

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Ана В. Милојевић

**ПРОМЕНА УЛОГЕ ПРОФЕСИОНАЛНИХ  
КОМУНИКАТОРА У ИНФОРМАЦИОНОМ  
ДРУШТВУ**

докторска дисертација

Београд, 2015.

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Ana V. Milojević

**THE CHANGING ROLE OF THE PROFESSIONAL  
COMMUNICATORS IN THE INFORMATION  
SOCIETY**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2015

**Ментор:**

Проф. др Миролуб Радојковић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

**Чланови комисије:**

Проф. др Бранимир Стојковић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука,  
у пензији

Проф. др Зоран Јевтовић, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Одсек за  
новинарство

**Датум одбране:** \_\_\_\_\_

## Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву

### Резиме

Истраживање полази од појма „агенса“ из оквира теорије информационо-комуникационих система како су га поставили аутори Радојковић и Стојковић (2009). Према овом оквиру, агенси су институције, организације и друштвене групе које имају највећу комуникациону моћ. Они контролишу и продукују већину човековог симболичког окружења. Најважније професионалне групе чине новинари и стручњаци за односе са јавношћу, као посебна подврста професионалаца који се баве оглашавањем. Они су као посленици институција дуго времена заузимали ексклузивну позицију у информационо-комуникационом систему. Међутим, са развојем нових облика комуникационе праксе, коју остварују грађани путем глобалне, компјутерске мреже, раније успостављени односи се битно преиспитују и преуређују. Настаје нови ступањ у развоју цивилизације који се често назива информационом друштвом. Њему својствена масовна само-комуникација подразумева да многи имају директан приступ информацијама, као и могућност да их сами прераде, коментаришу и упуте у масовну размену. У новонасталом комуникационом систему неке функције институционализованих комуникационих центара могу вршити и појединачни грађани и организације цивилног друштва. Основни циљ овог рада је да преиспита вишеслојне односе који се успостављају између две врсте професионалних комуникатора и корисника који делују изван професионалних рутина и пракси.

С обзиром на предмет и циљ рада, у истраживању је примењена компаративна метода. Један правац поређења разматра промене улоге професионалних комуникатора од индустријског, преко постиндустријског до информационог друштва. На другом нивоу се пореде комуникационе праксе професионалних наспрам аматерских комуникатора у случајевима када се њихови комуникациони акти спроводе у функцији новинарства/односа са јавношћу.

У раду се полази од претпоставке да је савремена култура производ мање или више компетентних, професионалних и непрофесионалних учесника руковођених комерцијалним и некомерцијалним мотивима, који при томе успостављају комплексне односе и сарадњу. Сличности и разлике између професионалне и аматерске (самоникле) изведбе комуникационих чинова посредством интернета, који претендују на предзнак новинарства/ПР-а, утврђиване су на основу критеријума професионализма. Због тога се овај рад, осим на системску теорију, ослања и на постулате социологије професија, посебно концепте „професионалног пројекта“ (Larson, 1977), „граничног рада“ (Gieryn, 1983) и процеса „успостављања јурисдикције“ (Abbott, 1988).

Резултати овог рада показују да се грађанске комуникационе активности веома различито третирају у пољу новинарства и односа са јавношћу. Док научна литература обилује радовима који из бројних углова сагледавају феномен грађанског новинарства и његово преплитање са професионалним, анализа неорганизованог, самониклог ПР-а је веома ретка. Оваква разлика се може објаснити на основу карактеристика професионалног пројекта новинарства и односа са јавношћу. Новинари су се од увек стављали у службу „општег“ или „јавног“ интереса, док је професионални пројекат ПР-а дуго био оријентисан само на заштиту интереса клијента, превасходно различитих организација. На бази те претпоставке, настао је најснажнији теоријски оквир, према којем је дужност ПР стручњака да управљају комуникацијом између организација и јавности на обострану корист. Оваква улога се назива стратешко управљање и оно чини окосницу доминантног схватања односа са јавношћу, које је у овом раду дефинисано као функционално-бихејвиорално. Према њему, грађани и групе које ничу из цивилног друштва не могу бити носиоци ПР функције и концепт самониклог ПР-а нема много смисла.

Међутим, последњих година се научно поље односа са јавношћу усложњава и то захваљујући упливу критичке мисли засноване на теоријским постулатима из неомарксизма, постструктурализма, критичких студија културе, феминизма, социологије медија, антропологије и других. Носиоци овог правца сматрају да, осим организација, ПР могу обављати и појединци и групе. Овакво проширивање ПР

функције било је од пресудне важности за овај рад, јер дозвољава постојање самониклог ПР-а. Међутим, ни представници овог схватања, које је названо критичко-културолошким, нису превише одмакли у правцу промишљања независне комуникације грађана у улози ПР стручњака. Ипак, последњих година се развија интересовање за комуникационе феномене попут хајпа, паракризе и социјалне дистрибуције утицаја посредством друштвених мрежа и појављују се појмови *социјалних* и *дистрибуираних* односа са јавношћу и *проблемских арена*. Иако се ови термини појављују спорадично и немају ширу употребу, њихово присуство показује да се полако препознаје да корисници друштвених медија могу да уђу у односе са организацијама ако у томе препознају свој интерес.

У студијама новинарства се јавља супротан проблем. Постоји мноштво термина којима се именује нарастајућа комуникација грађана у сфери деловања ове професије и они се често непрецизно користе. Како би се овај проблем превазишао, уведена је класификација према којој је повећање учешћа грађана у процесу професионалне продукције сложен хронолошки. Објашњени су настанак и развој јавног, интерактивног и партиципативног новинарства, који претходе грађанском новинарству по карактеристикама и по садржини. Утврђена су најчешћа преклапања у употреби ових термина, као и недоследност у њиховој примени посебно када се користе у значењу грађанског новинарства. Преостали проблеми, који прате дефинисање грађанског новинарства, представљени су на примеру блогосфере, као једном од његових најчистијих појавних облика. У раду се указује на мноштво форми кроз које се оно остварује, на варирање квалитета, као и на висок ниво преплитања активности грађана и професионалних новинара у продукцији јавно доступних садржаја.

Утврђени проблеми су разрешени тако што је, као основа за изоловање грађанског новинарства од сродних феномена и појмова, уведен критеријум присуства или одсуства професионалног комуникатора у комуникационом чину. На основу њега се, у овој дисертацији, под грађанским новинарством подразумевају све јавне, посредоване, комуникационе активности појединаца или група које самостално (без учешћа професионалаца) обављају читав процес прикупљања, обраде, анализе,

објављивања и одашиљања вести, образовних и забавних садржаја. Понуђена дефиниција је послужила као основа за утврђивање предности и ризика грађанског у поређењу са професионалним новинарством.

Значајну предност за професионално новинарство представља његов организациони оквир, затим подела рада и ресурси који осигуравају поуздан процес уређивања садржаја. Професија поштује етичке стандарде и сноси одговорност за јавну реч. Са друге стране, актери грађанског новинарства су успели да изграде имиџ независних комуникатора који могу слободније да коментаришу актуелна дешавања и нуде критички осврт на друштвене проблеме. Обе групе комуникатора узајамно реагују на своје слабости развијањем комплементарних стратегија како би изградиле поверење код публике. Због тога се у овом раду закључује да однос заједнице грађанских и професионалних новинара показује обресе борбе за успостављање легитимитета групе у савременој јавној сфери. Уопштено посматрано, грађански новинари нису стекли једнак кредибилитет као професионалци, посебно у домену истинитости и етичности порука, па су њихови садржаји још увек базирани на извештавању мејнстрим медија. Са друге стране, професионално новинарство покушава да надомести своје недостатке који произилазе из организационог оквира, све већим увођењем садржаја грађанског новинарства у медијску структуру.

**Кључне речи:** медији масовног комуницирања, професионални комуникатори, новинарство, грађанско новинарство, односи са јавношћу, информационо друштво, друштвене мреже, партиципација

**Научна област:** Културолошке науке и комуникологија

**Ужа научна област:** Комуникологија и информатика

**УДК број:** 316.32:316.775.2

004.738.5

# **The Changing Role of the Professional Communicators in the Information Society**

## **Summary**

This research is based on the concept of agent formulated by the authors Radojković and Stojković (2009) in the information-communication system theory. According to this theoretical framework, agents are institutions, organizations and societal groups that have the greatest communication power. They control and produce majority of the human symbolic environment. The most important occupational groups are journalists and public relations practitioners, as a separate subgroup of the advertising professionals. They have been employed by institutions during industrial and postindustrial era and have occupied an exclusive position in the information-communication system. However, with the development of new communication practices exercised by citizens through global, computer network, previously established relationships are significantly reshaped. The new civilization stage is taking its place, which is most commonly called the information society. It supports mass self-communication, allowing many to access information directly, process it, comment on it, and exchange it on a massive scale. In such a communication system, some functions of institutionalized communication centers can be performed by individual citizens and civil society organizations. Therefore, the main objective of this dissertation is to examine the multi-layered relationships that are established between the two types of professional communicators (journalists and PR practitioners) and users who operate outside professional routines and practices.

According to the subject and purpose of this research the comparative method was applied. On the one level of comparison, the role of professional communicators from industrial, through the post-industrial to information society were considered. On the second level, the communication practices of professional versus amateur communicators, when they communicate in the form of journalism/public relations, were compared.

The research starts from the assumption that contemporary culture is the product of more or less competent, professional and non-professional, participants lead by commercial



and non-commercial motives, which are interacting and establishing complex relations. Similarities and differences between professional and amateur (grassroots) communication acts which take up journalism/PR function via the Internet, were compared using the criteria of professionalism. Therefore, besides systems theory, this dissertation relies on the postulates of the sociology of professions, particularly the concepts of professional project (Larson, 1977), boundary work (Gieryn, 1983) and professional jurisdiction (Abbott, 1988).

The results of this study show that citizens as public communicators are treated very differently in the fields of journalism and public relations. While the scientific literature examines citizen journalism heavily and from various perspectives, the study of non/organizational, grassroots PR is very rare. This discrepancy can be explained through the differences of the journalism/ PR professional project. Journalists have always served the public interest, while the professional project of PR has been mainly oriented towards the interests of their clients, primarily various organizations. On that basis the most powerful theoretical framework in PR was formed. According to its premise, the duty of PR professionals is to establish and maintain the mutually beneficial relations between organization and its publics. This role is known as the strategic-management and makes the backbone of the dominant understanding of public relations, which was defined as functional-behavioral in this dissertation. Citizens and societal groups cannot be carriers of PR function and the concept of grassroots PR is inconceivable in this theoretical standpoint.

However, during last decade the scientific field of public relations is enlarged under the influence of critical thought coming from neomarxism, poststructuralism, cultural studies, feminism, media sociology, anthropology and others. Critical scholars argue that besides organizations, both individuals and various groups can perform PR. This expansion of public relations function was crucial for this dissertation, because it allows the conception of grassroots PR. Never the less, in this framework named the critical-cultural, the independent communication of citizens taking the role of PR was studied rather rare. However, the communication phenomena like hype, para-crisis and social distribution of influence through social networks have been researched recently, and concepts such as socially distributed public relations and issue arenas begin to appear. Although such terms are sporadic and have not got into the wider use, their presence indicates that scholars are

recognizing that social media users are able to enter into relationship with organizations when it is in their interest.

In journalism studies the opposite problem appears. The growing communication of citizens in the journalism field is analyzed under multiple terms, which are often used interchangeably. The problem was overcome using a classification for chronologically arranging the increase of citizen participation in journalism. The emergence and development of the public, interactive and participatory journalism were explained, as predecessor to citizen journalism. Inconsistent use of these concepts were examined especially when overlap with citizen journalism. The remaining problems in defining citizen journalism were discussed in the context of blogosphere, which is considered as the most representative form of citizen journalism. Namely, the variety of forms, variable quality of content and high level of interfering between citizens and professionals in the production processes were examined as obstacles for defining citizen journalism.

Identified problems were resolved by introducing criterion for differentiating citizen journalism from related phenomena and concepts - the presence or absence of professional communicator in the communication act. Therefore, in this dissertation citizen journalism was defined as all public, mediated, communication activities of independent individuals or societal groups (without the participation of professionals) when performing the collecting, processing, analyzing, publishing and transmitting of news, educational or entertaining content. That definition was used for determining the advantages and disadvantages of citizen journalism compared to professional.

A significant advantage for professional journalism is organizational infrastructure, division of labor, stable resources and established procedures for content editing. The professional journalists must obey ethical standards and are liable for their professional conduct. On the other hand, citizen journalists have obtained the reputation of independent communicators who are able to comment on current events and affairs unrestrained by media policy and other organizational pressures. Both groups react on detected weakness by developing complementary strategies to gain audience trust. Therefore, this dissertation concludes that the relationship between citizen and professional journalists shows the signs of struggle for acquiring legitimacy in the contemporary public sphere. Generally, citizen

journalism did not acquire the same credibility as professional, mostly because of trustworthiness and ethical issues. In that respect, citizen journalism relies in great percent on the mainstream media content. On the other hand, professional journalism is compensating its shortcomings arising from organizational constrains, by constantly increasing the incorporation citizen journalism content into the media structure.

**Key words:** mass media, professional communicators, journalism, citizen journalism, public relations, information society, social networks, participation

**Scientific field:** Cultural and Communication Sciences

**Specific scientific field:** Communication Science and Informatics

**UDK:** 316.32:316.775.2

004.738.5

## Садржај

1. Увод .....	1
1.1. Предмет и циљ дисертације .....	1
1.2. Теоријски оквир истраживања и полазне хипотезе.....	4
1.3. Методе које ће бити примењене у истраживању.....	7
1.4. Очекивани резултати и научни допринос.....	9
2. Информационо друштво .....	11
2.1. Информациона револуција и нове комуникационе праксе .....	11
2.2. Професионални комуникатори у информационо-комуникационом систему савременог друштва .....	28
3. Професионално и грађанско новинарство .....	41
3.1. Улога новинара као комуникатора у информационом друштву .....	41
3.1.1. Утицај социологије професија на студије новинарства.....	42
3.1.2. Професионални пројекат новинарства и границе рада.....	48
3.1.3. Новинарска култура и идеологија .....	54
3.2. Грађани као комуникатори у улози новинара .....	60
3.2.1. Модели учешћа грађана у процесу новинарства .....	63
3.2.2. Традиционално новинарство .....	64
3.2.3. Концепт јавног новинарства .....	65
3.2.4. Интерактивно новинарство.....	71
3.2.5. Партиципативно новинарство .....	80
3.3. Грађанско новинарство .....	90
3.3.1. Блогосфера као оквир остваривања грађанског новинарства .....	91
3.3.2. Однос блогосфере, грађанског и професионалног новинарства .....	97

3.3.3. Сужавање појма грађанског новинарства .....	105
3.4. Предности и ризици грађанског новинарства .....	112
3.4.1. Грађанско новинарство као коректив професионалног .....	125
3.5. Ново новинарско поље .....	134
3.5.1. Теорија о чуварима капија .....	135
3.5.2. Модел флуидних кружница .....	140
3.5.3. Модел „надгледања капија“ .....	154
3.5.4. Модел информационих кустоса.....	159
4. Стручњаци за односе са јавношћу и нови медији.....	169
4.1. Стручњак за ПР као комуникатор у информационом друштву.....	171
4.2. Теоријски приступи и одређења односа са јавношћу .....	182
4.2.1. Дефиниција односа са јавношћу из угла доминантне парадигме .....	188
4.2.2. Улога професије односа са јавношћу из перспективе доминантне парадигме .....	199
4.2.3. Критичко-културолошки приступи односима са јавношћу.....	216
4.2.4. Два начина дефинисања професије односа са јавношћу .....	239
4.3. Утицај нових комуникационих платформи на ПР професију из функционално-бихејвиоралне перспективе.....	250
4.4. ПР професија и друштвени медији унутар критичко-културолошког схватања .....	270
4.5. Самоникли, изманипулисани и прикривени виртуелни ПР.....	284
4.6. Ретроспектива на професионални пројекат односа са јавношћу .....	296
5. Закључна разматрања .....	301
5.1. Дискусија о хипотезама.....	301
5.2. Осврт на домет грађана као комуникатора у савременој јавној сфери .....	312
Литература .....	315

Листа графикона .....	362
Листа табела .....	363
Биографија .....	364

## **Прилози**

Прилог 1: Изјава о ауторству.....	365
Прилог 2: Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада.....	366
Прилог 3: Изјава о коришћењу.....	367

# 1. Увод

## 1.1. Предмет и циљ дисертације

Технолошки развој средстава комуницирања толико је убрзан у последњим деценијама и изазива дубоке социјалне промене због чега се постојећа етапа развоја цивилизације назива информационим друштвом. Оно је наследник пост-индустријског друштва, у коме су основни производни ресурс и извор друштвене моћи постале информације. Професионалне групе које се баве прикупљањем, селекцијом, обрадом и дисеминацијом информација од општег или јавног значаја због тога постају кључни преносиоци утицаја у друштву. Основни предмет ове дисертације је изучавање промене улоге раније етаблираних комуникатора у информационом друштву која се такође мења у складу са развојем и применом нових комуникационих технологија.

**Професионалне групе комуникатора**, као агенаса у информационо-комуникационом систему, су: прво, *новинари*, чија је основна улога прикупљање, провера и јавна и масовна дисеминација информација. Другу групу представљају *стручњаци који се баве оглашавањем*, а који посредством информационо-комуникационог система повезују економски подсистем друштва са његовим потрошачима (Радојковић & Стојковић, 2009). Као подгрупу унутар њих аутори Радојковић и Стојковић издвајају професионалне комуникаторе *који се баве односима са јавношћу* или ПР-ом, а који посредују између својих клијената из сфера економије, културе, политике и других друштвених подсистема и јавности и/или носилаца законодавне власти. С обзиром на сталан пораст броја професионалаца запослених у области односа са јавношћу, на њихову све значајнију улогу у информационо-комуникационом систему, посебно њихов далекосежан утицај на систем масовних медија, у овом раду ће ова група комуникатора бити посматрана као други значајан агенс који иницира, преусмерава или спречава комуникационе процесе.

Дакле, **главни циљ** овог рада јесте да преиспита до које мере се у информационом друштву мењају посредничке улоге коју су професионални комуникатори успоставили у информационо комуникационом систему. То су биле такозване **адвокатске улоге** према трансмисионом моделу масовног комуницирања Бруса Вестлија и Малкома Меклина, затим улоге **чувара капија** по теорији коју је утемељио Курт Левин и најзад, улоге које комуникатори имају у прибављању и додељивању јавне пажње у **моделу расподеле публициитета** (Радојковић & Милетић, 2005).

Развој нових технологија комуницирања упућује на ревизију **адвокатске** улоге коју су играли политичари, власници медија и управљачи, главни и одговорни уредници. Затим улоге **канала** (*channel roles*) које су припадале новинарима, ПР посленицима и другим професионалцима у области продукције који нису имали моћ да постављају садржаје на „дневни ред“ јавне дебате, као и улоге у **систему понашања** које су играли припадници масовне публике.

Наиме, публика која се у трансмисионом моделу масовног комуницирања сматрала пасивним потрошачем производа мас медија, у информационом друштву стиче могућност да постане активан комуникатор. Захваљујући употреби компјутерских мрежа она може да преузима како адвокатске, тако и улоге канала од субјеката који су раније имали доминантан положај у информационо-комуникационом систему. Професионални комуникатори нису више једини актери који поседују моћ да постављају садржаје на „дневни ред“ јавне дебате. Некадашњи пасиван читалац, слушалац и гледалац у компјутерској мрежи по својој вољи може да постане **непрофесионални комуникатор**, са могућношћу да прикупља и филтрира информације, обликује поруке и обавља њихову дифузију. То људи већ увелико чине некада пре објављивања информација у масовним медијима, некада насупрот верзијама у масовним медијима, а некада као њихов додатак. Токови *user generated content-a*, или садржаја које стварају непрофесионални комуникатори (корисници компјутерске мреже) у савременом друштву не теку само паралелно са мејнстрим дифузијом, већ се све чешће укрштају, допуњују, сажимају или потиру. Међусобни утицај ова два, наизглед раздвојена, тока информисања указује на то да се помаља



нови модел информационо-комуникационог система у коме ће улоге доминантних, професионалних комуникатора морати да буду значајно редефинисане.

*Информационе капије*, које су својом професионалном позицијом у традиционалном систему масовног комуницирања **чували** професионални комуникатори задужени да селекционишу поруке које ће бити прослеђене публици, грађани умрежени путем интернета све лакше заобилазе. Посао „отварања или затварања“ пролаза у информационом друштву постаје стога све мање важан. То се односи и на улогу њихових чувара, који су професионално прилагођавали масмедијске садржаје нормативном поретку, преовлађујућем вредносном систему и културним обрасцима једног друштва. Селекција садржаја коју су вршили најпре репортери, затим уредници и неретко, како тврде Вестли и Меклин, и „адвокати“ изван традиционалних комуникационих центара, губи на важности са развојем непосредне размене информација између грађана коју је омогућило компјутерски посредовано комуницирање. Отворена архитектура интернета и слободан приступ грађана његовим каналима поткопава значај „вратара“. Све већи број информација пласира се у мрежу по слободном нахођењу корисника, а посао селекције огромне понуде преноси се углавном на посебне организације за претраживање, тзв. интернет претраживаче (Радојковић & Стојковић, 2009). Посредством нових комуникационих платформи на интернету публика развија конверзацију изван система масмедија, у којем су информационе капије биле под строгим надзором професионалних комуникатора.

*Модел расподеле публициитета* који тврди да примарни мотив масовног комуницирања није био пренос информација на релацији пошилалац-прималац, него прибављање јавне подршке социјалним актерима изражене као њихова видљивост, репутација или повољан имиџ, значајан је за овај рад у делу који се односи на стварање *манипулативног* публициитета. Према овој теорији, друштвене установе, групе и појединци прибављају јавну пажњу између осталог организовањем социјалних збивања која треба да постигну „вредност вести“ (*news value*) најчешће ангажовањем стручњака за односе са јавношћу или ПР менаџера. Главни произвођачи публициитета до скоро су били масмедији, односно, професионални

комуникатори запослени у њима. Активности ПР менаџера стога су углавном биле усмерене на организовање различитих псеудо догађаја, или на слање полуготових информација које би њихове клијенте могле да убаце у масмедијску агенду. Међутим, развој нових комуникационих пракси на интернету омогућава сваком појединцу да независно креира „**сопствени дневни ред појава од јавног значаја**“, чиме се расположива пажња публике значајно преусмерава од медија масовног комуницирања ка форумима, блогovima, социјалним мрежама, итд. У складу са овом променом мењају се и активности стручњака за односе са јавношћу. Корисник интернета, наиме, сам одлучује шта прихвата из њихове понуде, као и шта ће покушати да саопшти/подели са другим људима. Форме и канали за освајање публициитета се умножавају, као и број врата и вратара кроз које треба проћи. Професија стручњака за ПР мора да се прилагоди овом изазову, да уплови у онлајн окружење и да пронађе нове механизме како би своје поруке допремила до циљних јавности.

## **1.2. Теоријски оквир истраживања и полазне хипотезе**

Предоминација масовних медија у стварању слике света, успостављању дневног реда јавних дебата и производњи културних добара на класичан, “индустрijски“ начин, у савременом информационо-комуникационом систему је поткопана слободним протоком информација које покрећу и одржавају грађани као независни комуникатори посредством интернета као универзалне комуникационе платформе. Професионални комуникатори, као актери запослени у институцијама које се обраћају јавностима, имали су улогу посредника са првенством приступа изворима информација, које су потом филтрирали, обликовали у поруке и упућивали јавностима. На тај начин они су стекли важну улогу у комуникационом ланцу између државе, њених институција, економских и невладиних организација, јавности и грађана. С развојем нових облика комуникационе праксе коју остварују грађани путем глобалне, компјутерске мреже раније успостављени односи се битно

преиспитују и преуређују. Она им омогућава директан приступ информацијама, као и могућност да их сами прераде, коментаришу и упуте даље у масовну размену, што је некада био посао уског круга професионалаца.

У овом раду ће однос професионалних комуникатора и грађана у улози професионалних комуникатора бити посматран из оквира системске теорије, односно из угла социологије професија а посебно имајући у виду концепте „професионалног пројекта“ (Larson, 1977), „граничног рада“ (Gierun, 1983) и процеса „устостављања јурисдикције“ (Abbott, 1988) између конкурентних група занимања. Према предложеном теоријском оквиру многа занимања егзистирају унутар мреже других позива и институција и имају тенденцију да преузму њихове надлежности. Услед сталног такмичења са конкурентним професијама долази до промена у радним процесима, реструктурирања вокационих група као и извесних померања у делокругу занимања, односно редефинисања улога које оне обављају у друштвеном систему. Оваква перспектива је посебно погодна за анализирање односа професионалних комуникатора и грађана који претендују на њихове улоге, зато што се усредсређује на тај процес и концептуализује релације између занимања као променљивих поља. Она указује на факторе који утичу на промене у контроли над радом и детектује кораке које занимања чине да би изградила и одржала контролу. Такође, процесна перспектива подразумева да се професије стално развијају, мењају и у неким случајевима преносе на друге актере, као што је то случај са групама комуникатора које ћемо разматрати. Ови процеси у професијама које су предмет рада биће разматрани руководећи се **првим истраживачким питањем**:

1. Да ли грађани могу да преузму улоге које су у систему масовног комуницирања имали професионални комуникатори?

На основу првог истраживачког питања формулисана је **почетна и централна хипотеза** овог рада:

**Прва хипотеза (X1):** Посредством комуникационих платформи које подржава интернет грађани преузимају улоге које спадају у домен рада две групе

професионалних комуникатора које су обухваћене предметом рада (новинара и стручњака за ПР).

Почетна хипотеза може изгледати читаоцу банално, зато што је сваком познаваоцу савремених комуникационих технологија очигледно да грађани посредством интернета остварују огроман број комуникационих чинова од којих неки свакако залазе у поље новинарства и/или односа са јавношћу. Међутим, с обзиром на теоријску природу овог рада, прва хипотеза ће се сматрати потврђеном уколико преглед литературе покаже да постоје јасно дефинисани теоријски концепти којима се доказује да активности грађана у домену новинарства и ПР-а поткопавају те професије; односно, уколико постоје теоријски закључци у научној литератури у области новинарства/односа са јавношћу који потврђују да се ови комуникациони феномени догађају. У случају потврђивања полазне хипотезе приступиће се разматрању **другог истраживачког питања:**

2. Какве последице изазивају активности грађана у професионалном пољу новинарства/односа са јавношћу?

Питање ефеката је сложено. У овом раду ће се првенствено разматрати да ли су грађани у стању да компетентно, као и професионалци, обављају основне послове новинарства и/или ПР-а. Одговор на ово питање ће се тражити кроз поређење аматерских наспрам професионалних медијских производа који се комуницирају у јавном простору. На основу утврђених сличности и разлика, те предности и мана ове две врсте садржаја, закључиваће се о опсегу и дometу који грађани као комуникатори постижу у јавној сфери. Скуп ових аспеката истраживачког питања биће разматран под окриљем друге широко постављене хипотезе која гласи:

**Друга хипотеза (Х2):** Грађани у улози професионалних комуникатора представљају конкуренцију професијама новинарства/ПР-а и својом активношћу покрећу одбрамбени механизам тих професионалних група – поступке које професионална заједница спроводи како би задржала контролу над делокругом рада и границе професије.

Друга хипотеза ће бити потврђена ако преглед литературе покаже да долази до значајнијег преклапања активности грађана и професионалних комуникатора у задовољавању потреба друштва које су у систему масовног комуницирања обављали новинари/ПР стручњаци. Другим речима, уколико грађани у улози комуникатора заиста представљају изазов за постојећу поделу рада и конкуренцију професијама које су до недавно поседовале ексклузиван „друштвени легитимитет“ за обраћање јавностима, онда се као логично намеће следеће истраживачко питање:

3. Да ли аматери могу угрозити позицију професионалних комуникатора коју су они стекли у постојећој подели рада? Ко ће у конкуренцији грађана и професионалних комуникатора превагнути у пољу новинарства и односа са јавношћу?

Наравно, одговор на треће истраживачко питање захтева висок ниво предвиђања. Међутим, циљ овог рада је да само покаже одређене закономерности у савременој еволуцији новинарства и односа са јавношћу, односно да укаже на искорак у схватањима ових професија, што посредно указује и на промену свести о њиховим улогама. У складу са тим постављена је следећа појединачна хипотеза:

**Трећа хипотеза (Х3):** Преузимањем улога професионалних комуникатора грађани утичу на реструктурирање професионалног рада и промену начина обављања оних функција које су у систему масовног комуницирања биле под контролом професионалних комуникатора.

### **1.3. Методе које ће бити примењене у истраживању**

Предмет истраживања у раду „Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву“ биће изучен у мисаоном оквиру комуникологије као интердисциплинарног подручја истраживања. Комуникатор је један од темељних појмова комуникологије, а његова улога у савременом друштву биће анализирана под појмом „агенса“ из оквира теорије информационо-комуникационих система како су

га поставили аутори Радојковић и Стојковић (2009). Додатно, дефинисана као интердисциплинарно поље истраживања посвећено тоталитету комуникационе праксе, комуникологија најбоље одговара предмету овог рада који обухвата различите комуникаторе и мноштво видова комуницирања у информационом друштву. Интердисциплинарност приступа, као што се види у постављеним хипотезама, подразумева и коришћење постулата социологије, посебно социологије професија, а затим и концептуални апарат заступљен у студијама новинарства и односа са јавношћу.

Иако су промене којима ће се бавити овај рад оновремене, оне су почеле у друштву XX века у коме је доминирао систем масовних медија. Стога се оне не могу ни разматрати без осврта на њега. У том смислу је неопходна и оправдана употреба *историјске методе*. Јер, шанса за настанак и успон активности грађана у улози комуникатора произашла је из (р)еволуције технологија за комуницирање. Тренд појављивања нових актера у сфери јавног комуницирања ће бити разматран као етапа у настанку информационог друштва, односно као зачетак новог модела комуницирања без намере да се подробно представе његове остале карактеристике.

Предмет рада је **промена улоге** професионалних комуникатора па ће једна од најзначајнијих бити *компаративна метода*. Један правац поређења односи се на промену улоге комуникатора од индустријског, преко постиндустријског до информационог друштва. На другом нивоу ће се поредити комуникационе праксе професионалних наспрам аматерских комуникатора у случајевима када се њихови комуникациони акти спроводе у функцији новинарства/односа са јавношћу.

Појаве које су повезане са променом улога комуникатора у информационом друштву биће обрађене у дисертацији на основу релевантне теоријске литературе и објављених емпиријских истраживања. Дакле, приликом коришћења постојећих научних сазнања биће употребљен *дескриптивно-аналитички метод*. Он треба да обезбеди откривање и разумевање чинилаца који су извори промена и који од њих су имали већи или мањи утицај.

Како би се постигла истраживачка и методолошка кохерентност у извођењу закључака, предложена тема ће се као што је речено изучавати интердисциплинарно, уз коришћење постулата неколико научних дисциплина. То нужно захтева и примену *аналитичко – синтетичког метода* у овом раду.

#### **1.4. Очекивани резултати и научни допринос**

Тема „Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву“ намеће се због процеса муњевитог развоја информационо-комуникационих технологија које утичу на промену понашања комуникатора и публике као социјалне категорије. На крају смо ере у којој се публика формирала у интеракцији са класични масовним медијима (штампа, радио, филм, ТВ). Због једносмерности процеса масовног комуницирања та публика је, као главне, стекла атрибуте - „масовна“, „пасивна“ и „анонимна“. Аналогни, масовни медији сада конвергирају са дигиталном информационо-комуникационом технологијом. Спајањем компјутерских мрежа, телекомуникација и класичних масовних медија настају нови, дигитални и хибридни медији. У складу са тим, догађа се размасовљење, односно атомизација масовне публике као социјалне категорије са тенденцијом да и појединци постану важна публика нових мултимедија. Сви њени делови могу у компјутерским мрежама (као новим медијима) да нађу сопствене изворе информација, изврше њихову обраду и масовну дифузију у јавном, али виртуелном простору. Употребом компјутерске мреже као новог, глобалног медија, грађани могу да постану извори и креатори вести, образовних информација и забаве. Тиме се мења и друштво у коме сада лако и слободно могу да се формирају локалне јавности, формирају друштвени покрети и други облици социјалног организовања који изазивају економске, политичке и културне реперкусије.

Друштвена и научна оправданост овог рада проистиче из нужности да се схвати природа и све већа сложеност улоге људског чиниоца унутар информационо-комуникационог система. Ексклузивност улога професионалних комуникатора се,

демократизацијом и повећањем броја комуникатора умрежених преко својих личних рачунара, подрива у информационом друштву. Ова промена проузрокује структуралне промене не само у информационо-комуникационом него и у читавом друштвеном систему. Теоријско разматрање наведених структуралних, и на основу тога покренутих професионалних промена, има несумњив значај за научну и друштвену јавност. Грађани нису довољно упознати са феноменима као што су грађанско или партиципативно новинарство, са формалним и неформалним социјалним медијаторима и са виртуелним односима са јавношћу, мада својевољно или невољно у њима већ учествују. Расветљавање ових промена као и указивање на нове, утицајне, непрофесионалне комуникаторе у савременом друштву представља когнитивну базу за добро разумевање нових модела друштвеног комуницирања и организовања, као и за стварање новог законског оквира за употребу интернета.

Дисертација има специфичан друштвени значај за професионалне новинаре, ПР менаџере и друге стручњаке за комуницирање, јер ће им показати нужност промене идеолошког пројекта њихових професија и оснаживање професионалне етике. У ужем смислу овај рад пружа увид у могућности нових, дигиталних, пословних „алатки“ и потребу да се усвоје нове комуникационе стратегије за обраћање јавностима у информационом друштву. У њему и некадашња публика, а сада корисници, постаје све захтевнија. Оне комуникационе потребе које нису задовољене деловањем професионално етаблираних комуникатора, људи ће задовољити сами уласком у јавни домен као непрофесионални али слободни комуникатори, односно „прозумери“. Дакле, овај рад може да укаже на смернице за усавршавање припадника професија које морају да се прилагоде променама у информационом друштву, како би опстале и биле компететивне на све захтевнијем медијском тржишту.



## 2. Информационо друштво

### 2.1. Информациона револуција и нове комуникационе праксе

Мноштво аутора развој информационо-комуникационих технологија у последњих неколико деценија назива револуционарним а њихов уплив у све сфере човековог живота се често посматра као покретач свеобухватне друштвене трансформације (између осталих Couldry, 2012; Napoli, 2011; Castells, 2009; Vamber, 2003). Веза између врста комуникационе праксе и друштвеног поретка је одавно примећена и више теоретичара је понудило своје виђење ове везе, кроз различите периодизације развојног пута цивилизације (погледати Радојковић & Милетић, 2005: 7-25). Историјски посматрано овај рад је смештен у последњој етапи развоја или цивилизацији *трећег таласа* према Тофлеру, односно у *неотрибалној* заједници по Маклуану. Међутим, пошто је централна тема овог рада промена улоге професионалних комуникатора онда је потребно прецизније одредити у односу на шта се те промене разматрају.

Професионални комуникатори су настали у систему масовног комуницирања и промена њихове улоге је нужно повезана са историјатом институција које представљају организациони оквир њиховог деловања. Дакле, упоређује се улога коју су професионални комуникатори заузимали у време доминације масовног комуницирања са њиховом улогом у савременој комуникационој пракси која поред масмедија обухвата и интернет као светску комуникациону мрежу. Оба облика комуникационе праксе се узимају у обзир у апстрактном виду, без посебног смештања у специфичан социо-културни контекст, мада се може рећи да се апстраховање врши на основу трендова присутних у западном свету, прецизније САД и Европи. Пошто већина научних текстова о медијима и комуникацијама потиче одатле, а овај рад се заснива на прегледу литературе а не на конкретним емпиријским подацима, оваква пристрасност може бити оправдана.

Посматрано апстрактно, према процени Радојковића и Милетића доминација медија масовног комуницирања друштвеном сценом траје последњих 150 година, током којих се стално мењала ширина друштвеног поља које су они запоседали: „Најпре је оно било сасвим локално, на којем су у првој половини деветнаестог века деловале новине градског типа; затим, национално, са преминацијом електронских масмедија – радија и телевизије све до седамдесетих година минулог века; и на крају глобално, тј. планетарно поље медијског деловања, наша данашња стварност у интеракцији медији-друштво, којом суверено доминирају глобалне телевизијске мреже и сваким даном све више – Интернет“ (Радојковић & Милетић, 2005:169). Десет година након овог цитата, изгледа као да је експанзија масмедија завршена, односно да је кривуља њиховог развоја била на највишој тачки негде деведесетих година прошлог века и да се од почетка новог миленијума она налази у паду. Последњу деценију је обележио дискурс који говори о кризи система масовног комуницирања и о наглом сужавању друштвеног простора који масмедији заузимају. Најпре је почело одумирање најстаријег масмедија штампе, а овај тренд је толико узнапредовао да је отворен специјализован сајт (<http://newspaperdeathwatch.com/>) који бележи смрт дневних новина. У чињеници да се хроника смрти штампе може пратити путем интернета има извесне симболике. Наиме, осим светске економске кризе која је пољуљала финансијску базу масмедијских институција широм света, њих је задесио и нагли одлив публике ка интернету. Вртоглави развој нове комуникационе праксе путем интернета од двехиљадите године до данас је пресудно утицао на улазак кривуље масмедијског развоја у силазну путању.

Нови облик комуницирања који се развија путем светске мреже представља „размену порука посредством компјутерске мреже између два, више или неограниченог броја људи (појединаца, група, организација/комуникационих центара) са могућношћу реципрочне размене улоге емитера и реципијента у реалном времену или асинхроно, чиме се поништава велики део разлика између класичних облика комуникационе праксе, првенствено интерперсоналног и масовног комуницирања“ (Радојковић & Милетић, 2005:167). Дакле, кроз мрежу се повезују и сажимају сви постојећи облици друштвеног комуницирања па и најважнији елементи масмедија.

Један од могућих начина сагледавања промена које изазива прелазак са масовног на мрежни облик друштвеног комуницирања су понудили Доминго и сарадници (Domingo et al., 2008). Њихов модел полази, слично Маклуану, од идеје о оживљавању елемената трибалног комуницирања у сфери електронских, односно дигиталних медија. Прецизније речено, овим моделом се комуникација у савременом друштву представља као синергија карактеристика комуникације у малим заједницама и организованог, институционализованог масовног комуницирања. Визуелно је овакво стапање приказано следом графикона 1, 2 и 3, при чему трећи графикон интегрише елементе првог и другог.

Модел Доминга и сарадника је преузет у овом раду као посебно погодан за ситуирање расправе о промени улоге професионалних комуникатора зато што је замишљен као модел јавне комуникације и заснован је на пет претпоставки сваке јавне комуникације:

1. Приступ и посматрање нечега што ће постати предмет јавне комуникације или начин увида у информације
2. Одабир и филтрирање информација
3. Обрада и уређивање информације у поруке
4. Дистрибуција порука
5. Тумачење или интерпретација порука (Domingo et al., 2008:328).

Заправо, ове карактеристике представљају саставне делове сваког комуникационог чина или фазе кроз које се он остварује, без обзира на то да ли чин спада у јавну комуникацију. Елементи сваког комуникационог чина су:

а) Избор, селекција информација из окружења што је еквивалентно фази приступа према Домингу са сарадницима.

б) Енкодирање поруке, то јест симболског, телеолошког и вредносног организовања информације, што се може поистовети са одабиром и обрадом информација или поступцима под 2 и 3 према Домингу са сарадницима.

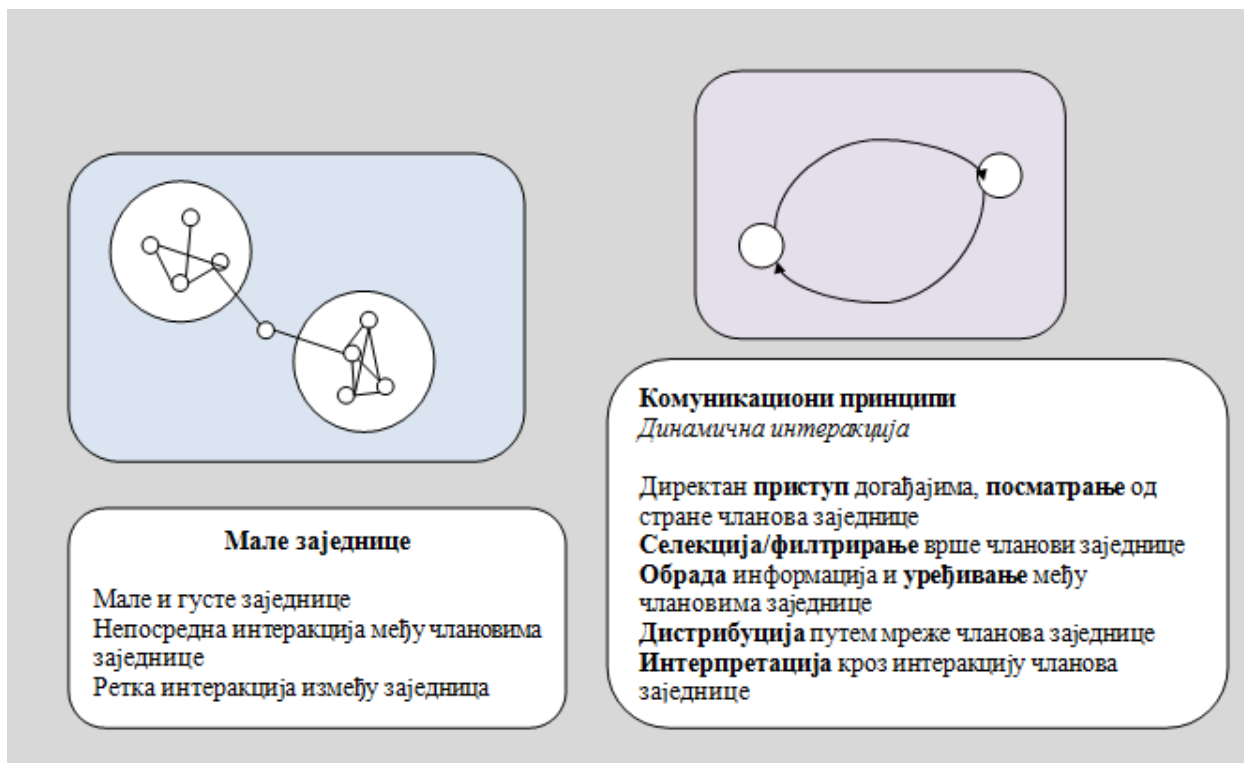
в) Интеракцијска трансмисија поруке или дистрибуција како формулишу Доминго и сарадници.

г) Пријем поруке који осим рецепције и декодирања подразумева и тренутно или одложено реаговање на информацију, што Доминго и сарадници сажето исказују као интерпретацију или тумачење порука (погледати елементе комуникационог чина у Радојковић & Милетић, 2005:29).

Оно што Доминго и сарадници анализирају као посебне карактеристике јавног комуницирања кроз три модела, представљају чиниоце комуникационе ситуације, као склопа објективно датих околности које пресудно утичу на одвијање комуникационих чинова (погледати потпуније одређење комуникационе ситуације у Радојковић & Милетић, 2005:30). Прецизније, Доминго и сарадници поред субјеката комуникације, узимају у обзир два велика сегмента социјалне ситуације: социјални контекст у целини (облик друштвеног организовања, нормативни поредак, културне стандарде и обрасце и тако даље) као и карактеристике и специфичности техника комуницирања (употреба примарних, секундарних техника комуницирања).

Посматрано према овим критеријумима, Доминго и сарадници као први модел издвајају комуникациону праксу у малим заједницама, које су засноване на блиским социјалним везама припадника (како је визуелно представљено у Графикону 1). Унутар њих се јавна комуникација одвијала непосредном интеракцијом међу члановима путем вербалне и невербалне комуникације. Приступ догађајима од општег интереса је био директан а информације о тим догађајима су селектовали и обликовали у поруке сами учесници или сведоци догађаја, па су потом поруке вербалном комуникацијом преносили другим члановима заједнице. „Дистрибуција и интерпретација порука/вести је била динамична и зависна од појединаца, личних односа и различитих спољних фактора“, објашњавају Доминго и сарадници (Domingo et al., 2008:328). Такође ове заједнице су већином биле затворене и ретко се између њих успостављао контакт, а слични облици непосредне комуникације су присутни данас не само у различитим примарним и другим мањим групама, него и у свакодневним ситуацијама у којима се човек не ослања на масмедије као изворе информација. Штавише, у животу савременог човека још увек доминира непосредно,

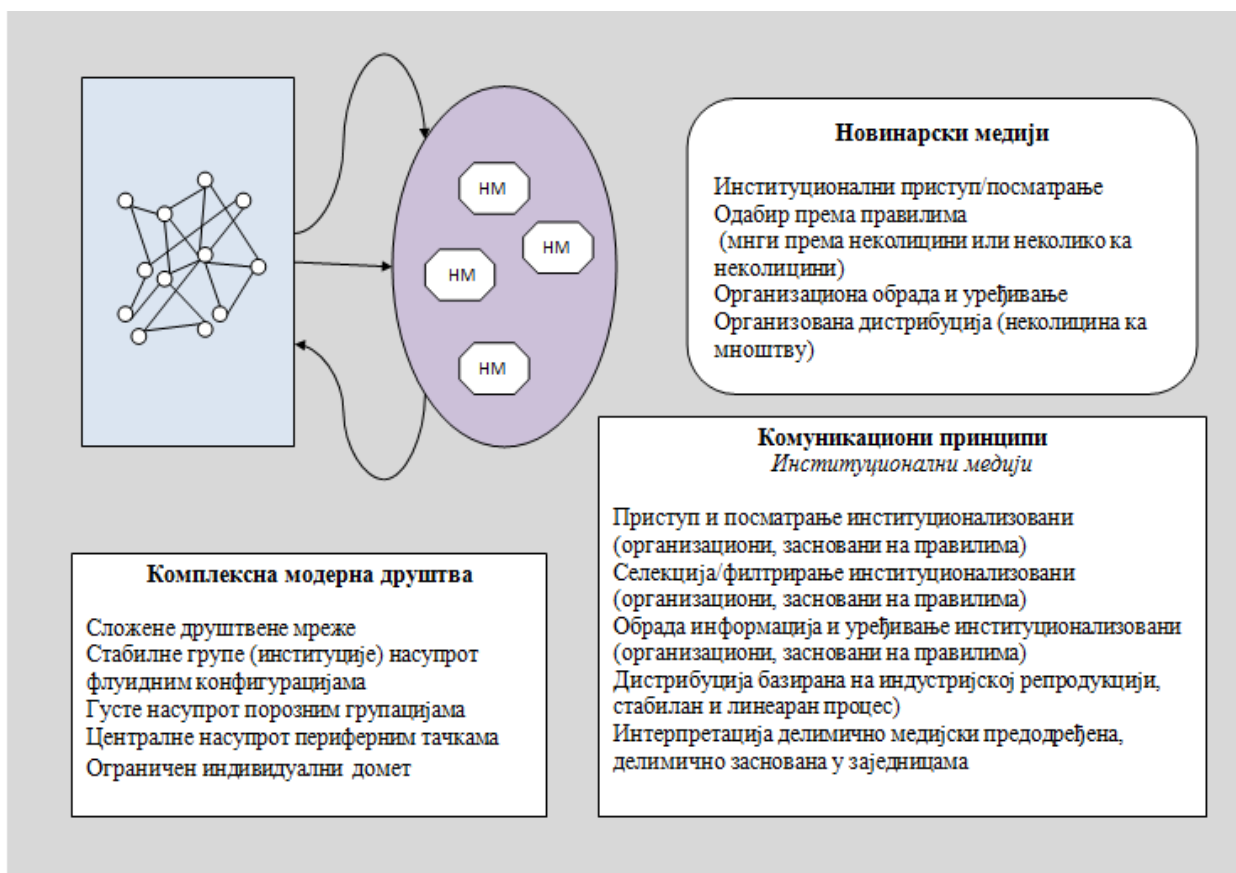
интерперсонално комуницирање над различитим облицима посредоване комуникације.



Графикон 1. Принципи јавне комуникације у малим заједницама (према Domingo et al., 2008:328)

Са друштвеним променама које се данас подразумевају под модерном, односно са заокурживањем процеса индустријализације, урбанизације и бирократизације долази до успостављања модела масовног комуницирања. „Урбани човек није више био у стању да надзире своје окружење само чулима и непосредним, интерперсоналним комуницирањем... Медији су му постали незаобилазни извори информација, репери за оријентацију у све непрегледнијем граду (касније мегалополису), извори разоноде и ослонци за сваковрсно, укључујући и политичко комуницирање“, сажето објашњавају прелазак из пре-модерног у модерно друштвено уређење Радојковић и Ђорђевић (2005:11). Слично показује Графикон 2: како се

друштво увећава и усложњава појединцима постаје све теже да буду комуникациони центри, јер су социјално и физички све удаљенији од одређених збивања, па се ради попуњавања ове когнитивне празнине развијају институције масовног комуницирања – новинарски медији (НМ на графикању).



**Графикон 2. Институционализација јавног комуницирања (према Domingo et al., 2008:330)**

Већина аутора издваја неколико основних карактеристика масовног комуницирања (Радојковић & Стојковић, 2009; Радојковић & Милетић, 2005; Лоример, 1998). **Прво**, оно је увек индиректно, медијски посредовано и без учешћа масмедија се не може реализовати. **Друго**, увек је организовано и институционализовано и спроводи га комуникациони центар. Њега опслужују професионални комуникатори који обављају послове селекције и филтрирања

информација. Након одабира, информације се обрађују и обликују у поруке (масмедијске садржаје) које се потом дистрибуирају до масовне публике. У том смислу, Радојковић и Милетић наглашавају да су „садржаји масовног комуницирања резултат рада организоване групе професионалних комуникатора, суштински зависних од институционализованог центра и његове позиционираности у целини социјалног контекста“ (Радојковић & Милетић, 2005:89). Доминго и сарадници истичу и важност начина организовања, систем професионалних норми, навика, образаца понашања и улога, као фактора који обликују коначан производ масмедија. Према њиховом мишљењу процес продукције предодређује и процес интерпретације, јер медији нужно нуде образац за пожељно тумачење порука (Domingo et al., 2008:329).

**Трећа** битна карактеристика масовног комуницирања се надовезује на претходне две и састоји се у „централизацији контроле над медијским садржајима“ како истичу Чафи и Мецгер (Chaffee & Metzger, 2001). Сливање моћи у институције масовног комуницирања се може посматрати из неколико углова. Најпре, из процеса продукције проистиче моћ професионалних комуникатора да селекују и рангирају теме од јавног значаја, што је постулирано теоријама о чуварима капија (*gatekeeping theory*) и успостављању дневног реда (*agenda setting theory*). Затим, на основу ових могућности медијски власници максимизирају профите и додатно консолидују своју позицију моћи у ширем друштвеном поретку. Концентрацијом медијског власништва у рукама неколицине могула, они постају све значајнији центри моћи у друштву и пресудни контролори масмедијског тржишта у глобалном, националном и локалном оквиру чиме стичу и могућност да утичу на јавно мњење. Напослетку, у масовном облику комуницирања моћ је сконцентрисана на страни професионалних комуникатора и институција зато што је то првенствено једносмеран комуникациони процес. Наиме, на рецепцијској страни масовног комуницирања се налази масовна публика, коју карактерише: „просторна дислоцираност, временска распршеност, бројчана неутврдивост, деперсонализованост, анонимност, неорганизованост и социјална хетерогеност њених припадника“ (Радојковић & Милетић, 2005:90). Због тога је измењивост комуникацијских улога или директна повратна спрега у комуникационом току скоро неостварива. Ограничена могућност успостављања

реципрочне везе између субјеката у комуникационом чину, представља **четврту** битну карактеристику масовног комуницирања.

Међутим, развој масмедија није укинуо социјалне односе нити су комуникациони ланци унутар њих замрли. Напротив, како показује графикон 2, ова два модела друштвене комуникације коегзистирају и налазе се у међусобној интеракцији, што на графикону показују стрелице које повезују кружницу и квадрат као оквир повезаних појединаца. Односно, како кажу Доминго и сарадници „постоје густе, чврсто повезане мрежне структуре и делови са мање међусобних веза, централне и периферне тачке. Зависно од тога где се нешто дешава или посматра у мрежи, као и где се налазе релевантне интересне групе, информације још увек могу стизати до циља директном интеракцијом“ (Domingo et al., 2008:329). Другачије речено, информације се распростиру друштвеним ткивом кроз посредну и непосредну, интерперсоналну и масовну комуникацију, што између осталог доказује теза о „личном утицају“ или теорија о двостепеном току информација (*two-step flow approach*).

Међутим, са развојем интернета долази до сасвим нове спреге између комуникационог потенцијала малих група и масовног комуницирања или до укрштања процеса „ре-интеграције друштвених мрежа“ и „де-институционализације“ у систему друштвеног комуницирања (Domingo et al., 2008:331). Односно, како објашњавају Радојковић и Милетић, суштина комуникације путем мреже јесте „укидање разлике између свих класичних облика комуникационе праксе, понајпре интерперсоналног и масовног комуницирања. Медиј, у овом случају компјутерска мрежа, није више фактор раздвајања комуникационих центара и масе реципијената, него тачка равнотеже неограниченог броја емитера/реципијената или реципијената/емитера“ (Радојковић & Милетић, 2005:165).

Кастелс назива овај нови историјски облик масовна само-комуникација (*mass self-communication*). *Масовна* је зато што поседује потенцијал да привуче глобалну пажњу, али је истовремено *само-комуникација*, зато што појединац поседује моћ да креира поруку (*self-generated*), усмери је ка потенцијалним реципијентима (*self-*

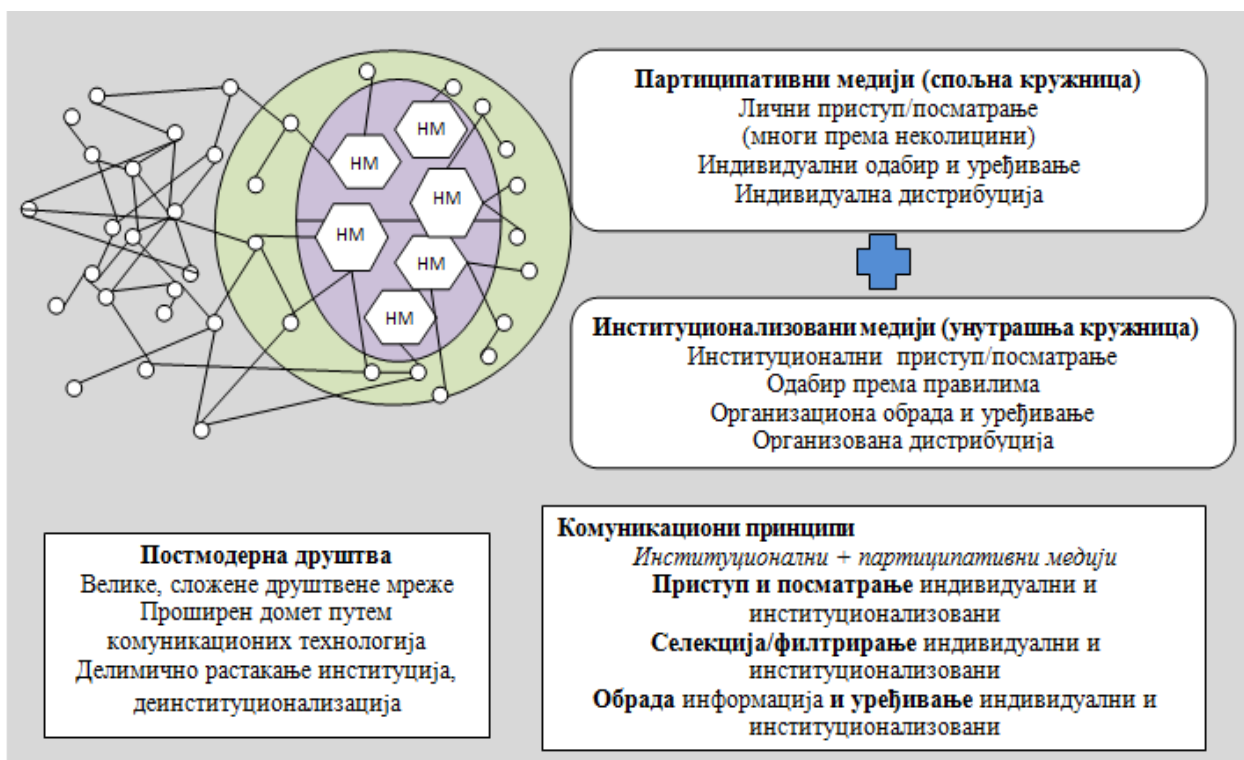


*directed*), као што је проналажење конкретне поруке или садржаја на компјутерској мрежи самосталан избор (*self-selected*), (Castells, 2009:55).

Претходни цитати указују да светска комуникациона мрежа омогућава не само неограничену измењивост улога емитера и реципијента (било да је реч о појединцима, групама, организацијама, институцијама или маси) него и својеврсно стапање појмова реципијента и емитера. Један од познатијих примера таквог хибридног појма је Брунсов *producer* који је настао комбиновањем првог дела речи произвођач (*producer*) и заменом остатка те речи са термином *user* – корисник, у значењу стапања функције продукције и конзумације медијских садржаја у једној особи (Bruns, 2008).

Умрежавањем *producer*-а настаје социјална база конвергентне или партиципативне културе према Џенкинису (Jenkins, 2006) или интерактивна продукција значења која гради ремикс (*remix*) културу, како је назива Кастелс (Castells, 2009). Дакле, субјекти комуникације нису изоловани актери нити су комуникациони токови једносмерни као у масовном комуницирању. Медијски садржаји се протоком кроз компјутерску мрежу стално надограђују, што Манович назначавача изразом „мобилност медија“. Према Мановичу, медијски садржаји никада не стижу до своје финалне дестинације као у масовном комуницирању, него се константно крећу између сајтова, људи и уређаја, при чему стално акумулирају нове коментаре, интерпретације и значења (Manovich, 2013). Слично томе, Џенкинс, Форд и Грин описују партиципативно креирање значења кроз размену садржаја унутар светске мреже термином „spreadable media“ (Jenkins, Ford & Green, 2013). Дакле, са једне стране, публика која је у пракси масовног комуницирања била пасивни прималац професионално произведених садржаја дистрибуираних из масмедијских институција, у информационом друштву стиче много виши степен аутономије и не само да знатно проширује своју рецепцијску слободу него се може наћи и у улози креатора садржаја. Штавише, нове комуникационе платформе омогућавају скоро свакоме да производи или ре-интерпретира, модификује и посредује већ готове садржаје.

Са друге стране, медији масовног комуницирања и даље представљају веома значајне актере или комплексне тачке, то јест хабове (*habs*) у мрежној комуникацији, који покушавају на сваки начин да задрже своју позицију моћи односно макар да осигурају своје место у новој комуникационој пракси. Једна од најзначајнијих промена у њиховом пословању тиче се односа са публиком и сва прилагођавања структура, процедура и пословне логике су између осталог последица потребе да се тај однос успостави на принципима егалитаризма. Иако, још увек не може бити речи о једнаком статусу институција и појединаца и група, паралелно са сравњивањем односа моћи у друштву дешаваће се и хоризонтална прерасподела моћи у друштвеном комуницирању.



Графикон 3. Поновно укључивање друштвених мрежа у јавну комуникацију (према Domingo et al., 2008:332)

У контексту модела Доминга са сарадницима, нови облик друштвеног комуницирања подразумева да „неке функције институционализованих комуникационих центара могу вршити и појединачни и организовани чланови друштва, док неке функције остају под пресудном контролом професионалних комуникатора“ (Domingo et al., 2008:331). Како показује Графикон 3, домет индивидуалних тачака у мрежи није неограничен али су оне свако прошириле свој утицај у зону око институција или у партиципативну сферу. Сви елементи јавног комуницирања према Домингу са сарадницима (одабир и филтрирање информација, обрада и уређивање, дистрибуција и тумачење порука), могу се одвијати независно од институција или још чешће у међусобном садејству индивида, група и професионалних комуникатора.

Посматрано у ширем културном оквиру на трансформацију друштвеног комуницирања пресудно утичу два супротстављена али једнако снажна тренда: *индивидуализације* и *комунализма*, сматра Кастелс (Castells, 2009:56). Он индивидуализам одређује као скуп вредности и уверења које дају предност задовољењу личних потреба, жеља и пројеката, док под комунализмом подразумева супротан скуп вредности и уверења, којима се индивидуални интереси подређују добробити колектива (Castells, 2009). Како Кастелс даље објашњава, индивидуализам може представљати извор друштвености у умреженом друштву: „У доба интернета појединци се не повлаче у изолацију виртуелне реалности. Напротив, они своју друштвеност проширују користећи потенцијал комуникационих мрежа, али то чине селективно, градећи свој културни свет према сопственим преференцијама и пројектима и модификујући га у складу са развојем својих интереса и вредности“ (Castells, 2009:120).

Дакле, како истиче Кардозо (Cardoso) ова два тренда се могу посматрати на два различита начина. Прво, као потенцијални извор потпуне дезинтеграције друштвених институција, које су чиниле стуб савремених демократија или социјални лепак који је везивао грађане и модерну државу. Друго, као назнаку реконструкције институција и читаве друштвене структуре али кроз аутономне пројекте који произилазе из друштвене базе - цивилног сектора. Кардозо објашњава другу

перспективу следећим речима: „...аутономизација појединаца и група је праћена покушајем да се реконструише значење у новој социјалној структури на бази само-дефинисаних пројеката. Интернет заједно са масовним медијама обезбеђује техничке ресурсе за социјализацију пројекта сваког појединца кроз мрежу сличних субјеката, и постаје снажно средство социјалне реконструкције а не узрок дезинтеграције“ (Cardoso, 2005:24). При томе, реконструисане институције и следствена друштвена структура не морају пратити логику индустријског друштва.

Заправо у самом центру овог рада се налази разматрање два могућа исхода информационе револуције о којима говори Кардозо али у контексту две професије модерног друштва: новинарства и односа са јавношћу. Ако се узме у обзир да су новинарство и ПР у модерном друштву били нераскидиви део институција, поставља се питање да ли грађани и групе кроз само-дефинисане пројекте могу постати носиоци реконструисаног новинарства и ПР-а? Затим се сасвим логично као следеће питање намеће, какав крајњи облик могу попримити то само-дефинисано новинарство, односно ПР? Наравно, одговор на ова питања може дати само будућност. Међутим, за сада се могу утврдити неке закономерности у развоју ових професија, закључно са појавом самониклих комуникационих активности грађана. Прецизније у овом раду ће се пратити развој начина схватања ових професија који указују и на промене њихових улога. Ти трендови биће повезани са нарастањем самониклих пројеката који се могу подвести под новинарство и ПР, како би се дао одговор на питање зашто се они појављују, прецизније које потребе друштва задовољавају? У циљу одговора на ово питање биће заправо разматран међусобан однос и начини укрштања самониклих пројеката у функцији новинарства/ПР-а са њиховим класичним обликом. Визуелно, одговор на ово питање ће се тражити кроз расветљавање активности које се дешавају у зони око институција на Графикону 3. Као задатак који томе претходи намеће се и потреба за одређењем ових самониклих пројеката, односно разграничавање оних комуникационих активности које се могу подвести под чинове новинарства/ПР-а. Због тога ће добар део овог рада бити посвећен проблемима у дефинисању, односно разматрању постојећих и састављању нових дефиниција.

Стављајући овако одређена истраживачка питања у шири друштвени и теоријски контекст, овај рад се у великој мери одазива позиву Ван Дајка, који сматра да је неопходно развити „многостран концепт корисника“ (*multifarious concept of user agency*) како би се у потпуности разумеле социо-економске и технолошке трансформације које леже у основи реорганизације односа моћи у савременом друштву (Van Dijck, 2009). Заправо, Ван Дајк упозорава да се концепт корисника у савременој теорији пречесто разматра у строго биполарним крајностима (на пример активна *versus* пасивна публика, креатори *versus* конзументи садржаја), чиме се занемарују многе средишње позиције и многи елементи веома сложене улоге коју „корисник“ заузима у савременој јавној сфери у којој се „границе између трговине, садржаја и информација тренутно померају и поново уцртавају“ (Van Dijck, 2009:42). Ван Дајк предлаже тространо приступање активностима корисника и то из угла: културолошке теорије, економије и радних односа. Овај рад претендује да испуни теоријску празнину коју нотира Ван Дајк у домену радних односа, прецизније да расветли вишеслојне односе који се успостављају између професионалних комуникатора и корисника који делују изван професионалних рутина и пракси. Узајамно дејство аматера (не-професионалаца или волонтера) и професионалаца (плаћених стручњака или запослених) у креирању садржаја у савременој јавној сфери. Затим и да размотри предности и мане професионалног/аматерског ангажовања у креирању медијског садржаја за које Кин у „Култу аматера“ тврди да не могу заједно егзистирати у истом систему културне продукције (Keen, 2007). Овај рад, као што је већ речено, преиспитује односе између аматера и само две групе професионалаца, па је потребно објаснити овакав избор у контексту оправдавања друштвене и теоријске релевантности теме рада. Избор новинара и посленика односа са јавношћу као професионалних комуникатора се може оправдати на бази неколико аргумената.

**Први** аргумент се заснива на логици коју следи Деузе, када разматра новинарство, односе са јавношћу, филмске раднике и посленике индустрије видео игара као медијске професије, односно професионалне групе које се могу сматрати саставним делом медијске индустрије (Deuze, 2007). Његова полазна идеја има свој корен у раду социолога Бурдијеа, који уводи појам културних посредника (*cultural*

*intermediaries*) које као групације занимања припадају културним индустријама, укључујући и медије. Бурдије као нову ситну буржоазију назначавала занимања укључена у „презентацију и репрезентацију (маркетинг, адвертајзинг, односе са јавношћу, моду и тако даље) као и све институције које нуде симболичка добра и сервисе“ (Bourdieu, 1984:359). Унутар ове шире категоризације Бурдије посебно издваја као типичне културне посреднике „продуценте културног програма на ТВ-у и радију, критичаре у квалитетној штампу и писце-новинаре или новинаре-писце“ (Bourdieu, 1984: 325). Иако су овако одређени културни посредници заправо уметнички критичари у ужем смислу, концепт Бурдијеа је током последње деценије покренуо низ студија које као културне посреднике углавном разматрају професије које су и предмет истраживања овог рада. Па тако, Мегвајер и Матјус анализирају потенцијал концепта за анализу медија и културне продукције и предлажу га као полазну основу за студије које би се бавиле историјом, материјалним праксама као и утицајем медијских занимања (Maguire & Matthews, 2010). Превасходно су адвертајзинг (Cronin, 2004; McFall, 2002) и односи са јавношћу (Macnamara & Crawford, 2013; Edwards, 2012; Hodges, 2006) разматрани као занимања културних посредника, а нешто ређе новинарство (Mellor, 2008), иако је несумњиво ово кључна професија која се бави репрезентацијом и продукцијом симболичких добара. Примери употребе концепта у односима са јавношћу представља рад Едвардс која кроз студију случаја показује да ПР игра значајну улогу у посредовању културе и да је приступ погодан за даљу примену у изучавању ПР професије (Edwards, 2012). Макнамара и Крофорд, који на основу новије интерпретације културних посредника, према којем је ПР неправедно запостављен као значајно занимање које учествује у дистрибуцији симболичког материјала. Они истичу да су превасходно адвертајзинг и маркетинг разматрани као културни посредници а да је домет ПР-а занемарен у овом смислу: „Преглед литературе у области историје, социологије, новинарства, медија и културних студија показује да постоји слепа мрља према ПР у два смисла. Прво, ефекти ПР се тривијализују и маргинализују...Друго ефекти ПР-а се потпуно игноришу“ (Macnamara & Crawford, 2013:297). Основни разлог за то Макнамара и Крофорд проналазе у лошем угледу професије односа са јавношћу, коју „прати глас“ да комуникацију обавља у чисто промотивне или чак манипулативне сврхе. Оваква

репутација је посебно видљива кроз став који новинари гаје према ПР професији, а који нас наводи на разматрање другог аргумента који се тиче међузависности ПР-а и новинарства у домену симболотворства.

**Други** аргумент произилази из чињенице да се ПР и новинарство могу посматрати као две међусобно зависне професије које својим активностима производе највећи део садржаја који циркулише савременом јавном сфером. Релације између ПР професионалаца и новинара у овом смислу се најчешће посматрају кроз теорију о успостављању дневног реда. Теза великог броја теоретичара јесте да ПР професија пресудно утиче на агенду јавне расправе тако што представља најзначајнији извор информација за новинаре. О великом ослањању новинарства на садржај који производи ПР сведоче бројна истраживања. Камерон и сарадници износе податке према којима се удео ПР садржаја у САД до деведесетих година прошлог века кретао између 25-50%, а у неформалним проценама се ишло и до 80% (Cameron, Sallot & Curtin, 1997). Слично томе, Дејвис упозорава на све већи утицај ПР професије на садржај медија у Великој Британији (Davis, 2000), што Луис и сарадници поткрепљују емпиријским подацима и закључују да се утицај ПР-а протеже много даље од утицаја на медијску агенду, јер је 17% телевизијских прилога у њиховим истраживању било произведено комплетно на бази ПР материјала и нешто већи проценат новинских чланака (Lewis, Williams & Franklin, 2008). Када се ови подаци укрсте са значајем који ПР придаје односима са медијима, онда слика утицаја ПР-а на медије постаје још очитија. Како пишу Вилсон и Супа, односи са медијима заузимају централно место у ПР пракси још од шездесетих година: „Хармон (Harmon, 1965) је пронашао да 86 одсто ПР професионалаца обавља односе са јавностима. Адамс (Adams, 1995) показује да је 70% ПР стручњака рангирало односе са медијима као најважнији сегмент рада експерата за комуницирање. Једна од најновијих студија је разоткрила да се односи са медијима сматрају главном функцијом односа са јавношћу (Darnowski, DiStaso, Fussell-Sisco & McCorkindale, 2013)“, (Wilson & Supa, 2013:2).

Дакле, емпиријски подаци указују на међусобно велико ослањање и дубоку међузависност ових професија, чији се однос можда најбоље може сместити у

контекст изреке „за танго је потребно двоје“, коју је Ганс (Gans, 1979) искористио да метафорично прокоментарише однос новинара и њихових извора. Међутим, упркос блиским релацијама и све веће зависности новинара од полуготових садржаја, њихов однос према ПР професији се најблаже може описати као анимозитет. Однос новинара према представницима ПР-а је можда најбоље описао Џон Хартлеј кроз поделу професија које се обраћају јавностима на „насмешене“ и професије „конflikта“ (Hartley, 2000). Хартлеј новинарство одређује као професију насиља, чији је идеалан представник: „Борбени репортер који не прихвата не као одговор, ратни извештач који прати сукобе широм света, истраживач који трага за афером, крсташким текстом или програмом. Новинар је борац за приче које нико не жели да буду обелодањене...“ (Hartley, 2000:40). Насупрот оваквом имиџу идеалног представника „седме силе“ који „чува демократију“, налазе се професионалци који се обраћају јавностима у име забаве, задовољства и зарад убеђивања, или припадници „насмешених професија“ (smiling professions). Новинари насмешене професије перцепирају као мање вредне облике иступања у јавности а њихове производе сматрају тривијалним. Међутим, овакав отклон према ПР професионалцима и другим медијским радницима који се баве презентацијом животних стилова, потрошачких добара, адвертајзингом, спиновањем или сличним активностима у суштини представља покушај новинарства да се ограда од сличних или сродних професија. Овакав колективни „одбрамбени механизам“ проистиче из порозних граница новинарства као професије, које њени припадници стално морају да бране. Наиме, новинарство се сматра лабавом или полу-професијом (погледати Радојковић & Стојковић, 2003) према социолошком одређењу професије и стога се негативним дискурсом и другим методама константо ограђује од других професија које се обраћају јавностима. Чињеница да новинари најчешће исказују анимозитет према представницима ПР-а указује на висок ниво ривалитета између ове две професије, односно на висок ниво подударности између њих.

Ово запажање нас наводи на формулисање **трећег** аргумента чији су елементи већ више пута поменути. Наиме, приликом избора професионалних комуникатора који ће бити разматрани у овом раду критеријум професионализма је био пресудан и наспрам њега је грађено представљање његовог опозита – аматерске (самоникле)



изведбе комуникационих чинова посредством интернета који претендују на предзнак новинарства/ПР-а. По питању професионализма и професионализације, ПР и новинарство деле многе сличности, али се ове професије од других комуникационих занимања издвајају и по томе што се превасходно обраћају јавностима. Односно, како Хартлеј објашњава у контексту новинарства „мишљење и информација постају новинарство само када јавно циркулишу. Медијске технологије и писмена публика представљају предуслове за настанак новинарства, због чега је новинарство модеран феномен, непознат у пред модерним друштвима“ (Hartley, 2007:43).

Аргумент је овог рада и да односи са јавностима, како и сам термин указује, не могу постојати изван домена јавне комуникације и предуслов настанка професије је било постојање масовних медија. Посматрано хронолошки ПР се као професија развија касније од новинарства, као што касније доживљава и процват. Међутим, истовремено се сусреће са наглим развојем информационо-комуникационих технологијама и аспирацијама аматера да их користе за јавну комуникацију. Овај рад пропитује да ли ове аспирације представљају реалну претњу за професионалце и да ли угрожавају њихову позицију у јавној сфери. При томе се има у виду аргумент који износе Бенкс и Деузе: „трансформација односа између креатора и конзументата, као и између професионалаца и аматера, може указивати на дубоку промену због које оквири и категорије анализе (као што су традиционалне теорије рада и вредности) који су били примерени индустријској економији медија могу бити мање корисни него раније“ (Banks & Deuze, 2009:424). Међутим, у овом раду се полази од претпоставке да је савремена култура производ мање или више компетентних учесника, професионалних и не-професионалних, руковођених комерцијалним и не-комерцијалним мотивима, који при томе успостављају комплексне међусобне односе. Уз аргумент да је сврсисходно ове односе разматрати имајући у виду раздвојене и веома различите позиције две врсте комуникатора у јавној сфери: професионалних (новинара и ПР професионалаца) и аматера који тек експериментишу са играњем улога новинара/ПР стручњака.

## **2.2. Професионални комуникатори у информационо-комуникационом систему савременог друштва**

Проучавање професија као друштвеног феномена настаје са развојем поделе рада. Сваком начину производње функционално одговара подела рада и професије које је спроводе. Научни интерес за професије започиње у оквирима социологије и прераста у читаво под подручје социологије – социологију професија. Овим пољем дуго је доминирала потрага за нормативним претпоставкама чије испуњавање омогућава одређеном занимању да добије статус професије. Због тога је развијен читав низ критеријума према којима су различити аутори процењивали да ли одређено занимање завређује ранг професије.

Пример односа са јавношћу је веома илустративан у том смислу. Од времена када је почела академска расправа о професионалном статусу стручњака за управљање комуникацијама до данас, настала је веома дугачка листа критеријума. Осим што је листа дугачка, она је и врло дивергентна, јер различити аутори користе различите критеријуме као и различит број критеријума, при чему често долази до мањег или већег преклапања између аутора и критеријума. Свеобухватан преглед ових критеријума су сачинили Мејер и Ленард, кроз систематизацију научне мисли о неопходним корацима за постизање професионалног статуса у области управљања комуницирањем у периоду 1968. – 2008. године (Meyer & Leonard, 2014). Хронолошки приказ еволуције теоријског промишљањима о димензијама професионализма у области ПР-а, према Мејер и Ленард (Meyer & Leonard, 2014) представљен је у Табели 1.

**Табела 1. Преглед развоја критеријума професионализма у области управљања комуницирањем (према Meyer & Leonard, 2014:376).**

Аутор(и)	Кључне карактеристике
<b>Marston (1968)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дефинисана област компетенција</li> <li>2. Организован скуп знања</li> <li>3. Развијена само-свест припадника професије</li> <li>4. Компетенције учесника утврђене контролом приступа професији</li> <li>5. Континуирана едукација</li> <li>6. Подршка истраживањима</li> <li>7. Подршка у образовању</li> <li>8. Независност</li> </ol>
<b>Grunig &amp; Hunt (1984)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скуп професионалних вредности</li> <li>2. Чланство у снажним професионалним организацијама</li> <li>3. Поштовање професионалних норми</li> <li>4. Интелектуална традиција и успостављен скуп знања</li> <li>5. Техничке вештине стечене кроз професионалну обуку</li> </ol>
<b>Wylie (1994)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Добро дефинисан скуп научних знања</li> <li>2. Завршене стандардизоване и прописане студије</li> <li>3. Сертификација од стране управљачког тела</li> <li>4. Надзор од стране управљачког тела са дисциплинским овлашћењима</li> </ol>
<b>Cameron et al. (1996)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интелектуализам</li> <li>2. Етички кодекс</li> <li>3. Само-организованост</li> <li>4. Већи нагласак на служењу јавном сервису него уским интересима, попут профита</li> <li>5. Пружање стандардних услуга заснованих на јединственом корпусу знања</li> <li>6. Широка аутономија</li> <li>7. Стручњаци вођени алтруизмом</li> <li>8. Лиценцирање</li> </ol>
<b>Parsons (2004)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етичке вредности и норме понашања</li> <li>2. Савладавање одређених интелектуалних вештина кроз образовање и обуку</li> <li>3. Прихватање дужности према друштву уместо искључиво према клијенту/послодавацу</li> <li>4. Објективност</li> <li>5. Високи стандарди понашања и праксе</li> </ol>
<b>Cutlip et al. (2006)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специјализовано образовање за стицање корпуса</li> </ol>

	<p>знања и вештина заснованих на теорији развијеној кроз истраживања</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Јединствене услуге признате као такве од стране друштвене заједнице</li> <li>3. Служење друштву и друштвена одговорност изнад приватних интереса</li> <li>4. Аутономија и одговорност припадника професије</li> <li>5. Успостављени етички кодекси и стандардизација праксе кроз само-организована удружења колега</li> <li>6. Успостављање вредности путем дисциплиновања оних који одступају од прихваћених норми понашања</li> <li>7. Професионална удружења постављају стандарде за специјализовано образовање, утврђују ко приступа пракси, надгледају рад припадника према прихваћеним стандардима и потврђују статус припадника</li> </ol>
<b>Niemann-Struweg &amp; Meintjies (2008)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специјализована обука и савладавање одређеног скупа знања</li> <li>2. Пракса у одређеној области</li> <li>3. Високо образовани припадници</li> <li>4. Друштвена одговорност и дужност</li> </ol>

Ситуација са новинарством је веома слична. Иако се у прилог твој тврдњи не може понудити табела, преглед одабране литературе (McQuail, 2013; Örnebring, 2013; Shudson & Anderson, 2008; Das, 2007; Singer, 2003; Aldridge & Evetts, 2003) показује исту слику какву су Мејер и Ленард креирали табеларним приказом. Професионални статус новинарства се одмерава различитим критеријумима и различити аутори праве своје компилације критеријума, комбинујући их на различите начине. Једна група аутора употребљава по три критеријума за анализу нивоа професионализације новинарства (на пример, Örnebring, 2013; Das, 2007; Singer, 2003) док се друга група ослања на петочлану систематизацију критеријума (између осталих McQuail, 2013; Witschge & Nygren, 2009).

Примери новинарства и односа са јавношћу показују да у теорији не постоји јединствена листа релевантних карактеристика које треба да поседује одређено занимање да би завредило атрибут професије. Међутим, иако професионални пројекат уопште, па ни новинарства ни ПР-а нема јединствено тумачење, ипак је

могуће синтетизовати његове основне елементе. Ослањајући се на рад Ларсон (Larson, 1977), Сингер (Singer, 2003) и Орнебринга (Örnebring, 2013) у овом раду се професионализација новинарства и ПР-а анализира на бази три генерализована критеријума. Другачије речено, професионални пројекат се у овом раду разматра према три кључна елемента или области у којима се успоставља легитимитет професије, а које Орнебринг (Örnebring, 2013) назива: експертиза, дужност и аутономија. Орнебринг наводи чак 14 радова који се могу сматрати референтним за овакво полазиште: “Abbott, 1988; Aldridge & Evetts, 2003; Allison, 1986; Anderson, 2008; Burrage & Torstendahl, 1990; Evetts, 2003; Freidson, 1990, 2001; Larson, 1977; MacDonald, 1995; Schudson, 1996; Schudson & Anderson, 2009; Sciulli, 2005; Wilensky, 1964” (Örnebring, 2013:37). Џејн Сингер (Singer, 2003) користи традиционалније називе за три потенцијална извора аргумената за правдање предности „професионалног“ насупрот аматерском раду: когнитивни, нормативни и евалуациони. Међутим, без обзира на различите „етикете“ ова три теоретичара суштински описују три идентичне димензије професионализма или три елемента професионалног пројекта. Поред тога, и критеријуми листирани у Табели број 1 се могу подвести под ова три критеријума или базичне сфере изградње професионализма:

1. Постојање когнитивне базе, односно дефинисаног опсега знања, вештина или техника које појединци морају примењивати у раду, што подразумева успостављен систем образовања или формалног тренинга за стицање знања и вештина које су предуслов за улазак у професију.
2. Постојање и практиковање норми професионалног понашања, дефинисан етички кодекс на основу кога се успоставља поверење између професионалаца и оних који користе њихове услуге и врши само-регулација међу припадницима професије.
3. Друштвено препознат статус и углед професије, односно друштвено прихваћен монопол над делокругом професије који га раздваја од других професија, али подразумева и „професионалну слободу“, односно поседовање одређеног нивоа аутономије у раду.

Другачије речено, у сржи професионализма се налазе вредности, као и посебне вештине и знања неопходне за имплементацију тих вредности. Такође, неопходно је да стручњаци који господаре знањима, вештинама и вредностима буду у позицији да се етички понашају према њима. На основу ових критеријума се деценијама у назад води дебата о томе да ли се ПР и новинарство могу сматрати професијом или занимањем и већина аутора по том питању заузима став да се ове групе комуникатора не могу звати професијама у строгом смислу. Најчешће их називају лабавим, полу-професијама или занимањем које је на путу професионализације (Meyer & Leonard, 2014; Örnebring, 2013; Lewis, 2012; Witschge & Nygren, 2009; Радојковић & Стојковић, 2009; Schudson & Anderson; 2008; Seema, 2006; Sriramesh & Hornaman, 2006; Tobin, 2005; Радојковић & Стојковић, 2003; Sallot et al., 1998; Bivins, 1993; Ryan & Martinson, 1990). Разлози због којих ПР и новинарство не заслужују статус професије могу се пронаћи у све три димензије професионалног пројекта.

**1. Експертиза или когнитивна димензија** подразумева базу знања и вештина које су *differentia specifica* одређене професије.

**Новинарство** карактерише одсуство јединствених техничких и формалних знања чијим би се овладавањем појединац квалификовао као „професионалац“. Припадање новинарству се традиционално бранило „посебним талентом“, „њухом за добру причу“, „новинарском интуицијом“ и томе слично. Меквејл каже да се упркос постојању много форми образовања за новинарство „појединци запошљавају као новинари без икакве формалне едукације због посебног талента иако је немогуће одредити које су то езотеричне способности неопходне за обављање различитих радних задатка у редакцијама“ (McQuail, 2013:80). Иако је немогуће јасно одредити знања која треба да поседују професионални новинари, према Сингер, ситуација са вештинама је другачија. Позивајући се на садржај уџбеника који се користе у образовним институцијама она дефинише новинара као: „особу која сакупља (извештава) и обрађује (пише) тачне и значајне информације које се затим прослеђују масовној публици“ (Singer, 2003:144).

Дакле, особе које су плаћене да обављају овакве задатке припадају заједници која себе перципира као професионалне новинаре, што води још једном закључку. Социјализација унутар редакција, односно медијских организација, представља фактор који је значајнији за идентификацију и само-идентификацију новинара од образовања за новинарство. Сличан став износи Орнебринг: „Критичка деконструкција експертизе за новинарство је објекат научног разматрања још од Тачман (Tuchman) до данас, а све студије показују да она није урођена или интуитивна, него произилази из социјалног и економског контекста продукције вести. Када новинари објашњавају своју особеност они се најчешће позивају на вештине писања, способност да извуку информације и презентују их публици, на способност анализе и стављања чињеница у контекст и тако даље. Све ове тврдње спадају у домен експертизе“ (Örnebring, 2013:38). Овакво становиште представља централну тему институционалних студија професионализма, а однос између организационог и вокационог наратива у новинарству представља најновију визуру теоретичара који припадају овом приступу.

**Односи са јавношћу** такође немају чврсту когнитивну базу. Мноштво аутора наглашава да су неразвијен корпус апстрактног знања и слаба академска база, главне препреке за бржу професионализацију односа са јавношћу (Tench et al., 2013; Sha, 2011c; Breit & Demetrious, 2010; De Bussy & Wolf, 2009; Raupp & Van Ruler, 2006; Grunig, 2000). Рауп и Ван Рулер као илустрацију наводе резултате Делфи студије, коју је спровела група аутора у Европи са циљем кодификовања европске базе знања у управљању комуницирањем. Током интервјуа са стручњацима у области испоставило се да није могуће саставити ни агенду истраживања: „Неки учесници су тврдили да не знају шта се дешава у другим земљама а неки чак нису имали информације ни за сопствену земљу; неки су закључили да у њиховим земљама нема никаквог аутентичног знања на којем би се даље градила когнитивна база; неки су наглашавали потребу за изградњом теорија средњег обима јер таквих скоро да нема“ (Raupp & Van Ruler, 2006: 18-19).

Један део аутора проналази узрок слабо развијеног корпуса знања у релативно краткој историји универзитетског образовања за ПР, као и великом варирању

курукулума широм света. Односи са јавношћу су почели да се развијају унутар академских студија новинарства и комуницирања а тек крајем двадесетог века се успостављају самостални програми за ПР на колецима и универзитетима, најпре у САД од 1970-тих, након чега је уследио брз развој курикулума на подручју Европе касних осамдесетих и током деведесетих година прошлог века (Moss & DeSanto, 2011:8). Дакле, односи са јавношћу су млада универзитетска дисциплина која се развија тек последњих тридесетак година веома неравномерно широм света. Иако је до данас број универзитетских диплома за односе са јавношћу значајно порастао, још увек је присутан тренд уласка у ПР након завршених студија за новинарство и сродних образовних профила. Такође, универзитетски програми за односе са јавношћу се најчешће налазе на факултетима за новинарство и комуникације (посебно у САД), иако постоје снажни гласови практичара и академика да су пословне школе/колеци или универзитети за организационе науке много боље место за лоцирање ПР курикулума. У анкетном истраживању које су спровели Срирамеш и Хорнамен, већина практичара и наставног кадра изабрала је факултете за новинарство и комуникације као најбоље место за одсеке за односе са јавношћу (60%), док је двадесет одсто њихових испитаника одабрало пословне колеце као логичан смештај за ПР одељења (Sriramesh & Hornaman, 2006:166).

Расправа око пожељне позиције одсека за ПР унутар етаблираних универзитета има своје исходиште у знатно широј дебати о садржају курикулума за студије односа са јавношћу. Поводом овог питања аутори су подељени по истој линији. Један број теоретичара сматра да је за стручњаке за односе са јавношћу поред специфичних предмета који се директно баве облашћу ПР-а потребно и широко образовање из области хуманистичких наука, пре свега психологије, социологије, реторике, новинарства и масовног комуницирања. Са друге стране, све чешће се наглашава да успешни посленици односа са јавношћу морају поседовати образовање еквивалентно менаџерима и препоручују балансирање курикулума између комуникационих и пословних научних дисциплина. Заправо, ова расправа има своје корене у два различита схватања ПР-а: рано одређење које је више инструментално, реторичко, орјентисано на односе са медијима и усмерено на вештине писања (новинарства); касније схватање које је више ослоњено на управљање, орјентисано на



односе са интересним групама и усмерено на менаџерске вештине. Различита схватања ће подробно бити објашњена у поглављу које обрађује ПР, али је овде потребно нагласити да расправу о наредна два критеријума професионализма такође пресудно обликују ова два одређења односа са јавношћу.

**2. Дужност или нормативна димензија** професионалног пројекта се односи на друштвену сврху коју испуњавају припадници професије обављањем свог посла. Професионалци имају дужност не само према послодавцу, већ и према друштву.

Улога **новинарства** у друштву се најчешће повезује са идејом општег добра или јавног интереса а новинари се стављају у службу грађана, а реализацији овако постављене нормативне улоге се највише приближавају медији типа јавног сервиса. У западном свету је опште прихваћена и улога новинарства као фундамента демократског поретка. Прецизније изведбе ове идеје о задовољењу информационих потреба демократије су формулисане идејом о новинарству као „четвртом стубу демократије“ (Fourth Estate, Fourth Branch) и сходно томе новинара у функцији „контролора власти“ (watchdogs). Без обзира на различита друштвена уређења или различита схватања улоге новинарства унутар њих, идеја дужности друштву је централна у професионалном само-одређењу, или према Сингер, извор најснажнијих аргумента за одбрану професије. Можда је идеолошки најнеутралније констатовати да се новинари професионално идентификују као информативни сервис који омогућава грађанима сналажење у свету који их окружује. Остваривање овакве друштвене обавезе или нормативних претпоставки професије се осигурава успостављањем норми понашања, стандардизацијом радне праксе и етичких кодекса.

Међутим, сви етички кодекси у новинарству су добровољни и не постоје строги системи санкционисања случајева њиховог кршења. Према речима Меквејла: „Упркос многим покушајима да се развије и примени кодекс понашања и етике новинарства, спровођење је далеко од готовог и не постоји сагласност око суштинских вредности у различитим нацијама и медијима. Увођење и поштовање кодекса је углавном препуштено самоуправи различитих асоцијација или националних институција“ (McQuail, 2013:81). Такође, успостављање етичког односа са клијентом у новинарству је чест извор унутрашњих и спољашњих конфликта.

Различите перцепције о потребама „клијента“ у великој мери су обликоване укрштањем ставова новинара са интересима власника медија, оглашивача и припадника економске и политичке елите. Упркос запажању да етички кодекси занемарују суштинско извориште моћи (власнике медијских корпорација које не занима јавни већ профитни интерес) Сингер закључује: „Новинари себе виде као професионалце који се руководе етичким нормама у циљу испуњења обавезе јавног сервиса и већина сматра да пружање потребних информација људима представља карактеристичан допринос новинарства друштву“ (Singer, 2003:145).

Домен дужности представља слабу карику професије **односа са јавношћу**. Хронолошки преглед из Табеле 1, показује да критеријум социјалне одговорности иницијално није представљао релевантан фактор за разматрање професионалног понашања посленика односа са јавношћу. Ни типологија Грунига и Ханта (Grunig & Hunt, 1984), објављена у књизи која је дуго времена била незаобилазна универзитетска литература, не садржи елемент професионалне одговорности према друштву. Тек средином деведесетих година прошлог века се чисто инструментално схватање односа са јавношћу проширује и теоретичари препознају да осим служења интересима послодаваца стручњаци за управљање комуникацијама морају бити одговорни и према друштву (Bivins, 1993; Cameron et al., 1996; Grunig, 2000; Fitzpatrick & Gauthier, 2001). Међутим, према речима Мејера и Ленарда, „тек литература о предусловима професионализма објављена у периоду до 2004. до 2008. изражава дубљу свест о утицају управљања комуникацијама на друштво, па се у њој наглашавају етика и могућа средства за постизање ефикасне само-регулације“ (Meuer & Leonard, 2014:377). Беј-Линг Ша објашњава да је ПРСА (PRSA - Public Relations Society of America) развила први етички кодекс још 1950. и да је документ од тада прошао неколико ревизија закључно са 2000. годином (текст важећег кодекса ове асоцијације је доступан на њеном веб сајту и може се прочитати на: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/documents/Code%20of%20Ethics.pdf>). Међутим, асоцијација не поседује никакав механизам помоћу којег би наметнула његово поштовање у пракси, чиме се овај као и већина других кодекса обесмишљава (Sha, 2011a). Због тога Ронда и Деметријус завршавају истраживање професионализације односа са јавношћу са закључком да постизање пуног професионалног статуса

спречавају три фактора: „ПР не успева да повеже рад који обавља са проблемима шире заједнице; професионално знање и експертиза која се промовише су танки; а правила успостављена да подржавају етичку културу су слаба“ (Breit & Demetrious, 2010:28).

