *International Symposium of Online Journalism*, 10, 10– 30.
- Manovich, L. (2012). The Media after Software. Posećeno 12. 11. 2019. URL http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Manovich.Media_after_software.2012.pdf.
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Clio: Beograd.
- Marchionni, D. (2013a). Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication: A Concept Explication. *Communication Theory*, 23(2), 131–147.
- Marchionni, D. (2013b). Conversational journalism in practice: A case study of *The Seattle Times* 2010 Pulitzer Prize for Breaking News Reporting. *Digital Journalism*, 1(2), 252–269.
- Marković, T. (2018). Kako su SNS botovi napisali 10 miliona komentara. *Al Jazeera Balkans*. Posećeno 12. 12. 2019. URL: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/ka-koko-su-sns-botovi-napisali-10-milion-a-komentara>.
- Marković Tomić, M. (2016). Mediji i teme u vezi sa evropskom integracijom Srbije u periodu 2002–2016. *CM: Communication and Media*, 11(37), 3–17.
- Martinoli, A. (2010). Novi mediji i kreativne industrije: nove mogućnosti za publiku. *Kultura*, 128, 161–186

- Martinoli, A. (2013). Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju. *Medijski dijalozi*, 6(16), 281–295.
- Masullo Chen, G., & Lu, S. (2017). Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 108–125.
- Mayes, P. (2002). *Language, Social Structure and Culture*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins.
- McCluskey, M., & Hmielowski, J. (2012). Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(3), 303–319.
- McDermott, L. (2018). Online news comments as a public sphere forum: Deliberations on Canadian children's physical activity habits. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(2), 173–196.
- McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1999). Social control, social change and the mass media's role in the regulation of protest groups. In Demers, D., & Viswanath, K. (eds.), *Mass media, social control, and social change* (pp. 305–330). Ames: Iowa State University Press.
- McMillan, S. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems. In Lievrouw, L., & Livingstone, S. (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 163–182). London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Edition. London: Sage.
- Mekčejsni, R. V. (2015). *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Meyer, H. K., & Carey, M. C. (2014). In Moderation: Examining how journalists' attitudes_toward online comments affect the creation of community. *Journalism Practice*, 8(2), 213–228.
- Meyer, H., & Carey, M. C. (2015). Men more likely to post online newspaper comments. *Newspaper Research Journal*, 36(4), 469–481.

- Mihaylov, T., & Nakov, P. (2016). Hunting for Troll Comments in News Community Forums. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 399–405), Berlin, Germany, August 7-12, 2016.
- Milan, S. (2018). Political Agency, Digital Traces, and Bottom-Up Data Practices. *International Journal of Communication*, 12, 507–525.
- Milinkov, S., Gajić, Z. i Pavkov, K. (2013). Analiza medijskog izveštavanja o evropeizaciji u Srbiji. U Valić Nedeljković, D. i Kleut, J. (ur.), *Evropa, ovde i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 117–126). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3(8), 29–50.
- Milivojević, S. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji – izazovi i odgovori. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 7(24), 35–58.
- Milivojević, A., i Šarić, M. (2019). SNS botovi imali pristup Kuriru i Espresu. *Centar za istraživačko novinarstvo Srbije*. Posećeno 7. 1. 2020. URL: <https://www.cins.rs/sns-botovi-imali-pristup-kuriru-i-espresu/>.
- Milioni, D. L., Vadratsikas, K., & Papa, V. (2012). ‘Their two cents worth’: Exploring user agency in readers’ comments in online news media. *Observatorio*, 6(3), 21–47.
- Milkaite, I (2017). Tamiz v. UK: Google’s blog-publishing service is not liable for offensive comments. *Strasbourg Observer*. Posećeno 12. 1. 2018. URL: <https://strasbourgobservers.com/2017/11/23/tamiz-v-uk-googles-blog-publishing-service-is-not-liable-for-offensive-comments/>.
- Miller, B. M., Xu, Q., & Barnett, B. (2016). Commenter anonymity affects reader perceptions. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 138–152.
- Miller, C. R. (1995). Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre. In Freedman, A., & Madway, P. (eds.), *Genre and the New Rhetoric* (pp. 67–78). Bristol: Taylor & Francis.
- Miller, R. C. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151–167.
- Milojević, A. (2016). Učešće građana u savremenom novinarstvu: konceptualna rasprava. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 16, 37–53.