Вишедеценијски имиџ ПР стручњака који без обзира на морална начела или добробит друштва ради за уске интересе клијента, оставио је дубок траг на друштвени углед професије. Најновија померања у правцу етичких односа са јавношћу као стратешког управљања комуникацијом између организација и јавности на њихову обострану корист још увек није стекао друштвено признање, а по мишљењу многих теоретичара ни ширу примену у пракси. Један део стручне и академске јавности сматра да акредитација или лиценцирање могу значајно допринети поправљању друштвеног статуса професије. Ша указује на разлику између акредитације као добровољног поступка и лиценцирања које регулише држава и упозорава да други процес има своје заговорнике и противнике (Sha, 2011b). Један од најпознатијих заговорника је Бернајс који је сматрао да ПР никада неће постати права професија без лиценцирања, којим се једино може гарантовати да „практичари задовољавају специфичне захтеве карактера, образовања, обуке и искуства“, (Bernays, 1979:27, цитирано према Sha, 2011b:2).

Међутим, заокрет ка управљачкој функцији и рад на свим елементима професионалног пројекта полако почиње да даје резултате. Према мишљењу Мејера и Ленарда, оснивање и активност глобалне организације која уједињује професионалне асоцијације широм света ГА (*GA – Global Alliance for Public Relations and Communication Management*), говори у прилог томе. Посебан значај они приписују званичним документима асоцијације *Stockholm Accords* (2010) и *Melbourne Mandate* (2012), који „показују финално одступање од тактичке оријентације у дефинисању обима професионалног поља и наглашавају питања одрживости и управљања (стратешке проблеме у оквиру пословања)“, (Meyer & Leonard, 2014:376).

**3. Аутономија** је трећа кључна карактеристика професије. Атрибут професионализма заслужују занимања која независно од друштва или клијената дефинишу стандарде адекватне професионалне праксе и поседују одређени степен аутономије у односу на

спољашње утицаје, пре свега државу и тржиште. Аутономија је предуслов ауторитета професије или њеног друштвеног угледа и престижа.

Историју **новинарства** обележава борба за аутономију, као најзначајнијег сегмента професионалног пројекта, чије је остваривање резултирало у побољшању квалитета медијских садржаја, извештавању у складу са етичким стандардима и независно од центара моћи у друштву. Како наглашава Шевог, новинарство се практикује унутар институција па се професионална аутономија може посматрати на два нивоа. На нивоу праксе, аутономија представља индивидуалну слободу новинара да неспутано обавља своје радне задатке, док на институционалном нивоу аутономија представља независност медија од осталих друштвених институција, првенствено државе и тржишта (Sjøvaag, 2013:156). Дуго се времена могућност аутономије комерцијалних медија од тржишта, као и независност јавних сервиса од државног апарата доводи у питање. Односно, како каже Орнебринг „једнако је дуга традиција раздвајања огласних и уређивачких сектора у медијским организацијама (одувек оштрија у САД него у другим деловима света али убрзано нестаје свуда) као један од начина имплементације жељеног нивоа аутономије“ (Örnebring, 2013:39).

У литератури се често истиче дуална структура аутономије и међузависност индивидуе и организације у реализацији слободе новинарства, као и преплитање фактора који делују на нивоу праксе и институција. Рајх и Ханич ова два нивоа подводе под екстерне и интерне факторе који ограничавају слободу новинарства. Под екстерним факторима они сматрају утицај политике, државне регулативе и законодавства, док међу интерне баријере сврставају притиске менаџмента, комерцијалне као и друге притиске у непосредном окружењу новинара (Reich & Hanitzsch, 2013:135). Ови аутори издвајају шест домена у којима се аутономија сагледава: политичка димензија; економски аспекти (попут тржишта, профита, оглашавања и истраживања публике); домен организације (власништво, менаџерске и уредничке структуре); процедурални фактори (рокови, начин продукције и начин расподеле ресурса); професионалне норме (редакцијска правила, неписане норме и закони); и референтне групе (колеге, пријатељи и породица, публика), (Reich & Hanitzsch, 2013). Прва три домена се могу посматрати и као опасности које вребају

независност медија из сфера државе, политике и новца (Радојковић & Милетић, 2005: 178-190). Још уопштеније, аутономију новинарства предодређује међусобно дејство државе, политичких партија, власника капитала и оглашивача, религијских организација, мањина и професионалних група комуникатора, као најзначајнијих агенаса или детерминанти које делују унутар информационо-комуникационог система (Радојковић & Стојковић, 2009).

Аутономија је контрадикторан сегмент у **ПР професији**, због односа према клијенту – организацији за коју се врши управљање комуницирањем. Наиме, са једне стране ПР професионалац је у обавези да служи клијенту и јавно заступа његове интересе, док са друге стране према нормама етичке праксе мора заступати и интересе јавности, односно преговарати са послодавцем да уважи интересе јавности уколико су интереси друштва и организације у колизији. Фицпатрик и Гаутиер метафорично кажу да ПР представља „савест“ организације зато што „указује на социјалне импликације одлука и акција организације и саветује менаџмент да предузме оне акције које су у најбољем интересу друштва и избегава оне које то нису“ (Fitzpatrick & Gauthier, 2001:203).

Дакле, позиција ПР стручњака је често амбивалентна и од њега захтева да балансира лојалност према клијенту и одговорност према друштву, коју налажу професионални стандарди како би ПР коначно стекао шире друштвено признање за обављање свог посла. Једини начин сагледавања аутономије у оваквој позицији дуалне одговорности јесте у односу на менаџмент организације, односно као могућност ПР стручњака да утиче на одлуке организације у корист јавности. Груниг сматра да је питање аутономије у суштини повезано са позицијом ПР-а у доминантној коалицији организације – групи која поседује највећу моћ да доноси одлуке (Grunig, 2000). Позивајући се на резултате студије Серини (Serini, 1993) он указује на низак потенцијал ПР професионалаца да утичу на доношење одлука у организацијама (Grunig, 2000). Заправо борба Грунига и његових бројних сарадника за постизање „Изузетности у односима са јавношћу“ представља борбу за уздизање ПР професионалаца у ранг менаџера са капацитетом да учествују у управљању организацијом. Међутим, критички орјентисани аутори сматрају да се оваква

позиција још не остварује у пракси и да је упитно да ли може доћи до њене реализације. Овако супротстављена становишта о улози односа са јавношћу су само један мали сегмент много шире парадигматске расправе која обележава односе са јавношћу у последње две деценије, о којој ће бити много више речи у трећем поглављу.

У овом уводном делу је неопходно још нагласти да су **професионални комуникатори** уопште, а посебно новинарство и односи са јавношћу проблематични за теоретичаре професионализма, који су редом долазили до закључка да њихов професионални пројекат није довршен. Иако новинари и посленици односа са јавношћу до данас нису успели да успоставе контролу над свим сегментима професионализма, већина њих би себе окарактерисала као професионалце или под професионализмом подразумевају одлике којима теже. Међутим, с обзиром на нарастајући комуникациони потенцијал некадашње публике или корисника продуката рада професионалних комуникатора се поставља питање на основу којих аргумената се могу и даље бранити иначе порозне и лабаве границе ових професија. Са друге стране, из угла грађана је потребно сагледати на који део класичне функције професионалних комуникатора претендују, односно са каквим поводом, мотивима и дометом најчешће комуницирају аматери, било као појединци или групе, у функцији новинара или ПР стручњака.

### **3. Професионално и грађанско новинарство**

#### **3.1. Улога новинара као комуникатора у информационом друштву**

Тема овог рада је промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву, што имплицира да испитивање промена у професијама које се обраћају јавности мора започети разматрањем критеријума према којима се поједине друштвене групе одређују као професионалне и тиме дефинишу своју специфичну друштвену улогу и улогу у друштвеној подели рада. У случају новинарства појам професионализма није једноставно одредити. Професионални статус представља кључну категорију помоћу које припадници друштвене групе новинара развијају препознатљив идентитет, стичу право да обављају одређене делатности у складу са дефинисаним нормама и оглађују се од других сличних професија или занимања, али и различитих не-професионалних комуникатора или грађана који су у систему масовног комуницирања заузимали позицију публике. Управо проблем разграничења, првенствено са грађанским новинарством, представља главну препреку за јасно одређење ко се данас може сматрати новинарем. Са развојем интернета и нових технологија комуницирања грађани све више постају активни комуникатори који својим иступањем у јавној сфери преузимају делатности које су некада припадале искључиво професионалним новинарима и поспешују отворену академску дебату о друштвеној улози, ауторитету и професионалном статусу новинара.

Савремена редефинисања новинарске професије се одвијају због борбе око граница, око појмовног и фактичког разграничења између инсајдера и аутсајдера, од онога што се сматра етичком и лаичком праксом, између контролисане продукције медијских садржаја и отворене, партиципативне производње. Полазећи од концепта професионализма у овом делу рада ће се разматрати како се начини продукције и радне праксе новинарства, као претпоставке за остваривање нормативних функција

новинарства у информационом друштву, адаптирају током успостављања новог односа са публиком, која од пасивне примајуће структуре све више прераста у активног учесника у производњи вести.

Концепт професионализма је узет као полазна основа зато што се у његовој сржи налази разматрање међусобног односа између новинара и грађана као комуникатора, што је уједно и централна тема овог дела рада. Такође, професионализам представља на неки начин уједињујући концепт, који омогућава да се кроз њега представе два најутицајнија приступа новинарству – социолошки и културолошки – односно две доминантне перспективе на промене у савременом новинарству. Дакле, полазећи од одређења професионалног новинарства из угла социологије професија, поглавље ће се наставити разматрањем новинарства као идеологије из културолошког угла посматрања. Затим ће бити представљен настанак и развој грађанског новинарства, као контратеже професионалном новинарству, које полаже право на исту делатност у јавној сфери и води ка трансформацији професије. Затим ће бити одмерене позитивне и негативне последице нарастајуће грађанске партиципације у јавној сфери и на крају ће бити скицирано „ново новинарско поље“ кроз призму теорије о чуварима капија.

### **3.1.1. Утицај социологије професија на студије новинарства**

У уводу је представљена анализа критеријума које једно занимање треба да задовољи како би завредило статус професије. Међутим, према Шадсону и Андерсону (Schudson & Anderson, 2008) затим и Луису (Lewis, 2012) најпродуктивнија ера у оквиру социологије професија почиње када је напуштен овај приступ који разматра особине занимања (*trait approach*). Заокрет ка социолошком разматрању професија започео је Еврет Хјус (Everett C. Hughes) следећи Макс Веберову теорију социјалног статуса и ауторитета, напуштајући потрагу за одговором на питање да ли је неко занимање професија и окрећући се ка истраживању околности под којима припадници неког занимања покушавају да се



претворе у професију и професионалце. Фокус социолога се од структурално-функционалистичког идеал типског погледа на професију, који више говори о томе шта професија претендује да буде него шта она јесте, помера ка анализи социјалног статуса професија. Зачетница проучавања професија из Веберовог оквира била је Магали Сарфати Ларсон (Magali Sarfatti Larson) са својим теоријским концептом „професионалног пројекта“. За Ларсон професионализација представља покушај припадника једног занимања да претворе ограничене ресурсе – посебна знања и вештине - у сигуран и институционализован систем социјалне и економске добити (погледати Aldridge & Evetts, 2003; Schudson & Anderson 2008; Lewis, 2012; Örnebring, 2013). Централно у оваквом социолошком схватању професија јесте да социјалне групације полажу монопол над одређеним знањима и вештинама на основу којих могу стицати друштвени углед и финансијску сатисфакцију за свој рад.

Област социологије професија доживљава процват након реорјентације ка Веберу, али парадоксално новинарство као професија већином остаје изван интереса социолога, иако се истовремено дешава процват медијске индустрије. Ово је део ширег процеса раздвајања научних дисциплина и разграничења између социологије и медијских студија које се дешава последњих деценија. Утицај социологије професија на проучавање новинарства (првенствено у Америци) Шадсон и Андерсон (Schudson & Anderson, 2008) су окарактерисали као индиректан и објаснили га миграцијом тадашњих утицајних социолога (Rodney Benson, Todd Gitlin, Michael Schudson, Silvio Waisbord) на катедре за медије и комуникације. У недостатку директне везе између социологије професија и новинарства развила су се два правца у студијама професионализма новинарства (Schudson & Anderson, 2008).

Један се може назвати институционалним пољем истраживања, које се превасходно бави статистикама о образовању новинара, стопама запошљавања, поштовању етичких кодекса и томе слично. Предметно интересовање овог правца најчешће се креће унутар старијег приступа особина занимања, односно бави се одмеравањем карактеристика новинарства према нормама професионализма што се завршава констатовањем да се новинарство не уклапа у конвенционалне моделе професионализма. Због тога су теоретичари новинарству приписивали низ атрибута

који артикулишу његов лабав професионални статус, попут: „професионалне групе“, „меке“, „зависне“, „полу“ професије и тако даље (погледати Радојковић & Стојковић, 2009; Радојковић & Стојковић, 2003; Солоски, 1993).

Институционални приступ такође обухвата проучавање међусобног односа између новинара и организација за које раде. Перспектива новинара и власника или менаџера медијских организација на „професионализам“ је често у колизији, па су новинари неретко под притиском да своје виђење професионализма прилагођавају такозваној „институционалној логици“. Солоски је на основу посматрања редакција у Сједињеним Америчким државама (САД) дошао до закључка да је „концепт професионализма ефикасно средство за контролисање професионалног понашања новинара“ (Soloski, 1989:224). Сличну опсервацију о америчком журнализму је нешто раније изнео Халин (Halin, 1996) артикулишући је као тензију између прерогатива власника и тежње новинара да делају у служби јавности. Организациони захтеви значајно обликују новинарску праксу и овај аспект професионализма је био чест фокус теоретичара медија и студија новинарства. Међутим, њихов свеобухватан преглед би захтевао превелики искорак од теме овог рада. Значајније за овај рад јесте размотрити на који начин се адаптација медијских организација на нове захтеве публике и нарастајућу конкуренцију у виду грађанског новинарства рефлектује на новинарску праксу.

У овом делу рада потребно је поменути један од најновијих доприноса институционалном погледу на новинарску професију. Орнебринг (Örnebring, 2009) сматра да теоретичари медија нису успели да сагледају промене у новинарству унутар ширег контекста трансформације савременог рада и занимања. Овај неуспех он објашњава размимоилажењем између социологије професија и студија новинарства, које су нотирали и Шадсон са Андерсоном (Schudson & Anderson, 2008). Према Орнебрингу социологија рада и занимања је имала кључни утицај на студије новинарства током 1970-тих и 1980-тих и потребно је обновити уплив налаза из ове области како би се схватиле промене у новинарству на почетку двадесет првог века. Он предлаже модел Џулије Иветс (Julia Evetts) као нову полазну основу за проучавање новинарства из угла социологије професија. Иветс (Evetts, 2003, 2006,

2013) разликује два дискурса професионализма који се надигравају у многим занимањима новог економског типа: организациони (*organisational*) и вокациони (*occupational*) професионализам. Организациони професионализам је дискурс контроле које користе већином менаџери а сачињавају га: формално-правни начин доношења одлука, хијерархијски поредак ауторитета, стандардизација радне праксе, одговорност, постављање циљева и евалуација рада. Са друге стране, вокациони професионализам је дискурс који обликују сами припадници професионалне групе и заснива се на: заједничком образовању и обуци, процесу социјализације унутар групе, радној култури и вокационом идентитету, као и етичким кодексима дефинисаним од стране професионалних институција и асоцијација.

Није тешко уочити сличности између модела Иветс и појма новинарског професионализма (*trait approach*) као покретачке снаге вокационе групе која се укршта са профитним интересима власника медијских организација као и са медијским радницима који нису посвећени професионалним стандардима. Тврдње о чистом антагонизму између организационог и вокационог професионализма су можда пренаглашене у реторици теоретичара институционалног приступа, што запажа и Орнебринг: „Однос између организационог професионализма (који долази изван вокационе групе и дефинише професионализам према циљевима и методама власника) и вокационог професионализма (који долази из вокационе групе и усмерен је на очување аутономије, права на дефинисање професионалних стандарда, као и на социјализацију чланова за занимање) је тачније окарактерисати као однос преговарања него сукоба“ (Örnebring, 2009:6). То не значи да антагонизам не постоји, већ да се однос између припадника занимања и власничко-менаџерске структуре може померати према једном или другом полу. Као што новинари могу интериоризовати организационе циљеве како би минимизовали конфликт са прихваћеним вокационим нормама, тако и менаџмент може прихватити део вредности занимања као сопствен. Орнебринг (Örnebring, 2009) користи модел Иветс као плодан оквир за анализу савремене новинарске праксе у контексту економско-структуралне трансформације медијских организација, под којима подразумева: дерегулацију тржишта рада, појављивање нових облика запошљавања, технологизацију радних места и деспецијализацију радне снаге. Орнебринг је можда

међу првима након седамдесетих година прошлог века покренуо нови талас спајања студија новинарства и социологије професија. У међувремену је раздвојеност ове две области, као што је већ речено, водила студије професионализма новинарства у два правца.

Шадсон и Андерсон сматрају да је институционално истраживање новинарства заковано са проблемом класификовања новинарства према класичном моделу професионализма, што одводи теоретичаре овог поља од суштинског питања: „Уместо покушаја да се новинарство смести негде на спектру између водинсталатера и неурохирурга, много је продуктивније испитати како је занимање које се бави извештавањем и креирањем вести стекло професионални статус какав има и шта чини како би га поправило“ (Schudson & Anderson 2008:91). Да би се постигао овакав циљ неопходно је разматрати историју, теорију и праксу новинарства, што су чинили аутори који припадају другом правцу студија новинарства, који Шадсон и Андерсон називају „културним историјама професионалне објективности“. Ову поделу између институционалног приступа и културних историја професионалне објективности Луис види као разлику између теорија које посматрају како новинари конструишу реалност и оних које разматрају како новинари конструишу себе као професију. Према његовом мишљењу „првим правцем доминира критика новинарске објективности, рутина и уоквиравања прича којима се баве Тачман (Tuchman, 1978), Ганс (Gans, 1979), Фишман (Fishman, 1980) и Гитлин (Gitlin, 1980), док теоретичаре другог правца интересује на основу чега новинари могу полагати право да представљају легитиман канал преко којег треба да се обликује друштвени поглед на свет. Градећи на социолошком раду Шадсона (Schudson, 1978) и културолошком приступу Барби Зелизер (Zelizer, 1992), други правац прелази на питање како је новинарство постало кодификовано и јавно признато“ (Lewis, 2012:841). Јавни легитимитет новинарства према теоретичарима које Шадсон и Андерсон (2008) смештају међу културне историчаре професионалне објективности произилази из увођења норме објективности у рад новинара (погледати расправу о појму објективности у Радојковић & Ђорђевић, 2005: 75-97).

Шадсон и Андерсон (2008) идентификују Валтера Липмана (Walter Lippmann) као зачетника и најјачег заговорника спајања идеала професионализма са нормом објективности, која претпоставља да је кључна улога новинара садржана у обезбеђивању веродостојне „слике реалности“. Пратећи Липмана, а касније Шадсона као најјутицајнијег припадника културних историја професионалне објективности, овај круг теоретичара узима објективност као „*sine qua non*“ професионализације новинарства. Међутим, овакво полазиште је критиковано као превише уско и валидно само у англо-америчком оквиру. Објективност свакако није једина норма која обликује „професионални пројекат“ новинарства, као што није ни најзначајнија у свим културама или нацијама. Чалаби (Chalaby, 1998) сматра да је новинарство као „дискурзивна пракса базирана на чињеницама“ у контрасту са литерарним, филозофским или политичким коментарисањем актуелних догађаја „англо-амерички изум“ (цитирано према Schudson & Anderson, 2008:93). Доншбах и Петерсон (Donsbach & Patterson, 2004) тврде да је објективност пресудан критеријум који разликује Америчке и Европске редакције. Можда најзначајнији доказ о ограничениости ове перспективе на америчко новинарство, долази од Халина и Манџинија (Hallin & Mancini, 2004), чији компаративни историјски преглед различитих модела изградње новинарског професионализма показује да идеал објективности није био централни у конституисању професионализма у свим медијским системима. Због тога ће се у овом раду веза између професионализма и објективности разматрати у нешто ширем оквиру окупационе идеологије, као скупа норми (од којих је једна објективност) на основу којих новинари бране своје ексклузивно „право“ на атрибут „професионално“ извештавање јавности о актуелним збивањима. Овако одређен оквир најсличнији је другом правцу студија новинарства, који издваја Андерсон (Anderson, 2008) унутар теоријског оквира који гради како би размотрио проблем новинарске „експертизе“ коју све више оспоравају блогери и други независни комуникатори у виртуелној јавној сфери. Према његовом мишљењу, савремене дебате о вокационом идентитету и јавном значају новинарске професије, могуће је разрешити кроз пропитивање новинарске експертизе, што је добра полазна основа и за увид у кључне разлике између традиционалних и нових пракси у новинарству. Андерсон (Anderson, 2008) користи концепт експертизе како би

синтетизовао различите академске погледе на новинарство који долазе из области социологије професија, социологије културе и Бурдијеове теорије „поља“.

Комбинујући поделе Шадсона и Андерсона (2008), Андерсона (2008) и Луиса (2012) у овом раду ће бити понуђена дводелна систематизација приступа новинарству као професији, са циљем креирања аналитичког оквира за разматрање промена институција и праксе новинарства на почетку двадесетпрвог века. Најпре ће бити размотрен „професионални пројекат“ новинарства како га дефинише Ларсон, а борба вокационе групе за друштвени статус биће повезана са Аботовим (Abbott, 1988) концептом „јурисдикције“ и појмом „граница рада“ (*boundary work*) Циерина (Gierup, 1983). Као друга струја мислилаца о новинарском професионализму биће представљени аутори који промишљају новинарство из културолошког оквира.

### **3.1.2. Професионални пројекат новинарства и границе рада**

Према уводном разматрању социологије професија постаје видљиво да централни проблем професионализације новинарства представља унутрашња и изван – групна борба око статуса, ауторитета и норми занимања, као аргумената за поседовање професионалне експертизе за обављање одређене друштвене улоге или служења јавности. Природа, динамика и објекат ове борбе могу се анализирати као аспекти „професионалног пројекта“ који је дефинисала Ларсон са циљем разматрања професионализације као процеса.

Сумирајући становиште Ларсонове (Larson, 1977), Шадсон и Андерсон кажу: „Групе које траже професионални статус морају се организовати како би придобиле тржишну моћ – морају прво конституисати тржиште за своје услуге, а потом успоставити контролу над њим“ (Schudson & Anderson, 2008:95). Професионални пројекат остварује се кроз три паралелна процеса: успостављањем „производње људских ресурса“ кроз тренинге и едукацију, прибављањем државне потврде за сопствени „монопол занимања“ као и „верификацијом овог монопола“ помоћу

система лицензирања, квалификационог испита или дипломом. Овако постављен концепт „професионалног пројекта“ представљао је основу за разматрање професија дуго времена и оставио је свој дубоки траг и у студијама новинарства. Разматрање професионализма новинарства на бази овако дефинисаних аргумената је већ разрађено у уводном поглављу, а сада ће бити представљена Аботова критика полазишта Ларсон.

Социолог Андрју Абот (Andrew Abbott, 1988) сматра да је економска моћ, као претпоставка ауторитета професије, пренаглашена у раду Ларсонове. У суштини Абот надграђује анализу „професионалног пројекта“ са аргументом да студије професија морају започети анализом професионалног рада. Кључни аспект професионалног понашања је веза између знања и рада, веза коју Абот назива јуресидикцијом (Anderson, 2008:255). Абот посматра професионално поље као поприште борбе над јуресидикцијом, а не за структуралне амблеме професионализма. Према Шадсону и Андерсону: „Професија тражи од друштва да препозна њену когнитивну структуру кроз ексклузивна права, пошто према Аботу, јуресидикција није само култура већ такође и социјална структура, која произилази из друштвеног признања“ (Schudson & Anderson, 2008:96). Под овим се подразумева увођење законских права професије кроз државни систем. Међутим, у Аботовом процесу јуресидикције важна је веза између „апстрактне“ базе знања и конкретне радне праксе, односно начин на који припадници професије конкретизују и примењују систем знања у свакодневном раду. Према Шадсону и Андерсону (2008) Абот користи појам културног рада (*cultural work*) како би указао на стратегије које професије примењују да би употребили апстрактна знања која сачињавају когнитивну базу професије, како би доказали да поседују компетенције за одређену област или јуресидикцију над одређеним делокругом рада. Овакав искорак од структуралистичког схватања професија омогућава да се продуби анализа о начинима на које се занимања боре за социјални и културни статус.

У случају новинарства, професионална група се бори за стицање јуресидикције над сакупљањем и дистрибуцијом актуелних информација о текућим збивањима у друштву. Новинари као „експерти“ или професионалци теже да монополизују

одређену „стручност“ или друштвени легитимитет за информисање јавности, на основу различитих новинарских пракси и наратива. Тврдња о поседовању специфичне експертизе у новинарству је истовремено грандиозна и скромна. Остваривање задатка откривања и тумачења најважнијих догађаја за најширу јавност, заиста представља грандиозан подухват и грандиозну основу за придобијање јавног легитимитета. Међутим, веза између тако дефинисане „апстрактне базе знања“ и практичног рада недостаје. Наиме, новинари не могу бити експерти у свим областима о којима извештавају нити могу претендовати на поседовање специфичних знања за тумачење свеколике друштвене збиље, већ претендују на много скромнији практични подухват – да постављају питања као „добро информисани зналци“. Према Аботу је за професионализацију занимања неопходна „ексклузивна апстрактна база знања“, а у случају новинарства когнитивна база није ни превише ексклузивна ни превише апстрактна, посебно у време информационог преобиља и мноштва дигиталних алата који омогућавају готово свакоме да се изражава у новинарским форматима. Овај кратак увид већ показује колико је тешко новинарство одредити као стриктну професију у социолошком смислу. Сам Абот (Abot, 1998:225) одређује новинарство као „веома порозну професију“ с обзиром на велику мобилност њених припадника ка односима са јавношћу, као и праксе „не искључивања припадника који немају адекватно образовање, упркос постојању бројних школа за новинарство, асоцијација и диплома“ (цитирано према: Lewis, 2012:839). Међутим без обзира на „порозност“ новинарства, оно је током историје успело да стекне друштвено признање за своју „експертизу“ па чак и правну заштиту од стране државе. Аботов теоријски оквир управо скреће фокус са социолошких аномалија професионализма новинарства, ка професионалној борби за посебну експертизу. Иако међу теоретичарима не постоји јединствено становиште о исходу ове професионалне борбе у новинарству, Аботов теоријски оквир пружа основу за различите одговоре.

Успостављање јурисдикције да објективно представљају реалност, представља одговор о основи ауторитета новинарства према теоретичарима из круга културних историја професионалне објективности. Представници институционалног приступа новинарском професионализму, унутар Аботовог теоријског оквира, позивају се на перспективу борбе занимања да контролишу свој делокруг рада упркос спољним



изазовима и изазивачима. Лори и Макај у тумачењу Абота осликавају класичне аргументе институционалног оквира о међусобном односу између „организационог“ и „вокационалног“ наратива: „Према Аботу *јурисдикцијске тежње* или веза између експертских знања и занимања које тврде да их поседују, се налазе под притиском, у процесу преобликовања, понекад јачају а некада бивају сломљене од стране „објективних квалитета“ радног окружења или „субјективних квалитета“ професионалног процеса. Објективни квалитети долазе изван занимања, а укључују напоре ривалских занимања да прошире своју јурисдикцију, технолошке промене, финансијску стабилност тржишта и организације, величину, структуру и власништво организације, односе са заједницом и институцијама од којих занимање зависи као и законске норме“ (Lowrey & Maskau, 2008:66). Такође, Аботов теоријски оквир се може повезати са концептом „граничног рада“ који представља карику која спаја социолошку и културолошку мисао о новинарству као професији.

Одговор на питање о природи борбе припадника занимања за стицање експертизе повезују са процесом повлачења граница између инсајдера и аутсајдера подједнако припадници социолошког и културолошког теоријског оквира. Концепт „граничног рада“ (*boundary work*) је увео Томас Цијерин (Thomas Gieryn, 1983) у разматрању раздвајања научне и религијске мисли у Енглеској током деветнаестог века (Lewis, 2012; Schudson & Anderson, 2008; Anderson, 2008; Fakazis, 2006). Разматрајући како поделе између области знања настају, померају се и ојачавају, Цијерин закључује да оне у великој мери произилазе из саме реторике научника. Другим речима, научници у одговору на питање шта је наука конструишу појам науке и њене негације, као што дефинишу границе између научника и не-научника. Луис издваја следећи цитат Цијерина и сугерише да се реч „научник“ замени са „новинар“: „Дискурзивно придавање одабраних квалитета науци и научним методама служи тежњама научника да се повуче реторичка граница између науке и не науке, односно за одбрану, проширење и оспоравање демаркационих линија између легитимне науке, правих и псеудо научника“ (Lewis, 2012:821). Иако се дискурс „граничног рада“ практикује у свим професијама, унутар новинарства реторика разграничења је посебно важна посебно с обзиром на осетљивост ових граница према блогерима (Lowrey, 2006; Carlson 2007; Park, 2009) и другим облицима комуникације

грађана у јавној сфери који се могу подвести под појам грађанског новинарства. Савремено новинарство оптерећено је и унутрашњим разграничењима између традиционалних – правих и онлајн - квази новинара (Singer, 2003) као и спољашњим разграничењем према публици која све више постаје активни учесник у процесу рада онлајн издања медија (Robinson, 2010).

Појам граничног рада је увела у студије новинарства Зелизер (Zelizer, 1992) и покренула разматрање наративних техника које новинари примењују у одбрани сопствене експертизе и за изградњу ауторитета у друштву у студији медијске репрезентације Кенедијевог убиства. Фокусирајући се на групу телевизијских новинара, Зелизер открива како они користе наратив да би ојачали позицију „ауторитативне интерпретативне заједнице“ чиме консолидују своју позицију „репортера истине“ насупротив других интерпретативних група и тиме одржавају групну кохезију. Према Шадсону и Андерсону, Зелизер одбацује парадигму професионализације новинарства и посматра процес легитимизације новинарства као реторички (Schudson & Anderson, 2008). Овакво становиште подложно је критици али је истовремено и вредно.

Зелизер наглашава реторичку димензију у процесу успостављања културног ауторитета новинара, што представља уједно најважнији допринос њеног рада али и ограничење (Zelizer, 1992). Наиме, тврдња да се новинарски професионализам утврђује не само поседовањем адекватног знања него и репрезентацијом тог знања, није без основа, али је проблематична ако се своди само на реторичку димензију и занемарује остале механизме изградње ауторитета. Луис (Lewis, 2012), Шадсон и Андерсон (Schudson & Anderson, 2008) се слажу да је реторичка димензија борбе за јурисдикцију у новинарству много значајнија него у другим професијама. Посматрано из угла традиционалног новинарства, његов ауторитет је одувек био лабав с обзиром на порозност капија за улазак у професију, што је спречавало посленике новинарства да постигну већу тржишну моћ и аутономију у раду, па је утолико значај „реторичке“ легитимације наглашенији. Посматрано на основу трендова у савременом журнализму, када су средства за објављивање и обављање традиционалних функција новинарства доступни широкој популацији, начин на који

се припадници занимања „реторички конструишу“ постаје још важнији. Традиционално порозне границе новинарства, постају још угроженије од стране ривалских професија, институција које користе потенцијал интернета за непосредну комуникацију са својим циљним групама и независних грађана у улози комуникатора. Овако осетљиве границе могу водити ка еволуцији норми и актера занимања, па је истраживање делокруга новинарства пресудно за разумевање развоја професионалног поља у односу са новим медијима. За такав циљ је културолошки концепт Зелизер важан али не и довољан, или према речима Луиса: „проучавање граница рада мора обухватити поред културних и материјална ограничења и њихов утицај на обликовање професионализма“ (Lewis, 2012:842). Дакле у обликовању теоријског оквира за разматрање актуелних трансформација у новинарству неопходно је вратити се структуралистичкој аргументацији о професионализму, односно прецизније речено проблему аутономије новинарства.

Наиме, процес професионализације истовремено представља основу за критику новинарства и одређен број теоретичара сматра да је управо професионализација камен спотицања за деловање новинара у интересу јавности. Сингер издваја следеће критичке погледе на професионализам: „Неки аутори сматрају да професионализам посебно како се учи на универзитетима умањује диверзитет и води уједначавању и стандардизацији новинарства (Glasser, 1992). Професионализам се може посматрати и као фактор који умањује аутономију новинарства, зато што приморава појединце да подређују сопствене идеале интересима групе или организације (Merrill, 1974). Такође је описиван као ефикасно економско средство којим организације контролишу понашање репортера и уредника (Soloski, 1989), као стандард али и оправдање за такву контролу (Birkhead, 1986)“ (Singer, 2003:143). Луис веома слично Сингеровој наглашава да је професионализам бивао критикован као „механизам социјалне контроле, хегемоније (Reese 1990) и дисциплинско средство менаџмента (Evetts 2003)“ (Lewis, 2012:844).

Критички поглед на професионализацију указује на још један начин посматрања овог процеса – динамику укрштања три логике. *Професионалне логике*, која се руководи правилима и нормама дефинисаним од стране професионалне групе,

*бироградске логике* коју формирају организације и *логике тржишта* коју пресудно одређују конзументи. Према Тамари Вичге и Гунар Нигрену већина радне праксе се контролише комбиновањем ове три логике или три идеал-типска модела (Witschge & Nygren, 2009). У новинарству су ове три логике често у међусобној колизији, па су практичне реализације професионалног пројекта дубоко зависне од типа друштвеног уређења, медијског система као и ауто-перцепције професионалне групе о друштвеној сврси новинарства. Међутим, иако је новинарски посао дубоко завистан од друштвеног и културног контекста у којем се обавља, према Орнебрингу, упркос турбулентним променама у новинарству током претходних деценија „начин на који новинари дефинишу професионализам, професионалне вредности и ауторитет је остао изузетно доследан и конзистентан током времена (Nguyen, 2008; O’Sullivan & Heinonen, 2008; Robinson, 2006; Singer, 2005)“ (Örnebring, 2013:38). Овакву конзистентност у одбрани професионалног пројекта могуће је објаснити појмом „идеологије новинарства“ (McQuail, 2013; Lewis, 2012; Hanitzsch, 2007). Значајан фактор у процесу професионализације је развијање професионалне идеологије (Witschge & Nygren, 2009; Singer, 2003) као уједињујуће логике која надраста сукоб професионалне, организационе и тржишне логике. Идеологија новинарства превазилази и географске границе и специфичности комуникационих система, па представља концепт којим се могу обухватити разнородне материјализације професионалног пројекта новинарства и сагледати из знатно шире културолошке перспективе као скуп идеја, вредности и конвенција помоћу којих новинари легитимишу своју улогу у друштву и придају смисао свом раду. Дакле, потребно је ближе одредити културолошки приступ новинарству и рашчланити „идеологију новинарства“ која представља један од начина одбране „граница новинарства“.

### **3.1.3. Новинарска култура и идеологија**

Марк Деузе (Mark Deuze, 2005) сматра да историју професионализације новинарства током двадесетог века обележава консолидација вокационе идеологије

међу новинарима у различитим деловима света. Концептуализацију новинарства као идеологије Деузе користи како би генерализовао различите начине реализације новинарског пројекта које су веома дивергентне и дубоко зависне од специфичних социо-економских, политичких и културних миљеа у којима се реализују.

Партикуларизација теоријских разматрања новинарства као индустрије, жанра, социјалног система или професије, затим ограниченост студија на посебне институције, типове медија, националне или наднационалне оквире, представља основну препреку за креирање свеобухватног погледа на новинарство као јединствен друштвени феномен у свим својим конкретним појавним облицима. Сличним аргументом Томас Ханич (Thomas Hanitzsch) објашњава гравитацију истраживача према појму културе новинарства, дефинисане као „групе идеја и пракси помоћу којих новинари легитимишу своју улогу у друштву и придају смисао свом раду“ (Hanitzsch, 2007:369). Према Ханичу, појам културе новинарства омогућава да се сагледа диверзитет пракси и оријентација новинара, јер концепт артикулише конституисање поља новинарства кроз успостављање консензуса о професионалним вредностима и конвенцијама које делују као формативни чиниоци понашања индивидуалних припадника занимања у различитим контекстима.

Деузе одређује вокациону идеологију новинарства као збирку вредности, стратегија и формалних кодова које (најшире) деле њени припадници и која им служи као основа за потврђивање друштвене улоге и давање значаја свом раду (Deuze, 2007). Попут Ханича и Деузе узима у обзир партикуларне изведбе „доминантне идеологије“ у пракси: „Новинари деле сличне карактеристике и позивају се на сличне вредности у свакодневном раду, али их примењују на различите начине како би дали значај ономе што раде. Новинари у свим медијским типовима, жанровима и форматима носе идеологију новинарства. Због тога је могуће говорити о доминантној вокационој идеологији на којој већина новинара базира своје професионалне перцепције и праксу, али која се различито интерпретира и примењује од стране појединачних новинара“ (Hanitzsch, 2007:445).

Издвојени цитати показују да Деузе концепт идеологије новинарства одређује готово идентично као Ханич појам културе новинарства. У културолошком оквиру

студија новинарства наизменично коришћење термина култура и идеологија новинарства је чест случај, што нотира и сам Ханич (Hanitzsch et al., 2011; Hanitzsch, 2007). Оваква недоследност је последица комплексности самих појмова културе и идеологије, који се додатно усложњавају применом у студијама новинарства. У овом раду је присутно неколико различитих примена термина културе и идеологије. Зелизер разматра реторичку димензију у процесу успостављања културног ауторитета новинара, Шадсон развија приступ културних историја професионалне објективности, а Абот користи појам културног рада за професије уопште, али и у разматрању везе између „апстрактне“ базе знања и конкретне радне праксе у новинарству. Идеологија новинарства је према Солоском инструмент новинара помоћу којег се неутралишу организациони притисци, а у сличном значењу Орнебринг формулише вокациони професионализам иако га експлицитно не везује за појам идеологије, Сингер и Вичге са Нигреном наглашавају да свака професија поседује идеологију којом се објашњава да је аутономија пожељна не због индивидуалних посленика него због служења професије јавном интересу.

Било да теоретичари користе термин култура или идеологија оваква концептуализација новинарства се употребљава двојачко: да би се представиле најразличитије културно условљене професионалне карактеристике или сасвим супротно да би се сагледао свеобухватни консензус међу новинарима, заједничко схватање професионалног пројекта или културни идентитет новинарства. Деузе (Deuze, 2005), Ханич (Hanitzsch, 2011, 2007) и Меквејл (McQuail, 2013) наводе многобројна међународна истраживања новинарства која говоре у прилог глобализације професионалног пројекта и показују да постоје заједнички идеали, сличне професионалне рутине и процеси социјализације унутар редакција широм света. Најутицајнији међу овим радовима су збирке Давида Вивера (Weaver & Willnat, 2012; Weaver, 1998) у којима су сакупљени емпиријски подаци на основу анкета и интервјуа са новинарима широм света. Виверови (Weaver, 1998:456) налази говоре да су карактеристике новинара из различитих делова света веома сличне, иако је његов генерални закључак да не постоји довољна сагласност о професионалним нормама и вредностима да би се говорило о „универзалним стандардима занимања“ (Weaver, 1998:468). Ханич наводи сличне закључке других компаративних

истраживања: „Shoemaker & Cohen, 2006; Berkowitz, Limor, & Singer, 2004; Donsbach & Patterson, 2004; Esser, 1998“ (Hanitzsch, 2007:368). Због тога Ханич покушава да операционализује концепт културе новинарства који би функционисао у различитим културним контекстима.

Он раздваја појам културе од идеологије. Идеологију новинарства сачињавају „вредности, оријентације и ставови који се артикулишу као доминантна професионална култура“ (Hanitzsch, 2007:370). Дакле, култура је шири појам од идеологије и представља „арену у којој се различите идеологије боре за доминанту интерпретацију друштвене функције и идентитета новинарства“ (Hanitzsch, 2007:370). Како би се ова културна арена истражила и пронашли докази о доминацији одређене вокационе идеологије, Ханич предлаже интегративни приступ у којем су обухваћене три централне области материјализације културе новинарства, а која су у претходним студијама увек бивала разматрана одвојено:

- Виђење институционалне улоге новинарства, које се односи на нормативне и практичне функције новинарства у друштву.

Унутар које се мере *интервенционизам* (оријентација новинара према одређеној мисији или вредности, најчешће изражена кроз гравитирање новинара ка једном од два пола или типа извештавања: неутралном, објективном, непристрасном насупрот пожртвованом, друштвено ангажованом и мотивисаном); *дистанца од центара моћи* (при чему је на континууму са једне стране новинар у улози четврте гране власти а на супротној опортуниста, лојалан партнер владајуће елите); *тржишна оријентација* (подразумева два главна начина обраћања публици, као грађанима или конзументима, односно посвећеност новинара јавном интересу или забављању народних маса).

- Епистемолошки темељи новинарства се углавном сагледавају у односу на објективност, њене могућности, постојање, пожељност па чак и различита схватања објективности.

Епистемолошка област је обухваћена са две димензије: *објективизмом*, односно ставом новинара према томе да ли је могуће представити истину;

*емпиризмом*, који обухвата начине на који се реализује постојећи став о објективности.

- Етичке идеологије као трећи домен културе новинарства указују на *релативистички* насупрот *идеалистичком* односу новинара према етичким дилемама у домену рада.

Овакав теоријски оквир представља културолошку интерпретацију елемената професионалног пројекта који су размотрени у претходном делу рада, пошто се уочава велика подударност чинилаца који конституишу новинарство као културу и као професију, осим што не постоји јасна аналогија између когнитивне и епистемолошке димензије. Такође, како уочава Нолан: „иако ова перспектива изгледа као погодна за анализу ефеката борбе унутар и око културе новинарства, Ханич је више аналитички окренут на једноставно мапирање културних разлика унутар концептуалних артикулација и практиковања улога, епистемологије и етичких/идеолошких оквира у новинарству“ (Nolan, 2009:662). Ханичев, веома значајан компаративни пројекат *Worlds of journalism* (<http://www.worldsofjournalism.org/>), на неки начин, представља емпиријску контратежу идеји да настаје „глобална култура новинарства“ или да се могу апстраховати одреднице „окупационе идеологије новинарства“ (погледати резултате пројекта представљене у радовима: Hanitzsch et al, 2011; Hanitzsch, 2011).

Дакле, Ханичев пројекат одступа од анализе новинарства као поља културне борбе за легитимизацију професионалног пројекта у контексту савремених изазова, док је концепт окупационе идеологије како га развија Деузе много примеренији овој сврси. Деузе (Deuze, 2005) сматра да теоретичари често употребљавају концепт окупационе идеологије новинарства али се при томе не упуштају у анализу његових градивних елемената. Због тога он сумира кључне карактеристике оваквог професионалног само-одређења кроз синтезу модела „вокационе идеологије“ састављеног од пет дискурзивно конструисаних, идеално-типских вредности. На основу ових вредности новинари бране легитимитет и кредибилитет свог посла. Саставне елементе идеологије новинарства Деузе (2005:447) категоризује на основу радова Годлинга и Елиота (Golding & Elliott, 1979), Мерита (Merritt, 1995), затим



Ковача и Розенстила (Kovach and Rosenstiel, 2001). Дакле, пет идеал-типских својстава новинарства су:

- **Служење јавности:** новинари делују у интересу јавности као *watchdogs* или активни сакупљачи и одашиљачи информација
- **Објективност:** новинари су непристрасни, неутрални, објективни, правични и стога кредибилни
- **Аутономија:** новинари морају бити независни и слободни да обављају свој посао
- **Актуелност:** новинари имају осећај за правовременост, брзину и актуелност (оно што примарно одређује вест)
- **Етика:** новинари поседују осећај за етичност, валидност и легитимност.

Поново и елементи идеологије новинарства, како их сумира Деузе, се у великој мери поклапају са чиниоцима професионалног пројекта, па њихово подробно објашњавање у овом делу рада није потребно. Укратко представљен Дузеов модел биће употребљен, у наредном делу овог рада, како би се мапирале промене у новинарству током редефинисања односа професије са публиком. Идеолошка теоријска матрица је у овом смислу значајна, зато што омогућава разматрање основне интегративне силе која попут „културног цемента“ (Deuze, 2005:455) одржава новинаре као професионалну заједницу на окупу и представља основу одбране идентитета у конкуренцији са грађанским новинарством. Према његовим речима: „Током деценија проучавања новинарства, теоретичари се односе према процесу професионализације као идеолошком развоју, с обзиром да идеологија служи да се прецизира и континуирано репродукује консензус о томе ко је „прави“ новинар и који медији се у одређеном времену могу сматрати примерима „правог“ новинарства. Ове евалуације се временом суптилно мењају али увек служе за одржавање доминантног осећаја шта је и шта би требало да буде новинарство“ (Deuze, 2005:444). Данас је потрага за одговором на питање ко се данас све може сматрати новинарем централна преокупација теоретичара медија. У настојању да се на ово питање одговори, у овом раду ће бити повезан Деузеов концепт вокационе идеологије са претходно представљеним појмом граница рада, зато што

редефинисање идеологије - искључивање или маргинализација одређених идеја и вредности новинарства уз истовремено кодификовање или истицање других - представља срж процеса одбране професионалног пројекта од изазивача из онлајн сфере. Према мишљењу Луиса, како се развијају дебате унутар професије о начинима адаптације на нове медије, тако се новинари враћају идеолошким вредностима као главном ослоњу професионалног пројекта и основи његовог одржања упркос спољним изазовима (Lewis, 2012:846). Да би се процес одржавања граница професије унутар савременог културног, друштвеног и организационог оквира размотрио, неопходно је прво увести појам грађанског новинарства, као кровни назив под којим се подразумевају различите активности публике које угрожавају професионални журнализам.

### **3.2. Грађани као комуникатори у улози новинара**

Термин грађанско новинарство улази у општу употребу почетком двадесетпрвог века (Örnebring, 2013) да би се денотирао тренд све већег учешћа независних појединаца у процесу производње вести. Иако су у класичном систему масовног комуницирања грађани могли да се нађу у улози комуникатора то је била ограничена могућност, резервисана за мањи број људи са посебним компетенцијама. Они су учествовали у производњи вести у својству експерата, на чије су се знање и мишљење новинари позивали у производњи својих порука. На такав начин су грађани били комуникатори посредовани новинарским формама, попут интервјуа и изјава. Дакле, одговарајући на питања новинара експерти су одавно имали прилику да се посредством медија јавно изразе, али је са појавом интернета број гласова грађана у јавној сфери значајно порастао. Због тога се говори о концепту грађанског новинарства.

Термин је скован како би се њиме означиле активности и производи аматера у контрасту са професионалним радом и његовим резултатима. Дакле, централно значење овог термина обухвата тензију, конфликт или конкуренцију између

професионалних и не-професионалних актера у јавној сфери који претендују на испуњавање исте друштвене улоге – информисање грађана о релевантним друштвеним збивањима. Етимолошки и суштински, термин грађанског новинарства је у опозицији са професионалним новинарством и дубоко је повезан са професионалним пројектом новинарства или са борбом за очување његових граница. Актуелна битка у савременој јавној сфери води се око ауторитета, тачније око тога ко данас поседује ауторитет да се обраћа јавности. Читав претходни део рада бавио се (не)реализованом борбом професије новинарства за друштвени легитимитет, који ће у овом делу бити размотрен из новог угла: заштите професије, њених ресурса и друштвене улоге у конкуренцији са грађанским новинарством.

Кроз социолошки приступ проучавању новинарства показани су напори професије да генерише јединствену когнитивну базу и нормативне претпоставке за аутономан рад као основе легитимизације своје друштвене улоге. Социолози су расветлили и значај организационог оквира за успостављање радних рутина, чија је дуговечност пресудна за одржавање ауторитета новинарства. Па чак се и културолошки концепт „идеологије новинарства“ може посматрати као скуп идеја водиља за практично поступање новинара, које су апстраховане управо из социјалне динамике редакција. Организациона истраживања, од седамдесетих година прошлог века па до данас, континуирано показују и да радну праксу новинарства карактерише равнодушност а понекад и отпор према публици или прецизније речено, да негативан став према публици обележава културу новинарства. Вилијамс са сарадницима наводи: „Ганс (Gans, 1979) је утврдио да су новинари склони да одбацују реакције (*feedback*) публике, зато што их доживљавају као нерепрезентативне за општу популацију. Харисон (Harrison, 2000) је проучавајући новинаре у редакцијама Британских електронских медија закључио да они немају никакво интересовање за своју публику. Друге студије новинара широм света показују да међу новинарима преовладава општа сумњичавост према „интелигенцији“ публике (на пример Naahr & Holm, 2003)“ (Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011:86). Такозвани „идиом лудила“ који новинари креирају за изражавање става према публици проналази и Вал-Јоргенсен (Wahl-Jorgensen, 2007) проучавајући однос новинара према писмима упућеним редакцији. Иако су неки од наведених примера можда екстремни, они ипак

говоре да је отпор новинара према публици добро емпиријски документован. Овакво опхођење према публици има своје утемељење у вишедеценијској тежњи новинара да изграде свој професионални статус који се између осталог базира на „перцепцији да су новинари способни да доносе валидније одлуке од конзументата вести“ (Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011:86).

Са друге стране, веома је добро документована и посвећеност новинара идеји служења јавности у којој је садржан и принцип партиципације грађана у раду медија. Медији у демократским друштвима треба да представљају форум за јавну дебату који укључује или репрезентује мишљења свих припадника друштва. Дакле, тежња новинара ка професионалној аутономији је одувек у извесној тензији са тежњом да се грађанима обезбеди простор за јавно изражавање мишљења. Учешће грађана у раду медија је старо колико и масовна штампа. Облици партиципације су у почетку били веома ограничени и сводили су се на могућност слања писама редакцијама. Развој електронских медија омогућио је директан пренос „гласа публике“ преко радијских и телевизијских шоу програма, кроз објављивање анкета са грађанима, а у новије време и путем бројних формата реалити телевизије. Сви облици партиципације грађана у новинарству током ере класичних масовних медија су били ограничени а можда се може рећи и „репрезентативни“, али су представљали клице феномена који се данас назива грађанским новинарством. Развој интернета отворио је сасвим нови хоризонт партиципације грађана у јавној сфери и покренуо велико теоријско интересовање за проматрање потенцијала и последица практиковања новостечене „комуникационе моћи“ грађана.

Теоријски интерес почиње са именовањем нарастајућих активности грађана као комуникатора у јавној сфери. Термин „грађанско новинарство“ је један од најчешћих али не и једини у употреби. Постоји читава палета назива који парирају термину грађанског новинарства и то палета коју теоретичари константно допуњују. Активности појединаца или група грађана у процесу сакупљања, обликовања, анализирања и објављивања вести и информација, Гилмор (Gillmor, 2006, 2004) назива самоникло (*grassroots*) новинарство, Бовман и Вилис (Bowman & Willis, 2003) су увели термин партиципативно новинарство који се често употребљава (на пример

Singer et al., 2011; Thurman & Hermida, 2010; Domingo et al., 2008; Paulussen et al., 2007), Хермида (Hermida, 2010) користи израз амбијентално новинарство, присутан је и концепт умрежено - *network* (Heinrich, 2011) или *networked* (Ryfe, 2009; Beckett & Mansell, 2008) новинарство, али ни термин грађанско новинарство не губи на популарности (на пример Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Bruns, 2009; Goode, 2009).

Плурализам термина који се користи за описивање активности грађана у јавној сфери проистиче из плурализма облика и врста ових активности као и из њиховог комплексног односа са професионалним новинарством. Развој интернета и бројних уређаја за приступање интернету отворили су читав хоризонт могућности за јавно изражавање. Грађани се могу изражавати у форми блога, износити своје ставове о објављеним садржајима путем коментара, користи друштвене мреже за коментарисање и анализу вести, креирати сопствене медије помоћу *Youtub*-а и тако даље. Сви наведени као и други различити облици учешћа грађана у јавном форуму који подржава „Web 2.0” имају своје специфичности, различит утицај, сврху и домет, па сходно томе и мање или више одговарају кровном називу „грађанско новинарство“. Као би се плурализам форми грађанског новинарства обухватио у највећој мери, у овом раду биће искоришћена класификација ауторке Џојс Нип (Joyce Nip).

### **3.2.1. Модели учешћа грађана у процесу новинарства**

Нип (Nip, 2006) је развила класификацију пет модела новинарства како би размотрила потенцијал нових комуникационих активности публике за остварење циљева „јавног новинарства“ (public journalism). Међутим, њена класификација је веома корисна за нешто другачију и ширу сврху у овом раду, зато што градира могућност публике да учествује у јавној сфери и представља на неки начин историју развоја модерних комуникативних пракси грађана закључно са грађанским новинарством. Такође, типологија коју предлаже Нип помаже да се концептуално

раздвоје различити термини који се данас паралелно користе за означавање активности грађана у улози новинара.

Као критеријум за типологију Нип (Nip, 2006:216) узима ниво учешћа грађана у процесу производње вести, па према њему разликује пет видова везе између мејнстрим новинарства и грађана:

- 1) Традиционално новинарство
- 2) Јавно новинарство (public journalism)
- 3) Интерактивно новинарство
- 4) Партиципативно новинарство и
- 5) Грађанско новинарство.

На основу ове класификације у даљем току рада биће размотрен практичан и концептуални развој грађанског новинарства.

### **3.2.2. Традиционално новинарство**

У првом делу рада је било доста речи о традиционалном новинарству, па је потребно само укратко нотирати однос између грађана и новинара у овом класичном смислу. Класичан клијент новинарства је публика, схваћена као хетерогена, пасивна маса прималаца порука које за њу креирају стручњаци запослени у медијским институцијама различитог типа. Традиционално новинарство је функционисало у највећој мери као једносмеран процес или према уобичајеној метафори оно је деловало: „као лекција“ (Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011; Domingo et al., 2008; Paulussen, 2007; Deuze, 2006; Gillmor, 2004). Према Нип грађани нису имали никаквог удела у професионалној продукцији медијских садржаја осим као извори информација и то првенствено ако су носиоци одређених функција, иначе: „Новинари обављају цео процес продукције вести, почевши од проналажења идеје за причу, преко прикупљања података, креирања поруке, уређивања до објављивања уз ослањање на сопствену процену о томе шта поседује вредност вести (*news value*)“

(Nir, 2006:216). Без обзира на традиционалну само-прокламацију новинарства да делује у корист општег интереса, који представља један од најзначајнијих аргумената за легитимизацију професионалног пројекта, евалуација грађана о остваривању овако постављене друштвене улоге није имала много утицаја на процес новинарства. Бројна истраживања јавног мњења су показивала низак ниво поверења грађана у способност новинарства да делује у служби јавности (McQuail, 2013; Singer, 2003). Недостатак друштвеног престижа се није значајније одражавао на учинак новинарства, а за „лош квалитет садржаја“ који пружају грађанима новинари су проналазили оправдања у организационим и профитним притисцима или у превладавајућем „ниском укусу публике“. Ауто-перцепција професије да „испоручује оно што публика жели“ може се сматрати општим местом у студијама новинарства. Оваква дискрепанца између нормативних аспирација новинарства и евалуације грађана представља један од заматака покрета „јавног новинарства“ који је пред новинарство поставио циљ „да поново пронађе публику“ (Rosen, 2000).

### **3.2.3. Концепт јавног новинарства**

Јавно новинарство истовремено представља и концепт и покрет, односно комбинацију теоријских и практичних иницијатива. Као покрет јавно новинарство настаје пред крај осамдесетих година прошлог века у САД и његов покретач и централна фигура је Џеј Розен (Jay Rosen). Иницијална каписла за покретање пројекта било је медијско извештавање током председничких избора 1988. године, које је Хас (Haas, 2007) описао као доминантно орјентисано на кампању, политичке тактике и резултате прелиминарних истраживања јавног мњења, уместо на релевантна питања и теме које интересују бираче. Знатно шира основа за настанак покрета била је општа критичка клима и акцентовање јаза између праксе новинарства и нормативних демократских постулата професије од стране различитих друштвених актера. Током 1990. године Розен је покренуо „Пројекат јавног живота и штампе“ (Project of Public Life and the Press) са циљем сензитизовања новинарства за потребе

цивилног друштва. Идеју су прихватиле бројне фондације и медијске организације и покренуле серију практичних иницијатива за њено остварење. Пројекат је стекао велики публицитет а од 1993. и назив „јавно“ или „цивилно“ новинарство.

Према Лаури Ахви извештавање у складу са идејом јавног новинарства се развијало кроз серију практичних експеримената: „Процењује се да је од краја осамдесетих година прошлог века па до 2002. спроведено најмање 600 експеримената јавног новинарства и реализовано 320 пројеката у штампаним гласилима широм Сједињених Америчких Држава“ (Ahva, 2010:44). Ови експерименти се могу груписати у четири главне области: а) експерименти повезани са извештавањем током избора б) пројекти за покретање извештавања на одређене теме в) напори да се развију дневне рутине и организациони оквир за јавно новинарство и г) употребу интернета у сврху остварења идеала јавног новинарства (Ahva, 2010; Naas, 2007). Практично новинари су подстицани да се током избора баве „агендом бирача“ а не „агендом изборних штабова политичких партија“ и да мишљења грађана прибављају у највећој мери директним контактом. Затим, низ штампаних медија је почело са изградњом новог идентитета – идентитета страница за јавну дискусију и решавање проблема обичних грађана – усмеравањем новинара на блиску сарадњу са локалним заједницама. Реструктурирање редакција се реализовало кроз креирање посебних „јавних страна“ и формирањем новинарских тимова за покривање одређених тема а уводе се и различите методе за успостављање снажнијих и непосреднијих контаката редакција са грађанима. Покрет је имао двоструки замајац: новинари су добили прилику да раде у складу са нормама “вокационог професионализма“, а медијске организације су у повезивању са грађанством виделе прилику да придобију сталне претплатнике.

Као покрет јавно новинарство није било дугог века. Ахва (Ahva, 2010) каже да је покрет прошао свој зенит, пошто су се главне јавне фигуре повукле као и институције које су га финансирале, док је Вит нешто изричитоји: „На почетку 2003. изгледа да је покрет јавног новинарства на самрти, макар по мишљењу неких критичара као и неких заговорника покрета“ (Witt, 2004:49). Најконкретнија је Нип (Nip, 2008) која покушава да разлучи да ли се упркос „измаку“ покрета њиме



дефинисане праксе интегришу у рутине редакција без повезивања са етикетом „јавног новинарства“ и етнографском студијом дневног листа у Џорџији не долази до конкретног закључка о практиковању свих премиса јавног новинарства. Студије о ефектима пројекта на јавност и новинарство су опречне. Извештај Фридланда и Николс (Friedland & Nichols, 2002) износи доказе о позитивном утицају јавног новинарства на: унапређење грађанских вештина, делиберацију јавне сфере, формирање организација цивилног друштва и повећање волонтеризма. Истраживање Масеја и Хаса (Massey & Haas, 2002) показује да јавно новинарство није имало значајнијег ефекта на ставове и понашања новинара и грађана, али аутори наглашавају да највећи допринос покрета није у повећању учешћа грађана у политичком процесу већ у покретању јавне расправе о улози и одговорности новинарства у демократским друштвима.

Са друге стране, јавно новинарство као концепт је нашао своје академско упориште и то у два значајна смисла. Прво, пракса покрета је веома брзо инспирисала теоретичаре и распирила стару академску дебату о томе шта би требало да буде улога новинарства у демократском друштву. Друго, централне идеје формиране унутар и око покрета данас поново оживљавају бројни теоретичари који у грађанском или партиципативном новинарству виде њихову реализацију.

Теоријска потка јавног новинарства формирана је око три главне академске расправе о: 1) статусу политичке културе у САД; 2) појму делиберативне демократије и јавне сфере; 3) концепту грађанства кроз повратак дебати Липман - Дјуи (Lippmann–Dewey) (Ahva, 2010; Haas, 2007; Voakes, 2004).

1) Истовремено са узлетом критике извештавања медија о политичким процесима развија се и научни дискурс о узроцима пада учешћа грађана у политичком животу. Као лидер овог дискурса издваја се Роберт Путнам (Robert Putnam) (Ahva, 2010; Haas, 2007; Voakes, 2004) који повезује повлачење грађана из политичког живота са губитком социјалног капитала – мреже социјалних веза и сарадње у заједничком решавању друштвених проблема. Путнам недостатак социјалног капитала види у доминацији индивидуализма у америчкој култури, док емпирија показује да грађане демотивише осећај неефикасности у политичкој

сфери. Истраживање ставова грађана које је обавио Ричард Харвуд (Richard Harwood) показало је да грађани виде политику као затворену мрежу (Ahva, 2010) а према Данијелу Јанкеловичу (Daniel Yankelovich) већина грађана сматра да њихово мишљење не може донети никакву промену у политици (Voakes, 2004).

- 2) Теоријска дебата о политичкој култури у САД повезује се са концептом делиберативне демократије који претпоставља контратежу политичкој алијенацији грађана. Делиберативна демократија подразумева доношење одлука консензусом који произилази из заједничких напора грађана на решавању одређених друштвених проблема. Један од разлога због којих се концепт делиберације нашао у фокусу теоретичара јесте и превођење Хабермасовог рада о јавној сфери на енглески језик 1989 (Ahva, 2010; Voakes, 2004). Класични аргументи Хабермаса о разградњи јавне сфере у условима модерног друштва, као и концептуална разлика између публице и јавности уклопили су у теоријски дискурс заговорника јавног новинарства.
- 3) Расправа између проминентног новинара Валтера Липмана и представника филозофије прагматизма Џон Дјуија се оригинално одвијала двадесетих година прошлог века око улоге штампе у процесу обликовања цивилног друштва као основе за јачање јавне сфере. Липман и Дјуи су суштински имали различито виђење о потенцијалу грађана да практикују демократију и према томе улози медија у друштву. Липман сматра да је за заснивање јавног мњења потребно време, знање и новац, дакле ресурси којима грађани не располажу, па се потенцијал грађана у демократији завршава гласањем. Улога медија према његовом становишту је у обезбеђивању правовремених, тачних и релевантних информација на основу којих грађани могу доносити одлуке. Дјуи полаже много већу веру у политички капацитет грађанства и кључну улогу медија види у креирању форума за јавну дебату и простора за обликовање јавног мњења које потиче из цивилног друштва. Липманов модел медија унутар политичког процеса који диктирају експерти и елите Дјуи критикује као нефункционалан и раздвојен од свакодневног живота грађана.

На расколу Липмана и Дјуија су се разделили критичари и заговорници јавног новинарства (за опсежнији преглед ставова опонената покрета погледати: Voakes,

2004, а за сумарни одговор на критике јавног новинарства погледати: Haas & Steiner, 2006). На трагу Дјуијевог и Хабермасовог схватања грађанства креира се визија о другачијој улози новинарства у друштву а бројни ентузијастички имплементирају практичне пројекте у циљу њене реализације. Међутим та визија о реформисању улоге медија у друштву никада није јасно, кохерентно и систематски изложена, што можда представља и једну од најзначајнијих критика упућених пројекту. Након растакања пројекта настали су теоријски покушаји да се централне идеје пројекта систематизују и концепт јавног новинарства дефинише (Ahva, 2010; Nip, 2008; Haas, 2007; Nip, 2006). Дефинисање јавног новинарства свакако није пресудно за овај рад, или како каже Рајф: „Теоретичари који су покушавали да дефинишу јавно новинарство су углавном завршили са запажањем да је покрет комплексан и несводив на једну дефиницију. Овај проблем стоји до данас. Међутим, гледајући у будућност, јавља се још једна дилема: чак иако неко успе да сажме јавно новинарство како је практиковано у деведесетим годинама прошлог века у конкретну дефиницију, та дефиниција неће бити релевантна за будућност новинарства. Јавно новинарство се развило у контексту индустријских, бирократских и хијерархијских медијских организација. Према томе нема много смисла дефинисати јавно новинарство какво је практиковано у застарелој организационој форми“ (Ryfe, 2009:5). Ипак, Рајф се упушта у решавање ове дилеме извлачењем из радова и активности јавног новинарства скицу идеалног изгледа покрета, која се може описати са четири главна атрибута: транспарентност, флексибилност, интерактивност и оријентација на решавање проблема (Ryfe, 2009:5).

Дефиниције Ахве (Ahva, 2012, 2010) и Нип (Nip, 2008, 2006) иако нису идеал типске крећу се у истим оквирима и мање више сумирају исте елементе као и Рајф. Међутим, с обзиром да ове дефиниције синтетизују начин практиковања новинарства који га чини „јавним“ није сувишно представити их, посебно имајући у виду да се елементи овако схваћеног новинарства понављају кроз концепте партиципативног и грађанског новинарства. Ахва (Ahva, 2010:48) на основу бројних теоријских извора и сопственог истраживачког искуства у редакцијама каже да се под јавним може сматрати новинарство које:

- 1) Намерно тежи да поспешу партиципацију, јавну делиберацију и повезивање
- 2) Третира читаоце као грађане и ставља их у примарни фокус новинарског процеса
- 3) Схвата грађане као актере јавне сфере, пре и након објављивања приче
- 4) Оправдава претходно наведене поступке или аргументе из перспективе владавине демократије

Опсежно објашњење свих наведених чинилаца је доступно у раду Ахве (Ahva, 2010, 48-55).

Дефиниција Нип (Nip, 2008:180) је још практичнија и према њеном истраживању подухвати који носе назив јавног новинарства типично садрже већину следећих пракси:

- 1) Обликовање медијске агенде кроз слушање јавности
- 2) Давање гласа обичним људима
- 3) Обликовање прича на начин који омогућава да их јавност схвати и стимулише грађане да се активистички односе према проблемима којима се приче баве
- 4) Презентовање прича на приступачан начин који олакшава људима да се друштвено ангажују
- 5) Ангажовање заједница у решавању проблема
- 6) Максимизирање учинка извештавања у заједницама

Наведене дефиниције показују да је јавно новинарство позиционирано један ниво изнад традиционалног новинарства, с обзиром да ангажује своју публику као грађане у процесу продукције и употребе вести па се може квалификовати као „грађански заокрет у новинарству“ (Ruusunoksa, 2006). Међутим, како закључује Нип (Nip, 2006:216): „Професионални новинари задржавају позицију чувара капија. Они уређују и објављују вести, које се додуше баве проблемима које муче грађане и обликују их тако да помогну партиципацију грађана у заједници.“ Дакле, новинари задржавају позицију моћи над публиком и јавно новинарство како је практиковано од 1990. до 2003. не представља „револуцију“ традиционалног новинарства, али

несумњиво се може сматрати првим еволуционим ступњем на скали на којој следе интерактивно, партиципативно до грађанског новинарства.

### **3.2.4. Интерактивно новинарство**

Интерактивност током деведесетих година прошлог века постаје „звучна” реч и веома популаран концепт у студијама новинарства и медија. Покреће се низ студија интерактивности у доменама нових технологија комуницирања (Rafaeli & Ariel, 2007), публице (Cover, 2006; McMillan, 2002), новинарства (Črnič & Vobič, 2013; Fortunati са сарадницима, 2010; Domingo, 2008; Boczkowski, 2004), политичког комуницирања (Kruikemeier, et al.,2013; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003), као што се развија интерес за чисто теоријско разматрање феномена (Sohn, 2011; Koolstra & Bos, 2009; Kioussis, 2002). Интерактивност теоретичари најчешће приписују новим медијима као кључну карактеристику која их разликује од традиционалних медија и њима иманентне форме једносмерног масовног комуницирања. Напредак компјутерске технологије и развој интернета омогућавају њиховим корисницима мноштво могућности за успостављање двосмерне релације са другим корисницима, професионалним комуникаторима, разноликим организацијама, затим са самим технологијама или медијским садржајима – текстом. Оваква, новостечена проактивна улога корисника у савременој јавној сфери се често денотира термином интерактивност. Међутим, као теоријски концепт интерактивност је предмет академских спорова још од деведесетих година прошлог века па до данас. Већина аутора који су анализирали интерактивност у најразличитијим формама веома различито операционализују појам и наглашавају вишесмисленост концепта и немогућност успостављања кохерентне и свеобухватне дефиниције (Črnič & Vobič, 2013; Kruikemeier, et al.,2013; Sohn, 2011; Fortunati са сарадницима, 2010; Koolstra & Bos, 2009; Domingo, 2008; Rafaeli & Ariel, 2007; Cover, 2006; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003; McMillan, 2002; Kioussis, 2002).

На основу прегледа литературе, ауторке Милојевић, Клеут и Нинковић (2013:95) следећи Кавера (Cover, 2006) систематизују проблеме операционализације и дефинисања концепта интерактивности унутар три групе:

Прво, интерактивност је предмет разматрања разнородних дисциплина, почевши од информатике, компјутерски посредоване комуникације (computer-mediated communication), студија публике, адвертајзинга, маркетинга, новинарства, студија медија и тако даље. Мултидисциплинарно проучавање феномена проузрокује вишеструкост дефиниција, наглашавање различитих аспеката интерактивности као и разнолико разграничавање појма приликом операционализације за емпиријска истраживања. Са обзиром на различите перспективе теоретичара из различитих предметних области није могуће успоставити јединствено тумачење концепта.

Други проблем је несагласност око тога да ли интерактивност произилази из карактеристике медија, перцепције корисника или међусобне релације корисник-медиј. Овај проблем ауторке Милојевић, Клеут и Нинковић (2013:95) именују као сукоб „feature-based versus perception-based“ перспективе, а Сон га посматра кроз различите претпоставке о „природи интерактивности“ (Sohn, 2011:1321). Заговорници технолошког приступа одређују интерактивност као структурални елемент медија (између осталих и Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003) издвајајући различите функције медија, попут брзине, контроле, комплексности, хипертекстуалности и тако даље. Супротстављено становиште наглашава да функције медија представљају само „потенцијалну“ интерактивност која се „реализује“ кроз чулну или физичку интеракцију корисника и медија. Према њему кључ за разумевање интерактивности лежи у психолошком и сензуалном апарату корисника (Liu, 2003; McMillan, 2002). Перципирана интерактивност је даље зависна од низа индивидуалних и ситуационих фактора, односно од специфичног оквира појединачне комуникационе ситуације. Ову расправу на неки начин разрешава средишња перспектива Рафаелиа и Ариела (Rafaeli & Ariel, 2007) који тврде да је интерактивност релациона категорија која зависи од могућности успостављања повратне спреге у комуникационом току. Ови аутори креирају генерички модел који узима у обзир „секвенционалност очекивања, реализације и перцепције“ (Rafaeli &

Ariel, 2007:84). Међутим, комплексност овог модела, који претендује на генерички атрибут, само доказује почетну тезу о многоструким операционализацијама појма које произилазе из различитих теоријских дефиниција. Без обзира на неразрешену теоријску дебату око „актуелне“ и „перципиране“ интерактивности, за потребе овог рада је довољно избећи одређивање локуса интерактивности (у медију или кориснику) са аргументом да се ова два пола могу посматрати као „две стране исте медаље“.

Трећи проблем око дефинисања интерактивности настаје услед мулти-димензионалности концепта. Различити аутори издвајају бројне димензије интерактивности: фреквентност, смер комуникације, контролу коју поседује корисник над процесом, временску корелацију, секвенционалност интеракције и тако даље. У потрази за свеобухватним приступом који би обухватио различите аспекте интерактивности, Супровиц (Szuprowicz, 1995), а на основу његовог рада и други аутори попут Сали Макмилан (McMillan, 2002), идентификују три димензије интерактивности према релацијама: корисник – корисник (user-to-user), корисник – документ (user-to-document), и корисник – компјутер (user-to-system). Овакав приступ представља погодно полазиште за разматрање интерактивног новинарства зато што обухвата три кључне компоненте сваке посредоване комуникације на страни реципијента: његов однос са садржајем (поруком, текстом), другим учесницима у комуникацији као и технолошким средствима којима се комуницира (канал везе) или медијем. Ауторке Милојевић, Клеут и Нинковић (2013:96) ове димензије интерактивности називају социјална, текстуална и техничка интерактивност, слично Сону који анализира интерактивност кроз сензорну, семантичку и бихејвиоралну димензију (Sohn, 2011).

Дакле, интернет као медиј омогућава корисницима/публици интеракцију са новинарима као креаторима порука као и медијским садржајима које професионални комуникатори пласирају у јавност, што доводи до померања односа између креатора и корисника порука успостављених у систему масовног комуницирања. У поређењу са начином функционисања масовних медија, интернет пружа публици могућност контроле над медијским садржајима, односно директне интервенције над

публикованим порукама, њихову ре-интерпретацију или ре-креацију. Такође, потенцијал интернета за успостављање двосмерне комуникације између новинара и публике се сматра пресудним фактором за ревитализацију медијске индустрије.

Отварање редакција према публици представља *conditio sine qua non* савременог журанилизма, макар у доминантном дискурсу медијских менаџера, економиста и теоретичара. У складу са овим дискурсом заговара се реорганизација редакција како би се креирао повољан амбијент за уплив публике у токове рада новинара, а од новинара се очекује прилагођавање професионалних рутина захтевима директне комуникације са публиком и укључивања грађана у извештавање. Успостављање нових комуникационих образаца између публике и креатора медијских садржаја је иницирало и низ академских студија посебно у контексту онлајн журнализма (Črnič & Vobič, 2013; Fortunati et al., 2010; Domingo, 2008; Boczkowski, 2004; Paulussen, 2004). У том домену се интерактивност испоставила као примамљив концепт за теоретичаре. Проглашавана је за најзначајнију дистинктивну карактеристику „нових“ у односу на „старе“ масовне медије (Deuze, 1999), или према речима Фортунати са сарадницима „интерактивност је најчешће служила као метафора новума: нових медија и нових могућности информационо-комуникационих технологија“ (Fortunati et al., 2010:44). Међутим, теоријске претпоставке о „интерактивним новим медијима“, односно повећању учешћа грађана у процесу новинарства нису добиле чврсто емпиријско упориште. Већина спроведених студија интерактивног новинарства је понудила више доказа о истрајности традиционалног односа између професионалних комуникатора и грађана у онлајн јавној сфери него о реализацији иновативних комуникационих пракси.

Паулусен је анализирао како двадесет фламанских онлајн медија користе интерактивни потенцијал интернета и указао на јаз између спознаје о могућностима продукције коју подржавају нове комуникационе технологије и постојеће употребе ових опција од стране медијских професионалаца (Paulussen, 2004). Претпоставка је овог аутора да ће ниво употребе хипертекста (hypertext), мултимедија и других интерактивних капацитета интернета расти упоредо са развојем интернета и



пропратних комуникационих технологија. Међутим, новија истраживања не показују значајне промене у овом смислу.

Фортунасти са сарадницима је истраживала одређене аспекте интерактивности у онлајн издањима дневне штампе у четири европске земље и дошла до закључка да листови не инвестирају у интерактивност, посебно у сегменту сарадње са публиком: „не инвестира се у организацију редакција која би била отворена за допринос публике или у увођење новинарских пракси које би укључивале гласове публике“ (Fortunati et al., 2010:54). Упркос томе већина интервјуисаних новинара у овом истраживању сматра да је будућност штампе управо у развоју интерактивних и мултимедијалних елемента извештавања. Овакав резултат указује да су новинари свесни да се професија налази на раскршћу између „старог“ и „новог“ али још увек одбијају адаптацију и заузимају одбрамбене ставове према променама. И друга истраживања показују да постоји јака тенденција новинара и медијских организација да задрже контролу над процесима рада и продукције, затим да се интерактивност експлоатише као технички апсект модернизације насупрот визијама теоретичара и поборника јавног новинарства који као суштински елемент интерактивности виде креирање виртуелног простора за дијалог и непосредну комуникацију између свих заинтересованих актера у јавној сфери (Nip, 2010; Domingo et al., 2008; Hermida & Thurman, 2008).

Чрнич и Вобич, као и Нип сугеришу да усвајање интерактивних технологија које утичу на ангажовање публике у медијској продукцији пре свега зависи од институционог оквира и организационе структуре редакција појединачних медијских организација (Ћрнич & Vobič, 2013; Nip, 2010). Међутим, представљена истраживања као и екстензивни преглед литературе који је обавила Нип (Nip, 2006: 218-224) упућују на закључак да у англо-саксонском и европском медијском простору структурални капацитет интернета или техничка могућност за једнак комуникациони статус свих учесника у јавној сфери није довољан предуслов за ревитализацију демократије, грађанску делиберацију и коначно остваривање идеала служења јавности као основне нормативне предиспозиције традиционалног новинарства. Ови циљеви су дубоко укорјењени у пројекат јавног новинарства, што наводи Нип да јаз

између теорије и праксе интерактивног новинарства оцени наспрам идеала јавног новинарства следећим речима: „Циљеви јавног новинарства неће се остварити само зато што веб пружа бројне техничке могућности. Интерактивно новинарство није замена за јавно новинарство. Његови циљеви могу бити остварени само ако вредности укључивања јавности у делиберативну демократију буду водиле за новинарску праксу“ (Nip, 2006:224).

На сличном трагу је и Доминго, који смештање интерактивности у епицентар онлајн новинарства назива митском конструкцијом (Domingo, 2008). Он разматра порекло митског дискурса у вези са интерактивношћу у новинарству и конфронтира га са реалним показатељима емпиријских истраживања. Према мишљењу Доминга, корени радикалних редефиниција новинарства у другој половини деведесетих година прошлог века налазе се у: „принципима позајмљеним из развоја концепта интерактивности у студијама компјутерски посредоване комуникације, затим у идеалима инспирисаним либертаријанском филозофијом осамдесетих година двадесетог века, као и у покрету јавног новинарства, који се јавља као критика нарастајуће дистанце између медија и друштва“ (Domingo, 2008:685). Овакав закључак се у великој мери подудара са главним аргументима изнетим у овом раду. Преглед емпиријских истраживања као и компаративна студија четири медијска предузећа етнографским методом коју је спровео сам Доминго, показују да традиционална професионална култура преовладава у новинарству и засењује снагу и свеprisутност мита о интерактивности (Domingo, 2008: 892-694).

Иако Домингове речи само апострофирају претходно изнете закључке, оне поред атрактивне формулације о митском статусу феномена интерактивности у новинарству, враћају расправу на почетна разматрања о проблемима концептуализације појма интерактивности. Тешкоће у дефинисању интерактивности Доминго описује следећим речима: „широк опсег пракси који се подводе под појам интерактивности чине концепт превише еластичним“ (Domingo, 2008:685). Он приступа интерактивности руковођен „заједничким ознакама у професионалним дискурсима“ како би обухватио различите нивое партиципације публике у онлајн новинарству (Domingo, 2008:685). Његова скала почиње са опцијама за

прилагођавање садржаја појединачним корисницима (content customisation), следе могућности за пријем повратне реакције публике (audience feedback), затим платформе за промовисање дебате између грађана (citizens' debate) и на крају грађанско новинарство као најразвијенији ступањ интерактивности публике (Domingo, 2008: 685–689).

Проблеми концептуализације интерактивности у највећој мери произилазе из чињенице да је интерактивност релациона категорија, попут комуниколошких појмова информације и симбола, које није могуће до краја прецизно дефинисати (погледати одређење информације у Радојковић & Ђорђевић, 2005: 29-47 и одређење симбола у Радојковић & Ђорђевић, 2005: 173-193). Као релациона категорија, интерактивност се даље повезује у кованицу са појмом новинарства, које представља сложен социјални систем унутар којег се образују бројне динамичне везе између различитих друштвених актера. Због тога теоретичари веома различито садржински одређују интерактивно новинарство и под њим разматрају разнородне праксе.

Ауторке Милојевић, Клеут и Нинковић предлажу да се интерактивност схваћена као контрола над текстом, социјалном интеракцијом и самим медијем подели на три нивоа: низак, средњи и висок (Милојевић, Клеут & Нинковић, 2013:94). Према овом схватању, унутар појма интерактивности се издвајају различити ступњеве контроле у све три димензије комуникационог процеса. Дакле, интерактивност се може посматрати као континуум различитих пракси, почевши од оних у којима реципијенти поседују минимум контроле попут оне у класичном моделу масовног комуницирања, па све до активности продукције вести или садржаја које се остварују у онлајн комуникацији, а које представљају примере другог краја континуума или високе интерактивности публике.

Унутар система масовног комуницирања публика није поседовала могућност да иницира комуникацију, контролише медијске садржаје нити да утиче на остале учеснике у комуникацији. Међутим, према Милојевић, Клеут и Нинковић класичан модел масовног комуницирања не представља нулти ниво интерактивности, односно не подразумева комуникациони чин у којем реципијент не поседује никакву

контролу, пошто публика поседује моћ да заустави комуникациону везу са медијем (Милојевић, Клеут & Нинковић, 2013:95).

Средњи ниво интерактивности се односи на оне комуникационе процесе у којима публика поседује контролу али унутар претходно дефинисаних параметара. У контексту социјалне интерактивности то подразумева употребу оних комуникационих канала за повратну реакцију публике коју обезбеђују комуникатори. Средња текстуална интерактивност се остварује кроз комуникационе праксе унутар којих публика има могућност да активно учествује у креирању медијских садржаја заједно са професионалцима. У случају техничке интерактивности, публика поседује средњи ниво контроле уколико има могућност да мења делове медијске структуре.

Висок ниво интерактивности претпоставља слободу корисника да контролишу социјалне везе, садржај или техничку архитектуру медија упркос тежњи професионалних комуникатора да задрже своју позицију моћи у комуникационом чину. Конкретни примери различитих облика и нивоа интерактивности који се преплићу и ко-егзистирају у савременој јавној сфери приказани су у Табели 2.

**Табела 2. Типови и нивои интерактивности (преузето од Милојевић, Клеут & Нинковић, 2013:95)**

	<b>Текстуална</b>	<b>Социјална</b>	<b>Техничка</b>
<b>Ниска</b>	Читање текста без могућности било каквих измена. Типична комуникациона ситуација масовног комуницирања.	Комуникациона ситуација један према многима, при чему мноштво рецепијената нема контролу над интеракцијом. Феномен познат као пара-социјална интеракција са аутором.	Без могућности утицаја на архитектуру медија. Класичан модел масовног комуницирања.
<b>Средња</b>	Заједничко креирање текста, засновано на избору понуђених	Комуникациона ситуација један према многима, при чему мноштво	Манипулација медијском архитектуром али

	опција. На пример, употребом „hypertext“-а или сличним опцијама у наративних елемената	реципијената поседује извесну контролу над интеракцијом. Одређени формати и форме у масовној комуникацији (попут програма уживо, слања СМС порука у програм)	унутар претходно утврђених граница. На пример, подешавање опција и прилагођавање индивидуалном кориснику
<b>Висока</b>	Заједничко креирање текста од стране више корисника. (Wikipedia или креирање текста током играња видео игрица)	Јавна комуникација многих према многима, при чему сви учесници у комуникационој ситуацији поседују исти ниво контроле над интеракцијом (Форуми, Wikimedia)	Манипулација медијском архитектуром изван утврђених граница. (Промене кодова видео игара)

Када се интерактивност посматра према представљеном моделу, постаје јасно да је свако новинарство интерактивно у мањој или већој мери. Већина теоријских разматрања интерактивног новинарства као и емпиријских истраживања узима концепт интерактивности подразумевајући његов средњи ниво укључујући и праксе које гравитирају ка високој. Због тога интерактивност заиста постаје митски конструкт у студијама новинарства, који је тешко садржински обухватити и прецизно одредити. У овом раду се заговара став да концепт интерактивног новинарства треба избегавати у потпуности, пошто није могуће дефинисати шта се под интерактивним новинарством подразумева, тачније који нивои и димензије интерактивности представљају садржину „интерактивног“ практиковања новинарске професије.

### 3.2.5. Партиципативно новинарство

Термин партиципативно новинарство је релативно нов и налази се у употреби тек десетак година. Боргер и сарадници су пратили настанак и развој академског дискурса о партиципативном новинарству и одредили су 2003. као годину у којој термин улази у употребу (Borger et al., 2013a). Ова група аутора је урадила опсежну анализу чланака објављених у 18 научних часописа из области новинарства, медија и комуницирања, у периоду од 1995. до 2011. године. С обзиром на овакав временски оквир истраживања, нужно се намеће питање: Зашто су аутори обрађивали чланке објављене пре 2003., ако су приметили да се термин партиципативно новинарство није појављивао раније? Разлог за овакву одлуку је уско повезан са централним проблемом који је отворен на почетку овог поглавља. Наиме, иницијалним прегледом литературе су Боргер и сарадници увидели да се концепт партиципативно новинарство често наизменично употребљава са терминима: грађанско новинарство, садржаји које креирају корисници (*user-generated content*), самоникло новинарство (*grassroots journalism*), колаборативно новинарство (*collaborative journalism*), умрежено новинарство (*networked journalism*) и интерактивно новинарство (Borger et al., 2013a). Због овакве академске недоследности у именовању суштински истих феномена у савременој јавној сфери, Боргер и сарадници су били приморани да укључе у истраживање изразе који су слични партиципативном новинарству, како не би пропустили неке од релевантних чланака који се баве предметом анализе. Њихова претрага у шеснаестогодишњем временском периоду је резултирала са мапирањем 119 чланака који се баве партиципативним новинарством, без обзира да ли се термин употребљава директно. Динамика објављивања радова показује пораст популарности термина, посебно почевши са 2007. годином, од када је објављено две трећине радова из њиховог узорка. Овакав тренд указује на значај концепта, као и убрзавање теоријских и емпиријских напора академске заједнице да се савремене промене у новинарству разлуче и појмовно обухвате.

Међутим, без обзира на значај анализе коју је спровела Боргер са сарадницима, она је донекле одступила од почетног циља и амбиције да покаже како

је партиципативно новинарство концептуализовано. Домет овог рада састоји се примарно у систематизацији научног дискурса којим се „концепт партиципативног новинарства обликовао, презентовао и дискутовао током времена“ (Borger et al., 2013a:124). Боргер и сарадници су „широк спектар перцепција о значењу партиципације и односу између партиципације и новинарства“ (Borger et al., 2013a:124) распоредили унутар четири нормативне димензије у односу на значај који се приписује овом феномену. Према овом четвороделном моделу, научни дискурс о партиципативном новинарству доминантно обележавају: (1) ентузијазам око нових демократских могућности (2) разочарање у тврдокорност новинарске професије (*disappointment with professional journalism's obduracy*) (3) разочарање због економских мотива за поспешивање партиципативног новинарства и (4) незадовољство због пасивности корисника.

Од наведених облика дискурса, **преовладава** позитивно вредновање партиципативног новинарства и аутори махом исказују безрезервну веру да ће повећање учешћа грађана у јавној комуникацији довести до унапређења новинарства, његове демократизације као и демократизације читавог друштва. Боргер и сарадници су пронашли свега пет одсто чланака који износе супротне аргументе и упозоравају на опасности од пропадања квалитета новинарства са нарастањем партиципације публике у јавној сфери (Borger et al., 2013a:125). Ентузијастични дискурс се гради око две главне осе размишљања. Прву линију карактерише технолошки оптимизам. У почетку теоретичари у развоју дигиталних технологија увиђају демократски потенцијал за остварење идеја о јавној сфери које су формулисали још Џон Дјуи и Јирген Хабермас, затим се фокус помера ка интерактивности, а од 2004. технолошки оптимизам се превасходно црпи из радова групе аутора које Боргер и сарадници називају „очевима оснивачима“ (Borger et al., 2013a:126). Овом реду теоретичара припадају између осталих Хенри Џенкинс (Henry Jenkins, 2004; 2006) и Аксел Брунс (Axel Bruns, 2005; 2008), који су заговорници визије новинарства као егалитарне конверзације између професионалаца и грађана. Други правац исказивања ентузијазма састоји се у најављивању оживљавања идеала јавног новинарства. Боргер и сарадници су у 47 чланака пронашли директно навођење јавног новинарства као претече партиципативног (Borger et al., 2013a:126). Наведени резултати у великој

мери су подударни са структуром овог поглавља и говоре у прилог класификације Нип (Nip, 2006), која је узета као основа за разматрање генезе односа између грађана и професионалних комуникатора током развоја информационог друштва.

**Други** по заступљености је дискурс којим се изражава разочарање у новинарску заједницу и њену спремност да се упусти у директну, двосмерну комуникацију са публиком. Овај правац промишљања партиципативног новинарства се значајније развија од 2007. године. Овакве студије се баве продукцијском страном новинарства и најчешће истражују како се новинари опходе са нарастајућом партиципацијом грађана у процесу рада. Према Боргер са сарадницима, већина ових истраживања показује да је култура новинарства веома ригидна, те да су промене у успостављеним рутинама и професионалним обрасцима понашања мале или готово непостојеће (Borger et al., 2013a). Размена информација, садржаја, идеја и мишљења са публиком представља терет за традиционалне медијске организације, зато што захтева значајну реорганизацију редакција и успостављање нових радних поступака. Са становишта новинара отклон према партиципацији грађана се заснива на следећем ставу: „Демократски идеал партиципативног новинарства је у колизији са кључним вредностима професионализма – објективношћу и аутономијом новинарства“ (Borger et al., 2013a:127). Боргер и сарадници, након обраде чланака који припадају овој перспективи, закључују да се новинарство у контексту прилагођавања партиципативним идеалима може описати као „тврдокорно“ (*obdurate*) (Borger et al., 2013a:127).

**Трећа** врста дискурса разоткрива да стратешко-економски разлози превладавају над демократским идеалима када се уводе партиципативне праксе у извештавање медијских организација. Поспешивање партиципације са грађанима се базира на две, превасходно профитне, основе: прво, партиципација је добродошла у смислу искоришћавања бесплатне радне снаге за производњу садржаја (садржај који креирају корисници се објављује уколико је довољно квалитетан, актуелан или у складу са уређивачком политиком медија); друго, партиципација се посматра као целисходан метод за изградњу и одржавање имица медија као брэнда, односно за формирање заједнице лојалне публике (*brand community*).



**Четврта** димензија се односи на саме грађане када преузимају улоге комуникатора. Овакав поглед је веома занемарен у студијама новинарства, посебно у поређењу са претходним перспективама, иако је публика важан чинилац комуникационог и економског ланца у медијском систему. Не само да су истраживања активности публике маргинализована, него и резултати ових истраживања портретишу негативну слику о грађанској партиципацији. Неколицина обављених студија показује раскорак између теоријских очекивања и праксе. Идеализоване претпоставке техно-оптимиста оповргавају подједнако и тврдокорна професионална култура и традиционални начини конзумације производа новинарства. Наиме, публика чешће задржава своје угодане начине за опхођења са медијима и медијским садржајима, него што нагиње ка партиципацији коју омогућава развој интернета. Такође, са једне стране, новинске организације подржавају партиципацију превасходно због зараде, док са друге стране публика најчешће партиципира због забаве. Активно, освешћено, критичко и друштвено ангажовано грађанство, још увек представља само идеал чији се обриси ретко срећу у пракси. Атрибути који се приписују публици у овом дискурсу су „безвољна“ (Bergström, 2008) и „незаинтересована“ (Larsson, 2011), а мањина активних партиципира пре свега због разоноде, показује истраживање Анике Баристром: „Мали број грађана који коментаришу новинске чланке, или учествују у процесу новинарства пишући блогове, доживљава те активности као разбигригу, а не као демократске чинове“ (Bergström, 2008:60).