- Milojević, A., Kleut, J., & Ninković, D. (2013). Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals. *Comunicar*, 21(41), 93–102.
- Milojević, A., & Krstić, A. (2018). Hierarchy of influences on transitional journalism – Corrupting relationships between political, economic and media elites. *European Journal of Communication*, 33(1), 37–56.
- Mitchel, A., Gottfried, J., Shearer, E., & Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Centre*. Posećeno 12. 12. 2018. URL: <https://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>.
- Morley, D. (1980). *Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2014). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections. *Journal of Communication*, 67(3), 586–609.
- Naab, T. K., Kalch, A., & Meitz, T. G. (2018). Flagging uncivil user comments: Effects of intervention information, type of victim, and response comments on bystander behavior. *New Media & Society*, 20(2), 777–795.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Posećeno 12. 12. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Posećeno 12. 12. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/>
- Nielsen, C. (2012). Newspaper Journalists Support Online Comments. *Newspaper Research Journal*, 33(1), 86–100.
- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16(3), 470–487.

- Ninković-Slavnić, D. (2016). Onlajn prostori za razgovor o vestima. U Pralica, D., i Šinković, N. (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i duštveno-obrazovne promene 6* (str. 228–238). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Ninković-Slavnić, D. (2019). Onlajn publika iz ugla domaće naučne zajednice: Pre-gled objavljenih radova. *Sociologija*, 61(4), 497–512.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2): 212–236.
- Nobata, C., Tetreault, J., Thomas, A., Mehdad, Y., Chang, Y. (2016). Abusive Lan-guage Detection in Online User Content. In *International World Wide Web Con-ference Committee (IW3C2)*. Montreal, Quebec, Canada, April 11–15, 2016.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democra-tic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283.
- Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. In Chadwick, A., & Howard, P. N. (eds.), *Routledge Handbook of Inter-net Politics* (pp. 230–245). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Public: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.
- Paulussen, S. (2011). Inside the Newsroom Journalists ' motivations and organiza-tional structures. In Singer J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96–117). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing It Toget-her: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observato-rio (OBS*)*, 1(3), 131–154.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Pro-essional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westmin-ster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24–41.

- Pavićević, Đ. (2007). Javni um kao politički ideal: shvatanje Džona Rolsa. *Filozofija i društvo*, 2, 209–234.
- Peters, C., & Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 19–34.
- Petrović, D. (2013). *Društvenost u doba interneta*. Novi Sad: Akademска knjiga.
- Petrović, D. (2013). Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande - slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media*, 13(44), 5–34.
- Petrović, D., i Petrović, J. (2017). Konektivna akcija kao novi obrazac protestnog aktivizma. *Sociologija*, 59(4), 405–426.
- Picone, I. (2011). Produsage as a form of self-publication. A qualitative study of causal news produsage. *New Review of Hypermedia & Multimedia*, 17(1), 99–120.
- Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for ‘media user/use’ as analytical concepts. *Convergence*, 23(4), 378–390.
- Picone, I., Kleut, J., Pavlíčková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small Acts of Engagement: Reconnecting Productive Audience Practices with Everyday Agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010–2028.
- Post, S., & Kepplinger, H. M. (2019). Coping with Audience Hostility. How Journalists’ Experiences of Audience Hostility Influence Their Editorial Decisions. *Journalism Studies*, 20(16), 2422–2442.
- Pounds, G. (2006). Democratic participation and Letters to the Editor in Britain and Italy. *Discourse & Society*, 17(1), 29–63.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies*, 19(1), 62–78.
- Purcell, K., Rainie, A., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center. Posećeno 11. 10. 2018. URL: assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf.
- Quandt, T. (2018). Dark Participation: Manipulative User Engagement in the News Making Process. *Media and Communication*, 6(4), 36–48.