Као што је већ речено, несумњиво значајна и богата студија Боргер и сарадника не говори директно о границама значења појма партиципативно новинарство, посебно у односу са сличним терминима који се употребљавају у теорији. Међутим, анализа два најдоминантнија дискурса (којим се изражавају ентузијазам око нових демократских могућности и разочарање у тврдокорност новинарске професије) уско је повезана са проблемом концептуализације партиципације грађана у новинарству, који представља главну тему овог поглавља. Представљени дискурси указују најпре, да постоји плурализам термина којима се означава све веће учешће грађана у савременој јавној сфери, а потом и да постоји мноштво разнородних комуникационих пракси грађана које усложњавају проблем

њиховог концептуализовања. У складу са тим, Паулусен са сарадницима истиче да су научни радови који се баве онлајн партиципативним медијима до 2007. године већином фокусирани на феномене блогосфере и колаборативне информативне сајтове (укључујући Indymedia, OhmyNews, Slashdot, Wikinews, Kuro5hin и Plastic), који извиру на маргинама или изван постојеће делатности традиционалних медијских институција (Paulussen et al., 2007:132). Овај правац размишљања у складу је са првим дискурсом који издваја Боргер са сарадницима (Borger et al., 2013a) и близак концепту грађанског новинарства.

Са друге стране, од 2007. године се развија други научни дискурс, који је орјентисан на мејнстрим медије и њихове реакције на грађанско новинарство. Према речима Паулусен са сарадницима, паралелно са напорима „традиционалних медија да имплементирају партиципативне форме производње садржаја како би одговорили на новонастале потребе и преференције публике“ (Paulussen et al., 2007:132), долази до развоја научног интереса за иновације у процесима продукције. У складу са тим, долази до појмовног пречишћавања и концепт партиципативног новинарства почиње најчешће да се употребљава у овом контексту.

Овакав термиолошки и истраживачки заокрет у савременим студијама новинарства коиндицира са објављивањем заједничког рада Паулусена, Хеинонена, Доминга и Кванта (Paulussen, Heinonen, Domingo & Quandt, 2007) са којим они започињу заједничко истраживање односа етаблираних медија и грађана у улози комуникатора. У сарадњи са Џејн Б. Сингер (Jane B. Singer) и Марином Вујновић (Marina Vučković) ови аутори објављују 2008. године резултате иницијалне међународне компаративне студије под насловом „Participatory journalism practices in the media and beyond“ (Domingo et al., 2008), која се показала као веома утицајна. Она је покренула многе ауторе на истраживање „партиципативног новинарства“. Круну њихове сарадње представља књига „Партиципативно новинарство“ (Singer et al., 2011, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*) која је издата заједно са Хермидом (Alfred Hermida) и Рајхом (Zvi Reich). Рад поменутих аутора значајно је допринео популаризацији термина партиципативно новинарство као и његовом теоријском учвршћивању.

У складу са тим, Вобич и Далгрен закључују да је „упркос употреби у различитим миљеима и чињеници да је далеко од фиксираног појма, партиципативно новинарство ипак донекле конзистентан појам“ (Vobič & Dahlgren, 2013:9). У научном раду који има за циљ да преиспита концепт партиципативног новинарства, они користе термин „као генералну рубрику у коју спадају сви облици непрофесионалних активности у производњи новинарских садржаја који се могу сматрати колективним и колаборативним актима а не паралелним токовима продукције вести“ (Vobič & Dahlgren, 2013:14). Њихова дефиниција је веома широка и настала је на основу одређења Сингер са сарадницима (Singer et al., 2011), што још једном апострофира значај ове групе аутора за утемељење концепта као и његово раздвајање од појма грађанског новинарства.

Наведена дефиниција коју користе Вобич и Далгрен имплицира да долази до раздвајања првог и другог научног дискурса које су издвојили Боргер и сарадници, односно прецизније речено, концепт партиципативно новинарство сужава значење почевши са радом Паулусена и сарадника тако да обухвата само комуникационе праксе грађана које се преплићу са радом медијских институција. Иако на почетку књиге „Партиципативно новинарство“ Алфред Хермида признаје да сами аутори у овом делу не користе искључиво израз партиципативно новинарство већ мноштво различитих термина, он им је најдражи зато што „најбоље описује процесе кроз које обични грађани доприносе прикупљању, одабиру, објављивању, дистрибуцији и коментарисању институционално произведених медијских садржаја, као и ефекте ових процеса“ (Hermida, 2011:15). Према овом цитату јасно је да се у центру концепта партиципативног новинарства налазе медијске институције.

Њихове анализе закључно са 2011. годином имају за циљ да размотре како се институционално новинарство прилагођава новим улогама некадашњих пасивних рецепијената мас-медијских порука, односно да утврде меру у којој институционално новинарство оснажује и ангажује грађане у јавној комуникацији. Као аналитички модел ови аутори (Hermida, 2011:18; Domingo et al., 2008:333) користе основни ланац продукције медијских садржаја подељен у пет фаза (Графикон 4):

1. Приступ/посматрање – почетна фаза прикупљања информација за креирање поруке, попут сведочанстава очевидца, видео или аудио записа догађаја и томе слично
2. Одабир/филтрирање – селекција догађаја, појава или проблема о којима ће се извештавати
3. Обрада/уређивање – фаза креирања поруке, која укључује стварање наратива и визуелних елемената поруке
4. Дистрибуција – објављивање садржаја путем масовних медија
5. Интерпретација – фаза у којој је објављена порука доступна публици и отворена за коментре и дискусију.



**Графикон 4. Фазе процеса продукције (визуелно представљено на основу: Hermida, 2011:18; Domingo et al., 2008:333)**

Представљени модел аутори користе као основу за емпиријско истраживање тренутног статуса партиципативног новинарства у интернет издањима дневних новина, иако модел приказује логику продукције информативних садржаја свих врста институционализованих медија. Њихова анализа се састоји у идентификовању актера који учествују у остваривању сваке фазе, као и нивоа њихове моћи да утичу на процесе и доносе одлуке. Резултати указују да партиципација публике у раду медија има различите облике у зависности од отворености сваке фазе продукције. Према стању у онлајн издањима дневне штампе, утврђеном између 2007. и 2011. године грађанима су доступни различити облици партиципације који су представљени у Табели 3.

Табела 3. Примери облика партиципације грађана (према Hermida, 2011:17; Hermida & Thurman, 2008:347)

Формат	Опис
<i>Блогови грађана</i>	Блогови на сајту медијске организације које пишу грађани.
<i>Медији грађана</i>	Фотографије, видео клипови и други медијски садржаји које шаљу корисници, обично се уређују од стране чланова редакције пре објављивања.
<i>Приче грађана</i>	Текстови публике на одређене теме, укључујући и сугестије тема новинарима. Новинари бирају и уређују овај садржај пре објављивања.
<i>Колективни интервјуи</i>	Интервјуи који садрже питања која су грађани послали редакцији а модерирани су од стране новинара. Обично су у виду веб-дифузије (webcast) у видео или аудио формату.
<i>Коментари</i>	Лична мишљења или виђења везана за новинарски текст која се обично објављују непосредно испод текста.
<i>Хијерархија садржаја</i>	Рангирање медијских садржаја најчешће на основу најчитанијих садржаја.
<i>Форуми</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Дискусије које предводе новинари. Тематска питања поставља редакција а конверзација је делимично или потпуно модерирана. Отворени су најчешће по неколико дана.</li> <li>2) Места на сајту медијске организације која грађани могу да користе за конверзацију и дебате. Дискусије овог типа покрећу најчешће сами корисници и оне су оворене по неколико недеља или месеци.</li> </ol>
<i>Блогови новинара</i>	Пишу их један или неколико новинара, тичу се одређене теме или перспективе новинара и отворени су за коментаре грађана.
<i>Анкете</i>	Одговори публике на задата питања у форми анкете које пружају непосредан и квантитативан увид у јавно мњење.
<i>Друштвене мреже</i>	Дистрибуција линкова на новинарске приче преко друштвених медија попут Твитера (Twitter) и Фејсбука (Facebook).

Међутим, иако медијске организације уводе различите форме (Табела 3) за учешће грађана у процесу новинарства, резултати истраживања Хермиде и Турмана (Hermida & Thurman, 2008), Доминга са сарадницима (Domingo et al., 2008), као и Сингер са сарадницима (Singer et al., 2011) показују да медијске институције, редакције и новинари теже да задрже контролу у свим сегментима рада. Према Домингу са сарадницима „само фаза интерпретације је значајније отворена за партиципацију грађана. Публика уопште не учествује у селекцији садржаја за

објављивање. У преостала три сегмента продукције партиципација варира, али је веома ниска у већини анализираних дневних новина<sup>1</sup>“ (Domingo et al., 2008:334). Дакле, традиционална улога чувара капија (*gatekeeper*) представља најчуванији домен професионалног рада и фаза селекције је најстроже затворена за грађане. Такође, грађани не учествују у доношењу одлука ни у једном сегменту продукције и њихов је допринос сведен на улогу помоћника новинара. И Хермида закључује да „онлајн дневне новине константно практикују партиципацију примарно кроз укључивање грађана у јавну дебату о текућим догађајима, и то у оквирима које задају редакције“ (Hermida, 2011:31).

Укратко, истраживања партиципативног новинарства показују да развој овог феномена не представља само технолошки детерминисан процес. Напротив, интеракције између новинара и корисника медијских садржаја су комплексне и обликоване бројним факторима (професионалним, тржишним и социјалним) од којих су можда најтврдокорнији обрасци понашања настали у периоду пре појаве интернета. Уврежена професионална култура новинарства и протоколи медијских редакција представљају пресудну препреку за ближу сарадњу са грађанима и развој партиципативног новинарства. Академска истраживања константно показују да се новинарство споро прилагођава партиципативном потенцијалу интернета (поред поменутих и Borger et al., 2013b; Singer, 2010; Williams et al, 2010) и да новинари нису спремни да адаптирају професионалне вредности и рутине захтевима партиципације. Поред већ детаљно представљених истраживања, спроведене су и многе друге студије и примењене различите методе за анализу ставова новинара о партиципативном новинарству: посматрање са учествовањем у медијским редакцијама уз интервјуе са новинарима (на пример, Harrison, 2010; Williams et al, 2010), упитници (на пример, Singer, 2010), анализа партиципативних елемената веб сајтова медија (Jönsson & Örnebring, 2011; Karlsson, 2011). Закључци настали на основу поменутих студија су да новинарство још увек није партиципативно у већој мери, затим да се прилози публике прихватају само када су корисни медију или новинарима (пре свега као извори информација и снимака са терена на које новинари

---

<sup>1</sup> Узорак Доминга и сарадника чинило је 16 дневних новина из 8 земаља европе и САД.

нису стигли) и одбацују кад год представљају изазов или терет за уходане начине рада (између осталих, Harrison, 2010; Singer, 2010; Williams et al, 2010).

Дакле, између потенцијала који се теоријски приписује јавном, интерактивном и партиципативном новинарству и практичне реализације њихових постулата постоји раздор. Другим речима, очекивања теоретичара и њихов ентузијастични дискурс о демократском препороду новинарства са порастом учешћа грађана у процесу продукције медијских садржаја су под знаком питања. Према томе, у мери у којој емпиријска истраживања наводе идеје о јавном, интерактивном и партиципативном новинарству као сигурну будућност, може се говорити о додатном „миту“ о револуционарном утицају комуникационих активности грађана на јавну сферу уз помоћ револуционарног утицаја дигиталне информационо-комуникационе технологије.

У досадашњем излагању нагласак је био на потенцијалима различитих појмова који се користе као концепти за именовање комуникационих активности грађана које парирају традиционалном новинарству. Прегледом литературе је утврђен плурализам термина, некохерентност у њиховом тумачењу као и неконзистентност у њиховој употреби чак и када их употребљавају исти аутори. Тако су етаблирани појмови јавног, интерактивног и партиципативног новинарства мада њихово значење није увек било теоријски прочишћено. Према типологији Нип, преостаје нам да размотримо још концепт грађанског новинарства чији појам се у употреби често изједначава са претходно изнетим. Стога ради, отварање одељка о грађанском новинарству почећемо дискусијом о разлозима за поменути терминолошку и теоријску недоследност који већином настају због веома разноврсне комуникационе праксе која се одвија на интернету, а нарочито у домену блогосфере.

### 3.3. Грађанско новинарство

Грађани сопственом одлуком могу да се укључе у креирање јавних порука на веома различите начине, почев од ре-публиковања (дељења) или коментарисања производа традиционалних медија па до стварања потпуно оригиналних садржаја у различитим модалитетима (аудио, видео или текст) и жанровима. Према томе, веома је тешко **разграничити шта од таквих јавно објављених садржаја потпада под грађанско новинарство**, најпре због **плурализма форми** у којима се они појављују. Како наводе Брунс и Хајфилд, грађанско новинарство може да обухвати широки опсег новинарских активности које се „могу одвијати под окриљем централног веб сајта (од *Indymedia*, *Slashdot*, *OhmyNews* до *Huffington Post*), на децентрализован начин кроз интеракцију између индивидуалних учесника у блогосфери или кроз сарадњу разуђене мреже појединаца који користе заједничку основну социјалну медијску платформу као што је Твитер“ (Bruns & Highfield, 2012:19).

Пошто у овом раду не можемо да обухватимо све конкретне форме практиковања новинарства од стране грађана, на предстојећим страницама биће представљена блогосфера за коју се сматра да је најзначајнији појавни облик грађанског новинарства. Оваква истраживачка одлука је донета са обзиром на неколико аргумената. **Прво**, у поређењу са Твитером, платформе које подржавају блогове пружају знатно већи простор за јавно изражавање, па блог може много лакше да одговори захтевима на основу којих постаје сличан новинарским жанровима. Једноставније речено, блогови нису као твитови ограничени бројем карактера па технички посматрано омогућавају креирање наратива који може бити еквивалентан новинарском. **Друго**, у односу на веб сајтове као платформе које опслужују грађане у улози новинара познате под називом „независни медијски центри“, блогосфера је децентрализована и много теже може да пређе у комерцијалну зону деловања. Такав је био случај са иницијално независним грађанским подухватом *OhmyNews*, који је након стицања одређене популарности и пристизања новца од огласа, почео да функционише као свака друга, традиционална медијска компанија.



Приликом проучавања феномена грађанског новинарства, веома је важно издвојити из обиља комуникационих активности које се остварују у онлајн простору не само оне које се могу подвести под новинарство према оствареној форми, већ и **према карактеристикама/квалитету јавно објављених садржаја**. Као што је већ речено, партиципација грађана у јавној сфери је спорадична, неповезана, спонтана и најчешће подстакнута и руковођена приватним интересима (Paulussen et al, 2007; Deuze, 2006a). Тиме се пренебрегава први захтев постављен у идеолошком пројекту новинарске професије – служење јавности. Такође, већи део садржаја које грађани креирају и објављују путем јавно доступних платформи на интернету припадају сфери забаве и разбигриге (Borger et al, 2013a; Bergström, 2008). Тако се занемарује и прва и основна функција новинарства – да обезбеди објективно и актуелно информисање. У том смислу, блогосфера представља само плодно тло за примену и проверу критеријума који одређене садржаје произведене од стране грађана квалификују као новинарство. Наиме, иако блогосфера сваким даном расте и константно се усложњава, број блогова који се могу сматрати новинарским заостаје. То је уједно **трећи** аргумент који говори у прилог томе да опште карактеристике блогова и блогосфере у великој мери испољавају слабе тачке читавог феномена грађанског новинарства, а тиме и његове дomete и значај у савременој јавној сфери. Стога се генерални закључци поводом блогосфере могу у великој мери применити и на остале појавне облике грађанског новинарства. Дакле, тек након представљања основних карактеристика блогосфере и њеног односа са традиционалним новинарством биће пречишћен појам грађанског новинарства и одмерене његове предности и недостаци у поређењу са професионалним.

### **3.3.1. Блогосфера као оквир остваривања грађанског новинарства**

Недостатак теоријског консензуса у дефинисању грађанског новинарства је одраз шареноликости и контроверзи у његовој практичној реализацији. Такав је случај и са појмом блога. Дефинисање блога једнако је компликовано као и

одређивање грађанског новинарства, зато што логика дигиталних технологија дозвољава мултимодалност на основу преплитања и укрштања многобројних софтверских решења и апликација. Према речима Мери Гарден главна потешкоћа у дефинисању блога произилази из двоструке употребе термина. Термин блог именује истовремено технолошку платформу и њен садржај (output): „Актуелне дефиниције могу се сврстати у две широке категорије засноване на техничкој или нормативно-функционалној перспективи. Прва карактерише блогове на основу техничких могућности и дигиталног дизајна, док друга описује блогове као комуникационе жанрове са посебним темама и сврхама“ (Garden, 2012:487).

Међутим, без обзира на различите перспективе, приликом дефинисања блогова већина аутора истиче неколико дистинктивних карактеристика оваквих веб страница: садржај се објављује учестало (динамика варира, али је присутан тренд убрзавања темпа – најчешће недељно, дневно а често и на по неколико сати); рангиран је према тренутку објављивања по обрнутом хронолошком редоследу; тиче се разнородне тематике (почевши од изражавања личних доживљаја, мишљења, импресија и описа свакодневнице, па до политички ангажованих или информативних коментара, затим анализе различитих друштвених питања) али га одликује сажетост и једноставност; најчешће упућује читаоце на друге садржаје употребом линкова (*links*) и отворен је за коментаре (Garden, 2012; Domingo & Heinonen, 2008; Lowrey & Wilson, 2006; Trammell & Keshelashvili, 2005).

Дакле, специфичност блогова огледа се у следећим аспектима: формату (учестале објаве сложене од најновијих до најстаријих), жанру (најједноставније речено то су садржаји типа личног дневника) и сврси (неки пружају увид у свет појединца и његову свакодневницу, док други нуде лична мишљења и коментаре о друштвено-политичким збивањима).

Према Домингу и Хеинонелу, примарна формална карактеристика блогова која их разликује од других облика серијског онлајн издаваштва је начин организовања: „Објаве су аутоматски организоване према тренутку објављивања и не следе новинарске критеријуме рангирања вести према значају. Релевантност сваке поруке зависи од екстерног окружења, тачније коментара и пажње које јој придају

припадници заједнице блогера“ (Domingo & Heinonen, 2008:5). Једноставност је следеће кључно правило блогосфере. Блогери се најчешће изражавају у форми текста, док фотографије, видео и аудио записи нису уобичајена средства мада постоје специјализовани блогови за сва три модалитета организовања порука – *photoblogs* (фото-блогови), *vlogs* (видео-блогови), *audioblogs* (аудио-блогови). Карактеристичан текст просечног блога је кратак, директан и неформалног језичког стила. Поред тога, изражавање путем блога је интерпретативно и субјективно, пошто он припада онлајн простору за лично изражавање.

Још један од кључних атрибута блогова јесте могућност остављања коментара након сваке поруке (Garden, 2012; Park, 2009; Kenix, 2009; Domingo & Heinonen, 2008; Farrel & Drezner, 2008). Према Домингу и Хеинонену, ова карактеристика претвара блокове у арену за дебату: „Аутор започиње конверзацију објављивањем информације или мишљења, а читаоци су позвани да га допуњавају. Тако се конверзација проширује и на друге блокове: блогери коментаришу објаве других блогера и користе алате за њихово праћење како би упутили коментар на оригиналну поруку. На овакав начин, око блогова се често формирају заједнице корисника који активно коментаришу објаве. Око блогова се окупљају и други блогери који повезују своје објаве са текућим конверзацијама“ (Domingo & Heinonen, 2008:6).

Према томе, блогосфера представља комплексну виртуелну заједницу у којој одређени појединци могу изградити препознатљив имиџ и стећи велику популарност као и уважавање других блогера и посетилаца. Резултати истраживања међу блогерима показују да је примарна мотивација за покретање блога жеља за изражавањем личног мишљења, информација и анализе (Huang et al., 2007; Nardi et al., 2004). Међутим, Лаури тврди да постоје докази да блогери након стицања шире публике мењају свој фокус и уместо личне експресије теже превасходно ширењу утицаја на друге (Lowrey et al, 2011:246). У складу са тим, Трамел и Кешелашвили скрећу пажњу на такозвану „А-листу“ блогера „који су међу најпознатијим и на које се други блогери редовно позивају. Они су успели да се позиционирају као независни експерти, чије се анализе појављују чак и у традиционалним медијима“ (Trammell & Keshelashvili, 2005:971). Лаури додаје и да блогери са „А листе“ имају много веће

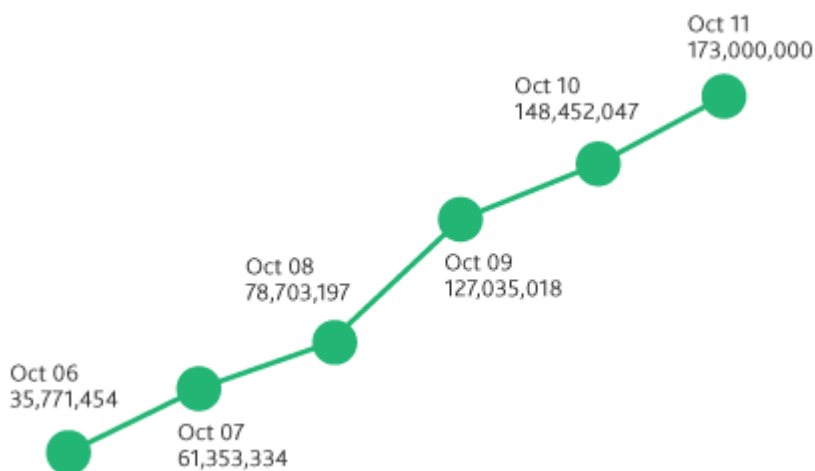
шансе да имају већи број посета па чак и да приходују на основу тога: „Блогери, посматрани као чворишта из перспективе умреженог друштва, успостављају линкове са осталим блоговима који су већ добро повезани и позиционирани у блогосфери, како би постигли оптималну видљивост“ (Lowrey et al, 2011:246).

Поред коментара, уобичајени елементи блогова су хипер-текстови (*hypertext*) настали постављањем линкова према веб сајтовима и онлајн документима (Garden, 2012; Park, 2009; Kenix, 2009; Domingo & Heinonen, 2008; Farrell & Drezner, 2008; Reese et al., 2007). На овакав начин, блогери могу да интегришу веома богат редувантни садржај и повежу широк спектар информација које не могу да стану у сажету, дневничку форму текста. Такође, хипер текст служи за коментарисање других садржаја или иницијатива које се могу наћи на интернету. Оваква пракса је, према Домингу и Хеинонену, прерасла у неписано правило међу блогерима, зато што повећава веродостојност блога као и поверење корисника (Domingo & Heinonen, 2008:6). Поред тога, блогери на тај начин значајно проширују свој потенцијал за презентовање велике количине података, укључивање великог броја извора као и за представљање различитих аспеката догађаја или појава. У истом правцу, ради постизања истих циљева, мењају се и производи професионалних новинара и медија.

Према претходно изнетим карактеристикама могу се апстраховати три главна типа блога: филтер (*filter*), лични часописи (*personal journals*) и свеске (*notebooks*). Филтер блогови се превасходно ослањају на екстерне линкове и садрже мало ауторског садржаја, па је њихова примарна сврха да врше селекцију и упућују на релевантне чињенице. Лични часописи изражавају личне ставове и описују доживљаје самог блогера. Свеске представљају мешавину прва два облика и могу садржати како екстерне тако и аутентичне садржаје али се разликују по форми – то су дужи есеји усредсређени на једно питање. Ову класификацију је први пут увела у разматрање блогосфере Ребека Блад (Blood, 2002) а потом су је током емпиријске анализе модификовали Сузана Херинг и њени сарадници 2004. године (Herring et al. 2004). Уместо блогова типа свеске они наводе „k-log“ и мешовити тип (*mixed*). K-log одређују као формат који „подсећа на руком писане дневнике пројеката у којима истраживачи или чланови пројектног тима записују опсервације, бележе релевантне

референце и слично о одређеној области знања“ (Herring et al. 2004:10). Анализа садржаја блогова коју су обавили Херинг и сарадници показује да се дистрибуција различитих типова блогова у њиховој сфери коси са претпоставкама теоретичара. Наиме, блогу типа филтера се придавао највећи значај, с обзиром на његов потенцијал да указује на релевантне теме и усмерава јавно мњење. Он се сматрао најраспрострањенијим обликом блога и приписиван му је статус прото-типа блогосфере. Међутим, према резултатима Херинг и сарадника најчешћи тип блога је заправо лични журнал (70.4%), у којем аутори континуирано износе своје мисли и осећања. Слично запажање износе Трамел и Кешелашвили: „Медији преувеличавају ниво интерактивности, повезаности и орјентацију блогова према спољним догађајима а потцењују значај блогова као индивидуалне, интимне форме експресије. Помоћу блога већином се изражавају субјективна виђења ствари које занимају аутора“ (Trammell & Keshelashvili, 2005:976). Ипак, исти аутори примећују да најугицајнији блогови (са А-листе) чешће припадају типу филтер блога од општијег интереса.

Дакле, значај блогосфере за вођење дискусије о темама од јавног значаја је дискутабилан, као и њен потенцијал да парира професионалном новинарству. Међутим, неупитан је експоненцијалан раст ове форме изражавања у јавној сфери. Број блогова и блогера непрестано расте (погледати Графикон 5), пре свега захваљујући техничким системима подршке који су веома приступачни и једноставни за употребу. Платформе које подржавају блогове обезбеђују корисницима сличне системе за креирање и објављивање садржаја за чију употребу није неопходан висок ниво компјутерске писмености. Током последњих година развој мобилне телефоније омогућио је да употреба ових софтвера постане још једноставнија и бржа. Најпопуларније платформе које подржавају блогосферу тренутно су Blogger, WordPress и Tumblr. Постоје многобројни статистички извори о блогерима и посећености блогова. Илустрације ради, поменућемо последње податке WordPress-а (април, 2014. године), по којима корисници произведу 44,5 милиона нових садржаја и 56 милиона коментара сваког месеца, а преко 409 милиона људи погледа више од 14 билиона страница сваког месеца (детаљнији подаци почевши од 2006. године па до априла 2014. године су доступни на УРЛ адреси: <http://en.wordpress.com/stats/>)



**Графикон 5. Број блогова према НМ Инсајт (NM Incite)**

\*Извор: – Нилсен (Nielsen), Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers. Објављено 03.08.2012. Посећено 01.05.2014. на УРЛ адреси:

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>

Опште интересовање за блогове такође се убрзано развија у последњој деценији. Постоје и бројни демографски показатељи о корисницима блогосфере. Међутим, бројчани подаци не могу адекватно да прате ову веома флуидну сферу у којој се активности мењају из секунде у секунду. Осим тога, то није од превелике важности за предмет овог рада. Опште карактеристике блогосфере у овом раду су представљене како би се пластично илустровао плурализам форми и типова садржаја који круже савременом јавном сфером. Велики де њих се не може сматрати нити грађанским нити новинарством уопште. Наиме, ближе приказивање одлика блогосфере указује на теоријске потешкоће приликом дефинисања грађанског новинарства. Тек након осликовања комуникационог богатства ове огромне, умрежене платформе, проблем сужавања оног дела активности који се може подвести под грађанско новинарство постаје очигледнији. Осим тога, блогосфера је у сложенем односу са традиционалним новинарством, зато што технички посматрано, ништа не спречава медијске куће нити професионалне новинаре да користе блог у

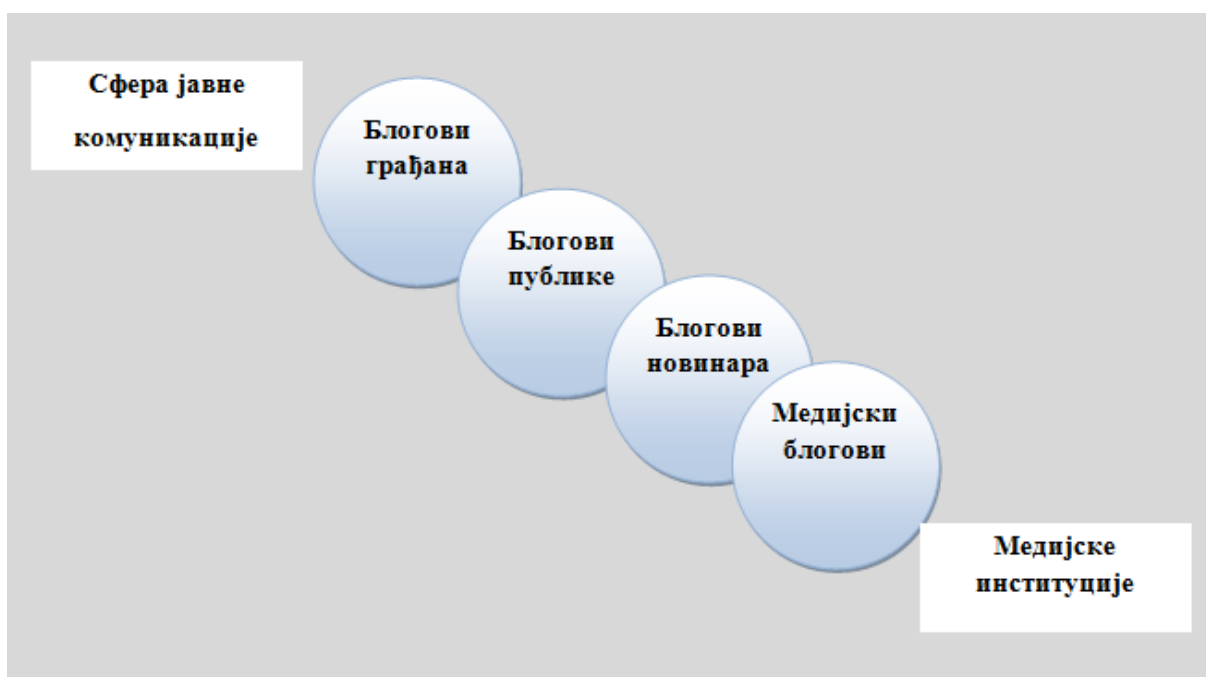
свом раду. Напротив, блог постаје нови жанр класичног журнализма а блогосфера место укрштања професионалног и аматерског новинарства. Такође, неки успешни и популарни блогери добили су посао у професионалним медијима, и обратно, популарни новинари практикују и стварање сопствених блогова. Због тога се на примеру блогосфере могу јасно увидети и сви проблеми који настају када је потребно упоредити грађанско и професионално новинарство и сучелити њихове предности и мане.

### 3.3.2. Однос блогосфере, грађанског и професионалног новинарства

Платформе за објављивање блогова креирају техничку основу коју активно користи мноштво комуникатора, али мали број међу њима сматра своје блогове новинарским (Domingo & Heinonen, 2008). Међутим, упркос таквој ауто-перцепцији блогера о садржају који објављују, постоји значајан проценат блогова који поводом текућих догађаја нуде неку врсту вести. Према Дејвиду Парку, блогови посвећени коментарисању политичких проблема и текућих догађаја представљају релативно стабилан жанр, иако је блогове генерално тешко класификовати (Park, 2009:250). Овај жанр истраживачи често разматрају под различитим називима. Тако се употребљава израз *политички блог* (Vos, Craft, & Ashley, 2012; Park, 2009; Xenos, 2008; Wallsten, 2005) али су присутни и термини *филтер блог* (Tremayne et al., 2006; Herring et al. 2004; Blood, 2002), *медијски блог* (Banning & Sweetser, 2007) и *новински блог* (Graves, 2007). Свакако да је веома тешко одредити количину блогова који припадају овом жанру, зато што сваки блогер може повремено да објави прилог који не спада у домен новинарства.

Са друге стране, поједини новинари и па и читаве медијске институције, све више употребљавају форму блога у тежњи да се прилагоде ери интернета. У намери да унесу извештајни ред у разматрање релације новинарства и блогосфере, Доминго и Хеинонен (Domingo & Heinonen, 2008) су развили типологију „новинарских блогова“. Под новинарским они сматрају групу блогова које могу да креирају

грађани, новинари или медијске организације. Оно што их квалификује као „новинарске“ јесте интенција: „Мада новинарски блогови не морају да следе традиционалне новинарске рутине и конвенције, заједничка им је намера да сакупљају, анализирају, интерпретирају или коментаришу текуће догађаје за ширу публику и тиме обављају исту друштвену функцију која се уобичајено повезује са институционализованим медијима“ (Domingo & Heinonen, 2008:6). Класификација Доминга и Хеинонена представљена је континуумом у распону од најмање до највише институционализованих блогова у смислу њихове везе са етаблираним медијима. Она је представљена на графикону 6.



**Графикон 6. Типологија новинарских блогова (према Domingo & Heinonen, 2008:7)**

Према ауторима, на почетној страни континуума се налазе блогови које креирају грађани изван медијских компанија (блогови грађана) а на супротном крају су блогови који припадају званичним медијским институцијама и производе их професионални новинари (медијски блогови). Између ове две категорије су смештени блогови публике на званичним сајтовима медија, као и блогови новинара



које они одржавају изван радног ангажмана у компанијама за које раде (Domingo & Heinonen, 2008:7).

**Блогови грађана** могу имати различите форме и сврхе. Према Домингу и Хеинонену њихове улоге су најчешће троструке: коментаторске, специјалистичке и репортерске (Domingo & Heinonen, 2008:7).

**Коментаторски** опредељени блогери најчешће објављују критику естаблираних медија. Њихове активности се своде на праћење садржаја медија у циљу разоткривања грешака или пристрасности у извештавању, тумачења прикривених порука или критику слабих аргумената у експлицитно-интенционалним порукама. Критика извештавања медија је дубоко повезана са нормативно одређеном улогом новинарства у друштву. У студијама новинарства дуго се указује на недостатак критичког и самокритичког осврта на рад медија, као недостајуће карике за унапређење перформанса новинарства у друштву. Последњих година теоретичари увиђају у блогосфери потенцијал за реализацију конструктивне критике, која би могла допринети да медији боље служе јавности. У том смислу се блогерима приписује улога „надгледача надгледача“ (watchdogs of the watchdogs), с обзиром на њихову независност од организационих и економских баријера које ограничавају рад новинара (Vos, Craft & Ashley, 2012; Domingo & Heinonen, 2008; Hayes, Singer & Serros, 2007). Пажљивим надгледањем рада новинара, блогери могу да допринесу оснаживању традиционално успостављених норми, вредности и циљева новинарства. Резултати истраживања ове улоге блогера показују да се између блогера и новинара чешће развија однос ривалства него реципроцитета и партнерства зарад служења јавности (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Singer, 2007; Lowrey, 2006).

Тим Вос и сарадници су истраживали овај нови форум за критику медија, чији чланови су слободни да креирају и употребе низ стандарда и критеријума за евалуацију рада медија (Vos, Craft & Ashley, 2012). Резултати њихове студије показују да се критички потенцијал блогосфере своди на понављање традиционалних начела садржаних у нормативним захтевима поводом улоге и праксе новинарства. Вос и сарадници су анализом садржаја утврдили да блогери обликују следеће

критичке дискурсе: критика норми и улога; критика стандарда и пракси; структурална и системска критика и мета-критика (Vos, Craft & Ashley, 2012).

Критика норми и улога већином је усредсређена на први задатак новинарства – истинито извештавање. Вос и сарадници су пронашли тврдње блогера да: новинари погрешно представљају чињенице и догађаје, маскирају или искривљују реалност или износе лажи и полу-истине. Неистинитост у извештавању неки блогери су изједначили са сломом штампе. Укратко, они сматрају да новинари не обављају свој посао трагања за истином, а као последице овог „квара“ професионалног новинарства наводе пристрасност и недостатак објективности. Новинаре виде као адвокате одређених друштвених група и идеја, а медије као једностране, идеологизирани, убеђивачке, заштитнике статуса *quo*, неспособне да се супротставе структурама моћи у друштву (Vos, Craft & Ashley, 2012:857-858).

У заједници блогера традиционално најтрајнија критика упућена новинарству тиче се критеријума за одређивање „вредности вести“. Смештена у дискурс „критика стандарда и пракси“ она оптужује медије да су заокупљени вестима од малог или никаквог значаја за јавност, да заобилазе значајне теме, да се баве тривијалностима и томе слично. Медији грађанима замагљују увид сензационализмом и објављивањем садржаја по моделу „жуте штампе“, чиме се јавна дебата скреће са важних проблема. Другим речима, већина блогера сматра медије неверодостојним а новинаре неспремним да зауставе зачарани круг културне продукције према најнижим стандардима (Vos, Craft & Ashley, 2012:858-859).

Насупрот очекивањима Воса и сарадника да ће унутар блогосфере пронаћи озбиљну структуралну и системску критику новинарства, овај дискурс је тамо најмање заступљен. Наиме, према Восу и сарадницима, критика стандарда и норми новинарства представља парадоксално легитимизацију традиционалних вредности и праксе мејнстрим медија. Суштинска критика требало би да промовише децентрализовану мрежу са дифузном контролом над селекцијом и одашиљањем информација (Vos, Craft & Ashley, 2012:859). Ипак, одређени елементи структуралне критике су присутни. Блогери су указали на технолошка ограничења новинарства и убрзан циклус производње вести. Појавили су се и класични аргументи политичко-

економске теорије о системским ограничењима медијске индустрије као што су: приоритет профита, примат пословно-менаџерских одлука, утицај оглашивачких и пословних елита на рад медија, укрупњавање медијске индустрије. Укратко, блогери сматрају да је новинарство капитулирало пред економским силама. Такође, нотиран је тренд мимикрије у новинарској заједници, интензивно подражавање рада других новинара, извештавање о истим темама у трци за рејтинг, креирање медијских скандала и тако даље. Према ставовима блогера, независност новинара и медија је под знаком питања. Указивано је и на нетранспарентност рада медија, као и њихову неспособност да обезбеде већи увид у рад јавних институција и државних служби (Vos, Craft & Ashley, 2012:859-860).

Мета-критичке перспективе на рад медија такође није било у већој мери. Међутим, Вос и сарадници је ипак сматрају значајном и када се појављивала у траговима. Генерално, блогери тврде да су прозрели илузију који медији покушавају да одрже – да пружају независну, балансирану слику света. Баланс у извештавању се тумачи као лажан, објективност као привид вештачки контрастиране две стране у извештавању. Штавише, блогери сматрају напоре медија да одрже професионализам и веродостојност као ограничење а не као предност новинарства (Vos, Craft & Ashley, 2012:860-861).

Анализа Воса и сарадника показује да улазак нових агенаса (блогера) у поље информационо-комуникационог система узрокује конзервацију а не трансформацију основних премиса новинарства у савременом друштву. Међутим, распрострањеност политички засноване критике (пристрасности и недостатка објективности) може се тумачити као показатељ постојеће борбе за територију: „критика служи да се блогови диференцирају од мејнстрим новинарства заузимањем политичког терена“ (Vos, Craft & Ashley, 2012:862). Дакле, блогери критиком покушавају да се дистанцирају од новинарства на чију улогу претендују. Слично становиште заступа Парк, који је анализом најутицајнијих политичких блогова фокусираних на Вашингтон, утврдио универзално присуство представе о „новинарству као антиподу“ блогосфере (Park, 2009:257). Критика новинарства показује тенденцију блогера да створе „побуњенички“ ауторитет: „Антипатија према новинарству представља значајан

елемент изградње ауторитета блогера. Исказивањем опозиције према одређеним новинарима или новинарству и медијима уопште, блогери се представљају као слободни агенси заинтересовани искључиво за истину“ (Park, 2009:260). Са друге стране, Вос и сарадници нису истражили да ли сами блогери примењују оне стандарде, према којима оцењују новинарство. Заправо већина стандарда, норми и пракси на основу којих блогери критикују традиционално/мејнстрим новинарство, уједно су главни аргументи за дисквалификавање блогосфере из новинарства. Ови аргументи ће бити подробније размотрени након што представимо и преостале типове блогова грађана који претендују на домен грађанског новинарства.

Према Домингу и Хеинонену, други тип блога грађана који стреми ка новинарском жанру су **репортерски блогови** (Domingo & Heinonen, 2008). Аутори блога преузимају улоге репортера, често сасвим случајно, описујући догађаје којима су присуствовали. Сведочанстава грађана о најразличитијим догађајима су веома распрострањен облик грађанског новинарства. Медијске институције и новинари најчешће користе овај тип блога посебно у специфичним ситуацијама. Један од таквих примера је била експлозија у лондонском метроу (2005), током које су једино учесници догађаја били у могућности да направе фотографије, видео снимке или извештаје преко својих мобилних уређаја. Овакав ексклузивни материјал објављен је у свим водећим медијима. Мобилизација грађана за извештавање углавном се дешава у кризним ситуацијама, попут наведеног случаја експлозија у Лондону (Allan, 2007), у условима рата (Wall, 2009), нестабилних политичких режима (Hamdy, 2009), наглих климатских промена (Thorsen, 2009), природних катастрофа већих или мањих размера, и тако даље. У кризним ситуацијама грађани опремљени мобилним телефонима и интернет везом постају веома значајан извор информација и сведочанстава не само за ширу јавност него и за мејнстрим медије и новинаре.

Извештавање о локалним догађајима и темама, Доминго и Хеинонен су сврстали у категорију **специјализованих блогова** (Domingo & Heinonen, 2008). У ову категорију спадају блогери који о својим локалним заједницама пишу дугорочно и организовано. Око најбољих блогова ове врсте грађани се такорећи окупљају, додају коментаре, нове информације, покрећу нове теме. На тај начин се креирају

јавни форуми, који су значајан део живота у локалним заједницама. Креатори су дубоко повезани са локалном средином и Џули Фанселов их назива месни-блогери (placebloggers) (Fanselow, 2008). Према њеном мишљењу, развој интернета омогућио је месним блогерима да успоставе блиску сарадњу са члановима заједнице, чиме се постиже балансирано и коректно извештавање о локалним темама (Fanselow, 2008:26). Такође, виртуелна сфера је готово неограничена и она дозвољава експанзију локалних садржаја изнад за то посвећеног капацитета традиционалних медија (националних и локалних). Осим блогова са хипер-локалном оријентацијом, у поткатогију специјализованих блогова спадају и они које воде експерти за различите области знања, секторе привреде, врсте индустрије, итд. Ова врста блогова у основи је концепта о јавном новинарству који смо раније приказали.

Преостали видови новинарских блогова по типологији Доминга и Хеинонена (Domingo & Heinonen, 2008) представљају облике јавног комуницирања повезане са медијским институцијама (на различите начине). Као такви они више припадају концепту партиципативног или интерактивног новинарства према дефиницијама које су раније објашњене у овом раду. Међутим, неопходно је укратко размотрити и категорију блогова самих новинара као увертуру у наредни сегмент рада који тежи да разграничи појам грађанског новинарства од конкурентних термина, посебно партиципативног новинарства. Блогови које стварају новинари представљају занимљив гранични случај који се не може потпуно подвести нити под грађанско нити под професионално новинарство. Наиме, ове блогове одржавају професионални новинари у своје слободно време и употребљавају их за исказивање мишљења и ставова независно од медијске куће у којој су запослени. Поставља се питање да ли се јавни, комуникациони чиновници професионалних новинара као приватних личности могу подвести под грађанско новинарство или не? Питање као и потрага за одговором делују готово бесмислено. Гарден сматра да је оваква подврста блогова неодржива, ако се узме у обзир: „да неки грађани-блогери комуницирају на сличан начин као професионални новинари, а да професионални новинари често одржавају блогове независно или под капом медија за које раде“ (Garden, 2012:493). Посматрано шире, а у складу са речима Брунса и Хајфилда: „Сам термин грађанско новинарство је противречан. Са једне стране, термин имплицира да професионални

новинари нису грађани (што би у овом контексту значило – заинтересовани за политички друштвени курс развоја одређених заједница), а са друге стране њиме се изједначавају комуникационе активности грађана у којима они преузимају улоге новинара са новинарством какво се практикује у медијским институцијама. Стриктно посматрано, обе претпоставке су нетачне“ (Bruns & Highfield, 2012:19). Само логички посматрано, постављено питање је апорија у филозофском смислу. Међутим, посматрано практично, дешава се да независни блогери пређу у професионалну новинарску заједницу, као што њени припадници одлазе у блогосферу. Оба пута имају своју цену, која можда најбоље илуструје текуће репозиционирање снага између професионалног и грађанског новинарства у борби за ауторитет у савременој јавној сфери. Навешћемо два примера који су издвојили Доминго и Хеинонен (Domingo & Heinonen, 2008:9-10).

Новинари су брзо прихватили блогове као комуникациону форму у којој могу да се изражавају неспутани организационим шемама и уређивачким политикама медија за које раде. Такође, на блоговима новинари могу да заузму слободнију интерпретативну или идеолошку позицију коју им професионални стандарди не дозвољавају. Међутим, медијске компаније не подржавају у сваком случају овакав ангажман својих запослених, посебно када је тема блога повезана са извештавањем за медиј. На пример, сада већ бивши извештач CNN-а из Ирака, Кевин Сајтс (Kevin Sites) је одмах након избијања рата у Ираку био замољен да затвори свој блог који је садржао информације са терена. Сајтс је донео одлуку да напусти CNN и настави извештавање из Ирака као независни новинар (freelancer) и блогер. Наравно, постоје новинари коју несметано објављују блогове најчешће уколико се теме о којима пишу не косе са интересима медија. Са друге стране, блогери који су се исказали као зналци у праћењу појединих области бивају регрутовани од стране медијских кућа. Такав је случај Герета Графа (Garrett Graff), бившег аутора блога FishbowlDC, који је постао познат као први блогер акредитован за праћење прес-конференција у Белој Кући. Током америчких избора 2004. године, Граф је био ангажован као заменик секретара за штампу једног од демократских пред-кандидата. Његов блог је био посвећен политичким темама, посебно трачевима о центрима моћи у Вашингтону, а након стицања популарности запослио га је *The Washingtonian*, локални недељник.

Након уласка у професионалне воде блогери често напуштају писање блога или губе претходно стечено поверење и кредибилитет блогерске заједнице. Ово нису изоловани примери. Они илуструју знатно шири тренд преплитања професионалног и аматерског ангажовања у послу прикупљања и одашиљања информација од општег значаја.

Дакле, од типова блогова којима Доминго и Хеинонен приписују статус новинарских, у овом раду су ближе размотрени само блогови грађана, као најчистији вид практиковања грађанског новинарства и као највећи изазов професионалном новинарству. Међутим, како истичу Доминго и Хеинонен: „Свака од поменутих форми поседује своје специфичне карактеристике али је најзначајније да ниво повезаности блога са институционалним медијима не подразумева нужно и већи ниво кредибилитета, тачности или утицаја. Велики број фактора доприноси успеху новинарског блога као поузданог извора информација, без обзира на то да ли га креира професионалац: перцепција о поштењу комуникатора, транспарентност доступних информација, редовно ажурирање и релативна тематизованост“ (Domingo & Heinonen, 2008:7). Иако се наведени цитат односи на блогосферу, њиме је сажето исказан главни проблем који спречава прецизно дефинисање грађанског новинарства – преплитање рада професионалаца и аматера у спровођењу улоге новинарства у савременом друштву. Овај проблем се директно рефлектује и на могућност вредновања грађанског у поређењу са професионалним новинарством. У наредном сегменту рада ће бити прво понуђена дефиниција грађанског новинарства на основу које ће бити извршена његова компарација са професионалним журнализмом.

### **3.3.3. Сужавање појма грађанског новинарства**

Анализа блогосфере показује да је грађанско новинарство тешко дефинисати зато што грађани јавно изражавају своје мишљење на веома различите начине користећи многобројне платформе на интернету. Према садржини и форми само мали део таквог комуницирања наликује новинарству. Такође, поруке тог типа

најчешће настају кроз интеракцију или сарадњу између грађана и професионалних новинара, па је садржај мање или више повезан са класичним медијским институцијама. Због тога постоји и мноштво термина који се користе за именовање комуникационих активности грађана које се могу подвести под оквир грађанског новинарства. Према класификацији Џојс Нип (Nip, 2006) грађанском новинарству су временски претходили јавно, интерактивно и партиципативно новинарство. То су уједно теоријски концепти помоћу којих се одређује и степен учешћа грађана у новинарској продукцији. Пошто су, као што је показано, комуникационе активности аматера и професионалаца у пракси испреплетене постоје преклапања између ових појмова. Значењска граница између интерактивног и партиципативног новинарства је танка. Она је нешто јаснија између партиципативног и грађанског новинарства. Концепт јавног новинарства је хронолошки најстарији али је поново актуелизован а често се разматра као претеча партиципативног (Borger et al, 2013a) или се реализација његових циљева приписује грађанском новинарству. Циљ овог дела рада је да се кроз раздвајање ових концепата и сужавање њиховог значења дође до дефиниције грађанског новинарства.

Партиципација као идеал представља кључни елемент јавног новинарства. Према мишљењу Ахве (Ahva, 2010, 48-55), партиципација у јавном новинарству не представља само активирање грађана на оси *новинар-грађанин*, него и на оси *грађанин-јавни живот*. Ово је димензија која се истиче као главна функција којој теже како партиципативно тако и грађанско новинарство. На пример, Вит сматра да се у блогосфери тежи остварењу циљева којима су стремили активисти јавног новинарства: „Налазимо се усред медијске револуције коју предводе грађани а чији исход је тешко предвидети. Али једно је прилично сигурно: јавно новинарство (public journalism) се претворило у новинарство јавности (public’s journalism)“ (Witt, 2004:55). Слично томе, Рајф (Ryfe, 2009) тврди да ће јавно новинарство бити обновљено, односно да интернет као комуникациони медиј заснован на мрежи (network-based communication medium) поседује све атрибуте који одговарају идеалу јавног новинарства: транспарентност, флексибилност и интерактивност. Дакле, заједнички именоватељ јавног и грађанског новинарства је еманципаторски циљ – повећање учешћа грађана у јавном животу кроз делиберативни процес, повезивање са



заједницама, сарадња у решавању проблема, и тако даље. Разлика је у томе што јавно новинарство предвиђа реализацију тог циља кроз увођење афирмативних радних пракси које би, у крајњем исходу, требало да воде јачању демократије. Дакле, оно је по дефиницији институционализовано. Грађанском новинарству се остварење истог идеала приписује на основу супротне претпоставке, односно деинституционализације извештавања о темама од јавног значаја помоћу светске мреже као техничке базе.

Сличан аргумент представља главну тачку у којој се повезују интерактивно и грађанско новинарство. На трагу техно-оптимистичке аргументације, грађанско новинарство се може сматрати „најинтерактивнијим“ видом учешћа грађана у јавној сфери. У складу са тим, Доминго предлаже да медији и професионални новинари усвоје „интерактивну“ стратегију према којој грађане треба укључивати у токове професионалне продукције на следеће начине: обезбеђивањем алата за објављивање на сопственим веб презентацијама које би могле да користе организације цивилног сектора, културне и спортске асоцијације или заинтересовани појединци; мотивисањем суграђана да постану локални извештачи или коментатори-експерти за теме за које су стручни; и отвореним стварањем медијских производа пред очима јавности уз позивање грађана да додају информације или сопствена сведочанства (Domingo, 2008:688). Развојем у овом правцу досегао би се сасвим нови ступањ у историји медија, у којем би професионални комуникатори представљали само предводнике или усмериваче јавне дебате а медијски садржаји хетерогени наративи сачињене од мноштва гласова (Bruns, 2005). Наравно, становишта различитих аутора о способностима грађана као комуникатора у јавној сфери су опречна. Опречне су и процене о начину употребе „интерактивних опција“ у циљу реализације нормативних претпоставки како „класичног“ тако и „јавног“ новинарства - демократизације и делиберације.

У типологији која је узета као основа за разграничавање различитих концепата који претходе или се употребљавају паралелно са појмом грађанског новинарства, Нип је начинила наизглед једноставну дистинкцију између интерактивног и свих других облика новинарства. Она је желела да избегне разлике на основу нормативних захтева. Према њеном мишљењу, интерактивно је оно новинарство које „укључује

корисника тек након објављивања садржаја, при чему професионални новинари задржавају пуну одговорност за његову производњу“ (Nip, 2006:217). Међутим, према овом критеријуму тешко је јасно разграничити интерактивно и класично новинарство јер је и ово друго донекле отворено за прихват реакција публике (писма уредништву, укључивање у програме, итд.). Остаје само разлика у јачини фидбека „пошто је интернет омогућио новинарима бројне алатке за једноставан и ефикасан пријем повратних реакција публике“ (Nip, 2006:217). Следећи ниво је, према Нип, партиципативно новинарство. Оно се од интерактивног разликује по томе што кориснике укључује и у процес продукције садржаја. Ипак, разматрање интерактивног и партиципативног новинарства у овом раду је показало да се у оквиру оба концепта истражују готово идентичне комуникационе активности грађана као и њихов однос са професионалним новинарима и етаблираним медијским институцијама. Без обзира на то што се у обзир узимају различити облици интеракције између професионалних комуникатора и публике, не постоји довољно основа за стриктно разликовање ова два појма. У овом раду се интерактивно и партиципативно новинарство третирају као исти феномен али се инсистира на томе да их је могуће разграничити од грађанског новинарства.

Поред осталих цитираних аутора, и Нип указује да се термин партиципативно новинарство често употребљава за именовање активности које заправо припадају грађанском новинарству и обратно. Према њеном мишљењу „корисници могу учествовати у процесу производње вести на бројне начине, међутим најновији трендови показују да се партиципативно новинарство најчешће појављује у следећој форми: корисници креирају одређене садржаје мање или више независно од професионалних комуникатора, док професионалци стварају неке друге садржаје уз истовремено произвођење, објављивање и промовисање садржаја медија у целини“ (Nip, 2006:217). Другачије речено, када корисници производе садржај у оквирима које дизајнирану професионалци онда је на делу партиципативно новинарство. Међутим, Нип износи још једно схватање партиципативног, које је врло блиско појму грађанског новинарства. Као добру илустрацију ове форме партиципативног новинарства Нип указује на Јужно Корејски *OhmyNews* веб сајт који објављује вести. Иако се ова платформа показала као „мит кратког трајања“ њу помињемо као пример

и зато што је други аутори, попут Брунса и Деузеа, сматрају класичним појавним обликом грађанског новинарства (на пример: Bruns, 2009; Deuze, 2008). Међутим, сама Нип донекле релативизује сопствено разграничење појмова када у форме партиципативног новинарства сврстава и све експерименте етаблираних медија у којима се испробава укључивање грађана у рад медија. Примери овог облика партиципације (Nip, 2006:217) су BBC-јев сегмент сајта „*Have Your Say*“ у којем се корисници позивају да искажу мишљење о актуелним вестима; или MSNBC-јев „*Citizen Journalists Report*“ који представља нешто ређе коришћену форму у којој се грађани позивају да пошаљу сопствене приче и извештаје а уредник често сугерише задатке заинтересованим „грађанима репортерима“. Границе између партиципативног и грађанског новинарства свакако су веома порозне, као и критеријуми за сврставање одређених пракси под један или други оквир. Међутим, на основу изнетих ставова теоретичара могуће је апстраховати један од стабилних чинилаца разликовања – да ли постоји присуство професионалног комуникатора у комуникационом чину или не.

Дакле, када се у јавној, посредованој комуникацији као један од учесника појављује професионални комуникатор (новинар) ради се о партиципативном новинарству. Под грађанско новинарство спадају јавне, посредоване комуникационе активности појединаца или група које самостално (без учешћа професионалаца) обављају читав процес прикупљања, извештавања, анализе, објављивања и одашиљања вести и информација (погледати Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004; Nip, 2006; Paulussen et al, 2007). Односно, како објашњава Паулусен: „главна разлика грађанског у односу на партиципативно новинарство састоји се у томе што је процес производње вести потпуно изван контроле новинара и препуштен грађанима који су постали и произвођачи и корисници вести“ (Paulussen et al, 2007:137). Исти критеријум користи и Нип, када под грађанско новинарство подводи следећу комуникациону праксу: „информативне/новинске блогове, информативне/новинске веб сајтове, радио станице или дневну штампу цивилног сектора (*community*) које воде појединци, групе грађана или непрофитне организације (без учешћа професионалца осим ако нису ангажовани као грађани без хонорара). Да би се квалификовао као новинарство, садржај мора да укључи неке оригиналне изјаве,

извештаје или анализе догађаја или проблема којима и други људи осим аутора имају приступ“ (Nip, 2006:218). Према овој ауторки добри примери грађанског новинарства су међународни информативни портал *Indymedia*, потом Ден Гилморев сајт *Bayosphere*, затим фотографије и видео записи грађана снимљени током разних природних непогода и других катастрофа, уколико нису предати етаблираним медијима ради објављивања.

Међутим, иако је овако постављен критеријум за разликовање грађанског и партиципативног новинарства једноставан и лако применљив, недоследност у примени поменутих концепата је евидентна у литератури. Један од могућих узрока за ту појаву је смена првог и другог таласа дискурса коју су нотирали Боргер и сарадници (Borger et al, 2013a). Наиме, у почетку је термин партиципативно новинарство употребљаван за описивање сваког самосталног учешћа грађана у јавној сфери. Два аутора који су међу најцитиранијима (цитирани 675 пута према Google Scholar) у радовима о грађанском новинарству, Шејн Бовман и Крис Вилис (Shayne Bowman и Chris Willis) користили су термин партиципативно новинарство. Њихова дефиниција партиципативног новинарства гласи: „Акти грађана или групе грађана који играју активну улогу у процесу прикупљања, извештавања, анализе и дисеминације вести и информација. Намера овакве партиципације је да обезбеди независне, поуздане, тачне, обимне и релевантне информације које захтева демократија“ (Bowman & Willis, 2003:9). Из савремене, као и перспективе овог рада, дефиниција представља недвосмислено одређење грађанског новинарства. Дакле, термилошка недоследност у означавању активности грађана у јавној сфери произилази више из креативности аутора у именовању овог феномена, него из различитих теоријских становишта. Са протоком времена долази до теоријских разграничавања и термилошког пречишћавања. У овом раду ће се задржати објашњена дистинкција између партиципативног и грађанског новинарства - према критеријуму присуства или одсуства професионалног новинара у комуникационом чину.

Према томе, грађанско новинарство је дефинисано као феномен којем припадају сви комуникациони чинови независних појединаца или група, који спадају у домен јавне посредоване комуникације, током које се размењују садржаји од

значаја за јавност и друштвени живот. То су садржаји (мање или више) слични производима традиционалних медија, пре свега информативно-политичког карактера. Дакле, акти грађана (појединаца и група) чији исход представљају независне, поуздане, тачне, свеобухватне и друштвено релевантне информације представљају акт њиховог преузимања улоге професионалних новинара.

Како истичу Брунс и Хајфилд, неизоставни технички предуслов остваривања грађанског новинарства представља интернет. „Грађанско новинарство сачињавају специфична практична и технолошка достигнућа: оно се заснива на добровољним доприносима широко распрострањене мреже учесника, а не на плаћеном раду тима професионалаца; они употребљавају интернет како би координирали процесе и дистрибуирали своје производе“ (Bruns & Highfield, 2012:19). Плурализам веб платформи које подржавају грађанско новинарство обезбеђује мноштво његових појавних облика. Поред различитих начина умрежавања грађана-новинара (технички и структурално), постоје и различити модели финансирања, различити циљеви јавног иступања као и различит домет – почевши од хипер-локалног, националног па до међународног/глобалног. Робертс и Штајнер наводе неке од могућих модела организовања грађанског новинарства: „хипер-локални сајтови које одржавају искључиво волонтери; сајтови у власништву и под контролом легата; хибридни сајтови унутар којих комуникационе активности грађана надзиру обучени и плаћени стручњаци; потпуно независни сајтови који објављују материјал који су написали грађани, понекад уз подршку фондација или инвеститора; профитни и непрофитни сајтови којима руководе појединци; заједнички комуникациони подухвати унутар којих волонтери учествују у доношењу одлука, понекад на формалним састанцима. У последњих неколико година, Твитер и разне друге социјалне мреже се такође укључују под појам грађанског новинарства“ (Roberts & Steiner, 2012:84).

Дакле, грађанско новинарство се доминантно практикује у онлајн јавној сфери, функционише у различитим финансијским, организационим и уређивачким моделима, покрива широки спектар тема и распростире се од локалног, преко међународног до глобалног нивоа. Његови кључни појавни облици су: блогови информативног и аналитичког карактера, специјализовани сајтови који подржавају

извештавање грађана (најчешће се подводе под назив „независни медијски центри - independent media centres“, или скраћено *Indymedia*, погледати: Salter, 2009; Pickard, 2006; Platon & Deuze, 2003), колаборативне платформе типа *Wikinews* (wikinews.org) као и онлајн сервиси попут *Youtube* који подржава канале грађана (*Youtube channels*) као и објављивање индивидуалних прилога у видео формату. Због тога је неопходно подробније размотрити слабости професионалног новинарства у поређењу са грађанима у улози новинара, како би се уочиле тачке потенцијалног сукоба ове две групе комуникатора у борби за друштвени легитимитет.

### **3.4. Предности и ризици грађанског новинарства**

У овом делу рада анализа ће се задржати на поређењу два идеал-типска модела комуникатора. На једној страни је индивидуални грађанин као новинар, а на другој редакција као организована група за продукцију медијских производа. Медији се посматрају као идеалтипски, зато што постоји велики број различитих врста медијских организација. Неке од њих могу бити изузетно мале и упошљавати свега 2-3 новинара или пак базиране на волонтерском раду грађана као што је случај са медијима цивилног сектора. Са друге стране, приликом разматрања грађанског новинарства најчешће се као идеални тип узима у обзир блог, односно појединачни блогер као новинар-аматер, без обзира на колективни учинак блогосфере. Аргументи о блогосфери као умреженом колективитету који збирно може да постигне већи опсег, тачност и веродостојност извештавања о друштвено релевантним темама од новинарства, биће остављени по страни приликом поређења са институционалним обликом новинарства. Јер, не може се претпоставити да корисници употребљавају блогове целе заједнице (блогосфере) на исти начин као што користе „колективни“ производ медија.

Као што је речено у уводу, приликом поређења рада ове две групе комуникатора у јавној сфери, примениће се системска перспектива. Кључни аспект за

њихово разликовање проистиче из институционалног, односно неинституционалног начина деловања. Сматрамо да све друге разлике, на које су указивали многобројни аутори (попут квалитета садржаја, процеса рада, вредности или жанрова) произилазе из различите организационе потпоре. Организациона потпора била је оквир унутар којег се креирају и остварују **принципи идеолошког пројекта новинарства** (служење јавности, објективност, аутономија, актуелност и етика) па тако и они представљају окосницу за поређење професионалног и аматерског ангажовања у пољу новинарства. Начела идеологије новинарства поклапају се у великој мери са чиниоцима његовог професионалног пројекта, због чега ће се изнета аргументација односити и на ову теоријску перспективу.

На оваквом трагу су Макај и Лаури спровели експериментално истраживање како би тестирали супротстављене аргументе о утицају институционалне припадности на кредибилитет комуникатора (Maskau & Lowrey, 2011). Они су креирали три врсте стимуланса: онлајн дневни лист, блог професионалног новинара и блог обичног грађанина. Корисници су тако били изложени садржајима чија је институционална потпора градирана на три нивоа. Макај и Лаури су креирали блог иза кога стоји новинар позивајући се на истраживање Њухејгена и Наса (Newhagen & Nass, 1989), који су утврдили да публика више верује телевизијским новинарима него онима који раде за новине, зато што ТВ новинаре доживљавају као индивидуе а посленике штампаних медија изједначавају са колективом. Новинар блогер требало би да, попут ТВ новинара, има већи кредибилитет у поређењу са сајтом дневног листа, зато што грађани могу да се идентификују са њим. Грађанин-блогер је представљао независног комуникатора без институционалне потпоре, а онлајн дневни лист је репрезент колективног комуникатора. Према једном схватању, грађанин-блогер могао би се сматрати најкредибилнијим извором информација и мишљења, с обзиром да није изложен притиску организационих стега. Томе супротстављен начин посматрања подразумевао би да ће онлајн новине имати највише поверење читалаца, пошто та организација обавља системску контролу садржаја. У сличној ситуацији се налази новинар блогер, док грађанин у улози комуникатора објављује садржаје по сопственом нахођењу изван институционалног система контроле, па се стога може доживљавати као најмање веродостојан

комуникатор. Прва претпоставка се испоставила као исправна. Већина испитаника је имала највише поверења у блог обичног грађанина (Maskay & Lowrey, 2011). Дакле, једина значајна варијабла која се показала као утицајна на ниво поверења корисника, била је институционално утемељење комуникатора. Ово истраживање води ка ширем закључку да публика губи поверење у способност корпоративног новинарства да служи општем интересу. Према томе, већина организационих аргумента који дају предност професионалном насупрот грађанском новинарству мора се посматрати из два угла. Одсуство организационог оквира може да буде извор предности али и извор ризика грађанског у односу на професионално новинарство.

**Организациони оквир представља значајну предност професионалног новинарства и у финансијском смислу (Lowrey, 2006).** Новинари су плаћени за свој рад а запослење у профитним, медијским институцијама пружа им социо-економску сигурност. Блогери немају такве бенефиције, што им значајно ограничава време које могу да посвете извештавању. Недостатак сталних прихода се рефлектује и на њихове могућности да присуствују различитим догађајима, затим да остварују и одржавају контакте са различитим изворима информација. Због тога се грађанско новинарство значајно ослања на мејнстрим медије као извор информација (Lowrey, 2006), па му се чак приговара да паразитира на професионалној продукцији (Park, 2009; Bruns, 2008). Између осталог, велики број хипертекстуалних линкова што је карактеристика блога, упућује на овакав закључак. Међутим, Лаури тврди да се финансијски статус блогера полако мења пошто „оглашивачи и корпорације све чешће нуде новчану компензацију за помињање у блогovima“ (Lowrey, 2006:483). Одржавање блога тако може да постане примарни извор прихода, а зарада значајан мотивациони фактор за његово објављивање како континуирано показују анкете *ТехноратиМедија* (Higgins, 2013). Чињеница да су плаћени за пласирање одређених информација у јавној сфери умногоме умањује поверење у блогере као „новинаре“ и грађанско новинарство уопште. Плаћање новинара за исти посао представљало би тежак прекршај професионалне етике и корупцију. Последице уплива новца на блогосферу могу да се посматрају амбивалентно: стабилни приходи омогућиће блогерима да посвете више времена писању и да поправе своју позицију у односу на новинарство по питању квалитета и оригиналности садржаја. Али, са друге стране



прилив веће количине новца може довести до промене природе блоговања. Наиме, блогери могу да постану подређени власницима капитала, као што је борба за профит довела до тога да се имиџ новинарства као независног ствараоца јавног мњења изгуби.

Новинари уживају и **предности организационе поделе рада** (Lowrey, 2006:483). Модерне медијске организације, у зависности од величине, почивају на подели посла која подразумева и специјализују запослених новинара за праћење одређених области. Дугогодишње извештавање и праћење трендова у посебним секторима знања чини специјализоване новинаре својеврсним експертима у тим сферама. Индивидуални блогери никада не могу да се специјализују у свим областима које прати просечна медијска организација, нити могу да досегну ниво експертизе неког новинара који годинама прати само једну област. Наравно, уколико блогер пише о области о којој већ поседује високо знање и он може да домаши статус експерта, али су капацитети једног човека неупоредиво мањи у поређењу са организацијом. У овом аспекту, грађанско новинарство се најчешће брани аргументом да повезивања мноштва појединаца у блогосферу омогућава колективну експертизу која може да превазиђе капацитет сваке појединачне медијске организације. Насупрот ентузијастама који изражавају високо поверење у колаборативност грађанског новинарства (Bruns, 2012, 2010; Gillmor, 2006; Bowman & Willis, 2003), скептици сматрају да је блогосфера далеко од постизања експертских могућности какве поседује професионално новинарство (Lowrey, 2011, 2006; Barlow, 2010). Њима за право даје претходно изнет аргумент да се корисници никада не излажу садржајима из целе блогосфере као што обављају пријем порука традиционалних медија.

Подела рада и организациони ресурси такође обезбеђују **процес уређивања садржаја** (Lowrey, 2006:484). Према истраживању Орнебринга, најзаступљенија линија раздвајања професионалног од грађанског новинарства је у специфичној врсти стручног знања за које професионалци тврде да га аматери не поседују. То је посао одабира и уређивања информација од јавног значаја (Örnebring, 2013:43). У том смислу Радојковић наглашава: „Актер грађанског новинарства као непрофесионалац логично нема одговарајуће образовање за новинарски посао. Такав субјект може бити

и више али и мање образован од професионалних новинара. Оно што би спадало у когнитивни капитал професије актер грађанског новинарства није стекао“ (Радојковић, 2010:37). Умеће селекционирања информација и њиховог уређивања у веће целине свакако је битан сегмент „когнитивне базе новинарства“, као и један од аргумената новинара за легитимизацију своје професије и успостављање граница рада према актерима грађанског новинарства. Професионални новинари сматрају за своју најважнију предност готово волшебну вештину – да у име публике одлучују шта поседује вредност вести. Пошто овакве одлуке нису засноване на предвидивим или чврстим критеријумима, оне се правдају инстинктом или посебним осећајем који се стичу кроз професионално искуство. У о томе објављеној литератури, Орнебринг на пример тврди да се ауторефлексија новинара о томе шта је у суштини њихово занимање своди на: „способност селекције информација и осећај за вредност вести, као и знање како да се догађаји/појаве наративно представе публици на приступачан начин“ (Örnebring, 2013:44). У наведеном цитату су поново наведена два чиниоца идеологије новинарства (**актуелност, објективност**), који се првенствено реализују, увежбавају и развијају као редакцијске норме. Недостатак социјализације у редакцијама и непознавање идеологије новинарства пресудно умањују могућност грађанина да у јавној сфери наступају једнако компетентно као професионалци. Како примећује Радојковић, „утицај редакцијске групе није увек био у корист слободе изражавања мишљења... али се због не укључености актера у редакције губе и неки благотворни утицаји на грађанско новинарство: подизање квалитета информисања, проверавање истинитости садржаја, усавршавање професионалних вештина и социјализовање новинара“ (Радојковић, 2010:37).

Редакцијски успостављене процедуре уређивања представљају компоненту професије која такође гарантује правовременост, тачност, објективност и етичност медијских садржаја у поређењу са аматерским. Блогери, са своје стране, вреднују непосредност и лично мишљење више од пуке тачности или објективности. Они сматрају да традиционалне медијске организације управо због строгих и униформних уређивачких процедура публици нуде хомогенизоване садржаје (за доказе о хомогенизацији медијских садржаја погледати, на пр. Wozzkowski, 2009; Deuze, 2007). И заиста, када се упореди садржај неколицине медија у истом моменту и у

истом друштву, публиковане теме углавном су исте. Ипак, недостатак организовања информација према важности представља један од значајних фактора хаотичности у блогосфери. У њој просечни корисници тешко могу да се оријентишу, да разликују значајне од тривијалних информација, да увиде раздвојеност коментара од чињеница или да прате генезу догађаја (Barlow, 2010). Покушаји увођења уређивачких процедура у блогосферу до данас нису имали већег успеха пошто је међу блогерима распрострањено уверење да би се тиме нарушила њена демократска природа.

Дакле, знања и вештине које сачињавају суштину новинарства се не стичу искључиво формалним образовањем, већ се обликују, преносе и стичу и унутар редакција. Орнебрингово истраживање показује да се новинарске вештине доживљавају као колективне и повезане са институцијама, као и читав процес продукције. Размену мишљења са колегама, вишестепени процес уређивања и колективно одлучивање новинари сматрају за главну предност и снагу професије у одбрани од актера грађанског новинарства (Örnebring, 2013:44). Новинар аматер себе често доживљава као део блогерске заједнице која дели одређене заједничке вредности, међутим релације између њених припадника су готово искључиво виртуелне. Грађани се не срећу на редакцијским састанцима и њихова међусобна комуникација се најчешће своди на размену коментара или међусобно реферисање путем хипер-текстуалних линкова.

Организациони оквир подразумева да у професионалној групи осим стандарда постоји и развијен систем награда и казни којим се осигурава њихово поштовање, истиче Лаури (Lowrey, 2006:484). Понашање новинара у складу са циљевима организација се додатно регулише успостављањем **формалног система етичких стандарда**. Он представља основу за увођење награда и казни за понашање запослених, као и основу за правну и друштвену одговорност запосленог и институције. Дакле, етички стандарди новинарства нису само практичне смернице за професионално обављање посла (когнитивна база) већ су дубоко повезани са друштвеном улогом или одговорношћу новинарства. Другим речима, практиковање грађанског новинарства изван редакцијске групе спречава могућност да се спознају још две компоненте идеологије новинарства – **служење јавном интересу и**

**поштовање етичких норми.** Према речима Робертс и Штајнер: „Чињеница да су етички кодекси уобичајено обликовани из перспективе друштвене одговорности објашњава зашто се најчешће сматра да спадају у домен етике и моралне филозофије насупрот праву и преседану; штавише, кодекси артикулишу подједнако сет правила уобичајене новинарке праксе уколико инспиришу на остваривање највиших идеала професије“ (Roberts & Steiner, 2012:88). Истраживање Орнебринга показује да се новинари често позивају на професионалну етику, односно на друштвену дужност и одговорност како би се диференцирали од аматера: „Оно што издваја професионалце јесте етички кодекс који показује да новинарство представља нешто више од обичног посла“ (Örnebring, 2013:45). Дискурс новинара јасно осликава преплитање моралних и практичних начела у вредносном систему професије: „Новинари углавном говоре о својим дужностима и одговорностима на индиректан начин, тачније не помињу директно обавезу према друштву већ дужност појединца према колективном професионалном коду, који имплицира да новинарство поседује одређене друштвене обавезе“ (Örnebring, 2013:46).

Дакле, етички принципи имају троструко значење: као скуп вештина колективног професионалног система у којем су етичке норме операционализоване у посебне праксе; као скуп идеала који подразумевају служење општем добру којем професија тежи руководећи се етичким правилима; као систем рангирања квалитета новинарског рада и основа за кажњавање грешака, мада немају снагу правних норми. У домену грађанског новинарства не постоји еквиваленти систем саморегулације па професионални новинари користе све три линије аргументације за делегитимизацију аматера, блогера, грађана у улози новинара. Иако перцепција о идеалима и најзначајнијим професионалним нормама варира у различитим друштвима, међу новинарима широм света постоји консензус о универзалним начелима рада: тачност, објективност, правичност и избалансираност, као и јасно раздвајање чињеница од мишљења (Örnebring, 2013; Roberts & Steiner, 2012; Weaver & Willnat, 2012; Weaver, 1998). Новинари као део професионалне заједнице морају да поштују ове стандарде, док актери грађанског новинарства делују изван овог колективног система контроле квалитета. Они могу да објављују поруке неселективно, без верификације чињеница и без обзира на етичке стандарде професионалне комуникације (Örnebring, 2013:46).

Прегледом литературе која се бави етиком нових комуникационих технологија, Кун показује да се уобичајене етичке дилеме повезане са традиционалним медијима (попут истинитости, транспарентности, одговорности и идентитета) у блогосфери усложњавају (Kuhn, 2007:21). Питање истинитости и плагијеризма је посебно значајно, пошто интернет претраживачи омогућавају свима да користе јавно доступне текстове, слике, аудио и видео фајлове без дозволе аутора. Обмане овог типа су честе у виртуелној јавној сфери у којој још увек нису успостављена правила о заштити ауторства, нити делотворни механизми који би подстакли увођење и поштовање етичких стандарда комуникације. Верификација садржаја блогова је најчешће препуштена самим корисницима а изградња поверења зависи од квалитета рада индивидуалних комуникатора. Кредибилитет блогера дубоко је повезан са питањем идентитета. Компјутерски посредована комуникација омогућава коришћење виртуелног идентитета који не зависи од реалног. Овај проблем можда најбоље илуструје случај чувеног блогера за време рата у Ираку, који је био познат под псеудонимом *Salaam Pax*. Његов идентитет је изазвао недоумице у академској заједници и шире (Zelizer & Allan, 2004:390). Садржај блога је указивао да се ради о директном сведоку збивања у Ираку, али су се појавиле гласине да блогер *Salaam Pax* представља тајну операцију америчке обавештајне агенције ЦИА (CIA). Мистерија никада није потпуно разјашњена и до данас јавност верује да је блогер из Багдада постојао а да сада ради као колумниста у Британском листу *Guardian* (Domingo & Heinonen, 2008:8). Због низа таквих случајева, Кун упозорава да се онлајн идентитети лако мењају и да су особе одговорне за своје објаве у виртуелној, јавној сфери само док су препознатљиве, па је „одговорност ствар избора у виртуелном окружењу и како би били одговорни за своје објаве, блогери морају добровољно свој идентитет да повежу са сваком објавом. Одговорни блогери не би требало да бришу своје постове“ (Kuhn, 2007:24). Тренутно, блогери ни на који начин нису обавезни да се идентификују а неколицина чак јавно заговара став да су дужни да штите анонимност својих „колега“. Дакле, уколико желе да успоставе однос поверења са публиком и стекну кредибилитет, блогери најпре морају да се одрекну дуалних виртуелних идентитета и анонимности. Пошто су транспарентност

идентитета и одговорност међусобно уско повезани, блогери морају бити свесни да их следећи поступци потпуно елиминишу из сфере новинарства:

- Случајеви плагијеризма и измишљања чињеница;
- Лажно приказивање идентитета или опредељења;
- Чишћење „историје“ – брисање или мењање претходних објава или делова објава како би се ускладиле са новим информацијама, идеолошким оријентацијама или уклониле грешке;
- Прихватање финансијских средстава из комерцијалних извора или од интересних група без обелодањивања таквих спрега (Perlmutter & Schoen, 2007:39).

Чести случајеви плагијеризма су покренули дебату о потреби увођења етичког кодекса у блогосферу а било је и покушаја његовог састављања и промовисања. Један од првих је понудила Ребека Блад (Blood, 2002). Кодекс садржи свега шест базичних правила која су у ствари поједностављени стандардни етичког кодекса новинара. Слично је учинио и Џонатан Дубе (Jonathan Dube), оснивач чувеног сајта *Cyberjournalist.net*, 2003. године адаптирајући етички кодекс Друштва професионалних новинара (Society of Professional Journalists' Code of Ethics (1996): <http://www.spj.org/ethicscode.asp>). Кун је покушао да уведе знатно шири кодекс који би уважавао природу блогосфере и проистекао из међусобног дијалога самих блогера, пошто је његово мишљење да новинарски етички кодекси блогерима нису прихватљиви (Kuhn, 2007). Многобројне дискусије у блогосфери показују да постоји извешан отпор према формализацији стандарда за објављивање блогова.

Перлмутер и Шоен (Perlmutter & Schoen, 2007:44-46) су систематизовали дискурс блогера по питању етичких импликација блоговања у четири тачке. Укратко, прва се своди на то да „многи блогери виде сопствене вредности у акултурацији кодекса и норми“ (Perlmutter & Schoen, 2007:44). Друго, отвара се проблем огромне количине блогова, велике разноврсности форми и типова садржаја који се не могу једноставно уредити јединственим кодексом. Треће, постоји и прагматичан поглед на блоговање као подухват изолованог појединца који не поседује довољне ресурсе за спровођење етичких стандарда. Четврти, можда најпопуларнији аргумент, базира се

на ауто-корективном потенцијалу умреженог колектива блогера и садржан је у питању: „Да ли је блогосфери потребан етички кодекс када се она већ успешно регулише без владајућих кодекса?“ (Perlmutter & Schoen, 2007:46). Другим речима, блогери су уверени да ће њихове грешке или некоректности бити исправљене од стране читалаца или других блогера, те да ниједан озбиљнији етички прекршај не може а прође некажњено или неопажено. Дакле, остаје отворено питање да ли је увођење етичких стандарда у блогосферу могуће уколико њени припадници сматрају да је беспотребно и контрапродуктивно. Ово потврђује истраживање Перлмутера и Шоена, који су у потрази за етичким кодексима у блогосфери анализирали 30 најутицајнијих политичких блогова. Пронашли су свега три са изричито наведеним и три са прећутним кодексом, при чему су сви били представљени крајње неформално. Само две етичке норме су се издвојиле као значајне: *никад не објављуј неистине и избегавај расне, родне, религијске, етничке, статусне, физичке и томе сличне стереотипе* (Perlmutter & Schoen, 2007:42).

Постоје и друга истраживања која преиспитују етички статус блогосфере. Марк Чеинејте са сарадницима је обавио анкету са 1224 блогера, како би проценио њихова етичка уверења и праксу (Cenite et al., 2009). Упркос томе што не постоје широко прихваћена етичка правила, етика блогова преваходно зависи од личног осећаја блогера. Чеинејте са сарадницима је ипак успео да издвоји најзначајније етичке норме. Прегледом етичких смерница потенцијално релевантних за блогосферу – приручника о пристојности комуникације путем блога (популарно *etiquette manuals*); етичких смерница доступних на интернету; предложених етичких кодекса у литератури (Blood, 2002; Dube, 2003; Kuhn, 2007), као и разних етичких кодекса новинарства и удружења новинара – Чеинејте са сарадницима је идентификовао четири основна принципа: истинитост, одговорност, минимизирање штете и ауторство (*attribution*). Ова начела углавном се преклапају са кључним принципима уобичајених новинарских кодекса, осим „независности“ која је изостављена, а „ауторство“ је у њиховој студији новост (Cenite et al., 2009:579). Истинитост подразумева да се садржај базира на провереним, тачним и свеобухватним информацијама које су представљене на објективан начин, тако да служе јавности. Новинари су преваходно њој одговорни, било појединачно било преко медијских

институција, а сnose и правне последице за објављене садржаје. Истраживања показују да блогери имају низак осећај за одговорност, посебно због тога што могу да буду анонимни за разлику од новинара. На пример, истраживање Виегаса је показало да блогери сматрају да су одговорни за садржај свог блога али не прихватају да због њега могу бити тужени (Viegas, 2005). Етички принцип о не наношењу штете другима односи се на повреде приватности личности, части, поверења, туђих осећања, као и поштовања рањивих друштвених група. Ауторство (*attribution*) укључује поштовање интелектуалног власништва и коректно навођење извора информација. У блогосфери оно има значај не само за грађење кредибилитета већ и за изградњу заједништва (Blood, 2002), па блогери морају да буду посебно осетљиви на коректно преузимање јавно доступних садржаја и за навођење извора информација.

Наведене нормe се у великој мери се поклапају са ризицима који прате грађанско новинарство. Према мишљењу Радојковића (2010: 38-39) то су: а) ризик по истинитост садржаја; б) ризик од угрожавања људских права других људи који постану предмет грађанског новинарства; в) ризик од давања погрешних инструкција; г) ризик од угрожавања приватности других људи; д) ризик за наношење штете сензитивној публици и ђ) ризик од разарања заштите интелектуалне својине.

Повезаност блогосфере са овим ризицима потврђује истраживање Чеинејте са сарадницима. Аутори су испитивањем утврдили да постоји разлика између широко одређених личних и не-личних блогера (Senite et al., 2009). Блогери који објављују преваходно садржаје типа личног дневника навише вреднују ауторство, потом не наношење штете другима, истинитост и на крају одговорност. Насупрот њима, блогери који су више окренути писању налик новинарском, највећу важност придају ауторству и истинитости, док су принципи не наношења штете другима и одговорност на крају њихове вредносне скале. Дакле, за обе групе блогера ауторство је најважнија, а одговорност најмање значајна норма. Што се тиче поштовања ових норми, не-лични блогери се знатно чвршће придржавају начела истинитости, одговорности и ауторства (тим редом) за разлику од личних, док у поштовању



принципа не наношења штете другима није уочена разлика између две групе (Cenite et al., 2009:586-588). Међутим, обе групе блогера у већини (преко 50 одсто) признају потребу за увођењем етичког кодекса у блогосферу и подржавају његову примену (Cenite et al., 2009:588).

Ово истраживање показује да је основна слабост блогосфере недостатак одговорности, па према томе аргумент новинара да је њихова најзначајнија предност домен професионалне дужности може бити основан. Са друге стране, ниско вредновање принципа одговорности може се приписати и отвореношћу блогова за повратне реакције публике, које су честе и веома строге у случајевима кршења „стандарда читалаца“. Међутим, аргумент о корективној снази публике и блогерске заједнице не представља солидну контратегу захтевима да се обави формална етичка стандардизација блогосфере. Јер, вероватноћа да ће доћи до успостављања неких механизма контроле привржености блогера основним етичким нормама веома је мала.

Последњи **елемент идеологије професије новинарства** представља **аутономија**. Занимљиво је да су Чеинејте и сарадници изоставили норму о независности комуникатора у свом истраживању као нерелевантну за блогосферу. Таква одлука посредно потврђује да блогери заправо овај аспект виде као аргуменат за надилажење професионалног новинарства. Орнебрингово истраживање показује да се новинари ретко позивају на професионалну аутономију ради легитимизације своје позиције у контрасту са грађанским новинарством (Örnebring, 2013:46-48). У том смислу, више се наглашава предност деловања новинара у оквиру медијских институција, које „својим ресурсима, одговорношћу и јавним признањем гарантују одређену аутономију за новинарство у целини“ (Örnebring, 2013:47). Другим речима, новинари виде колективни и институционални аспект професије као гарант њене независности од различитих центара моћи у друштву. Када објашњавају важност организационог оквира за аутономију, новинари најчешће употребљавају концепт поверења: „Као што се дужност и одговорност новинарства уобичајено операционализује кроз придржавање етичким нормама понашања, тако се аутономија операционализује као поузданост (*trustworthiness*) – професионално новинарство се

разликује од грађанског зато што му се може веровати захваљујући институционалном утемељењу“ (Örnebring, 2013:47).

Дакле, организациони оквир, на којем инсистира Лаури (Lowrey, 2006), се показује као најзначајнији критеријум разграничавања професионалног и грађанског новинарства и у домену аутономије. Орнебринг сматра да пренаглашено позивање на колективни карактер професије ради делегитимизације грађанског новинарства представља заокрет у односу на традиционално виђење новинарства које је апострофирало индивидуалну слободу и аутономију. „Унутар новинарства је одувек постојао отклон према пуној професионализацији управо зато што би се њоме угрозила отвореност професије и индивидуализам њених припадника који им омогућава одређен степен независности од организација за које раде“ (Örnebring, 2013:49). Помак ка већем уважавању колективне природе новинарских радних процеса може, са једне стране да значити корак према коначној реализацији професионалног пројекта. Са друге, стратегија легитимизације професије кроз потчињавање индивидуалног новинара колективу може да води ка ограничавању његове слободе.

Аргумент о аутономији комуникатора је најјаче оружје на страни блогера и грађанског новинарства. Односно, како истиче Радојковић (2010:37) изопштеност из редакцијске групе уклања једну битну препреку за слободу комуницирања која (по)стоји унутар масовних медија и код многих професионалних новинара изазива аутоцензуру – притисак редакцијске групе. Насупрот томе, актери грађанског новинарства могу бити оптужени само за вишак аутономије која за собом повлачи већ наведене ризике.

Границе аутономије новинара одувек су зависиле од хијерархије и структуре медијских организација (новија разматрања аутономије новинара погледати у: Skovsgaard, 2014; Sjøvaag, 2013; Skovsgaard et al., 2012). Како наводи Лаури, управо припадност организацијама обезбеђује новинарима низ предности али и ограничења, посебно у потпуном практиковању друштвене одговорности: „Као део организација новинари морају прилагођавати професионалне вредности тако да штите опстанак институције и осигуравају профит. То може да значи усвајање маркетиншке или

забавне оријентације на рачун служења јавности кроз свеобухватно и смислено извештавање и интерпретацију догађаја и појава“ (Lowrey, 2006:486). Такође, радни процеси у организацијама су шематизовани и подразумевају одређене рутине које утичу на селекцију вести као и на начин обликовања садржаја. У том смислу је величина организације од пресудне важности. Што је организација већа, потребни су јој већи ресурси па самим тим и већи опсег публике: „Обраћање широкој и разноликој публици за медијске организације представља замку која води ка хомогенизацији и уравнотежености садржаја“ (Lowrey, 2006:486). Одавно је уочено да доминација великих медијских организација у савременим информационо-комуникационим системима представља претњу за плурализам садржаја и константно се упозорава на незадовољене комуникационе потребе маргинализованих, сензитивних или по другим основама специфичних друштвених група. Такође, строга уравнотеженост у извештавању (како би садржај био прихватљив што ширим слојевима публике) подразумева његово минимално вредносно оплемењивање, брисање личног печата у креирању порука, избегавање моблизаторског тона или друштвено ангажованих елемената у структури порука. Управо могућност изражавања личног мишљења, само-експресија и креирања мобилизаторских порука, представљају главну предност за аутономност блогера и примарну основу за конкурисање мејнстрим новинарству.

### **3.4.1. Грађанско новинарство као коректив професионалног**

Мноштво аутора види у **грађанском новинарству и блогосфери потенцијал за креирање алтернативе мејнстрим новинарству** (Vobič & Dahlgren, 2013; Bruns, 2010; Atton, 2009; Kenix, 2009; Naas, 2005). Линда Кеникс сумира три јединствене способности актера грађанског новинарства које им омогућавају активистички, алтернативни статус у односу на мејнстрим медије: „способност да усмеравају извештавање мејнстрим медија; могућност да извештавају независно од корпоративних интереса уз укључивање широког спектра различитих извора; и

позиција независног актера који не мора цензурисати коментаре који се постављају на његове поруке“ (Kenix, 2009:794).

Академско истраживање алтернативних медија се још увек развија (Atton & Wickenden, 2005) и било је пуно покушаја да се они дефинишу и концептуализују (Atton, 2009), али је проблем категоризације медија или новинарства као алтернативног до данас актуелан (Kenix, 2009). Међутим, могуће је апстраховати одређене карактеристике које највећи број аутора користи као критеријуме за раздвајање алтернативе од мејнстрима:

- Аткинсон наглашава анти-комерцијалну основу продукције садржаја као и трансформативну орјентацију која доводи у питање успостављене структуре моћи у друштву (Atkinson, 2010, 2006).
- Атон је схвата као комуникациону платформу за групе и појединце који су маргинализовани од стране мејнстрим медија (Atton, 2002), односно као експресивно средство оних група које немају места на уској агенди доминантних медија. Служи за представљање положаја скрајнутих друштвених група, промовисање њихових интереса и заговарање друштвених промена.
- Остварује се кроз отворену и партиципативну форму продукције, која подразумева двосмерну везу између комуникатора и публике. Мобилизаторски ефекат се осигурава укључивањем грађана у комуникационе процесе и успостављањем егалитарног статуса комуникатора и реципијената.

Сажетије речено, кључна функција алтернативних медија јесте промовисање другачијих вредности, културних образаца и погледа на владајући поредак. Она се остварује путем партиципативних форми, попут: објављивањем повратних информација публике, давањем првенства сведочанствима учесника у догађајима, избегавањем официјелних извора информација и давањем предности обичним људима као изворима информација, укључивањем грађана у процес продукције и тако даље (Kenix, 2009; Narcup, 2005; Atton, 2003). Дакле, демократска партиципација, културни бунт и друштвена критика налазе се у сржи алтернативних

медија и на основу претходног прегледа литературе намеће се питање да ли грађанско новинарство може преузети улогу алтернативе наспрам мејнстрим новинарства.