- Radić Bojanić, B. (2007). *Neko za chat?: diskurs elektronskih časkaonica na engleskom i srpskom jeziku*. Novi Sad: Filozofski fakultet – Futura publikacije.
- Radojković, M. (2019). Treba li javno mnjenje informacionom društvu? Izlaganje na skupu *Vjerodostojnost medja: Medijska agenda 2020. – 2030.*, 6–8. jul 2019, Zagreb.
- Radojković, M., i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M., & Milojević, A. (2011). A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *CM: Communication Management Quarterly*, 6(21), 179–200.
- Raeymaeckers, K. (2005). Letters to the Editor: A Feedback Opportunity Turned into a Marketing Tool: An Account of Selection and Editing Practices in the Flemish Daily Press. *European Journal of Communication*, 20(2), 199–221.
- Rajnvajn, Lj. (1988). *Stvaralaštvo novinara*. Beograd: Naučna knjiga.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., ... Menczer, F. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. In *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, WWW '11*, (pp. 249–252), Hyderabad, India.
- Reader, B. (2012). Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of “Civility” in Regard to Anonymous Online Comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 495–513.
- Rebillard, F., & Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, user participation and editorial policy on newspaper websites. *Media, Culture & Society*, 32(2), 323–334.
- Reich, Z. (2011). User comments. The transformation of participatory space. In Singer, J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96–117). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergers: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist—Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence*, 16(1), 125–143.

- Robinson, S., & De Shano, C. (2011). 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(8), 963–982.
- Ronlev, R. (2011). Deliberating collective action and identity: The dialectic of institutional and vernacular rhetoric in political debates on nytimes.com. *OSSA Conference Archive*. Posećeno, 12. 15. 2018. URL: <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA9/papersandcommentaries/35>.
- Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. *Pressthink*. Posećeno 2. 9. 2019. URL: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Rowe, I. (2015a). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 539–555.
- Rowe, I. (2015b). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487.
- Rus-Mol, Š., i Zagorac Keršer, A. J. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Santana A. D. (2011) Online readers' comments represent new opinion pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32(3): 66–81.
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18–33.
- Savet za štampu (2018). *Analiza primene smernica za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju u 70 medija*. Beograd: Savet za štampu. Posećeno 10. 12. 2019. URL: <http://www.savetzastampu.rs/doc/szs-analiza-primene-smernica-prirucnik.pdf>.
- Schmidt, A., & Wiegand, M. (2017). A Survey on Hate Speech Detection using Natural Language Processing. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, Valencia, Spain.
- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 14, 297–309.

- Schudson, M. (1998a). The Public Journalism Movement and Its Problems. In Gruber, D., McQuail, D., & Norris, P. (eds.). *The Politics of News. The News of Politics* (pp. 132–149). Washington: CQ Press.
- Schudson, M. (1998b). *The Good Citizen: A History of American Public Life*. New York: The Free Press.
- SHARE (2019). *Greška 404: Digitalna prava u Srbiji 2014-2019*. Beograd. SHARE Fondacija.
- Shepherd, M., & Watters, C. (1998). The Evolution of Cybergenres. In *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences - Volume 2* (pp. 97–110). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Books.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2): 233–246.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Silverstone, R. (1999). What's New about New Media?: Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10–12.
- Singer, J. B. (2011). Taking Responsibility Legal and ethical issues in participatory journalism In Singer, J. B. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 121–138). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the *Guardian*. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3–21.
- Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex.
- Spasić, I. (2005). Prevoditi i pisati sociologiju. *Mostovi*, 131–132, 168–178.
- Spinuzzi, C. (2004). Describing Assemblages: Genre Sets, Systems. In Lab, C. W. (ed.), *Computer Writing and Research Lab*. White Paper Series: #040505-