Блогови структурално поседују капацитет да се етаблирају као алтернативне комуникационе платформе, пошто су ослобођени притисака крупног капитала и организационих оквира и норми које налажу политичку неутралност и стриктни баланс у извештавању мејнстрим медија. Опсег тема којима се могу бавити је неограничен и заговарање интереса одређених група или политичких орјентација се не сматра пристрасним у блогосфери. Грађани који се изражавају посредством блога уживају релативно независну позицију у поређењу са професионалним новинарима па могу понудити и дубљу анализу актуелних дешавања, базирану на широком кругу извора и оплемењену коментарима. Преглед литературе показује да су блогови већином отворени комуникациони простор који пружа могућност за двосмерну комуникацију (Viegas, 2005; Herring et al., 2004). Према томе, карактеристике блогова су усклађене са основним претпоставкама алтернативних медија и у идеализованој перспективи они могу генерисати алтернативну јавну сферу која превазилази организационе, интересне и профитне баријере мејнстрим медија. Међутим, истраживања дају опречне резултате у вези са остваривањем овакве идеализоване слике грађанског новинарства у пракси.

Највећи број истраживања показује да је грађанско новинарство чешће усклађено са мејнстрим извештавањем о бројним темама, него што нуди критички отклон. Разлози за овакав „следбенички статус“ грађанског новинарства могу се наћи у већ изнесеним аргументима о снажном ослањању блогова на информације традиционалних медија као и на често међусобно реферисање блогера, посебно позивање на објаве најутицајних међу њима (Lowrey et al., 2011; Park, 2009; Lowrey, 2006; Trammell & Keshelashvili, 2005). Резултати истраживања Адамајк и Гланс потврђују ове аргументе. Анализом четрдесет блогова А-листе током америчких избора 2004. године, ове ауторке су утврдиле да су дискусије међу блогерима стриктно раздвојене према политичком опредељењу, те да се либерали и конзервативци линкују искључиво на истомишљенике. Оне су пронашле и да обе

групе блогера чешће упућују на садржај масовних медија него на текстове унутар блогерске заједнице (Adamic & Glance, 2005). До сличних резултата су дошли Фарел и Дрезнер, када су кроз мрежну анализу линковања између блогера утврдили кратку листу најутицајних на које реферише велики део блогосфере (Farrell & Drezner, 2008). Рис и сарадници, такође закључују да због ре-циркулације садржаја мејнстрим медија блогови представљају „значајно секундарно тржиште за корпоративно новинарство“ (Reese et al., 2007:276). Међутим, према њиховом мишљењу упркос томе што блогери екстензивно користе информације етаблираних медија, они их уклапају у сопствени наратив тако да подупиру њихова мишљења и тврдње. Такође, они сматрају да је тешко идентификовати политичку пристрасност и опредељење блогера, пошто њихове објаве нису довољно политички доследне (Reese et al., 2007). Ово истраживање није потврдило такозвани ехо ефекат (*echo-chamber*) у политичкој комуникацији унутар блогосфере, на који упућује већина истраживања (Kenix, 2009; Farrell & Drezner, 2008; Adamic & Glance, 2005).

На крају, истраживање Кеникс које је постављено управо са циљем да се процени у којој мери грађанско новинарство може да понуди алтернативни поглед у односу на репрезентацију стварности коју нуде масовни медији, показује да блогови не испуњавају већину критеријума за њихово категорисање као алтернативе. Иако је ово истраживање обухватило свега четири утицајна блога, анализа садржаја и дискурса укључила је 344 њихове објаве, 1712 хипер-линкова и 10401 коментар, објављених током седмодневног периода. Кеникс је дошла до следећих закључака: блогови из узорка доминантно линкују на мејнстрим медије и блогере са сличним ставовима уместо на независне медије или широк спектар извора; анализа коју нуде је углавном редукована и базирана на једноставним контрадикцијама уз употребу специфичног језика који могу да разумеју само редовни читаоци - блогови нису износили независне информације или оригиналне анализе намењене широј публици; смислени позиви на двосмерну комуникацију готово да не постоје – партиципативни елементи који су уврежени у алтернативним медијима, попут позивања публике на креирање садржаја, остављање коментара или за давање информација нису пронађени (Kenix, 2009:811).

Иако су спроведене на малом узорку, студије Риса и сарадника као и Кеникс закључују да блогови новинарског типа не представљају изазов или алтернативу мејнстрим медијима. Напротив они заправо одржавају или чак оснажују професионалне норме традиционалног новинарства (Kenix, 2009; Reese et al., 2007). Међутим, значајно ограничење ових студија јесте веома мали узорак анализираних блогова. Према томе, закључци о неискоришћеном потенцијалу блога за спровођење друштвене критике морају се узети са резервом. Такође, уврежено убеђење да утицај блогова проистиче из адвокатског изражавања и садржаја базираног на алтернативним, не-официјелним изворима нема стабилну емпиријску потврду.

Без обзира на реалне показатеље о алтернативном статусу блогосфере, као и на детектована ограничења у домену аутономије, истинитости, објективности и етичности комуникације, публика доживљава блогове као значајан и веродостојан извор информација и мишљења. Блогови и грађанско новинарство су изградили углед аутономних, алтернативних комуникатора који нуде релевантан поглед на свет и актуелна дешавања. Посебно у одређеним сферама, попут политичке, блогови су постигли значајан степен утицајности и стекли поверење публике. Наиме, како су приметили Доминго и Хеинонен, кредибилитет комуникатора није директно завистан од институционалне афилијације (Domingo & Heinonen, 2008). Напротив, како показују истраживања Макај и Лаурија, Кима и Џонсона, публика је склона да перцепира медије који нису повезани са мејнстрим организацијама као веродостојније од оних повезаних са институцијама (Maskay & Lowtey, 2011; Kim & Johnson, 2009). Дакле, организационо утемељење које је чврст гарант истинитости, објективности и одговорности новинарства представља уједно и главну зону рањивости професије према грађанском новинарству.

Низ истраживања је разматрало кредибилитет блогера у јавној сфери као и факторе који утичу на ниво поверења који уживају код публике. Један од најзначајнијих јесте фамилијарност публике са овом формом експресије у јавној сфери (Sweetser et al., 2008; Johnson et al., 2008; Johnson & Kaye, 2004). Свитсер и сарадници су показали да веће поверење у блогове имају особе које их чешће читају или објављују (Sweetser et al., 2008). Џонсон са сарадницима је утврдио корелацију

између политичке ангажованости или заинтересованости појединца за политику и поверења у блогове (Johnson et al., 2008; Johnson & Kaye, 2004). Међутим, политичка освешћеност и висока употреба блога као средства комуникације су блиско повезани. На то упућују и подаци Џонсона са сарадницима, који показују да мотивациони фактори за употребу блога утичу на поверење. Потрага за политичким информацијама је најснажније повезана са поверењем, док су лична сатисфакција и забава најмање значајни мотиви за употребу блога за особе које процењују блогове као веродостојне (Johnson et al., 2008). Дакле, поверење у блогове је повезано са инструменталном употребом интернета, која је уско повезана са већим ослањањем на блогове у свакодневној комуникацији.

Занимљиво је да се актери грађанског новинарства процењују као кредибилни због дубине интерпретације док је њихова коректност ниже вреднована од стране публике. Џонсонова истраживања указују да истинитост и коректност у представљању информација није од примарног значаја у оцењивању кредибилитета блогова (Johnson et al., 2008; Johnson & Kaye, 2004). На сличан закључак наводи и истраживање Торсона, Враге и Екдејла које је имало за циљ да открије који пропратни елементи текста утичу на кредибилитет. Према њиховим налазима, садржаји се процењују као веродостојнији уколико уз њих стоје пристрасни блого-записи са увредљивим коментарима а не неутрални блого-записи (Thorson, Vraga & Ekdale, 2010). У складу са тим, може се закључити да корисници сматрају блогове веродостојним баш зато што их доживљавају као независне од корпоративних утицаја и стога спремне да разматрају друштвене проблеме из различитих перспектива (Singer, 2006; Bruns, 2006), упркос ниској истинитости, коректности и квалитету, као и вулгарном речнику блогова.

Са друге стране садржај традиционалних медија је јасно жанровски разграничен на експлицитно-интенционалне и имплицитно-интенционалне поруке (погледати Радојковић & Ђорђевић, 2005: 94-96). Међутим, приликом исказивања вредносних судова у порукама масмедија све чешће се долази инкорпорације наратива грађана, пре свега блогера. Професионални комуникатори све чешће реферишу на блогове у форматима који дозвољавају заговарачки тон и тако



експлоатишу алтернативна тумачења појава и догађаја која нуде независни грађани. На овај начин професија донекле може поправити последице деловања организационих фактора на колективно произведене садржаје. Међусобно реферисање грађана и професионалних новинара у савременој јавној сфери се описује као цикличан процес (Messner, 2010; Messner & DiStaso, 2008) и утврђена је снажна корелација између агенди мејнстрим медија и блогосфере (Wallsten, 2007; Tremayne, 2007; Drezner & Farrell, 2004).

Тремејн је утврдио утицај блогова на агенду традиционалних медија, који последњих година често извештавају о темама након што оне постану значајне у блогосфери (Тремајне, 2007). Међутим, како Дрезнер и Фарел наглашавају, само неколицина грађана може наметнути теме традиционалним медијима – пре свега носиоци филтер-блогова и то најчешће они са такозване А-листе (Drezner & Farrell, 2004). Заправо, већина истраживања односа блогосфере и мејнстрим медија је орјентисана управо на политичко-информативни домен комуницирања и сви закључци се суштински односе на ову сферу друштвеног живота. Снажно преплитање традиционалног и грађанског новинарства у овој сфери је доказао и Валстен (Wallsten, 2007). Његова анализа садржаја два утицајна америчка листа *New York Times* и *Washington Post* током шест година показује да ови медији легитимишу блогове као веродостојне изворе информација, док је са друге стране анализом 120 блогова утврђено њихово снажно ослањање на традиционалне медије као изворе информација. Генерално посматрано, резултати ових истраживања сумирају речи Валстена: „блогови и мејнстрим медији се налазе у реципрочном односу, пошто је медијско извештавање праћено све већом дискусијом у блогосфери, као што је све више дискусија у блогосфери праћено од стране мејнстрим медија“ (Wallsten, 2007:580). Додатно, реципрочна веза између објава блогера и новинара је веома брза и Валстен је описује као аутопут (Wallsten, 2007).

Проток информација овим „аутопутем“ највероватније се одвија према следећем сценарију. Политички орјентисани блогери, који се примарно ослањају на мејнстрим медије као изворе информација (Kenix, 2009; Farrell & Drezner, 2008; Adamic & Glance, 2005) и често себе сматрају критичарима и „надгледачима рада

медија - *media watchdogs*“ (Vos, Craft & Ashley, 2012; Domingo & Heinonen, 2008; Hayes, Singer & Ceppos, 2007), одлучују да се баве одређеним темама према њиховој заступљености у етаблираним медијима. Са друге стране, новинари све више укључују блогове у рутину прикупљања вести и користе садржај и конверзације унутар блогосфере као барометар јавног мњења, па на основу активности блогера одлучују којим ће се темама дубље и континуирано бавити.

Цикличан ток вести и узајамни утицај агенди блогосфере и традиционалних медија показало је и низ других истраживања. На пример, Перлмутер и МекДанијел су показали стабилан пораст референци на блогове у традиционалним медијима од 1998 до 2005 године (Perlmutter & McDaniel, 2005). Меснер и ДиСтасо су потврдили ове налазе у периоду од 2000 до 2005 године (Messner & DiStaso, 2008). Меснер је руководио неколицином истраживања (Messner & Garrison, 2011; Messner & Garrison, 2010; Messner, 2009; Messner & DiStaso, 2008) која су дала веома кохерентне податке. Истраживање спроведено 2011. године је обављено на узорку од десет америчких елитних медија (по пет штампаних и електронских медија) и десет политичких филтер блогова. Као и претходна истраживања оно показује да традиционални медији снажно утичу на агенду блогова, тиме што су примарни извор информација блогова. Док са друге стране блогови све чешће намећу одређене теме на агенде мас-медија. Меснер и Гарисон закључују да: “Уобичајена пракса блогова и традиционалних медија је да користе једни друге као извор чињеница односно мишљења“ (Messner & Garrison, 2011:122). Међутим, иако према мишљењу Валстена новинарска заједница све већим позивањем на блогове као изворе информација врши подизање кредибилитета блогова у јавној сфери, Меснерова истраживања упућују на другачији закључак. Наиме, Меснерови резултати показују да новинари у распону од 30-50 одсто не наводе тачно референцу на одређен блог него се позивају на блогове уопштено (Messner & Garrison, 2011:123). Оваквом праксом новинари показују извесно неповерење у блогове као изворе информација али истовремено нарушавају професионалне стандарде, пре свега норму заштите ауторства и правило потпуног навођења извора информација (*attribution*). На овај начин новинари урушавају стожер професије, који истовремено користе као основни аргумент за делегитимизацију блогера у јавној сфери. Дакле, стратегија репарације професионалног пројекта путем

укључивања садржаја блогова у извештавање традиционалних медија, може се испоставити као контра-продуктивна уколико се настави пракса кршења кључних етичких норми – стриктног раздвајања чињеница од мишљења, ауторства и доследног навођења извора информација.

На крају овог дела рада преостаје још да се одговори на питање „ко се данас може сматрати новинарем“ у контексту запажање које Доминго и Хеинонен износе следећим речима: „блогови доводе у питање власништво над новинарством на нивоу професије“ (Domingo & Heinonen, 2008:12). На основу представљеног прегледа литературе могуће је рећи да у крајњој линији одговор на питање ко је данас новинар гласи: особа запослена у медијској организацији. Чини се да нити један други критеријум разликовања професионалног од грађанског новинарства није постојан. Институционална афилијација је основна линија разграничења као и извориште свих аргумената за одбрану професије пред изазовом грађанског новинарства. Односно, како формулишу Доминго и Хеинонен, „традиционално, новинарство је увек било повезано са одређеним организационим формама; новинарство је оно што медији публикују“ (Domingo & Heinonen, 2008:12). Унутар ове организационе форме се као суштинска функција коју новинарство обавља у друштву најчешће издваја улога „чувања информационих капија“ (Črnič & Vobič, 2013; Hermida, 2011; Paulussen et al, 2007; Robinson, 2007; Singer, 2006). Улога чувања капија се односи на примарни задатак новинара да врше селекцију информација од јавног значаја и затим их обликују за публику кроз успостављене и дуго одржаване механизме уређивања. Међутим, аутори који се баве разматрањем улоге новинарства у савременом друштву наглашавају да је управо ова примарна функција највише угрожена и да се она у информационом друштву дели са грађанима. Због тога ће се у наредном делу рада разматрати комплексан однос професионалног и грађанског новинарства кроз призму теорије о чуварима капија. Из угла ове теорије ће бити размотрена и колаборативна природа грађанског новинарства, пошто је у досадашњем разматрању фокус био на блогу као индивидуалној форми грађанског новинарства.

### 3.5. Ново новинарско поље

Наслов овог поглавља је инспирисан идејом поља новинарства коју је развио Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu). У овом раду она се употребљава као метафора а не као теоријско полазиште, иако се последњих година Бурдијеова теорија поља често користи као основа за разматрање актуелних промена у новинарству (Vos, Craft & Ashley, 2012; Russell, 2007; Benson, 2006; Benson & Neveu, 2005; Hesmondhalgh, 2006). Концепт поља Бурдије првенствено користи за разматрање односа новинарства са другим комплементарним друштвеним сферама (пољима), пре свега пољима политике, економије и културе (Bourdieu, 1998, 2005). Међутим, Бурдије такође укључује агенс у структуралну теорију поља и наглашава његову улогу у очувању или трансформацији поља. Другим речима, позиције актера у пољу могу бити пољуљане уласком нових актера, који могу изазвати дестабилизацију одређене сфере друштва. У том смислу грађани-новинари се могу посматрати као нови актери који изазивају реструктурирање традиционално успостављених позиција у пољу новинарства. На пример, Расел је након анализе извештавања о немирима у Француској током 2005. године закључила да су блогери и новинари-аматери креирали критичну масу, те да су се у овом случају показали као значајни нови играчи у пољу новинарства (Russell, 2007: 296).

Управо интеракција нових (грађана у улози новинара) и старих (професионалних новинара) играча у пољу новинарства представља централни фокус овог поглавља. Међутим, процес позиционирања нових актера у пољу новинарства биће разматран кроз призму теорије о чуварима капија. Неопходно је прво осврнути се на значај и основне постулате ове теорије. Потом ће бити представљена три модела ревизије ове теорије којима се постулира структура новог поља новинарства.

### 3.5.1. Теорија о чуварима капија

Један од начина посматрања улоге новинара у друштву, као и њене трансформације узроковане развојем информационог друштва јесте кроз призму теорије о „чуварима капија“ (gatekeeping theory). Према овој теорији, позиција новинара у информационо-комуникационом систему омогућава им да доносе одлуке о томе које информације завређују јавну пажњу, односно да врше одабир неколицине од мноштва информација које ће затим обликовати и објавити као вести у медијима. Таква улога ставља их у одређену позицију моћи, која је садржана у процесу „чувања капија“. Овај процес Памела Шумејкер, Тим Вос и Стефан Рис дефинишу као „избор, писање, уређивање, позиционирање, распоређивање, понављање и на друге начине обликовање информација у поруке које се трансмитују до јавности као вести“, или посматрано у ширем контексту као процес којим чувари капија обликују слику света која се презентује јавности (Shoemaker, Vos и Rees, 2009:73).

Теорија о чуварима капија представља једну од најстаријих у области проучавања масовног комуницирања, чији се значајан утицај и примена одржавају од њеног настанка 1950. године до данас (Stanoevska-Slabeva, Sacco, Vittoria & Giardina, 2012; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Shoemaker, Vos & Rees, 2009; Cassidy, 2006; Shoemaker et al., 2001; Singer, 1998). Као и већина теорија у комуникологији и разматрање о чуварима капија је проистекло из сродних наука, у овом случају први је формулисао психолог Курт Левин (Kurt Lewin) у својој студији о социјалним променама након Другог светског рата. Левин је у свом раду проучавао пут намирница од баште или бакалнице, преко низа „капија“ до породичног стола. Његову идеју је преузео и применио у области комуникационих теорија Дејвид Менинг Вајт (David Manning White). Вајтова студија „господина Гејтса“ (Mr Gates), уредника агенцијских вести у једном дневном листу, утемељила је читаво истраживачко поље о селекцији вести које се развија последњих шездесетак година. Пријемчивост и примамљивост ове теорије проистиче из једноставности њене основне идеје. На једној страни комуникационог процеса налази се улаз, односно обиље информација. Следећи елемент је канал, који сликовито представља један

левак у који се информације сливају. Током проласка кроз левак, велики број информација задржавају одређени филтери (капије) а само мали проценат пролази негативну селекцију и бива пропуштен на страни излаза.



### Графикон 7. Основни елементи теорије о чуварима капија

Међутим, богатство ове теорије проистиче из могућности развоја ове основне идеје у различитим правцима. У зависности од тога који аспект комуникационог процеса се ставља у први план анализе могу се издвојити две основне линије истраживања:

- Прва проистиче из различитог схватања самог акта или посла „чувања капија“, тачније опсега (ширине) чина селекције

Овај тренд развоја теорије најбоље илуструју речи Шумејкер, Воса и Риса: „У раним студијама о чуварима капија (Buckalew, 1968; Donohew, 1967; Gieber, 1956; Troldahl & Hvistendahl, 1961; White, 1950), присутно је схватање капије као једноставне одлуке пролази/не пролази, без разматрања осталих аспеката посла чувања капија. Донахју (Donahue), Тиченор (Tichenor) и Олиен (Olien, 1972), наглашавају да је чување капија сложен процес, који укључује и одлуке о томе колико простора/времена треба посветити догађају, где га сместити у публикацији

или програму, да ли га треба презентовати уз употребу графике и других пропратних визуелних елемената, колики је број вести потребно посветити догађају током једног или више дана и да ли циклично надограђивати причу. Другим речима, новинари уоквирују причу (Entman, 1993)“ (Shoemaker, Vos & Rees, 2009:75). На основу овог цитата могуће је закључити да су Донахју, Тиченор и Олиен утемељили пут за развој веома разгранатог поља проучавања медијских садржаја, односно фактора који утичу на начин којим се информације обликују у медијске поруке и тиме креирају посредовану слику света у којем живимо. Доминик Ласорса (Dominic Lasorsa, 2002) повезује теорију о чуварима капија са низом широко распрострањених и прихваћених теорија у области масовног комуницирања, попут теорије о дневном реду (agenda-setting), теорије оквира (framing) и пољем семиолошке анализе медијских порука. Иако се овакво далекосежно повезивање може сматрати пренаглашеним, оно има смисла. Главна идеја теорије о дневном реду изграђена је око концепта селекције догађаја/информација, као и њиховог позиционирања на медијској агенди које им даје на важности у јавној сфери. Такође, употреба језика (семантичка или семиолошка димензија обликовања медијских садржаја) представља кључни моменат током којег се информације и догађаји обликују у медијске поруке, који се уклапа у дефиницију чувања капија у ширем смислу. Начин на који се различити аспекти догађаја слажу у медијски посредовану причу, сам по себи претпоставља селекциони механизам, који мора бити сагласан са другим чиниоцима ширег процеса чувања капија.

- Други правац развоја теорије о чуварима капија произилази и анализе различитих фактора (унутрашњих и спољашњих) који утичу на одлуку комуникатора о томе које информације или догађаји завређују јавну пажњу

Када се у први план анализе ставе чиниоци који опредељују селекцију комуникатора, онда се процес чувања капија очитује у свој својој сложености. Према речима Шумејкер са сарадницима, капије су тачке одлуке на којима одређена вест може бити заустављена или прослеђена даље ка следећој тачки одлуке, док су чувари капија или индивидуе или сет рутинских процедура које одређују проток вести (Shoemaker et al., 2001:235). Идентификација различитих фактора или „сила“,

како их је Левин назвао, које спречавају или поспешују проток ставки кроз комуникационе канале се показала као изузетно плодно поље проучавања у области масовног комуницирања. Током развоја теорије о чуварима капија идентификовани су разнородни фактори утицаја на селекцију у зависности од нивоа анализе. Вајт, као зачетник теорије, открио је пре свега индивидуалне карактеристике комуникатора (новинара) као филтере вести. Брид (Breed, 1955) је у својој студији социјалне динамике у редакцији идентификовао утицај новинских издавача као истинских чувара капија чији индиректни утицај на новинаре обезбеђује да само вести које су у складу са политиком медијске куће имају пролаз на странице штампе (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Shoemaker, Vos & Reese, 2009).

Две деценије касније социолог Херберт Ганс (Herbert Gans, 1979) подиже ниво анализе на организационе факторе утицаја на селекцију медијских порука. Фокус теорије о чуварима капија помера се са индивидуалног новинара, уредника и издавача на разматрање свих организационих аспеката медијских институција – рутину обављања посла, групне норме, поделу посла, радне процедуре и друге организационе елементе. Оваква перспектива је резултат уплива социолога у поље комуникологије или како Шумејкер са сарадницима каже „социолошког заокрета у студијама новинарства“ (Shoemaker, Vos & Reese, 2009:78). Према Бекеру и Владу ауторка Тачман (Tuchman, 1972) је на основама социологије рада прва почела са разматрањем рутинских процедура у контексту новинарског посла (Becker & Vlad 2009:62). Истраживање рутине којих се новинари и медијске организације придржавају током производње вести имало је значајан утицај на медијске теорије и формулисање идеје о улози медија у (ре)конструисању друштвене реалности. У организационе факторе спадају и временски рокови, ограничен медијски простор, затим ограничени финансијски, кадровски, технолошки и други институционални ресурси.

Позивајући се између осталих и на рад Абота и Брасфилда (Abbott & Brassfield, 1989) Сорока подсећа и да одређене карактеристике новинарске приче могу предодредити њену селекцију без обзира на уредништво или медијску организацију (Soroka, 2012). Постоје фактори на нивоу самог догађаја или приче, као што су



географска близина, сликовитост која је битна за телевизију, пријемчивост догађаја и могућност да се јасно интерпретира, као и сам тип приче (несреће, катастрофе, криминал, афере и други типови) који утичу на њен пролазак кроз капије (Soroka, 2012:516).

Дакле, можемо закључити да чувари капија контролишу да ли ће информација проћи селекцију и у каквом финалном облику, као и то да су фактори који опредељују одлуку чувара разнородни и слојевити: од личних, преко професионалних, рутинских, организационих и тако даље. Мноштво ових фактора су систематизовали и интегрисали у хијерархијски модел утицаја на медијске садржаје Шумејкер и Рис (Shoemaker & Rees) у заједничком делу *Mediating the message* (1991, 1996). Памела Шумејкер се може сматрати савременим „чуварем“ теорије о чуварима капија (Keith, 2010; Barlow, 2010; Roberts, 2005). Она је 1991. објавила прву књигу о чуварима капија, а скоро две деценије касније у коауторству са Тим Восом (Vos) излази дело *Gatekeeping theory* (2009), у којој је процес чувања капија концептуализован на пет нивоа:

- индивидуалном, на којем селекцију информација предодређују карактеристике комуникатора
- комуникационих рутина, где је избор под утицајем норми успостављених у редакцијама и предодређен обрасцима професионалног понашања
- организационом, где се одлуке доносе на групном нивоу
- институционалном, на којем су делотворни тржишни механизми, оглашивачи, публика и интересне групе
- друштвеног система, који подразумева утицај друштвеног уређења и владајуће идеологије.

Ови нивои анализе се суштински не разликују од првог хијерархијског модела утицаја на медијске поруке (Shoemaker & Rees, 1991,1996) у којем су различити делотворни фактори сложени у концентричне кругове, иако њихови називи нису потпуно идентични са новијим моделом (2009) изнетим у књизи *Gatekeeping theory*. У центру кружнице у моделу Шумејкер и Риса налази се индивидуа, следећа

концентрична кружница су медијске рутине, следи организациони ниво утицаја, изван медијски и последњу овојницу испуњава идеологија. Дакле, не поклапају се називи последња два нивоа анализе *институционални – изван медијски* и *друштвено системски – идеолошки*, иако се унутар њих разматрају исти фактори утицаја на медијске садржаје.

Преглед утемељења, развоја и кључних претпоставки теорије о чуварима капија у овом раду јесте у функцији разматрања делотворности ове теорије у новом информационом друштву, с обзиром да је она утемељена у моделу масовног комуницирања. У духу Мориса и Огана (Morris & Ogan, 1996), који су теоретичаре медија на размеђи између старог (масовних медија) и новог (интернета), позивали да приступе ре-концептуализацији уместо напуштању успостављених дефиниција и категорија, у наредном делу овај рад ће представити токове ревидирања теорије о чуварима капија у складу са развојем интернета и нових образаца понашања публике.

### **3.5.2. Модел флуидних кружница**

Један од праваца ревизије теорије у контексту развоја интернета односи се на хијерархијски поредак фактора утицаја на медијске поруке. Сам назив хијерархијски модел упућује да дејство фактора јача од периферије ка центру посматрано сликовито у шеми концентричних кружница. Дакле, најснажнији фактори су на највишем нивоу - друштвеног система и идеологије, а њихово дејство се преноси на сваки наредни, нижи ниво до самог центра у коме се налази појединачни комуникатор – новинар. Исто важи за сваки наредни слој у кружници, што значи да позиција у шеми концентричних кружница одређује снагу дејства одређеног слоја фактора. Ауторка Сузан Кејт (Susan Keith, 2011) сматра да је управо претпоставка о хијерархијском поретку утицаја неодржива у савременом медијском систему. Статичност модела Шумејкер и Риса чина га непримереним карактеристикама Информационог друштва. Међутим, она се залаже за његову даљу примену, али у ревидираном облику. Предлаже да се модел посматра као један динамичан систем

кружница (*Shifting circles*), при чему одређени нивои утицаја могу потпуно изгубити на значају, што би у визуелном приказу подразумевало да се поједине кружнице могу истањити или потпуно нестати.

Сузан Кејт указује на два битна тренда у савременом пољу новинарства, који утичу на слабљење или губљење макар једног од слојева утицаја по моделу Шумејкер и Риса.

Први се односи на новонастали под-тип новинарства који подразумева извештавање и рад за онлајн или веб издања медија, који се интензивно развија у последњих двадесетак година. Основни аргумент Кејт у овом контексту јесте да медији на почетку двадесетпрвог века пролазе кроз период транзиције. Периоди промена, у каквом се данас медији налазе, подразумевају прилагођавање медија новим облицима комуницирања у друштву, које је постепено и дуготрајно. Нарочито споре и тешке су промене на другом нивоу посматрано у моделу Шумејкер и Риса. Рутине, шематизовани поступци и обрасци понашања који су обликовани у моделу масовног комуницирања нису више ефикасни у новом медијском систему, али су то научена понашања којих се новинари чврсто држе, посебно они старији који су социјализовани у традиционалним редакцијама. Сузан Кејт упозорава да веб новинари данашњице раде у медијском миљеу у којем рутине посла тек треба у потпуности да се развију и учврсте. На основу овог полазишта она закључује да у таквом медијском миљеу постоји могућност да индивидуалне карактеристике комуникатора поприме много већи значај од оног који им је приписиван у хијерархији утицаја по Шумејкер и Рису, валидном за медијски систем са строго успостављеним рутинама.

Овакав закључак подупире резултатима различитих истраживања, која датирају од 2000. године, када су Завоина и Рајхерт (*Zavoina & Reichert*) на основу анкете међу уредницима фотографије у једном дневном листу дошли до закључка да не постоје стандарди за организовање дуалног (штампаног и онлајн) издања. Сама Кејт је обавила два истраживања (2006, 2009) новинских редакција у транзицији у којима се такође показао недостатак дугорочних, чврстих рутина у новој медијској

практи. Дакле, Кејт предлаже да модел концентричних кругова посматрамо као: „динамичан систем слојева утицаја, у којем дејство једног слоја фактора може ослабити, као у случају медијских рутина у одређеним типовима новинарства на почетку двадесетпрвог века. Тај слој утицаја може се истањити до мере која дозвољава иновативним комуникаторима да избију са позиције центра на више нивое који подразумевају њихово снажније (од предвиђеног оригиналним моделом) дејство на медијске садржаје. У таквом случају индивидуални комуникатори су ограничени са мањим бројем фактора, можда само организационим, изванмедијским и идеолошким“ (Keith, 2011:10). Прва ревизија модела приказана је визуелно на графикону 8.

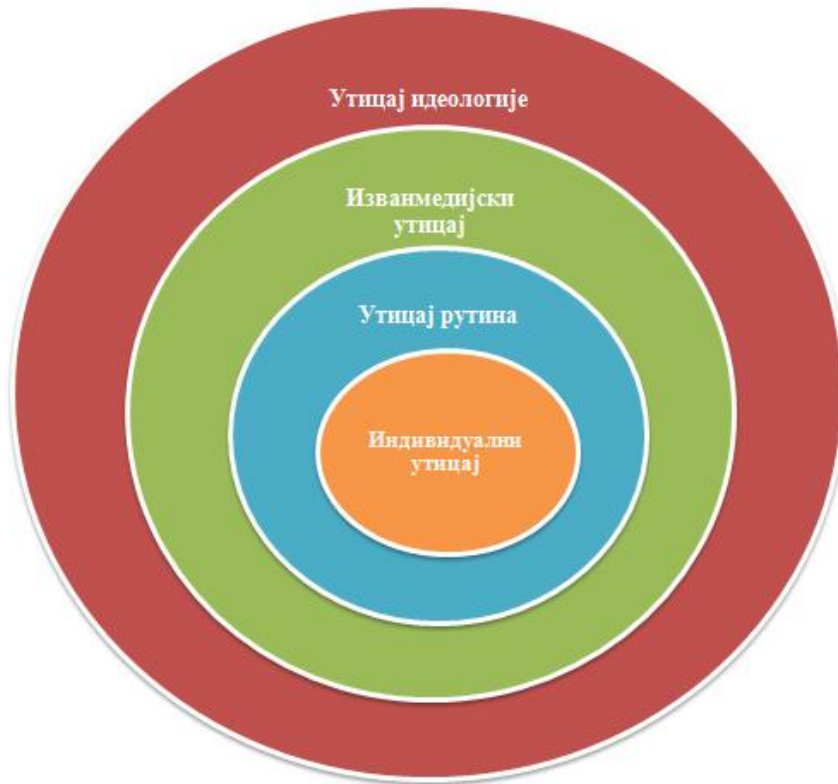


**Графикон 8. Прва верзија ревизије хијерерхијског модела Шумејкер и Риса (према Кејт, 2011)**

Други тренд у савременом новинарству се односи на растућу конкуренцију коју за новинаре представљају индивидуални блогери, корисници друштвених мрежа

и оператери различитих сајтова и веб платформи, који делују изван институционализованих медија. Како је већ назначено у претходном делу рада, појединци данас самостално производе различите садржаје и објављују их на интернету, при чему је њихова продукција потпуно ослобођена деловања организационих фактора који значајно утичу на рад запослених у медијским организацијама. Према томе, за проучавање фактора који утичу на продукцију ових комуникатора из хијерархијског модела утицаја слободно се може искључити читав организациони слој. Дакле, у овом случају потребна је другачија ревизија модела. Све индивидуе, па и поменути „независни комуникатори“, су свакако под утицајем идеолошких фактора, пошто је тешко замислити појединца који може измаћи дејству шире или уже утемељених друштвених вредности на основу којих формира своје понашање и ставове. Према мишљењу Сузан Кејт (Kejt, 2011) на њих делују и изванмедијски чиниоци, попут закона о заштити приватности, закони о клевети, а сигурно је да своје јавно иступање прилагођавају и мишљењу својих онлајн читаоца, „пријатеља“ или „пратилаца“ (followers). Она сматра да у одређеном смислу индивидуални комуникатори потпадају и под утицај извесних рутина, које ма колико биле лабаве, колоквијалне и неформалне, ипак постоје у онлајн облицима изражавања.

Дакле, уколико се модел Шумејкер и Риса примењује у новом медијском окружењу, онда је потребно посматрати га као један динамичан систем, у којем је могуће да неки од слојева не само направе пробој у односу на друге слојеве, него могу и потпуно ишчезнути из модела. Према речима Кејт: „У визуелном приказу хијерархијског модела утицаја на садржај произведен од стране „усамљених вукова веба“, појединаца који нису повезани ни са једном институцијом, није потребан организациони слој, али при томе модел задржава еластичност, која је описана у првом облику ревизије“ (Kejt, 2011:12).



**Графикон 9. Друга верзија ревизије хијерерхијског модела Шумејкер и Риса (према Кејт, 2011)**

Две понуђене варијанте ревизије модела у оквиру теорије о чуварима капија ауторке Сузан Кејт изгледају смислено и јасно, као што су и њени аргументи солидни, уколико следимо два понуђена угла из којих она разматра ревизију теорије. Први угао посматрања је из позиције онлајн новинара а у другом су у перспективи само независни грађани као произвођачи садржаја. Међутим, већина аутора која проучава ново медијско окружење из оквира теорије о чуварима капија, налази се негде на размеђи између ова два модела Кејт. Њихова разматрања чувара капија преваходно су орјентисана на дихотоман однос између новинара као професионалних комуникатора и грађана у улози новинара као њихове контратеже (Barlow, 2005; Bruns, 2003, 2005, 2008, 2009, 2011; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012). Дакле, ревизија оригиналне Вајтове идеје најчешће иде у правцу разматрања ре-позиционирања новинара и грађана као креатора садржаја на оси моћи у новом медијском систему, при чему различити

аутори другачије постављају координате у овом дијалектичком односу. Заједничко за ову линију истраживања јесте основно полазиште, које је знатно једноставније од комплексног модела слојевитих утицаја на медијске садржаје који користи Сузан Кејт. Полазиште ових теоретичара медија је засновано на елементарном схватању улоге чувања капија, коју су можда најбоље дефинисали Шумејкер и сарадници као: „Процес којим се широка лепеза информација филтрира, затим уоквирује, обликује и претвара у неколицину порука које се заправо преносе преко медија“ (Shoemaker et al., 2001:233). Односно, како Брунс једноставно каже: „У суштини, чување капија је акт одабира једног догађаја да се о њему извештава а не неког другог“ (Bruns, 2005:12).

Брунс развија базични модел процеса чувања капија, који је врло користан у разматрању ре-позиционирања односа новинара и грађана у новом медијском окружењу. У суштини његов модел је комбинација Шеноновог (Shanon) и Виверовог (Weaver) основног комуникационог ланца (погледати Радојковић & Ђорђевић 2005:31) и основних елемената теорије о чуварима капија. Као што Шенон и Вивер сваку размену информација посматрају као ток од извора информација, преко канала везе до реципијента (код кога је потребно да се изазове селективна реакција), тако Брунс разлаже процес чувања капија на три фазе: улаз (input) – излаз (output) - одговор (response).

Процес селекције у одиграва се у све три наведене фазе, у индустријском облику производње садржаја који се обавља у хијерархијски организованим институцијама.

- Фаза улаза обухвата прелиминарни одабир догађаја о којима ће се извештавати. Након селекције догађаја новинари врше додатне селекције аспеката догађаја које ће представити и извора које ће укључити у наратив, односно уоквирују догађај у новинарску причу.
- Фаза излаза подразумева селекцију уредника или уредничких тимова. Руководјени различитим организационим и материјалним ограничењима,

уредници се опредељују за „највредније“ новинарске производе који затим бивају објављени на страницама штампе или одлазе у етар.

- Последња фаза селекције одвија се након објављивања садржаја, када уредништво бира врло ограничен број повратних одговора од публике који ће бити објављени у виду писама или укључења у живе радијске или ТВ емисије.

Унутар сваке фазе могуће је укључити у анализу различите филтере које су разложили Шумејкер и Рис у хијерархијском моделу утицаја на медијске садржаје. Међутим, ови фактори нису пресудни за разматрање промене позиције новинара у односу на грађане у информационом друштву, али је битно напоменути да их Брунс нотира: „Процес селекције, познат као чување капија представља једну од основних активности новинара и уредника, која се одиграва како у свакој од три фазе (улаз, излаз, одговор) тако и на различитим нивоима, почевши од саме приче (где у идеалном случају филтери обезбеђују да се посредују релевантне информације) па до нивоа публикације као целине. Чување капија као процес одабира које догађаје посматрати, које приче и одговоре публике објавити, нужно зависи од стручности запослених (њихове аутономије у односу на политичке и комерцијалне центре моћи), затим од временских рокова и ресурса организације, као оквира за спровођење одлука“ (Bruns, 2008:175).

Брунс још експлицитније помиње дејство индивидуалних, организационих и ванмедијских фактора на процес селекције у новијем раду: „Иако је у идеалном смислу, чување капија користан механизам за свођење укупног збира свих актуелних догађаја на разуман број који се може адекватно обрадити користећи расположива средства медија, чување капија је нужно под индиректним утицајем предрасуда, вредности и ставова новинара, затим под индиректним или директним дејством политичких, друштвених или комерцијалних интереса уредника и власника медија“ (Bruns, 2009:105). Трофазни процес селекције у традиционалном новинарству који је понудио Брунс представљен је у Табели 4, како би се визуелно истакла његова ревизија која ће бити описана у следећем делу рада.



**Табела 4. Три фазе процеса чувања капија у моделу масовног комуницирања према Брунсу (Bruns, 2005; 2008; 2009)**

<b>Фазе</b>	<b>Улаз (Input)</b>	<b>Излаз (Output)</b>	<b>Одговор (Respons)</b>
<b>Процес чувања капија</b>	Прикупљање информација од стране запослених новинара	Затворена уредничка хијерархија	Уреднички избор писама/позива публике, који ће бити објављен

(\*Табеларни приказ је направљен користећи садржај оригиналног графикана Брунса)

Улога новинара као чувара капија у моделу масовног комуницирања била је заснована на њиховој позицији која им је омогућавала ексклузиван приступ изворима информација. Међутим, развој информационог друштва битно мења ову њихову позицију. Још 1995. године је Мајкл Шадсон (Michael Schudson) у књизи *The Power of News* позвао читаоце да замисле свет у којем ће свако имати могућност да свима другима доставља информације директно уз помоћ компјутера. Он је тада предвиђао свет у којем ће свако бити новинар сам за себе. Свет који је он описао је свет у којем ми данас живимо. Свет у којем сваки политичар, оглашивач, стручњак за односе са јавношћу, лобиста, активиста и тако редом, има на располагању интернет као готово неограничено средство за директну комуникацију са свима другима.

Посматрано из другог угла, медији масовног комуницирања функционисали су на претпоставци комуникационих канала као ограничених друштвених ресурса који су скупи за одржавање. Због тога је била потребна строга организација и хијерархијска подела улога како би се обезбедило рационално управљање овим друштвеним под системом. Оваква претпоставка на којој се заснивала хегемонија новинара као чувара информационих капија, више не стоји. Брунс сажето описује нову пост-индустријску логику продукције медијских садржаја у информационом друштву на следећи начин: „Данас, текстуални, као и све више видео и аудио садржај може бити произведен и дистрибуиран по занемарљивим ценама веома широком спектру учесника у јавној сфери. Такође, продукција и дистрибуција може бити организована користећи колективна средства и активности независних грађана, подједнако ефикасно колико и путем традиционалних, централизованих,

корпоративних напора. У том смислу, традиционално новинарство се суочава не само са конкуренцијом коју за њега представља индустрија онлајн новинарства, него се новинарство као целина суочава са новом конкурентском групом произвођача садржаја - грађанским новинарством“ (Bruns 2008:174).

Додатно, осим поједностављења и поједностављења процеса продукције и просторне границе у оквирима којих су се традиционални чувари капија кретали данас више не постоје. Одлука о томе која новинарска прича заслужује јавну пажњу заснивала се у великој мери на простору којим је медиј располагао, тачније била је одређена величином штампаног издања, односно делом етра или спектра као физичке баријере за радио-дифузна медијска предузећа. Интернет представља неограничен медијски простор у којем има места за сваку и свачију причу, обликовану у форми текста, видео или звучног записа или насталу комбиновањем тих форми.

Дакле, у информационом друштву сваки појединац је потенцијални комуникатор, а информације и извори информација постају свеприсутно и готово неограничено друштвено добро. У контексту теорије о чуварима капија у информационом друштву можда се као прво намеће питање: Да ли су нам у таквом систему чувари капија уопште потребни? Негативан одговор на ово питање се такође намеће на прву руку, а можда га је најбоље формулисала Џејн Сингер речима: „Интернет омогућава стварање високо персонализоване информационе мешавине, у којој свако значење зависи од индивидуалне перспективе. Корисници могу наћи све што пожелеле онлајн. Не постоји потреба да неко други обавља одабир уместо њих, да одлучује шта је важно, нити да обрађује, сажима или интерпретира информације за њих. Или можда постоји?“ (Singer, 1998).

Поента ауторке Сингер јесте да информационо обиље заправо представља ваљан аргумент за сасвим супротан одговор. Можда су информационе капије данас сваком појединцу потребније него икада, као филтери који ће пропуштати потребне и одбацивати огромну количину непотребних информација. Такође, грађанима, публици или корисницима је потребна нека врста водича за сналажење у експлозији информација које их бомбардују свакодневно са различитих страна. Информација као таква нема прави значај нити значење уколико није повезана са другим

релевантним чињеницама и постављена у одређени контекст ширих друштвених збивања и поретка. Информација изван контекста остаје лишена смисла и нема никакву оријентациону вредност за њене кориснике.

Добрим делом, посао новинара као чувара капија се састојао управо у интерпретацији информација унутар шире социјалне динамике и обликовању смислене слике света, као основе за доношење појединачних и групних судова, ставова, уверења и понашања. Насупрот томе, Берлоу (Barlow, 2010) у разматрању оног дела блогосфере који се бави вестима и на неки начин парира новинарству (news related blogosphere), проналази да блогери у својим несвесним и често аматерским покушајима да организују информације, доприносе неред и дезорганизацији, уместо укидању ентропије. „Када постоје милиони активних, независних блогова, онда информације који оне презентују стварају какофонију“ (Barlow, 2010:48). У таквом информационом хаосу немогуће је увести ред. „Немогуће је нагласити значајне приче, нити повезати свако мишљење са његовим кореном, истином (фактима) на којој се заснива. Иако је постојало небројено покушаја да се блогови групишу, досадашњи покушаји сортирања углавном су резултирали нагомилавањем информација без већег успеха у организовању и процењивању важности блога-записа на ефикасан начин“ (Barlow, 2010:48).

Блогосфера и други виртуелни простори који подржавају грађанско новинарство постају места судара вести и мишљења, на којима је тешко раздвојити чињенице од ставова. Питање чувања капија на таквим местима показује се у правом светлу. Свако суочен са бескрајним послом тражења, сортирања, организовања и тумачења информација успео би помоћ особе, софтвера или машине за коју верује да поседује знање (базу знања), вештине (одговарајући програм) и кредибилитет (постотак успешности) за обављање тог посла. Другим речима, чување капија као такво је неопходно у информационом друштву, можда више него на било којем другом ступњу друштвеног развоја до сада, али остаје отворено питање да ли га морају обављати новинари и то на начин какав је успостављен у време масовног друштвеног комуницирања, односно како га је описао Брунс у три етапе (Табела 4).

Одговор на ово питање можемо тражити разматрањем потенцијала различитих софтвера попут агрегатора или читача (RSS reader, Google reader) који ажурирају вести и друге садржаје према подешавањима корисника или анализирати начин сортирања претрага који врше гугл (google) и други интернет претраживачи. Међутим оваква разматрања би представљала превелики искорак из оквира овог рада. Задржаћемо се на односу између професионалних новинара и грађана у улози новинара у контексту чувара капија у онлајн простору.

Са једне стране позиција новинара је угрожена све независнијим иступањем грађана у јавној сфери које заобилази њихове капије. Са друге стране грађанско новинарство још увек није пронашло добар начин да изгради кредибилитет, односно да покаже способност да дугорочно остане на правој траси на клизавом путу који раздваја објективне информације, чињенице и вести од претпоставки, субјективних ставова и мишљења. Анализирајући потенцијал грађанског новинарства у том смислу, Берлоу (2010) се позива на Џеј Розенов (Jay Rosen) пројекат NewAssignment.net (<http://newassignment.wordpress.com/>) из чијег окриља је проистекао и Дејвид Коенов (David Cohen) Spot.us (<http://spot.us/>). Оба пројекта представљају пионирске покушаје у креирању платформи које ће подржавати сарадњу и „колаборативно“ - заједничко извештавање новинара и грађана.

Основа пројеката попут Розеновог лежи у примамљивој идеји: дати прилику свима да учествују у изградњи новинарске приче (посредоване слике света) тако што ће у њу уграђивати попут пазли свако своје делиће сведочанстава, знања или истине. Тако изграђена прича (слика света) мора бити потпунија, сложенија, целовитија него било која састављена од стране професионалног новинара макар колики организациони апарат имао иза себе. Међутим, иако је Розен покушавао да помири позиције аматера и професионалаца на начин који не би ограничавао ни једне ни друге, ипак је међу њима постојала подела улога. Грађани (аматери) првенствено указују на одређене проблеме, догађаје и проналазе чињенице, док је улога новинара да проверавају чињенице, утврђују истину, обликују поруке, односно обезбеђују професионални учинак у подели посла. Берлоу тврди да је оваква улога новинара „умањена функција чувања капија која је сведена на заштитника стандарда заједнице

и давања експертизе по потреби“ (Barlow, 2010:50). Он овакву редуковану улогу чувања капија назива „пастирском“, пошто главни изазов за одржавање оваквих пројеката представља чување духа заједништва међу актерима које не повезују дубље социјалне везе. Функционалност различитих „crowdsourcing” платформи умногоме је зависна од одрживости заједнице или „стада“ професионалних и аматерских комуникатора на окупу. Главна препрека за пројекте који повезују професионалце и грађане јесте неједнакост позиција умрежених актера, па како Берлоу запажа „NewAssignment.net и Spot.us стављају аматера у подређену позицију који многи грађани репортери не прихватају и веома брзо мигрирају ка сопственим блогovima или групним блогovima које воде особе које они доживљавају као себи једнаке“ (Barlow, 2010:51).

Дакле, чување стандарда заједнице представља пандан концепту чувања капија у традиционалном смислу, сматра Берлоу. Највећи изазов у блогосфери представља надгледање међусобне комуникације актера и спречавање размене порука које не поштују стандарде цивилизоване комуникације, односно филтрирање увредљивих, клеветничких и других непримерених објава. У пројектима који повезују професионалне новинаре са грађанима репортерима, тај задатак је у рукама новинара који прилагођавају прилоге аматера професионалним стандардима и нормама. Међутим, у већем делу блогосфере је чување стандарда заједнице у рукама самих блогера. Због тога је грађанско новинарство умногоме загађено иступањем великог броја појединаца који јавни простор доживљавају као полигон за испољавање личних фрустрација и вербално разрачунавање са неистомишљеницима. Различите групе грађана окупљене у виртуелне заједнице покушавају да успоставе и очувају правила понашања и комуникације на различите начине без увођења хијерархијске организационе структуре. Међутим, само-регулација блогосфере је тек у повоју и проналажење и испробавање делотворности различитих модела тек предстоји. За сада сагласићемо се са констатацијом да „блогови нису успели да пронађу начине за ефикасно решавање конфликта међу учесницима и регулисање нефункционалних интеракција без мешања администратора који их једноставно искључују са сајта“ (Barlow, 2010:52).

Берлоу након разматрања карактеристика блогосфере закључује да две групе, професионални новинари и грађани у улози новинара, деле одговорност за чување капија у онлајн простору (Barlow, 2005). Чување капија се одвија из два оквира: норми и стандарда успостављених у професионалном новинарству и „правила заједница“ (community standards) која су још увек лабава и спорадично се развијају унутар појединачних група грађана. Са једне стране, грађанско новинарство полако успоставља самосталне процесе чувања капија, које Берлоу описује као бочне (латералне) са извориштем у цивилном друштву, дакле супротно од чувања капија у хијерархијском моделу у којем се уређивање успоставља одозго - са врха медијске организације на доле. Међутим, они тек треба да пронађу своје чврсто упориште у виртуелним заједницама. Са друге стране, професионални новинари преузимају нове улоге у релацији са грађанским новинарством и то улоге стручњака, инструктора, зналаца за информисање или како их Берлоу метафорично назива **пастирима виртуелних заједница**. При чему грађанско новинарство тек треба да прихвати овакву позицију новинара и „стручно“ оплемењивање садржаја произведених од стране грађана-аматера.

Дакле, према мишљењу које исказује Берлоу, професионални новинари у конкуренцији са грађанским новинарством стварају нову улогу чувара капија, базирану на вештини управљања информацијама више него на контроли информација која је дуго била суштина професије (Barlow 2010:53). Слично становиште заступа и Сингер, која га формулише на следећи начин: „Улога чувања капија је витална али у другачијем облику од традиционалног, који не подразумева само обезбеђивање људима приступ информацијама, већ помагање људима да схвате и интерпретирају и користе информације“ (Singer, 2008:65). На таквом трагу, Бродел и Деузе су предложили ре-дефиницију улоге новинара, који уместо „пса чувара“ (watchdog) треба да постану „пси водичи“ (guidedog), јер је с обзиром на информационо преобиље у савременој јавној сфери грађанима пре свега потребно указивати на важне информације односно на приче које имају вредност вести (Bardoel & Deuze, 2001).

Међутим, битан искорак у тумачењу промене традиционалног посла чувања капија Брунс (2009) чини када тај посао „информативних водича“ смешта у руке новинара и других који се понашају у одређеној мери у складу са идеалима и етиком новинарства, као што наглашава да „пси водичи“ могу указивати на новинарске или производе других извора. Другим речима, чување капија у информационом друштву еволуира у процес надгледања капија других извора и поновно објављивање (републикацију) важних садржаја, као битан посао који припада подједнако новинарима и другим заинтересованим актерима у јавној сфери. Брунс дакле уводи концепт „надгледања капија“ (**gatewatching**) као пандан концепту „чувања капија“ (**gatekeeping**). Појам надгледања капија је веома сличан нешто старијој формулацији, „отварање капија“ (**gateopening**), којом се такође именује промена улоге чувања капија.

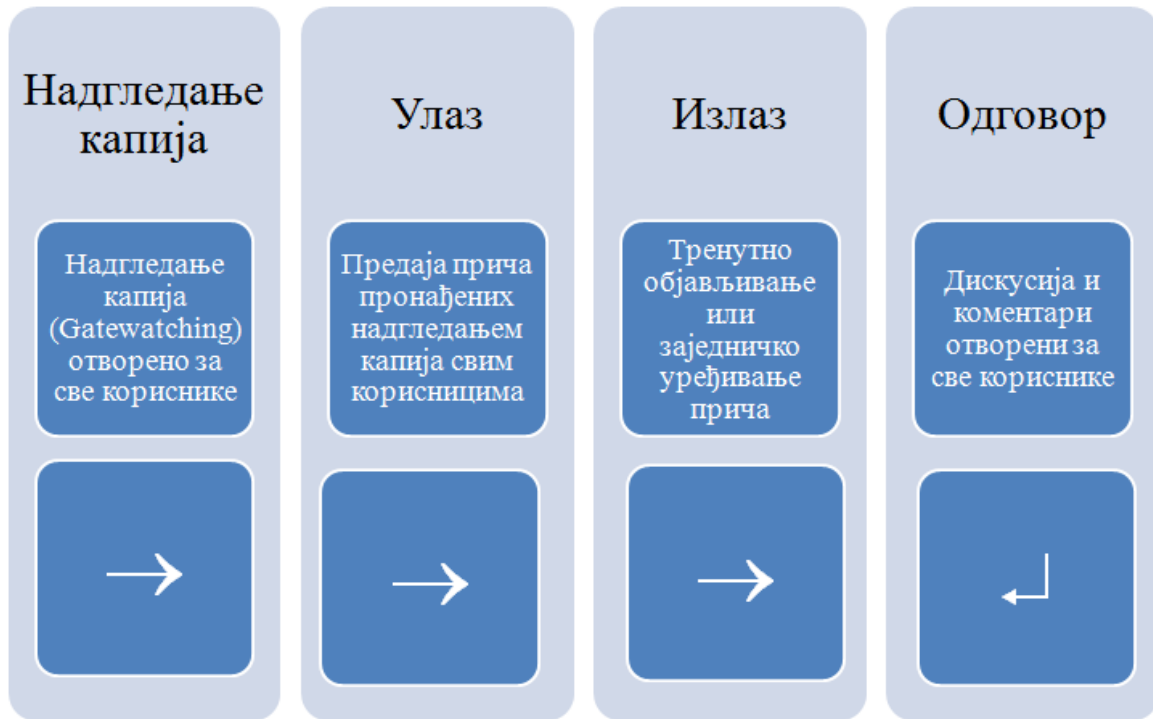
Према речима Алена и Метисона, ову кованицу је међу првима употребио Бочковски приликом разматрања промена у новинарству у онлајн редакцијама: „Бочковски (Boczkowski, 2000) описује уреднике (чије је понашање проучавао) као отвараче и чуваре капија, зато што почињу да отварају новинске сајтове како за кориснике тако и за непрофитне организације“ (Allan & Matheson, 2004:83). Карпентие и Кемарат (Carpentier & Sammaerts, 2006) ишчитавају овај термин у контексту улоге новинарства у демократизацији друштва и ауторство приписују италијанском аутору Луиђију Манки (Luigi Manca). Манка уводи идеју о отварању капија како би изнео аргумент о потреби појачавања функције медија као „јавних форума“ и у том смислу каже: „Новинари морају тражити и представљати мноштво перспектива грађана и обезбеђивати приступ медијима не само експертима, истакнутим политичарима у професионалним новинарима, него повремено и заступницима одређених позиција које настају кроз дискусије у цивилном друштву“ (Manca, 1989:171). Дакле, оба цитата показују да се под појмовима отварања и надгледања капија подразумевају суштински исте појаве које мењају традиционалну функцију чувања капија у информационом друштву. Ипак, у овом раду задржаћемо израз „надгледања капија“ зато што је много развијенији и присутнији у савременој литератури.

### 3.5.3. Модел „надгледања капија“

Надгледање капија у контрасту са чувањем капија Брунс је можда најбоље дефинисао у раду из 2008. као: „облик извештавања и коментарисања вести који представља алтернативу чувању капија и не произилази из позиције ауторитета изграђеног брэнда медијске куће, нити контроле над власништвом и организованим протоком вести, већ представља коришћење колективне интелигенције и знања заинтересованих припадника различитих заједница у сврху филтрирања вести, односно наглашавања и дебатована о темама, које су занемарене а значајне за ту заједницу. Заједнице блогера, грађана новинара, коментатора, активиста и других, немају за циљ да замене професионалне комуникаторе и медије изградњом сопствених свеобухватних сервиса вести, већ оне нуде коректив, алтернативне интерпретације дневних догађаја, допуњавање и заокруживање индустријских вести и објава из других извора. Тиме омогућавају читаоцима да боље процене квалитет и истинитост прича доминантних медија, разна саопштења за јавност, извештаје влада и невладиних организација, коментаре и друге јавно доступне материјале“ (Bruns 2008:176).

Дакле, процес надгледања капија представља на неки начин другоразредну или секундарну селекцију а потом и отварање дијалога о већ готовим и јавно објављеним садржајима, било да они потичу из традиционалних медија, различитих институција, политичких организација, компанија или из самог цивилног друштва. Овај процес је Брунс разложио у четири фазе (представљене у Графикону број 10), које су упоредиве са три сегмента традиционалног процеса чувања капија, представљена у табели 4. Разлике између њих анализираћемо на основу садржине поступака који се обављају у различитим фазама односно прегледом актера који их обављају.





**Графикон 10. Четири фазе надгледања капија које се примењују у варијацијама зависно од врсте веб сајта (графички прилагођено потребама рада према Bruns, 2005)**

Примарно, процес надгледања капија подразумева посматрање различитих капија кроз које пролази низ информација и истицање оних које су најзначајније за одређене појединце или заједнице. У суштини овај процес се не разликује битно од оног који су обављали новинари у моделу масовног комуницирања. Они су надгледали владе, компаније, политичаре, агенције и друге изворе и одабирали одређен број информација који је након примарне селекције пролазио даље кроз различите нивое селекције, односно капије и добијао финалну форму кроз процес описан као чување капија у традиционалном смислу. Међутим, за разлику од процеса чувања капија који су обављали искључиво професионалци, процес надгледања капија је отворен за све заинтересоване друштвене актере, који имају интерес, компетенције и приступ јавној сфери. Они према сопственом нахођењу могу надгледати различите изворе и усмеравати јавну пажњу на информације од уже личне, преко групне, до шире друштвене важности. У даљем току се процес надгледања капија у многоме разликује од новинарске праксе чувања капија.

У фази улаза, процес надгледања капија састоји се у једноставном ре-публиковању једне или више повезаних садржаја на различитим отвореним интернет платформама, блоговима, сајтовима који подржавају грађанско новинарство или друштвеним мрежама. Овим поступком се издвајају и истичу одређени садржаји који могу бити од интереса за ужу или ширу публику, а најчешће су то различите социјалне групе са којима је „надгледач капија“ повезан у реалном или виртуелном свету. Дакле, особе које врше надгледање капија се не баве обликовањем порука како су то чинили новинари у фази улаза у традиционалном процесу чувања капија. Поступак избора информација, аспеката појава или догађаја, редувантних садржаја, селекција извора и сучељавање различитих мишљења, као и других радњи које је професионални комуникатор обављао током обликовања поруке у форму примерену медију и публици, замењени су једноставним истицањем најчешће линка на готову причу или више линкова који упућују на повезане приче.

Процес стављања садржаја у одговарајући контекст, повезивања са другим догађајима, појавама и друштвеним процесима, које је у традиционалном процесу чувања капија обављао најчешће један новинар, у процесу надгледања капија се значајно проширује. Током фазе одговора у процесу надгледања капија интервенцијом мноштва заинтересованих грађана над ре-публикованим садржајима врши се информативна надоградња и додатна анализа догађаја, појава или друштвених проблема. Брунс (Bruns, 2009) сматра да се процесом надгледања капија може постићи виши ниво обраде садржаја и бољи квалитет информисања од оног у традиционалном новинарству.

Његов аргумент јесте да се укључивањем многих у фазу одговора, која је била најзатворенија у традиционалном моделу чувања капија, отвара простор за различите заинтересоване субјекте да размотре различите аспекте и понуде различита тумачења појава, проблема или догађаја: „На овај начин се кратка забелешка надгледача капија која истиче неку информацију, ставља у контекст, допуњава додатним информацијама и повезује са другим извештајима које надгледачи капија додају током дискусије. Овакав процес подразумева продукцију садржаја у који је укључено мноштво субјеката (crowdsourcing). Уместо ослањања на једног новинара да

размотри и представи све стране приче, током надгледања капија читава заједница корисника сарађује у процесу који производи свеобухватнију форму извештавања, каква није била могућа у индустријском моделу продукције у којем су присутни различити облици притисака“ (Bruns, 2009:108).

Фаза излаза надгледања капија такође се битно разликује од еквивалентне фазе у процесу надгледања капија и односи се умногоме на успостављање модела уређивања независних грађанских онлајн платформи о којима расправља и Берлоу (Barlow, 2005). Брунс је анализирајући функционисање различитих интернет платформи на којима се одвија процес надгледања капија закључио да постоје различити модели уређивања. Уколико бисмо их сложили на једном континууму, онда се полази од потпуно отворених платформи попут *Indymedia* веб сајта (<http://indymedia.org.uk/>) или одређених заједница блогера, где се прилози комуникатора објављују широј јавности без икаквог филтрирања. Потпуно отворени модели се често сусрећу са различитим проблемима, почевши од оних на које указује Берлоу, а то је квалитет прилога и јавне дискусије која се формира на платформама, па до сталног спамовања и блокирања рада таквих сајтова, што је случај са *Indymedia* платформом. Због тога се прибегава увођењу интерних модела чувања капија, попут рангирања прилога од стране заједнице пре објављивања, било у смислу одабира најважнијих било оцењивања у којој мери је прилог спреман за ширу јавност (на пример *Kuro5hin* на УРЛ адреси: <http://www.kuro5hin.org/>).

Неке платформе практикују колективно уређивање, током којег чланови заједнице поправљају прилоге других пре објављивања широј јавности. Најзатворенији модел интерног чувања капија подразумева постојање уредника, најчешће волонтера унутар групе, који одбацују проблематичне прилоге (на пример *Slashdot* на УРЛ адреси <http://slashdot.org/> је платформа на којој постоји надзор над „надгледањем капија“). Овом моделу припадају и различити пројекти на којима сарађују аматери и професионалци, попут *OhmyNews* платформе (<http://international.ohmynews.com/>), где одређену улогу уредника обављају професионални новинари. (За детаљан преглед различитих модела уређивања

садржаја унутар заједница које спроводе процес надгледања капија погледати Bruns, 2005)

**Табела 5. Компаративни преглед фаза процеса чувања капија и процеса надгледања капија (према Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012)**

Фазе	Надгледање капија	Улаз (Input)	Изназ (Output)	Одговор (Respons)
<b>Процес чувања капија (Gatekeeping)</b>	-	Прикупљање информација од стране запослених новинара	Затворена уредничка хијерархија	Уреднички избор писама/позива публике, који ће бити објављен
<b>Процес надгледања капија (Gatewatching)</b>	Надгледање капија отворено за све кориснике	Предаја прича пронађених надгледањем капија свим корисницима	Тренутно објављивање или заједничко уређивање прича	Дискусија и коментари отворени за све кориснике

Процес надгледања капија не представља производњу оригиналних садржаја који би парирали професионалној продукцији, већ паразитира на већ готовим и јавно доступним садржајима, међутим Брунс истиче да се током овог процеса додаје значајна вредност ре-публикованим садржајима. Брунс приписује грађанском новинарству у форми надгледања капија, улогу коректива институционализованом новинарству. Извештавање мејнстрим медија је обликовано различитим филтерима и ограничено факторима који су детаљно изложени на почетку овог поглавља, чије се дејство ублажава или исправља надоградњом садржаја у заједницама надгледача капија. Управо на овај угао посматрања грађанског новинарства указала је Кејт када је у ревизији хијерархијског модела утицаја на садржај указала на ослобођеност блогера и других независних комуникатора од дејства организационих фактора. Брунс овакву позицију независних комуникатора процењује као компаративну

предност грађанског новинарства или као исходиште алтернативне „слике света“. Грађанско новинарство представља воденицу преко које се претачу вести доминантних медија. У том процесу широка база грађана додаје бројне погледе на збивања, додатну анализу и коментаре, чиме надопуњује мејнстрим извештавање. Дакле, надгледачи капија у односу на институционализовано новинарство имају исту улогу каква је традиционалном новинарству приписивана у односу на власт. У идеалном смислу новинари су унутар система масовних медија у индустријском друштву представљали *watchdogs* (надгледаче власти), док се грађанско новинарство у постиндустријском – информационом друштву појављује у улози надгледача „надгледача власти“, који идентификују и исправљају грешке у извештавању мејнстрим медија, допуњују интерпретације и погледе на друштвене догађаје и проблеме које недостају у главној мatici јавног дискурса. Другим речима Сингер (Singer, 2007:133) приписује исту улогу грађанском новинарству када га назива „Estate 4.5“. Користећи чувену метафору по којој новинарство у друштву служи као „четврти стуб демократије“ односно „Fourth Estate“, Сингер је назвала грађанско новинарство „Estate 4.5“, што би значило да оно представља допуну традиционалној функцији новинарства као потпори демократије.

#### 3.5.4. Модел информационих кустоса

Надгледачи капија такође представљају „информационе водиче“, који помажу једни другима приликом сналажења у обиљу јавно доступних информација на готово сваку замисливу тему. Надгледање мноштва извора информација, издвајање најважнијих садржаја, њихово тумачење и стављање у одговарајући контекст представља значајну функцију коју у виртуелним заједницама обављају њихови припадници једни за друге. У овом смислу надгледање капија је веома блиско активностима које се описују нешто новијим појмом *curation*. Овај термин се не може превести са енглеског језика на српски у глаголском облику. У нашем језику постоји именица *кустос* која у енглеском језику гласи *curator* и има заједничку основу са

глаголом *curation* којим се описује посао *кустоса*. Термин *curation* је потекао из виртуелних заједница, тачније из блогосфере. Од 2008. поприма статус „buzz word” и проглашен је за један од најважнијих надолazeћих технолошких трендова. Последњих година термин улази у употребу и у комуниколошке науке. Ауторка Софиа Б. Лиу (Sophia B. Liu) је сакупила и анализирала стотину веб артефаката који се односе на *curation*, како би проценила значење термина односно значај процеса *curation* у информационом добу. Она је идентификовала седам *curatorial* активности на основу „архетипова“ присутних у професијама које се баве очувањем културног наслеђа (Liu, 2010:22).

1. *Архивар* проналази, скупља и организује артефакте у колекцију, која на адекватан начин представља одговарајућу тему.
2. *Библиотекар* организује, класификује и категоризује сваки примерак у колекцији. Циљ каталогизације јесте стварање база података који омогућавају претрагу по кључним речима или другим мета подацима којима се постиже проналажење и видљивост примерака.
3. *Конзерватор* штити колекцију од пропадања и омогућава приступ примерцима на начин који обезбеђује дугорочно очување артефаката.
4. *Уредник* врши одабир најзначајних и најрепрезентативнијих примерака колекције, које се у форми изложбе представљају публици.
5. *Приповедач* приступа колекцији наративно и креира текст, односно поруку којом се комуницира вредност и значај колекције у контексту других тековина љуског стваралаштва.
6. *Излагач* излаже, аранжира и презентује одабрани сет артефаката. Он одабира и одговарајући медиј или средство комуникације којим би се постигао адекватан доживљај и изазвала реакција публике.
7. *Доценти* су стручни припадници заинтересоване заједнице, чији је задатак да приближе колекцију публици, односно покрену расправу, промишљање и критику изложених артефаката.

Лиу је после систематизације активности *curation* у седмочлани модел, предвидела развој софтверских алатки који би ову праксу подржавали у оквиру

друштвених мрежа. Полазећи од проблема информационог преобиља у савременом друштву она сматра да ће описан процес *curation* из руку професионалаца морати да се премести у окриље умрежених социјалних заједница. Дакле, улоге архивара, библиотекара, приповедача и тако редом, неће обављати један професионалац, већ ће ове улоге бити расподељене међу различитим појединцима-аматерима (који поседују извесну компетентност у овим областима) унутар виртуелних заједница. Појединци ће, зависно од вештина и знања које поседују, учествовати у ширем процесу *curation* који Лиу назива социјално-дистрибуиран *curation* (social-distributed curation). Дакле, описани сет активности повезаних са процесом *curation* (сакупљање, организовање, чување, филтрирање, састављање приче, излагање и отварање дискусије) као и ситуирање овог процеса унутар друштвених мрежа у виртуелном простору, упућује на закључак да се концепт социјално-дистрибуиран *curation* у великој мери поклапа са концептом надгледања капија који је постулирао Брунс.

Бољи појам који је подударан са предлогом Лиу, као и Брунсовим концептом надгледања капија јесте појам заједница уређивача садржаја (content curation communities). Ауторка Дана Ротман (2012) са сарадницима констатује процват оваквих заједница у најразличитијим областима. Они су детаљно анализирали једну научну заједницу енциклопедијског типа која се заснива на *curation* садржаја (Encyclopedia of Life <http://eol.org/>), али је у раду понуђена табела са прегледом карактеристика различитих заједница овог типа (Rotman et al., 2012:1107). Ротман са сарадницима закључује да се ове заједнице међусобно разликују према врсти садржаја које уређују (слика, текст, подаци и тако даље), начину употребе (индивидуална или колективна) као и према структури (централизована и хијерархијска или децентрализована и хоризонтална), али деле сличне изазове. Представљене карактеристике заједница „кустоса садржаја“ и њихова структура, затим анализа изазова са којима се сусрећу ове заједнице, веома је блиска структурно и функционално заједницама које се баве надгледањем капија.

У повезивању концепта надгледања капија и концепта *curation* најдаље је отишла група аутора: Станоевска-Слабева, Сако и Ђардина. (Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012). Они су емпиријски проверавали у којој је мери процес

креирања садржаја који се обавља преко слободне веб платформе Storify (<http://storify.com>), специјално направљене за *curation* садржаја, одговара процесу који је Брунс дефинисао као надгледање капија. Анализа садржаја прича које су настале компилирањем садржаја који је пронађен на интернету и његовим слагањем у целину комплетирањем наратива преко платформе Storify, показује да „на тренутном нивоу приче аматера и медијских професионалаца представљају надгледање капија у првој и трећој фази, односно у све три фазе уколико су производ аматера“ (Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012:30). Поред наведене анализе садржаја и упутство за коришћење платформе Storify (<http://storify.com/tour>) суштински је идентично поступцима подељеним по сегментима који су описани у графикону 10.

Сам Брунс у једном од својих новијих радова користи израз *curation* када описује процес надгледања капија: „Надгледање капија је фокусирано на поновно објављивање већ публикованих садржаја, креирање публицитета, контекстуализацију и *curation* постојећег материјала, а не на стварање супстанцијално новог новинарског садржаја“ (Bruns, 2011:124). Такође, дефиниције ова два концепта су веома сличне. Појам *curation* у изворном смислу подразумева активности идентификовања, одабира, провере, организовања, описивања, одржавања и очувања постојећих артефаката као и њихову интеграцију у целовит ресурс (Villi, 2012; Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012; Rotman et al., 2011; Rosembaum, 2011; Higgins, 2011; Liu, 2010). У ужем смислу, примеренијем комуниколошкој употреби, „кустоси садржаја“ лоцирају, организују и дистрибуирају линкове на релевантан, квалитетан онлајн садржај, преузимајући улогу филтрирања садржаја која је некада припадала новинарима (Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012).

Иако је концепт *curation* релативно нов, показало се да је суштински веома сличан концепту надгледања капија који је присутан у теорији већ једну деценију. Такође, број заједница „кустоса садржаја“ у виртуелној јавној сфери свакако расте, *curation* се екстензивно одвија унутар друштвених мрежа, а настају и слободне платформе које подржавају овај начин објављивања, попут Storify. Извештај Ројтерсовог института за проучавање новинарства за 2013. годину (Reuters Institute



for the Study of Journalism) показује да социјалне мреже, интернет претраживачи и агрегатори садржаја постају све значајнија комуникациона средства преко којих публика долази до вести. Један од аутора извештаја Размус Клајс Нилсен (Rasmus Kleis Nielsen) процењује да с обзиром на централни значај интернет претраживача и друштвених мрежа као канала којим се долази до вести, ови дигитални посредници заузимају веома значајну позицију - *онлајн чувара капија* (Nielsen, 2013:75). Наведено истраживање навика публике показује да *curation* постаје све значајна карика која се умеће у комуникациони ланац између етаблираних медијских организација и публике, посебно урбане популације млађе од 45 година (погледати 66-69 стране извештаја Ројтерсовог Института за проучавање новинарства за 2013. годину).

Дакле, *curation* или надгледање информационих капија свакако мења савремени медијски пејзаж и новинарска професија мора имати одговор на овакве трендове који се за сада већином одвијају изван главног тока њихове професионалне делатности. Аутори попут Берлоуа (Barlow, 2005), Брунса (Bruns, 2008, 2009, 2011), Станоевске-Слабеве (Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012), Вилија (2012) сматрају да је потребна интеграција надгледања капија, односно *curation* у домен рада савременог новинарства. Постоје индиције да такав развој новинарства почиње да се реализује. Поједини искусни уредници попут Стив Хермана (BBC) именују промену улоге новинарства у информационом друштву управо појмом *curation* (Milojević & Herrmann, 2013).

Савремено образовање за новинарство укључује *curation* у своје силабусе. На пример професорка Кели Финхам тврди да су социјалне мреже попут Фејсбука и Твитера постале централне у редакцијама и да студенти новинарства морају научити да их користе професионално. „Пронаћи начин да се искористи потенцијал друштвених мрежа је главни изазов за предаваче на студијама новинарства. Једно од решења јесте Storify, интернет платформа за креирање наратива која омогућава репортерима да уврсте динамичне елементе друштвених мрежа попут твитова, апдејта, видеа, фотографија, слика и тако даље, у своје приче. Помоћу ње студенти уче како да издвоје релевантне садржаје у мору информација, валидне изворе и горуће друштвене проблеме“ (Fincham, 2011). Новинари који нису стекли знање о

*curation* у образовном систему, ипак су у предности у поређењу са грађанима у улози новинара у виртуелним заједницама. Према речима Станоевске-Слабеве и сарадника „поред претраге социјалних медија и филтрирања доступних извора информација, новинарске вештине су још увек потребне за повезивање *curated* елемената у кохерентне приче. Медијским професионалцима који употребљавају алате за *curation* ће бити од велике користи њихова експертиза и организациони ресурси за постизање значајног доприноса у заједницама кустоса садржаја“ (Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012:30).

Поред појединачних новинара и естаблиране медијске институције се све више отварају према грађанима у улози новинара и проналазе начине да их укључе у своју продукцију садржаја. Брунс (Bruns, 2011) издваја пример ББЦ-јевог онлајн издања, чији је уредник већ претходно поменут као „весник“ промене улоге новинара у правцу кустоса садржаја у информационом друштву, затим британског листа Гардијан (*Guardian*). Редакција ББЦ-ија је често предмет научног истраживања, (Wardle & Williams, 2010; Harrison, 2010; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011; Thurman & Walters, 2013), посебно када се разматрају нове професионалне праксе које настају у сарадњи са публиком. У прилог отворености редакција ББЦ-ја и Гардијана за сарадњу са својом публиком или грађанима говоре и интервјуи са представницима редакција које је обавила ауторка овог рада (Milojević & Herrmann, 2013; Milojević, Kleut & Ball, 2013). Џејмс Бал (Milojević, Kleut & Ball, 2013) као новинар млађе генерације који је почео каријеру радећи за Викиликс, описује свој начин рада у Гардијану као „конверзацијски стил новинарства“, који подразумева блиску сарадњу са публиком у процесу продукције садржаја која се већином одвија преко друштвених мрежа, које између осталог представљају платформе које подржавају *curation*.

ББЦ и Гардијан су у овом раду узети као примери, зато што се могу сматрати лидерима у медијској индустрији, чије иновативне моделе пословања веома брзо усвајају најразличитији медији који послују како на националним тако и на наднационалном нивоу. Суштинска промена у начину пословања ових компанија, релевантна за тему овог рада, јесте увођење и развијање уредничке политике која

подразумева активан однос са публиком. Ове медијске куће позивају своје кориснике да шаљу материјале, релевантне информације и да дају мишљења посебно на главне приче као и на теме за чији адекватан третман ниједна традиционална редакција нема одговарајући капацитет. Постоје теме и догађаји које савремене редакције не би могле адекватно да покрију сопственим ресурсима, па у таквим случајевима информације које стижу од публике чине главницу извештавања.

Такве су осетљиве друштвене теме за које је тешко наћи изворе који би говорили јавно, па су друштвене мреже и други начини виртуелне комуникације ефикасна комуникациона средства за прикупљање информација, непосредних искустава или мишљења експерата, која могу бити добра полазна основа за даље и опсежније истраживање новинара и редакција. Такође, изненадна катастрофична збивања (цунами, налети торнада, земљотреси и сличне непогоде) привлаче велику пажњу публике и најчешће је активност и аматерско извештавање грађана појачано током оваквих догађаја. Тада редакције, у много већој мери него што је уобичајено, употребљавају фотографије, снимке и аматерске извештаје грађана. Понекад су виновници догађаја, који су спремни да поделе информације и сведочанства о збивањима на терену, једини извори информација за медије. То се дешава у случајевима велике географске удаљености између редакција и збивања, током изненадних догађаја, када редакције немају могућност да пошаљу репортере на лице места, када се догађаји одвијају у затвореним друштвима која цензуришу токове информација или у случајевима демонстрирања грађанске непослушности који постају учестали током последњих неколико година. Грађански протести у Грчкој, Великој Британији, Бразилу, протести покрета Occupy Wall Street широм света, затим протести у арапским државама које су медији назвали „Арапско пролеће“ неки су од новијих примера у савременој историји, када грађанско извештавање уз помоћ друштвених мрежа и других видова онлајн комуникације представља важан, главни или једини извор информација за медије. Описани случајеви сарадње независних грађана и медијских институција у извештавању се у великој мери одвијају према моделу представљеном у Графикону 11, који описује процес надгледања капија када је примењен у институционалном оквиру.



**Графикон 11. Надгледање капија инкорпорирано у процес извештавања мејнстрим медија (према Bruns, 2009:116).**

Представљени модел надгледања капија је еквивалентан са процесом рада у редакцијама који укључује *curation* садржаја. Овај модел се можда најбоље показује у пракси кроз специфичан формат живог блога (live blog) који је такође уврежен у Гардијану. Нил Турман у извештају Ројтерсовог института за проучавање новинарства тврди да: „Живе новинске странице, познатије као живи блогови, постају један од најпривлачнијих формата онлајн вести. Они надмашују све друге облике онлајн новинарства. Овакав анегдотичан доказ поткрепљују емпиријски подаци који показују да живи блогови имају више посетилаца током дужих временских периода него уобичајени чланци или галерије фотографија на исту тему, као подаци о расту њихове распрострањеност широм света, укључујући Њу Јорк Тајмс (NYTimes.com), Фајненшал Тајмс (FT.com) и ББЦ (BBC News online)“ (Thurman, 2013:85). Објављивање у форми живог блога представља комбинацију традиционалног извештавања и *curation*. Новинари на живим блогovima управо раде на начин који је представљен у графикону 11. Они проверавају информације из

секундарних извора, уклапају у сопствени наратив, дају им приоритет и презентују их публици готово у реалном времену уз веома често укључивање директних коментара и реакција публике (*feedback-a*). Анализа живих блогова Гардијана коју су обавили Нил Турман и Ана Валтерс (Thurman & Walters, 2013) потврђује да редакција у целини негује конверзацијски стил новинарства и да се њени припадници само-идентификују као кустоси садржаја. Новинари који пишу живе блогове као основни извор информација користе Твитер – онлајн платформу која подржава између осталог и *curatorial* праксу. Занимљиво је да онлајн редакција Гардијана упошљава „кординаторе заједница“ (community coordinators), чији је задатак да претражују друштвене мреже, прате приче и активне чланове на друштвеним мрежама и предају своје резултате новинарима у редакцији (Thurman & Walters, 2013). Њихова функција у онлајн редакцијама може се поредити са улогом репортера који су доносили у традиционалне редакције извештаје са лица места. За разлику од традиционалних репортера, кординатори друштвених заједница не напуштају своје столове и њихово „снимање терена“ се одвија на компјутерским екранима, али су извештаји обе врсте „репортера“ једнако значајни, односно пресудни за рад новинара.

Примери ББЦ-ја и Гардијана у овом раду представљају само илустрацију једног ширег тренда трансформације и редефинисања новинарства који се концептуализује различитим терминима: партиципативно новинарство (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Singer et al., 2011), амбијентално новинарство (Hermida, 2010) или умрежено новинарство (Heinrich, 2011). Сви ови концепти на различите начине указују на суштински исти тренд који је Брунс одредио као успостављање симбиотичке релације између професионалних новинара и публике. Посматрано из оквира теорије о чуварима капија, професионално и грађанско новинарство симбиотички/заједнички учествују у новом процесу надгледања информационих капија, уводе ред и поредак унутар информационог преобиља, односно деле одговорност за квалитет јавне дискусије и обликовање јавног мњења. Брунс сматра да је овакав правац развоја новинарства незауставив и предвиђа да ће у будућности долазити до даљег повезивања и стапања новинара и корисника вести. „Новинари и

уредници већ делују у великој мери као кустоси садржаја, исто као и њихови конкуренти – грађани у улози новинара. Иако се њихове радне праксе разликују, даља сарадња у *curatorial* пракси је извесна“ (Bruns, 2011:126). Унутар тог односа Брунс предвиђа ре-дистрибуцију практичних новинарских и пара-новинарских активности према оним областима за које ови актери имају боље квалификације или компетенције. Посматрано по фазама процеса надгледања капија, професионални напори треба да буду усмерени на фазу излаза како би се обезбедила тачност, балансиран приступ и одговарајући наратив, док је улога грађана значајнија у фазама улаза и одговора, са циљем укључивања што већег броја извора информација и постизања видљивости што различитијих перспектива и тумачења појава и догађаја.

#### 4. Стручњаци за односе са јавношћу и нови медији

У предмету овог рада се налази још једна група професионалних комуникатора – посленици односа са јавношћу, као и промена њихове улоге која се дешава са развојем информационог друштва. Односи са јавношћу се често именују скраћеницом ПР (која се изговара према енглеском алфабету пи-ар) у стручној и академској литератури на српском језику у аналогији са енглеским термином *PR-public relations*, па ће у овом раду изрази односи са јавношћу и ПР бити коришћени еквивалентно. Слично томе, професионални комуникатори који су запослени као стручњаци за односе са јавношћу биће наизменично именовани као ПР стручњаци или стручњаци за односе са јавношћу.

Један од основних камена спотицања у теорији и пракси односа са јавношћу представља немогућност успостављања јединствене и опште прихваћене дефиниције односа са јавношћу, која се рефлектује на несагласност око одређења улоге ПР стручњака. На пример, Геловеј описује проблем дефинисања следећим речима: „односи са јавношћу су заробљени у бескрајној потрази за одређењем свог идентитета и суштине ПР праксе“ (Galloway, 2013:147). Жаки Летон износи слично мишљење: „дефиниције, улога и обухват односа са јавношћу представљају главну тему у ПР литератури“ (L’Etang, 2013:800). Барбара де Сант у првом поглављу ко-ауторске књиге „Public Relations: A Managerial Perspective“ наводи да је прегледом литературе која покрива 30 година истраживања односа са јавношћу установила свега четири широко дефинисане тематске категорије као развијене у овој научној области: 1) ПР као концепт или идеја; 2) ПР као функција; 3) ПР као процес и 4) ПР као улога (Moss & DeSanto, 2011:9). Прва од наведених области је директно заокупљена концептуалним одређењем односа са јавношћу, мада су сви преостали домени истраживања посредно повезани са њом. Напори да се односи са јавношћу дефинишу и константно дефинисање и ре-дефинисање обележавају читаву историју модерног теоријског разматрања ПР-а (на пр. L’Etang, 2013; Edwards, 2012; Lamme & Russell, 2009; Vercic et al., 2001; Hutton, 1999; Harlow, 1976). У том смислу, један од најчешће навођених илустративних примера је својеврсни подвиг Рекса Херлоуа

(Harlow, 1976), истакнутог америчког стручњака за ПР и члана оснивача велике професионалне асоцијације ПРСА (PRSA - Public Relations Society of America), који је сакупио 472 дефиниције из претходних 70 година (Galloway, 2013; Moss & DeSanto, 2011; Lamme & Russell, 2009; Heath, 2005). Његов подухват је покренуо акцију ПРСА, која је имала за циљ да понуди „званичну“ дефиницију која би била довољно прецизна али и широка, како би била опште прихватљива. Међутим, дефиниција усвојена у коначном облику 1982. године, према речима Мос и ДеСант, „није била ни претерано запамћена нити корисна за објашњавање односа са јавношћу широј публици“ (Moss & DeSanto, 2011:9).

Поменута дефиниција била је на снази до недавно. Током 2011/12 године ПРСА је покренула иницијативу за модернизацију дефиниције и кампања је завршена објављивањем следећег одређења: „Односи са јавношћу су стратешки процес комуникације којим се граде узајамно корисни односи између организација и њихових јавности“ (PRSA, 2012). Дефиниција у пуном обиму, која обухвата и објашњења појединачних делова дефиниције, може се у целини прочитати на сајту ПРСА (<http://www.prsa.org>). Геловеј процењује ову дефиницију само као „један од последњих покушаја да се одреди шта је ПР“, са којим свакако неће бити затворена вишедеценијска дебата о суштини односа са јавношћу (Galloway, 2013:148). Наравно и друге асоцијације имају своје „званичне“ дефиниције односа са јавношћу, као што инвентивност теоретичара у сталном смишљању нових дефиниција не јењава. Распон дефиниција можда најбоље илуструју речи Летон: „Односи с јавношћу представљају често оспоравану а понекад и контраверзну праксу, па сходно томе, постоји више социјално конструисаних дефиниција, од којих неке одређују ПР као збирку комуникационих техника, неке као функцију организација и део стратешког менаџмента, неке као активности које припадају друштвеној динамици, неке као манипулацију и пропаганду, а неке према томе како је пожељно практиковати ПР – као нормативни идеал“ (L'Etang, 2013:801). Мос и ДеСант сматрају да ови континуирани напори у дефинисању заправо доприносе све већој нејасноћи термина „односи са јавношћу“ и наглашавају да је успостављање универзалне дефиниције можда и несврхисходно или чак немогуће, с обзиром на велики број различитих организација, контекста и култура унутар којих се ПР практикује (Moss & DeSanto,



2011:10). Геловеј идентификује још неколико фактора који доприносе конфузији у дефинисању односа са јавношћу, попут „недовршене борбе за професионалну надлежност, ограниченост знања о прошлости ПР-а као и инструменталну употребу појединих верзија прошлости ПР-а од стране теоретичара и практичара“ (Galloway, 2013:148). Сви наведени фактори биће ближе представљени у овом раду у наредним потпоглављима и узети у разматрање у контексту дејства нових комуникационих технологија на бављење односима са јавношћу. Плурализам пракси које се подводе под односе са јавношћу и Летон истиче као основни проблем дефинисања.

Дакле, током релативно кратке, модерне историје развијено је мноштво различитих дефиниција које су покушавале појмовно да обухвате променљив идентитет односа са јавношћу, који се у последње време сусреће са још једним изазовом - развојем нових технологија комуницирања и све већим учешћем грађана у јавној сфери. И поред мноштва књига и научних чланака на ту тему, напори да се одреди елузиван идентитет ПР-а и суштински елементи ПР праксе се настављају. Због тога ће ово поглавље бити отворено представљањем најзначајнијих схватања и теоријских приступа односима са јавношћу, који значајно утичу на разумевање професионалног статуса ове групе комуникатора. Затим ће бити уведено функционално-бихејвиорално и критичко-културолошко схватање односа са јавношћу као основа за разматрање утицаја нових технологија комуницирања и нове комуникационе праксе грађана на ову професионалну групу комуникатора.

#### **4.1. Стручњак за ПР као комуникатор у информационом друштву**

Настанак односа са јавношћу се најчешће везује за почетак двадесетог века и његов развој се уобичајено посматра као прогресивна еволуција од „несофистициране и неетичке ране праксе до планских, стратешких етичких кампања савременог доба“ (Lamme & Russell, 2009:281). Одређен број теоретичара сматра да оваква историјска перспектива значајно ограничава појмовно схватање односа са јавношћу и сужава теоријски простор за његово дефинисање (Galloway, 2013;

Macnamara & Crawford, 2013; L'Etang, 2013; Coombs & Holladay, 2012; Salcedo, 2012; Ihlen & Verhoeven, 2012; Crawford & Macnamara, 2012; Raaz & Wehmeier, 2011; Lamme & Russell, 2009; L'Etang, 2008; McKie & Munshi, 2007; Hoy et al., 2007; Verčič et al., 2001; Miller, 2000).

Повезаност између датирања настанка ПР-а и његовог одређења, између осталих, показује рад Скота Катлипа (Cutlip, Center & Broom, 2006; Cutlip, 1994), који се може сматрати најзаслужнијим за обликовање доминантног погледа на историју односа са јавношћу. У потрази за коренима односа са јавношћу у Америци, Катлип је схватио да постоји толико примера различитих пракси које поседују елементе ПР-а да је готово немогуће обухватити његову историју. Због тога он одлучује да зачетак односа са јавношћу веже за настанак прве агенције (Cutlip, 1994). Овакво историјско лоцирање ПР-а, Жаки Летон, процењује као далекосежно утицајно на схватање суштине односа са јавношћу: „Ово подразумева да је већина схватања ПР-а базирана на организационом (обично корпоративном) развоју, посебно у САД“ (L'Etang, 2008:327). Иако је Катлип (Cutlip, 1995), у књизи *Public Relations History from the 17th to the 20th Century: The Antecedents*, обрадио историју односа са јавношћу пре двадесетог века, ови облици су представљени искључиво као хронолошка претходница модерног корпоративног модела а не део његовог основног корпуса (Coombs & Holladay, 2012; Lamme & Russell, 2009).

На основу анализе литературе о историји односа са јавношћу Карен Милер тврди да корпоративни поглед има привилеговану позицију у историографији ПР-а, па чак и парадигматски статус (Miller, 2000). Међутим, Хој и сарадници нису успели да докажу парадигматски статус ове доминантне историјске перцепције употребом контекстуалне анализе цитата у најзначајнијим уџбеницима (Hoy et al., 2007). Ипак, закључци њихове студије потврђују становиште о уједначеној слици развоја ПР-а: „Водећа историографија ПР-а представља слику еволуције ПР активности, према којој се ПР развија од манипулативног у двосмерни, дијалошки орјентисан комуникациони процес“ (Hoy et al., 2007:191). Додатно, оваква слика је једнако заступљена у свим анализираним уџбеницима и заснована првенствено на наративним, а не теоријски вођеним приступима. Иако нису успели да докажу

парадигматски статус перцепције о етичком и техничком прогресу односа са јавношћу од манипулативне праксе у свом зачетку до симетричне комуникације у савременом добу, Хој и сарадници су успели да идентификују Едварда Бернајса као главног носиоца оваквог историјског конструкта: „Бернајсова перцепција историје је толико често коришћена у литератури да је постала неупитан део мејнстрим ПР историографије“ (Нои et al., 2007:197).