2. Posećeno 1. 12. 2015. URL: <http://www.dwrl.utexas.edu/sites/default/files/040505-2.pdf>.
- Splichal, S. (2018). Publicness–Privateness: The Liquefaction of “The Great Dichotomy”, *Javnost/The Public*, 25(1–2), 1–10.
- Stromer-Galley, J. (2007). Measuring deliberation’s content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3(1), 1–35.
- Stroud, N. J., Van Duyn, E., & Peacock, C. (2016). News commenters and news comment readers. *Engaging News Project*. Posećeno 12. 11. 2019. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3): 321–326.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Surčulija Milojević, J. (2018). Serbia. In *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey 2018. Policy Report*. European University Institute.
- Suwowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York: Doubleday.
- Škorić, M., i Kišjuhas, A. (2015). Društveni digitalni eksperiment: sociološki kontekst, analiza podataka, zaključci. U *Astroturfing u Srbiji: Društveni eksperiment i digitalna pismenosti*. Novi Sad: Centar za nove medije Liber.
- Telegraf (2019). Mediji u 2018. godini: Da li mediji pišu samo o teškim temama i rijaliti programima? *Telegraf.rs*. Posećeno 12. 12. 2019. <https://www.espresso.rs/vesti/drustvo/336551/mediji-u-2018-godini-da-li-mediji-pisu-samo-o-teškim-temama-i-rijaliti-programima>.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Thornton, B. (1998). The disappearing media ethics debate in letters to the editor. *Journal of Mass Media Ethics*, 13(1), 40–55.

- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139–157
- Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488.
- Trygg, S. (2012). Is comment free? Ethical, editorial and political problems of moderating online news. *POLIS*. London: London School of Economics and Political Science. London. Posećeno 1. 10. 2019. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/59870/>.
- Ürper, D. Ç., & Çevikel, T. (2014). Reader comments on mainstream online newspapers in Turkey: Perceptions of web editors and moderators. *Communications*, 39(4), 483–503.
- Vajdjanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže*. Beograd: Clio.
- Valić Nedeljković, D. (ed.) (2011). *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Faculty of Philosophy.
- Valić Nedeljković, D. (2013). Skrivena poruka u potpisu: analiza potpisa korisnika onlajn izdanja medija i društvenih mreža. U Gudurić, S., i Stefanović, M. (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru: tematski zbornik* (str. 171–181). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D., i Kleut, J. (2012). *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.
- Valić Nedeljković, D. i Kleut, J. (ur.) (2013a). *Evropa, ovde i тамо: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. i Kleut, J. (2013b). Teorijsko-metodološki okvir istraživanja. U Valić Nedeljković, D. i Kleut, J. (ur.), *Evropa, ovde i тамо: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 61–71). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Van der Velden, L. (2015). Forensic devices for activism: Metadata tracking and public proof. *Big Data & Society*, <https://doi.org/10.1177/2053951715612823>
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.
- Van Dijck, H., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
- Van Dijk, T. A. (1983) Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. *Journal of Communication*, 33(2): 20–43.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Velek, R., i Voren, O. (1965). *Teorija književnosti*. Beograd: Nolit.
- Viscovi, D. & Gustafsson, M (2013). Dirty work: Why journalists shun reader comments. In Olsson, T. (ed.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media* (pp. 85–102). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Vobič, I. (2009). Newsroom Convergence in Slovenia: Newwork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnal media. *Medijska istraživanja*, 15(1), 5–26.
- Vobič, I., & Dahlgren, P. (2013). Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, 19(2), 9–30.
- Voorhoof, D. (2013). Qualification of news portal as publisher of users' comment may have far-reaching consequences for online freedom of expression: Delfi AS v. Estonia. *Strasbourg Observer*. Posećeno 11. 10. 2019. URL: <https://strasbourgobservers.com/2013/10/25/qualification-of-news-portal-as-publisher-of-users-comment-may-have-far-reaching-consequences-for-online-freedom-of-expression-delfi-as-v-estonia/>.
- Voorhoof, D. (2015). Delfi AS v. Estonia: Grand Chamber confirms liability of online news portal for offensive comments posted by its readers. *Strasbourg Observer*. Posećeno 11. 10. 2019. URL: <https://strasbourgobservers.com/2015/06/18/delfi-as-v-estonia-grand-chamber-confirms-liability-of-online-news-portal-for-offensive-comments-posted-by-its-readers/#more-2891>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2001). Letters to the Editor as a Forum for public deliberation: Modes of publicity and democratic debate. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 303–320.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002a). Understanding the Conditions for Public Discourse: Four rules for selecting letters to the editor. *Journalism Studies*, 3(1), 69–81.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002b). The construction of the public in letters to the editor: Deliberative democracy and the idiom of insanity. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 3(2), 183–204.

- Walter, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2018). Echo Chambers of Denial: Explaining User Comments on Climate Change. *Environmental Communication*, 12(2), 204–217.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781–799.
- Watson, B. R., Peng, Z., & Lewis, S. C. (2019). Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters. *New Media & Society*, 21(8), 1840–1858.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957.
- Webster, J. G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207.
- Wolfgang, J. D. (2018). Taming the ‘trolls’: How journalists negotiate the boundaries of journalism and online comments. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884918762362>.
- Wolfgang, J. D. (2019). Commenters as political actors infringing on the field of journalism. *Journalism Studies*, 20(8), 1149–1166.
- Wolley, S. C., & Guilbeault, D. R. (2017). Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. In Woolley, S., & Howard, P. H. (eds). *Working Paper 2017.5*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Posećeno 10. 11. 2019. URL: <http://comprop.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-USA.pdf>.
- World Editors Forum (2013). *Online Comment Moderation: Emerging Best Practices*. Darmstadt: World Editors Forum.
- Wright, S., Jackson, D., & Graham, T. (2020). When Journalists Go “Below the Line”: Comment Spaces at *The Guardian* (2006–2017). *Journalism Studies*, 21(1), 107–126.
- Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849–869.
- Yates, S. J., & Orlowski, W. (2002). Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication*, 39(1), 13–35.

- Yates, S. J., & Sumner, T. R. (1997). Digital Genres and the New Burden of Fixity. *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference* (pp. 3–12). Society Press.
- Yoo, C. Y. (2011). Modelling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67–89.
- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2014). From Public Spaces to Public Sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites. *Digital Journalism*, 2(4), 558–574.
- Zelenkauskaite, A., & Balduccini, M. (2017a). “Information warfare” and online news commenting: Analyzing forces of social influence through location-based commenting user typology. *Social Media + Society*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2056305117718468>
- Zelenkauskaite, A., & Niezgoda, B. (2017b). “Stop Kremlin trolls:” Ideological trolling as calling out, rebuttal, and reactions on online news portal commenting. *First Monday*. Posećeno 12. 11. 2019. URL: <http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/7795/6225>.
- Zhang, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). Online astroturfing: A theoretical perspective. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, AMCIS 2013, Chicago, Illinois, August 15-17, 2013.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138.
- Ziegele, M., & Jost, P. B. (2016). Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments. *Communication Research*, 41, 809–827.
- Zirojević, M. (2019). SNS bot-mreža ostavila milion glasova na sajtu „Južnih vesti“. *Južne vesti*. Posećeno 4. 1. 2020. URL: <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/SNS-bot-mreza-ostavila-milion-glasova-na-sajtu-Juznih-vesti.sr.html>.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98.
- Žanr. (1992). U Živković, D. (ur.), *Rečnik književnih termina* (str. 895–896). Beograd: Nolit.