Велики утицај Бернајса се, бар делимично, може приписати чињеници да је он међу првима применио дубљи теоријски метод у историографији – периодизацију. Иако је наративно приповедање основно средство свих историјских описа, помоћу којег се прошли догађаји слажу у хронолошку, смислену и наративну целину, историографија односа са јавношћу се често задржава на овом дескриптивном нивоу без спровођења научне апстракције и стављања раздобља у шири контекст друштвено-културног развоја. Према Хоју са сарадницима, Разу и Вемајеру, већина историје ПР је наративно генерисана и припада литератури која се базира на датумима, чињеницама, индивидуама и ПР кампањама (Raaz & Wehmeier, 2011; Нои et al., 2007). Због тога је Бернајсова периодизација током времена постала веома често коришћена референтна тачка у литератури и испоставила се као најзаслужнија за формирање доминантног прогресивног погледа на ПР историју.

Бернајс (Bernays, 1941) је означио двадесети век као почетак одговорне и угледне фазе развоја односа са јавношћу и прогресивну еволуцију разматра почевши од тог времена. Претходна раздобља су као и у већини литературе о историји односа са јавношћу представљена наративно и без дубљег теоријског разматрања. Бернајс је поделио модерну историју ПР-а на следеће периоде: 1900-1914 обележава „објављивање скандалозних информација о познатим људима прибављених на непоштен начин (*muckrakers*) и покушај индустријалаца да придобију јавност изношењем супротстављених чињеница добијених истрагом скандала (реакција на *muckrakers*); 1914-1918 су године „производње масовног пристанка“ од стране нација; 1919-1929 компаније „заменеју тиранију речи са специјалним догађајима и радом за јавно добро, како би се истакли у борби за јавну пажњу на све компетитивнијим тржиштима“; последњи период одређен као 1929- , отвара коначну

фазу одговорног ПР-а, који започиње када су компаније препознале приватну корист од рада у јавном интересу, а посебно да је „фактор морала у односима са оним деловима друштва од којих бизнис зависи, важан за опстанак и демократије и бизниса“ (цитирано према: Lamme & Russell, 2009:287). Катлип и Сентер (Cutlip & Center, 1971) су практично само наставили хронолошки низ Бернајса ка савременом добу, на следећи начин: 1930–1945 Рузвелт и Други Светски рат; 1945–1965 Послератна ера; Од 1965 на даље Глобално информационо друштво (цитирано према: Hoy et al., 2007:198).

На основу оваквог оквира, који временски лоцира прекретнице у развоју модерних односа са јавношћу, поменути аутори су отишли и корак даље у теоријском смислу - издвајањем историјских фаза на вишем нивоу апстракције. Према заједничким карактеристикама практиковања односа са јавношћу у одређеним периодима, Бернајс разликује следеће ступњеве развоја: еру „уклете јавности“ (*public be damned era*), еру „информисане јавности“ (*public be informed era*) и еру „међусобног разумевања“ (*a mutual understanding era*). Према Ламе и Расел, уследила је периодизација Голдмана (Goldman, 1948) који је под директним утицајем Бернајса, поделио развој односа са јавношћу на три еквивалентне фазе: заступања у штампи (*press agency*) које је било засновано на принципу обмањивања јавности; публициитета, према којем јавност треба информисати а на чије увођење је пресудно утицао пионирски рад Ајви Лија (Ivy Lee) у САД; и саветодавна фаза која почива на разумевању јавности (Lamme & Russell, 2009:287). Након Голдмана су Катлип и сарадници (Cutlip & Center, 1971; Cutlip, Center & Broom, 2006) преузели периодизацију Бернајса и надоградили је са ером „међусобног прилагођавања“ (*a mutual adjustment era*), (Hoy et al., 2007:192).

Дакле, Бернајсова периодизација је строго корпоративно-центрична и следствене периодизације америчких односа са јавношћу представљају углавном њене надоградње, па се може тврдити да приступи који предлажу периодизацију доприносе наглашавању корпоративног погледа на ПР и генерално намећу перцепцију прогреса ПР-а од манипулативне до етичке праксе. Хој са сарадницима свим овим периодизацијама не приписује највиши теоријски допринос, односно не

сврстава их међу строге, систематичне, аналитичке научне приступе. Ни последњи уџбеник Катлипа, Сентера и Брума (Cutlip, Center & Broom, 2006) није показао највиши хеуристички потенцијал нити понудио аналитичка објашњења која стављају чињенице у одговарајући контекст (Raaz & Wehmeier, 2011; Hoy et al., 2007). Напротив, Хој са сарадницима тврди: „Фазе ПР развоја Катлипа и сарадника, представљају теоријски базиран концепт који је готово неповезан са анализом кроз поглавља и сасвим је слабо објашњен, па према томе није сврстан у теоријске приступе историји односа са јавношћу“ (Hoy et al., 2007:195).

Груниг и Хант (Grunig & Hunt, 1984) су на основу претходних периодизација први израдили синтетичко-аналитички модел развоја праксе односа са јавношћу (Raaz & Wehmeier, 2011; Lamme & Russell, 2009; Hoy et al., 2007) и оставили далекосежан утицај на развој теоријског разматрања ПР-а. Према речима Ламе и Расел, „они нису тежили да оспоре утемељене периодизације ПР историје, већ су их интегрисали у четири модела, који су постали доминантна парадигма у науци односа са јавношћу и основа за истраживања у наредне две деценије“ (Lamme & Russell, 2009:287). Попут већине аутора, Груниг и Хант (Grunig & Hunt, 1984) реферишу на период античке Грчке као предисторију модерног ПР-а и историјском методом указују на политичке, верске и економске лидере тог раздобља, који су користили неке од елемената савремених односа са јавношћу. Модерни развој односа са јавношћу они интегришу у чувена четири модела: 1) Модел публициитета - *The Publicity Model* (1850-1900) у којем је привлачење пажње јавности подређено захтевима истинитости у комуникацији; 2) Модел јавног информисања - *The Public Information Model* (1900-1920) током којег се уздиже принцип истинитог информисања као реакција на објављивање скандалозних информација о познатим људима прибављених на непоштен начин (*muckrakers*); 3) Двосмерни асиметрични модел - *The Two-way Asymmetric Model* (1920-1960) обележава увођење комуникационих стратегија базираних на емпиријским истраживањима јавног мњења, чији резултати су углавном коришћени да се оптимизира процес убеђивања и придобије сагласност јавности, односно према Бернајсу произведе пристанак маса; 4) Двосмерни симетрични модел - *The Two-way Symmetric Model* (1960- ) наглашава

међусобно разумевање између комуникатора и публике и промовише симетрични комуникациони ток. (Нои et al., 2007:195)

Кратак увид у четири модела Грунига и Ханта показује да ови аутори нису одступили од идеја претходника у сумирању ПР историје, мада су постигли виши ниво генерализације до тада прикупљених сазнања. Посматрано уопштено, амерички приступ је готово униформан и унутар њега се ПР историја представља као линеаран, технички и морални напредак од почетка двадесетог века до данас. Додатно, амерички аутори не узимају у обзир нити теоријски разматрају развојни пут односа са јавношћу у другим деловима света или како кажу Раз и Вемајер „они имплицитно подразумевају да је ПР чисто амерички изум“ (Raaz & Wehmeier, 2011:269). Дакле, америчком приступу историји односа са јавношћу се може приговорити да је:

- Америчко центричан – орјентисан само на развој односа са јавношћу у САД
- Корпоративно центричан – разматра првенствено ПР праксу повезану са компанијама, односно организацијама
- Прогресивистички – представља развој ПР-а као линеарни процес сазревања од манипулативне до симетричне комуникације

Са друге стране, теоријско разматрање односа са јавношћу има најдужу традицију у САД и попут комуникологије и теорија масовног комуницирања и оно је изникло и најбрже се развијало управо на северно-америчком континенту. То посредно показује и истраживање Раза и Вемајера, који су упоредно анализирали ПР историографије у САД, Великој Британији и Немачкој, као земљама са најразвијенијом праксом и теоријом односа са јавношћу: „Поређење између ПР историографије САД, Британије и Немачке показује нумеричку доминацију америчке ПР историографије. Иако смо анализирали само новије уџбенике и свега неколико старијих, америчка историја ПР-а је обрађена у 24 књиге, Немачка броји 11, док британска има само један релевантан пример“ (Raaz & Wehmeier, 2011:268). Наравно, доминација америчке перспективе није само историографска нити бројчана. Заправо, историографска нумеричка доминација представља само један од индикатора знатно развијеније америчке ПР теорије и праксе у поређењу са свим другим земљама. Речи Верчича са сарадницима илуструју америчку доминацију у односима са јавношћу

током двадесетог века у ширем контексту: „До данас у САД постоји више од 3000 универзитета који имају образовне програме за ПР, што је више него у остатаку света. Свака од две главне америчке асоцијације (PRSA - *Public Relations Society of America* и IABC - *International Association of Business Communicators*) има више чланова од највеће међународне организације (IPRA - *International Public Relations Association*). Најважнији уџбеници написани од стране практичара и академика потекли су из САД. Глобално тржиште ПР услуга контролишу примарно америчке агенције“, (Verčič et al., 2001:374). Захваљујући најдужој и најразвијенијој академској традицији, америчка перспектива на развој и суштину ПР-а се прелила на све друге крајеве света и утемељила као централна у глобалном контексту (Steyn, 2009; McKie & Munshi, 2007; L'Etang, 2005; Verčič et al., 2001).

Ламе и Расел су у потрази за другачијим историјским исходиштем и не-корпоративним погледом на ПР, дошле до закључка да у европским земљама постоји само неколицина примера почетка ПР-а пре 1900 године (Lamme & Russell, 2009:284). У складу са тим, осим неколико изузетака, европски теоретичари најчешће повезују генезу односа са јавношћу са њеним корпоративним развојем и самим тим доприносе утврђивању доминације корпоративно-центричне перспективе. Са једне стране, снажно ослањање теоретичара широм света на америчке ауторе у разматрању односа са јавношћу последица је недостатка литературе и сазнања у области унутар њихових земаља (Salcedo, 2012; Raaz & Wehmeier, 2011; Lamme & Russell, 2009; McKie & Munshi, 2007; Verčič et al., 2001), док са друге стране, због истог разлога амерички аутори ретко узимају у обзир искуства и сазнања изван САД. Верчич са сарадницима примећује да се овакав став америчких академика и практичара понекад може окарактерисати и као арогантан: „Између 1988. и 1995. године PRSA је објављивала библиографију за ПР стручњаке под насловом *Public Relations Body of Knowledge* без навођења аутора и публикација ван САД. Чак су и аутори поглавља о Европи у главним монографијама о међународним односима са јавношћу били Американци. Делимично и због оваквог игнорисања, европска асоцијација EUPRERA – *European Public Relations Education and Research Association* је оформила радну групу за израду ЕВОК – *European Public Relations Body of Knowledge*.“, (Verčič et al., 2001:374).

Један од поменутих изузетака представља немачка традиција изучавања односа са јавношћу, која одступа како од уобичајеног маркирања почетка тако и прогресивног погледа на развој ПР-а, мада се и међу немачким ауторима проналази утицај америчке парадигме. Компаративно истраживање Раза и Вемајера показује да „Немачке историје доприносе плуралној, научној дискусији и пружају конструктивистичку (Merten, 1997), биолошки-инспирану (Bentele, 1997) и друштвено-историјску перспективу (Saxer, 1992)“, на развој односа са јавношћу (Raaz & Wehmeier, 2011:269). Такође, од седам периодизација обухваћених узорком Раза и Вемајера, три не подупиру идеју линеарног сазревања праксе односа са јавношћу. Ипак, четири немачке периодизације снажно корелирају са америчком историографијом: Кунчик (Kunczik, 1996), Екел (Oeckl, 1976), Несман (Nessmann, 2000) и Мертен (Merten, 1997). Према речима Раза и Вемајера, Кунчик је под снажним утицајем Катлиповог рада, а Екел и Несман преузимају Бернајсов приступ (директно). Прве периоде развоја они посвећују америчкој историји а само последњи немачкој, тако да је амерички случај пренаглашен у њиховом опусу. Мертенов теоријски приступ, иако строго конструктивистички, термилошки се снажно ослања на Грунига и Ханта. Осим тога, Мертен преузима прве две фазе развоја ПР-а од Грунига и Ханта а потом уводи *Комуникативну* и фазу *Менаџмента*, које носе другачије називе али су концептуално веома сличне еквивалентним фазама Грунига и Ханта. Ипак, Раз и Вемајер процењују да Мертенов модел није чист амерички дупликат, зато што се издваја по конструктивистичкој теоријској потки и по раздвајању идеје прогреса од њене моралне конотације (Raaz & Wehmeier, 2011). Поред ових примера, Раз и Вемајер проналазе снажно наслањање на америчку историографију и у делима Јесена и Лерча (Jessen & Lerch, 1978) и Авенариуса (Avenarius, 2000).

Са друге стране, као оригинални немачки конструкт издваја се високо апстрактни модел Бентелеа (Bentele, 1997), који Раз и Вемајер, Ламе и Расел истичу као редак пример лоцирања настанка односа са јавношћу пре 1900. године (Raaz & Wehmeier, 2011; Lamme & Russell, 2009). Осим што не интерпретира ПР као модеран феномен, Бентеле у аналогији са еволутивном биологијом, успешно повезује облике комуникације и форме односа са јавношћу у хронолошком низу: *Интерперсонална*



комуникација, Јавна комуникација, Организациона комуникација и ПР као професија или занимање (Raaz & Wehmeier, 2011:267). Последњу фазу Бентеле анализира у немачком контексту, и почиње са периодом 1850-1918 током којег долази до формирања поља занимања, а завршава са фазом „Процвата занимања“ од 1985 до данас. Такође, Бентеле разликује ПР као друштвени систем који се састоји од специфичних комуникационих техника и од појединачних техника и ставова унутар овог система (Raaz & Wehmeier, 2011:270). Дистинкција на коју указују Раз и Вемајер је веома значајна за наставак овог рада у којем ће бити речи о различитим одређењима односа са јавношћу, која у највећој мери почивају управо на овој разлици и дубоко су повезана са историјском перспективом ПР. Иако је развој сложеног ПР система уско повезан са експанзијом модерних организација унутар ширег процеса друштвеног развоја – индустријализације, демократизације, урбанизације и успона масовних медија – његови делови и одређене комуникационе форме присутне су у разним епохама историје комуницирања. Због тога је доминантан, корпоративан поглед на ПР, предмет критика одређеног броја теоретичара, који тврде да се њиме не само искривљује историја ПР-а него и сужава концептуални потенцијал за одређење суштине односа са јавношћу.

Унутар овог критичког дискурса у студијама односа са јавношћу присутни су бројни аргументи. Кумбс и Холедеј, алтернативу корпоративно-центричном погледу на историју ПР-а виде у раду активиста и предлажу померање научног фокуса на комуникационе праксе друштвених покрета који су потпуно занемарене у доминантној парадигми. Према њиховом мишљењу, у проучавању рада активиста и њиховој легитимизацији као позитивне, централне компоненте у теорији и истраживању ПР-а, лежи потенцијал за ревитализацију научног поља односа са јавношћу (Coombs & Holladay, 2012:347). Слично њима, Холцхаусен (Holtzhausen, 2007) истиче да је већина историја ПР-а написана с обзиром на активности које се експлицитно дефинишу као односи са јавношћу, што делимично представља и критику организационог фокуса. Холцхаусен се залаже за знатно шире схватање односа са јавношћу, односно препознавања темпоралних, географских и културолошких варијација у терминологији и пракси, са којим би се у домен ПР-а укључио знатно већи опсег активности, актера и догађаја.

У складу са овим аргументом, Крофорд и Макнамара (Macnamara & Crawford, 2013; Crawford & Macnamara, 2012), кроз студију случаја националног дана Аустралије, показују да је ПР као скуп активности значајно утицао на конструкцију националног идентитета и културе кроз вишедценијски ангажман на установљењу овог празника. Трагајући за елементима односа са јавношћу током успостављања, промовисања, организовања и популаризације овог аустралијског празника у временском периоду од двеста година, Крофорд и Макнамара реализују неколико циљева: показују да се ПР практиковао много пре „своје званичне појаве“ и да строгим везивањем ПР-а за његову институционализовану форму научници губе из вида многе његове појавне облике и историјске видове; да су односи са јавношћу уско повезани са појмовима нације, културе и идентитета, те да је поред ПР-а у служби привреде потребно подробније проучавати комуникационе активности државних, цивилних и културних институција; да је неопходна ревизија доминантне перспективе на настанак и развој ПР-а у Аустралији, зато што је некритички усклађена са америчком визијом и зачетак ПР-а на овом континенту повезује са међуратним активностима Холивудских агената и радом одељења за ПР генерала МекАртура, (Macnamara & Crawford, 2013; Crawford & Macnamara, 2012).

Идеализацији америчког модела и његовом једноставном преношењу на друге земље, се жестоко супротставља и Летон, са аргументом да се тиме занемарују јединствени друштвени и културни услови присутни у свакој нацији. Њена историографија односа са јавношћу у Великој Британији је експлицитно формулисана у контрасту са америчким прогресивистичким моделом (L'Etang, 2004), мада њен критички домет Раз и Вемајер процењују на следећи начин: „Иако се Летон (L'Etang, 2004) бави питањем почетка односа са јавношћу, у контексту расправе о томе да ли је ПР неутрално или реторичко средство комуникације, она имплицитно третира ПР као модеран феномен. Додатно, пошто је њен специфичан интерес изградња прве, свеобухватне британске ПР историје, она није имала потребе да се бави не-британским ПР историјама и само индиректно (и сажето) дотиче историју америчких односа са јавношћу, као неадекватан узор“ (Raaz & Wehmeier, 2011:263). Ипак, читав њен научни напор се може окарактерисати као критички орјентисан према доминантном схватању суштине и историје односа са јавношћу, на које су

пресудно утицали амерички аутори. Летон је позната у области односа са јавношћу као заговорник „знатно ширег погледа на ПР историју и на ПР кроз историју“, (L'Etang, 2008:327).

Са сличне позиције, Карен Милер Расел (Miller, 2000) позива на превазилажење ограниченог корпоративно-историјског приступа односима са јавношћу и заједно са Марго Ламе (Lamme & Russell, 2009), покушава да изгради широк, дуготрајан поглед на развој и институционализацију убеђивачких комуникационих стратегија и техника, који би представљао раскид са линеарним тумачењем прошлости односа са јавношћу. Оне теже да опишу и на нов начин објасне, историјску везу између односа с јавношћу, масовних медија и друштвених контекста у којима су изникли. У том процесу, слично Бентелеу, оне праве разлику између односа са јавношћу као професије и као функције. За разлику од професије у модерном смислу, односи са јавношћу посматрани као функција, представљају све активности које покреће пет мотива: потреба или жеља да се прикупи новац, да се регрутују други, да се оствари легитимитет, да се агитује против или залаже за некога или нешто. Свих пет мотива садрже убеђивачку компоненту, ослањају се на различите тактике, били су покретач многих људи из различитих социјалних миљеа и показали су се као веома конзистентни кроз време, различите културе и друштвене секторе (конкретно Ламе и Расел разматрају четири сектора: религијски; образовни, непрофитни и реформски; политички и привредни сектор), (Lamme & Russell, 2009:355). Када се посматрају као функција, односима са јавношћу се не може одредити историјски почетак, њихов развој се не може посматрати као прогресиван, не могу се свести на односе са медијима, нити на организациони облик практиковања. Напротив, током историје, мноштво друштвених актера је деловало са оваквим мотивима и све њихове праксе се могу сматрати историјом али и конститутивним елементима односа са јавношћу. Са друге стране, схватању односа са јавношћу према Ламе и Расел се може приговорити да је толико широко и да обухвата толико различитих и разнородних пракси, да оне не могу представљати предмет само једне научне дисциплине. Међутим, већина савремених теоретичара односа са јавношћу се може позиционирати негде на размеђи између ове две крајности у одређивању суштине ПР-а: као скупа комуникационих активности

организација/корпорација и као функције у смислу који односима са јавношћу приписују Ламе са Расел. Управо о главним теоријским правцима које се налазе на поменутој размеђи у одређивању суштине ПР-а ће бити више речи у наредном потпоглављу, јер како примећује Вос, „тешкоће у дефинисању односа са јавношћу су условиле разлике међу ауторима у одређивању настанка односа са јавношћу као друштвене институције“, (Vos, 2011:121). Примедба аутора је да на наведени цитат треба додати „и обратно“, зато што је основни аргумент овог рада да су дефинисање ПР-а и потрага за његовим историјским извором дубоко међусобно условљени.

#### **4.2. Теоријски приступи и одређења односа са јавношћу**

Дистинкције у значењу односа са јавношћу, на које указују Бентеле и Ламе и Расел у контексту историјског развоја ПР-а, упућују на знатно ширу академску расправу која се тиче одређења односа са јавношћу унутар најзаступљенијих теоријских приступа. Односи са јавношћу су млада академска дисциплина чији се теоријски оквир још увек развија и према речима Грунига, „научни радници морају још развијати и позитивне и нормативне теорије како би разумели начин практиковања односа са јавношћу и унапредили његову праксу за организације, јавности и друштво“, (Grunig, 2006:152). Неколико година касније, сличан закључак износи Хит, у осврту на поглавља Сејдвог приручника за односе са јавношћу: „Односи са јавношћу су још увек деривациона дисциплина која је у потрази за својим центром“, (Heath, 2010:709). Управо у новим научним областима често долази до успостављања доминације једне перспективе, зато што је примарни задатак сваке дисциплине разграничење од других области и обезбеђивање њеног легитимитета и статуса у научној заједници (Edwards, 2012; Pfeffer, 1993). У том смислу, постојање јединствене перспективе је веома корисно за изградњу кохерентне базе знања, која се састоји од довољно заокруженог концептуалног и методолошког апарата, тако да привлачи сталан број следбеника који ће својим научним доприносом константно надограђивати постојећу теоријску основу. Оваквим радом у једној истраживачкој

традицији се временом формира снажно језгро знања и научника за које се каже да поседују парадигматски статус.

Према Едвардс „постојање парадигми захтева кохерентан научни рад који, у својим претпоставкама и техникама, методама и евалуацији, проистиче из парадигматског постигнућа. Како се овај научни рад развија, снага парадигме расте и развија се у дисциплинарни систем (Kuhn, 1970)“, (Edwards, 2012:8). Са једне стране, како Кун истиче постојање парадигми у некој области упућује на зрелост дисциплине, с обзиром на дуг временски период неопходан за њихов развој (Kuhn, 1970). Са друге стране, парадигма представља ригидан образац мишљења који умањује способност научника да размишљају изван ње, или прецизније, „парадигматска истраживања представљају рад чија је еволуција мало проучавана, али је њен крајњи производ саморазумљив свима и опресиван према многим“ (Kuhn, 1970, цитирано према Edwards, 2012:8). Исти аргумент износи Едвардсова на следећи начин: „парадигме су корисне за статус научних области, јер служе као основа за оправдавање улагања неопходних за истраживање и образовање. У том смислу, одржавање парадигме је материјално корисно и за истраживаче и за институције које улажу у њу. Истовремено, парадигме искључују или омаловажавају радове који се не уклапају у њен оквир“ (Edwards, 2012:9).

Поред тога што привлаче интелектуалне и материјалне ресурсе неопходне за спровођење истраживања и изградњу кохезивне научне заједнице, парадигме се учвршћују и успостављањем образаца мишљења који се тешко мењају, па парадигме теже стабилности и трајности а не промени, што према Едвардс може довести до „парадигматске парализе“ једне научне области (Edwards, 2012:9). Кун (Kuhn, 1970) наводи да је доминација једне парадигме чешћа у природним него у друштвеним наукама, због чега су током историје промене парадигми у природним наукама често имале тектонски карактер и изазивале потпуни заокрет у схватању одређених феномена и закона. Насупрот томе, друштвене науке су најчешће више-парадигматске због променљиве природе друштвених појава. Другим речима, с обзиром на социјалну динамику, предмети друштвених наука су готово флуидни и научници покушавају да их обухвате црећи знања различитих наука, што изазива

формирање различитих школа и праваца мишљења. Свака школа негује сопствену перспективу ка предмету истраживања, као и методолошке и теоријске специфичности, па се међу њима развија ривалитет у тежњи да задобију доминантан статус, којим се стиче и првенство приступа материјалним и људским ресурсима.

Сучељавање и истовремено деловање различитих парадигми не мора бити парализујуће по науку. Напротив, у друштвеним наукама разматрање предмета из различитих перспектива доприноси прогресу и акумулацији сазнања. Међутим, дискусија између парадигми је продуктивна све док нека од њих не преузме примат и дугорочно заузме доминантну позицију. У том случају, може се говорити о периоду извесне „парализе“ у науци и маргинализације свих праваца размишљања који опонирају доминантној парадигми. У том смислу, Едвардс сугерише да је од пресудног значаја да „научници у друштвеним дисциплинама свесно негују плурализам парадигми, промовишу једнакост позиција у академској сфери и оснажују интеракцију а не раздвајање између парадигми“, (Edwards, 2012:10).

Један од основних индикатора мноштва парадигми и праваца мишљења у једној области јесте и бројност дефиниција предмета истраживања. Како наводи Едвардс, „оне су средство дисциплиновања научника да дају свој допринос ономе што се сматра вредним у одређеној науци а не нечему безвредном, градећи тако заједничку базу знања и имплицитни режим истине“, (Edwards, 2012:9). Различите дефиниције су и резултат борбе између парадигми у некој области, унутар које свака претендује да успостави монопол над „истином“ и наметне се као приступ који на прави начин схвата и обрађује предмет истраживања. Према овом индикатору, како је већ назначено у уводном делу, односи са јавношћу представљају уску научну област испуњену бројним перспективама на предмет истраживања. Плурализам дефиниција ПР-а може се посматрати двоструко у односу на претходно изнете аргументе о парадигмама у науци. Са једне стране, бројност дефиниција упућује на разноликост парадигми, које се према становишту Куна могу сматрати показатељем зрелости једне науке. Са друге стране, плурализам дефиниција може указивати на младу дисциплину унутар које још није формирана чврста когнитивна база, па су почетни напори академских радника орјентисани на одређивање предмета науке.

Такође, процес уздицања нових наука често прати доминација јединствене перспективе на предмет истраживања или доминација једне парадигме. У случају односа са јавношћу, мноштво дефиниција ипак пре указује на формативни процес, него на зрелост и стабилност дисциплине. Осим тога, мноштво аутора указује и на доминацију једне парадигме у области (Ihlen & Verhoeven, 2012; Маснагара, 2012; Grunig, 2011, 2009; Lamme & Russell, 2009; McKie & Munshi, 2007; Hoy et al., 2007; Botan & Taylor, 2004).

Кратак преглед концепта парадигме у овом раду представља основу за разматрање области односа са јавношћу у светлу бројних дефиниција којима се одређује предмет истраживања, а које се могу сматрати основом различитих праваца у овом пољу. Наравно неке дефиниције имају заједничке црте које повезују одговарајуће школе мишљења у складне истраживачке традиције и истовремено их раздвајају од других научних групација које заузимају супротстављене теоријске позиције. Унутар области односа са јавношћу ове линије раздвајања између многобројних приступа и њима припадајућих дефиниција су веома различито одређене од стране различитих аутора.

Овакво мноштво могућих начина разврставања различитих парадигми, Едвардс (Edwards, 2012:11) илуструје са четири примера. Она наводи Алдури (Aldoorj, 2005), која као нарастајуће школе мисли у односима са јавношћу издваја: парадигму менаџмента (Kim & Ni, 2010; Grunig, 2011, 2006), као супротстављену реторичкој парадигми (Heath, Toth & Waymer, 2009), постмодерној парадигми (Holtzhausen, 2011) и феминистичкој парадигми (Grunig, Toth & Hon, 2000; Grunig, Toth & Hon, 2001). Дводелне категоризације нуде Ботан и Тејлор, који разликују функционалне и ко-креационе (co-creational) приступе (Botan & Taylor, 2004), затим Едвардс и Хоџес (Edwards & Hodges, 2011) које нотирају социо-културни заокрет у односу функционалног схватање ПР-а. Најразвијенија је класификација Тот (Toth, 2010) која препознаје шест парадигми у односима са јавношћу: кризно комуницирање, критичку теорију, феминистички приступ, реторички приступ, стратешки менаџмент и тактички ПР. Пример Тот је можда најбољи у контексту аргумента о постојању мноштва класификација парадигми, зато што је Тот, у само

годину дана ранијем раду слично Алдури, издвојила три главна теоријска приступа у односима са јавношћу: реторички, критички и теорију изузетности (Toth, 2009).

Један од основних разлога бројних класификација парадигми проистиче из доминације организационе перспективе, евидентне и кроз кратак критички осврт на историографију односа са јавношћу. Иако се унутар овог схватања односа са јавношћу у функцији организација могу издвојити мање или више специфични приступи и бројне дефиниције различитих аутора, ипак се оно најчешће сматра исходиштем кохерентне научне структуре знања која је поставила основу и трасирала пут за развој читаве дисциплине. Дакле, од зачетка модерних односа са јавношћу организациона перспектива је централна и њена позиција није оспорена до данас, иако се све више теоретичара идентификују као њени опоненти (погледати на пр. Edwards & Hodges, 2011; Ihlen, Van Ruler & Fredriksson, 2009; Heath, Toth & Waymer, 2009). Критичке теорије су тек у повоју и снажнији гласови критике се упућују доминантној парадигми тек након 2000. године (Edwards, 2012; Ihlen & Verhoeven, 2012; Macnamara, 2012; Botan & Taylor, 2004). Централну позицију унутар доминантне парадигме од средине осамдесетих година прошлог века, практично од објављивања књиге *Managing public relations* у коауторству са Тод Хантом (Grunig & Hunt, 1984), заузима Џејмс Груниг. Он је заједно са својим бројним сарадницима деценијама радио на развоју кохерентног теоријског приступа који се именује као теорија симетричности, теорија изузетности (*symmetrical theory/excellence theory*) или стратешко-бихејвиорална теорија. Она представља круну развоја унутар доминантног схватања односа са јавношћу и деценијама суверено влада облашћу. Иако се не може тврдити да унутар области нису постојале другачије перспективе оне су ипак дуго времена биле скрајнуте.

Према мишљењу Илена и Ферховена: „Теорија симетричности/ изузетности је доминантна парадигма у односима са јавношћу још од времена њеног утемељења 1984. године. Дуго времена се критички потенцијал могао приписати свега неколицини издања (на пример, Botan & Hazelton, 1989; L’Etang & Pieczka, 1996; Toth & Heath, 1992) и критички теоријски приступи су представљали периферне визије (погледати специјални број часописа *Public Relations Review*, 31 (4), 2005) или



перспективе са маргина (погледати специјални број часописа *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 2005). Тек након 2000. године се отвара мноштво различитих перспектива (на пример Bardhan & Weaver, 2011; Edwards & Hodges, 2011; Heath et al., 2009; Ihlen et al., 2009; L'Etang & Pieczka, 2006; McKie & Munshi, 2007) које се, између осталог, позивају на традицију и литературу из: социологије, постмодернизма, културолошких теорија, антропологије, реторике, критичке теорије и комуникологије“ (Ihlen & Verhoeven, 2012:160).

Цитат Илена и Ферховена, у контексту понуђеног прегледа литературе, упућује на три закључка. Прво, значајнији отклон од доминантне парадигме се дешава у новије време (током последње деценије) и опонирајући правци размишљања још увек нису успели да формирају снажније теоријско утемељење. Због тога су још увек многобројни и временом би требало да дође до њиховог теоријског пречишћавања: јачањем и припајањем једних и нестајањем других школа мишљења. Друго, пошто је критички покрет још увек у зачетку, његови припадници црпе идеје из бројних дисциплина и традиција, па их је веома тешко разврстати и јасно раздвојити. Они се преплићу и међусобно и са неким принципима и идејама доминантне парадигме, због чега је актуелно мноштво класификација парадигми у односима са јавношћу. Треће, посебно с обзиром на младост дисциплине, присутне су велике разлике међу ауторима у употреби термина парадигма. Илен и Ферховен, у претходно наведеном цитату, користе израз парадигма само за теорију симетричности а критичке теорије најчешће именују као приступе. Слично њима, Ботан и Хејзлтон избегавају употребу термина парадигма у вези са критичким приступима и позиционирају двосмерни симетричан модел као једину парадигму у односима са јавношћу. Њихов је основни аргумент да су опоненти теорије изузетности због потребе да пољуљају њену доминантну позицију превасходно орјентисани на критику а не на спровођење афирмативних истраживања која би поставила основу за развој алтернативних парадигми (Botan & Hazleton, 2006).

Едвардс (Edwards, 2012) превазилази наведене проблеме користећи, једноставну али веома широку, поделу на функционалистичке и не-функционалистичке приступе. При чему у не-функционалистичке приступе она

сврстава рад свих теоретичара који се експлицитно позиционирају као различити у односу на функционалисте, док су функционалистички приступи вођени системском теоријом и ослањају се на концепте и истраживачка питања која су у складу са студијом изузетности. Овакав критеријум поделе није уобичајен у научном сагледавању стварности, зато што категорија не-функционалистичких приступа не објашњава ближе супротстављене теорије ни по једној заједничкој карактеристици осим тој да се (на различите начине) дистанцирају од функционализма. Међутим, у недостатку валидније основе за разликовање праваца мишљења и овакав критеријум може бити користан за аналитичке сврхе. Сама Едвардс признаје да „употреба термина 'функционалистички' и 'не-функционалистички' није идеална, зато што маскира велику различитост између радова и аутора који потпадају под овако широко дефинисане рубрике“ (Edwards, 2012:23). Она поделу користи превасходно за анализу, коју завршава одбацивањем категоризације и уместо ње предлаже идеју континуума као средства за повезивање различитих приступа. Међутим, у овом раду се класична дихотомија сматра веома корисном за скицирање основних разлика у приступима односима са јавношћу и они ће бити представљени у аналогiji са разликовањем „доминантне парадигме и критичких/културолошких теорија“ као супротстављених школа мишљења у комуникологији (погледати: Радојковић & Ђорђевић, 2005:215-234). У том смислу ће критеријуми раздвајања између 'функционалистичких' и 'не-функционалистичких' приступа односима са јавношћу које користи Ли Едвардс, у овом раду послужити као костур за представљање доминантног и њему супротстављеног критичког схватања суштине и улоге ПР-а у друштву.

#### **4.2.1. Дефиниција односа са јавношћу из угла доминантне парадигме**

Кратак увид у историографију односа са јавношћу показује да се развој ове младе професије доминантно посматра кроз призму њене генезе у америчком друштвено-културном контексту. Последица тога је и доминација академске

перспективе на развој ПР-а као етичког напретка и његовог свођења на комуникативне праксе које примењују организације (пре свега привредне) у комуникацији са јавношћу. Другим речима, схватање ПР-а као комуникативних активности у функцији организација представља исходиште али и основу на којој се базира већина теоријског и истраживачког разматрања односа са јавношћу. Према речима Едвардс, чак и аутори који покушавају да начине искорак из доминантне парадигме често не успевају да се одвоје од организационог контекста: „Домен организација остаје доминанто место односа са јавношћу, чак и када је фокус на ефектима ПР-а у друштву или ефектима јавних дискурса оних актера који делују ван организација“, (Edwards, 2012:13). Нагласак на ПР-у као функцији формално структурираних организација не изненађује с обзиром на његову продуктивност и троструку корисност – теоријску, истраживачку и практичну. Едвардс тврди: „Унутар функционалистичке традиције истраживачка питања циркулишу у форми затворене логичке петље: Ако је ПР функција организација, онда се поставља питање шта је улога ПР-а, затим колико је успешан у тој улози, потом су потребна мерила за успех, а она логично проистичу из циљева организација. Уколико нас интересују циљеви организација онда нас занима утицај ПР стручњака на њих, што нам омогућава да проценимо њихову успешност и тако даље. На крају, ова парадигма генерише користи за припаднике професије, зато што нуди специфичне предности: позиционира ПР-ове као стратешке саветнике у организацијама, артикулише како они доприносе ефикасности организација и третира углед као главно организационо преимућство што чини управљање комуницирањем изузетно важним“, (Edwards, 2012:13).

Дакле, организациони фокус омогућава да се читаво научно и практично поље ПР-а сложи у заокружену целину из чега проистиче и критична маса његових следбеника. Стога овај фокус, сасвим логично, суверено влада у дисциплини и представља камен темељац читаве области који најчешће не дирају ни критички орјентисани аутори. Предмет њихових критика најчешће није сама организациона орјентација него привилеговање организационих интереса унутар функционалистичког приступа. Међутим, припадници функционализма тврде да током развоја овог приступа долази до померања тежишта са интереса организација у

правцу успостављања баланса са интересима јавности. Управо на таквој идеји прогреса се заснивају све периодизације односа са јавношћу представљене у овом раду. Понекад се овај прогрес у схватању ПР-а читава у дефиницијама само једног аутора. У том смислу илустративан је опус Бернајса. Према ауторкама Ламе и Расел, Бернајс најпре одређује ПР професионалца као „специјалног заступника који интерпретира клијента јавности и јавност клијенту“ (Bernays, 1923), потом реферише на односе са јавношћу као „нову пропаганду – балансирану манипулацију јавности уз њен пристанак који се придобија кроз истраживачки, етички приступ у двосмерној интерпретативној функцији“ (Bernays, 1928), док га касније дефинише као „покушај да се, помоћу информација, убеђивања и прилагођавања, придобије јавна подршка за активност, идеју, покрет или институцију“ (Bernays, 1955) (цитирано према: Lamme & Russell, 2009:284). Дакле, Бернајс још на половини прошлог века инсистира на обостраном прилагођавању организација и јавности, чиме уводи принцип симетрије у схватање односа са јавношћу, који ће касније постати кључни концепт и атрибут теорије којој се приписује статус доминантне парадигме.

Дакле, основни правац размишљања о ПР-у је прагматичан и превасходно орјентисан на инструменталну вредност коју његовим практиковањем добијају различите организације, али и прогресивистички. ПР се најпре посматра као средство за придобијање подршке јавности у остваривању циљева организација, предузећа, група, влада или јавних личности. Ботан и Тејлор овакав модел називају функционалистичком перспективом на ПР и повезују га са раним периодом практиковања односа са јавношћу (Botan & Taylor, 2004). Унутар ове перспективе, према њиховим речима: „Генерални фокус је на техникама и производњи стратешких порука у име организација. Истраживања играју улогу само уколико доприносе циљевима организација. Примарни интерес је усмерен на однос ПР стручњака са медијима и томе одговарајуће вештине – технике новинарства и креирања порука“ (Botan & Taylor, 2004:651). Према овом схватању ПР представља инструмент који користе организације и основни задатак ПР стручњака је да информишу јавност односно утичу на јавно мњење у складу са интересима организација, а главни делокруг њиховог рада сачињава комуницирање са медијима. Овакви односи са јавношћу се могу повезати са периодом „уклете јавности“ према Бернајсу (Bernays,

1941), преко фазе заступања у штампи по Голдману (Goldman, 1948), па све до двосмерног асиметричног модела Грунига и Ханта (Grunig & Hunt, 1984). Наравно, различити модели и начини практиковања односа са јавношћу не представљају строго раздвојене целине, па се технике из различитих периода претачу у пракси као што се различита схватања преливају кроз периоде. Осим хронолошки, различита схватања и начини практиковања ПР-а нису значајније међусобно одвојени и сасвим сигурно су одређени елементи из свих периода присутни и до данас.

Према томе, идеја прогреса не подразумева да са протоком времена долази до значајнијег теоријског отклона од функционалистичке парадигме, напротив како кажу Тејлор и Ботан: „Научно бављење односима са јавношћу је пратило функционалистичку стазу годинама а утилитаристичке теорије и теорије орјентисане на исходе најбоље описују ову истраживачку традицију. Теорија о дневном реду, о двостепеном току информација и само-ефикасности су водеће теорије повезане са функционалистичком перспективом“ (Taylor & Botan, 2006:486). То такође не подразумева да је функционалистички приступ монолитна научна структура унутар које влада консензус око одређења односа са јавношћу и начина истраживања ПР-а. Међутим, критички орјентисани теоретичари упозоравају да унутар функционалистичког приступа доминантну позицију заузима теорија повезана са Грунигом као њеном носећом фигуром (Macnamara, 2012; McKie & Munshi, 2007; Botan & Taylor, 2004). Између осталих, МекКи и Манши сматрају да Грунигов двосмерни симетричан модел ПР-а не оставља простор за развој алтернативних приступа односима са јавношћу: „Несумњиво је најутицајнији текст у савременом ПР-у књига Грунига и Ханта из 1984. године, *Managing Public Relations*. Иако је написана као уџбеник она садржи семе двосмерне симетричне теорије која је исклијала у студију изузетности и проширила се до мере која угрожава раст осталих перспектива у пољу“, (McKie & Munshi, 2007:12). Слично тврде Ботан и Тејлор: „Верујемо да постоји еквивалент доминантној парадигми у односима са јавношћу око две последње деценије. Период од касних 1980-их до раних 2000-их, сматрамо временом доминације Грунигове симетричне перспективе. Очекујемо да наредни период окарактерише парадигматски отклон од теорије симетричности“, (Botan & Taylor, 2004:659). Између осталих и Едвардс ситуира принципе изузетности и обимна

истраживања која спроводе Груниг и његови сарадници у центар функционалистичког приступа. Без обзира на различите аргументе и теоријска полазишта, већина критичара је сагласна са ставом да позиција теорије изузетности гуши теоријску изградњу односа са јавношћу, било тако што апсорбује или маргинализује алтернативне перспективе у пољу.

Сасвим разумљиво, сам Груниг избегава израз „парадигма“ када говори о свеобухватној теоријској структури коју је развијао са својим бројним сарадницима готово половину века. Он користи термин *edifice* чије је примарно значење грађевина, конструкција или структура, али се користи и у значењу - сложен систем веровања. Овај начин именовања он уводи у научном чланку (Grunig, 2006) који на неки начин представља одговор на нарастајућу критику уперену против његове доминанте позиције у области односа са јавношћу. Највероватније је израз „сложен систем веровања“ смишљен као неутралан пандан изразу парадигма који поседује негативну конотацију „ригидног обрасца мишљења који ограничава могућност научника да мисле изван њега“. Поменути чланак описује порекло, развој и будуће правце истраживања „теоријске грађевине“ коју Груниг назива „стратешко-управљачка улога ПР-а“ (*the strategic management role of public relations*). Међутим, у разматрању прошлог и будућег значаја ове теоријске структуре Груниг не бежи од закључка да је њена позиција централна: „Верујем да је ова теоријска структура играла централну улогу у развоју теорије и истраживања односа са јавношћу у последњих 40 година. А истраживачка традиција која је произвела ову теоријску структуру наставља да ствара нове идеје за теорију, истраживање и праксу односа с јавношћу. Друге истраживачке традиције ће јој се придруживати, а критичари ће и даље покушавати да је униште, али сам уверен да ће она наставити да предводи дисциплину у годинама које долазе“ (Grunig, 2006:153).

Према томе, без обзира на термилошке разлике, доминантна позиција теоријске и истраживачке традиције чија је централна фигура Џејмс Груниг се не доводи у питање. Унутар ове теоријске структуре ПР се одређује као стратешко-управљачка функција, што представља искорак у односу на рано-функционалистичко схватање ПР-а као инструмента за слање порука, креирање публициитета или

одржавање односа са медијима. У том смислу је „теоријска грађевина“ Грунига и његових сарадника крајњи степеник у развоју функционалистичког схватања ПР-а до данас и она на неки начин сублимира претходна функционалистичка одређења односа са јавношћу. Због тога ће у овом делу рада највећа пажња бити посвећена управо овој теоријској структури и стратешко-управљачком схватању ПР-а, уз уважавање чињенице да се читав функционалистички приступ не може свести само на рад неколицине аутора нити на неколико дефиниција. Циљ овог дела рада и није да понуди исцрпан преглед дефиниција, него да представи основне елементе схватања ПР-а из функционалистичке перспективе. У том смислу, одабрани фокус се може сматрати оправданим и као коректна репрезентација функционалистичке парадигме, зато што је еволутиван пут у дефинисању ПР несумњиво ишао у правцу његовог релационог одређења (за кратак историјски преглед ширег развоја доминантне парадигме погледати (L’Etang, 2013:804-807).

Ова „свеобухватна општа теорија ПР-а“ коју Груниг (Grunig, 2006) сажима под „стратешко-управљачком улогом ПР-а“ је састављена од неколико значајних елемената, односно теорија средњег обима које су током времена додаване и уклапане у кохерентну теоријску целину. Осим тога, сваки од теоријских слојева је током времена надограђиван, што конструкцију чини изузетно јаком и отпорном на критике и макар делимично објашњава њен парадигматски статус у области односа са јавношћу.

Први такав део је **ситуациона теорија јавности**, која је проистекла из теорије когнитивне дисонанце. Теза когнитивне дисонанце подразумева да особе лакше прихватају поруке које су у складу са њиховим ставовима, односно да се селективно излажу порукама које су усклађене са њиховим ставовима (погледати Радојковић & Ђорђевић, 2005: 195-205 за шири увид о утицају порука на ставове, а посебно објашњење конгруентних и неконгруентних промена става). Груниг (Grunig, 1966, 1968) је на бази ове теорије развио ситуациону теорију јавности која тврди да је много вероватније да ће људи тражити информације које су им потребне за доношење одлука у одређеним ситуацијама него што ће тражити информације које су усклађене са њиховим ставовима. Овај слој теорије изузетности потиче још од

Груниговог докторског истраживања, али је значајно модификован током претходне две деценије. У том периоду су (на основу ове теорије) развијени алати помоћу којих се врши „подела интересних група (*stakeholders*) на посебне јавности, издвајају циљне јавности са којима је неопходно да организације развију односе како би биле ефикасне и планирају се различите стратегије за комуницирање са јавностима чије се комуникационе активности крећу од активних до пасивних“, (Grunig, 2006:155). Према новијој верзији ситуационе теорије јавности (Kim, Grunig & Ni, 2010) уобичајене категорије интересних група (запослени, клијенти/потрошачи, инвеститори, заједница, влада, чланови асоцијација, невладине организације, медији и донатори који подржавају невладине организације) се сегментирају према нивоу активности на четири групе јавности: активисти, активне, пасивне и затворене циљне групе или како каже Груниг у још новијем раду на активне, пасивне и латентне јавности (Grunig, 2011:18).

Друга кључна компонента се надовезује на ситуациону теорију јавности само што се на њеној основи разматрају **комуникационе активности организација** уместо понашања појединаца. Проучавање начина на који различите организације комуницирају заправо је резултирало у чувена четири модела односа са јавношћу: заступања у штампи/публицитета, информисања јавности, двосмерни асиметрични и двосмерни симетрични модел. Заправо, Грунигова истраживања начина на које организације комуницирају показала су да се двосмерна комуникација са јавностима дешава веома ретко чак и када су присутни многобројни повољни фактори, превасходно зато што су односе са јавношћу спроводили стручњаци чије је знање ограничено на методе једносмерног комуницирања. (Grunig, 2006)

Овакав закључак је подстакао рад на развоју постулата **двосмерног симетричног модела односа са јавношћу**, чији се назив често употребљава као синоним за читаву теоријску конструкцију од стране различитих аутора (на пример Ihlen & Verhoeven, 2012; McKie & Munshi, 2007; Botan & Taylor, 2004). Овај трећи критични елемент заснован је на концепту ко-орјентације Чејфа и Меклауда (Chaffee & McLeod, 1968) којим се објашњава однос између две особе или два система (у овом случају организација и јавности) и објекта у њиховом окружењу. Мада се може



тврдити и да је овај модел заправо потекао од *орјентацијског модела* Теодора Њукомба употребљеног у интерперсоналној комуникацији (погледати објашњење орјентацијског модела у Радојковић & Милетић, 2005:64), иако се Груниг не позива директно на Њукомба. Према речима Грунига „Симетричан модел и његов претходник ко-оријентациони модел претпостављају да би индивидуе, организације и јавности требало да комуницирају са циљем обостраног прилагођавања идеја и понашања, уместо да циљају на успостављање контроле над мишљењем и понашањем других“, (Grunig, 2006:156).

Теорија ко-оријентације успоставила је оквире за концептуализацију **ефеката програма односа са јавношћу**. Дакле, последњи кључни елемент у изградњи стратешко-управљачког модела ПР-а настаје са развојем инструмената за мерење ефеката односа са јавношћу и то најпре на нивоу програма а не целокупне ПР улоге. Без метода за процењивање резултата односа са јавношћу (односа са медијима, односа са заједницом, са запосленима као и ефеката оглашавања), ПР не би могао да заузме своју позицију у стратешком менаџменту организација.

Стратешко-управљачка улога ПР-а се снажно ослања на ова четири теоријска стуба или теорије средњег обима, али се оне тек кроз студију изузетности (*The Excellence study*) као кровну конструкцију уједињују у општу теорију односа са јавношћу. Дакле, тек се са студијом изузетности појединачни теоријски концепти уклапају у целину која омогућава да се одмерава целокупни учинак односа са јавношћу у побољшавању ефикасности организација. Финална теорија изузетности садржи два кључна елемената.

Први је орјентисан на вредност коју ПР доноси организацијама као и на проналазак начина којим би се показало да је инвестирање у односе са јавношћу финансијски исплативо. Теорија изузетности каже да односи са јавношћу доносе додатну вредност када учествују у процесу идентификације интересних група и издвајања посебних јавности унутар њих. Потом, да би доприносила организационим циљевима потребно је да ПР служба симетричном комуникацијом успоставља и гаји везе са тако одређеним стратешким јавностима. Када организација развије добре односе са стратешким јавностима тада се повећава вероватноћа да ће циљеви

организације и јавности бити истоветни, а самим тим се повећава и остваривост тих циљева кроз сарадњу са јавностима. Иако је тешко одредити новчану вредност оваквом доприносу ПР-а, Груниг сматра да је студија изузетности открила компликовано али логички задовољавајуће објашњење вредности односа са јавношћу: „Да би организација била ефикасна она мора истовремено решавати проблеме и остваривати циљеве и менаџмента и других интересних група. У противном, интересне групе ће притискати организацију да промени циљеве или ће јој се супротстављати на начине који повећавају трошкове и ризике за организационе политике и одлуке. Како би се понашала на друштвено прихватљив начин, организација мора да скенира своју околину и идентификује интересне групе које могу бити погођене потенцијалним одлукама организација или оне групе које од организација очекују да реше одређене проблеме који их се тичу. Затим, организације морају комуницирати двосмерно симетрично са различитим врстама јавности у оквиру ових категорија интересних група како би развиле квалитетне и дугорочне односе са њима“ (Grunig, 2006:159).

Осим тежње да се студијом изузетности објасни вредност односа са јавношћу, други важан циљ овог пројекта јесте да покаже најбоље праксе у односима са јавношћу, тачније најбоље начине организовања односа са јавношћу како би се њима реализовао теоријски модел улоге стратешког управљања. Другачије речено, основна амбиција студије изузетности јесте да обезбеди теоријске и практичне доказе који говоре у прилог повратка инвестиција у односе са јавношћу када се они фокусирају на идентификовање стратешких јавности и изградњу дуготрајних односа са њима путем двосмерног симетричног комуницирања. Према томе, велики део студије изузетности је посвећен изради одређених препорука за организовање односа са јавношћу унутар организација и оне се могу груписати у пет категорија (Grunig, 2006).

**Прва**, кључна група препорука тиче се позиције посленика односа са јавношћу унутар менаџерских структура у организацијама. Основни закључак студије јесте да ПР менаџери морају поседовати одређени степен моћи и уважавања унутар управљачког кадра у организацијама како би односи са јавношћу могли да

досегну ступањ „изузетности“. Прецизније речено, потребно је да руководицац ПР одељења узме учешће у стратешком управљању организацијом како би улога односа са јавношћу заиста доприносила ефикасности организација. Досадашња истраживања улога ПР стручњака у организацијама су идентификовала њихове две основне улоге: менаџерска и техничка. Комуникациони техничари су важни за обављање свакодневних комуникационих задатака одељења за односе са јавношћу и већина ПР стручњака заправо обавља обе улоге. Међутим, студија изузетности упозорава да одељења за односе са јавношћу не могу искористити свој пуни потенцијал уколико сви запослени у одељењу практикују само улогу техничара и надређени комуникатор мора бити менаџер (Grunig J. E., Grunig L. A., 2011).

Такође, студија изузетности прави разлику између стратешког и административног менаџера, при чему је задатак административног менаџера надгледање свакодневних активности (функционисање особља и буџета) док стратешки менаџер обезбеђује комуникационе стратегије које подржавају пословне циљеве. На основу ове поделе се истиче да одељењем за односе са јавношћу мора предводити стратешки а не административни менаџер: „Изузетно одељење за односе са јавношћу мора имати најмање једног менаџера комуникација који саставља програме комуникације и управља њима“, (Grunig J. E., Grunig L. A., 2011:7).

**Други** низ препорука се односи на начин функционисања ПР-а унутар вертикалне и хоризонталне организационе структуре. У том смислу, односи са јавношћу морају избећи одступање од стратешко-управљачке функције, односно свако свођење на маркетинг и друге сродне улоге. Уколико се акцентује маркетиншка улога, онда се односи са јавношћу најчешће претварају и асиметричну комуникацију усмерену само према интересним групама идентификованим у тој стратешкој зони организације. Како би се избегле једностране комуникационе стратегије тог типа, студија изузетности саветује да се односи са јавношћу организују у једном одељењу или да једна особа координира свим програмима односа са јавношћу за различите интересне групе. У том смислу, односи са јавношћу треба да буду интегрисана комуникациона функција али строго раздвојена од других, тачније издвојена од управљачки функција попут маркетинга и управљања људским

ресурсима. У хоризонталној структури предузећа, студија изузетности предлаже сарадњу ПР одељења са другим менаџерским кадром на изградњи односа са посебним интересним групама, чиме се уједно избегава такмичење између различитих управљачких функција за исте ресурсе.

**Трећи** важан сегмент препорука је орјентисан на комуникацију унутар организација и базиран је на концептима организационе структуре, културе и на систему унутрашње комуникације (погледати на пр. Verčič A. T., Verčič D. & Sriramesh, 2012 за шири увид у сегмент интерног комуницирања). У овом делу студије нагласак је на задовољству запослених и како каже Груниг: „Мерили смо две врсте задовољства запослених - задовољство послом и организацијом. То је омогућило да се изгради мост ка проучавању односа која су уследила након студије изузетности, јер је задовољство идентификовано као једна од четири кључне карактеристике односа“ (Grunig, 2006:160).

**Четврто**, студија је фокусирана на родну равноправност, зато што је запажен тренд феминизације професије али и мањак жена на вишим менаџерским позицијама. Ови подаци су повезани са аргументом да се на тај начин иначе ограничен број стручних кадрова за обављање стратешке ПР улоге додатно лимитира. Због тога се аутори студије изузетности залажу за спровођење програма поправљање положаја жена у организацијама и изједначавање њихових шанси за напредовање са мушким припадницима професије.

Фокус на родну равноправност је бацио светло и на шири контекст културне и етничке разноврсности (**пети део студије**), са којима је студија проширена до нивоа међународне или глобалне теорије односа са јавношћу (погледати на пр. Sriramesh, & Verčič, 2003). Према речима Грунига, интернационална природа пројекта као и понављање студије у Словенији (Grunig J. E., Grunig L. A. & Verčič, 1998) омогућили су прилагођавање теоријске структуре за примену у различитим културним, политичким и економским контекстима (Grunig, 2006). Прецизније речено, студија показује да су принципи изузетности у ПР-у јединствени и важе у свим контекстима. Такви „генерички принципи“ се примењују на специфичан начин у зависности од контекста, а издвојено је шест посебних елемената контекста које

треба узимати у обзир приликом прилагођавања принципа: култура и језик, политички систем, економски систем, медијски систем, ниво економског развоја као и ниво активизма у друштву (Grunig J. E., Grunig L. A., 2011).

Истраживања спроведена у Словенији (погледати Grunig L. A., Grunig, J. E., & Dozier, 2002, поглавље 12) иницирала су успостављање етике као **шесте** кључне компоненте студије изузетности, објашњава Груниг (Grunig, 2006). Шенон Боен је дала највећи допринос развоју етичког оквира за стратешко-управљачки модел односа са јавношћу. На принципима Кантове деонтологије, она је изградила нормативни модел за доношење одлука у односима са јавношћу (Bowen, 2007; 2004), који је разрадила у практичан модел на бази истраживања у две организације (Bowen, 2005). Боен наставља да надграђује етичку димензију студије изузетности, између осталог истражујући етичке импликације у различитим доменима ПР праксе, попут оних у односима са интересним групама (Bowen, 2010) и активистичким групама унутар њих (Hua & Bowen, 2011).

#### **4.2.2. Улога професије односа са јавношћу из перспективе доминантне парадигме**

Етичка димензија односа са јавношћу уско је повезана са улогом ПР стручњака унутар организација, као и са улогом односа са јавношћу у друштву. Развој концепта улоге као и проучавање улога ПР-а илуструје прогрес у схватању суштине односа са јавношћу који је наглашен на почетку овог потпоглавља. Међутим, у овом делу рада неопходно је сместити развојну перспективу ПР у шири контекст – контекст развоја односа између предузећа и друштва. Оваква перспектива је неопходна зато што доминантна парадигма поставља односе са јавношћу у функцију организација (превасходно привредних) па се схватања улоге ПР-а у друштву, а у складу са њом и улоге ПР стручњака унутар организација, мењају заједно са променом схватања улоге предузећа у друштву. Додатно, уколико се подсетимо коментара Едвардс о затвореној логичкој петљи у оквиру које се креће

доминантна парадигма, из организационог фокуса се као прво истраживачко питање поставља: шта то ПР чини за организације? Одатле проистиче и чињеница да концепт улога представља један од најистраживанијих појмова од када је уведен у сферу односа са јавношћу, почевши са Брумом и Смитом (Broom & Smith, 1979), како тврде између осталих Стејн, Мос и Грин (Steyn, 2009; Moss & Green, 2001).

Попут других појмова у области односа са јавношћу и улоге су прво теоријски формулисане и истраживане у САД, где су првенствено разматране две емпиријске улоге: ПР службеника и менаџера. На етаблирање ове поделе су посебно утицала два теоретичара Глен Брум и Дејвид Дозие (Broom & Dozier, 1986; Dozier, 1984) који су утемељили разликовање ових улога према врсти активности односно посла које обављају стручњаци за односе са јавношћу. Иако Дозие и Брум инсистирају на томе да ове две улоге нису међусобно искључиве и да се ПР стручњаци најчешће баве и једном и другом врстом задатака, њихово је мишљење да у пракси сваког појединца преовладава једна или друга улога. Према томе, ПР службеницима је својствено креирање и дисеминација порука, посебно путем медијски посредоване комуникације. Односно, како је већ објашњено, ПР стручњаци у тој улози се већином баве комуникационим задацима, ослањајући се на вештине новинарства. Менаџери су стручњаци за ПР вишег ранга и они надгледају службенике, смишљају комуникационе програме и стратегије, спроводе истраживања потребна за планирање рада и процењивање учинка односа са јавношћу и саветују менаџмент. Оваква дихотомија службеник-менаџер дуго је доминирала истраживањима унутар и изван САД, скоро до 2000-те, а резултати ових истраживања су указивали на стално померање улоге све више од техничке ка менаџерској (погледати на пр. Moss, Warnaby & Newman, 2000; Toth, et al., 1998; Dozier, & Broom, 1995). Иако доминантна, дихотомија је била изложена критици и то на неколико нивоа: зато што замагљује суптилне али значајне разлике у задацима које обављају ПР стручњаци; зато што се улоге у великој мери преклапају у пракси; зато што се поједностављује улога менаџера која се веома разликује у зависности од положаја у хијерархији организација и ПР одсека; као и зато што не уважава специфичне националне, културне и економске карактеристике унутар којих ПР делује (Moss & Green, 2001).

Након две хиљаде гласови критике се појачавају и доводи се у питање адекватност дихотомије посебно изван САД, као и њена усклађеност са праксом односа са јавношћу на почетку двадесет првог века (Steyn, 2009; Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, 2002). Према томе, преиспитивање концепта улоге ишло је у неколико праваца. **Један од тих праваца** представљају напори да се **концепт улоге прилагоди различитим друштвеним контекстима**, што се унутар доминантне парадигме преклапа са тенденцијом да се она прошири до нивоа глобалне теорије. У складу са тим, покренут је већ поменути ЕВОК пројекат, који је између осталог имао за циљ да покаже схватање односа са јавношћу у Европи. Резултати овог пројекта указали су на одступања европске слике ПР-а од доминантне (амерички обликоване) представе о ПР-у и умногоме су допринели диверзификацији схватања односа са јавношћу и обогатили разумевање улоге ПР-а (Holmström, 2005; Van Ruler & Verčič, 2004; Verčič et al., 2001).

Пошто је ЕБОК (ЕВОК – European Public Relations Body of Knowledge) био један од првих академских истраживачких пројеката усмерен на целокупан европски простор, терминологија је искрсла као иницијално питање. Наиме, у већини европских језика изрази којима се преводи термин „public relations” имају значајно другачије значење од оригиналног, због чега се у тим језицима, од увођења превода па све до данас, у паралелној употреби задржао и енглески термин. Такав је случај и у српском језику, како је уосталом истакнуто на самом почетку овог дела рада. Разлике у значењу проистичу од разумевања појма „јавност“ који се у европској комуниколошкој традицији односи на нешто другачији феномен од оног који се повезује са термином „the public” у дисциплини односа са јавношћу на енглеском говорном подручју.

Можда се слојевитост значења појма јавност најбоље читава на примеру немачког језика, који Верчич са сарадницима узима као илустрацију за све словенске и германске језике. Немачка реч за односе са јавношћу „öffentlichkeitsarbeit“ у буквалном преводу значи „јавни рад“, а објашњава се као рад у јавној сфери или рад за јавност, што је у контрадикцији са америчким схватањем односа са јавношћу, које подразумева управљање односима између организација и јавности (Verčič et al.,

2001). Ове наизглед језичке варијације упућују на знатно дубљу појмовну разлику која је повезана са немачким изразом *öffentlichkeit* који упућује на јавну сферу а не на јавност у енглеском смислу речи *the public*. Заправо, израз *public relations* се одомаћио у већини европских језика да би се схватање „јавности“ какво је уобичајено у дисциплини односа са јавношћу у САД раздвојило од идеја јавне сфере и јавног мњења који имају дубоке корене на европском тлу. Међутим, овакво термилошко разграничење никад није доведено до краја и према Верчичу са сарадницима, „јавност“ и „односи са јавношћу“ ће на старом континенту увек имати нешто другачији призвук од оног са друге стране океана. И не само призвук. Истраживање Верчича са сарадницима је разоткрило специфичну димензију и улогу ПР-а у Европи – рефлексивну димензију односа са јавношћу.

Дакле, јединствен културни контекст се одражава на схватање и практиковање односа са јавношћу, па су тако за разлику од САД где доминирају улоге менаџера и службеника, у Европи идентификоване четири димензије или улоге односа са јавношћу (Verčič et al., 2001:380):

1. Менаџерска – повезана је са стратегијом организације и усмерена ка интерним и екстерним групама а подразумева развој стратегија за одржавање односа са тим групама зарад стицања поверења јавности или обостраног разумевања;
2. Операциона – подразумева спровођење комуникационих планова које су развили други и усмерена је само на имплементацију и евалуацију комуникационог процеса;
3. Рефлексивна – анализира промене стандарда и вредности у друштву и дискутује о томе са члановима организације, како би се стандарди и вредности организације прилагодили идејама друштвене одговорности и легитимитета. Ова улога се бави организационим стандардима и вредностима и усмерена је на доминантну коалицију у организацији;
4. Образовна – помаже члановима организације да подигну ниво комуникативне компетентности како би одговорили захтевима друштва. Ова улога је усмерена на интерну јавност и бави се понашањем чланова организације.



Дакле, овим истраживањем су детектоване рефлексивна и образовна улога као сасвим нове улоге у којима се налазе стручњаци за ПР у Европи, прецизније у европским земљама обухваћених узорком Верчича и сарадника. Још прецизније говорећи, рефлексивна и образовна улога ПР-а су посебно изражене у неколицини европских земаља, пре свега Данској, Финској, Немачкој, Норвешкој и Шведској (Verčič et al., 2001:380). Без обзира на могуће разлике у дистрибуцији ове две улоге у различитим европским земљама, значај њиховог проналаска јесте у додавању нове перспективе на односе са јавношћу – односа са јавношћу као стратешког процеса посматрања организације „споља“ из угла јавности, или метафорички речено, „очима јавности“. Из перспективе јавности примарно питање је одговорност организације према друштву, односно поседовање „лиценце за пословање“ од цивилног сектора. Према речима Верчича и сарадника: „Стручњаци за односе са јавношћу и академици (у Европи, прим. аутора) приступају организацији из перспективе јавности, разматрајући феномен рефлексивности (понашања организације) и легитимитета“, (Verčič et al., 2001:382). Према томе, посебан допринос овог истраживања јесте проширивање „релационог приступа односима са јавношћу у рефлексивни приступ“ (Verčič et al., 2001:382).

На изградњи рефлексивне парадигме у односима са јавношћу ради и Сузан Холмстрем, која њен настанак објашњава кроз призму еволутивних промена у релацији између организација и предузећа, имајући у виду пре свега северно европске демократије (Holmström, 2005; Holmström, 2004; Holmström, 1997). Наравно, како је већ подвучено, концепт улоге у оквиру доминантне парадигме је усидрен у оквир организација па као такав прати промене у схватању улоге (пре свега привредних) организација у друштву. Као почетак у реконституисању односа организације-друштво Холмстрем означава 1960-те и повезује крај такозване „конвенционалне фазе“ (*conventional phase*) са извирањем студентских протеста и организовања друштвених покрета током којих се артикулише захтев за одговорним понашањем организација. Следећа фаза (1970-1980), према Холмстрем, наступа са одговором организација на ову нарастајућу критику из окружења, а која је у почетку одбрамбена и базирана на асиметричном односу према јавности. Ову „контра активну фазу“ (*counter-active phase*) обележава покушај организација да оправдају

своје поступке у јавности али уз помоћ конвенционалних метода и манипулативних стратегија. Коначна „рефлексивна фаза“ (*reflective phase*) почиње у 1990-тим, током које организације повећавају сензибилност и поштовање према различитостима у друштву. Према речима Холмстрем: „Супротно моно-контекстуалном посматрању окружења као нечега чиме треба управљати, развија се поли-контекстуална перспектива на окружење које треба поштовати... Док контра-активну праксу карактерише манипулација, пропаганда и асиметрична комуникација, рефлексивну праксу карактерише дијалог са интересним групама и развој партнерских односа... Рефлексивни однос се може идентификовати и кроз семантичку промену, на пример, *убеђивање* постаје *преговарање*, *заједничка одговорност*, а *управљање односима* постаје *изградња односа*“ (Holmström, 2005:501). Током рефлексивне фазе улога односа са јавношћу јесте да обезбеди легитимитет организацији, који је уско повезан са координацијом друштвених процеса. Самим тим, значај односа са јавношћу за организације се повећава а ПР се сели у врх менаџерске хијерархије. Дакле, и Холмстрем наглашава да се у савременом контексту лиценца за пословање добија од друштва, а да се у таквој констелацији односа организације – друштво ПР мора сагледавати у рефлексивној перспективи.

На основу рефлексивне перспективе (Holmström, 2005; Holmström, 2004; Holmström, 1997; Verčič et al., 2001) Бенита Стејн развија концепт „рефлексивно стратешке“ (*reflective strategist*) улоге ПР-а (Steyn, 2009) на основу низа истраживања стратешке улоге ПР, која су спроведена у Јужној Африци од 2001 године па све до данас (Steyn, 2003, 2009; Steyn & Niemann, 2014, 2010). Рад Бените Стејн се ослања на неколико стубова. Први је стратешка улога ПР-а која се додаје низу службеник-менаџер као одговор на промену односа између организација и друштва, и према томе представља **други важан правац ревидирања концепта улоге**. Стејн сматра да је улога стратега заснована на мета-теоријском оквиру који садржи шест приступа улози предузећа у друштву од укупно седам, колико је Стејн идентификовала у литератури (Steyn, 2003; Steyn, 2002). У односу на Холмстрем, Стејн је идентификовала седам приступа улози предузећа у друштву који представљају градацију од понашања организација у складу са чисто комерцијалним императивом до развоја постулата социјално-одговорног пословања. Дакле, систематизација Стејн

је сложенија и представља развој улоге предузећа у друштву кроз седам ступњева (Steyn, 2002: 49-56):

- *Акционарски приступ (shareholder approach)* – преовладава током Индустијског доба и представља традиционално схватање улоге бизниса сведене на формирање капитала унутар којег се одговорност гради само према акционарима и то у финансијском смислу.
- *Друштвена одговорност корпорација/ етички приступ (corporate social responsibility/ethical approach)* – доминира у нео-индустијском добу (од 1960-тих) и посматра предузећа као актере одговорне за стање у свом окружењу, који реагују на друштвене притиске и захтеве, а акционари се промишљају у контексту моралних и етичких принципа.
- *Друштвени одазив корпорација (corporate social responsiveness approach)* – се јавља као идеја од 1980-тих, практично надоградњом концепта одговора/респонса, односно реакције на претходни модел одговорног опхођења предузећа према окружењу. Са идејом друштвеног одазива се акценат ставља на операционализовање друштвене одговорности и инсистира се на успостављању дугорочне одговорне улоге корпорација унутар динамичног социјалног система.
- *Друштвени учинак корпорација (corporate social performance approach)* – као приступ се развија током 1980-тих и 1990-тих, због тежњи привреде да прагматизују друштвене и етичке проблеме. Овај модел истиче да друштвена одговорност није раздвојена од економског перформанса, па поставља етичка и филантропска очекивања у рационални и законски оквир, чиме се омогућава да менаџери систематски разматрају очекивања околине и интегришу их у стратегију пословања.
- *Интересне групе (stakeholder approach)* – као концепт прате еволуцију схватања о бизнису, односно концепт интересних група се постепено развија упоредо са претходна три приступа. Најпре су се интересне групе посматрале као извор ресурса или као потрошачи добара/услуга. Потом се са развојем друштвено одговорног пословања (кроз три ступња) увиђа потреба за

интеракцијом са најважнијим интересним групама како би се њима управљало на ефикасан начин. Коначно, приступ интересних група представља преломну промену у схватању пословања, зато што статус интересних група приписује не само оним актерима које менаџери виде као заинтересоване стране, већ и оним друштвеним субјектима који сами препознају да имају удела у пословању предузећа. Дакле, кључни морални преображај савременог пословања наступа када се као интересне групе уважавају и они актери који немају инструменталну вредност за менаџмент. Основни изазов оваквог пословања јесте да менаџмент мора водити рачуна да се остваре циљеви примарних интересних група а да се истовремено поступа етички и одговорно према осталим заинтересованим странама.

- *Проблемски приступ (issues approach)* – подразумева да управљачки кадар покушава да открије потенцијалне или надлазеће проблеме који би могли имати утицај на пословање и развије стратегије за управљање проблемима у корист организација. Унутар њега се развијају два главна модела или тактике, пошто се проблеми могу решавати у ходу, односно када и како се дешавају, или *про-активно* и антиципирати промене и саветовати одређене стратегије пре ескалације проблема.
- *Приступ корпоративне заједнице (corporate community approach)* – развија се паралелно са уласком у Информационо друштво од 1990-тих. Према овом приступу предузећа креирају профит тако што интегришу интересне групе (дефинисане широко, према приступу интересних група) у производну целину, прецизније корпоративну заједницу, која заједнички ради на решавању проблема. Оваквим пословањем се остварује обострана добит: са једне стране задовољене су потребе и циљеви интересних група а са друге повећава се профитабилност предузећа.

Наведена систематизација указује да се логика пословања трансформише са преласком из индустријског, преко пост-индустријског па до информационог друштва, када се она усклађује са савременом плуралистичком друштвеном структуром унутар које делују многобројне групе уједињене и организоване око различитих интереса. Савремено друштво је успоставило и различите механизме као

и средства за заштиту ових интереса, па због тога савремене организације све више воде рачуна о групама чији се интереси укрштају са интересима организација, узимају у обзир њихове интересе при доношењу управљачких одлука, па чак формирају и широке управљачке коалиције унутар којих обједињују економске ресурсе, политичку подршку и знање различитих интересних група и трансформишу их у економску и друштвену добит. Традиционално (индустријско) виђење предузећа као организација које се руководе искључиво интересима профита, данас је готово превазиђено у том најужем смислу. Према пословној парадигми 21. века, организације се све више управљају према очекивањима друштва и разнородних интересних група, попут запослених, потрошача, законодаваца, заједнице, медија, активиста и тако даље. Међутим, како истичу Стејн и Ниман, од свих интересних група данас се „друштво“ може сматрати најзначајнијом интересном групом организација: „Организације 21. века, било да су политичке, цивилне или економске, се сматрају легитимним само ако су њихове активности усклађене са преовлађујућим вредносним оквиром друштва. Због тога организације морају разматрати очекивања друштва и интересних група и прилагођавати им се, како би стекле и задржале углед – како би биле друштвено одговорне, достојне поверења и добри (корпоративни) грађани, чиме једино стичу легитимитет за пословање.“, (Steyn & Niemann, 2010:107).

Овако дефинисаној позицији предузећа у друштву неопходни су односи са јавношћу у **стратешкој** (Steyn, 2003, 2002), односно прецизније **стратешко-управљачкој** (Grunig, 2011, 2006, 2000) или **рефлексивно-стратешкој улози** (Steyn, 2014, 2009). Дакле, сходно томе како се помера релација између организација и друштва мења се улога стручњака за ПР од службеника, преко менаџера, па до стратешког менаџера као последње еволутивне степеннице до данас.

Стратешка улога ПР-а се теоријски може раздвојити на три централне компоненте: скенирање окружења, идентификовање интересних група и потенцијалних друштвених проблема. Наравно, према интересним групама и проблемима се развијају планови/стратегije комуницирања па овај теоријски модел различити аутори операционализују на више различитих начина. Међутим, суштински различите операционализације представљају само више или мање

развијену листу препорука за практичну реализацију ова три основна задатка. Другачије речено, због тога што се ова три основна задатка могу поделити на више појединачних, онда изгледа као да у литератури постоји мноштво модела стратешке улоге ПР-а (погледати примера ради елементе следећих модела: Steyn, 2003: 180-181 и Grunig, 2011: 17-19). Суштински посматрано, „нова пословна парадигма налаже да се идентификација и комуницирање са интересним групама као и групама за притисак које се формирају око одређених друштвених проблема попну на највише место на агендама врховног менаџмента компанија широм света“ (Steyn, 2009:517).

Наравно, уколико се „друштво“ може сматрати најважнијом интересном групом предузећа, онда је рефлексивна димензија неизоставна у стратешкој улози ПР-а. У том смислу, функција огледала или рефлексije дешавања у окружењу као и предвиђања њихових последица по организацију, нужно представља саставни део стратешких односа са јавношћу, било да је видљива у самом називу улоге или не. Можда је Стејн (Steyn, 2009) истиче у називу зарад истицања значаја рефлексije у савременим условима пословања. Груниг у називу истиче управљачку димензију пошто студија изузетности константо инсистира на позиционирању ПР менаџера у „доминантној коалицији“ организације (Grunig, 2011). Међутим, опис ове две наизглед различите улоге односа са јавношћу је суштински истоветан.

Према Стејн, „рефлексивни стратег делује као координациони механизам између организација (привредних, владиних, цивилних) и окружења, пружајући менаџменту спољну (друштвену) перспективу и помоћ да увиде позицију организације у ширем контексту како би менаџери били способни да помире циљеве организација и добробит друштва (колективни интерес/ опште добро),“ (Steyn, 2009:528). Дакле, задатак рефлексивног стратега јесте да скенира окружење и прослеђује менаџменту информације о вредностима, нормама, очекивањима друштва/интересних група. Он је на неки начин заступник кључних интересних група унутар управљачке структуре организације и он приступа сваком проблему имајући у виду последице организационог деловања на спољашње окружење. Наравно перцепција јавности о „нивоу одговорности“ организације представља основну преокупацију управљања комуницирањем и стога ПР стручњаци

представљају својеврсни алармни систем који упозорава на потенцијалне проблеме и успоставља комуникационе канале са групама за притисак. У том смислу најтежи задатак ПР стручњака је да докаже менаџменту да се друштвени углед не може стећи искључиво комуникационим средствима већ и деловањем, па они стално покушавају да утичу на управљачке одлуке с обзиром на интересе различитих делова друштва.

Груниг формулише стратешко-управљачку функцију односа са јавношћу на истим принципима. Према студији изузетности, централни задаци стручњака за ПР су такође скенирање окружења и управљање проблемима. Под окружењем се у теорији стратешког менаџмента подразумева и економско и социјално-политичко окружење. Унутар оба окружења трага се за интересним групама, које Груниг дефинише као „сваког појединца или групу која може трпети утицај или утицати на активности, одлуке, политику или циљеве организације“ (Grunig, 2011:21). Када се интересне групе лоцирају, ПР стручњаци успостављају комуникацију са њима, односно развијају програме и дефинишу циљеве комуникације са интересним групама с обзиром на постојеће и потенцијалне проблеме који могу настати у односу организације – делови окружења. Често се овај делокруг посла изједначава са кризним комуницирањем, иако Груниг и читава студија изузетности наглашавају значај дугорочног одржавања односа са интересним групама. Стратешко деловање односа са јавношћу обезбеђује да се одлуке усклађују са интересима окружења пре наступања кризе или другачије речено ПР стручњаци стално раде на комуницирању како не би дошло до колизије интереса са неким друштвеним сегментима. Овакав задатак прераста у концепт *култивације* односа са јавностима „који замењује претходне моделе и интегрише концепте правца (једносмерно/двосмерно), сврхе (симетрично/асиметрично), медијски посредоване или интерперсоналне, етичке или неетичке комуникације“ (Grunig, 2011:19).

Дакле, и окружење и интересне групе су одређене исто као у рефлексивној парадигми, мада се може тврдити да у студији изузетности недостаје увиђање ширих друштвених вредности. Међутим, Груниг истиче да је „сагледавања друштва“ једино могуће кроз конкретизацију проблема и актера које они погађају. Рад са заинтересованим јавностима на решавању заједничких проблема представља једини

начин деловања на добробит друштва као целине (Grunig, 2011). Према томе, термилошке разлике у називима улога се могу сматрати само средством акцентовања различитих димензија унутар исте улоге.

На крају, стратешка „рефлексивно-управљачка“ улога подразумева посебан значај ПР-а за савремено деловање организација, а можда тај значај најбоље описују речи Верчича и сарадника: „Оно што разликује ПР менаџера када седне за сто са другим менаџерима јесте то што он за сто доноси визуру ширих друштвених проблема и то што он сваком проблему приступа уз увиђање импликација понашања организације по и према јавној сфери.“, (Verčič et al., 2001:382). Иако су једноставне, ове речи у себи садрже и централни аргумент којим савремени односи са јавношћу, из перспективе доминантне парадигме, бране своју позицију на три нивоа – управљачком, организационом и друштвеном:

1. Полажу право на своје место у управљачком врху организација, јер без увида у интересе оних друштвених актера који по различитим основама могу блокирати, успорити или зауставити остваривање неких циљева, планова или читавог рада организације, не могу се доносити стратешке одлуке.
2. Тврде да дају посебан допринос раду организација или специфичну додатну вредност а тиме оправдавају значајно место у структури организација.
3. Раскидају са својом „неетичком прошлошћу“ и уобичајеном виђењу ПР-а као чисте манипулације јавним мњењем у интересу организација. Заузимањем преговарачке позиције, односно улоге преговарача између организација и друштва, ПР коначно добија своју етичку/моралну димензију и специфичну друштвену дужност, а које представљају основу и за изградњу професионалног пројекта односа са јавношћу.

Додатно исти овај аргумент представља и основу како за критику тако и одбрану доминантне парадигме у теоријском смислу.



Упркос доминантом положају који Груниг заједно са својим сарадницима окупљеним око студије изузетности заузима у дисциплини односа са јавношћу; упркос томе што је стратешка улога ушла у универзитетске курикулуме (Steyn & Niemann, 2014); упркос томе што емпиријска истраживања показују извешан пораст „играња стратешке улоге“ (Tench et al., 2013); већина аутора је скептична поводом њене институционализације (Wakefield, Plowman & Curry, 2015; Grunig, 2011; Steyn, 2009; Chen, 2009). Резултати студије случаја Вејкфилда са сарадницима показују да је институционализација присутна само у одређеним случајевима (Wakefield, Plowman & Curry, 2015), слично томе истраживачки рад Стејн у Африци упућује да су технички аспекти ПР-а мање више институционализовани, менаџерски делимично док стратешки већином нису (Steyn, 2009). И подаци Чен показују да „већина стручњака за ПР још увек остаје изван доминантне коалиције и сразмерно томе поседује мале шансе да учествује у стратешком планирању“ (Chen, 2009:188). Дакле, већина емпиријских истраживања говори у прилог томе да односи са јавношћу као стратешка улога представљају нормативно-теоријски модел који још увек није заживео у пракси. Сам Груниг признаје: „Стратешка улога односа са јавношћу није институционализована као професионална норма у свести великог броја ПР стручњака, новинара и менаџера“ (Grunig, 2011:12). Груниг додаје још два важна друштвена субјекта који односе са јавношћу не виде као стратешку функцију. Поред стручне, део научне и општа јавност сматрају да су „односи са јавношћу институционализовани као комуникациона активност чија је сврха позитиван публицитет у медијима или продаја производа, најчешће уз употребу нечасних средстава, а не функција управљања чији је циљ унапређење односа између интересних група и организација“ (Grunig, 2011:12)

Дакле, велики раскорак између нормативног идеала и праксе представља један од јачих аргумената за довођење у питање стратешко-управљачког схватања ПР-а, па према томе и читаве теорије изузетности. Истовремено, аргумент да су „симетрични односи са јавношћу само утопијски идеал неостварив у пракси“ представља један од првих и најдуготрајнијих аргумената из групе критички оријентисаних аутора (на пр. Edwards, 2006; Holtzhausen & Voto, 2002; Pieczka, 1996). Међутим, теорија изузетности се током времена показала као изузетно отпорна на критике. Прецизније

речено, оно што учвршћује ову теоријску конструкцију јесте константно укључивање нових идеја, концепата и теорија, па чак (или можда посебно) и оних које су јој супротстављене. У том смислу, Макнамара издваја пример ране критике коју теорији изузетности упућује Марфи (Murphy, 1991). Укратко, Марфи тврди да је симетричан модел комуникације нормативан, редак или готово непостојећи у пракси и уместо њега на бази теорије игара развија модел „мешовитих-мотива“ (*mixed motives model*). На то је Груниг одговорио: „Верујем да модел Марфи описује двосмерни симетричан модел како сам га оригинално концептуализовао али на начин који унапређује наше схватање модела“ (Grunig, 2000:33). Исход једне од првих критика упућених доминантној парадигми био је следећи: мешовити модел је најпре прилагођен, па затим постепено потпуно интегрисан у корпус студије изузетности (Macnamara, 2012).

Слично се може тврдити за бројне друге елементе теорије, али у контексту овог дела рада занимљиво је изнети још један део дијалога који се одвија на линији доминантна – критичка (анти-функционалистичка) парадигма, а тиче се односа моћи или могућности постизања „симетрије“ у односима са јавношћу. Груниг (Grunig, 2006) наводи да су постмодерни теоретичари (конкретно Holtzhausen & Voto, 2002; Pieczka, 1996), посебно критиковали позиционирање ПР стручњака у доминантној коалицији организације, са аргументом да је с обзиром на концепт моћи таква позиција неспојива са функцијом заступања интереса јавности. Према мишљењу критичара, ПР стручњаци треба да избегавају доминантну коалицију како би могли да буду глас јавности у доношењу одлука, преноси Груниг (Grunig, 2006:164). Потом одбацује овакву критику тврдећи да је заснована на погрешној интерпретацији студије изузетности и концепта доминантне коалиције: „Доминантна коалиција је неформална коалиција, чији чланови могу долазити изнутра или изван организације и са различитих нивоа у хијерархији организације. Такође, може бити увећана тако да оснажује већи број људи. Односи са јавношћу немају „ауторитативну моћ“ или „моћ са врха хијерахије“ (Holtzhausen & Voto, 2002:61) и нису у „центру моћи“ (Pieczka, 1996:154), него тако критичари погрешно тумаче доминантну коалицију и теорију изузетности“ (Grunig, 2006:164).

Међутим, критика која долази из постмодерног теоријског оквира је мало комплекснија него што је Груниг приказује, односно он издваја сасвим мали сегмент знатно шире критике и дискредитује је као „нетачно схватање“ теорије изузетности. Магда Пиечка у раду „Парадигме, системска теорија и односи са јавношћу“ заправо критикује доминацију системске теорије у области односа са јавношћу са посебним освртом на Грунигов идеалистички концепт двосмерне – симетричне комуникације (Pieczka, 1996:347-348). Дакле, њена критика је усмерена на саму основу Груниговог модела као и начин на који је конструисан, уз аргумент да је теорија састављена од елемената различитих системских парадигми које „почивају на различитим онтолошким и епистемолошким основама“ (Pieczka, 1996:354), што омогућава да „контрадикторне претпоставке буду уграђене у модел“ (Pieczka, 1996:357). Овај аргумент се уклапа у знатно шири критички дискурс који добро сумира Макнамара: „Теорији изузетности се најчешће замера то што је западњачки (Амерички) орјентисана, заснована на онтолошким, аксиолошким и епистемолошким претпоставкама утемељеним у позитивизму, функционализму и бихејвиоризму САД, па јој се као таквој замера и ограничена могућност примене у глобалном оквиру (прим аутора: а на глобалном домету теорија изузетности посебно инсистира)“ (Macnamara, 2012:371).

И овакву критику Груниг приписује лошем тумачењу теорије изузетности и износи као контра аргумент, да су идеје симетрије и стратешког управљања концептуално ближе постмодерном него модерном начину сагледавању света. Па пре него што се започне ближе разматрање критичке мисли у односима са јавношћу, неопходно је још кратко представити Грунигово (Grunig, 2011) виђење приступа у области. Различита схватања улоге односа са јавношћу, Груниг објашњава кроз разлике у приступима теорији од стране научника у друштвеним, организационим и комуниколошким дисциплинама. Позивајући се на ауторке Хач и Канлиф (Hatch & Cunliffe, 2006), Груниг издваја три перспективе на теорију у организационим наукама:

- *Модерна* – негује објективан начин посматрања реалности унутар којег се менаџмент схвата као скуп рационалних активности дизајнираних тако да доприносе остваривању циљева организације;
- *Симболичко-интерпретативна* – разматра концепте попут организација, њеног окружења и понашања менаџера, као субјективне чиниоце о чијем се значењу може преговарати кроз комуникацију;
- *Постмодерна* – такође полази од субјективног сагледавања стварности али одбацује генералне теорије па се припадници постмодерне најчешће баве „деконструкцијом“ теорија како би разоткрили чијим интересима теорије служе и чији начин размишљања је уграђен у њих (Grunig, 2011:13).

На основу овакве систематизације приступа Груниг издваја два сукобљена правца размишљања о односима са јавношћу: *симболичку, интерпретативну и стратешко-управљачку, бихејвиоралну* парадигму. При чему симболичку, интерпретативну парадигму ситуира међу интерпретативне и постмодерне приступе, док за стратешко-управљачку тврди да садржи елементе сва три приступа (Grunig, 2011).

Према Грунигу, симболичка парадигма види улогу односа са јавношћу у интерпретирању понашања организације након што су управљачке одлуке већ донесене, па је у складу са функцијом „когнитивне интерпретације“ ПР утемељен у појмове попут имица, угледа, брэнда, импресије и идентитета (Grunig, 2011:13). Слично томе, интерпретативна парадигма наглашава поруке, публицитет, односе са медијима и ефекте масовне медијске комуникације, зато што припадници ове парадигме сматрају односе са јавношћу неком врстом „амортизера“ којим се ублажава дејство околине на пословање (Grunig, 2011:13). Према овом виђењу, организације очекују од ПР одељења да обезбеде повољну слику о активностима организације у јавности што заузврат оставља простор менаџменту организације да делује без мешања јавности. Оваква идеја о односима са јавношћу је уједно и најраспрострањенија и најзаслужнија за низак друштвени углед ове професије.

Насупрот симболичком, интерпретативном схватању односа са јавношћу, Груниг и његови следбеници су заговорници стратешко – управљачке парадигме,

према којој ПР стручњаци учествују у доношењу стратешких одлука и имају утицај на понашање организација. Дакле, за разлику од пуке интерпретације управљачких одлука и „амортизовања“ реакција јавности (*buffering function*), улога ПР стручњака унутар стратешко-управљачке парадигме се уздиже на ниво „функције моста“ (*bridging function*). Представљена кроз метафору „моста“, стратешко-управљачка улога односа са јавношћу подразумева успостављање канала двосмерне комуникације са интересним групама као основе за трајни дијалог менаџмента и интересних група, дакле пре, током и након доношења пословних одлука. Према томе, ПР даје глас интересним групама као и моћ да утичу на пословање, што Груниг сматра постмодерним елементима у стратешко-управљачкој парадигми (Grunig, 2011). Поред комуникације у смислу „преговарања значења“ у корист организација и менаџера (симболичка, интерпретативна парадигма) ПР преузима и улогу „преговарања понашања“ између организација и јавности (стратешко-управљачка парадигма) или прецизније „ПР стручњаци едукују и убеђују јавност кроз заговарање корпоративних интереса али такође преговарају са јавностима у случају сукоба интереса“ (Grunig, 2011:14).

Међутим, већина критичких теоретичара не сматра Грунигов аргумент симетрије као валидан за смештање теорије у постмодерни оквир. Штавише, МекКи и Манши тврде да је заједнички став критичких теоретичара (у потпору овој тврдњи наводе чак 17 референци) да је „двосмерни симетричан модел макар једно или све од наведеног: мањкав, нормативан у најбољем случају (у најгорем случају, заснован на погрешној претпоставци о једнаким позицијама за размену упркос реално неједнакој дистрибуцији моћи), врло ограничен у пракси, и, до данас, структуриран тако да подржава праксе друштвеног искључивања“ (McKie & Munshi, 2007:36).

Дакле, према становишту критичара, осим само декларативно, стратешко-управљачки модел односа са јавношћу је неспојив са постулатима постмодерне. Зато што, „постмодернизам превазилази инструменталну рационалност како би се њени припадници упустили у разматрање граница разума, епистемологије, репрезентације света и природе, савремених расподела моћи као и релативитета конфигурације моћ/знање, а симетрија нема суштинске везе ни са једним од ових питања“,

објашњавају МекКи и Манши (McKie & Munshi, 2007:37). Ови аутори, приписивање постмодерних елемената теорији изузетности, тумаче као један пример већ поменутог (у случају Марфи) начина третирања критике, који се може посматрати и као разрађен механизам надоградње теорије. МекКи и Манши читаву еволуцију студије изузетности не виде као „сталну ревизију“ већ као „серију поступних одговора на екстерну критику, која се одвија према следећој шеми: критика се прима прећутно или одбацује, затим се полако прихвата и на крају уграђује у теоријски систем“ (McKie & Munshi, 2007:36).

Вишедеценијски дијалог између Грунига и критичких аутора је двоструко значајан. Са једне стране, критика се показала као значајан замајац за стално ревидирање и надоградњу и учвршћивање теорије изузетности, док са друге стране, њена доминантна позиција у области односа са јавношћу константно провоцира појављивање нових изазивача и то са различитих теоријских позиција. Ни једна од критичких позиција још увек није постигла довољан теоријски и људски капацитет да преузме водећу позицију у области или статус алтернативне парадигме. Напротив, критичке перспективе су још увек многобројне, веома дивергентне и превасходно усмерене на критику постулата доминантне парадигме па их је тешко разматрати као кохерентну и уређену целину. Међутим, њихов збирни домет је веома значајан и доноси нови поглед на суштину и улогу односа са јавношћу у друштву и као такав је битан у контексту овог рада који сагледава измене у домену улоге професионалних комуникатора у информационом друштву.

#### **4.2.3. Критичко-културолошки приступи односима са јавношћу**

Након две хиљаде године, доминантну позицију Грунига и теорије изузетности доводи у питање све више аутора. Едвардс и Хоџес проглашавају културолошки заокрет у односима са јавношћу (Edwards & Hodges, 2011), МекКи и Манши процењују објављивање *Handbook of public relations* (Heath, 2001) као прекретницу у области, са којом се теоријско поље отвара за мноштво разноврсних

перспектива (McKie & Munshi, 2007:62), док Ботан и Тејлор најављују парадигматску смену у корист ко-креационих приступа (Botan & Taylor, 2004:659). Међутим, Макнамара је знатно уздржанији по питању проглашавања „заокрета“ у дисциплини односа са јавношћу и спроводи истраживање у Аустралији са освртом на Нови Зеланд и део југо-источне Азије (као географски и културно сличне области) са циљем испитивања „пораста разноликости и уздицања постмодерних и културолошких приступа насупрот доминантном функционалистичком моделу обликованом под утицајем САД и теорије изузетности“ (Macnamara, 2012:368). Његово истраживање показује, да упркос томе што је критички отклон веома заступљен у академским круговима (критичка мисао је призната у академској заједници и заступљена у научним часописима и на научним конференцијама), алтернативне парадигме још увек нису значајније заживеле у ширем контексту ПР образовања и праксе у региону Аустрал-азије (Macnamara, 2012; (Macnamara, 2010). Анализа овог региона има посебан значај, зато што се Нови Зеланд сматра за једно од најснажнијих упоришта критичких теоретичара (погледати на пр. L’Etang, 2013; Curtin, 2012; Macnamara, 2012) и било би очекивано да у овом региону постоји шира дисеминација истраживања и теорија из критичког оквира. Због тога се закључак овог истраживања можда може пренети у глобални контекст, јер према њему „сенка функционализма и теорије изузетности је дужа, снажнија и отпорнија него што се чини научницима који посећују конференције и читају академску литературу“ (Macnamara, 2012:392).

Упркос снажним отпорима унутар дисциплине и аргументу из редова доминантне парадигме да критика није успела да произведе употребљиву теорију (Gregory, 2012; Grunig, 2000), ипак је евидентно да су односи са јавношћу „искорачили из потпуно функционалистичке позиције, фокусиране на потребе организација у знатно отворенију и креативнију дисциплину која црпи инспирацију из друштвених наука и културних студија како би сагледала улогу односа са јавношћу као културних посредника“, тврди Летон (L’Etang, 2013:810). У прилог томе говори и библиографија овог рада, у којој су критички и функционалистички аутори или једнако заступљени или је број референци благо закривљен према критичкој перспективи. Дакле, научно поље односа са јавношћу се усложњава током

последње две деценије и то захваљујући упливу критичке мисли обликоване теоријским постулатима из „неомарксизма, постструктурализма, критичких културних студија, феминизма, социологије медија, антропологије и других“, како сумира Макнамара (Macnamara, 2012:372). Овај цитат као и досадашњи преглед литературе указују да је веома је тешко представити „критичко схватање односа са јавношћу“, због све интензивније динамике унутар ове перспективе у пољу односа са јавношћу. С обзиром на овакву динамику и циљ овог рада, критичко-културолошки приступ односима са јавношћу неће бити разложен у детаље, већ ће бити мапирани његови главни представници, централна становишта као и неколицина дефиниција односа са јавношћу, кроз које је видљива суштина ове перспективе.

Као што постоји мноштво начина разврставања парадигми у ПР-у (на пр. Grunig, 2011; Toth, 2010; Toth, 2009; Aldoory, 2005; Botan & Taylor, 2004) тако је у литератури присутно и више различитих начина именовања и систематизације критичко-културолошких приступа. Међу њима је могуће издвојити неколико најновијих, које према мишљењу аутора овог рада, представљају и неке од најпотпунијих прегледних приказа критичко-културолошке мисли у односима са јавношћу. Међу њих спадају систематизација Летон, која даје хронолошки преглед развоја критичких приступа (L'Etang, 2013, 2005), затим Патрише Картин (Curtin, 2012) која ситуира критичке приступе у парадигматској шеми научног поља изведеној на основу теорија комуницирања, као и Едвардс која раздваја приступе у ПР-у према кључним парадигматским претпоставкама које усмеравају истраживања унутар ових приступа (Edwards, 2012). Ослањајући се у највећој мери на ове три систематизације, на предстојећим страницама биће представљено критичко-културолошко схватање односа са јавношћу, при чему се мора имати у виду да је то широк приказ који услед комплексности овог приступа не може обухватити све ауторе нити улазити у појединости становишта сваког аутора.

Приказ критичко-културолошког приступа биће започет са систематизацијом Картин, зато што она класификује парадигме у односима са јавношћу у аналогији са парадигмама у комуникологији, за разлику од Грунига који се ослања на поделу теорија у организационим наукама када издваја *симболичку, интерпретативну* и



*стратешко-управљачку, бихејвиоралну* парадигму као два сукобљена правца размишљања о односима са јавношћу. Оваква почетна одлука ова два теоретичара већ упућује на различите научне традиције из којих теоретичари доминантне и критичке парадигме црпе своје постулате. Док се доминантна парадигма, посебно у новије време, више ослања на организационе науке и такозване „стручно-апликативне“ дисциплине, критичко-културолошки приступ се ослања на апстрактније друштвене науке посебно оне са којима се граничи комуникологија као интердисциплинарно подручје истраживања (погледати одређење комуникологије из Радојковић & Ђорђевић, 2005: 7-27)

Патриша Картин је предложила следећу парадигматску шему за област односа са јавношћу: пост-позитивизам, конструктивизам, критичка/културолошка и постмодерна парадигма (Curtin, 2012). Оваква систематизација је заправо преузета од аутора Губа и Линколн (Guba & Lincoln, 1994) мало прилагођена и надграђена са постмодерном парадигмом. Такође без постмодерне парадигме, веома је усклађена са приказом развоја главних школа мишљења или теорија о функцијама информација према ауторима Радојковић и Ђорђевић (Радојковић & Ђорђевић, 2005: 209-237). У поређењу са претходно изнетим класификацијама парадигми у односима са јавношћу, Картин се издваја по томе што објашњава полазне филозофске претпоставке које обликују различите парадигме у одређењу објекта истраживања (онтологија), начина спознаје (епистемологије), облика истраживања (методологија) и вредновања објеката (аксиологија).

Четири парадигме као и њихове основне претпоставке су представљене у Табели 6. Картин, наглашава да су најважније онтолошка (добија се одговором на питање: шта је реално или објекат истраживања?) и епистемолошка (тиче се начина сазнавања или питања како сазнајемо то што знамо?) претпоставке, зато што оне предодређују преостале карактеристике парадигми.

Табела 6. Комуниколошке парадигме и њихове карактеристике (према Curtin, 2012:36)

Карактеристике	Пост-позитивизам	Конструктивизам	Критичка/културолошка	Постмодерна
Онтологија	Критички реализам	Друштвено конструисан	Историјски реализам	Фрагментаран
Епистемологија	Модификован дуалистички	Консензус	Структурални увид	Контекстуалан увид
Методе	Статистичке	Квалитативне	Дијалoшка/дијалектичка	Наратив, дискурс
Стицање знања	Акумулација	Индиpектно искуство	Историјски ревизионизам	Само-поимање
Циљ	Предвиђање, контрола	Разумевање, реконструкција	Критика, еманципација	Еманципација, игра
Критеријуми квалитета	Оправданост, строгост, поузданост	Аутентичност	Акција	Ауто-рефлексија
Позиција истраживача	Објективан научник	Учесник	Адвокат, активиста	Привилегован
Вредности (истраживача)	Искључене, Без утицаја	Укључене, формативне	Укључене, формативне	Укључене, суштинске
Објекат истраживања	Индивидуе, ефекти	Друштвене групе, значење	Политичке/економске структуре, текст	Индивидуалне перспективе
Улога теорије	Предвиђа	Објашњава	Одређује	Расветљава

**Пост-позитивистичка** парадигма се сматра наследником логичког позитивизма и подразумева (како је у претходној табели представљено под категоријом критички реализам) да постоји објективна реалност независна од ока посматрача али је могућност истраживача да је спозна у потпуности ограничена (отклон од позитивизма). Истраживања су валидна само уколико је истраживач објективан, служи се теоријом за предвиђање и употребљава статистичке методе, а напредак се постиже постепеном надоградњом сазнања. Ова парадигма је најблискија природним наукама и многи аутори јој приписују статус доминантне парадигме како у комуникологији (на пр. Carey, 2009, 1989; Радојковић & Ђорђевић, 2005; Богданић,

1996) тако и у односима са јавношћу (Ihlen & Verhoeven, 2012; Macnamara, 2012; McKie & Munshi, 2007; Hoy et al., 2007). Другим речима, Картин смешта истраживање улога, системску теорију и студију изузетности унутар ове парадигме и премда не користи експлицитно израз доминантна парадигма, каже да је „развој пост-позитивистичке мисли у односима са јавношћу робустан, посебно у САД“ (Curtin, 2012:37). Осим Грунига и његових сарадника, који у студији изузетности проналазе елементе постмодернизма (Grunig, 2011), комунитаризма (Grunig, 2000) и феминистичке теорије (Grunig, 2006), већина других (критичких) теоретичара сматра да стратешко-управљачко схватање односа са јавношћу припада позитивизму (Holtzhausen, 2000) или пост-позитивизму (Curtin, 2012; Macnamara, 2012; L'Etang, 2005), зато што је орјентисано на: понашање (утицај на понашање јавности/организација), функције (унутрашња и спољашња улога ПР-а), ефекте (мерљив допринос функционисању организације и немерљив - усклађивање интереса организације и заинтересованог дела јавности), контролу (стратешко управљање). Насупрот њему, критичко и постмодерно схватање је повезано са категоријама интерпретације, конструктивизма и прихвата плурализам „истина“ и неслагање.

**Конструктивистичка** парадигма се ослања на феноменолошку филозофију Хајдегера у Хусерла и претпоставља да значење не постоји независно од субјекта, већ се увек обликује у интеракцији и нераскидиво је од друштвено-историјског контекста. Пошто је значење раздвојено од екстерне реалности, објективност нема смисла и вредност теорије лежи у објашњавању а не предвиђању понашања. Према речима Картин, „парадигма се базира на сазнањима из антропологије и микро социологије, са фокусом на културе и групне интеракције, а примењена на комуникологију пружа ритуалан поглед на комуницирање“ (Curtin, 2012:37). Међутим, Картин не проналази значајан уплив ове парадигме на односе са јавношћу. Она сматра да иако постоји неколико истраживања на бази конструктивизма (на пр. Falkheimer & Heide, 2006; Pieczka, 2002), не постоје велика етнографска истраживања унутар ПР агенција или ПР одељења у организацијама, која би била еквивалентна чувеним студијама културе новинарских редакција (попут Gans, 1979; Tuchman, 1978), (Curtin, 2012). Упркос оваквом запажању, намеће се питање: да ли такозвани ко-креациони приступи о којима највише говоре Ботан и Тејлор (Taylor, 2010; Taylor

& Botan, 2006; Botan & Taylor, 2004), као и читава линија теоретичара који користе премисе реторике и идеје комунитаризма, припадају конструктивистичкој парадигми, иако их Картин не помиње у својој парадигматској шеми односа са јавношћу?

Тејлор у одређењу ко-креационог приступа свакако користи кључне речи конструктивистичке парадигме: „Ко-креациони приступ проучава формирање значења кроз комуникацију и кроз развој односа између друштвених група и организација“ (Taylor, 2010:6). Такође, експлицитно повезује ко-креационе приступе са симболичким интеракционизмом: „Базиране на симболичком интеракционизму, ко-креационе теорије генерално посматрају комуникацију, односе и ко-креирање значења као суштинске елементе функционисања односа са јавношћу у друштву“ (Taylor, 2010:6). Поред тога, веза са конструктивизмом се ишчитава и кроз ко-креационо схватање улоге ПР-а у друштву: „односи са јавношћу користе комуницирање да помогну групама да преговарају значење и граде односе“, сублимира Тејлор (Taylor, 2010:6). Дакле, постоје елементи потребни за закључак да ко-креациони приступи припадају конструктивистичкој парадигми, али је ипак у овом раду то отворено као питање, зато што није потпуно јасно каква је теоријска позиција ко-креационих приступа у односу на доминантну парадигму или прецизније теорију изузетности. Одговор на ово питање имплицира и „критички“ статус овог становишта и његов допринос дисциплини односа са јавношћу.

Најпре је потребно подсетити се да су Ботан и Тејлор (Botan & Taylor, 2004) све приступе у односима са јавношћу подвели под функционалистичке и ко-креационе, при чему нису до краја јасно ситуирали позицију Груниговог модела симетрије унутар ове поделе. Отприлике на половини рада у којем уводе поменути поделу, Ботан и Тејлор кажу да је „теорија симетричности/изузетности најистраживанија ко-креациона теорија,“ (Botan & Taylor, 2004:652), а на крају истог рада најављују да ће након двехиљадите године наступити парадигматски отклон од теорије симетричности према неком од ко-креационих модела који се покаже као најкориснији (Botan & Taylor, 2004:659). Посматрано вредносно Ботан и Тејлор су јасни: „функционалистички приступ вреднује организацију и њену мисију а ко-

креациони приступ вреднује однос између организације и јавности“ (Botan & Taylor, 2004:653). На основу овог аргумента веома је тешко разврстати Грунигову теорију, посебно имајући у виду идеје симетрије и стратешког управљања како су објашњене у претходном потпоглављу. Из Грунигове перспективе може се тврдити да ко-креациони приступ представља саставни део доминантне парадигме и да је парадигматски отклон који предвиђају Ботан и Тејлор теоријска бесмислица. Међутим, „критички“ теоријски допринос ко-креационих приступа признаје и Летон (L’Etang, 2013) иако их она не именује као „ко-креационе“ приступе. Летон, заправо посматра зачетак развоја алтернативне парадигме кроз развој релационог приступа, комунитаризма и реторичких приступа (L’Etang, 2013:807-809). Поред теорије дијалога, ове исте приступе Тејлор сврстава у ко-креационе (Taylor, 2010). Дакле, остаје да се размотри у којој мери су релациона теорија (на пр. Ledingham & Bruning, 1998), дијалогска теорија (на пр. Pieczka, 2011; Kent, & Taylor, 2002), комунитаризам (на пр. Luoma-Aho, 2009; Starck & Kruckeberg, 2001; Leeper, 1996), као и реторичка теорија (на пр. Ihlen, 2002; Heath, 1992) учиниле теоријски искорак у односу на доминантну парадигму.

Према речима Тот, реторички приступ примарно интересује како појединци, групе и организације учествују у стварању значења, односно како симболичко понашање утиче на однос између организација и јавности. У овом теоријском оквиру се комуникација посматра као централна сила у друштвеном колективитету, који се обликује и преобликује кроз континуирану размену порука или ко-креирање значења између саговорника. За припаднике овог приступа јединица анализе је „јавни запис“ порука које организације упућују јавностима али и начин на који се те поруке преламају посредством медија. Учешће медија у креирању значења се најчешће третира као дејство „треће стране“. Друга страна је свакако публика или примаоци порука као активни учесници у конструкцији значења слободни да тумаче поруке независно од интенције комуникатора-организација (Toth, 2009:50-52). На основу кратког прегледа реторичке теорије може се закључити да она није одступила од организационог фокуса али се њен искорак у односу на доминантну парадигму може пронаћи у томе што публици признаје слободу да поруке организација интерпретира независно или супротстављено значењу какво су комуникатори имали на уму

приликом енкодирања поруке. Међутим, исти потенцијал јавности подразумева и двосмерни симетрични модел, па овакав аргумент није превише чврст. Осим Макнамаре који сматра да је теорија изузетности инкорпорирала између осталих и елементе реторичке и дијалошке теорије (Macnamara, 2012:370), други аутори ипак третирају реторичку теорију као посебан приступ са мањим или већим критичким дометом (L'Etang, 2013; Edwards, 2012; Toth, 2009).

Критички домет реторичких приступа се може одмеравати и према томе какву улогу приписује ПР-у у друштву. Према мишљењу Летон, унутар реторичког приступа улога односа са јавношћу може се објаснити кроз синтагму „добра организација говори добро“, јер ПР доприноси друштву тако што „олакшава јавну дебату и помаже одговарајућим групама да дођу до консензуса унутар системског оквира“ (L'Etang, 2013:807). Овако одређена реторичка улога односа са јавношћу не одступа много или уопште од Груниговог виђења ПР одељења које перманентно комуницира са заинтересованим јавностима на решавању заједничких проблема. Свеједно, Летон реторичке приступе сматра за алтернативу доминантној парадигми. Њено мишљење дели Едвардс, која тврди да односи са јавношћу према реторичком приступу Хита и његових сарадника (на пр. Heath, Toth & Waymer, 2009; Heath, 2001) представљају „средство за постизање потпуно функционалног друштва“ (Edwards, 2012:17). Оваква улога подразумева да ПР и организације морају да поштују моралне и друштвене обавезе, што није посебно другачије од Грунигових премиса, али Едвардс сматра да је реторички приступ посебан јер истиче ову димензију као важну за истраживање премда није искорачио из строго организационог фокуса (Edwards, 2012). Међутим, критички теоретичари и кроз друге концепте сродне реторичкој перспективи увиђају теоријске помаке у односу на доминантну парадигму.

У том смислу се у односима са јавношћу појављује концепт дијалога, иако у скорашњем раду Пиечка тврди да је упркос кључној нормативној позицији концепта дијалога у области односа са јавношћу, његова заступљеност у истраживањима, уџбеницима па чак и пракси маргинална. Према речима Пиечке: „Док су друге академске и практичне дисциплине развиле опсежан теоријски увид и широк опсег дијалошких алата, нормативни интерес за дијалог у односима са јавношћу није

преведен у праксу и нису развијени дијалошки алати нити простор у којем би их стручњаци за ПР употребљавали“ (Pieczka, 2011:108). С обзиром на двосмерни симетрични модел, који представља прилагођен орјентацијски модел Њукомба и суштински претпоставља дијалошки вид комуницирања, чуђење Пиечке поводом раздора између теорије и праксе односа са јавношћу се може схватити и као критика упућена Грунигу. Па када Пиечка каже „овакво стање ствари је занимљиво, јер постоји велика разлика између дискурса о сржи односа са јавношћу као дисциплине, њеног педагошког фокуса и праксе“ (Pieczka, 2011:119), њене речи се могу разумети као још један аргумент у прилог општој критици усмереној на нормативни-идеализам теорије симетричности. Са сличних позиција концепту дијалога приступају Кент и Тејлор, који Грунигов двосмерни симетричан модел виде као процедурални начин којим организације ослушкују јавност или прикупљају повратне реакције од релевантних јавности (Kent & Taylor, 2002).

Пиечка и знатно опсежније објашњава разлоге због којих је јако тешко пронаћи симетрични облик односа са јавношћу у пракси. Први разлог је то што модел симетричне/дијалошке комуникације претпоставља интерперсоналну размену порука између појединаца или мање групе људи и као такав не дозвољава да се са једне стране комуникационе ситуације појединац једноставно замени организацијом. Јер, када индивидуа уђе у комуникацију или однос са организацијом, „она задржава свест о неједнаким позицијама учесника у том комуникационом чину, осетљивост према сопственим као и стратешким потребама организације али и осећај о обостраним дужностима и границама тог односа“, каже Пиечка (Pieczka, 2011:118). Овакав однос појединца и организације може се још пластичније описати на примеру банке, који користи и Пиечка. Наиме, ниједна особа не улази у однос са банком гајећи илузије да је она за банку нешто више од једне муштерије, клијента којем се пружа одређена услуга и исход оваквог односа је строго дефинисан и законски уређен. Користећи овај пример, Пиечка, а слично њој и Кент и Тејлор, упозоравају да у теорији односа са јавношћу недостаје препознавање и разматрање специфичности позиција комуникационих партнера: организација и разнородних јавности. То нас наводи на други разлог недостатности дијалога за праксу односа са јавношћу који лежи у претпоставци реципроцитета. Наиме дијалог подразумева

међусобно прилагођавање оба учесника у циљу одржања односа, а односи са јавношћу су значајно искривљени и првенствено усмерени на понашање јавности према организацији, истиче Пиечка (Pieczka, 2011:118). Треће, чланови организације су у том односу потпуно занемарени, па Пиечка (Pieczka, 2011) поставља питање са ким то делови јавности улазе у интеракцију када комуницирају са организацијама? Да не буде забуне, Пиечка, Кент и Тејлор високо вреднују дијалог и залажу се за његову имплементацију у пракси. Њихова критика је превасходно упућена теорији симетричности и има за циљ да укаже да се осим нормативно или декларативно мора и практично учинити искорак према етичким односима са јавношћу.

Етика је релативно касно нашла своје место у односима са јавношћу и повезана је како са питањем професионализације ПР-а тако и са променом схватања улоге организација у друштву. Етичка димензија представља и логичну линију размишљања критичких аутора зато што разматрање моралних импликација ПР праксе захтева сагледавање односа са јавношћу из шире друштвене перспективе, а то је основни фокус свих критичких приступа. У том смислу је посебно важна веза између етике и принципа социјално одговорног пословања, која се рефлектује не само на организацију него и на друге заједнице. Ова веза је покренула једну групу аутора да сагледају улогу односа са јавношћу као средства за креирање група и одржавање групне кохезије (на пр. Luoma-Aho, 2009; Stark & Kruckeberg, 2001; Leerer, 1996). У овом правцу, који најчешће називају комунитарним, најдаље је отишла Тејлор (Taylor, 2010; Taylor, 2009), која у једном од новијих радова утемељује сасвим нову улогу односа са јавношћу – улогу у изградњи цивилног друштва. У овом раду Тејлор уједињује функционални и ко-креациони приступ и ставља их у функцију цивилног друштва, јер је „цивилно друштво засновано на интер-организационим односима друштвених партнера (грађана, институција, медија, невладиних организација, међународних организација, привредних предузећа и владе“ (Taylor, 2010:13). Према њеним речима: „Информације (из функционалног приступа) и реторички дискурс и симболичка акција (из ко-креационог приступа) су могући када постоје у оквиру цивилног друштва. Према томе, улога односа са јавношћу у друштву је да креирају (и ре-креирају) услове који одржавају цивилно друштво“ (Taylor, 2010:14).



Међутим, етика, корпоративна одговорност, као и виђење односа са јавношћу као канала за сарадњу различитих друштвених група и организација на решавању заједничких проблема су саставни део и доминантне парадигме, па изнета дилема о позиционирању ко-креационих приступа у конструктивизам према парадигматској шеми Картин остаје неразрешена. Можда је она баш због тога само нотирала теоријско-истраживачко размимоилажење односа са јавношћу и конструктивизма. Поводом овог питања конфузију уносе дводелне систематизације Ботан и Тејлор (Botan & Taylor, 2004) и Груниг (Grunig, 2011), које на скоро идентичном критеријуму и користећи сродне називе успостављају супротстављена значења односа са јавношћу. Аргумент је аутора овог рада да је оно што Груниг сматра под *симболичком, интерпретативном* парадигмом суштински идентично *функционалистичким* приступима како их одређују Ботан и Тејлор. А када Груниг говори о *стратешко-управљачкој, бихејвиоралној* парадигми користи појмове којима Ботан и Тејлор (као и други критички теоретичари) баратају у опису ко-креационих (критичко-културолошких) приступа. Дакле, док већина критички орјентисаних теоретичара везује теорију изузетности за премисе пост-позитивизма, односно функционализма, Груниг такав карактер приписује симболичко-интерпретативној парадигми. Због овакве колизије у аргументацији два супротстављена тора теоретичара у области односа са јавношћу тешко је дати једноставан одговор на претходно постављено питање. Међутим, немогуће је и избећи ову парадигматску дебату у односима са јавношћу зато што она заузима велики део овог научног поља, макар у последње две деценије. Овај период коиндицира са развојем дигиталних средстава комуницирања, па је неопходно сагледати њихов удео унутар парадигматски супротстављених схватања ПР-а и његове улоге у друштву. Пре тога неопходно је довршити слику односа са јавношћу какву виде критички теоретичари.

Следећа парадигма у шеми Картин је **критичко-културолошка**. Према њеним речима овај правац размишљања је повезан са нео-марксизмом, посебно франкфуртском школом, британским културним студијама, француским структурализмом и семиотиком (Curtin, 2012:38). Према становишту критичких теоретичара (погледати кратак преглед критичке теорије у: Радојковић & Ђорђевић, 2005: 218-223; Милојевић, 2009), реалност је конструкт хегемонске идеологије а циљ

науке јесте да разоткрива идеолошку позадину политичких и економских структура како би променила стање ствари или макар пореметила статус кво. Улога истраживача је мобилизаторска и они теже да разоткривањем неједнакости и неправде у друштву покрену радикалне промене.

У духу изворног марксизма, неколико аутора примећује недостатак истраживања класних разлика унутар ове линије сагледавања односа са јавношћу (L'Etang, 2013; Curtin, 2012). Такође, узимајући британске културне студије као репер, може се нагласити и велика празнина у разматрању расе као и других облика дискриминације (L'Etang, 2013; Edwards, 2012; Curtin, 2012) у односима са јавношћу. Као ретки примери радова који се дотичу питања расе могу се навести Помпер (Pompper, 2005), Едвардс (Edwards 2010) и Вајмер (Waymer, 2010). Можда се највише радова може повезати са критичком теоријом у најужем смислу те речи – критичким пројектом како су га формулисали припадници франкфуртске школе. Такав фокус у односима са јавношћу можда најбоље описују Моушн и Вивер који се ситуирају у контрасту са доминантном парадигмом у разматрању концепта моћи: „Иако функционалистичка, менаџерска перспектива тврди да је неопходно узети у обзир јавни интерес, она у крајњем исходу привилегује интересе организација и елита или доминантне коалиције и капитала. Насупрот томе, критички приступи третирају организације као идеолошке и материјалне арене моћи, утицаја и контроле“ (Motion & Weaver, 2005:51). За разлику од теоретичара доминанте парадигме који константно избегавају да се позабаве питањем моћи, задатак критичких теоретичара је двојак и дубоко кореспондира са расподелом моћи у друштву. Са једне стране, они треба да разоткривају политичке, културне и економске факторе који обликују ПР праксу и да утврђују чије интересе ПР службеници заступају. Док је са друге стране, њихов задатак да расветљавају како се вредности које ПР промовише уклапају у идеолошки систем или стил живљења (Motion & Weaver, 2005; Holtzhausen, 2000). Наравно, најшира вредност критичке перспективе је у пропитивању улоге или одговорности односа са јавношћу према демократском друштвеном уређењу.

У улози критичких теоретичара се препознаје низ аутора махом из Европе, претежно лоцираних у Великој Британији (Magda Pieczka, Jacque L'Etang, Lee

Edwards) и у скандинавским земљама (Øyvind Ihlen, Piet Verhoeven), затим из Аустралије (на пример Lee Macnamara, Robert Crawford) и са Новог Зеланда (Shirley Leitch, David Neilson, Judy Motion, Kay Weaver), да споменемо само нека од најцитиранијих. Њихово тумачење улоге односа са јавношћу је повезано са критиком либералне тржишне економије и њој одговарајућих друштвених структура. У том контексту се истиче виђење из угла политичко-економског приступа, чији су проминентни представници у медијским студијама и комуникологији Даглас Келнер, Роберт Мекчесни, Џон Николс (Douglas Kellner, Robert McChesney, John Nichols). У односима са јавношћу још увек нема теоретичара еквивалентне позиције или ранга, иако се за одређени број радова може рећи да припадају овој традицији. Свакако су питање моћи отвориле Пиечка (Pieczka, 1996) и Летон (L'Etang, 1996), као извидница критичко-културолошког приступа, још деведесетих година прошлог века. Едвардс наводи Милера и Динана (Miller & Dinan, 2007) и Молонија (Moloney, 2006), као новије представнике политичко-економске перспективе који „сагледавају ПР као структурални извор економске и политичке моћи и тврде да блиске везе ПР стручњака са владама и економским елитама стварају и одржавају структуре доминације“ (Edwards, 2012:18). И сама Едвардс се може сматрати делом овог правца, јер и она промишља узајамно дејство идеологије и односа са јавношћу из визуре расподеле моћи у друштву (Edwards, 2006).

Осим Молонија, Летон издваја и рад Бергера (Berger, 2005) који се бави политичким аспектом односа са јавношћу али унутар организација (L'Etang, 2005). Бергер се кроз квалитативно истраживање упушта у разматрање природе и динамике менаџерског посла и показује да ПР службеник може „пружити отпор и приклонити се алтернативним организационим културама (под- или микро културама), подривајући на тај начин доминантну или званичну културу прописану од стране руководства“, описује Летон (L'Etang, 2005:522). На друштвеном нивоу, Бергер указује на „суштинску дисонанцу у ПР пракси“ доводећи у питање коме ПР стручњак служи: „Сопственој каријери? Организацији? Професији? Интересима других са маргина? Ширем друштву?“ (Berger, 2005:23). Штавише, Бергер пита и „Ко је дефинисао ту улогу? Сам ПР стручњак? Професионално удружење? Директор или други менаџер са врха организационе хијерархије? Новинар или представник

цивилног сектора изван организације?“ (Berger, 2005:23). Ова питања заправо сажето описују централну преокупацију читаве критичко-културолошке парадигме. Сви критички теоретичари се баве овим питањима и сви на њих дају мање више идентичан одговор: ПР стручњаци појачавају постојеће односе моћи у друштву и превладавајућу идеолошку матрицу друштва. Циљ критичких теоретичара не састоји се у томе да овај аргумент докажу, већ да указивањем на постојећу расподелу моћи покрену друштвене промене. У том смислу је илустративан рад Вивер (Weaver, 2001) која је на почетку новог миленијума позвала теоретичаре односа са јавношћу да „признају своју генерално неизречену подршку и лојалност корпоративној капиталистичкој моћи и да преиспитају такву лојалност у контексту нове економије“ (Weaver, 2001:279). У критичко-мобилизаторском тону она предлаже и нову истраживачку агенду за област и сугерише „потребу да се преиспита неколико проблема: а) могућа колонизација глобалне праксе односа са јавношћу према западном капиталистичком моделу; б) начине на које ПР подржава нове облике глобалне управе и фрагментације медија, који су под контролом и фаворизују потребе корпорација; в) могућност да интернет као светска комуникациона мрежа и његова промоција могу служити интересима већ моћног комерцијалног сектора упркос томе што се интернет слави као средство оспоравања доминантних јавних дискурса“ (Weaver, 2001:281). Иако су наведени проблеми од несумњивог значаја за схватање функције односа са јавношћу у контексту нове економије, мали број теоретичара је реаговао на овакав позив.

Ипак је Вивер постављањем првог питања антиципирала развој огранка постколонијалне теорије у односима са јавношћу, која се можда јавља и као одговор на тежњу теоретичара окупљених око студије изузетности да из ње апстрахују универзалне принципе примењиве у глобалном оквиру. Као критичари студије изузетности и представници постколонијалног приступа, МекКи и Манши упозоравају на нове начине остваривања старих колонијалних аспирација или на нео-колонијалистичке стратегије иманентне ПР-у: „Менаџерски приступ ПР-у је пристрасан и представља продужетак старих колонијалних стратегија“ (McKie & Munshi, 2007:62). Повезујући Грунигов принцип диверзификовања интересних група са нео-колонијализмом, МекКи и Манши додају: „Као што су моћне западне земље

тежиле да укључе разноликост других земаља како би прошириле свој политички утицај, тако је моћна западна привреда покушала да укључи варијетет интересних група у глобално тржиште како би повећала профит“ (McKie & Munshi, 2007:62). Посматрајући постколонијализам у нешто ширем смислу, Едвардс објашњава да његови припадници сматрају да „међународне компаније и владе западних земаља комуницирањем проширују обрасце нео-колонијалне доминације, која је заснована на неједнакој дистрибуцији светске трговине и политичке моћи, које раздвајају Север од Југа, Запад од Истока, као и глобално богате од глобално сиромашних“ (Edwards, 2012:19).

Као конкретни примери истраживања са постколонијалистичким предзнаком могу се навести неки од бројних радова Дута, који је између осталог разоткривао империјалистичке тенденције у међународним активностима организација за подршку цивилном сектору (Dutta, 2006; Dutta-Bergman, 2005). Дута користи примере из Чилеа, Никарагве и Филипина да покаже да ове организације примарно служе интересима земаља које донарају новац а не цивилном сектору којем је новац намењен (Dutta-Bergman, 2005). У контексту односа са јавношћу је посебно илустративно истраживање ПР кампања америчке агенције за међународни развој (USAID) намењених женама. Закључак је Дуте да „контрола популације служи транснационалној хегемонији зато што доприноси одрживом развоју, који промовише економски раст и нове пословне прилике за САД“ (Dutta, 2006:224). Другим речима, према мишљењу Дута, USAID кампање осим женама служе и контроли популације у одређеним земљама.

Попут критичке теорије, постколонијалне студије имају за циљ не само да разоткрију механизме прикривене колонизације него и да преокрену тај процес у корист подређених и да креирају простор да се друштвено, политички и културно подређене/колонизоване групе изразе (на пр. Bardhan, 2003; Dutta, 2009). У том смислу је скован концепт „Другог“ (Other) који се користи за означавање подређених друштвених група као и њиховог идентитета који се гради и представља као потчињен или мање вредан у поређењу са доминантним. У том контексту се као пример може издвојити рад Бардана, који користи теоријски оквир треће културе за

изградњу појма транскulturног ПР стручњака способног да превазиђе јаз „Ја/Други“ који је конститутивни елемент највећег дела интернационалне ПР теорије и праксе (Bardhan, 2011). У суштини, репрезентација игра централну улогу у постколонијалној теорији, зато што се сматра политичким инструментом контроле. Одређене репрезентације реалности, знања или односа моћи у глобалном поретку стално циркулишу креирајући дискурс којим се такав гео-политички распоред одржава. У том смислу ПР као превасходно репрезентациона активност може представљати и инструмент за одржавање постојећих односа али и средство за еманципацију „Других“ у глобалном оквиру.

Централна позиција дискурса у постколонијалној теорији наводи Куртин да ову линију истраживања у ПР-у смести у **постмодерну парадигму**. Према њеном мишљењу, то је основ по којем се постмодернизам раздваја од критичко-културолошке перспективе. Постмодернизам одступа од мета-наратива или претпоставке да су сви односи у друштву зависни од расподеле материјалних средстава и помера објектив са структуралне на доминацију дискурса. Односно, како објашњава Куртин, постмодерни теоретичари се фокусирају на контекст, градећи своје теорије на основу рада Лиотара, Бодријара и Фукоа. Постмодернисти кроз анализу дискурса проналазе односе моћи у артикулацијама а не структурама и разматрају их кроз релације смештене у одређеном контексту (Curtin, 2012:38). Куртин као представнике постмодерне парадигме издваја Холцхаусен (Holtzhausen, 2002, 2000), затим заступнике теорије комплексности (на пр. Gilpin & Murphy, 2008) и као што је већ речено, постколонијалне приступе.

Холцхаусен се веома често наводи као зачетница постмодерне перспективе у односима са јавношћу (L'Etang, 2013; Edwards, 2012; Radford, 2012; Toth, 2009; Motion & Leitch, 2009). Она изазива ПР стручњаке и истраживаче односа са јавношћу да престану са привилеговањем ПР-а у функцији организација, као и да зауставе сталну потрагу за „примерима најбоље праксе“ и идеалним стандардима професије. Такође, захтева од њих да препознају вредности и предрасуде у ПР пракси, којима се фаворизују моћни (Holtzhausen, 2002). Према речима Холцхаусен, ПР пракса је затомљена „модернистичким принципима команде и контроле“ насупрот

постмодерном окружењу организације, које сачињавају „мултикултурне, мултиетничке и родно равноправне интерне и екстерне јавности“ (Holtzhausen, 2002:93). Постмодерни односи са јавношћу захтевају и анти-модерни профил стручњака који Холцхаусен назива *организационим активистом*. Задатак организационог активисте јесте да служи као савест организације тако што ће: “пружати отпор доминантним структурама моћи, посебно када нису инклузивне; давати предност дискурсу запослених и екстерних јавности у односу на дискурс менаџмента; доносити најхуманије одлуке у одређеним ситуацијама и промовисати конфликт и неслагање као нови модел размишљања и решавања конфликта“ (Holtzhausen & Voto, 2002:64). Холцхаусен и Вото наглашавају да ће ПР стручњаци у оваквој улози допринети култури еманципације и ослобођења унутар организације (Holtzhausen & Voto, 2002:64). Едвардс процењује да Холцхаусен (Holtzhausen, 2011, 2002) упркос томе што задржава нормативну позицију (карактеристика доминантне парадигме) промовише интересе јавности насупрот интересима организација (Edwards, 2012).

Новији радови из оквира постмодернизма су много више окренути питању дискурса. Тако на пример Радфорд разматра сам ПР као наратив, односно као „начин описивања света, људи у том свету и однос ПР-а према тим људима“ користећи идеје Лиотара, Фукоа и Ека (Radford, 2012). Моушн и Лич развијају интелектуални апаратуру за разматрање улоге односа са јавношћу у конструисању и трансформацији друштвених дискурса и пракси на основу рада Фукоа (Motion & Leitch, 2009). Најрадикалнији су можда Бојд и ВанСлет, који разматрају потенцијал „дискурса прогнаних“ (*outlaw discourse*) за поље односа са јавношћу. Они сматрају да дискурс прогнаних као неконвенционалан и неприхватљив облик односа са јавношћу (попут дискурса Бин Ладена) „представља прилику да се истраже начини на које променљиве друштвене норме и претпоставке обликују јавни дискурс, тако што се неке идеје прихватају а друге маргинализују, посебно у контексту напора активиста да подрију доминацију организација“ (Boyd & VanSlette, 2009:333). Ови аутори провоцирају ПР стручњаке да увидом у дискурс прогнаних прошире своје видике и сензитивност према различитим маргиналним друштвеним групама: радикалним,

терористичким, злочиначким, потлаченим и другим социјално неприхватљивим и непожељним.

По много чему „провокација“ је примарни циљ постмодерних теоретичара, и како сумира Тот, њихов циљ је деконструкција „језика организација“ и супротстављање предрасудама попут „расизма, сексизма, бирократизма, колонијализма“ и тако даље (Toth, 2009:53). Међутим, такав или томе веома сличан циљ, као и методе његовог постизања заступљене су и унутар критичко-културолошке парадигме. У том смислу су веома илустративне речи Моушн и Вивер које демонстрирају како критичко истраживање може допринети теоријском схватању праксе односа са јавношћу кроз увид у то „како се дискурс користи за успостављање посебног режима истине у Фукоовом смислу“ (Motion & Weaver, 2005:50). Полазећи од претпоставке да су „ПР стручњаци техничари дискурса који играју централну улогу у одржавању и трансформацији дискурса“, они тврде да „критичка анализа дискурса омогућава да се ПР концептуализује у контексту културе као симболичког система, који представља кључно место спровођења, преговарања, оповргавања или опонирања моћи“ (Motion & Weaver, 2005:50). Из овакве перспективе Моушн и Вивер критичким теоретичарима стављају у задатак да „истраже како ПР користи одређене дискурзивне стратегије за унапређење хегемоније одређених група и да преиспитају како те групе придобијају пристанак јавности за остваривање циљева организација“ (Motion & Weaver, 2005:50). На основу наведеног низа цитата, као и претходног прегледа литературе, може се закључити да се постмодерна и критичко-културолошка парадигма умногоме преклапају, ослањају на радове истих аутора из оквира хуманистичких наука као и да се изражавају сличним „дискурсом“. Због тога се поставља питање да ли је оправдано и неопходно раздвајати постмодернизам као посебну парадигму?

Већина теоретичара у својим парадигматским шемама односа са јавношћу то и не чини. Најчешће се постмодерна и постколонијална перспектива разматрају као теорије са несумњивим критичким потенцијалом (L'Etang, 2013; Edwards, 2012) или као саставни део критичке парадигме (Toth, 2009), мада и сама Картин признаје да је називање постмодернизма парадигмом „иронија ако не и оксиморон“ (Curtin,



2012:38). У овом раду се заступа став да нема потребе посебно издвајати постмодерну линију размишљања и она се третира као део критичко-културолошког схватања односа са јавношћу заједно са такозваним ко-креационим приступима. Прецизније речено, овај рад тврди да су тренутно у дисциплини односа са јавношћу присутна два супротстављена схватања ПР-а: функционалистичко-бихејвиорални (организационо центрични) и критичко-културолошки (који покушава да искорачи из строгог ситуирања ПР-а у оквиру организација). При томе је неопходно схватити их као грубе генерализације унутар којих се могу изгубити партикуларна виђења појединачних аутора као и нијансе у значењима које проистичу из различитих парадигматских претпоставки. Досадашњи преглед литературе је већ показао комплексност парадигматских приступа у односима са јавношћу, која је повезана не само са великим бројем перспектива унутар сваког приступа него и слабо развијеним везама између тих перспектива, како унутар тако и међу-парадигматски. Оваква ситуација у пољу односа са јавношћу се може посматрати кроз два фокуса.

Један нуди Радфорд када каже да је стање у савременој дисциплини односа са јавношћу чиста илустрација „постмодерног стања“ (Radford, 2012). Анализирајући мета-наратив о ПР-у, Радфорд користи као пример дефиниције Роберта Хита (Heath, 2005), да укаже на неисцрпно мноштво сукобљених начина на које се у академској литератури говори о појму односа са јавношћу.

Хит у „Енциклопедији односа са јавношћу“ ПР најпре одређује као „уметност прикривене манипулације јавним мњењем или ставовима потрошача и политичара, односно као вештину извртања истине у корист себичних интереса неке организације, личности или идеје“ (Heath, 2005:679). Већ у следећем параграфу Хит напомиње да је ПР „професионална пракса и академска дисциплина посвећена неговању ефикасне двосмерне комуникације између неке организације и лица чије мишљење може утицати на будући успех спонзора“ (Heath, 2005:679). Затим, он каже и да је ПР „скуп управљачких, надзорних и техничких функција које омогућавају организацији да стратешки слуша, уважава па онда и одговора оним особама са којима мора сарађивати ако жели да оствари своју мисију и визију“ (Heath, 2005:680). Коначно, Хит елаборира ПР улогу растављајући је на низ задужења које имају ПР

стручњаци: „да решавају проблеме; саветују руководство организације како да се она уклопи у своје окружење; дизајнирају комуникациона средства попут саопштења за медије и билтена за запослене; креирају кампање за прикупљање новца; раде на промоцији, извештајима за инвеститоре и другом информативном материјалу“ (Heath, 2005:680).

Осврћући се на ове различите дефиниције и описе, Хиту не преостаје ништа друго него да закључи да „не постоји јединствена дефиниција односа с јавношћу“ (Heath, 2005:680), а Радфорду да протумачи овакав закључак као сигуран знак постмодерног стања у којем „не постоји (нити може постојати) јединствен мета-наратив који би обухватио све форме ПР-а“ (Radford, 2012:59). Дакле, можемо се опходити према научном пољу односа са јавношћу као еманацији постмодерног стања у којем се бројне дефиниције и погледи на ПР укрштају. То значи да свака од многих интерпретација или виђења предмета истраживања (ПР-а и његових појавних облика) представља подједнако важан и валидан увид о предмету (ПР), који је увек зависан од контекста (променљив). Другачије речено, свако значење је дубоко зависно од субјеката (њихових биолошких, психолошких, културолошких и других карактеристика) и ситуације (бројних фактора који увек сачињавају непоновљив контекст) па је оно, према томе, увек поливалентно. Тако је и значење односа са јавношћу поливалентно и зависно од контекста у којем се употребљава, времена у којем се појављује и људи који га користе. Постмодерно стање имплицира да у овом лавиринту значења не треба тражити мета-наратив или једну уједињујућу перспективу зато што плурализам погледа на предмет обогаћује наше знање о њему. Међутим, постмодерно стање још увек није преовладало над модерним како цивилизацијски тако и у ПР-у. Тренутно се налазимо на прелазу из модерне која подразумева „ред и контролу“ ка постмодерни, што нас наводи на други фокус.

Друго виђење нуди Картин (Curtin, 2012). Она сматра да се у основи сваке парадигме налазе филозофске претпоставке (онтолошке и епистемолошке) које битно предодређују свако истраживачко питање, начин на који му се приступа, методе истраживања, вредновање резултата и тако даље. Картин сматра и да су разлике између парадигми толике да између њих постоји перцептивна и семантичка

несамерљивост, или у оригиналу *perceptual* и *semantic incommensurability*. Оба појма Картин преузима од Куна (Kuhn, 1970), који термином перцептивна несамерљивост именује неупоредивост начина сагледавања света унутар различитих парадигми – јединственост онтолошких и епистемолошких претпоставки. Семантичка несамерљивост проистиче из перцептивне и подразумева да се између различитих парадигми тешко може водити продуктивна дебата зато што њихови представници, метафорички речено, „говоре различитим језицима“. Односно, према речима Картин „речник који је развијен у оквиру једне парадигме не може се једноставно превести у другу. Не постоји ‘неутралан језик’ који би омогућио пропонентима различитих парадигми да разговарају на смислен начин“ (Curtin, 2012:39). Концепти у различитим парадигмама попримају толико различито значење да теоретичари не узимају у обзир исте дезигнатуме иако употребљавају исте термине – носиоце знака (да се изразимо користећи елементе дефиниције семјозе). Као пример, Картин наводи објективност, валидност и поузданост као значајне постпозитивистичке појмове који готово да немају смисао ни примену у конструктивистичком оквиру.

Примера парадигматског семантичког шума у области односа са јавношћу има много али као најзначајније многи аутори издвајају појмове односа (*relationship*) и моћи (Curtin, 2012; Edwards, 2012; Pieczka, 2011; Toth, 2010; Motion & Weaver, 2005). Ови кључни концепти за одређење ПР-а се не тумаче добро између парадигми и честа су тема међупарадигматских расправа. Картин на следећи начин види разлике у употреби концепта моћи: „постпозитивисти мере моћ као карактеристику индивидуе; у критичким приступима моћ је у идеолошким структурама и хегемонијски подржава статус кво, а у постмодернизму је микро политичка и не извире из ентитета него њихових релација, што је чини флуидном и делом артикулација“ (Curtin, 2012:40). Аутор овог рада ипак сматра да је драстичнија разлика у употреби концепта моћи између постпозитивиста са једне, и критичко-културолошког и постмодерног приступа, са друге стране. Постпозитивисти или представници доминантне парадигме се не баве проблемом моћи директно већ посредно, кроз идеје „стратешког управљања“ и „доминантне коалиције“. У критичко-културолошкој и постмодерној перспективи концепт моћи заузима централно место и њени представници као свој основни задатак виде разоткривање неједнакости са циљем да

утичу на прерасподелу друштвене моћи. Разлика између ове две парадигме састоји се у томе што главни извор моћи проналазе на различитим друштвеним нивоима или у различитим друштвеним ентитетима. Ипак веома слично разумеју дистрибуцију моћи и ослањају се на блиске научне методе. То је уједно и један од главних разлога због којих се у овом раду, насупрот Картин, заступа став да није потребно одвајати постмодернизам из целине критичко-културолошких приступа. Треба додати и да у њеној табели већи део постмодерне представљају постколонијални приступи који разматрају концепт моћи веома слично критичко-културолошким, али у глобалном оквиру. Зато је можда најједноставније рећи да ови приступи разматрају моћ: теорија изузетности на микро (организација и њено окружење, интересне групе), критичко-културолошки приступи на мезо (националном, друштвено-културном) и постколонијални на макро (међународном, међукултурном) нивоу.

Концепт односа се такође прелама између теорије изузетности са једне, и конструктивизма и критичко-културолошког приступа, са друге стране. О начинима разумевања „односа“ као „двосмерно-симетричних“ и „реторичко-дијалогских“ већ је било довољно речи у овом раду. Потребно је још једном нагласити да се између ових појмова не може поставити знак једнакости мада они у опште језичком или логичком смислу упућују на исту врсту релације. Картин додаје и да „*relationship* у постпозитивистичкој парадигми представља релацију која се може култивисати и њени исходи мерити док се у постмодерној визији однос налази у сталном току, поновног ре-конституисању у различитим артикулацијама и стога је немерљив“ (Curtin, 2012:40).

Наведени примери показују да понекад наизглед тривијалне термиолошке расправе у научним областима проистичу из „перцептивне и семантичке несамерљивости“ парадигматских перспектива. Односи са јавношћу се у том смислу не разликују од других друштвених наука али је можда неопходно истаћи да би многе дугогодишње неразрешене дебате могле бити разрешене када би теоретичари јасно и недвосмислено назначавали своје полазно становиште или парадигматску основу. Заправо, велики део научне области је „заробљен у парадигматској дебати“

зато што аутори ретко исказују филозофске претпоставке на којима се заснива њихов рад.

У светлу овог аргумента корисно је још једном вратити се на класификације парадигми које су разматране у овом раду, зато што умногоме објашњава зашто постоји велики број класификација и зашто су веома недоследне у разврставању различитих теорија и теоретичара унутар њих. На пример, Едвардс (Edwards, 2012) одустаје од иницијалне поделе на функционалисте и анти-функционалисте, која је иначе уведена на основу критеријума само-опредељења (само-идентификације) аутора и касније користи идеју континуума зато што увиђа велико преплитање идеја и теорија између супротстављених перспектива. Куртин (Curtin, 2012) је овај проблем избегла тако што је унутар парадигматске шемеместила релативно мало теорија и аутора и вероватно је водила рачуна о томе како се теоретичари само-идентификују. Летон (L'Etang, 2013,2005) најчешће слаже приступе хронолошки и само понекад неке спаја у сродне целине али не нуди стриктну нити свеобухватну поделу научног поља. На крају, потребно је поменути и поделу Ботана и Тејлора (Botan & Taylor, 2004), зато што је заузела доста простора у овом раду. Она је више историјско-хронолошки него парадигматски заснована и ови аутори говоре о функционалним приступима најчешће као историјски превазиђеним облицима односа са јавношћу. У том смислу је ова класификација у колизији са Груниговом (Grunig, 2011) дихотомијом парадигми, посебно када се има у виду супротстављен начин именовања приступа/парадигми. Груниг историјски превазиђен начин практиковања и схватања односа са јавношћу смешта у симболичко-интерпретативну парадигму, што је по називу блиско ко-креативним приступима према Ботан и Тејлор.

#### **4.2.4. Два начина дефинисања професије односа са јавношћу**

Уз опасност да само допринесе даљој конфузији у научном пољу односа са јавношћу, или да на нов начин изложи неку од већ приказаних подела, овај рад

предлаже још једну, дводелну класификацију парадигми или два схватања односа са јавношћу: функционалистичко-бихејвиорално (организационо центрично) и критичко-културолошко (које покушава да искорачи из строгог ситуирања ПР-а у оквиру организација). Предложена схватања ће бити представљена као међусобно супротстављена зато што је таква перспектива корисна за истицање често „неразлучивих“ и „неухватљивих“ разлика у дефинисању односа са јавношћу. Међутим, линије раздвајања између ова два схватања нису тако дубоке и њихови елементи се често преплићу у радовима различити аутора. Такође, неопходно је ову поделу као и читав рад окарактерисати и као „културно несамерљив“. Ову врсту несамерљивости Картин додаје на Кунову листу, и процењује сопствени рад (Curtin, 2012) као пристрастан у следећем смислу: „Парадигме које сам понудила на разматрање потичу из западне мисли, чиме сам привилеговала одређен филозофски поглед на свет. Ако заиста желимо да проучавамо глобалну праксу, морамо укључити источну мисао, погледе разних аутохтоних народа, као и перспективе других култура“ (Curtin, 2012:40). Иста замерка се може упутити и овом раду. Поред тога, неопходно је још једном нагласити да предложена дихотомија у схватању односа са јавношћу нужно представља и поједностављивање, зато што се заснива на свега неколико дефиниција за које аутор овог рада сматра да одсликавају карактер и суштину приступа.

Дакле, функционалистичко-бихејвиорално и критичко-културолошко схватање ПР-а су грубо супротстављена према неколико кључних разлика. Ове разлике се у највећој мери ослањају на шест парадигматских претпоставки које Едвардс (Edwards, 2012) користи за раздвајање функционалних од не-функционалних приступа. Прве три претпоставке, за које Едвардс (Edwards, 2012: 14-16) верује да карактеришу функционални приступ јесу:

1. Контекст организација је најзначајнији за проучавање односа са јавношћу;
2. Ефикасни ПР подразумева управљање комуникацијама зарад заштите интереса организација, посебно угледа;
3. Елементи спољашње средине, попут јавности, могу се ваљано дефинисати само у односу на стратешке интересе организације.

Наредне три претпоставке обележавају не-функционалне приступе, према мишљењу Едвардс (Edwards, 2012:17-20):

4. ПР се не може свести искључиво на контекст организација;
5. ПР обликују културе и друштва у којима делује, па се ефекти ПР-а морају мерити у друштвено-културном смислу подједнако као и у односу на интересе организација;
6. Односи с јавношћу нису вредносно-неутрални већ садрже вредносни аспект и стога поседују потенцијал да генеришу моћ и отпор.

Овако одређене претпоставке несумњиво: описују суштину функционалног, односно не-функционалног приступа; веома концизно сумирају делове овог рада који објашњавају доминантну и критичку парадигму у односима са јавношћу; подвлаче главне аргументе који обележавају читаву парадигматску расправу у дисциплини односа са јавношћу. Међутим, за потребе представљања два супротстављена схватања ПР-а на којима инсистира овај рад, поменуте претпоставке се додатно сажимају у три критеријума или карактеристике које се састоје у одговорима на три кључна питања. Ова три питања су инспирисана чувеним Ласвеловим 5W: ко (who) комуницира, шта (what), којим каналом (what channel), коме (whom) и са каквим дејством (what effect), (Радојковић & Ђорђевић, 2005:215). У контексту односа са јавношћу неопходно је благо прилагодити 5W комуникациони модел, па ће треће (коме) и четврто питање (којим каналом) бити занемарена као мање важна. Преостаје да се размотри како различити теоретичари подељени у два супротстављена тора одговарају на следећи низ питања:

1. КО је у односима (комуникацији) са јавношћу;
2. ШТА је садржај (комуникације) или каква је природа тог односа;
3. Какви су ЕФЕКТИ или исходи тако успостављених односа (комуникације).

Прво питање је еквивалентно претпоставкама број 1 и 4 према Едвардс и своди се на то да ли је организација једини могућ оквир спровођења односа са јавношћу? Дуго година је за већину теоретичара и само постављање овог питања

представљало парадокс. Па чак и Радфорд, који проглашава владавину „постмодерног стања“ у дисциплини односа са јавношћу, проналази једну заједничку нит која повезује мноштво дефиниција ПР-а: „упркос површинским разликама у широкој лепези дефиниција, постоји модернистичка претпоставка која их све држи заједно: експлицитно признање да ПР постоји ради организација“ (Radford, 2012:59). Дакле, Радфорд ипак издваја један мета-наротив који доминантно обележава промишљање ПР-а а то је служење практичним (финансијским) интересима организација. Радфорд сматра да је овај мета наротив израстао из „високо практичног контекста на основу којег је касније развијен теоријски апарат, такав да подржава и легитимише професионалну праксу“ (Radford, 2012:59). Овај цитат подсећа на већ изречено запажање о циркуларном садејству теорије и праксе односа са јавношћу које Едвардс назива „затвореном логичком петљом“ (Edwards, 2012).

Водеће дефиниције у области као што су Груниг и Хантова „односи с јавношћу представљају управљање комуникацијом између организације и њених јавности“ (Grunig & Hunt, 1984:6) и дефиниција Катлипа, Сентера и Брума „ПР је функција управљања којом се успостављају и одржавају обострано корисни односи између организације и јавности, од којих зависи успех или неуспех организације“ (Cutlip, Center & Broom, 2006:5) наглашавају организациону функцију. Наведене дефиниције одражавају функционално-бихејвиорално схватање и могу се сматрати заступником многих сличних дефиниција. Одређење ПР-а које садрже, представља полазиште за већину истраживања у области односа с јавношћу. Ова истраживања се спроводе како би се: „разоткрило како функционише пракса ПР-а, шта су циљеви ПР стручњака и како их постижу“, сумира Вемајер (Wehmeier, 2008:224). Већина истраживачких напора је усмерена на ПР праксу и покушава из саме праксе да издвоји примере „изузетности“ који би користили као узор великом броју професионалаца. Односно, како то формулише Вемајер: „Како би стекли знања о пољу ПР-а већина истраживача испитује ПР стручњаке и као резултат добија пристрасну слику о ПР-у какву виде професионални комуникатори. У суштини, овај приступ је позитивистичка емпиријска анализа ПР света из угла оних који га сачињавају“ (Wehmeier, 2008:224). Истовремено, оваква истраживања имају високу вредност најпре за праксу, зато што обезбеђују емпиријске податке о



комуникационим процесима, на бази којих се стварају конкретне препоруке за организовање односа са јавношћу као и практични алати за остваривање свакодневних задатака. Додатно, оваква истраживања лако добијају финансијска средства од различитих организација па представљају подстицај и научним кадровима, чиме се круг у теоријском пољу ПР-а затвара на корист свих укључених страна (припадника ПР професије, организација и образовних институција).

Укратко, сфера интересовања функционално-бихејвиоралне парадигме су улоге ПР стручњака у организацијама, начин њиховог функционисања и организовања, њихова позиција у организацијама, њихова задужења, начини решавања различитих проблема и тако даље, а све са циљем унапређења делотворности ПР-а и перформанса организације. Знатно шири увид у основне постулате, истраживачка питања и теоријски домет функционално-бихејвиоралног приступа је већ понуђен у овом раду и нема потребе поново улазити у детаље.

Након кратког приказа овог схватања, потребно је још објаснити какве одговоре дају његови представници на три кључна постављена питања. Одговор на питање КО је у односима (комуникацији) са јавношћу је једноставан: ПР стручњаци у име организација. Питање *Шта је садржај односа (комуникације)?*, може звучати банално, али како је већ представљено у претходном делу рада, концепт односа је предмет теоријских расправа, као што је појам комуникација подложен „семантичкој несамерљивости“ између парадигми. Кроз обраду дефиниција критичко-културолошке перспективе разлике у поимању „комуницирања“ и „односа“ ће постати много јасније. За сада се задржавамо на представљању одговора функционалиста на питање – шта? Одговор се можда најбоље ишчитава из речи управљање у претходно представљеним дефиницијама Грунига и Ханта и Катлипа, Сентера и Брума. Обе дефиниције претпостављају да се комуникацијом и односима са јавностима управља у корист организација или на обострану корист оба актера. Овакво схватање комуникација и односа је крајње инструментално или „бихејвиорално“ и подразумева да комуникатори могу утицати на исход успостављене комуникације/односа. Такво виђење имплицира одговор на треће питање: ефекти ПР-а се процењују у односу на „мерљив“ допринос појединачних

програма као и у односу на „немерљив“ допринос функционисању организације који се постиже развијањем дугорочних добрих односа са стратешким јавностима. Студија изузетности представља огроман колаборативни пројекат са чистим фокусом на ефективност ПР-а и она на најбољи начин одсликава инструменталну оријентацију функционално-бихејвиоралног схватања ПР-а. Едвардс ову оријентацију сумира под претпоставкама број 2 и 3. По питању ефеката, становиште функционално-бихејвиоралне парадигме није битно промењено ни са померањем фокуса на макро социолошки ниво и додавањем „јавног интереса“ на списак „клијената“ ПР-а. Из макро-социолошке перспективе се односи са јавношћу посматрају као један друштвени систем, чија је функција према речима Вемајера „нормативно пристрасна“, зато што се „као примарна друштвена улога предвиђа организовање комуницирања које служи јавном интересу, општем добру и успостављању социјалног поверења у јавној сфери“ (Wehmeier, 2008:225). Вемајер додаје да већина аутора „не негира да организације имају партикуларне интересе али тврде да ће кроз задовољавање свих партикуларних интереса односи са јавношћу допринети друштвеном благостању“ (Wehmeier, 2008:225). Пошто је немогуће прибавити емпиријске податке за овакве тврдње, усклађивање циљева јавности и организације се сматра „немерљивим“ ефектима ПР-а.

Насупрот оваквом схватању односа са јавношћу стоји критичко-културолошко одређење, које покушава да смести односе са јавношћу и изван формално-структурираних организација. Међутим, мали број аутора је заиста успео да искорачи из организационог виђења односа са јавношћу и немогућност да се „не-организационо“ схватање ПР-а артикулише дуго година је представљао главну препреку за бржи развој критичких приступа. Због тога су се често одређени приступи проглашавали као алтернативни и ако су само критиковали функционалистичку визију или њен доминантни статус. Атрибут критичких добијали су и теоретичари који нису иступали из организационог оквира али су успевали да дају алтернативне одговоре на преостала два питања. Због тога је слика критичко-културолошких приступа веома шаренолика и тешко је на основу ње апстраховати конкретну дефиницију која би адекватно заступала ово схватање у пуном обиму. Ипак, неколицини аутора је то пошло за руком. Током последњих година

формулисано је неколико дефиниција са којима се критичко-културолошко схватање заокружује и снажније позиционира наспрам функционалног. Ове дефиниције ће најпре бити изложене па ће бити разјашњено какав одговор на постављена три питања подразумевају - еквивалентно кратком приказу супротстављеног становишта. Пошто је критичко-културолошка перспектива знатно неуобичајенија и неразвијенија од свог антипода, њеном дефинисању ће бити посвећена мало већа пажња.

На првом месту се издваја дефиниција Едвардс (Edwards, 2012), која каже да се ПР може одредити као „ток сврсисходне комуникације која се одвија у име појединаца, формално и неформално конституисаних група, кроз њихове трајне транс-акције са другим друштвеним субјектима. Она производи друштвене, културне, политичке и економске ефекте на локалном, националном и глобалном нивоу“ (Edwards, 2012:21). Наведена дефиниција је веома комплексна и захтева додатна појашњења њених саставних делова. Таква је и дефиниција Кумбса и Холедеја који одређују односе са јавношћу као „менаџмент међусобно утицајних односа унутар мреже конститутивних односа“ (Coombs & Holladay, 2012:348). Дефиниција Летон започиње у функционалном стилу: „односи са јавношћу се могу схватити као занимање одговорно за управљање односима организације и њеним угледом. Оно обухвата управљање проблемима, јавне послове, корпоративно комуницирање, односе са интересним групама, кризно комуницирање и социјално одговорно пословање“ (L’Etang, 2013:800). Међутим, у наставку одељка Летон чини пун заокрет ка критичко-културолошком схватању „ПР активност (коју могу спроводити службеници који примају плату или плаћени агенти –експерти, али и неплаћене, неспецијализоване особе – аматери) настаје у периодима друштвених промена или отпора. Типично, активност односа са јавношћу настаје кроз сарадњу око: (1) обликовања јавних политика; (2) промене и развоја организација; (3) јавних питања попут животне средине; (4) великих глобалних промена, попут конфликта, нестабилности у глобалном оквиру, глобализације, природних катастрофа или људских трагедија као што су рат или глобални финансијски колапс“ (L’Etang, 2013:800).

Дакле, све три дефиниције проширују делокруг односа са јавношћу и изван организација, па према томе на питање *ко све може бити у односима (комуникацији) са јавношћу?* Едвардс даје одговор да извор ПР-а могу бити: „појединци (на пр. познате личности - *celebrity PR*); формално конституисане организације (комерцијалне, владине или организације трећег сектора); и неформално конституисане групе (које су веома дисперзивне и могу се развијати у низу различитих простора и места: путем мреже, изван мреже, локално или глобално)“ (Edwards, 2012:22). Кумбс и Холедеј у наведеној дефиницији не исказују експлицитно који то актери управљају међусобним односима, али и на тај начин одступају од строго организационог погледа на ПР. Циљ је Кумбса и Холедеја да нагласе “адвокатску функцију односа са јавношћу“ зато што се из таквог фокуса намеће питање: да ли је коначно дошло време да се призна да амерички активисти већ деценијама практикују оно што се сматра легитимним ПР-ом? (Coombs & Holladay, 2012:350). Другачије речено, Кумбс и Холедеј се налазе на дужој листи теоретичара (на пр. Taylor, Kent & White, 2001; Dozier & Lauzen, 2000) који се залажу за легитимно место активиста у историји и теорији односа са јавношћу. Њихово је становиште да осим корпорација и државних институција и активисти практикују ПР и да су они као „извор односа са јавношћу“ неправедно запостављени у теоријском пољу и испуштени из дефинишућих напора. Оно што се подразумева у дефиницијама Едвардс и Кумбс и Холедеја, експлицитно исказује Летон која наглашава да носиоци ПР активности могу бити и аматери, особе које нису плаћене, образоване нити социјализоване у професионалној групи за обављање таквог посла. У том смислу се оваква изведба ПР-а може сматрати еквивалентом грађанског новинарства и као таква се веома ретко среће у литератури и још увек није подведена под посебан појам – у литератури још увек не постоји израз којим се именује овакав облик ПР-а. Због тога се овај облик подвлачи поводом првог помињања у овом раду иако ће о њему више речи бити касније. Међутим, могућност да аматери спроводе ПР активности Летон ограничава на периоде већих друштвених промена и других ванредних збивања.

Проблем са проширивањем функције ПР-а изван организација наступа приликом одговора на друго питање, кроз који се мора строго одредити какав је

садржај те комуникације или каква је природа тог односа. Дакле, уколико извор ПР-а може бити сваки друштвени актер онда се значење ПР мора „утегнути“ у домену садржаја комуникације. Критички теоретичари се ту сусрећу са потешкоћом да одреде шта је то што чини неку комуникацију или однос ПР-ом а не просто јавном комуникацијом. У том контексту, Едвардс у почетном делу дефиниције каже да је ПР „ток сврсисходне комуникације - *a flow of purposive communication*„ (Edwards, 2012:21), чиме као пресудан критеријум узима постојање намере или интенције у комуникационом току. Према њеним речима, на овај начин се ПР „раздваја од случајне организационе комуникације, која није структурирана унапред имајући на уму посебан исход. На основу истог критеријума се ПР раздваја и од новинарства, иако близина извора информација и медија као канала утичу да се ова два поља умногоме преклапају“ (Edwards, 2012:22). Кумбс и Холедеј одлазе корак даље, па тврде да осим што ПР мора бити усмерен на „промену понашања других“, мора поседовати и атрибут менаџмента, што подразумева стратешки приступ који се развија током времена (Coombs & Holladay, 2012:350). Овакво становиште Кумбс и Холедеј додатно објашњавају: „Односи с јавношћу се спроводе са намером да обликују односе; то није само повремена употреба тактика. Практиканти успостављају циљеве за које се надају да ће их постићи и управљају својим ресурсима како би остварили те циљеве. Да би се одређене активности квалификовале као односи са јавношћу, оне морају укључивати сталне стратешке покушаје да се утиче на односе“ (Coombs & Holladay, 2012:350). На овај начин се Кумбс и Холедеј веома приближавају бихејвиоралном полазишту и моделу стратешког управљања. Дакле, тешко је одредити ПР без употребе кључних термина доминантне парадигме и ма колико се критички теоретичари позивали на „семантичку несамерљивост“ веома је проблематично разликовати супротстављена становишта.

Едвардс превазилази ову замку тако што дефинише ПР као *ток* (flow) комуникације, при чему идеју тока преузима од антрополога Ападураија (Appadurai, 1996), који овај концепт користи у смислу културног тока састављеног од збира индивидуалних аката. Појединачни акти су неразводјиви од тока, као што се ток непрекидно мења јер му се стално припајају нови акти. Едвардс сматра да је овакав

концепт посебно погодан за ПР зато што добро одсликава динамичну природу ПР праксе и „идеју да су људи који учествују у току уплетени у правац који ПР заузима“ (Edwards, 2012:22). Едвардс упозорава и да свим учесницима у току не мора бити познат правац којим се крећу, али да он ипак обликује њихову праксу и додаје да су видљивији начини интеракције ПР тока са „другим глобалним културним токовима током којих долази до промене друштвеног, политичког или економског контекста“ (Edwards, 2012:22). Дакле, уместо концепта *управљања* и пратеће темпоралне одреднице *стратешког*, Едвардс уводи појам *тока* којем је инхерентно просторно-временско кретање и промена/еволуција подстакнута сусретима са другим културним токовима. Овакво схватање (тока и промене) Едвардс појачава увођењем концепта *транс-акције* који позајмљује од Дјуија и Бентлија (Dewey & Bentley, 1949). Иако рад Дјуија и Бентелија припада прагматизму, Едвардс га користи на културолошки начин. Када каже да *ПР представља трајне транс-акције са другим субјектима* она наглашава процесну природу комуникације и промену која из ње произилази: „ПР практичари не стоје изван њиховог рада, већ се и сами мењају са њим кроз транс-акције са другим друштвеним субјектима (који могу бити друштвени системи, појединци, групе, институције или организације). Ове транс-акције су утемељене у комуникацији и омогућавају да се ПР концептуализује као место континуираног настајања промене, а не као једна страна дихотомије узрок-последича“ (Edwards, 2012:22). Дакле, како би избегла привилеговање одређених субјеката у комуникационом току (професионалних комуникатора), Едвардс разрађује идеју транс-акције под којом подразумева да се у комуникационом току мењају заједно сви укључени субјекти као и њихови међусобни односи. Овакво одређење односа и комуникације је дубоко укоренењено у критичко-културолошком виђењу света и представља велики искорак од уобичајених функционалистичких премиса управљања комуникацијом.

У последњем делу дефиниције Едвардс артикулише идеје критичких и постмодерних приступа о ефектима ПР-а у друштву и ограђује се (поводом трећег питања) од функционалистичког становишта да ПР-а примарно доноси корист организацијама а посредно и друштву (зато што ради на усклађивању интереса разних група и организација пре него што уђу у конфликт). Едвардс наводи да ПР

„производи друштвене, културне, политичке и економске ефекте на локалном, националном и глобалном нивоу“, остављајући намерно ефекте неодређеним „према контексту и друштвеном нивоу“ (Edwards, 2012:22). Такође, набраја контексте и нивое користећи везник „и“ чиме наглашава да ефекти постоје у свим контекстима и на свим нивоима, упркос томе што је у досадашњем развоју дисциплине примарно истраживан мезо друштвени ниво (контекст организација) као и економски ефекти. Аргумент Едвардс гласи: “Истраживање социјалних и културних ефеката ПР-а, његове историје и моћи, су валидне орјентације унутар појма тока, који омогућава истраживачима да превазиђу организациони контекст и било какве границе, признајући флуидност и еволуцију ПР-а током времена и кроз простор“ (Edwards, 2012:23). Дефиниције Летон, Кумбса и Холедеја на жалост нису понудиле одговор на сва три питања, нити потпуну слику критичко-културолошког схватања ПР-а. Међутим, ауторка овог рада сматра да је дефиниција Едвардс комплетна и да сажима основне претпоставке читавог низа приступа приказаних раније у овом раду. Према томе, она валидно може да заступа критичко-културолошко схватање односа са јавношћу.

Да сумирамо, функционално-бихејвиорално и критичко-културолошко схватање односа са јавношћу су засновани на различитом скупу претпоставки, вредности и погледа на свет, па деценијама уназад изазивају парадигматску расправу и пресудно обликују академско поље односа са јавношћу. У контексту овог рада, ова два схватања битно предодређују и дискусију о последицама уплива нових комуникационих технологија у информационом друштву на ПР. У зависности од тога да ли се у центру односа са јавношћу налази организација или не, битно се мења могућност сагледавања промене улоге ових професионалних комуникатора са развојем друштва. Уколико је ПР искључиво функција организација онда интернет и дигитални медији представљају само још једно додатно средство за обављање посла на класичан начин. Наравно, техничко-технолошка база ПР-а се битно мења и у складу са њом начин обављања једног дела пословних активности, али суштинска улога професије остаје готово непромењена. Са друге стране, заузимање критичко-културолошке перспективе подразумева да појединци, формално и неформално конституисане групе могу бити носиоци сврсисходне комуникације која изазива

сличне или исте ефекте као традиционалан ПР, па се може говорити о постојању ПР-а као еквивалента „грађанском новинарству“ – „самониклог ПР-а“. Управо ће наредна два сегмента рада ближе размотрити деловање дигиталне револуције кроз призму функционално-бихејвиоралног и критичко-културолошког схватања односа са јавношћу.

### **4.3. Утицај нових комуникационих платформи на ПР професију из функционално-бихејвиоралне перспективе**

Дигитални медији представљају глобалну инфраструктуру која великом брзином улази у све сфере комуницирања па према томе и у област односа са јавношћу. Професионални комуникатори, ПР одељења у организацијама и агенције за односе са јавношћу све више укључују нове комуникационе технологије у свој рад и усклађују своје делатности у складу са функционисањем дигиталних медија. Паралелно, експоненцијално расте и број истраживања усмерених на проучавање последица примене дигиталних медија у професионалну ПР праксу.

Теоретичари у односима са јавношћу најчешће подводе могућности које пружа „Web 2.0“ под појам „друштвени медији“ (*social media*) и термин *social media* доминира у литератури која се бави дигиталном револуцијом у ПР-у (између осталих Lewis & Nichols, 2015; Robson & James, 2013; DiStaso & Bortree, 2012; Verhoeven, et al., 2012; DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Macnamara, 2011, 2010a; Toledano & Wolland, 2011; Curtis et al., 2010; Lariscy al., 2009; Gillin, 2008). Конкретније, од многобројних комуникационих платформи и средстава присутних на светској мрежи, у сфери ПР-а се као релевантне разматрају блогови, микро-блогови (размена кратких текстуалних порука путем разних платформи, Твитер и тако даље), друштвене мреже (попут Фејсбука, МајСпејса (*Myspace*), Линкедина (*Linkedina*) и њима сличних). Па тако, Груниг преноси резултате извештаја *PR News online (2009)*, према којима је „51% одељења за



ПР у САД одговорно за дигиталне комуникације, 49% за блоговање, 48% за друштвене мреже, а 52% за микро блогове (као што су текстуалне поруке, инстант порука, и тако даље)“ (Grunig, 2009:3).

Слично томе, бројна академска истраживања указују на дигитални преображај професије широм света. Резултати ових истраживања показују да ПР стручњаци у САД највише употребљавају блог (на пр. DiStaso & Bortree, 2012; DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011; Gillin, 2008), док у Европи предњаче друштвене мреже (на пр. Verhoeven, et al., 2012; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Микро-блоговање, пре свега путем Твитер платформе, посебно је распрострањена навика међу ПР професионалцима у САД (DiStaso & Bortree, 2012; Sweetser & Kelleher, 2011), док је размена видео клипова и фотографија заступљена готово универзално (подаци из САД: Curtis et al., 2010; Lariscy al., 2009; подаци за Европу: Verhoeven et al., 2012). То потврђују и подаци из Азијско-пацифичког региона, у којем ПР стручњаци преферирају друштвене мреже, микро-блогове и видео размену и наводе Линкедин, Фејсбук и Јутјуб (YouTube) као најпопуларније (Masnamara, 2011). Дакле истраживања широм света показују да су ПР стручњаци пригрлили друштвене медије, пре свега блогове, друштвене мреже и микро-блогове.

Међутим, иако су преференције ПР стручњака према различитим типовима друштвених медија готово универзалне, постоје велике разлике у стопи њиховог усвајања широм света. Логично, највећи број припадника професије користи друштвене медије у САД. У једном од новијих истраживања 91 одсто ПР стручњака је одговорило да је употребило друштвене медије током претходне године (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2011). Остатак света заостаје у односу на САД. Према подацима Церфаса и сарадника, у Немачкој свега 50% организација употребљава друштвене медије (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Када се узме у обзир да је ПР теорија и пракса, после САД најразвијенија у Немачкој, онда је сигурно да је у остатку Европе стопа усвајања друштвених медија још нижа. Резултати Макнамаре (2011) показују знатно вишу употребу у области пацифичке Азије него у Европи. Међутим, подаци Робсон и Џејмс дају мало другачију слику: иако је 86% њихових испитаника исказало да користи друштвене медије само 12% се може сматрати активним

корисницима (Robson & James, 2011). Дакле, поред тога што ниво усвајања дигиталних комуникационих платформи у ПР пракси веома варира широм света, много је важније питање на који начин се Web 2.0 користи, односно за овај рад је још важније питање ко их и на који начин употребљава.

Упркос почетном очекивању теоретичара да ће дигитални медији трансформисати ПР, да ће Web 2.0 “вратити јавност у односе са јавношћу” (Solis & Breakenridge, 2009) или да у ПР-у „никад више ништа неће бити исто“ (Phillips & Young, 2009) наступио је период знатно блажих прогноза ако не и скептицизма. Највећа очекивања теоретичара била су усмерена на потенцијал светске мреже за успостављање двосмерне комуникације, која се налази у самом центру функционалистичко-бихејвиоралног схватања односа са јавношћу. У том смислу Груниг сматра да дигитални медији олакшавају примену постулата теорије изузетности: “Дигитални медији поседују дијаложке, интерактивне, релационе и глобалне карактеристике, каја их чине савршеним за практиковање стратешко-управљачког модела односа са јавношћу – карактеристике за које би се могло претпоставити да ће натерати стручњаке за ПР да напусте традиционалан, једносмеран, асиметричан и етноцентричан облик праксе“ (Grunig, 2009:6).

У том контексту Робсон и Џејмс примећују да је теоријски ентузијазам изазвао и одговарајућу емпиријску радозналост: „потенцијал за двосмерну комуникацију и ко-креацију значења учинио друштвене медије истакнутом темом међу истраживачима односа с јавношћу“ (Robson & James, 2013:3). Међутим, ови аутори наглашавају да је свега неколико студија са оваквим фокусом спроведено на основу ригорозних теоријских модела и као пример наводе неколико анализа садржаја дизајнираних на основу дијаложких принципа Кент и Тејлор (Kent & Taylor, 2002). Они напомињу да је оптимистичан дискурс о дијаложком потенцијалу Web 2.0 већином базиран на популарној литератури и заснован на радовима аутора који се позивају на теоријске концепте генерално, па у друштвеним медијима проналазе „примере изградње односа, дијалога и принципа изузетности“ (Robson & James, 2013:4). Ворд и Свитсер (Ward & Sweetser, 2014) покушавају да начине теоријски искорак од запаженог неутемељеног научног дискурса. Њихова студија

експерименталног дизајна стреми да превазиђе ограничења поменутих анализа садржаја, као и да попуни истраживачку празнину коју нотирају Рибалко и Селцер „на крају, проучавање дијалога и онлајн комуникације ће морати да се одмакне од анализе дијалошких карактеристика онлајн комуникације и да почне са утврђивањем ефеката дијалошког ангажмана“ (Rybalko & Seltzer, 2010:340). Истраживање Ворда и Свитсера наставља се на претходне студије спроведене на теоријском моделу Кент и Тејлор (Kent & Taylor, 2002) а посебно на оне која се тичу дијалошке теорије и блога.

С обзиром на висок удео блогова у виртуелној комуникацији ПР професионалаца, овај облик изражавања је био често у фокусу академских истраживања. Блогу се у ПР-у најешће приступа као „конверзационом људском гласу“ (Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007; Kelleher & Miller, 2006) а истраживања теже да покажу предност блога наспрам статичних корпоративних веб страница. Са таквим циљем су Келехер и Милер упоређивали перцепцију односа између јавности и организације, тако што су у експерименталним условима излагали учеснике једном од два стимулуса: блогу Мајкрософта (Microsoft) и веб страници те компаније (Kelleher & Miller, 2006). Овај експеримент је показао да су учесници изложени блогу осећали већу повезаност са компанијом. Келехер објашњава да је велика предност блога то што га припадници јавности доживљавају као „занимљив и природан стил организационе комуникације са јавностима“ (Kelleher, 2009:177).

Међутим, у наредном истраживању Келехер осим везе између оствареног дијалога путем блога и следствене перцепције о ближем односу са организацијом није успео да докаже још неке конкретне предности од комуникације блогом (Kelleher, 2009). Анкета са особама које су улазиле у интеракцију са представницима Мајкрософта путем блога није понудила доказ о узроцима исхода који су проучавани. Келехер је закључио да су „Мајкрософт доживели као компанију која комуницира људским гласом чешће оне особе које су биле више изложене блогу, и да су исте особе чешће показивале више нивое поверења, задовољства и осећања обостране контроле у односу са организацијом“ (Kelleher, 2009:184).

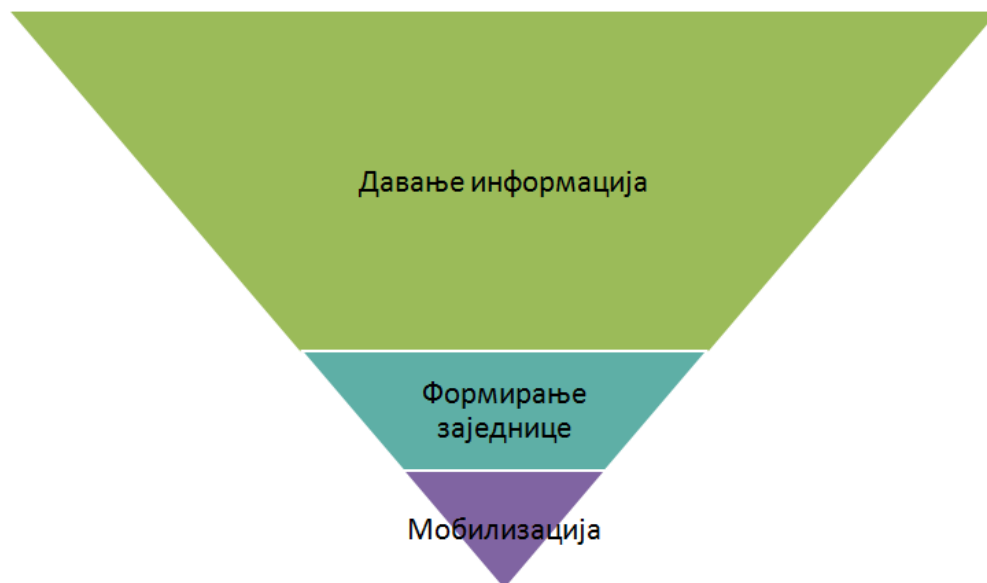
Резултати Ворда и Свитсера (Ward & Sweetser, 2014) у великој мери потврђују овакве налазе Келехера. Користећи компанију за социјални маркетинг као стимулус

Ворд и Свистер креирају експеримент како би одговорили на три истраживачка питања: (1) Да ли је дијалошко искуство више код посетиоца блога када су изложени блогу са високим односно ниским дијалошким карактеристикама? (2) Да ли су блогови са већим бројем дијалошких аспеката ефикаснији у успостављању односа организација-јавност од блогова са мањим бројем дијалошких аспеката? (3) Да ли блогови са већим бројем дијалошких аспеката утичу на већи степен укључивања јавности у решавање проблема од блогова са мањим бројем дијалошких аспеката? (Ward & Sweetser, 2014:9). Ворд и Свистер су добили афирмативне одговоре само на прва два истраживачка питања, што значи да покретање припадника јавности на акцију не зависи од изложености блогу. Ипак, најновији у низу експеримената, показује да дијалошки вид комуникације позитивно утиче на успостављање социјалних релација и да би ПР могао експлоатисати блог и друге веб платформе за двосмерну комуникацију за успостављање сарадње са интересним групама.

Дакле, са једне стране веома је развијен дискурс који наглашава да су друштвени медији идеална платформа за успостављање дијалога и сарадњу између организација и јавности. На пример, Кентова анализа карактеристика блога наглашава невероватан потенцијал за скенирање окружења, управљање кризама као и за „уоквиравање“ проблема (issue framing) у односима са јавношћу (Kent, 2008). Хикерсон и Томсон указују да вики сајтови (wiki sites) демонстрирају постулате дијалошких односа са јавношћу, док Груниг у дигиталним платформама види основу за остваривање принципа изузетности (Grunig, 2009). Са друге стране, један број теоретичара упозорава да нема довољно емпиријских података о томе да ПР професионалци искоришћавају овакав потенцијал светске мреже (Robson & James, 2013; Маснагара, 2010а; Kent, 2008). Напротив, емпирија чешће указује на постојање различитих баријера унутар професионалне заједнице које спречавају бржу имплементацију дигиталних медија за двосмерну комуникацију са јавностима.

У том смислу илустративни су интервјуи које су са ПР професионалцима спровели Робсон и Џејмс: „Интервјуисани примарно користе друштвене мреже, или верују да су оне најбоље за једносмерну комуникацију и дисеминацију порука, чиме занемарују двосмерну природу технологије и принципе изузетности“ (Robson &

James, 2013:13). Слично томе, истраживања о употреби Фејсбука од стране невладиних организација показују да се уместо дијалошки ова друштвена мрежа користи пре свега за објављивање порука (Waters et al., 2009; Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & MacAulay, 2009). У такав контекст може се сместити и истраживање Лавцој и Сакстона (Lovejoy & Saxton, 2012), које на бази анализе 4,655 објава на мрежи Твитер дели организације на 3 типа: 1. Извори информација (Information Sources) 2. Градитељи заједница (Community Builders) и 3. Промотери и мобилизатори (Promoters & Mobilizers). Графикон 12 сликовито показује да највише организација (64%) искључиво поставља информације на Твитер, свега 20 одсто организација улази у дијалошку комуникацију зарад креирања заједништва са циљним јавностима а још мањи проценат покушава да покрене неке акције путем ове популарне микро-блог мреже. Наравно, један део организација се не могу се сматрати „чистим типовима“ и њихова комуникација путем Твитера је мешовита. Међутим таквих организација је јако мало: „Три организације објављују твитове који су информативног и покретачког карактера а објаве шест организација су биле мешавина садржаја усмереног на изградњу заједништва и информација“ (Lovejoy & Saxton, 2012:348).

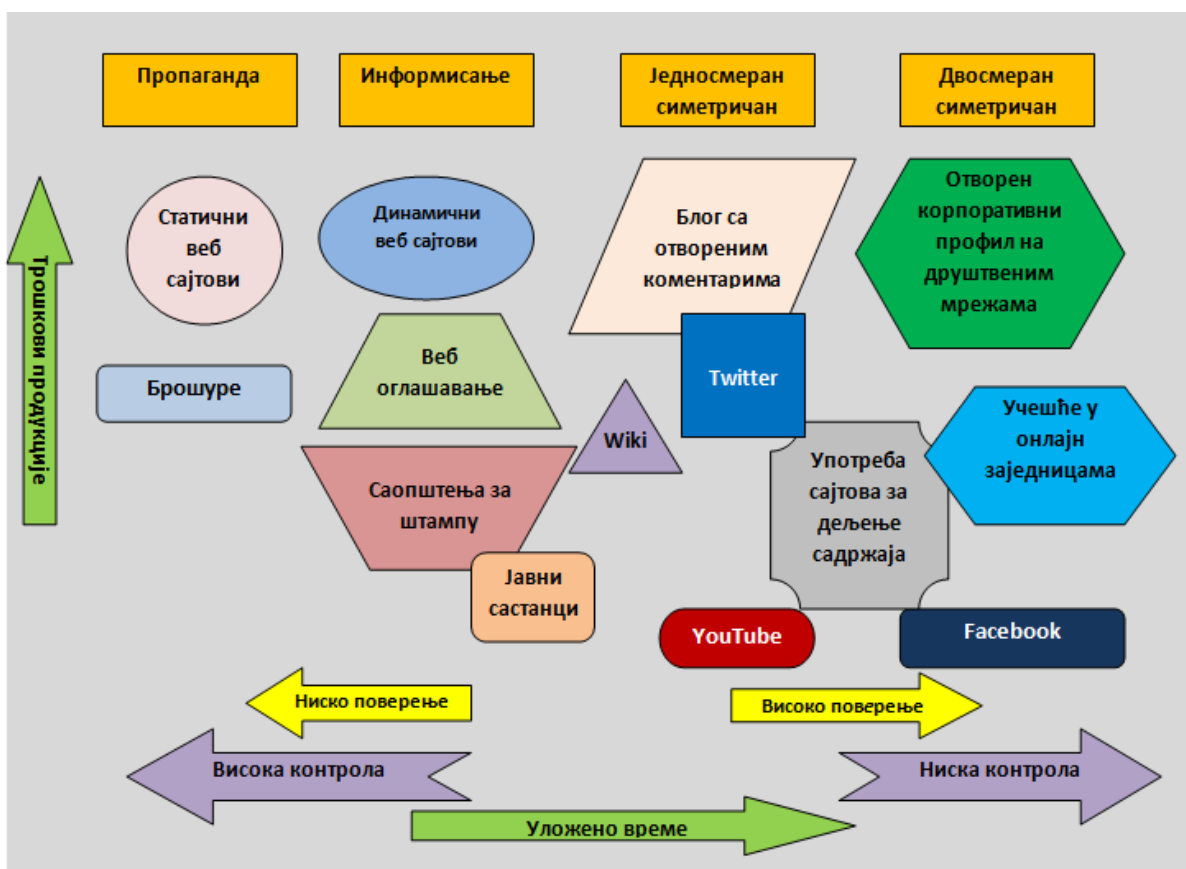


**Графикон 12. Начин употребе мреже Твитер од стране организација према подацима Лавцој и Сакстон (Lovejoy & Saxton, 2012).**

Упркос налазима Лавцоја и Сакстона, који дају доказе да се путем друштвених мрежа ипак одвија дијалог између организација и делова јавности, Макнамара сматра да су резултати различитих истраживања контрадикторни (Macnamara, 2010). Након дубинских интервјуа са неколицином ПР професионалаца у Аустралији, који су исказали високу посвећеност дијалогу преко мреже, он ипак закључује да се „овај резултат може приписати распрострањеној реторици која нема адекватну потврду у пракси“ (Macnamara, 2010:32). Запажање о „реторици“ која је у раскораку са праксом, Макнамара подупиरे и квантитативним подацима (прибављеним истраживањем у Аустралији, на Новом Зеланду и у делу Азије – Сингапур и Хонг Конг) према којима око 40% ПР стручњака користи друштвене медије за истраживање и „ослушкивање“ јавности а само 20 одсто за сарадњу (Macnamara, 2011). Сличан аргумент је присутан и у истраживању Еванс са сарадницима, који су интервјуисали ПР професионалце из 50 америчких агенција и пронашли распрострањено схватање Твитера као алата за успостављање сарадње са јавностима. Међутим, одређен број учесника се оградиле од оваквог генералног налаза коментаром да су своје одговоре „давали на бази мишљења како Твитер треба да се користи а не на основу тога како се заиста тренутно користи у њиховој компанији“ (Evans, Twomey & Talan, 2011:15). Овакав коментар на неки начин доводи у питање већину емпиријских показатеља и оставља простор за сумњу да се одговори практичара заснивају на опште присутном ентузијастичком дискурсу о потенцијалу дигиталних медија а не на њиховој реалној употреби. Једно од ретких истраживања које недвосмислено показује дијалошку употребу друштвених медија јесте студија комуницирања америчког Црвеног Крста (Briones et al., 2011). Међутим, резултати ове студије су усамљени и базирани само на интервјуима са запосленима, па се могу довести у питање на основу претходног аргумента о „реторици која нема потпору у пракси“. Овакви контрадикторни показатељи се могу правдати и културолошким разликама, јер су на неки начин подаци из САД (Lovejoy & Saxton, 2012; Briones et al., 2011; Evans, Twomey & Talan, 2011) у контрасту са налазима из Аустралије (Robson & James, 2013; Macnamara, 2011, 2010a).