Mali indeks pojmova

A

- afekat 139, 140
- afektivna javnost 139
- aktivna publika 8, 24, 30, 61, 74, 160, 161
- analiza diskursa 12, 32, 40, 52
- anonimnost 6, 51, 58, 59, 72, 90, 93, 100, 101, 144, 165, 173, 175
- argument 34, 39, 67, 94, 99, 132, 134, 135, 137
- astroturfing 148–153, 155–157, 158

B

- benigna disinhbicija 59, 72
- blog 77, 79, 105, 124, 125
- bot 11, 47, 53, 93, 94, 95, 141, 147–151, 153–158, 175, 179

Č

- čuvari kapija 69, 82, 83, 97, 128, 150

D

- datafikacija 126, 163, 179
- deliberacija, 58, 76, 78, 86, 123, 128, 132–135, 158, vid. i enklave deliberacije
- deliberativna demokratija 68, 122, 123, 130
- demokratija 75, 76, 122, 123, 126, 130, 131, 136, 141, 174, vid. i deliberativna demokratija, digitalna demokratija, nadgledajuća demokratija
- digitalna demokratija 122, 131
- digitalni žanr 19, 30
- direktno obraćanje 65, 66
- diskurs 17, 19, 21, 55, 62, 91, 114, 123, 136, 137, 144, 174–176, 188, vid. i analiza diskursa, diskurs kontra-argumenata, diskurs identiteta, diskurzivna etika,

diskurzivna pozicija, javni narodni diskurs

diskurs identiteta 136, 176

diskurs kontra-argumenata 136, 137, 176

diskurzivna etika 135

diskurzivno pozicioniranje 26, 60, 61, 65

društvene mreže 6, 7, 20, 70, 77, 79–81, 87, 98, 100–102, 126, 131, 145, 149, 153, 163, 166, 167, 177, 178

E

echo odaje 126

enklave deliberacije 126, 136

evaluacija vesti i događaja 29, 30, 39–41, 43, 48, 49, 56, 63, 71, 72, 115, 161, 175

evropske integracije 13, 32, 34, 41, 42, 52, 61, 65, 114, 115, 119, 137, 154

Evropski sud za ljudska prava 103–105

F

farme klikova 149

filtriranje informacija 52, 79, 83, 85, 125, 126, 163

flejming 138, 142

G

govor mržnje 7, 11, 59, 72, 88, 100, 105, 107, 108, 140, 142–144, 146, 147, 174, 178

građanska kultura 132, 176

građansko novinarstvo 74–78, 81, 162, 165

I

interakcija 25, 26, 57, 63, 73–75, 77, 78, 97, 120, 121, 170, 171, vid. i interaktivnost

interaktivna moderacija 110, 145

interaktivno novinarstvo 76, 79, 80
interaktivnost, 19, 64, 73, 74, 80, 133, vid.
i interakcija

J

javna sfera 7, 67, 122, 125, 127, 128, 131,
135, 136, 138, 149, 151, vid. i liberalno-demokratska javna sfera, komunitaristička javna sfera
javni narodni diskurs 139, 175
javno novinarstvo 76, 78, 80, 121
javnost 6, 7, 11, 61, 65, 67, 68, 77, 80–82,
85, 123, 129, 131, 132, 135, 136, 138,
148, 166, 172, 176–178, vid. i afektivna
javnost, konta-javnost, umrežena javnosti, tematska javnost

K

komentar, novinarski žanr 28, 29
kompjuterizovana propaganda 149, 150,
152, 153, 174, 178
komunitaristička javna sfera 137, 138
kontra-javnost 68, 122, 123, 136, 137
koristi i zadovoljstva 169, 172
kriterijumi selekcije vesti 31, 79, 85, 114
kultura komentarisanja 40, 53, 71, 144,
166, 167, vid. i postmoderacija komentara korisnika, potpis komentara, premoderacija komentara korisnika, registracija korisnika, smernice za komentarisanje
kultura konvergencije 74, 161–165

L

liberalno-individualistička javna sfera 137,
138
lično iskustvo 36–38, 83, 89, 115

M

mali činovi angažovanja 164, 165, 179

manipulacija 11, 14, 25, 49, 70, 72, 88,
118, 121, 126, 127, 147, 150, 158, 179
medijski javni servis 117, 118
medijski okviri, medijsko uokvirivanje 13,
25, 30, 36, 38–40, 43, 44–47, 49, 52,
117, 156
menadžer zajednice 107
model „dugog repa“ 125, 162, 168
model enkodiranja-dekodiranja 30, 160
moderacija, moderiranje komentara 11,
14, 49, 54, 74, 90, 100, 101, 105–107,
110–112, 120, 150
motivi za komentarisanje 11, 84, 93, 94,
166, 169, 170–172, 174
mračna participacija 150, 174
mudrost gomile 124

N

nadgledajuća demokratija 130, 131
nadgledajući građani 130, 176
nadgledanje kapija 131, 169
neprijateljsko novinarstvo 39, 45
neučitost 102, 110, 127, 140–147, 156,
176, 177, 179, vid. učitost
neuljudnost 102, 127, 140–146, 175, 179,
vid. i uljudnost
novinarska objektivnost 82, 84

P

participacija 6, 25, 26, 69, 73–75, 80, 122,
124, 126, 128, 132, 150, 161, 174, vid.
i mračna participacija, participativni populizam, participativni žanr, participativno novinarstvo
participativni populizam 41, 49, 62, 177
participativni žanr 24, 25, 28, 30, 122, 175
participativno novinarstvo 7, 14, 69, 76,
78–83, 86, 88, 92, 120, 147, 150
pisma čitalaca 57, 67–70, 74
pluralizam gledišta 122, 127

polarizacija 39, 49, 63, 70, 118, 126, 133, 135, 144, 154
postmoderacija komentara korisnika 103, 110, 175
potpis komentara 59, 60
premoderacija komentara korisnika 103, 105–107, 110, 145, 175
privatnost 51, 56, 105, 108, 109, 138, 139
profesionalno novinarstvo 74, 77, 81, 84
proizvođači-korisnici 8, 161, 163
protest Protiv diktature 13, 32–36, 43–46, 48, 49, 53, 63, 64, 66, 117, 118, 134, 142, 152–155

R

rasprostirući mediji 163
registracija korisnika 59, 72, 90, 100–102, 144, 145
retorička struktura 55, 56

S

sadržaji koje stvaraju korisnici 10, 76, 78–80, 85, 128, 159, 163, 165
saradničko novinarstvo 76, 79
siromaštvo, socijalna isključenost 13, 32, 37, 49, 55, 62, 115, 116, 137, 153
smernice za komentarisanje 108, 109, 146, 176
softver za moderiranje komentara 14, 54, 101, 107, 112, 127, 146, 147, 175

subjektivnost 97, 120, 127, 138, 139, 178, 179
super-korisnik, vid. i super-komentator 110
super-komentator, vid. i super-korisnik 102, 168

T

tematska javnost 131
tematska koherentnost 28, 29, 31, 33, 48, 49, 71, 127, 132, 133, 137
teorija koristi i zadovoljstva 169, 172
toksična disinhibicija 59, 72
trol, trolovanje 124, 142, 147, 148, 150–153, 157, 174

U

učitivost 69, 140–142, 146, 176, 178, vid. i neučitivost
uljudnost 11, 110, 137, 141, 145, 178, vid. i neuljudnost
umrežena javnost 24
umreženo novinarstvo 76, 79, 81

V

veb-žanr 181
veliki podaci 86
vrednosna orijentacija 43, 48, 55, 56, 61, 62, 64, 134
vrednost vesti 168, 169, 179

СИР – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774:004.738.5

КЛЕУТ, Јелена, 1980-

Ja ni(sam) bot [Elektronski izvor] : komentari čitalaca
kao žanr participacije u digitalnom prostoru / Jelena Kleut.
- Novi Sad : Filozofski fakultet, 2020

Način pristupa (URL): [http://digitalna.ff.uns.ac.rs/
sadrzaj/2020/978-86-6065-590-7](http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-590-7). - Opis zasnovan
na stanju na dan 11.5.2020. - Nasl. sa naslovnog
ekrana. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. -
Bibliografija. - Registar.

ISBN 978-86-6065-590-7

а) Дигитални медији - Коментари читалаца

COBISS.SR-ID 13262857