Можда Груниг даје најбоље објашњење за поменути раскорак: „историја показује да комуникатори у почетку употребљавају сваки нови медиј на начин на

који су употребљавали његове претходнике“ (Grunig, 2009:6). Другачије речено, свакој иновацији је потребно одређено време за дифузију и усвајање, а тренутно стање у односима са јавношћу се може сматрати периодом прихватања, током којег се нова комуникациона средства у највећој мери употребљавају на стари начин. Дакле, без обзира на потенцијал нових комуникационих технологија оне се могу користити и за слање једнообразних порука што широј публици или стратификованим јавностима које се могу циљати и путем специјализоване штампе. У циљу графичке илустрације употребе дигиталних медија у ПР-у Груниг је нове комуникационе форме инкорпорирао у четири модела односа са јавношћу: публицитета (пропаганда), информисања, двосмерни асиметрични и двосмерни симетрични. Како Графикон 13 показује, различите дигиталне платформе налазе своју употребу унутар сва четири модела.



Графикон 13. Модели односа са јавношћу у контексту дигиталних медија (према Grunig, 2009:8).

На основу графикана 13 такође се увиђа да је концентрација икона много већа на десној страни, што значи да комуникационе платформе са потенцијалом за двосмерну комуникацију доминирају светском мрежом и поставља се питање зашто их ПР професионалци не употребљавају на такав начин. Постоји мноштво одговора на ово питање а два су видљива из самог графикана. Стрелице усмерене на десну страну графикана указују да степен контроле комуникационог тока опада како расте могућност интеракције између организација и јавности, док гледано у истом правцу улагање времена расте. Оба фактора представљају значајне препреке за употребу дигиталних медија за двосмерну комуникацију са публиком.

Губитак контроле се често подвлачи као један од највећих ризика који прати излазак компанија на друштвене мреже. Како објашњавају Гринберг и МекАули: „Када се организација отвори за разговор са интересним групама, онда се отвара и за разне врсте критика од стране различитих актера. Овакав потенцијални губитак контроле над конверзацијом која се води о организацији и њеним активностима је веома забрињавајућа за све организације“ (Greenberg & MacAulay, 2009:68).

Увиђање овакве опасности потврђују и квантитативна и квалитативна истраживања. Анкета са ПР професионалцима у САД коју су спровели Дистасо и сарадници, показује да је контрола основни фактор који се разматра при одлучивању о употреби друштвених медија (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011). Губитак контроле је као највећи ризик навело и 66 одсто испитаника из различитих делова Европе у истраживању Церфаса и сарадника (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Квалитативна истраживања пружају увид у конкретније разлоге за страх од губитка контроле. У том смислу значајни су подаци из фокус група Толедана и Вуленда, који запажају да се „јак страх од губитка контроле над порукама организације провлачи кроз читаву дискусију“ (Toledano & Wolland, 2011:47).

Основа страха налази се у чињеници да су пре појаве интернета ПР професионалци успевали да говоре једним гласом у име организације. У новом медијском окружењу успостављање јединственог гласа организације је скоро немогуће и свако иступање запослених у јавној сфери ствара какофонију. Када запослена особа јавно комуницира у својству приватног лица преко блога, Фејсбука,



Твитера или на неки други начин, садржај такве комуникације може утицати на организацију за коју ради. Због тога учесници фокус група изјављују да се налазе у амбивалентном положају: са једне стране њихов је задатак да контролишу поруке које о организацији одлазе у јавну сферу, а са друге немају право да ограничавају слободу запослених да изражавају своје мишљење на друштвеним мрежама (Toledano & Wolland, 2011:47).

У поређењу са ПР професионалцима, менаџмент (доминантна коалиција) је много више забринут за односе са клијентима, зато што иступање на друштвеним мрежама може изложити организацију негативним коментарима. Један учесник у истраживању Толедан и Вуланда је тако желео да се компанија укључи на друштвене мреже, али се сусрео отпором менаџмента уз образложење да би то „био простор за жалбе“ (Toledano & Wolland, 2011:47). Овакав став менаџмента открили су и аутори Робсон и Џејмс: “Ако у менаџмент тиму преовладава култура избегавања ризика, или се тим сусрео са неким од анегдотских извештаја о катастрофи на друштвеним мрежама, мало је вероватно да ће подржати иницијативе за употребу друштвених медија“ (Robson & James, 2013:11). Дакле, иако дигитални медији омогућавају организацијама блиску сарадњу са јавностима, отварање дијалога истовремено се перципира као опасна изложеност суду јавности, пре свега незадовољних муштерија, клијената и интересних група. Да је бојазан професионалних комуникатора и менаџмента организација оправдана, осим анегдотских извештаја у новије време показују и академска истраживања. Постоје случајеви ширења негативног публициитета путем социјалних медија који су били таквог интензитета да су покренули и научну пажњу (Coombs & Holladay, 2014, 2012a; Pang, Hassan & Chong, 2014; Pang, 2013; Champroux, Durgee & McGlynn, 2012). У оквиру функционално-бихејвиоралног схватања овакви случајеви се третирају као кризне ситуације или „пара-кризе“.

Концепт *паракризе* уводе Кумбс и Холедеј (Coombs & Holladay, 2012a) и дефинишу га на следећи начин: „Паракриза је јавно видљива ситуација која може прерасти у кризу, током које се организација оптужује за неетичко или неодговорно понашање“ (Coombs & Holladay, 2012a:409). Паракриза није права криза и

представља ситуацију која може прераси у кризу, зато што организација није осумњичена за нелегалне радње али се налази у позицији да интересне групе могу захтевати промену понашања, односно исправљање неморалног или неодговорног деловања. Ови захтеви се упућују организацији јавно, путем друштвених медија, па представљају значајну претњу за углед организације.

Како објашњавају Кумбс и Холедеј: „Информације о неморалном или неодговорном понашању представљају облик негативног публицитета који може да нашкоди угледу једне организације...Менаџери су забринути због негативних информација које циркулишу друштвеним медијима, зато што истраживања показују пристрасност према негативним информацијама, односно показало се да интересне групе придају знатно већу пажњу негативним у поређењу са позитивним информацијама“ (Coombs & Holladay, 2012a:409). Паракриза се издваја од других претњи за избијање кризе зато што се петиција за промену понашања одвија под лупом јавности и интересне групе имају прилику да јавно прате одвијање паракризе као и реакцију менаџмента. Начин одговора на паракризу може значајно да утиче на углед организације као и будући однос интересних група са њом (неколико конкретних примера паракризе је представљено у табели 7).

Феномен брзог ширења информација путем друштвених мрежа поводом одређеног проблема или теме се може сагледати и из ширег оквира. Панг на основу дефиниције медијског хајпа (*media-hype*) коју је формулисао Вастерман (Vasterman, 2005) и анализе пет случајева, дефинише хајп на друштвеним медијима (*social media hype*), (Pang, 2013). Вастерман одређује медијски хајп као: „медијски генерисан талас вести изазван једним специфичним догађајем и увећан процесом самооснаживања у самој продукцији вести“ (Vasterman, 2005:515). Појам самооснаживања у дефиницији Вастермана подразумева да талас нараста посредством извештавања о томе какве је друштвене реакције покренуо медијски ангажман, а не извештавањем о развоју самог догађаја. Вастерман наводи следеће карактеристике на основу којих се може препознати медијски хајп (Vasterman, 2005:515):

1. Нагли настанак таласа вести, који се брзо уздиже и полако спушта независно од развоја догађаја који га је покренуо;

2. Постојање кључног догађаја којим талас започиње, догађаја који из неког разлога добија знатно већу пажњу од догађаја сличног типа у другим ситуацијама;
3. Медији креирају вести уместо да извештавају о догађајима, на пример повезивањем са сличним догађајима, стављањем у шири друштвени контекст, објављивањем анализа и различитих мишљења и тако даље;
4. Развија се интеракција између медија и друштвених актера, чиме се повећава извештавање о друштвеној реакцији и улози медија у покретању реакције.

Дакле, да би се сматрао медијским хајпом талас вести мора задовољити следеће критеријуме: кључни догађај, пратећи талас вести, пораст извештаја о сличним случајевима и прерастање у друштвену тему и акцију. Прилагођавањем дефиниције медијског хајпа и његових кључних елемената Панг дефинише хајп у друштвеним медијима као „публицитет који креирају грађани подстакнути кључним догађајем, који се одржава самосталним ојачавањем кроз међусобну конверзацију“ (Pang, 2013:333). Еквивалентно медијском хајпу, информациони талас који се развија на друштвеним медијима садржи три битна елемента (Pang, 2013: 333-334):

1. Догађај окидач (*key trigger event*): значајан догађај који привлачи велику пажњу јавности, најчешће поседује карактер „топле људске приче“ и покреће грађане да учествују у јавним дискусијама.
2. Развој интересовања у таласима: интересовање након окидача веома брзо нараста, најчешће у прва 24 часа, па сплашњава а потом се поново уздиже. Хајп се развија у више таласа али су сви након првог мањег интензитета. Потребно је истаћи да информациони вакуум представља значајан замајак за настанак и развој хајпа и, како објашњава Панг, „незајажљива жеђ за информацијама покреће кориснике друштвених медија да траже информације, умање несигурност и деле перспективе, што узрокује нагло нарастање таласа“ (Pang, 2013:333).
3. Одржавање и ширење интересовања преко различитих платформи: и након престанка објављивања нових информација поводом догађаја, интересовање

не јењава потпуно и грађани настављају активно да траже информације и тиме константно раде на попуњавању информационог вакуума.

Дакле, хајп покреће кључни догађај који мора поседовати одређени емоционални набој како би мотивисао људе да постану део ланца за ширење информација о догађају, да поделе своја лична искуства повезана са актерима догађаја или са самим догађајем, као и да изнесу своје мишљење о догађају/теми. Тако се након иницијалног замајца креира дистрибутивна мрежа која може достићи масовни карактер. Панг истиче да се ланчано ширење теме одвија на два начина: а) корисник – корисник, дифузијом информација од једног до другог корисника и групе корисника, рецимо употребом опције *share*; б) платформа-платформа, када се на тему реферише преко различитих платформи чиме тема налази свој пут до све ширег круга корисника (Pang, 2013).

За генерисање масовног публицитета неопходно је да тема стигне и до новинарских портала и традиционалних медија јер тек тада поприма кредибилитет и ширу друштвену пажњу. Укључивање традиционалних медија у тему представља значајан секундарни замајац јер наводи претходно неинформисане грађане да потраже информације на друштвеним медијима као и да се укључе у онлајн конверзацију. Иако савремени аутори користе назив хајп, у комуниколошкој литератури је присутан знатно старији и утемељенији појам под којим се подразумевају веома слични облици комуникационе праксе – руморно комуницирање (погледати: Радојковић & Милетић, 2005: 66-80). Развој интернета је допринео се поруке руморне комуникације превасходно размењују посредством дигиталних медија при чему су остале карактеристике овог облика комуникације остале непромењене. У ПР литератури се појављује неколицина примера ових информационих таласа или паракриза а различити аутори се често позивају на исте случајеве. Одабрани примери који служе као илустрација феномена у овом раду представљени су у Табели 7.

Табела 7. Примери избијања таласа негативног публицитета комуникацијом грађана преко друштвених медија

Случај	Проблем	Покретач	Ток	Исход	Разматран у радовима
<b>Несле против Гринписа (Nestle vs. Greenpeace UK) – 2010</b>	Несле је оптужен да производи Кит Кит чоколадицу користећи палмино уље компанија које уништавају Индонезијске шуме и угрожавају опстанак орангутана	Провокативан Видео клип, пародија на рекламу за Кит Кит, под називом: <i>Have a Break?</i> <a href="http://youtu.be/qa_29M4NnJw">http://youtu.be/qa_29M4NnJw</a>	Несле је захтевао од Јутјуба да уклони видео, након чега га је Гринпис поставио на алтернативне мреже а рат се пренео на Фејсбук страницу Неслеа	На крају је Несле променио добављача палминог уља и прикључио се кампањи заштите шума	Pang, 2013; Champoux, Durgee & McGlynn, 2012; Coombs & Holladay, 2012a
<b>Јунајтед лопти гитаре (United Breaks Guitars Crisis) – 2009</b>	Музичару Дејвиду Керолу (David Carroll) је поломљена гитара приликом лета са компанијом Јунајтед	Музички клип <i>United Breaks Guitars</i> <a href="http://youtu.be/h-UoERHaSQg">http://youtu.be/h-UoERHaSQg</a> + Guardian	Иницијално Јунајтед није уважио жалбу. Након постављања нумере она је за 10 дана постигла 3 милиона посета	Јунајтед је врло брзо одлучио да компензује штету коју је нанео Дејвиду	Pang, 2013; Pang, Hassan & Chong, 2014
<b>Н&amp;М – 2010</b>	Н&М неодговорно уништава одећу	Објаве на мрежи Твитер студента који је приметио исечену робу марке Н&М бачену у контејнер + New York Times	Иницијално Н&М је игнорисао написе друштвених медија	Након ескалације, Н&М је покренуо акцију донирања одеће предвиђене за уништавање	Coombs & Holladay, 2012a
<b>Домино, ланац пица ресторана у САД (Domino's Pizza) –</b>	Два радника су објавила видео клип који показује како загађују храну која иде на испоруку	Видео клип објављен на Јутјубу, који је касније уклоњен али су делови клипа присутни у ТВ	Домино је одговорио тек након два дана од објављивања видеа, а мејнстрим	Пошто их је напустила нада да видео неће привући већу пажњу јавности, ПР тим је отворио	Pang, Hassan & Chong, 2014; Young & Flowers, 2012

2009		извештају: <a href="http://youtu.be/OhBmWxQpedI">http://youtu.be/OhBmWxQpedI</a> + Твитер, Фејсбук, мејнстрим телевизије	медији су се укључили након што су подигнуте оптужнице против запослених	Твитер налог како би одговарао на питања муштерија и објавио је видео извињење на Јутјубу, али је углед компаније већ био угрожен, као и приходи током наредне године	
------	--	---	--	---	--

Повезујући концепте паракризе и хајпа у друштвеним медијима, постаје јасно да грађани имају на располагању комуникационе платформе путем којих могу развити јавне петиције усмерене ка организацијама и при том призвати публицитет довољан да угрози углед организације. Према томе, они имају капацитет да утичу на деловање организације. Из угла организације овакве ситуације се третирају као *најава кризе* (паракриза) или као *криза у друштвеним медијима* и то је логична перспектива функционално-бихејвиоралне парадигме у односима са јавношћу. Иако су концепти паракризе и кризе у социјалним медијима нови и још увек недовољно прецизни, примери представљени у табели показују да ови феномени поседују одређене заједничке карактеристике.

Кризе су избиле захваљујући могућности грађана да посредством дигиталних медија изразе незадовољство одређеним понашањем компаније и да при томе постигну масовни публицитет. Наравно, свакодневно се на друштвеним медијима објаве милиони негативних мишљења о разноразним компанијама, производима, поступцима итд, али све не изазову ланчану реакцију нити прерасту у кризу. Један од пресудних елемената у анализираним кризама јесте улазак теме у мејнстрим медије. Панг са сарадницима издваја неколико фактора који су допринели томе: присуство познате личности, карактер топле људске приче, конфликт, новитет попут састављања музичке нумере и клипа поводом ломљења гитаре (Pang, Hassan & Chong, 2014:112). Сви наведени фактори се могу сматрати класичним одредницама

вредност вести и на основу њих се може процењивати да ли издвојени инциденти имају потенцијал да се прошире друштвеним медијима као и да ли ће привући пажњу традиционалних. Други фактор који може погодovati ескалацији кризе јесте претходна репутација организације. У том смислу Панг и сарадници упозоравају да ако се већ пуно људи нашло у ситуацији коју износи појединац (на пример уништеног, изгубљеног пртљага), онда је велика вероватноћа да ће врло брзо наступити кумулативни ефекат (Pang, Hassan & Chong, 2014:104). Такође, све кризе нису истог интензитета и не захтевају исте реакције организације па се и њихов исход и релевантност веома тешко могу упоређивати.

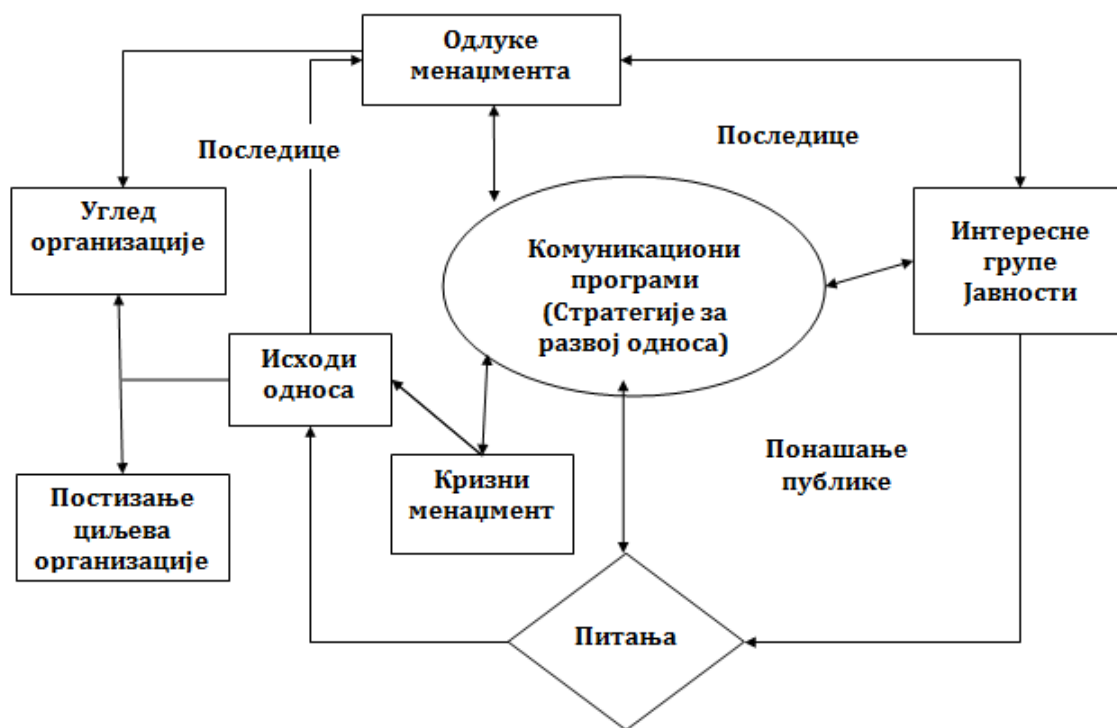
Међутим, поред конкретних препорука о мерама које треба применити у решавању оваквих криза (у које нећемо улазити у овом раду) као генерални помак у третирању кризних ситуација у ПР-у се развија концепт „реторичке арене“ (Coombs & Holladay, 2014). Концепт реторичке арене значајно проширује схватање реципијента у кризној комуникацији. Кумбс и Холедеј објашњавају да се реторичка арена ствара око кризе и да у њој више не доминира глас организације већ да се унутар ње чују многи актери укључени у кризу, међу којима су и припадници јавности као бивши реципијенти а сада комуникатори (Coombs & Holladay, 2014). Глас припадника јавности постаје релевантан у кризном комуницирању посебно када појединци реагују директно на поруке организације. Дакле, аутори упозоравају да је кризно комуницирање састављено од мноштва комуникатора и реципијената, а не само оних који званично представљају организацију. Из перспективе реторичке арене аутори сугеришу да се јавности морају такође третирати као кризни комуникатори: „Ако прихватимо да коментари на друштвеним медијима поседују потенцијал да утичу на организацију, морамо разматрати и како јавности користе те медије да креирају сопствене кризне поруке и како одговарају на кризне поруке организације“ (Coombs & Holladay, 2014:51). Такође, реторичка арена око кризе постаје све комплекснија и вишегласна па је управљање кризама све захтевније. Још тежи задатак представља мониторинг ових гласова на многобројним друштвеним медијима како током, тако и пре избијања кризе.

Појам реторичке арене, паракризе и хајпа у друштвеним медијима упућују на закључак да теоретичари покушавају да делују нормативно према пракси која још увек одбија да призна губитак контроле. Међутим, Груниг сматра да је уверење ПР професионалаца да „могу бирати јавности, контролисати поруке којима су те јавности изложене, слику коју јавност стиче о организацији, као и да могу утицати на ставове и понашање припадника јавности“ одувек било пука илузија (Grunig, 2009:15). Таква илузија професионалаца и теоретичара проистиче из интерпретативно-симболичке парадигме, на којој се према мишљењу Грунига заснива виђење ПР-а међу „великим делом опште популације, припадника ПР професије као и менаџерског кадра“ (Grunig, 2009:10). Груниг верује и да је за напуштање илузије контроле потребно да дође до промене теорије у корист стратешко-управљачке парадигме односа са јавношћу: „Верујем да је неопходно да се ПР реинституционализује као дисциплина стратешког управљања како би постигао свој пун потенцијал као професија која служи интересима друштва и организација. Верујем и да пун потенцијал дигиталних медија неће бити искоришћен док се ова реинституционализација не деси“ (Grunig, 2009:10). Међутим, један број аутора види ситуацију у другом светлу. Робсон и Џејмс се слажу са Грунигом да дигитални медији представљају примерено средство за остваривање теоријског модела стратешког управљања али се питају зашто се његова примена не дешава: „даља истраживања су неопходна како би се схватило како ПР стручњаци могу да превазиђу постојеће баријере“ (Robson & James, 2013:12). Прво, Робсон и Џејмс наглашавају да је ПР стручњацима неопходно додатно образовање и тренинг као и снажније упориште у организацијама (Robson & James, 2013). Наиме, као значајну препреку мноштво истраживања истиче недостатак стратегије унутар организација и подршке менаџерске коалиције за примену друштвених медија, упркос томе што се стратешки приступ истиче као предуслов успешне праксе.

Посматрано генерално, Груниг дигиталне медије смешта у постојећи теоријски модел стратешког управљања и сугерише њихову примену у свим сегментима овог модела: комуникационим програмима; скенирању окружења; сегментирању јавности и интересних група; управљању проблемима и кризама; мерењу односа и угледа; евалуацији комуникационих програма (Grunig, 2009). На



графикону 14 је приказано како ПР професионалци треба да учествују у процесу стратешког управљања организацијом а Груниг даје конкретније теоријске и практичне препоруке како треба користити дигиталне медије у овом процесу (Grunig, 2009:13-15).



**Графикон 14. Модел стратешког управљања односима са јавношћу (према Grunig, 2009:11).**

Конкретнији приступ се развија под заједничким именитељем „управљање друштвеним медијима“ (*social media governance*) који циља да укине постојеће процесе анархичне употребе друштвених медија у већини компанија. Финк и Церфас упозоравају на такво стање у компанијама и упозоравају да се ретко именују одговорни; неразвијене су смернице за употребу а у већини случајева недостају како тренинг запослених тако и индикатори деловања (Fink & Zerfass, 2010). Другим речима, због превладавајуће стихијске примене друштвених медија Церфас са сарадницима инсистира на развоју вештина, стратегија и структура које би осигурале дугорочну, успешну транзицију организација у Web 2.0 јавну сферу (Zerfass, Fink &

Linke, 2011). Општи концепт управљања у друштвеним наукама, под којим се подразумевају институционалне структуре и процеси за руковање међусобно зависним односима између различитих актера, Церфас, Финк и Линке превде у контекст друштвених медија. Управљање друштвеним медијима, се односи на „формалне и неформалне оквире који регулишу акције припадника организације у оквиру друштвене мреже“ (Zerfass, Fink & Linke, 2011:8). Овако формулисан концепт управљања не састоји се само у састављању препорука за употребу друштвених медија, него и на изградњи одговарајућих структура као и организационе културе. Дакле, поред конкретних савета како да се комуницира на друштвеним мрежама, члановима организације је потребно обезбедити ресурсе, тренинг као и одговарајуће потпорне механизме. Штавише, Церфас и сарадници сматрају да успостављање структурног оквира треба да претходи тренингу и писању смерница (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Под структурним оквиром они подразумевају: расподелу надлежности, увођење процеса мониторинга и успостављање повратног тока информација.

Упркос „управљачком“ фокусу теоретичара, емпиријски подаци из Европе, САД и пацифичке Азије показују да организације не деле њихов ентузијазам. Истраживање Церфаса и сарадника је утврдило да око осамдесет одсто немачких компанија нема одговарајуће регулативне структуре (Zerfass, Fink & Linke, 2011). У САД је најслабија карика мониторинг екстерних јавности (Wright & Hinson, 2010), док у зони пацифичке Азије више од 60% организација функционише без развијених препорука за употребу друштвених медија (Macnamara, 2011). Европске организације су у заостатку према оба показатеља, јер само једна трећина ПР професионалаца ради на основу препорука за употребу друштвених медија и спроводи мониторинг друштвених мрежа (Verhoeven et al., 2012). Посматрано генерално, већина истраживања говори у прилог томе да организације широм света још увек не пружају ПР одељењима одговарајући ослонац за улазак у информационо доба: недостају им ресурси и знање, смернице како за употребу тако и за мониторинг и мерење друштвених медија (Zerfass, Fink & Linke, 2011; Verhoeven et al., 2012; Macnamara, 2011; Lariscy et al., 2009). Дакле, са своје стране организације морају подржати запослене у процесу стицања компетенција за искоришћавање потенцијала друштвених медија као и за отклањање могућих ризика.

Преглед литературе представљен у овом раду говори да унутар организација и међу ПР професионалцима преовладава процена из перспективе ризика. Према томе, ПР професионалци првенствено користе друштвене медије на начин уобичајен у комуникацији са масовним медијима. Други потенцијали друштвених медија се још увек тестирају. Успостављање двосмерне комуникације са интересним групама тек је у повоју и најчешће се одвија обзириво, *ad hoc* и неплански. Са своје стране, организације још увек нису спремне да обезбеде структурни ослонац за практиковање стратешко-управљачког модела односа са јавношћу. Дакле, стратешко управљање односима са јавношћу се још увек може сматрати високо нормативним моделом који није потпуно заживео у пракси упркос студијама које говоре о његовој изузетности. Нови медији се у контексту функционално-бихејвиоралне парадигме посматрају као техничка основа која потпомаже реализацију двосмерно симетричног модела. Овај модел већ предвиђа једну врсту партиципативних односа са јавношћу, односно виђење ПР-а као модератора између организација и интересних група на решавању заједничких проблема. Међутим, преглед литературе у овом раду указује да су и теорија и пракса односа са јавношћу примарно заокупљени само једном страном у овом двосмерном комуникационом моделу – страном комуникатора. Посредно то доказује и дискурс обе групе актера који је доминантно обојен појмовима контроле и ризика.

Овај аргумент подупиру и закључци ригорозних мета-теоријских истраживања. Аутори Ји и Ки (Ye & Ki, 2012) су проучавали како се интернет истражује у односима са јавношћу и за ту сврху су обавили анализу научних чланака објављених у академским часописима из области комуникација и ПР-а у периоду 1992-2009. Ова студија показује да се радови најчешће ослањају на две теорије: теорију изузетности и дијалошку теорију (Ye & Ki, 2012). Овај податак је у складу не само са прегледом литературе о примени друштвених медија у ПР него и са аргументом о доминантној позицији Грунига и његових сарадника у области, мада се може тврдити и да јој је дијалошка теорија (која је у овом раду третирана као део критичко-културолошке парадигме) постала озбиљан конкурент. Међутим, њена заступљеност се мора интерпретирати као ужа тема у контексту интернета у ПР-у,

зато што се сви радови који користе дијалoшку теорију у овом узорку ослањају на принципе Кента и Тејлора (Kent & Taylor, 2002) који су формулисани специјално за онлајн комуникацију. Други, за овај аргумент битан податак, јесте да су од 102 истраживања на којима су базирани анализирани чланци, њих 57 било засновано на анализи садржаја веб сајтова а 39 на анализи ставова ПР професионалаца (20 чланака), студената (10), новинара (3) и других група у занемарљивом проценту (Ye & Ki, 2012). Дакле, иако истраживања интернета у односима са јавношћу најчешће полазе од теорије изузетности и дијалoшке теорије, они користе податке са сајтова организација и из анкета са ПР стручњацима, што значи да су организационо-центрична. У том контексту, Ји и Ки истичу да „анализа садржаја даје мало информација о перцепцији корисника интернета“ и саветују проширивање истраживачког фокуса како би се „нови медији сагледали из перспективе јавности а не само организација“ (Ye & Ki, 2012:425). Ови закључци су конзистентни са претходним библиометријским студијама које је обавио Пасадеос са сарадницима (Pasadeos, Berger & Renfro, 2010; Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999), које такође показују да је истраживање односа са јавношћу орјентисано на комуникаторе и да је перспектива јавности и интересних група у ПР-у скоро потпуно занемарена. Како примећује Пасадеос са сарадницима овакав истраживачки фокус је неподобан за информационо друштво. Истраживања ПР-а морају прихватити чињеницу да јавности више нису пуки реципијенти порука организације него и активни комуникатори (Pasadeos, Berger & Renfro, 2010). Комуникационе активности грађана и група у контексту односа са јавношћу је предмет расправе у наредном делу рада.

#### **4.4. ПР професија и друштвени медији унутар критичко-културолошког схватања**

У разматрању односа са јавношћу и нових медија овај рад покушава да одговори на питање: да ли постоје комуникационе активности грађана и група које би се могле подвести под појам односа са јавношћу? Питање се може поставити и на

другачији начин: да ли у сфери ПР-а постоје феномени који би се могли сматрати еквивалентни грађанском новинарству? У циљу пружања одговора на то питање раздвојена су два схватања односа са јавношћу, прво које не дозвољава могућност постојања ПР-а изван оквира организација и друго које покушава да смести функцију ПР-а у руке различитих друштвених актера.

Иако је логично претпоставити да ће се унутар другог схватања развити разматрање комуницирања појединаца или група путем интернета у функцији односа са јавношћу, то се не дешава у великој мери. За разлику од литературе у области новинарства која обилује радовима који из бројних углова сагледавају феномен грађанског новинарства, у литератури о односима са јавношћу анализа неорганизационог, онлајн ПР-а је маргинална. Једноставно, унутар дисциплине не постоји довољно интересовање за другу страну у комуникационом ланцу, чак ни као примајуће структуре. Због тога теоретичари које занима овакав поглед на односе са јавношћу често морају да се позивају на резултате других дисциплина или да проналазе начине за повезивање са њима.

У том смислу, Ботан и Тејлор предлажу *менаџмент проблема (issues management)* као кровни концепт који повезује разне области примењене комуникације. Према њиховим речима, истраживање комуникације у здравству, кризама и политици припада различитим научним пољима али дели многе сличности које се могу подвести под појам *управљања проблемима* (Botan & Taylor, 2004:656). Без обзира у којој сфери живота проблем настаје, око његовог решавања се свакако ангажују различити друштвени актери и тим поводом ступају у стратешку комуникацију. Иако се проблемски приступ комуницирању налази у сржи уобичајеног схватања односа са јавношћу, Ботан и Тејлор сматрају да је он погодан за ширу употребу зато што није пристрастан према организацији као једином центру који може управљати друштвеним проблемима: „Не само што обухвата кључне елементе сваке сврсисходне комуникације јавности и улогу комуникације у изградњи односа са јавностима, он дозвољава да организације, индивидуе и медији играју улогу у друштвеним и политичким питањима“ (Botan & Taylor, 2004:657). Процес проблемског менаџмента укључује откривање проблема, давање значаја проблему

као и организовање активности са циљем утицања на проблем. Тако одређеном процесу могу да приступе сви припадници друштва (појединци и групе) који су заинтересовани за одређена друштвено-политичка питања и да примене одређене технике и процедуре које спадају под појам односа са јавношћу. Ботан и Тејлор наглашавају да: „мале непрофитне здравствене организације, организације цивилног сектора, активистичке групе и различите политичке групе могу применити управљање проблемима како би изградили односе са јавностима и постигли своје циљеве“ (Botan & Taylor, 2004:658). Наравно, Ботан и Тејлор прихватају да ове организације не могу поседовати једнаку моћ попут великих корпорација или влада, али сматрају да у границама сопствених ресурса могу да учествују у јавном животу заједнице (Botan & Taylor, 2004). У том смислу, интернет нуди широко доступне комуникационе платформе као и комуникациона средства која могу послужити да се макар са неједнаких позиција различити друштвени актери укључе у решавање, односно управљање социјалним, политичким, економским... проблемима. Међутим, осим што предлажу управљање проблемима као валидан приступ, Ботан и Тејлор га не користе да ближе размотре како ове групе заиста комуницирају. Додуше, Тејлор се касније позива, између осталог, и на приступ управљања проблемима приликом истраживања употребе интернета од стране грађанских активиста (на пр. Taylor & Das, 2010).

Са сличним аргументом ауторка Сориано приступа концепту стратешког комуницирања. Полазећи од дефиниције стратешког комуницирања као „комуникације са намером унапређења сопствене мисије“ она сугерише да се постојеће проучавање стратешког комуницирања које се бави превасходно организацијама, може проширити и на проучавање активистичких група (Soriano, 2015:425). Конкретно, ауторка разматра како две мањинске групе са Филипина користе интернет да би пронашле подршку ван граница земље и привукле пажњу власти и медија. Искуства ових група показују да се стратешко комуницирање не мора посматрати као активност строго подређена претходно дефинисаним циљевима организације него више као комуникација која произилази из праксе (Soriano, 2015). Иако ове организације улазе у комуникацију са стратешким циљевима, њихови циљеви се развијају током спровођења и расту заједно са организацијама. Сориано

примећује да су „ове организације доживеле раст кроз онлајн искуство, зато што су биле приморане да понуде ширу пројекцију мисије за интернационалну публику и придобијање међународне подршке“ (Soriano, 2015:434). Њихови веб сајтови су временом постали упориште колективне меморије, идентитета и солидарности. Рад Сориано показује да стратешку комуникацију не врше само организације него и бројне активистичке групе у својој политичкој борби.

Активистичке групе имају своју специфичну позицију у односима са јавношћу, која се умногоме променила од времена када је Груниг истакао да се посебна пажња мора обраћати на „групе од два или више појединаца које су организоване како би утицале на друге јавности кроз акције које могу укључивати образовање, компромис, убеђивање, притисак или силу“ (Grunig, 1992:504, цитирано према Taylor & Das, 2010:2). Овако одређене активистичке групе су третиране као претња или потенцијални проблем за организацију све док Дозије и Лозен нису позвали ПР теоретичаре да размотре активистичке групе и друштвене покрете као јединствене носиоце односа са јавношћу (Dozier & Lauzen, 2000). Ови аутори сматрају да активисти одскачу од постојеће ПР теорије, зато што у поређењу са корпорацијама располажу скромним средствима и руководе се различитим циљевима – раде на подизању свести, промени ставова и подстицању или спречавању неких понашања (Dozier & Lauzen, 2000). Овакви циљеви и скромни ресурси битно предодређују начин њихове комуникације са циљаним јавностима која се ослања на тактике несвојствене организацијама. Такође, активистичке групе су често међусобно повезане у шире друштвене мреже и функционишу као делови већих друштвених покрета. Као делови покрета, различите групе се понекад приближавају а понекад делују раздвојено на остваривању појединачних циљева (Coombs & Holladay, 2012; Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012; Taylor & Das, 2010; Botan & Taylor, 2004; Taylor, Kent & White, 2001; Dozier & Lauzen, 2000).

Интересовање теоретичара за активисте као носиоце односа са јавношћу нараста паралелно са све бржим развојем интернета, што се може тумачити на неколико начина. Један део одговора свакако лежи у општој научној радозналости коју је изазвао интернет. Други део одговора може гласити да су друштвени покрети

постали све видљивији како се интернет развијао. Трећи део одговора се можда састоји у томе да пре појаве Web 2.0 активисти нису ни могли значајније да развију комуникацију са карактеристикама односа са јавношћу. У том смислу, Тејлор и Дас истичу: „Активисти желе да се чује за шта се они залажу и потребно им је да изграде односе са интересним групама. Интернет може бити јефтин, вишестран и контролисан ресурс којим се могу градити односи и давати информације медијима“ (Taylor & Das, 2010:5). Дакле, ова линија ПР истраживања се пре свега бави комуницирањем активиста путем интернета и проучава како се интернет користи: 1. за информисање јавности и 2. као средство за мобилизацију неопходних ресурса (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012:304). Овој листи би свакако требало додати и могућност умрежавања посредством дигиталних медија као значајан потенцијал интернета који су већ истраживали аутори попут Лавцоја и Сакстона (Lovejoy & Saxton, 2012).

Иако је већина теоретичара очекивала дијалошки ангажман активиста у комуникацији са јавностима, емпиријски подаци говоре супротно (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012; Taylor & Das, 2010; Reber & Kim, 2006). Групе активиста најчешће користе интернет за објављивање саопштења и готовог материјала за медије (Taylor & Das, 2010; Reber & Kim, 2006; Taylor, Kent & White, 2001). Ребер и Ким су анализом 74 сајта дошли до закључка да је њихов садржај скоро стандардизован и да се материјал који може бити користан за медије своди на: „историју организације (70.3%), мисију (54.1%), публикације (47.3%), саопштења за штампу (33.8%) и програмске документе (31.1%)“ (Reber & Kim, 2006:324). Ово истраживање је показало и да се активисти опходе према јавностима као пасивним реципијентима њихових порука, јер иако су сајтови садржали опште информације за контакт, само једна трећина је успоставила канал за пријем порука од заинтересованих лица (Reber & Kim, 2006). Поред тога што веб сајтови не подржавају интеракцију са општом популацијом у већој мери, они не садрже никакве опције за двосмерну комуникацију са новинарима, који представљају кључне актере до којих активисти желе да допру.

Истраживање Тејлор и Дас, које је обухватило 54 веб сајта организација које су укључене у питање истраживања матичних ћелија у САД, потврдило је налазе



Ребер и Ким. Активистичке организације из овог узорка не стављају на сајтове корисне информације за креаторе политика, медије или гласаче: „Више од половине организација није поставило ни једно саопштење за медије о њиховом ставу о питању матичних ћелија. Више од половине нема формулисану политику у документу за медије и само једна организација је посетиоцима понудила стратешки план за решавање проблема“ (Taylor & Das, 2010:15). Такође, ово истраживање показује да веб сајтови не служе организацијама за изградњу ресурса: „Мање од половине организација тражи донације или финансијску помоћ од сродних организација“ (Taylor & Das, 2010:15). Веб сајтови нису бољи ни у потрази за нематеријалним ресурсима, јер само једна четвртина има опције попут „постаните члан организације, пријавите се за примање билтена или на мејлинг листу“ (Taylor & Das, 2010:11). Сајтови не мобилишу грађанство ни да делује у политичкој сфери. На пример, не позивају посетиоце да контактирају своје политичке представнике нити коментаришу ставове политичких представника у срединама где делују. Укратко, Тејлор и Дас се питају зашто организације које намеравају да промене одређену политику не користе сајтове за привлачење додатних присталица, додатних средства или додатног медијског простора.

Пошто је довољно анализа садржаја показало да већина активистичких организација не користи веб сајтове за изградњу односа са релевантним јавностима него као информациона складишта и онлајн брошуре, Сомерфелт са сарадницима покушава да открије ставове активиста који утичу на дизајн и садржај веб сајтова као и да одговоре на питање зашто се сајтови не користе за дијалогски вид комуникације (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012). Кроз интервјуе са активистима који су били задужени за односе са јавношћу, Сомерфелт са сарадницима је утврдио: 1. Веб се третира као секундарно комуникационо средство, испомоћ за традиционалну ПР праксу и као пасиван вид комуникације; 2. Онлајн комуникација је усмерена на сталну и активну публику (особе које су већ ангажоване на циљевима и већ прате поруке организације); 3. Под ефикасном онлајн комуникацијом интервјуисани подразумевају ону која је усмерена на конкретан циљ/питање (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012:306). Другим речима, међу интервјуисанима је распрострањено уверење да успех онлајн комуникације у привлачењу пажње и успостављању односа са

јавностима произилази из циља који организација заговара а не из техничких могућности или комуникационих средстава која користи. Такође, већина интервјуисаних сматра да је интернет медиј са кога се информације повлаче (*pull medium*) и да је потребно да људи поседују претходно сазнање које би их упутило на интернет да потраже додатне или прецизније информације. У складу са тим, активисти доживљавају интернет као платформу на коју каче збирку информација о организацији, архиву саопштења за штампу и дневник збивања са кога се може повући потребна информација (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012). Међутим, активисти нису изоловани у таквом ставу. Напротив, претходни део рада је показао да се таквим ставом руководи професионална ПР пракса па се може закључити да је дијалогски потенцијал светске мреже умногоме неискоришћен у односима са јавностима: „проблем креирања садржајем богате, високо интерактивне комуникационе платформе је универзалан и није ограничен само на активистичке организације, јер профитне организације показују веома сличне недостатке по питању садржаја сајтова и њиховог потенцијала за двосмерну комуникацију“ (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012:310). Тренутно се односи са јавностима остварују средствима и тактикама уобичајеним и пре Web 2.0, а теоретичари већином разматрају потенцијал онлајн комуникације и на таквој бази креирају препоруке за праксу.

Из кратког прегледа радова који се баве активистима уочљиво је да се они третирају једнако као организације, односно теоретичари их разматрају као мале, специфичне и организације са ограниченим ресурсима, али ипак организације. Дакле, ова линија истраживања није битно одступила од доминантне парадигме, осим тога што је као посебан случај узела у разматрање организације посвећене непрофитним циљевима. Ни резултати ових истраживања нису дали другачију слику о онлајн ПР-у од оне која је представљена у претходном делу рада. Ипак, мора се признати да ова линија истраживања помера фокус са организација на проблеме, и да уважава активисте као организован део јавности који учествује у решавању проблема упоредо са корпорацијама, владама и државним институцијама. Међутим, не може се рећи да је активистичка перспектива омогућила померање фокуса дисциплине још даље, ка јавностима. Према томе, студије активистичког ПР-а немају превелику вредност за

овај део рада који преиспитује могућност извирања спонтане комуникације грађана путем друштвених медија усмерене ка организацијама. Прецизније речено, спонтане јавне комуникације којима се појединци и групе могу наметнути као интересне групе важне за организације ПР службе нису претходно препознале као заинтересоване јавности. Генерално, у ПР литератури се потенцијал јавности да узме учешће у односима са организацијама разматра већином кроз модел стратешког управљања и други видови неорганизационих онлајн односа са јавностима се спомињу узгред. Радови у којима се разматрају и именују овакве праксе су веома ретки.

Један од таквих је рад Келехера (Kelleher, 2009), који је након онлајн анкете са особама које су комуницирале са Мајкрософт компанијом путем блога закључио да преклапање интерних и екстерних јавности у узорку „показује како природа организационих блогова додатно замагљује границе између интерне и екстерне комуникације и између организационе комуникације и односа са јавношћу“ (Kelleher, 2009:185). Келехер тврди да ово истраживање подупире **модел дистрибуираних односа са јавношћу** (*distributed public relations*) – „модел у којем су исходи односа са јавношћу потпомогнути широким спектром људи који интерактивно комуницирају док представљају организацију“ (Kelleher, 2009:185). Келехер истиче и да већина учесника у дистрибуираним односима са јавношћу не сматрају себе посленицима односа са јавношћу, али се њихови акти не могу занемарити и да је стога неопходно истражити „да ли се овај феномен може генерализовати, односно пренети и у друге контексте?“ (Kelleher, 2009:185).

Међутим, на овај изазов Келехера је одговорило мало теоретичара. Један од ретких је Смит, који у анализи Твитер комуникације поводом земљотреса на Хаитију 2010. године, проналази елементе Келехеровог модела и уводи појам **социјалних односа са јавношћу** - *social public relations* (Smith, 2010). Анализа садржаја твитова показује да се друштвени медији могу посматрати као „капије кроз које се ПР активности дистрибуирају ка неорганизационим јавностима“ тврди Смит (Smith, 2010:329). Другим речима, корисници Твитера се могу сматрати учесницима у ПР активностима, уколико се јавни садржај твитова одражава на углед организација. У конкретном случају земљотреса, корисници су преплавили Твитер постављајући

питања о организовању помоћи угроженима, чиме су креирали онлјан дијалог о актерима који су учествовали у враћању живота на Хаитију у нормалан ток. Према мишљењу Смита, овај јавни дијалог, којим се коментарише допринос једних и недостатак ангажмана других организација и појединаца, исто се одражава на јавну репрезентацију организација као и поруке које у њихово име креирају професионални комуникатори (Smith, 2010). Следћи тај аргумент, Смит је анализирао 1400 твитова како би проценио на који начин корисници Твитера комуницирају о свом ангажману и разоткрио које су ПР стратегије видљиве из те комуникације.

Резултати Смитовог истраживања показују да су појединци користили Твитер да се међусобно повежу, чиме се мрежа подршке креирала и константно надограђивала. Унутар ове заједнице се стално расправљало о ефикасности и кредибилитету различитих механизма за помоћ као и учесника, па је след твитова постао на неки начин информативни билтен за нове чланове. Такође, припадници ове мреже су стално апеловали за ангажовање свих расположивих људских и материјалних ресурса и то на високо личан начин (Smith, 2010: 330-331). Сведочанства о сопственим поступцима се могу сматрати мотивационим порукама које су формиране персонализованим „конверзационим гласом“ који је Келехер (Kelleher, 2009) истакао као пресудан у креирању односа са јавностима.

Управо конверзациони људски глас Смит издваја као једну од ПР стратегија за култивацију односа, која је била заступљена у комуникацији Твитер корисника поводом земљотреса. Преостале две су: исказивање посвећености односу и успостављање сарадње. Посвећеност је била комуницирана на бројне начине, било тако што су корисници доводили у питање легитимитет неких начина прикупљања новца и организација које суто радиле, било тако што су исказивали поверење у неке друге начине и организације, било изражавањем сопствене посвећености циљу. Често је глас корисника попримао критички тон и то према медијским и политичким институцијама, јавним личностима и тако даље. У сваком случају Твитер се показао као комуникационо средство корисно за успостављање јавних, виртуелних социјалних веза и ојачавање сарадње на решавању проблема (Smith, 2010: 331-332).

Дакле, истраживање Смита показује да се мобилизаторски потенцијал интернета не сагледава у довољној мери. Односно, да се посредством интернета грађани могу ефикасно повезивати ради реализације одређених циљева, приликом чега се међу њима остварује комуникација која у многоструком поимању карактер професионалног ПР-а и према томе неоправдано је занемарена. На основу анализе, која је укратко представљена, Смит развија модел социјално дистрибуираних односа са јавношћу (*socially distributed model of public relations*), према којем „индивиде са малим препознатим уделом (*stake*) у организацији иницирају и спроводе ПР кроз онлајн интеракције“ (Smith, 2010: 333). Модел социјалних односа са јавношћу заснива се на три битне претпоставке: ПР активности покрећу припадници онлајн јавности, њихово спровођење омогућавају нове комуникационе платформе путем којих се дешава интеракција између корисника. За разлику од функционално-бихејвиоралне парадигме која организације види као једини извор ПР-а, а комуникацију корисника путем друштвених медија као нешто што треба контролисати, Смит уводи појам социјалних односа са јавношћу који спонтано извиру међу корисницима друштвених медија и садрже три битна елемента: виртуелну интеракцију, јавно дефинисан легитимитет и друштвени улог.

Виртуелна интерактивност подразумева да се ПР поруке једноставно и брзо размењују технички и когнитивно, јер се тичу проблема око кога се виртуелна заједница окупила. Истраживање Смита указује да корисници чешће користе Твитер за повезивање око одређеног друштвеног питања и циља, него за самопромоцију. У том смислу, под виртуелном интерактивношћу он сматра лакоћу размене порука које су значајне за заједницу окупљену око неког питања/проблема (Smith, 2010: 333).

Смит сматра да корисници кроз позитиван/негативан тон порука додељују извршен легитимитет организацијама, односно утичу на јавну перцепцију организација чије активности коментаришу. Овај вид додељивања легитимитета конверзацијом Смит назива јавно дефинисаним легитимитетом (Smith, 2010: 333).

Трећи елемент социјалних односа са јавношћу се тиче схватања интересних група – *stakeholders*. Смит сматра да је традиционалан начин дефинисања интересних група само из перспективе организације превазиђен, јер како између осталог показује

и његово истраживање Твитера, јавности које немају видљив улог (интерес) у организацији могу постати носиоци јавног става о организацији. Другим речима Смит објашњава да: „Корисници друштвених медија могу узети улог у организацији или питању кроз онлајн комуникацију. Јавне поруке корисника утичу на кредибилитет који они поседују у онлајн заједницама. Ризик од јавног приклањања питању или мишљењу представља улог корисника у датој организацији“ (Smith, 2010: 333). Иако Смит наглашава да су овакви „улози“ у организацијама и питањима много флуиднији него класичне везе интереса између запослених и организација, или локалних заједница и локалних власти, да наведемо само неке примере, он сматра да се концепт интересних група мора ревидирати.

Слично мишљење изражавају Луома-ахо и Вос: „Са развојем нових комуникационих технологија, традиционалан начин размишљања о интересним групама (*stakeholders*) је застарео јер се комуникација са интересним групама и између интересних група све више одвија ван контроле организације. Данас се проблеми и теме, а не организације, налазе у центру комуникације“ (Luoma-aho & Vos, 2010:319). Насупрот функционално-бихејвиоралном одређењу интересних група (објашњеног у овом раду) Луома-ахо и Вос тврде да је у условима информационог друштва потребан нови начин дефинисања и предлажу приступ „проблемских арена“. Терминолошки овај приступ наликује већ поменутом моделу „реторичке арене“ коју су Кумбс и Холедеј (Coombs & Holladay, 2014) користили за разматрање кризне комуникације, мада је модел проблемских арена појмовно шири. Према моделу проблемских арена, организације и јавности се сусрећу у мноштву арена креираних око различитих проблема, а задатак ПР професионалаца се значајно проширује и захтева праћење проблемских арена као и предвиђање које арене ће бити пресудне за опстанак организације (Luoma-aho & Vos, 2010).

Под проблемском ареном Луома-ахо и Вос подразумевају свако место интеракције између организације и јавности, било то конкретно место попут сајма или метафорично место сусрета идеја, у којем долази до размене „улога“. Свака арена је попут позоришта у којем су неки актери на позорници, неки у публици а неки нису стигли на представу. У аналогији са позориштем, за организације је

најопасније да не учествују у целокупном ритуалу, јер недостатак гласа у некој од битних арена може наштетити репутацији, упозоравају Луома-ахо и Вос (Luoma-aho & Vos, 2010:324). Прецизније речено, арене су веома динамичне и унутар њих се брзо заузимају позиције, па не појављивање у релевантним аренама значи препуштање главне улоге другим актерима. Такође, арене се отварају у различитим срединама али најчешће је то виртуелни простор нових медија и традиционална масмедјска сфера. Иако су организације већ деценијама доминантни актери у дебатама које се одвијају кроз традиционалне медије, њихово учешће у онлајн аренама је маргинално а наступ већином неадекватан, наглашавају Луома-ахо и Вос (Luoma-aho & Vos, 2010).

Такође, са развојем комуникације путем интернета број арена се умножава као што се усложњава начин приступања. Најпре, број арена у којима је потребно истовремено учествовати стално расте, а у складу са тим стално се мора вршити процењивање у којој арени, у ком тренутку и са каквом улогом је потребно наступити. Различите арене су често међусобно повезане и компететивне, а јавна пажња је ограничен ресурс који се неједнако дистрибуира. Односно, како објашњавају Луома-ахо и Вос: „Када се жестока дебата одвија у једној арени, она може привући више играча на сцену али и већу пасивну публику. Истовремено, у другим аренама могу недостајати активност на сцени и публика. Пажња се може селити од једне до друге арене, што може утицати на перцепцију о важности проблема. Додатно, узаврела атмосфера у једној арени се може пренети у друге које су проблемски повезане“ (Luoma-aho & Vos, 2010:326). Дакле, ПР стручњаци морају истовремено да процењују мноштво арена и развијају стратегије за сваку од њих, при чему оне морају бити флексибилне и прилагодљиве динамици арена. У идеалном случају резултат стратешког планирања ПР професионалаца биће „динамичан мозаик мноштва стратегија за мноштво јавности покренутих мноштвом проблема“ (Luoma-aho & Vos, 2010:327).

Дакле, управљање проблемским аренама је веома различит приступ од класичног, статичног модела интересних група које се проналазе скенирањем окружења организације па се потом за њих креирају посебни комуникациони

програми. Луома-ахо и Вос показују да организације данас делују у сложеној мрежи односа унутар које опстанак зависи од константног праћења јавне дискусије поводом различитих друштвених питања и сврсисходног заузимања позиција према таквим питањима и актерима који учествују у конверзацији. У таквом контексту је за ПР професију је можда боље да напусти концепт интересних група и да се концентрише на идентификовање проблема релевантних за организацију, гласи централни аргумент Луома-ахо и Воса. Једино идентификацијом проблема могу се пронаћи заједнице интереса које би у класичном приступу интересним групама остале невидљиве. Другачије речено, „улози“ организација више нису једностране и не дефинише их само организација већ они могу проистећи „одоздо“, из друштва, формулисањем јавних проблема кроз друштвене мреже.

Према томе, приступ Луома-ахо и Воса (Luoma-aho & Vos, 2010) на неки начин интегрише полазиште проблемског менаџмента које су заговарали још Ботан и Тејлор (Botan & Taylor, 2004) са идејом социјалне дистрибуције односа са јавношћу према Келехеру и Смиту (Smith, 2010; Kelleher, 2009). Посматрано из угла организације, идентификација проблема нужно води ка проналажењу интересних група, јер како каже Смит „социјално дистрибуирани односи са јавношћу су онлајн, јавно доступне комуникационе активности које се одражавају на организацију, а омогућене су новим комуникационим технологијама и зависне од препознавања друштвеног угледа који корисник или група може ризиковати комуницирањем јавне поруке о организацији или циљу“ (Smith, 2010:334). Други део наведеног цитата упућује на закључак да припадници јавности такође ризикују свој углед кроз јавно заговарање одређених ставова путем друштвених мрежа. Дакле, и из угла јавности главни улог у успостављању релација са другим друштвеним субјектима укључујући и организације, представља репутација.

Друштвени углед израња као пресудни критеријум за квалификовање одређених комуникационих активности одређених као односи са јавношћу. Осим Смита, Келехера, Луома-ахо и Воса (Smith, 2010; Luoma-aho & Vos, 2010; Kelleher, 2009), њега употребљавају Кумбс и Холедеј када формулишу концепт паракризе (Coombs & Holladay, 2012a) као и Панг када одређује кризу у друштвеним медијима



(Pang, 2013). Дакле, многи аутори увиђају да комуникација путем интернета може имати последице на углед друштвених субјеката и да због тога представља чинилац или део односа са јавностима. Иако Смит наглашава да комуникација путем твитера може и помоћи и ометати односе са јавношћу (Smith, 2010), у ПР литератури је много више радова који истичу примере негативног утицаја јавности на углед организација.

Ауторка овог рада је кроз преглед литературе наишла само на један пример позитивне кампање спроведене од стране грађана, али је и овај пример узет са циљем критике понашања организације. Луис и Николс (Lewis & Nichols, 2015) наводе случај Саре Росо (*Sara Rosso*), америчке блогерке са пребивалиштем у Италији, која је 2007. године покренула Светски дан Нутеле (*World Nutella Day*). Нутела је намаз на бази лешника и чоколаде који производи италијанска компанија Фереро (*Ferrero SpA*), а Сара је идеју да треба установити дан за прославу постојања Нутеле реализовала креирањем веб странице уз присуство на Фејсбуку и Твитеру (линк ка страници: <http://www.nutelladay.com>). Луис и Николс су овај случај издвојили као негативан, зато што су представници Фереро компаније током 2013. године контактирали Сару са захтевом да прекине са кампањом и да укине Дан Нутеле (Lewis & Nichols, 2015). Иако је након избијања скандала на друштвеним медијима компанија повукла свој захтев, Луис и Николс закључују: „Ово је одличан пример корпорације која не схвата корист од промоције брэнда која долази од обожаваалаца. Потреба за контролом је потпуно превладала над ситуацијом у којој би већина брэндова пожелела да се нађе: годишњи догађај који промовише производ/брэнд организован од стране обожаваоца, препознат у међународном оквиру и без икаквог трошка по компанију“ (Lewis & Nichols, 2015:552).

Међутим, овај случај се може посматрати и из потпуно супротне перспективе – као пример манипулативног публицитета који је компанија Фереро произвела под привидом „независне љубитељке Нутела крема“. Уједно овај пример представља добар увод у наредни сегмент рада који покушава да укаже на проблем разликовања „самониклог“ од „изманипулисаног“ и „прикривеног“ ПР-а у савременој онлајн јавној сфери.

#### 4.5. Самоникли, изманипулисани и прикривени виртуелни ПР

Преглед литературе у овом раду показује да су анализе позитивних, самониклих ПР кампања реткост а не може се тврдити ни да ПР литература обилује анализама негативног дејства комуникације грађана на углед компанија. Посматрано упоредно, таквих примера има знатно више и један део њих је представљен у Табели 7. С обзиром на овај недостатак, поставља се питање зашто ова перспектива изостаје у литератури о ПР професији савременог доба? Оно је посебно значајно имајући у виду колико је велик обим литературе која се бави разматрањем последица уласка актера грађанског новинарства у делокруг новинарске професије. Одговор се може потражити на три начина.

Први је повезан са већ више пута наглашеном преминацијом организационо-центричне перспективе о ПР-у. Фалкхајмер и Хајде констатују да се на интернету може пронаћи мноштво примера активности на друштвеним мрежама које су имале негативне последице на организације. Ову чињеницу тумаче као доказ померања моћи од организација ка интересним групама. Према њиховим речима: „Потрошачи шире негативне информације како би демонстрирали своју моћ и могућност да се освете организацијама, да утичу на организације и да подстакну друге да учине исто. Потрошачи креирају веб сајтове као подршку другим потрошачима, чиме охрабрују многе да се супротставе одређеној организацији“ (Falkheimer & Heide, 2015:346). Овај цитат показује да се у ПР литератури увиђа да се путем интернета стварају заједнице, али као што је већ речено, оне се махом посматрају са становишта организација и третирају као заједнице отпора, које за организације могу представљати извор предкризних ситуација (Pang, 2013; Coombs & Holladay, 2012a). Чак и када се оваква комуникација грађана не посматра као криза већ као социјална дистрибуција односа са јавношћу или проблемска арена, то се чини са мотивом да се ПР професионалци и организација упозоре да поправе свој комуникациони статус унутар оваквих мрежа утицаја. Дакле, поново се заузима организационо-центрична перспектива. Према томе, један део одговора на

постављено питање налази се у пристрасности ПР литературе према организацијама а мање према јавностима.

Запажена немогућност ПР теоретичара да искораче из организационог фокуса се можда крије у чињеници да се односи са јавностима без потребе симплификују на дијадну релацију: организације – јавности. У том смислу, Химелбоим са сарадницима предлаже проширену визуру ПР-а која је довољно свестрана да у релацију организација – интересне групе дода још једног члана – медијатора (Himelboim et al., 2014). Ова група аутора уместо медија масовног комуницирања, који су традиционално били везивни елемент (са улогом канала) у односу организације – јавности, покушава да ту улогу додели корисницима друштвених медија као социјалних медијатора (*social mediators*). При томе, **социјалне медијаторе** дефинишу као „ентитете који посредују између организација и јавности кроз друштвене медије“ а **посредоване односе са јавношћу** као „комуникативне односе и интеракције са кључним социјалним медијаторима који утичу на релацију између организација и њених јавности“ (Himelboim et al., 2014:361). Потом, Химелбоим и сарадници раздвајају социјалне медијаторе на два типа:

1. **Формалне медијаторе**, који су на неки начин повезани са организацијом или су припадници медијске индустрије;
2. **Неформалне медијаторе**, који нису повезани са организацијом или другим друштвеним институцијама попут медија (Himelboim et al., 2014:362).

Обе групе медијатора играју значајну улогу у интеракцији организација са различитим интересним групама и основни задатак ПР стручњака се састоји у идентификацији неформалних социјалних медијатора, с обзиром на јачање утицаја друштвених медија у савременој јавној сфери.

Идеја социјалних медијатора коју износе Химелбоим и сарадници није нова. У комуникологији је познат израз „лидери јавног мњења“, који су још половином прошлог века откривени као „филтер“ у преносу и рецепцији порука из масовног комуницирања. Елиу Кац и Пол Лазарсфелдсу уобличио су теорију о „двостепеном току комуницирања“ (погледати: Радојковић & Милетић, 2005: 60-61). На први

поглед изгледа да се допринос Химелбоима и сарадника састоји у томе што су лидере јавног мњења сместили у контекст друштвених медија и унутар виртуелне јавне сфере. Међутим, лични утицај посредством интернета је у литератури маркетинга и адвертајзинга познат под називом електронски усмени утицај eBOM (*electronic word-of-mouth eWOM*) и дефинисан као „свака позитивна или негативна изјава потенцијалне, актуелне или бивше муштерије о производу или компанији, која је доступна широј јавности и институцијама путем интернета“ (Chu & Kim, 2011:48).

У области односа са јавношћу је одавно откривено да поруке ПР професионалаца имају много јаче дејство када се „маскирају“ као садржај који су креирали медијски радници. Заправо, на бази ове чињенице у ери владавине мас-медија постојала је најчвршћа симбиотичка веза између новинара и ПР стручњака, а важан део посла ПР стручњака је био развијање односа са медијима. Данас, ова закономерност се примењује у виртуелним односима са јавностима. Наиме, како објашњавају Луис и Николс, крајњи циљ сваке организације јесте да се међу корисницима друштвених мрежа (који нису повезани са организацијом) развије позитивна конверзација о организацији: „Људи су склони да више верују својим пријатељима, породици и познаницима него организацији, предузећу или бренду“ (Lewis & Nichols, 2015:551). Због тога су „друштвени медији најбоље средство када их користе обожаваоци организације (*fans*) да промовишу производе, сервисе и интересе организације међу својим пријатељима и пратиоцима на друштвеним мрежама“ (Lewis & Nichols, 2015:551). Другим речима, ефикасна употреба друштвених медија подразумева да је примарни задатак ПР професионалца да „заведу“ неформалне медијаторе, односно да наведу „обожаваоце бренда, производа или личности“ да шире своје „независно“ мишљење на друштвеним мрежама.

Литература из области маркетинга показује да је електронски усмени утицај (eBOM) најефикаснији када се остварује путем садржаја који произведу сами корисници (*Consumer-generated content*). Такав садржај реципијенти доживљавају као поузданији од оног који интернетом шире компаније и професионални комуникатори у њихово име (Chatterjee, 2011). Шимп са сарадницима наглашава и да препоруке самих корисника поседују посебну „информативну“ и „интерпретативну“ вредност

која је контекстуална и због тога садржај корисника увек надилази убеђивачки капацитет било које професионално произведене рекламе (Shimp et al., 2007). У складу са тим, Луис и Николс истичу да „златна формула“ виртуелног ПР-а гласи: „придобити обожаваоце да говоре о производу, бренду, организацији или личности органски и својим речима“ (Lewis & Nichols, 2015:551). Утицајне поруке на друштвеним мрежама су персонализоване, прилагођене комуникационој платформи и друштвеним нормама које владају међу припадницима социјалне мреже (Okazaki, 2009). Према томе, конверзација коју професионални комуникатори успостављају са корисницима друштвених мрежа никада не може поседовати исту снагу убеђивања какву постижу сами корисници у интеракцији једних са другима.

Због тога Келер и Феј наглашавају да се кључ успеха у eBOM ери састоји у померању пажње са социјалних медија на њихове кориснике, односно на креирање комуникационих стратегија за људе а не за платформе (Keller & Fay, 2012). Ови аутори заправо саветују професионалне комуникаторе да уместо стратегија за Фејсбук, Твитер и њима сличне дигиталне медије, развијају комуникационе стратегије за кориснике тих комуникационих платформи са посебним освртом на тип садржаја који се најчешће размењује међу њима: „Уколико прича о бренду наликује причама корисника они ће је радо делити. Посао је комуникационог стратега да утврди ко су људи који ће највероватније причати о њиховом бренду, затим да открије када, где и зашто они комуницирају. Тек након тога његов је задатак да одабере одговарајући канал за ширење eBOM-а“ (Keller & Fay, 2012a:463).

Према томе, успех виртуелних комуникационих кампања највише зависи од избора одговарајућег припадника друштвених мрежа као зачетника eBOM, односно особе која поседује одговарајући статус и социјални капитал да може покренути комуникациони ланац и утицати на мишљење других чланова виртуелних заједница којима припада. Дакле, то су посебни „социјални медијатори“ који се на основу величине њихове „социјалне мреже“ и позиције коју у њој заузимају могу сматрати виртуелним лидерима јавног мњења или „интернет инфлуенсерима“ (internet influencers).

Интернет инфлуенсере придобијају за „преносиоце“ порука организација методама које су познате маркетиншким стручњацима већ деценијама. Келер и Феј подсећају да је Ернест Дихтер (Dichter, 1966) још пре скоро пола деценије формулисао основне принципе за покретање WOM-а, којима се данас руководе стручњаци за виртуелни ПР (Keller & Fay, 2012a). Према њиховим речима, неки од тих принципа гласе: „Неопходно је одвојити се од чисте улоге ‘продајног канала’ и то различитим гестовима пријатељства. На пример: малим али пригодним поклонима у знак захвалности; подстицањем осећања код потрошача да су употребом одређеног производа постали део ексклузивне групе; успостављањем присних релација кроз стил поруке којим се покушава ставити конзументима до знања да их разумеју и да са њима имају много тога заједничког“ (Keller & Fay, 2012a:461).

Један од сценарија према којем се то дешава описује Шатерџи (Chatterjee, 2011). Он разликује две врсте инфлуенсера који учествују у процесу ширења eWOM. Бренд менаџери најпре бирају „инфлуенсера првог реда“ коме ће послати информације о производу и позвати га да процени или препоручи бренд. Први корак се најчешће описује аналогијом са сејањем неке биљке која тешко успева. Наиме, позив се упућује већем броју корисника друштвених мрежа како би вероватноћа да ће неки „исклијати и разгранати се“ у далекосежан комуникациони ланац. Технички се овај део комуникације најчешће одвија или слањем порука члановима друштвених мрежа, или оглашавањем позива (на пример друштвеним огласима на Фејсбуку, Мајспејсу или текстуалним огласима на Линкедину) објашњава Шатерџи (Chatterjee, 2011:79). Позив, осим линка који води на страницу са информацијама о производу, садржи могућност да се корисник пријави да добије узорак производа. Одређен број особа које пробају производ могу одлучити да повежу свој лични профил са страницом бренда и да се идентификују као неко коме се производ допада, ко га препоручује, воли или улази у заједницу бренда. Наравно, основни циљ бренд менаџера јесте да се информација о томе објави на што више профила које инфлуенсер првог реда поседује на друштвеним мрежама и да што више његових „пријатеља“ буде упознато са његовом „оценом производа“. Шатерџи упозорава да порука која се том приликом објављује може бити „генерисана“ од стране компаније (marketer generated message) или самих корисника, који могу креирати оглас или

видео (self-created videos/ ads), написати своје мишљење о производу (review), лично искуство или препоруке повезане са брендом (suggestions), (Chatterjee, 2011:80). У складу са претходном дискусијом, лично креиран садржај постиже много боље ефекте међу припадницима социјалних мрежа. Инфлуенсер првог реда може проширити „рекламну поруку“ и изван примарног круга утицаја (особа чији су профили повезани са профилем инфлуенсера првог реда или профилем самог бренда), односно изван оквира социјалних мрежа другим облицима комуникације. Реципијенти порука који одлуче да поделе „поруку о бренду“ унутар својих социјалних мрежа постају секундарни носиоци еВОМ или „инфлуенсери другог реда“. Дакле, овим је описан један од могућих начина започињања и остваривања ВОМ-а.

Сам механизам остваривања еВОМ-а није од пресудне важности за предмет овог рада, већ природа везе између професионалних комуникатора и социјалних медијатора. Уколико је ова веза потпуно транспарентна, што значи да су сви учесници у комуникацији упознати најпре да веза постоји а потом и каква је њена природа – да ли је спонтана, добровољна или подразумева новчану или другу материјалну корист – онда можемо говорити о формалним и неформалним социјалним медијаторима према Химелбоиму и сарадницима. Међутим, неопходно је имати у виду да један део учесника у еВОМ, а најчешће су то многобројни инфлуенсери другог, трећег...н-тог реда, не мора бити упознат са почетним односом између примарног инфлуенсера и бренда и према томе може потпуно „несвесно“ постати део промотивног ланца или виртуелног ПР-а. Према томе, као трећу врсту медијатора неопходно је увести **изманипулисаних или заведених медијаторе**. Заправо, на њиховом учешћу у еВОМ-у заснива се и снага овог облика промоције, који када је успешан (захвати довољно велики социјални низ) надилази могућности свих других облика стицања публициитета.

Такође, учешће изманипулисаних медијатора у еВОМ-у упућује на још неколико важних карактеристика овог облика ПР-а. Онлајн ВОМ се одвија у безброј праваца (професионални комуникатори – конзументи; конзументи – конзументи; конзументи – професионални комуникатори), укључује мноштво различитих публика

или јавности (међу којима је главна разлика између активних – пасивних), одвија се посредством многобројних комуникационих платформи. Шатерџи наводи неке од њих: „веб сајтови посвећени евалуацији производа (на пр. [consumerreview.com](http://consumerreview.com)), продаји (на пр. [amazon.com](http://amazon.com)) или бренду; блогови; простор за поруке на друштвеним мрежама (на пр. Фејсбук, Мајспејс) и тако даље“ (Chatterjee, 2011:81). С обзиром на овакав дисперзиван карактер еВОМ-а, за професионалне комуникаторе највећи проблем представља недостатак контроле над тим процесом. Не постоји начин да се осигура нити почетак, нити довољан опсег, нити „позитиван тон“ еВОМ-а. Заправо, читав еВОМ пресудно зависи од одабира инфлуенсера првог реда и велики део активности стручњака за виртуелни ПР-а је посвећен анализи корисника интернета како би се идентификовао а потом и „регрутово“ такав инфлуенсер.

Међутим, остваривање оваквог задатка је заиста тешко и дешава се да одређене особе буду ангажоване да под привидом потпуно независних актера раде на промоцији и привлачењу позитивног публицитета. Због тога је на листу Химелбоима и сарадника потребно додати и **прикривене формалне социјалне медијаторе**. Одржавање привида „неформалног“ медијатора представља грубо кршење етичких начела професије, која иначе представљају најслабију карику професионалног пројекта односа са јавношћу. Као илустрација прикривених медијатора могу се поменути блогери. Лаури тврди да се статус блогера у јавној сфери са годинама полако мења зато што „оглашивачи и корпорације све чешће нуде новчану компензацију за помињање у блоговима“ (Lowrey, 2006:483). Робинсон и ДеШано износе податак да: „двадесет милиона Американаца блогује, а од тога 1,7 милиона остварује приходе на неки начин, док за 452.000 блог представља примарни извор прихода“ (Robinson & DeShano, 2011:964). Према извештају *ТехноратиМедија* о дигиталном утицају 2013. године, 64% блогера је изјавило да зарађује од блоговања, при чему је већина њих пријавила да приходе стичу на основу оглашавања (61% банери, 51% текст), спонзорисаног садржаја (24%) и спонзорисане рецензије производа (19%). Бројчани показатељи годишње анкете *ТехноратиМедија* такође говоре да се приходи блогера по овој основи из године у годину повећавају, те да су лукративни мотиви све чешћи повод за блоговање.



Блогови који објављују спонзорисане садржаје и рецензије производа без јасног навођења спонзора представљају класичан пример прикривеног ПР-а. Одржавање оваквог привида у блогосфери не представља велики проблем с обзиром на распрострањеност различитих случајева плагијеризма у овом јавном форуму. Међу проблемима блогосфере које су издвојили Перлмутер и Шон (Perlmutter & Schoen, 2007:39) на ПР се посебно рефлектује: 1. лажно приказивање идентитета или опредељења и 2. прихватање финансијских средстава из комерцијалних извора или од интересних група без обелодањивања таквих спона.

Толедано и Вуланд, истичу да се у онлајн комуникацији често крше етичке норме које се тичу транспарентности и идентитета, па упозоравају да прикривени ПР може да нанесе велику штету професији (Toledano & Wolland, 2011). Слично њима, Груниг упозорава да свако објављивање позитивних порука о клијенту уз прикривање идентитета или релације са њим представља грубо кршење етике: „професионални комуникатор је дужан да објави свој идентитет и свој интерес у томе што промовише кроз персуазивне поруке“ (Grunig, 2009:7). Постојање прикривеног ПР-а се може претпоставити у облику блогова које одржавају ПР агенције у име различитих клијената или саме компаније без истицања „ауторства“; професионални комуникатори под „лажним идентитетом“ или „обични“ блогери који не одају чињеницу да је део њихових записа „спонзорисан“. Када се овакви случајеви разоткрију онда потпадају под назив **флогс** – *flogs*, који је настао комбиновањем две енглеске речи *false* (лажни) и *blogs*. Макнамара као најпознатије флогове наводи случајеве две реномиране интернационалне компаније *Вол Март* (*Wal-Mart*) и *Лореал* (*L'Oréal*). Вол Март је претрпео велику јавну критику када је разоткривено да иза блога организације *Working Families for Wal-Mart* стоји фирма за односе са јавношћу *Ејделмен* (*Edelman*) коју је ангажовао Вол Март. Сличну штету по јавни углед компаније је доживео Лореал када се показало да блог *Claire* не води експерт за лепоту него ПР служба компаније (Masnamara, 2010a).

Шири назив за праксе које спадају у прикривени ПР јесте *Астротурф* – *Astroturf* – *Astroturfing* (Falkheimer & Heide, 2015; Toledano & Wolland, 2011; Masnamara, 2010a; Grunig, 2009). Порекло термина је повезано са енглеским изразом

*grassroot* (корен траве) који се употребљава за означавање изворне грађанске подршке. Лажна подршка се именује астротруф, зато што је *Astro Turf* један од најпознатијих брендова вештачке траве. Фалкхајмер и Хајде као пример астротруфа наводе случај контраверзне кампање на друштвеним медијима коју је спровела Данска туристичка организација. Видео исповест мајке са новорођенчетом у рукама која тражи оца детета путем тог видеа, објављена у септембру 2009 ([http://youtu.be/F8Seo5j\\_mNU](http://youtu.be/F8Seo5j_mNU)), се испоставила као лажна (Falkheimer & Heide, 2015:346). Слична томе је видео прича типа Пепељуге (<http://youtu.be/zQybOsM-7Qw>), у којој главну улогу игра девојка у потрази за младићем на основу јакне коју је он заборавио у једном локалу у Сиднеју. Након што је прича стигла у мејнстрим медије откривено је да је видео пласирала модна кућа *Witchery Man* (Macnamara, 2010a).

Оваквих примера у ПР литератури је мало, што не значи да је прикривени ПР ретка појава. Напротив, децентрализован карактер светске мреже подржава уједно и њену демократичност и неморално понашање корисника. Са једне стране, обим информација и комуникатора који круже интернетом је толико велик да је за просечног корисника готово немогуће да увек посвети време како би размислио о могућој вези између бренда и особе која га промовише, односно о кредибилитету комуникатора и поузданости поруке. Због тога ни „социјални медијатори“ често не осећају довољан ниво одговорности за поруке које објављују, посебно када се обраћају особама које не познају лично. Дакле, услед информационог преобиља „прикривени формални социјални медијатори“ често остају неоткривени. Исту чињеницу, са друге стране, користе ПР стручњаци који не држе до професионалне етике. У књизи у којој Ву и сарадници разоткривају „плаћенике интернета“ тврди се да су за њихово ангажовање одговорне интернет ПР (IPR) компаније, чије је постојање као и пословање јако мало познато јавности. Према њиховим речима, ове компаније теже да остану „испод радара јавности“ и да своје пословне успехе што дуже држе тајним (Wu, Jakubowicz, & Chengyu, 2014:66).

Разликовање самониклог, изманипулисаног и прикривеног виртуелног ПР-а је веома тешко, не само за просечне кориснике него и за теоретичаре, па се у том

проблему крије други део одговора на питање које је постављено на почетку овог поглавља. Наведени примери показују да у неким случајевима ПР у тежњи да освоји друштвене медије посеже за непримереним и неморалним методама које могу значајно наштетити иначе слабом друштвеном угледу професије. У том смислу теоретичари, који се најчешће баве и образовањем будућих стручних кадрова, овакве примере анализирају само ради илустровања „лоше праксе“ од које се професија мора чувати. Судећи према ставу Ву и сарадника, можда је основано закључити и да насупротив новинарској професији која је приморана да у информационом друштву брани своје границе пре свега од спољних изазивача – грађана у улози новинара, за професионални пројекат односа са јавношћу највећи изазов долази изнутра - из редова самих припадника професије а не из екстерних јавности.

Међутим, уколико непрофесионални, неетички, прикривени виртуелни ПР оставимо по страни, онда се трећи део одговора на постављено питање може пронаћи у полазишту Химелбоима и сарадника о релационој природи односа са јавношћу. Њихов аргумент је да природа односа са јавношћу спречава њено дефинисање и сагледавање изван организационог оквира, како у време масовног тако и у време виртуелног друштвеног комуницирања. Наиме, када се каже односи са јавностима као прво питање се поставља КО је на почетку односа са јавностима, и како је овај рад показао, већина припадника ПР-а сматра да су то организације.

Другачији одговор на ово питање је покушала да понуди критичко-културолошка школа мишљења. Али њени заступници су успели у већој мери само да релативизују доминацију организација наспрам јавности у њиховом односу. Смештање односа са јавностима у руке неформално организованих група или појединаца који комуницирају путем интернета се дешава тек од недавно. У складу с тим, још увек није формулисан назив за овакву комуникациону праксу која би имала статус сличан оном који има концепт грађанског новинарства у студијама новинарства. За сада постоји неколицина појмова од којих ниједан није привукао већу истраживачку ни теоријску пажњу. Можда због тога што се и ови феномени првенствено сагледавају из угла последица које имају за организације, а суштинско

разматрање самоникле (*grassroot*) комуникационе праксе захтева заузимање супротне перспективе – перспективе јавности.

Овакав приступ у односима са јавностима не само да није уобичајена него се може окарактерисати и као провокативан. Наиме, ако се под односима са јавношћу најчешће подразумева „управљање комуникацијом између организације и њених јавности“ (Grunig & Hunt, 1984:6), односно „функција управљања којом се успостављају и одржавају обострано корисни односи између организације и јавности, од којих зависи успех или неуспех организације“ (Cutlip, Center & Broom, 2006:5), онда је јасно да се под односима са јавношћу у суштини мисли на улогу професионалних ПР комуникатора у успостављању везе организације са јавностима. Супротна перспектива би се онда могла дефинисати као обрнут комуникациони ток, односно успостављање односа делова јавности (појединаца, група) са организацијама уз или без посредовања ПР професионалаца. У аналогiji са термином односи са јавностима ова перспектива би могла да се назове **односи са организацијама**.

Поставља се питање да ли је овакав израз потребан, јер дефиниција односа са јавношћу већ претпоставља исте актере: јавности и организације? Односно, да ли обртање редоследа у односу организације – јавности концептуално има смисла? Ово посебно ако се има у виду да „етичка“ верзија ПР-а подразумева да се односи успостављају на обострану корист. Став је ауторке овог рада да увођење новог појма може да се оправда ако се узме у обзир ко је покретач процеса и са каквим мотивима улази у интеракцију. У овом раду је већ истакнуто да дефиниција ПР-а подразумева да је организација покретач процеса успостављања односа између организација и јавности као и да је мотив уласка организације у однос са јавностима заправо (профитни) интерес организације. То доказује и чињеница да се исходи ПР-а мере према успеху организације. Посматрано према ова два критеријума, сасвим је оправдано да се супротстављеним концептом (односи са организацијама) истакне да делови јавности могу постати покретачи процеса уласка у односе са организацијама и то руковођени сасвим другачијим мотивима од организација. Употреба термина има смисла и зато што се њим истиче померање моћи у односу организација и јавности, односно да јавности стичу све већу моћ да управљају понашањем организација.

Дакле, мноштво онлајн комуникационих платформи дозвољава људима да се јавно изразе, покрену друге, стратешки организују и учествују у обликовању понашања организација из културне, економске и политичке сфере. Интернет и њему припадајуће комуникационе платформе се могу сматрати техничком базом за остваривање односа са организацијама. Могућност коришћења ове техничке основе је ограничена свим баријерама које су иначе у литератури размотрене као препреке за учешће свих у информационом друштву, попут дигиталног јаза, информатичке (не)писмености, (не)доступности интернет конекције, социјално-економски статус, (не)познавање етичких норми и тако даље. Међутим, када критична маса корисника превазиђе ове баријере они су стекли компетентност да путем друштвених медија креирају стратешке поруке и да учествују у јавном животу на начин који је до недавно био ексклузивно право професионалних комуникатора и институција.

Моћ јавности над организацијама састоји се у могућности да путем друштвених медија, као техничке базе, утичу на њихов углед. Иако је то улог који јавност има у организацији или полуга моћи, мотиви који покрећу делове јавности да уђу у интеракцију са организацијама су различити. Тачније, како претпостављају концепти проблемских арена и дистрибуираних односа са јавношћу, делови јавности се могу наћи у односу са организацијом сасвим случајно. Овакве ситуације су проблематичне, зато што је тешко разлучити свакодневну комуникацију од оне која спада у односе са јавностима ако нема намере да се успостави однос или стратешко понашање. Критеријум сврсисходности је истакнут као одлучујући елемент у дефиницији Едвардса (Edwards, 2012) како би се неке комуникације одредиле као „односи са јавностима“. Према прегледу литературе коришћене у овом раду, изгледа да је централни мотив потреба да се укаже на неки „лош“ поступак организације. Међутим, значај оваквих примера се може приписати закривљености ПР литературе а не приказом реалног стања у мноштву савремених јавних сфера. Потенцијално, јавности се могу организовати око решавања најразличитијих проблема и усмерити комуникацију ка политичким, културним, образовним, религијским, законодавним, медијским и другим институцијама. Не може се искључити ни могућност да оне делују подстакнуте чисто алтруистичким циљевима, интересом друштва или ужих заједница. На крају, мотиви за улазак јавности у односе са организацијама се могу

сагледати и према дефиницији Летон (L'Etang, 2013:800), која каже да ПР активности настају кроз сарадњу око: (1) обликовања јавних политика; (2) промене и развоја организација; (3) јавних питања попут животне средине; и (4) великих глобалних промена (попут конфликта, природних катастрофа или људских трагедија).

#### **4.6. Ретроспектива на професионални пројекат односа са јавношћу**

Најједноставније речено, професија је занимање које је у подели рада стекло моћ да одређује своју суштину. Професионализација је дуготрајан процес и захтева сарадњу припадника занимања у решавању проблема који се тичу радних задатака; прикупљања и организовања знања која су потребна за обављање посла у једну целину; поткрепљивања тих знања одговарајућим вештинама којима се мора владати; уређивања скупа правила која се морају поштовати да би се посао обављао на прави начин и успостављања структура које ће обезбеђивати поштовање тих правила. Нормативни оквир занимања је важан не само за успостављање везе између когнитивне базе и праксе, него и као основа за очување стечене контроле у подели рада али и њено додатно ојачавање. Потешкоће у разматрању професионалног пројекта односа са јавношћу су присутне на неколико нивоа, почев од дефинисања јединствене базе знања и вештина.

Како показује преглед литературе у овом раду, рад припадника ПР струке на систематизацији знања које треба да граде когнитивну базу професије још увек је недовршен процес. Прво, још увек није постигнута сагласност око тога шта сачињава суштину односа са јавношћу и постоји мноштво начина да се ПР дефинише. Проблем дефинисања је уско повезан са тумачењем ПР историје, која се најчешће изједначава са његовим развојем у САД, где су се односи са јавношћу примарно обављали за предузећа. Све периодизације показују и слику поступног етичког преображаја ове делатности. Према становишту Ларсона неко занимање мора прво да стекне снагу на тржишту да би обезбедило развој и репродукцију специјализованог знања и то пре

свега установљавањем система образовања или обуке (Larson, 1977). Заиста, прве школе за односе са јавношћу су отворене у САД, а од седамдесетих година прошлог века ПР полако улази и у систем америчког високог образовања. Оваква генеза занимања и система образовања својствена контексту у САД показује да су остале земље у великом заостатку у развоју ПР индустрије. Штавише, ПР се у остатку света развија по моделу из САД, а можда није претерано рећи ни да су односи са јавношћу као „готов амерички производ“ практично „извезени“ у све друге крајеве света.

Последица тога је и доминација америчких аутора у ПР литератури. Посебно је занимљива позиција Џејмса Грунига који је са групом сарадника развио теорију симетричности или теорију изузетности за коју критички оријентисани аутори тврде да има статус доминантне парадигме, те да спречава развој алтернативних праваца размишљања о односима са јавношћу. Међутим, мора се признати да је Груниг обавио пионирски посао повезивања „апстрактних знања“ у кохерентну теоријску целину, која је управо због заокружености деценијама суверено владала односима са јавношћу. Овим је уједно био постављен и камен темељац за професионализацију односа са јавношћу. Иако се не може тврдити да унутар области нису постојале другачији приступи они су, ипак, дуго времена били скрајнути. Тек са почетком новог миленијума долази до значајнијег одклона од доминантне парадигме и то под утицајем теорија из сродних дисциплина попут социологије, антропологије, постмодернизма, културолошких теорија, реторике, критичке теорије и комуникологије. Носиоци ове струје мишљења махом су европски, азијски и аустралијски аутори. С обзиром на њихов закаснили старт у поређењу са САД, кратак период активности и плурализам дисциплина из којих црпу постулате, опоненти доминантној парадигми још увек нису успели да формирају теоријско језгро и најчешће се на њих не гледа као на јединствен приступ.

Дакле, последње две деценије област односа са јавношћу обележава парадигматска расправа између заступника теорије изузетности и представника критичко-културолошких приступа. Она је изнедрила и два супротстављена гледишта на ПР која су у овом раду именована као: функционалистичко-бихејвиорално (организационо централно) и критичко-културолошко (које покушава

да искорачи из строгог ситуирања ПР-а у оквиру организација). Према функционалистичко-бихејвиоралном схватању ПР има стратешко-управљачку улогу и задатак ПР стручњака је да успоставе канал двосмерне комуникације са интересним групама кроз који треба да се води трајни дијалог између менаџмента и интересних група. Према овом схватању ПР признаје глас интересних група као и у њима види полугу за утицај на пословање, односно за улогу „преговарача“ између организација и јавности. Супротно становиште тврди да се ПР не може сместити искључиво у оквир организација, те да је ПР пракса обликована друштвено-културним контекстом унутар кога делује а његови ефекти нису мерљиви само према интересима организација већ и према, или превасходно према интересима друштва.

Ова дебата има далекосежне последице на професионални пројекат односа са јавношћу. Прво, несагласност око „апстрактне базе знања“ доводи до потешкоћа приликом њеног превођења на практична знања која неко треба да савлада да би заслужио статус „ПР посленика“. Друго, парадигматска расправа се рефлектује на одређивање позиције курикулума из ПР-а у систему високог образовања. Наиме, према функционалистичко-бихејвиоралном схватању шири оквир за образовање будућих посленика ПР индустрије је сасвим логично домен организационих наука. Насупрот томе, културолошко виђење улоге ПР стручњака захтева другачији образовни профил, односно знања из области хуманистичких наука, пре свега комуникологије, социологије, културологије, реторике, новинарства па чак и политичких наука. Додатно, расправа о пожељном образовном оквиру има своје корене и у „моралном преображају“ унутар доминантне парадигме, јер је ПР најпре био више оријентисан на односе са медијима и усмерен на вештине писања (новинарства), а касније је преоријентисан на управљање, односе са интересним групама и менаџерске вештине.

Проблеми дефинисања и парадигматска расправа се одражавају на ефикасност продукције и репродукције кадрова који треба да буду носиоци ПР професије. Следећи даље став Ларсона да солидна и ексклузивна база знања није једини предуслов професије, неопходно је и да држава на неки начин потврди да одређена група држи „монопол“ над одређеним знањима (Larson, 1977). То се обично остварује



успостављањем система лиценцирања или неким другим механизмом контроле квалификација за улазак у професију. Поново, акредитација или лиценцирање су као тема најзаступљенији у САД. Бернајс се може сматрати „најистакнутијим“ заговорником лиценцирања, а америчке ПР асоцијације су прве увеле системе акредитива. Наравно, механизми контроле су широм света веома разнородни и тек се у новије време развијају наднационалне иницијативе за оснаживање статуса ПР стручњака и тежи се дефинисању универзалних критеријума за улазак у професију. Међутим, како истиче Ларсон (Larson, 1977), државна потпора професији претпоставља да одређено занимање доноси добробит широј заједници.

Служење професије интересима друштва се остварује првенствено увођењем етичких стандарда и механизма за њихово поштовање. Моралне импликације ПР праксе представљају највећу препреку за пуну професионализацију односа са јавношћу, или можда је још боље рећи, за стицање „друштвеног легитимитета“. Прво, етичка димензија је веома касно развијена у когнитивној бази занимања и велики део стручне и шире јавности сумња да се ПР струка заиста придржава ових „апстрактних начела“ у свакодневном раду. На овој основи се размењују и најјачи аргументи у сукобу на линији доминантна - критичка парадигма. Нормативно посматрано, у Груниговом моделу друштвени легитимитет професије је гарантован, јер према њему централна улога ПР стручњака је да „заступају интересе јавности унутар доминанте коалиције у предузећу“. Дакле, према теорији симетричности ПР се ставља у службу јавности и тежи да усклади понашање организација са очекивањима, потребама и захтевима јавности. На овој основи је Парсонс (Parsons, 2004) формулисала чувену идеју о ПР-у као „савести друштва“ унутар организација. Међутим, остваривање овакве улоге је упитно јер она претпоставља да ПР стручњак мора вредновати интересе заједнице више од интереса клијента. Аутори из социологије сматрају да је „етички ПР“ оксиморон и да су односи са јавношћу једноставно пропаганда и „спин“ (на пр. Miller & Dinan, 2007), а са њима би се вероватно сложила и већина опште популације. Припадници критичке струје у области ПР-а су носиоци нешто конструктивније критике и према њима симетрија у односима између компанија и јавности посредством ПР служби не може да постоји због неједнаке расподеле моћи између ове две стране (на пр. Pieczka, 1996). Дијалог

је неостварив под тим условима и критички мислиоци тврде да су симетрични односи са јавностима само идеал који је неостварив у праси. Истраживања такође показују овај раскорак а и сам Груниг признаје да стратешка улога односа са јавношћу није професионална норма у свести великог броја ПР стручњака.

Када се претходна расправа повеже са Аботовим (Abbott, 1988) схватањем, према којем се професије разазнају кроз начин на који њени припадници преводe „апстрактна“ знања у конкретне радне праксе, постаје јасно да ПР тешко може да стекне шире друштвено признање или „јурисдикцију“ за вршење стратешко-управљачке функције. Основано је претпоставити и да један део теоретичара сматра да је покушај креирања новог имица „етичких односа са јавношћу“ готово неостварив задатак, зато што се интензивно испробавају сродни концепти који би могли послужити као кровни назив за дисциплину. Европска научна заједница снажно гравитира ка појму „стратешко комуницирање“ – *strategic communication* (на пр. Holtzhausen & Zerfass, 2015) а америчка ка „управљању комуницирањем“ – *communication management* (на пр. Grunig, 2008). Једноставно, велики део стручне и опште јавност сматра да ПР не може да спроведе нормативне постулате професије и да се у суштини бави оправдавањем одлука организација пред јавношћу након што су оне већ донете. Са јавностима се комуницира само уколико им треба повратна информација о спроведеним кампањама или стратегијама, гајењем односа са медијима а у новије време и са интернет инфлуенсерима. Између осталог, и примери прикривеног формалног ПР-а указују да је, без обзира на моралне стандарде, прибављање позитивног публицитета још увек основни модел понашања. Они указују и на знатно шири проблем професије повезан са још једним елементом Аботовог промишљања о њој. Наиме, легитимитет се мора стећи и унутар професионалне групе а не само у екстерном окружењу, код клијената, конкурентних занимања и јавности уопште. Односно, занимања стално воде унутрашњу и спољашњу борбу за јурисдикцију. У поређењу са новинарством, које је већином превазишло унутар-групне тензије и преваходно се бори да очува границе рада од спољних изазивача, односи са јавностима имају многе неразрешене унутрашње сукобе и, за сада, ПР стручњаци не осећају потребу да се штите од актера који ступају у односе са организацијама.

## 5. Закључна разматрања

### 5.1. Дискусија о хипотезама

**Прва и основна хипотеза** од које се пошло у овом раду подразумевала је потрагу за теоријским појмовима којима се именују комуникационе активности грађана које залазе у домен рада две групе професионалних комуникатора које су обухваћене предметом рада – новинара и стручњака за односе са јавношћу. Она је формулисана на следећи начин **(X1)**: Посредством комуникационих платформи које подржава интернет грађани преузимају улоге које спадају у домен рада две групе професионалних комуникатора које су обухваћене предметом рада (новинара и стручњака за ПР).

Преглед литературе у овом раду показује да поводом испитивања прве хипотезе постоји разлика између професија новинарства и односа са јавношћу. Основни проблем приликом разматрања прве хипотезе у **области новинарства** је представљало мноштво термина којима се именује нарастајућа комуникација грађана у сфери деловања ове професије. Утврђено је да не постоји само плурализам појмова него и њихово концептуално преклапање и недоследна употреба од стране теоретичара. Због тога су најпре размотрени појмови јавног, интерактивног и партиципативног новинарства који претходе термину грађанско новинарство по карактеристикама и по садржини. Потом је извршено критичко разматрање ових појмова, на основу којег је понуђена дефиниција грађанског новинарства која је неопходна да би се приступило провери друге постављене хипотезе.

Јавно новинарство је хронолошки најстарије и њиме се у сферу новинарства по први пут уводе праксе које се могу сматрати заметком следећих феномена - партиципативног и грађанског новинарства. Идеали јавног новинарства (транспарентност, флексибилност, интерактивност и орјентација на решавање

проблема) који су формулисани деведесетих година прошлог века представљају ослонац или макар заметке идеје грађанског новинарства. Друго, јавно новинарство третира припаднике публике као активне грађане и ставља их у први план новинарског процеса. Због тога се у редакције уводе поступци којима се грађани укључују у све фазе рада новинара а инсистира се и на одржавању спреге са њима и након објављивања медијских порука. Дакле, основни облици партиципативног новинарства су у границама постојећих технолошких могућности појављују у духу јавног новинарства, који су, додуше, били спроведени већином на простору САД. Према томе, феномен партиципативног новинарства се фактички разликује од јавног само по томе што је напредак технологија комуницирања омогућио много већу интеракцију између новинара и грађана, односно много лакшу реализацију постулата, идеја и циљева јавног новинарства.

Што се појма интерактивног новинарства тиче овај рад је показао да интерактивност као концепт не функционише најбоље у студијама новинарства због неколико разлога.

Прво, појам потиче из техничких наука, пре свега компјутерски посредоване комуникације и истраживачи новинарства наилазе на бројне проблеме приликом операционализације појма за своје студије. Постоји велики број дефиниција које проистичу из мултидисциплинарне употребе концепта. Затим, не постоји теоријска сагласност око подручја интерактивности што резултира константном научном дебатом око „стварне“ и „перципиране“ интерактивности. Такође, свака интеракција је вишедимензионална па различити аутори наглашавају различите аспекте комуникационе ситуације у својим истраживањима: учесталост, смер комуникације, контролу коју поседује корисник над процесом, временску корелацију, секвенционалност и тако даље.

Друго, интерактивност измиче прецизном дефинисању зато што је релациона категорија. У домену новинарства најчешће су истраживане релације између учесника у комуникацији (професионални комуникатори/новинари – публика/корисници) као и однос рецепијената и текста. Оба домена су предмет истраживања која се обављају под заједничким именитељем партиципативног

новинарства. Прегледом литературе се дошло до закључка да теоретичари истражују суштински исте комуникационе праксе када користе концепт интерактивног и партиципативног новинарства. Такође резултати обе групе истраживања завршавају се сличним или истим закључцима.

Треће, већина истраживања и теоријских приступа интерактивном новинарству занемарује чињеницу да је свако новинарство у већој или мањој мери интерактивно, односно аутори користе термин интерактивно подразумевајући да се ради о средњем или високом нивоу остварене контроле у комуникационој ситуацији. Због тога интерактивност поприма такорећи митски карактер и тешко је одредити његову суштину.

С обзиром на велику подударност пракси које се подводе под капу интерактивног и партиципативног новинарства, појму партиципативног новинарства се даје предност, као чистијем концепту који је дубоко повезан са широм категоријом партиципације и нормативним одређењем улоге новинарства у друштву. Прецизније речено, овај рад заговара употребу концепта партиципативног као бољег од интерактивног новинарства. Партиципативно новинарство је адекватнији концепт за проучавање савремених трендова у новинарству, иако се често употребљава у значењу грађанског новинарства.

Преостали проблеми који прате дефинисање грађанског новинарства представљени су на примеру блогосфере, као једном од његових најчистијих појавних облика. Најпре, грађанско новинарство се остварује кроз мноштво форми, што се одражава и на карактеристике/квалитет објављеног садржаја а његово дефинисање отежава висок ниво преплитања активности грађана и професионалних новинара у продукцији јавно доступних садржаја. Проблеми су разрешени тако што је, као основа за изоловање грађанског новинарства од сродних феномена и појмова, уведен критеријум присуства или одсуства професионалног комуникатора у комуникационом чину. На основу тога, у овом раду се под грађанским новинарством подразумевају све јавне, посредоване, комуникационе активности појединаца или група које самостално (без учешћа професионалаца) обављају читав процес

прикупљања, обраде, анализе, објављивања и одашиљања вести, образовних и забавних садржаја.

Чином дефинисања грађанског новинарства **прва хипотеза сматра се потврђеном у пољу новинарства**. На основу овог закључка стекли су се услови за проверу друге хипотезе.

Потрага за концептом који би имао еквивалентно значење у **области односа са јавношћу** није завршена успешно. Наиме, у научној литератури је дефинисање комуникационе активности грађана која се преплиће са радом ПР стручњака још увек неразвијено. Самостална комуникација грађана у пољу ПР-а се анализира ретко и на сасвим различит начин у поређењу са новинарством. Постоји неколико разлога за овакву разлику у студијама новинарства и односа са јавношћу.

Разлика проистиче из карактеристика у професионалном пројекту, пре свега начина дефинисања дужности. Док се новинарство као професија од почетка стављало у службу „општег“ или „јавног“ интереса, професионални пројекат ПР-а је дуго био оријентисан само на заштиту интереса клијента (превасходно различитих организација). Служење јавности и друштву веома касно постаје саставни део „професионалне културе“ стручњака за ПР. У складу са тим, етички стандарди односа са јавношћу се успостављају тек од осамдесетих година прошлог века. У поређењу са идеологијом професије новинарства, која је одувек обликована идеалима демократије и служењу јавности, ПР стручњаци спроводе комуникацију вођени првенствено инструменталним циљевима и тек са процватом идеје о „корпоративнј одговорности“ долази до развоја „колективне свести“ о друштвеној дужности односа са јавношћу. Према томе, не може ни да се примени једнак третман „грађана“ у научном дискурсу о ове две професије.

Други разлика са надовезује на прву, а тиче се доминантног схватања суштине односа са јавношћу, односно оквира за остваривање функција ПР-а. У овој области дуго преовладава виђење по којем се ПР може обављати само за потребе организација. На бази те претпоставке је настао најснажнији теоријски оквир, који се до данас сматра доминантном парадигмом. Унутар ње, посебно место заузима Џејмс

Груниг као родоначелник теорије изузетности, то јест стратешко-управљачког ПР-а. Према овој теорији, функција ПР стручњака је да управљају комуникацијом између организација и јавности на обострану корист. Примарни задатак ПР професионалаца је да обезбеде симетрију у односима између предузећа и јавности. Постулат симетричности је уједно обезбедио нормативни темељ за „етички преображај“ односа са јавношћу.

Унутар ове парадигме осим организација не могу се замислити други носиоци ПР функције, па ни грађани нити групе који ничу из цивилног друштва. Самим тим, из угла доминантне парадигме, концепт „самониклог ПР-а“ је бесмислен, мада га омогућавају нове технологије комуницирања. Међутим, оне се третирају само као још један канал за обављање ПР посла на „изузетан начин“, или још увек недовољно искоришћен потенцијал који ће у блиској будућности коначно омогућити „принцип симетричности“. Јер, симетрични односи са јавношћу су најчешће изложени критици управо због тога што никада нису потпуно остварени у пракси.

Оваква критика се последње две деценије најчешће чује из редова теоретичара који се сматрају носиоцима супротстављене теорије о односима са јавношћу. У овом раду су показана становишта главних представника критичког правца која су подведена под критичко-културолошко схватање односа са јавношћу. Према њему носиоци односа са јавношћу могу бити не само организације него и појединци и групе. Поред многих недостатака који прате овај правац мишљења, пре свега његове некохерентности, позивања на мноштво постулата других хуманистичких дисциплина, и релативне незрелости (развија се интензивније тек након двехиљадите године), он је за овај рад од пресудне важности. Јер, овакав приступ дозвољава да се замисли „самоникли ПР“. Међутим, ни представници критичко-културолошког схватања нису превише одмакли у правцу промишљања независне комуникације грађана у улози ПР стручњака. Ипак, последњих година се развија интересовање пре свега за комуникационе феномене попут хајпа, паракризе и социјалне дистрибуције утицаја посредством друштвених мрежа. Установљени су и описани појмови попут *социјалних и дистрибуираних односа са јавношћу* и *проблемских арена*. Међутим, ови термини се појављују спорадично и ниједан још нема ширу употребу. Ипак, њихово

присуство показује да се полако препознаје да су корисници друштвених медија стекли техничка средства помоћу којих могу да уђу у односе са организацијама ако у томе препознају свој интерес. Мада се, за сада, то дешава у малом броју случајева и успева под специфичним условима, чињеница да се ток односа са јавношћу може обрнути од јавности ка организацијама је искоришћена да се предложи концепт под који се ови феномени могу свести – односи са организацијама.

Последњи сегмент у четвртој глави рада упозорава да се односи са организацијама морају разликовати од манипулативног и прикривеног, виртуелног ПР-а, што су примери професионалне злоупотребе интернета за промоцију личности, производа или компанија. Случајеви пропагандних активности под привидом спонтане размене информација путем социјалних медија, осим што грубо крше сва правила професионалне етике, додатно угрожавају иначе слаб друштвени углед односа са јавношћу.

Дакле, пошто је критичко-културолошко схватање било довољно широко да се унутар њега формулише концепт еквивалентан „грађанском новинарству“, може се сматрати да је **прва хипотеза потврђена и у области односа са јавношћу**. Међутим, „односи са организацијама“ се још увек не проучавају у већој мери и готово увек се третирају као извори криза за организације, па није пронађено довољно основа за разматрање друге и треће хипотезе у контексту односа са јавношћу.

Насупрот томе, поводом друге хипотезе се води жива академска расправа у студијама новинарства и постоји обиље текстова који разматрају однос грађанског и професионалног новинарства. **Друга хипотеза (X2):** Грађани у улози професионалних комуникатора представљају конкуренцију професијама новинарства/ПР-а и својом активношћу покрећу одбрамбени механизам тих професионалних група – поступке које професионална заједница спроводи како би задржала контролу над делокругом рада и границе професије.

У овом раду је пружено довољно доказа који потврђују другу хипотезу. Иако се чини да грађани не могу угрожавати границе рада неке професије зато што за свој



ангажман не примају новчану надокнаду, закључак овог рада је да је то могуће имајући у виду две чињенице. Прво, новинарство никада није реализовало свој „професионални пројект“ до краја и до данас се не може сматрати професијом у строгом смислу. Друго, занимања не одређују само својства одређене друштвене групе већ и њихову свест о томе да обављају сличне послове држећи се сличних норми и вредности. Посматрано из овог угла, блогери се могу идентификовати као заједница која са новинарством дели одређене вредности и ритуале. Лаури чак сматра да су блогери успели да придобију и спољну потврду као занимање, зато што постоје конференције и симпозијуми о блоговању, универзитетски курсеви за писање блога, разматра се увођење етичког кодекса итд. (Lowrey, 2006:479). Према томе, они се могу посматрати као занимање у зачетку, односно као друштвена група која је у процесу придобијања таквог статуса. Свакако ова група аматера залази у домен професионалних комуникатора и представља изазов и конкуренцију, пре свега за новинарство.

Прегледом литературе је утврђено да је однос професионалног и грађанског новинарства борба за успостављање легитимитета свог рада у савременој, јавној сфери. Обе групе комуникатора откривају и реагују на установљене слабости поводом стицања поверења публике развијањем комплементарних стратегија. Уопштено посматрано, актери грађанског новинарства нису стекли једнак кредибилитет као професионалци, посебно у домену истинитости и етичности порука, па се због тога њихов рад у великој мери ослања на извештавање мејнстрим медија. Међутим, актери грађанског новинарства су успели да изграде имиџ независних комуникатора, који слободно коментаришу актуелна дешавања и нуде критички осврт на друштвене проблеме. Иако истражени показатељи не пружају довољно доказа да је овакав имиџ основан, ипак се показује да одређени сегменти публике (чести корисници блогова, блогери, политички ангажовани и политички освешћени појединци) често више верују актерима грађанског новинарства него професионалним комуникаторима. Са друге стране, професионално новинарство покушава да надомести своје недостатке који произилазе из организационих стега све већим увођењем садржаја грађанског новинарства у медијску структуру али и користећи их као изворе информација. Укључивањем ових садржаја се у

професионално извештавање уносе вредносни судови и алтернативна тумачења стварности, које новинари често не могу да искажу због аутоцензуре. Оваквом стратегијом се актерима грађанског новинарства посредно појачава утицај на јавно мњење. Посматрано из угла теорије о успостављању дневног реда, грађани за сада немају јак утицај на рангирање повода за јавне дебате, али могу да утицајем на агенде масмедија посредно намећу питања која заокупљају пажњу шире јавности. Такође, традиционално се верује да професионално новинарство користи само проверене изворе информација, па се његово позивање на садржаје или актере грађанског новинарства може посматрати као давање сигнала публици да су и актери грађанског новинарства „кредибилни извор информација“.

Дакле, разматрање друге хипотезе потврђује да је однос професионалног и грађанског новинарства комплексан, али се на основу коришћене литературе могу извести два главна закључка.

Прво, неоспорно је да грађанско новинарство представља конкуренцију његовом институционалном облику, зато што су актери грађанског искористили организационе слабости професионалног новинарства и сконцентрисали своје активности тамо где оно показује слабости – у ангажману за идеје, у праћењу старих прича, у сторијама које покрећу маргинализовани извори и у третирању високо специјализованих садржаја. Захваљујући имицу „алтернативних, независних“ комуникатора они су се позиционирали и као надгледачи рада новинара који лове грешке у извештавању и пружају општу, друштвену критику рада медија. Критички однос према професионалном новинарству је још један показатељ стратегије за његову делегитимизацију и посредан доказ о настанку свести која покушава да искористи слабе стране конкурента како би се наметнула као његова замена.

Друго, актери грађанског прете да угрозе професионално новинарство у једној од његових најслабијих тачака – у односу са публиком. У овом раду је истакнуто да у култури новинарства постоји потцењивачки став према публици јер су посленици масовних медија одувек ниско вредновали своје клијенте. У систему масовног комуницирања никада није успостављена равноправна веза комуникационог центра са публиком. Комуникатори су у овом односу увек уживали статус моћнијих актера

па су поруке креирали првенствено на основу сопственог убеђења о томе шта публика жели или „треба да зна“. Међутим, нове комуникационе технологије су засноване на другачијим премисама, пре свега на егалитарном статусу свих учесника у информационо-комуникационим токовима (без обзира на све препреке за остваривање оваквог идеалног модела друштвеног комуницирања), које се можда најбоље могу представити на примеру блосфере. Наиме, блогови представљају средство за изражавање мишљења које је доступно свима. Затим, блогосфера представља отворену комуникациону платформу која подстиче конверзацију међу учесницима. Могућност успостављања реципрочне везе између учесника је структурално неограничена и веома добро искоришћена. Захваљујући оваквом партиципативном моделу комуникације блогови стичу малу предност у поређењу са новинарством. Сudeћи према коришћеној литератури, публика полако губи поверење у институционално новинарство. Због тога, како би се оно повратило, новинарство покушава да поправи однос према публици. Доказ за то су стратегије којима медијске организације теже да развију приснији и личнији однос са публиком. Заиста, нове комуникационе платформе су доступне свима па и новинарима и медијским организацијама. Али њихово адекватно искоришћавање од стране медијске индустрије је спутано културом новинарства која се споро прилагођава и мења, као и проблемима око реструктурирања организација у циљу креирања нових модела за практиковање новинарства. Свакако, тренд развоја партиципативног новинарства и ширење новинарских блогова представљају помаке у овом правцу, као и доказ да се унутар професије осећа конкуренција грађанског новинарства и потреба за успостављањем нових „граница рада“.

Дакле, са једне стране развој партиципативних облика новинарства представља доказ о рањивости професионалног пројекта новинарства због чега професија развија одбрамбене механизме пред изазовом грађанског новинарства којима покушава да поправи нарушен легитимитет. Заправо, прихватање партиципације грађана може се посматрати као тактика професионалне заједнице којом се грађани, који имају амбиције да се опробају у улогама комуникатора, увлаче у институционалне токове информација. Са друге стране, прилагођавање процеса

рада у медијима повећаној партиципацији грађана у производњи медијских садржаја делимично доказује и последњу хипотезу.

**Трећа хипотеза (Х3)** је гласила: Преузимањем улога професионалних комуникатора грађани утичу на реструктурирање професионалног рада и промену начина обављања оних функција које су у систему масовног комуницирања биле под контролом професионалних комуникатора.

Она је проверавана и из угла теорије о чуварима капија и **у потпуности је потврђено** да грађани у улози комуникатора утичу **на промену функције „вратара“** које су у систему масовног комуницирања биле под искључивом контролом професионалних новинара. У научној заједници постоји сагласност да је чување информационих капија једна од примарних улога новинарства, те да је она у информационом друштву највише угрожена. Разматрање комплексног односа професионалног и грађанског новинарства кроз призму теорије о чуварима капија показује да се ова улога све више дели са грађанима. Трансформација улоге чувања капија се може посматрати на неколико начина: према моделу *флуидних кружница*, процесу *надгледања капија* или кроз *заједнице уређивача садржаја*. Сва три модела подразумевају да професионално и грађанско новинарство заједнички раде на све тежем задатку претраживања и проверавања информација, повезивању информација са контекстом у којем имају значај и „значење“, односно на уређивању „информационог потопа“ који доминира у савременом друштву.

Према томе, одговор овог рада на треће истраживачко питање о исходу конкуренције професионалних и аматерских комуникатора у пољу новинарства гласи: грађанско и професионално новинарство не треба посматрати као два супротстављена феномена који се међусобно искључују, и не треба предвиђати да ли ће у крајњој инстанци доћи до превласти једних или других актера у јавној сфери.

На исти начин, Хансен (Hansen, 2013) тврди да заокрет у схватању новинара као комуникатора који треба да „дају глас“ комуникаторима који „модерирају дијалоге“ не треба посматрати као потпуни раскид са претходним стањем него као реконфигурацију новинарске праксе. Слично Барлоу и његовом виђењу

трансформације улоге новинара од чувара капија у чуваре стандарда заједница, Хансен каже: „Традиционална апорија новинарства се премешта од давања простора најрелевантнијим информацијама ка проналажењу простора за различите позиције и ставове у отвореном дијалогу уз обавезу да се тај простор сачува од насилних сукоба између супротстављених позиција и ставова“ (Hansen, 2013:688). Становишта Барлоуа и Хансена сагласна су са друга два у раду објашњена концепта – новинарима као надгледачима капија и новинарима као кустосима садржаја

Другим речима, улога новинара као актера у јавној сфери који надгледају изворе информација и селекују, а потом уређују и достављају релевантне поруке до корисника, није изгубила важност у информационом друштву. Међутим, опсег овог посла, активности које он обухвата као и начин на који се одвија постају све комплекснији, што изискује укључивање грађана као заинтересованих актера у овај процес независно или паралелно са професионалним комуникаторима. Унутар савремене јавне сфере одвија се прерасподела комуникационе моћи између новинара и грађана, редефинисање њихових улога и међусобних односа. У таквом контексту кључно за одржање позиције и улоге новинара, како сумира Брунс јесте: „проналажење баланса између стварања оригиналног, вредног садржаја који се пласира унутар децентрализоване јавне сфере коју подржавају бројни онлјан, друштвени медији и платформе, и *curation* постојећег материјала из интерних и екстерних извора на начин који је јединствен и обезбеђује продукцију довољно додатне вредности да би привлачио кориснике. Такође, ни једна од описаних радних активности више се не одвија изоловано, напротив она се мора обављати наочиглед и у сарадњи са корисницима вести, који су према новинарима дуго имали снисходљив став који није неодржив. Новинарство је постало масовна партиципативна активност“ (Bruns, 2011:133).

## 5.2. Осврт на домет грађана као комуникатора у савременој јавној сфери

Један од циљева овог рада је био да процени значај или домет комуникационих активности грађана у јавној сфери, односно њихов капацитет да преузму улоге професионалних комуникатора и угрозе опстанак новинарства и односа са јавношћу као професија. На крају рада могуће је дати предвиђање које се мора узети у обзир као груба генерализација налаза овог рада.

Најпре је потребно нагласити да и овај рад износи више доказа о живавости традиционалног односа између професионалних комуникатора и грађана у онлајн јавној сфери, него о реализацији сасвим иновативних комуникационих пракси. Инерција против промене постојећег стања долази са обе стране.

Спремност професионалних комуникатора и грађана да се упусте у директну, двосмерну комуникацију двострано је ограничена. Идеализоване претпоставке техно-оптимиста сузбијају подједнако тврдокорна професионална култура новинара али и традиционални начини конзумације њихових производа. Наиме, грађани у сусрету са професионалним комуникаторима чешће прихватају позицију њихове публике него што преузимају активну улогу коју омогућава интернет. Такође, мотиви који покрећу обе стране на међусобну комуникацију су ретко алтруистички. Са једне стране, професионални комуникатори су спремни да уложе додатно време и труд за дијалог са грађанима превасходно због зараде, док грађани са своје стране показују афинитет за сарадњу најчешће због забаве. Активно, освешћено, критичко и друштвено ангажовано грађанство али и аутономно, етичко понашање професионалаца, још увек представљају само идеални тип који је тешко показати у пракси.

Евентуално преузимање улоге професионалних комуникатора представљало би веома комплексан задатак. Он би подразумевао да читав радни процес пређе из руку професионалаца у руке грађана. За остваривање тог циља потребни су знање и низ вештина, затим време и новац. Такве подухвате може да реализује само мали број појединаца и група. Можда се због тога учешће грађана у пословима који припадају

домену новинарства најчешће остварује у форми партиципативног новинарства. Наиме, грађани су до сада показали већу спремност за коментарисање готових новинарских производа и исказивање свог мишљења о актуелним догађајима и питањима о којима извештавају мејнстрим медији. Слично томе, макар нормативно, од недавно јавност има трајни позив на дијалог са ПР менаџерима али се сасвим ретко дешава да њени делови искористе тај канал који су успоставиле организације како би их позвале на одговорност због лошег понашања. Организован, плански и стратешки комуникациони ток од појединаца или група ка организацијама још увек је тешко и замислити а камоли реализовати. Ресурси за овладавањем пољем односа са јавношћу још су оскуднији међу грађанима.

Ако бисмо тражили кључни појам који сажето исказује тренутне промене или ниво реструктурирања улоге професионалних комуникатора у информационом друштву онда је то партиципација. То би била прва реч помоћу које је могуће објаснити извор за померање односа моћи између грађана и професионалних комуникатора. Еквивалентно употреби термина партиципативно новинарство, могло би се говорити о идеји партиципативног ПР-а. У оквиру доминантне парадигме ка томе води симетричан модел, а према критичко-културолошком схватању односа са јавношћу дијалог.

Посматрано у односу на целину комуникационе праксе, блиска и интензивна сарадња грађана и професионалних комуникатора ради остваривања заједничких циљева се дешава у ситуацијама које су ванредне, ризичне, односно веома сличне онима у којима долази до развоја руморне комуникације. То су времена у којима у друштву постоје когнитивна или емоционална празнина у вези са неким важним догађајем, проблемом, друштвеним питањем или друштвеним субјектима (компанијама, институцијама, јавним личностима). Конкретно, најчешће су две врсте повода.

Прво, појачана комуникација грађана путем нових комуникационих технологија се дешава услед појаве неке врсте цензуре, односно раскорака између реалности и њене медијске репрезентације или због лошег функционисања медија масовног комуницирања. У овакве примере могу се убројити разни облици

демонстрирања грађанске непослушности, попут протеста у Грчкој, Великој Британији, Бразилу, покрета Occupy Wall Street, затим протеста у арапским државама које су медији назвали „Арапско пролеће“, итд.

Друго, сарадња аматера и професиналаца лако се успостављала током природних катастрофа, терористичких напада и других драматичних догађаја. Тада је аматерско извештавање често једини извор информација, а редакције медија прихватају да фотографије, видео снимке и наративе грађана укључе у садржај медија. Исти поводи изазивали су и креирање заједница подршке или социјално дистрибуираног ПР-а. Примери наведени у овом раду показују да велики број самониклих „грађанских прича“ или „петиција за промену понашање неке организације“ не би стекле већи публицитет да их нису преузели медији масовног комуницирања. Односно, без симбиозе са професионалним комуникаторима многи пројекти грађана били би осуђени на пропаст. Исто тако, велики део грешака медија остао би непримећен, пропуштене теме необрађене, мањске групе не би биле видљиве а доминантна схватања без алтернативе. Другим речима, професионални комуникатори би остали без веома значајног коректива.

Јачањем овог симбиотичког односа између професионалних комуникатора и грађана, што је све лакше изводљиво у информационом друштву, може се замислити и настанак умреженог који ће сменити масовни комуникациони модел. Сарадња различитих делова друштва у решавању проблема, уз активирање јавних дискусионих арена, може да укаже на зачетак оваквог умрежавања. Пошто и друштвене институције постају активни учесници социјалних мрежа, ако решавању проблема приђу на транспарентан, флексибилан и колаборативан начин, може се замислити и концептуални помак ка „умреженом новинарству“ или „мрежним односима са јавностима“. Мрежа представља и најновији облик повезивања и интеракције субјеката у савременој, глобалној јавној сфери. Дакле, мрежа је нов принцип структурирања друштва који потпуно и укратко објашњава његов савремени атрибут – информационо.



## Литература

Adamic, Lada A. & Glance, Natalie (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, pp. 36-43. ACM. Посећено 08.05.2014. на УРЈИ адреси: <http://www2.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>

Ahva, Laura. (2010). Making news with citizens: Public Journalism and professional reflexivity in Finnish newspapers. Tampere: Tampere University Press.

Ahva, Laura. (2012). Public journalism and professional reflexivity. *Journalism*, published online, 30. August 2012, 1-17.

Allan, Stuart & Matheson, Donald (2004). *Online Journalism in the Information Age*. *Savoir, Travail & Société*, 2 (3), 73-94.

Aldoory, Linda (2005). A (re)conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*, 55 (4), 668–684.

Aldridge, Meryl & Evetts, Julia. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *The British Journal of Sociology*, 54 (4), 547–564. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2003.00547.x

Alexander, Donald. (2004). Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators. *Prism*, 2 (1),

Allan, Stuart & Einar, Thorsen (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives*. New York: Peter Lang.

Allan, Stuart (2007). Citizen journalism and the rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London bombings. *Global Media Journal*, 1 (1), 1-20.

Allan, Stuart (2009). Histories of citizen journalism. Citizen journalism: In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 17-32). New York: Peter Lang.

Anderson, Christopher. (2008). Journalism: expertise, authority, and power in democratic life. In Hesmondhalgh David & Toynbee Jason (Eds.), *The Media and Social Theory* (pp. 248–264). New York: Routledge.

Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Atkinson, Joshua D. (2006). Analyzing resistance narratives at the North American Anarchist Gathering. *Journal of Communication Inquiry*, 30(3), 251–272.

Atkinson, Joshua D. (2010). Alternative media and politics of resistance: A communication perspective. New York: Peter Lang.

Atton, Chris (2002). *Alternative media*. London: Sage.

Atton, Chris (2003). What is 'alternative' journalism? *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4(3), 267–272.

Atton, Chris (2009). Alternative and citizen journalism. In: Wahl-Jorgensen Karin & Hanitzsch Thomas (Eds.), *Handbook of Journalism Studies*, (pp. 265-278). New York: Routledge.

Atton, Chris, & Wickenden, Emma (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism Studies*, 6 (3), 347–359.

Banks, John & Deuze, Mark (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5), 419-431.

Banning, Stephen A. & Sweetser, Kaye D. (2007). How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. *Communication Quarterly*, 55 (4), 451 – 466. DOI: 10.1080/01463370701665114

Bardhan Nilanjana (2003). Rupturing public relations metanarratives: The example of India. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 225–48.

Bardhan, Nilanjana (2011). Culture, communication and third culture building in public relations within global flux. In Bardhan, Nilanjana and Weaver, Kay C. (Eds.), *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, (pp. 225-248). New York: Routledge.

Bardoel, Jo & Deuze, Mark (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.

Barlow, Aaron. (2010). The Citizen Journalist as Gatekeeper: A Critical Evolution. In (eds.) Rosenberry, Jack and St John, Burton, *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*, (pp. 45-55). New York: Routledge

Becker, Lee B. and Vlad, Tudor. (2009). News Organizations and routines. In: Wahl-Jorgensen Karin and Hanitzsch Thomas (Eds), *Handbook of Journalism Studies*, (pp. 59-73). New York: Routledge

Beckett, Charlie & Mansell, Robin (2008). Crossing boundaries: new media and networked journalism. *Communication, culture & critique*, 1 (1), 92-104. DOI: 10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x

Benson, Rodney & Neveu Eric (eds.) (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge, MA: Polity Press.

Benson, Rodney (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23 (2), 187-202.

Berger, Bruce K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 5–28.

Bergström, Anika. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 60–80.

Bimber, Bruce (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bivins, Thomas H. (1993). Public relations, professionalism, and the public interest. *Journal of Business Ethics*, 12 (2), 117-126.

Blood, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.

Boczkowski, Pablo (2009). Materiality and mimicry in the journalism field. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism* (pp. 56-67). New York: Routledge

Boczkowski, Pablo, J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54 (2), 197–213.

Borger, Merel, Meijer Costera, Irene, van Hoof, Anita & Sanders, José. (2013b). “It really is a Craft”: Repertoires in Journalistic Frontrunners’ Talk on Audience Participation. *Medijska istraživanja*, 19 (2), 31-54.

Borger, Merel, van Hoof, Anita, Meijer Costera, Irene & Sanders, José. (2013a). Constructing participatory journalism as a scholarly object. *Digital Journalism*, 1(1), 117-134. DOI: 10.1080/21670811.2012.740267

Bortree, Denise S. & Seltzer, Trent (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319.

Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent (2006). Public relations in a new age. In Botan C. and Hazleton V. (eds.), *Public relations theory II*, (pp. 1–18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Botan, Carl H. & Taylor, Maureen (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54 (4), 645-661.

Bourdieu, Pierre (1998). *On Television*. New York: New Press.

Bourdieu, Pierre (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In: Benson Rodney and Neveu Eric (eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*, (pp. 29–47). Cambridge, MA: Polity Press,

Bowen, Shannon A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 65-92.

Bowen, Shannon A. (2005). A practical model for ethical decision making in issues management and public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 191-216.

Bowen, Shannon A. (2010). An examination of applied ethics and stakeholder management on top corporate websites. *Public Relations Journal*, 4 (1), 1-19.

Bowen, Shannon A. (2007). *Ethics and public relations*. Gainesville: Institute for Public Relations. Посећено 18.04.2013. на УРЛ адреси: [http://www.instituteforpr.org/essential\\_knowledge/detail/ethics\\_and\\_public\\_relations/](http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations/)

Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. Published July 2003 online in PDF and HTML: [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/)

Boyd, Josh & VanSlette, Hagedorn Sarah (2009). Outlaw Discourse as Postmodern Public Relations. In Heath Robert L., Toth, Elizabeth L. & Waymer, Damion (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, (pp. 328/343). New York: Routledge.

Breit, Rhonda & Demetrious, Kristin (2010). Professionalisation and public relations: an ethical mismatch. *Ethical space: the international journal of communication ethics*, 7 (4), 20-29.

Briones, Rowena L., Kuch, Beth, Liu, Brooke Fisher & Jin, Yan (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37 (1), 37-43.

Broom, Glen M. & Smith, George D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5 (3), 47-59.

Broom, Glen M. & Dozier, David M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12 (1), 37-56.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International*, 107 (14), 31-44.

Bruns, Axel & Highfield, Tim. (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: The Producers of Citizen Journalism. In Rebecca Ann Lind, (ed.), *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*,(15-32). New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2010a). From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Production. In Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup, and Matthew Allen (eds.), *Internet Research Handbook*, (119-134). Dordrecht, NL: Springer.

Bruns, Axel (2010b). News Production in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters. In Graham Meikle and Guy Redden (eds.), *News Online: Transformations and Continuities*, (132-147). London: Palgrave Macmillan, 2010.

Bruns, Axel (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.

Bruns, Axel (2008). The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In Paterson, Chris & Domingo, David (Eds.) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, (171-185). New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2009). News blogs and citizen journalism: new directions for e-journalism. In Prasad, Kiran (Ed.) *e-Journalis: New Media and News Media*, (pp. 101-126). BR Publishing, Delhi, India.

Cameron, Glen T., Sallot, Lynne M., & Weaver-Lariscy, Ruth Ann (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, 22 (1), 43-61.

Cameron, Glen, Sallot, Lynne & Curtin, Patricia (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. *Communication yearbook*, 20, 111-156.

- Cardoso, Gustavo (2005). Societies in Transition to the Network Society. In Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy*, (pp. 23-70). Washington: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Carey, James W. (2009, 1989). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Carlson, Matt. (2007). Blogs and journalistic authority: the role of blogs in US election day 2004 coverage. *Journalism Studies*, 8 (2), 264–279.
- Carpentier, Nico & Cammaerts, Bart (2006). Hegemony, democracy, agonism and journalism: an interview with Chantal Mouffe. *Journalism studies*, 7 (6), 964-975.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cenite, Mark, Benjamin H. Detenber, Andy WK Koh, Alvin LH Lim & Ng Ee Soon (2009). Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media & Society*, 11 (4), 575-597. DOI: 10.1177/1461444809102961
- Chaffee, Steven H. & McLeod, Jack M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 45 (4), 661-669.
- Chaffee, Steven H. & Metzger, Miriam J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4 (4), 365-379.
- Champoux, Valerie, Durgee, Julia & McGlynn, Lauren (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33 (2), 22 – 30.
- Chatterjee, Patrali (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 77-101.
- Chen, Ni (2009). Institutionalizing public relations: A case study of Chinese government crisis communication on the 2008 Sichuan earthquake. *Public Relations Review*, 35 (3), 187–198.

Chu, Shu-Chuan & Kim, Yoojung (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.

Cohn, David (2007). 'Network Journalism Versus Citizen Journalism Versus the Myriad of Other Names for Social Media in the News World'. Објављено 06.09.2007. Посећено 22.04.2014. на УРЛ адреси: [http://newmediaskool.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1106:network-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in-the-news-world&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://newmediaskool.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1106:network-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in-the-news-world&catid=1:latest-news&Itemid=50)

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2012). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38 (3), 347-353.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2012a). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38 (3), 408-415.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2014). How publics react to crisis communication efforts. *Journal of Communication Management*, 18 (1), 40 – 57.

Couldry, Nick (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.

Cover, Rob. (2006). Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control and Re-conceiving Audience History. *New Media and Society*, 8(1), 139-158.

Crawford, Robert & Macnamara, Jim (2012). An 'outside-in' PR history: Identifying the role of PR in history, culture and sociology. *Public Communication Review*, 2 (1), 45-59.

Cronin, Anne M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets and Culture*, 7 (4), 349–369.

Curtin, Patricia A. (2012). Public relations and philosophy: Parsing paradigms. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 31–47.



Curtis, Lindley, Edwards, Carrie, Fraser, Kristen L., Gudelsky, Sheryl, Holmquist, Jenny, Thornton, Kristin & Sweetser, Kaye D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92.

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th Century. The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Cutlip, Scott M. (1994). *The unseen power. Public relations: A history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2006). *Effective public relations (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Črnič, Tanja, O. & Vobič, Igor. (2013). Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers. *Convergence*, 19 (3), 365-381. DOI:10.1177/1354856512472608

Das, Jahnnabi. (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13 (1), 142-160.

Davis, Aeron (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22 (1), 39-59.

De Bussy, Nigel, M. & Wolf, Katharina (2009). The state of Australian public relations: professionalisation and paradox. *Public Relations Review*, 35 (4), 376-381.

Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Deuze, Mark (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, no. 2, Feature, 848-865.  
Доступно на урл адреси: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290/197>

Deuze, Mark, Bruns, Axel & Neuberger, Christoph (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.

Deuze, Mark. (1999). Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61 (5), 373–390.

Deuze, Mark. (2006b). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7(3), 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512

Deuze, Mark. (2006a). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22 (2), 63-72.

Dewey, John & Bentley, Arthur (1949). *Knowing and the known*. Boston : Beacon Press.

Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147–160.

DiStaso, Marcia W., & Bortree, Denise S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38(3), 511–514.

DiStaso, Marcia W., McCorkindale, Tina & Wright, Donald K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37 (3), 325–328.

Domingo, David & Heinonen, Ari (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29 (1), 3-15.

Domingo, David, Quandt, Thorsten, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2 (3), 326-342.

Domingo, David. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704.

- Donsbach, Wolfgang & Patterson, Thomas, E. (2004). Political news journalists. In Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 251–270). Cambridge: Cambridge University Press.
- Downing, John D.H. (2003). Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25 (5), 625–645.
- Dozier, David M. & Broom, Glen M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), 3-26.
- Dozier, David M. & Lauzen, Martha M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 3–22.
- Dozier, David M. (1984) Program evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10 (2), 13–21.
- Dutta, Mohan Jyoti (2006). Theoretical approaches to entertainment education campaigns: A subaltern critique. *Health Communication*, 20 (3), 221–231.
- Dutta, Mohan Jyoti (2009). On Spivak: Theorizing Resistance – Applying Gayatri Chakravorty Spivak in Public Relations. In Ihlen Øyvinn, Van Ruler Betteke and Fredriksson Magnus (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, (pp. 278–300). New York: Routledge.
- Dutta-Bergman, Mohan Jyoti (2005). Civil society and communication: Not so civil after all. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 267–289.
- Edwards Lee (2010). ‘Race’ in public relations. In Heath Robert (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2nd edition), (pp. 205–221). London: Sage.
- Edwards, Lee & Hodges, Caroline (2011.) Introduction: Implications of a (radical) socio-cultural ‘turn’ in public relations scholarship. In Edwards Lee and Hodges Caroline (Eds.), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, (pp. 1–14). Abingdon: Routledge.

Edwards, Lee (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32 (3), 229-231.

Edwards, Lee (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7–30.

Edwards, Lee (2012). Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural Sociology*, 6 (4), 438-454.

Evans, Angelica, Twomey, Jane & Talan, Scott (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5 (1), 1–20.

Evetts, Julia (2013). Professionalism: Value and ideology. *Current Sociology*, 61 (5-6), 778-796. DOI: 10.1177/0011392113479316

Evetts, Julia. (2003). The sociological analysis of professionalism: occupational change in the modern world. *International Sociology*, 18 (2), 395–415. DOI: 10.1177/0268580903018002005.

Evetts, Julia. (2006). The sociology of professional groups: new directions. *Current Sociology*, 54 (1), 133–143. DOI: 10.1177/0011392106057161.

Fakazis, Elizabeth. (2006). Janet Malcolm: constructing boundaries of journalism. *Journalism*, 7 (1), 5–24. DOI:10.1177/146488490605942.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of contingencies and crisis management*, 14 (4), 180-189.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2015). Strategic Communication in Participatory Culture: From One- and Two-Way Communication to Participatory Communication Through Social Media. In Holtzhausen, Derina and Zerfass, Ansgar (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*, (pp. 337-350). New York: Routledge.

Fanselow, Julie. (2008). Community blogging: The new wave of citizen journalism. *National Civic Review*, 97 (4), 24-29.

Farrell, Henry & Drezner, Daniel W. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134 (1-2), 15-30.

Fincham, Kelly (2011). Review: Storify (2011). *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 56-60.

Fincham, Kelly (2011). Storify the news: Making sense of 140 million tweets a day. *The Convergence Newsletter*, The University of South Carolina, 8 (8). Доступно на УРЛ адреси: <http://sc.edu/cmciis/news/convergence/v8no8.html#10>

Fink, Stephan & Zerfass, Ansgar (2010). *Social media governance 2010. Results of a survey among communications professionals from companies, governmental institutions and non-profit organizations in Germany*. Leipzig, Wiesbaden: University of Leipzig, FFPR.

Fitzpatrick, Kathy & Gauthier, Candace (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2-3), 193-212.

Fortunati Leopoldina, O'Sullivan, John, Raycheva, Lilia & Harro-Loit, Halliki. (2010). Interactivity as a metaphor of online news. *Javnost/The Public*, 17 (4), 43–62.

Friedland, Lewis. A. & Nichols, Sandy (2002). *Measuring Civic Journalism's Progress: A Report Across a Decade of Activity*. Pew Center for Civic Journalism. Посећено 08.08.2013. на URL адреси:

[http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r\\_measuringcj.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_measuringcj.html)

Friend, Cecilia & Singer, Jane B. (2007). *Online journalism ethics: Traditions and transitions*. ME Sharpe Incorporated.

Galloway, Christopher James (2013). Deliver us from definitions: A fresh way of looking at public relations. *Public Relations Inquiry*, 2 (2), 147-159.

Gans, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Illinois: Northwestern University Press.

- Garden, Mary (2012). Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13 (4), 483–499. DOI: 10.1177/1464884911421700
- Gillin, Paul (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2 (2), 1–10.
- Gillmor, Dan. (2004, 2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Gilpin, Dawn R. & Murphy, Priscilla J. (2008). *Crisis management in a complex world*. New York: Oxford University Press.
- Goode, Luke. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media and Society*, 11 (8), 1287-1305. DOI: 10.1177/1461444809341393
- Graves, Lucas (2007). The affordances of blogging: A case study in culture and technological effects. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (4), 331-346. DOI: 10.1177/0196859907305446
- Greenberg, Josh & MacAulay, MacAulay (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal—Canadian Edition*, 2 (1), 63–88.
- Gregory, Anne (2012). Reviewing Public Relations Research and Scholarship in the 21st Century. *Public Relations Review*, 38 (1), 1–4.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, James E. & Larissa A. Grunig. (2011). Characteristics of excellent communication. In Gillis, Tamara L. (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*, (pp. 3-14). San Francisco: Jossey-Bass.
- Grunig, James E. (1966). The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs* 3, 1–51.

Grunig, James E. (1968) *Information, entrepreneurship, and economic development: A study of the decision making processes of Colombian Latifundistas*. Doctoral dissertation, University of Wisconsin, USA.

Grunig, James E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 23-48.

Grunig, James E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), 151-176.

Grunig, James E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6 (2), 1-18. Посећено 14.08.2013. на УРЈ адреси: [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html)

Grunig, James E. (Ed.) (2008). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.

Grunig, James E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4 (1), 11-31.

Grunig, James E., Grunig, Larissa A. & Verčič, Dejan (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. *Journal of Communication Management*, 2 (4), 335-356

Grunig, Larissa A., Grunig, James E., & Dozier, David M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Grunig, Larissa A., Toth, Elizabeth L. & Hon, Linda Childers (2001). *Women in Public Relations*. New York: Guilford Press.

Grunig, Larissa A., Toth, Elizabeth L. & Hon, Linda Childers (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 49–68.

Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (Eds.) *Handbook of qualitative research*, (pp. 105-117). London: Sage.

Gupta, Seema (2006). Professionalism in Public Relations & Corporate Communications: An Empirical Analysis. Посећено 14.06.2013. на УРЛ адреси: [http://www.iimb.ernet.in/research/sites/default/files/WP.IIMB\\_.247.pdf](http://www.iimb.ernet.in/research/sites/default/files/WP.IIMB_.247.pdf)

Haas, Tanni & Steiner, Linda. (2006). Public journalism: A reply to critics. *Journalism*, 7 (2), 238–254. DOI: 10.1177/1464884906062607

Haas, Tanni (2005). From ‘public journalism’ to the ‘public’s journalism’? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6 (3), 387–396.

Haas, Tanni (2007). *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism*. New York: Routledge.

Hallin, Daniel, & Mancini, Paolo. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, Daniel, C. (1996). Commercialism and professionalism in the American news media. In Gurevitch, Michael & Curran, James (Eds.), *Mass media and society* (pp. 243-264). London: Arnold.

Hamdy, Naila (2009). Arab Citizen Journalism in Action: Challenging Mainstream Media, Authorities and Media Laws. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1), 92-112.

Hanitzsch, Thomas , Hanusch, Folker , Mellado, Claudia , Anikina, Maria , Berganza, Rosa , Cangoz, Incilay , Coman, Mihai , Hamada, Basyouni , Elena Hernández, María , Karadjov, Christopher D. , Virginia Moreira, Sonia , Mwesige, Peter G. , Plaisance, Patrick Lee , Reich, Zvi , Seethaler, Josef , Skewes, Elizabeth A. , Vardiansyah Noor, Dani & Kee Wang Yuen, Edgar. (2011). Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, 12 (3), 273-293. DOI: 10.1080/1461670X.2010.512502



Hanitzsch, Thomas. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17 (4), 367–385. DOI:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzsch, Tomas (2011). Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*, 73, 477-494.

Hansen, Ejvind (2013). Aporias of digital journalism. *Journalism*, 14 (5), 678-694.  
doi:10.1177/1464884912453283

Harcup, Tony (2005). 'I'm doing this to change the world': Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6 (3), 361–374.

Harlow, Rex F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2 (4), 36-42.

Harrison, Jackie (2010). User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC-Hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243-256.

Hartley, John (2000). Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism*, 1 (1), 39-48.

Hartley, John (2007). Journalism as a Human Right: The Cultural Approach to Journalism. In Löffelholz, Martin and Weaver, David (Eds.), *Global Journalism Research Theories, Methods, Findings, Future*, (pp. 39-51). New York: Peter Lang Publishers.

Hatch, Mary J. & Cunliffe, Ann L. (2006). *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.

Hayes, Arthur S., Singer, Jane B. & Ceppos, Jerry (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4): 262–279.  
DOI:10.1080/08900520701583545

Heath Robert L., Toth, Elizabeth L. & Waymer, Damion (Eds.) (2009). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.

Heath, Robert L. (2005). Preface. In Heath, Robert L. (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, (pp. 1-5). London: Sage.

Heath, Robert L. (2005). Public relations. In Heath, Robert L. (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations: Volume Two*, (pp. 678–688). London: Sage,

Heath, Robert L. (2010). Reflections and concluding thoughts. In Heath, Robert L. (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, (pp. 709-711). London: Sage.

Heath, Robert L., (Ed.) (2001). *Handbook of public relations*. London: Sage.

Heinrich, Ansgard (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. New York: Routledge.

Hermida, Alfred & Thurman, Neil (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.

Hermida, Alfred (2010). Twittering the news, *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308, Doi: 10.1080/17512781003640703

Hermida, Alfred (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In Jane B. Singer et al. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. (pp. 13-33). Boston: Wiley-Blackwell.

Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Bonus, Sabrina & Wright, Elijah (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos, CA: IEEE. Посеђено 30.04.2014. на УРЛ адреси: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.8162&rep=rep1&type=pdf>

Hickerson, Corey A. & Thompson, Sharlene R. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *Prism*, 6 (1), 1-11.

Higgins, Sarah, (2011). Digital Curation: The Emergence of a New Discipline. *The International Journal of Digital Curation*, 6 (2), 78-88.

Higgins, Shani (2013). TechnoratiMedia 2013 Digital Influence Report. Посећено 24.05.2014. на УРЛ адреси: <http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR3.pdf>

Himmelboim, Itai, Golan, Guy J., Moon, Bitt Beach & Suto, Ryan J. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 26 (4), 359-379.

Hodges, Caroline (2006). PRP culture: a framework for exploring public relations agents as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management*, 10 (1), 80-93.

Holmström, Susanne (1997). The inter-subjective and the social systemic public relations paradigms, *Journal of Communication Management*, 2 (1), 24 – 39.

Holmström, Susanne (2005). Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. *Public Relations Review*, 31 (4), 497-504.

Holmström, Susanne. (2004). The reflective paradigm of public relations. In Van Ruler, Betteke & Verčič, Dejan (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*, (pp. 121–133), Berlin: Walter de Gruyter.

Holtzhausen, Derina & Zerfass, Ansgar (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. New York: Routledge.

Holtzhausen, Derina R. (2011). The need for a postmodern turn in global public relations. In: Bardhan, N and Weaver, C. K (Eds.), *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, (pp. 140–166). New York: Routledge.

Holtzhausen, Derina R. & Voto, Rosina (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14 (1), 57-84.

Holtzhausen, Derina R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 93-114.

Holtzhausen, Derina R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28 (3), 251-264.

Holtzhausen, Derina R. (2007). Activism. In Toth, Elizabeth (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, (pp. 357–379). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Holtzhausen, Derina R. (2012). *Public relations as activism: postmodern approaches to theory & practice*. New York: Routledge.

Hoy, Peggy, Raaz, Oliver & Wehmeier, Stefan (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33 (2), 191-200.

Hua, Jiang & Bowen, Shannon A. (2011). Ethical decision making in issues management within activist groups. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-21.

Huang, Chun-Yao, Yong-Zheng Shen, Hong-Xiang Lin & Shin-Shin, Chang (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 472–84.

Hutton, James G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25 (2), 199-214.

Ihlen Øyvind, Van Ruler Betteke and Fredriksson Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.

Ihlen, Øyvind & Verhoeven, Piet (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1 (2), 159–176.

Ihlen, Øyvind (2002). Rhetoric and Resources: Notes for a New Approach to Public Relations and Issues Management. *Journal of Public Affairs*, 2 (4): 259–269.

Jarvis, Jeff (2006). 'Networked Journalism'. BuzzMachine. Објављено 05.07.2006. Посећено 22.04.2014. на урл адреси: <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University press.

Jensen, Klaus Bruhn (2005). Interactivity in the Wild: An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices. *Nordicom Review*, 26 (1), 3-30.

Johnson, Thomas & Kaye, Barbara (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642.

Johnson, Thomas, Kaye, Barbara, Bichard, Shannon & Wong, Joann (2008). Every Blog Has Its Day: Politically interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 100-122.

Jönsson, Anna Maria & Örnebring, Henrik (2010). User-Generated Content and the News. Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? *Journalism Practice*, 5 (2), 127-144.

Kammer, Aske (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur*, 54, 141-158.

Kammer, Aske. (2013). Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology. *Nordicom Review*, 34 Special Issue, 113-126.

Kayany, Joseph, M., Wotring, Edward, C. & Forrest, Edward, J. (1996). Relational Control and Interactive Media Choice in Technology-Mediated Communication Situations. *Human Communication Research*, 22(3), 399-421.

Keen, Andre (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group.

Keith, Susan (2009). Sinking Subs and Collapsing Copy Desks? The Evolution of Editing at Newspapers and their Web Sites. Presented at the Future of Journalism Conference, University of Cardiff, Wales, September 10, 2009.

Keith, Susan (2011). Shifting Circles: Reconceptualizing Shoemaker and Reese's Theory of a Hierarchy of Influences on Media Content for a Newer Media Era. *Web Journal of Mass Communication Research (WJMCR)*, 29. Посећено 13.05.2012. на URL адреси: <http://wjmc.org/vol29>

Kelleher, Tom & Miller, Barbara M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 395–414.

Kelleher, Tom (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172–188.

Keller, Ed & Fay, Brad (2012). *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. New York: Free Press.

Keller, Ed & Fay, Brad (2012a). Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 459-464.

Kenix Jean, Linda (2009). Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 790-822. DOI:10.1111/j.1083-6101.2009.01471.x

Kent, Maureen and Taylor, Michael (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37.

Kent, Michael L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34 (1), 32–40.

Kim, Daekyung & Johnson, Thomas J. (2009). A Shift in Media Credibility Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71 (4), 283-302.

Kim, Jeong-Nam & Ni, Lan (2010). Seeing the forest through the trees: The behavioral, strategic management paradigm in public relations and its future. In Heath Robert L. (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, (pp. 35–57). London: Sage.

Kim, Jeong-Nam, Grunig, James E. & Ni, Lan (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4 (2) , 126 – 154.

Kiousis, Spiro. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media and Society*, 4(3), 355-383.

Koolstra, Cees M.& Bos, Mark J.W. (2009). The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity. *The International Communication Gazette*, 71(5), 373-391.

Kruikemeier, Sanne, van Noort, Guda, Vliegenthart, Rens & de Vreese, Claes, H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53-66. DOI: 10.1177/0267323112464837

Kuhn, Martin (2007). Interactivity and prioritizing the human: A code of blogging ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1), 18-36. DOI: 10.1080/08900520701315244

Kuhn, Thomas S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (Second edition). Chicago: University of Chicago Press.

L'Etang, Jacquie (1996). Rhetorical Perspectives in Public Relations. In L'Etang, Jacquie and Pieczka, Magda (Eds.), *Critical Perspectives in Public Relations*, (pp. 106–123), London: International Thomson Business Press.

L'Etang, Jacquie (2003). Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda. *Journal of Communication Management*, 7 (1), 43-53.

L'Etang, Jacquie (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the 20th Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

L'Etang, Jacquie (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31 (4), 521-526.

L'Etang, Jacquie (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7 (10), 799–817.

L'Etang, Jacquie. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12 (4), 319-335.

Lamme, Margot Opdycke & Russell, Karen Miller (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11 (4), 280-362.

Lariscy, Ruthann Weaver, Avery, Elizabeth J. Sweetser, Kaye D. & Howes, Pauline. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4): 1-17.

Larsson, Anders Olof. (2011). Interactive to me - interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 13(7), 1180-1197.

Lasorsa, Dominic (2002). Diversity in mass communication theory courses. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(3), 244-259.

Ledingham, John A. & Bruning, Stephen D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.

Leeper, Kathie A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22 (2), 163-179.

Leitch, Shirley & Neilson, David (2001). Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for practice. In Heath, Robert L., (Ed.), *Handbook of public relations*, (pp. 127-138). London: Sage.



Lewis, Bobbi Kay & Nichols, Cynthia (2015). Social Media and Strategic Communication: An Examination of Theory and Practice in Communication Research. In Holtzhausen, Derina and Zerfass, Ansgar (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*, (pp. 545-560). New York: Routledge.

Lewis, Justin, Williams, Andrew & Franklin, Bob. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9 (1), 1-20.

Lewis, Seth C. (2012). The Tension Between Professional Control And Open Participation. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 836-866.

DOI:10.1080/1369118X.2012.674150

Lewis, Seth C., Kaufhold, Kelly & Lasorsa, Dominic L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4 (2), 163-179.

DOI:10.1080/14616700903156919

Liu, Sophia B., Palen, Leysia, Sutton, Jeannette, Hughes, Amanda L. & Vieweg, Sara (2009). Citizen photojournalism during crisis events. In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 43-65). New York: Peter Lang.

Liu, Sophia, B. (2010). Trends in Distributed Curatorial Technology to Manage Data Deluge in a Networked World. *Upgrade: The European Journal for the Informatics Professional*, 11(4), 18-24.

Liu, Yuping. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.

Лоример, Роленд (1998). *Масовне комуникације*. Београд: Клио.

Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 337-353.

Lowrey, Wilson & Mackay, Jenn Burleson. (2008). Journalism and blogging: A test of a model of occupational competition. *Journalism Practice*, 2 (1), 64-81.

Lowrey, Wilson (2006). Mapping the journalism–blogging relationship. *Journalism*, 7 (4), 477-500. DOI: 10.1177/1464884906068363

Lowrey, Wilson, Parrott, Scott & Meade, Tom (2011). When blogs become organizations. *Journalism*, 12 (3), 243–259. DOI: 10.1177/1464884910387994

Luoma-aho, Vilma & Vos, Marita (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3), 315-331.

Luoma-Aho, Vilma (2009). On Putnam: Bowling Together—Applying Putnam’s Theories of Community and Social Capital to Public Relations. In Ihlen Øyvinn, Van Ruler Betteke and Fredriksson Magnus (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, (pp. 231 – 252). New York: Routledge.

Mackay, Jenn Burleson & Lowrey, Wilson (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3 (1-4), 39-57.

Macnamara, James. (2010). *Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches*. Посећено 11.04.2014. на УРЛ адреси:

<https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/16721/2009008283OK.pdf?sequence=1>

Macnamara, Jim & Crawford, Robert (2013). The construction of Australia Day: a study of public relations as ‘new cultural intermediaries’. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 27 (2), 294–310.

Macnamara, Jim (2011). Social media governance: Gaps, risks and opportunities in PR and reputation management. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 12 (2), 41–60.

Macnamara, Jim (2012). The global shadow of functionalism and Excellence Theory: An analysis of Australasian PR. *Public Relations Inquiry*, 1 (3), 367-402.

Macnamara, Jim. (2010a). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11 (1), 21-39.

- Maguire, Jennifer Smith & Matthews, Julian (2010). Cultural Intermediaries and the Media. *Sociology Compass*, 4 (7), 405–416.
- Manca, Luigi (1989). Journalism, Advocacy and a Communication Model for Democracy. In Raboy Marc and Bruck Peter (Eds.), *Communication for and Against Democracy*, (pp. 163–73). Montréal – New York: Black Rose Books.
- Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Marston, John E. (1968). Hallmarks of a profession. *Public Relations Journal*, 24 (7), 8–10.
- Massey, Brian. L. & Hass, Tanni. (2002). Does Making Journalism More Public Make a Difference? A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 559–586.
- McBride, Genevieve (1989). Ethical thought in public relations history: Seeking a relevant perspective. *Journal of Mass Media Ethics*, 4 (1), 5-20.
- McFall, Liz (2002). What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, 16 (4), 532-552.
- McKie, David & Munshi, Debashish (2007). *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. New York: Routledge.
- McMillan, Sally, J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (pp. 163-182). London: Sage.
- McQuail, Denis. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- Mellor, Noha (2008). Arab journalists as cultural intermediaries. *The international journal of press/politics*, 13 (4), 465-483.
- Messner, Marcus & DiStaso, Marcia W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9 (3), 447-463.

Messner, Marcus & Garrison, Bruce (2010). Sources without a name: An analysis of the source interaction between elite traditional news media and filter blogs. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) in Denver, August 2010. Посећено 09.06.2014. на УРЛ адреси: <http://www.people.vcu.edu/~mmessner/MessnerGarrisonAEJMC2010.pdf>

Messner, Marcus & Garrison, Bruce (2011). Study Shows Some Blogs Affect Traditional News Media Agendas. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 112-126.

Messner, Marcus (2009). The Blog Election: An Analysis of the Source Interaction Between Traditional News Media And Blogs in Their Coverage of the 2006 Congressional Midterm Elections. *Open Access Dissertations*. Paper 324. Посећено 22.04.2014 на УРЛ адреси:  
[http://scholarlyrepository.miami.edu/oa\\_dissertations/324](http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/324)

Meyer, Andrea L. & Leonard, Anné (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review*, 40 (2), 375-386.

Michaelidou, Nina, Siamagka, Nikoletta T. & Christodoulides, George. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153–1159.

Miller, David & Dinan, William (2007). *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London: Pluto Press.

Miller, Karen S. (2000). U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations. In Roloff, Michael E. (Ed.), *Communication Yearbook*, vol. 23, (pp. 381-420). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Milojević, Ana, Kleut, Jelena & James Ball (2013). Conversational style of journalism. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 440-442.

Milojević, Ana & Steve Herrmann (2013). Journalism taking up a curatorial role. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 443-446.

- Milojević, Ana (2009). Kritička teorija o masovnom komuniciranju. *CM*, 4, (11), 45-78.
- Milojević, Ana, Kleut, Jelena & Ninković, Danka. (2013). Methodological Approaches to Study Interactivity in Communication Journals. *Comunicar*, 21 (41), 93-103. DOI: 10.3916/C41-2013-09
- Moloney, Kevin (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. New York: Routledge.
- Moriss, Merrill & Ogan, Christine (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50. Objavljen i u časopisu *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (4), <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>
- Moss, Danny & Green, Rob (2001). Re-examining the manager's role in public relations: What management and public relations research teaches us. *Journal of Communication Management*, 6 (2), 118-132.
- Moss, Danny, Warnaby, Gary & Newman, Andrew J. (2000). Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies. *Journal of Public Relations Research*, 12 (4), 277-307.
- Moss, Danny & DeSanto, Barbara (2011). *Public Relations: A Managerial Perspective*. London: Sage.
- Motion, Judy & Leitch, Shirley (2009). On Foucault: A Toolbox for Public Relations. In Ihlen Øyvinn, Van Ruler Betteke and Fredriksson Magnus (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, (pp. 83 – 102). New York: Routledge.
- Motion, Judy & Weaver, Kay C. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 49-67.
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J., Gumbrecht, Michelle & Swartz, Luke (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47 (12), 41–46.

Newhagen, John & Nass, Clifford (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66 (2), 277-284.

Newman, Nic & Levy, David A. L. (Eds.) (2013). Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Посећено 05.07.2013. на URL адреси:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

Nielsen, Rasmus Kleis (2013). The Uneven Digital Revolution. In Newman, Nic & Levy, David A. L. (Eds.) Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News, (pp. 85-88). Reuters Institute for the Study of Journalism. Посећено 05.07.2013. на URL

адреси:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

Niemann-Struweg, Ilse & Meintjies, Corn'e (2008). The professionalism debate in South Africa. *Public Relations Review*, 34(3), 224–229.

Nip, Joyce (2009). Citizen Journalism in China: The Case of the Wenchuan Earthquake. In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 95-106). New York: Peter Lang.

Nip, Joyce (2010). Routinization of Charisma: The Institutionalization of Public Journalism Online. In Jack Rosenberry, Burton St John (Eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*, (pp. 135-148). United States: Routledge imprint of Taylor & Francis.

Nip, Joyce Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7 (2), 212-236. DOI: 10.1080/14616700500533528

Nip, Joyce Y. M. (2008). The last days of civic journalism. *Journalism Practice*, 2 (2), 179-196. DOI: 10.1080/17512780801999352

Nolan, David (2009). Rethinking Journalism Culture and Authority: Beyond Professionalism. ANZCA09, Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, July 2009, 655-671. Посећено 08.07.2013. на URL адреси: [http://www.dev.internet-thinking.com.au/anzca\\_x/images/stories/past\\_conferences/ANZCA09/nolan\\_anzca09.pdf](http://www.dev.internet-thinking.com.au/anzca_x/images/stories/past_conferences/ANZCA09/nolan_anzca09.pdf)

Okazaki, Shintaro (2009). Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 439–472.

Örnebring, Henrik (2009). The Two Professionalisms of Journalism: Updating Journalism Research for the 21st Century. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

Örnebring, Henrik (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75 (1), 35-53. DOI: 10.1177/1748048512461761

Pang, Augustine (2013). Social Media Hype in Times of Crises: Nature, Characteristics and Impact on Organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 23 (2), 309–336.

Pang, Augustine, Hassan, Nasrath Begam Binte Abul & Chong, Aaron Chee Yang. (2014). Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (1), 96-118.

Park, David W. (2009). Blogging with Authority: Strategic Positioning in Political Blogs. *International Journal of Communication*, 3, 250-273.

Parsons, Patricia J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: Kogan Page Publishers.

Pasadeos, Yorgo, Berger, Bruce & Renfro, Bruce R. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22 (2), 136–158

Pasadeos, Yorgo, Renfro, Bruce & Hanily, Mary Lynn (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11 (1), 29–52.

Paulussen, Steve (2004). Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4), DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x. Доступно на УРЛ адреси: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

Paulussen, Steve, Heinonen, Ari, Domingo, David & Quandt, Thorsten. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1 (3), 131-154.

Perlmutter, David D. & Schoen, Mary (2007). If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself? Ethics Codes of Independent Blogs. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 22 (1), 37-48. DOI:10.1080/08900520701315269

Perlmutter, David D. & McDaniel, Misti (2005). The ascent of blogging. *Nieman Reports*, 59(3), 60-64.

Pfeffer, Jeffrey (1993). Barriers to the advancement of organizational science: Paradigm development as a dependent variable. *Academy of Management Review*, 18 (4), 599–620.

Phillips, David & Young, Philip (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Publishers.

Pickard, Victor W. (2006). Assessing the radical democracy of Indymedia: Discursive, technical, and institutional constructions. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (1), 19-38.

Pieczka, Magda (1996). Paradigms, Systems Theory, and Public Relations. In L'Etang, Jacquie & Pieczka, Magda (Eds.) (2006), *Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice*, (pp.331-359). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.



Pieczka, Magda (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society*, 24 (3), 301-323.

Pieczka, Magda (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108 – 124.

Platon, Sara & Deuze, Mark (2003). Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news? *Journalism*, 3(4), 336-355.

Pompper Donnalyn (2005). 'Difference' in public relations research: A case for introducing critical race theory. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 139–169.

PRSA (2012). What is public relations? PRSA's widely accepted definition. Посећено 14.04.2014. на УРЛ адреси:

[http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.U8qaw\\_mSzZI](http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.U8qaw_mSzZI)

Raaz, Oliver & Wehmeier, Stefan (2011). Histories of public relations: Comparing the historiography of British, German and US public relations. *Journal of Communication Management*, 15 (3), 256-275.

Radford, Gary P. (2012). Public relations in a postmodern world. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 49-67.

Радојковић, Мирољуб (2010). Грађанско новинарство: Нови облик комуникације или нов глобални ризик. У Сурчулија, Јелена (Ур.), *Слобода изражавања на интернету*, (стр. 33-40). Београд: Центар за развој Интернета.

Радојковић, Мирољуб & Стојковић, Брљанимир (2009). *Информационо комуникациони системи*. Београд: Клио.

Радојковић, Мирољуб & Ђорђевић, Тома (2005). *Основе комуникологије*. Београд: Чигоја штампа.

Радојковић, Мирољуб & Милетић, Мирко (2005). *Комуницирање, медији и друштво*. Нови Сад: Стилос.

Радојковић, Миролуб & Стојковић, Бранимир (2003). Новинари као професионална група. *Социолошки преглед*, 37 (3-4), 241-254.

Rafaeli, Sheizaf & Ariel, Yaron. (2007). Assessing Interactivity in Computer-mediated Research. In: A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 71-88). New York: Oxford University Press.

Raupp, Juliana & Van Ruler, Betteke (2006). Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands. *Journal of Communication Management*, 10 (1), 18-26.

Reber, Bryan H. & Kim, Jun Kyo (2006). How activist groups use websites in media relations: evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18 (4), 313-333.

Reese, Stephen D., Rutigliano, Lou, Hyun, Kideuk & Jeong, Jaekwan. (2007). Mapping the blogosphere Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8 (3), 235-261.

Reich, Zvi & Hanitzsch, Thomas (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16 (1), 133-156.

Roberts, Chris (2005). Gatekeeping Theory: An Evolution. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas.

Roberts, Jessica & Steiner, Linda. (2012). Ethics of Citizen Journalism Sites. In Don Heider and Adrienne L. Massanari (Eds.), *Digital Ethics: Research and practice*, (pp. 80-99). New York: Peter Lang.

Robinson, Sue & DeShano, Cathy (2011). 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, 12(8) 963-982. DOI: 10.1177/1464884911415973

Robinson, Sue. (2010). Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist–Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence*, 16 (1), 125–143. DOI: 10.1177/1354856509347719

Robson, Prue & James, Melanie (2011). Trialling PR2.0: an exploratory study of the non-capital city practitioner's social media use. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 12(2), 19–40.

Robson, Prue & James, Melanie (2013). Not everyone's aboard the online public relations train: The use (and non-use) of social media by public relations practitioners. *PRism*, 9 (1): <http://www.prismjournal.org/homepage.html>

Rosembaum, Steven (2011). Curation nation. How to win in a world where consumers are creators. Why the future of content is context. New York: McGraw-Hill

Rosen, Jay (2000). Questions and Answers about Public Journalism. *Journalism Studies*, 1 (4), 679–694.

Rotman, Dana, Procita, Kezia, Hansen, Derek, Sims Parr, Cynthia & Preece, Jennifer (2012). Supporting content curation communities: The case of the Encyclopedia of Life. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1092-1107.

Russell, Adrienne (2007). Digital communication networks and the journalistic field: The 2005 French riots. *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 285–302.

Ruusunoksa, Laura. (2006). Public Journalism and Professional Culture: Local, regional and national public spheres as contexts of professionalism. *Javnost-The Public*, 13 (4), 81 – 98.

Ryan, Michael & Martinson, David L. (1990). Social science research, professionalism and public relations practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67 (2), 377-390.

Rybalko, Svetlana & Seltzer, Trent (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336-341.

Ryfe, David, M. (2009). Why a Revival of Public Journalism Is Inevitable. Prepared for Presentation at the conference: No Better Time: Promising Opportunities in Deliberative Democracy for Educators and Practitioners, The University of New Hampshire, Durham, July 8-11, 2009. Посећено 28.05.2013. на URL адреси:

<http://nobettertime.wikispaces.com/file/view/Ryfe+-+Revival+of+Public+Journalism.pdf>

Salcedo, Natalia Rodríguez (2012). Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm. *Comunicación y Sociedad*, 25 (2), 331-374.

Sallot, Lynne M., Cameron, Glen T. & Weaver Lariscy, Ruth Ann (1998). Pluralistic ignorance and professional standards: Underestimating professionalism of our peers in public relations. *Public Relations Review*, 24 (1), 1-19.

Salter, Lee (2009). Independent Media Centres and the Law: Some problems for citizen journalism. In Allan, Stuart and Thorsen, Einar (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 175-186). New York: Peter Lang.

Schiffer, Adam J. (2006). Blogswarms and press norms: News coverage of the Downing Street Memo controversy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 494–510.

Schmidt, Jan (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), 1409–1427.

Schudson, Michael & Anderson, Chris (2008). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies*, (pp. 88-101). New York: Routledge.

Serini, Shirley A. (1993). Influences on the power of public relations professionals in organizations: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), 1-25.

Sha, Bey-Ling (2011b). Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation. *Public Relations Review*, 37 (1), 1-11.

Sha, Bey-Ling (2011c). 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 37 (3), 187-196.

Sha, Bey-Ling (2011a). Accredited vs. non-accredited: The polarization of practitioners in the public relations profession. *Public Relations Review*, 37 (2), 121-128.

Shimp, Terence A., Wood, Stacy L. & Smarandescu, Laura (2007). Self-generated advertisements: testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47, 453-461.

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1991, 1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman

Shoemaker, Pamela J. & Vos, Tim P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Shoemaker, Pamela J. (1991) *Gatekeeping (Communication concepts)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shoemaker, Pamela J., Eichholz, Martin, Kim, Eunyi & Wrigley, Brenda (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(2), 233-246.

Shoemaker, Pamela J., Vos, Tim P. & Reese, Stephen (2009). Journalists as Gatekeepers. In: Wahl-Jorgensen Karin & Hanitzsch Thomas (Eds), *Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, pp. 73-87.

Silcock, William & Keith, Susan (2006). Translating the Tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7(4), 610-627.

Singer Jane B. (2007). Contested autonomy. *Journalism Studies*, 8 (1), 79-95.

Singer, Jane B, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten

Quandt, Zvi Reich & Marina Vujnovic. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Boston: Wiley-Blackwell

Singer, Jane B. & Ashman, Ian (2009). User-Generated Content and Journalistic Values. In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 233-242). New York: Peter Lang.

Singer, Jane B. (1998), Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (2), doi: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x

Singer, Jane B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.

Singer, Jane B. (2004). Stepping Back From the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 83 (2), 265-280.

Singer, Jane B. (2008). The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. *Tripos*, (23), 61-76.

Singer, Jane B. (2010). Quality Control. Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice*, 4 (2), 127-142.

Singer, Jane B. (2011). Journalism in a network. In Deuze, Mark (ed.), *Managing media work*, (pp. 103-109). London: SAGE.

Sjøvaag, Helle (2013). Journalistic Autonomy: Between Structure, Agency and Institutions. *Nordicom Review*, 34, Special issue: New Nordic Journalism Research, 155-166.

Skovsgaard, Morten, Albæk, Erik, Bro, Peter & De Vreese, Claes (2012). Media professionals or organizational marionettes? Professional values and constraints of Danish journalists. In Weaver, David H. & Willnat, Lars (Eds.), *The Global Journalist in the 21st Century*, (pp. 155-170). New York: Routledge.

Skovsgaard, Morten. (2014). Watchdogs on a leash? The impact of organisational constraints on journalists' perceived professional autonomy and their relationship with superiors. *Journalism*, 15 (3), 344-363.

Smith, Brian G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36 (4), 329-335.

Sohn, Dongyoung. (2011). An Anatomy of Interaction Experience: Distinguishing Sensory, Se-mantic, and Behavioral Dimensions of Interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320-1335.

Solis, Brian & Breakenridge, Deirdre K. (2009). *Putting the public back in public relations*. New Jersey: Pearson Education.

Солоски, Џон. (1993). Новинарски професионализам: механизми контроле. *Гледуишта*, 1(6), 53-63.

Soloski, John. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media Culture Society*, 11 (2), 207–228.

Sommerfeldt, Erich J., Kent, Michael L. & Taylor, Maureen. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38 (2), 303-312.

Soriano, Cheryll Ruth (2015). Strategic Activism for Democratization and Social Change. In Holtzhausen, Derina and Zerfass, Ansgar (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*, (pp. 424-438). New York: Routledge.

Soroka, Stuart N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*, 74 (2), 514–528.

Sriramesh, Krishnamurthy & Hornaman, Lisa B. (2006). Public relations as a profession an analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1 (2), 155-172.

Sriramesh, Krishnamurthy & Verčič, Dejan (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. In Sriramesh, Krishnamurthy and Verčič, Dejan (Eds.), *The Global Public Relations Handbook*, (pp. ). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Stanoevska-Slabeva, Katarina, Sacco, Vittoria & Giardina, Marco (2012). Content Curation: a new form of gatewatching for social media? Paper presented at the International Symposium on Online Journalism, at the Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin. Посећено 02.05.2013. на URL адреси: <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf>

Starck, Kenneth & Kruckeberg, Dean (2001). Public Relations and Community: a Reconstructed Theory Revisited. In Heath, Robert L., (Ed.), *Handbook of public relations*, (pp. 51-60). London: Sage.

Steyn, Benita & Niemann, Lynne (2010). Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro organisational level. *Journal of Communication Management*, 14 (2), 106 – 126.

Steyn, Benita & Niemann, Lynne (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework. *Public Relations Review*, 40 (2), 171-183.

Steyn, Benita (2002). A meta-theoretical framework for the role of the corporate communication strategist. *Communicare* 21(2), 42-63.

Steyn, Benita (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8 (2), 168-183.

Steyn, Benita (2009). The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 516– 532.

Sundar, Shyam, S., Kalyanaraman, Sriram & Brown, Justin. (2003). Explicating Web Site Interactivity Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30 (1), 30-59. DOI: 10.1177/0093650202239025



Sweetser, Kaye D. & Kelleher, Tom (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 425–428.

Sweetser, Kaye D. & Metzgar, Emily (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33 (3), 340–342.

Sweetser, Kaye D., Porter, Lance V., Chung, Deborah Soun & Kim, Eunseong (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (1), 169-185.

Taylor, Maureen & Botan, Carl H. (2006). Global public relations: Application of a cocreational approach. Посећено 18.08.2014. на УРЈЛ адреси:  
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/742/1/Global%20Public%20Relations-Application%20of%20a%20Cocreational%20Approach.pdf>

Taylor, Maureen & Das, Shuktara Sen (2010). Public relations in advocacy: Stem cell research organizations' use of the Internet in resource mobilization. *Public Relations Journal*, 4 (4), 1-22.

Taylor, Maureen (2009). Civil Society as a Rhetorical Public Relations Process. In Heath Robert L., Toth, Elizabeth L. & Waymer, Damion (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, (pp. 76-91). New York: Routledge.

Taylor, Maureen (2010). Public relations in the enactment of civil society. In Heath, Robert L. (ed.), *The SAGE handbook of public relations*, (pp. 5-16). London: Sage.

Taylor, Mauren, Kent, Michael L. & White, Wiliam J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27 (3), 263–284.

Tench, Ralph, Verčič, Dejan, Tkalac, Ana & Juma, Hasina (2013). Contemporary Issues Impacting European Communication Competencies. *Medijske studije*, 4 (7), 111-123.

Tench, Ralph, Zerfass, Ansgar, Verhoeven, Piet, Verčič, Dejan, Moreno, Angeles & Okay, Ayla (2013). Competencies And Role Requirements of Communication Professionals in

Europe. Insights from quantitative And qualitative studies. ECOPSI Research Report. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.

Thorsen, Einar (2009). Blogging the Climate Change Crisis from Antarctica. In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 107-120). New York: Peter Lang.

Thorson, Kjerstin, Vraga, Emily & Ekdale, Brian (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*, 13 (3), 289-313.

Thurman, Niel & Hermida, Alfred. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In: S Tunney & G Monaghan (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (pp. 46 - 62). Eastbourne, UK: Sussex Academic Press

Thurman, Neil & Walters, Anna (2013). Live blogging—digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1 (1), 82–101.

Thurman, Neil (2013). How Live Blogs are Reconfiguring Breaking News. In Newman, Nic & Levy, David A. L. (Eds.) Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News, (pp. 75-81). Reuters Institute for the Study of Journalism. Посећено 05.07.2013. на URL адреси:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

Tobin, Natasha (2005). Can the professionalisation of the UK public relations industry make it more trustworthy? *Journal of Communication Management*, 9 (1), 56-64.

Toledano, Margalit & Wolland, Levarna Fay (2011). Ethics 2.0: Social media implications for professional communicators. *The International Journal of Communication Ethics*, 8 (3/4), 43-51.

Toth, Elizabeth L. (2010) Reflections on the field. In Heath, Robert L. (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, (pp. 711-722). London: Sage.

Toth, Elizabeth L., Serini, Shirley A., Wright, Donald K. & Emig, Arthur G. (1998). Trends in public relations roles: 1990–1995. *Public Relations Review*, 24 (2), 145-163.

Toth, Elizabeth L. (2009). The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical and Excellence Perspectives. In Heath Robert L., Toth, Elizabeth L. & Waymer, Damion (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, (pp. 48-60). New York: Routledge.

Trammell, D. Kaye & Keshelashvili, Ana (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982. DOI: 10.1177/107769900508200413

Tremayne, Mark (2007). Blogging, citizenship and the future of media. New York: Routledge.

Tremayne, Mark, Zheng, Nan, Lee, Jae Kook & Jeong, Jaekwan (2006). Issue publics on the web: Applying network theory to the war blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), 290-310.

Van Dijck, José & David Nieborg. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11 (5), 855-874.

Van Dijck, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31 (1), 41-58.

Van Ruler, Betteke & Verčič, Dejan (Eds.) (2004). *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin: Walter de Gruyter.

Vasterman, Peter L. M. (2005). Media hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20 (4), 508–530.

Verčič, Dejan, Van Ruler, Betteke, Bütschi, Gerhard & Flodin, Bertil (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27 (4), 373-387

Verčič, Ana Tkalac, Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38 (2), 223–230.

Verhoeven, Piet, Tench, Ralph, Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles & Verčič, Dejan. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162–164.

Viegas, Fernanda B. (2005). 'Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), poseћeno 29.05.2014. na YPJ adresи: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00260.x/full>

Villi, Mikko (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations*, 9 (2), 614-632.

Voakes, Paul S. (2004). A brief history of public journalism. *National civic review*, 93 (3), 25-35.

Vobič, Igor & Dahlgren, Peter. (2013). Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, 19 (2), 9-30.

Vos, Tim P. (2011). Explaining the Origins of Public Relations: Logics of Historical Explanation. *Journal of Public Relations Research*, 23 (2), 119–140.

Vos, Tim P., Craft, Stephanie & Ashley, Seth (2012). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, 13 (7), 850-868. DOI: 10.1177/1464884911421705

Wahl-Jorgensen, Karin (2007). *Journalists and the Public*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Wakefield, Robert I., Plowman, Kenneth D. & Curry, Alex (2015). Institutionalization in Public Relations Another Step in Examining its Place in Strategic Communication. In Holtzhausen, Derina and Zerfass, Ansgar (Eds), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, (pp. 353-369), New York: Routledge.

Wall, Melissa (2009). The Taming of the Warblogs: Citizen Journalism and the War in Iraq. In Stuart Allan and Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, (pp. 33-42). New York: Peter Lang.

Wallsten, Kevin (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24 (6), 567-587.

Ward, Megan & Sweetser, Kaye D. (2014). Connecting to a Cause: An Experiment Testing Dialogic Theory and Relationships within Social Marketing. *Public Relations Journal*, 8 (1), 1-33.

Wardle, Claire & Williams, Andrew (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.

Waters, Richard D., Burnett, Emily, Lamm, Anna & Lucas, Jessica (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2), 102–106.

Waymer, Damion (2010). Does Public Relations Scholarship have a Place in Race? In Heath Robert (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2nd edition), (pp. 237–246). London: Sage.

Weaver, David H. & Willnat, Lars (Eds.) (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.

Weaver, David, H. (Ed.) (1998). *The Global Journalist: News People around the World*. New Jersey: Hampton Press.

Weaver, Kay C. (2001). Dressing for battle in the new global economy: Putting power, identity, and discourse into public relations theory. *Management Communication Quarterly*, 15 (2), 279–88.

Wehmeier, Stefan. (2008). Communication management, organizational communication and public relations: Developments and future directions from a German perspective. In

Zerfass, Ansgar, Van Ruler, Betteke and Sriramesh, Krishnamurthy (Eds.), *Public Relations Research European and International Perspectives and Innovations*, (pp. 219-231). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer.

Williams, Andy , Wardle, Claire & Wahl-Jorgensen, Karin (2011). Have they got news for us? *Journalism Practice*, 5 (1), 85 – 99. DOI: 10.1080/17512781003670031

Williams, Andy, Wardle, Claire & Wahl-Jorgensen, Karin (2011). Have they got news for us? *Journalism Practice*, 5 (1), 85 – 99. DOI: 10.1080/17512781003670031

Wilson, Drew & Supa, Dustin (2013). Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations – Journalist Relationship. *Public Relations Journal*, 7 (3), 1-20.

Witschge, Tamara & Nygren, Gunnar. (2009). Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37-59.

Witt, Leonard. (2004). Is public journalism morphing into the public's journalism? *National Civic Review*, 93 (3), 49-57.

Wright, Donald K., & Hinson, Michelle Drifka (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. *Public Relations Journal*, 4 (2), 1-35.

Wu, Mei, Jakubowicz, Peter & Chengyu, Cao (2014). *Internet Mercenaries and Viral Marketing: The Case of Chinese Social Media*. Hershey: IGI Global.

Wylie, Frank Winston (1994). Commentary: Public relations is not yet a profession. *Public Relations Review*, 20, 1–3.

Xenos, Michael (2008). New mediated deliberation: Blog and press coverage of the Alito nomination. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), 485-503.

Ye, Lan & Ki, Eyun-Jung (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24 (5), 409-434.

Young, Cory L. & Flowers, Arhlene (2012). Fight viral with viral: A case study of Domino's Pizza's crisis communication strategies. *Case Studies in Strategic Communication*, 1, 93-106.

Zavoina, Susan & Reichert, Tom (2000). Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists. *The Journal of Media Economics*, 72 (2), 143-151.

Zelizer, Barbie & Allan, Stuart (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*. London: Routledge.

Zerfass, Ansgar, Fink, Stephan & Linke, Anne (2011). Social Media Governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications. Presented at the *14th Annual International Public Relations Research Conference*, Miami, FL.

Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles, Tench, Ralph, Vercic, Dejan & Verhoeven, Piet (2007). *European communication monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations– Results and Implications*, Посећено 14.08.2013. на УРЛ адреси: [http://www.webmail.upj.de/fileadmin/user\\_upload/MAIN-dateien/Infopool/Forschung/ecm2008.pdf](http://www.webmail.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Infopool/Forschung/ecm2008.pdf)

## Листа графикана

Графикон 1. Принципи јавне комуникације у малим заједницама (према Domingo et al., 2008:328).....	15
Графикон 2. Институционализација јавног комуницирања (према Domingo et al., 2008:330) .....	16
Графикон 3. Поновно укључивање друштвених мрежа у јавну комуникацију (према Domingo et al., 2008:332).....	20
Графикон 4. Фазе процеса продукције (визуелно представљено на основу: Hermida, 2011:18; Domingo et al., 2008:333).....	86
Графикон 5. Број блогова према НМ Инсајт (NM Incite) .....	96
Графикон 6. Типологија новинарских блогова (према Domingo & Heinonen, 2008:7)	98
Графикон 7. Основни елементи теорије о чуварима капија .....	136
Графикон 8. Прва верзија ревизије хијерерхијског модела Шумејкер и Риса (према Kejt, 2011).....	142
Графикон 9. Друга верзија ревизије хијерерхијског модела Шумејкер и Риса (према Kejt, 2011).....	144
Графикон 10. Четири фазе надгледања капија које се примењују у варијацијама зависно од врсте веб сајта (графички прилагођено потребама рада према Bruns, 2005) .....	155
Графикон 11. Надгледање капија инкорпорирано у процес извештавања мејнстрим медија (према Bruns, 2009:116). .....	166
Графикон 12. Начин употребе мреже Твитер од стране организација према подацима Лавцој и Сакстон (Lovejoy & Saxton, 2012). .....	255
Графикон 13. Модели односа са јавношћу у контексту дигиталних медија (према Grunig, 2009:8).....	257
Графикон 14. Модел стратешког управљања односима са јавношћу (према Grunig, 2009:11). .....	267



## Листа табела

Табела 1. Преглед развоја критеријума професионализма у области управљања комуницирањем (према Meyer & Leonard, 2014:376).....	29
Табела 2. Типови и нивои интерактивности (преузето од Милојевић, Клеут & Нинковић, 2013:95).....	78
Табела 3. Примери облика партиципације грађана (према Hermida, 2011:17; Hermida & Thurman, 2008:347).....	87
Табела 4. Три фазе процеса чувања капија у моделу масовног комуницирања према Брунсу (Bruns, 2005; 2008; 2009).....	147
Табела 5. Компаративни преглед фаза процеса чувања капија и процеса надгледања капија (према Stanoevska-Slabeva, Sacco & Giardina, 2012) .....	158
Табела 6. Комуниколошке парадигме и њихове карактеристике (према Curtin, 2012:36) .....	220
Табела 7. Примери избијања таласа негативног публицитета комуникацијом грађана преко друштвених медија .....	263

## Биографија

Ана Милојевић је рођена 14. новембра 1975. године у Београду, где је завршила основну школу и гимназију. Дипломирала је на Факултету политичких наука, Универзитета у Београду, на смеру за новинарство и комуникологију, са просечном оценом 9,05. Дипломски рад на тему „Комуникација у светском селу – мултинационалне ТВ компаније“ одбранила је са највишом оценом. На истом факултету је уписала последипломске студије на смеру Комуникологија и положила све испите са просечном оценом 10,00. Академски назив магистра политичких наука стекла је 2009. године одбравивши рад „Критичка теорија о масовном комуницирању“ под менторством проф. др Мирољуба Радојковића.

Од 2008. године је запослена на Факултету политичких наука, Универзитета у Београду, на одсеку за новинарство и комуникологију, прво као сарадник у настави, а потом у звању асистента у ужој научној области Комуникологија и информатика. Члан је редакције научног часописа „ЦМ: Часопис за комуникацију и медије“, који издају Факултет политичких наука, Универзитета у Београду и Центар за усмеравање комуникација, Нови Сад. До сада је у овом часопису објавила три коауторска и два самостална научна рада.

Учествовала је на једном домаћем и два међународна научноистраживачка пројекта. Коауторка је више поглавља у тематским зборницима од којих је последње: Radojković, Miroljub, Milojević, Ana, Ugrinić, Aleksandra (2014). *Journalism in crisis: the case of Serbia*. У: Głowacki, Michał, Lauk, Epp, Balčytienė, Auksė (ur.). *Journalism that Matters: Views from Central and Eastern Europe*. Frankfurt: Peter Lang. Објавила је више радова у домаћим и иностраним научним часописима, међу којима су: Milojević Ana, Kleut Jelena, Ninković Danka, (2013). *Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals*. *COMUNICAR*, 21 (41), 93-102; Милојевић, Ана (2012). *Новинарство и медијска индустрија у Србији: изазови за националне комерцијалне медије*. *ЦМ*, 7 (24), 93-114. Представљала је своје радове на многобројним научним скуповима у земљи и иностранству.

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а Ана В. Милојевић

број уписа 845

### Изјављујем

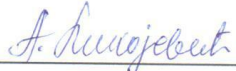
да је докторска дисертација под насловом

Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 24.04.2015.



Прилог 2.

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Ана В. Милојевић

Број уписа 845

Студијски програм \_\_\_\_\_

Наслов рада Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву

Ментор проф. др Мирољуб Радојковић

Потписани/а Ана В. Милојевић

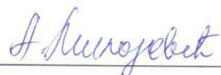
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 24.04.2015.

  
\_\_\_\_\_

Прилог 3.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву

---

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 24.04.2015.

  
\_\_\_\_\_

1. **Ауторство** - Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство - некомерцијално – без прераде.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прераде.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство - делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.