

Jelena Kleut<sup>1</sup>  
Odsek za medijske studije  
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
Primljeno: 1. 7. 2016.  
Prihvaćeno: 8. 11. 2016.

doi: 10.19090/gff.2016.1.165-182  
UDK:004.738.5:316.774  
Pregledni naučni rad

## KULTURA KONVERGENCIJE: POJAM I KRITIKE<sup>2</sup>

Konvergencija se često navodi kao ključna odlika medija u digitalnom dobu, dok pojam kultura konvergencije nastaje kako bi se načinio otklon od tehnocentričnog poimanja promena koje donosi kompjuterska mreža. Cilj ovoga rada je da ponudi analizu kulture konvergencije i odlika koje joj pripisuje Henri Dženkins, te da kritički preispita primenljivosti ovog pojma na celinu kompjuterski posredovanog komuniciranja. Tezu da je kultura konvergencije preovlađujuća ili poželjna kultura u digitalnom okruženju osporavaju gledišta da nisu svi internetski korisnici produktivni i kreativni, da je amaterska proizvodnja internetskih sadržaja u osnovi besplatni rad na kojem profitiraju internetske korporacije i da učešće u digitalnoj kulturi ne proširuje i ne produbljuje participaciju građana u društvenom životu.

Ključne reči: kultura konvergencije, participacija, produktivno korišćenje, publika

### UVOD: OD KONVERGENCIJE DO KULTURE

Konvergencija se navodi kao ključna odlika komuniciranja u digitalnom dobu u mnogobrojnim pojmovnicima, udžbenicima i priručnicima (videti npr. Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). I pretraga baza podataka naučnih radova pokazuje da se radi o rasprostranjenom terminu: u bazi „Sage online”, u poslednjih deset godina, termin medijska konvergencija pojavljuje se u skoro šest stotina radova (594), dok baza „Taylor & Francis” beleži preko dve hiljade članaka (2,195). Naravno, pojam konvergencije pojavljuje se mnogo ranije – već od osamdesetih godina prošlog veka njime se objašnjavaju promene koje donose digitalni mediji (prema Jenkins, 2006: 10). Od 1995. godine postoji i časopis Konvergencija (Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies), koji se bavi društvenim dimenzijama upotrebe konvergentnih medija. Već u prvom broju ovog časopisa izlazi i tekst Rodžera Silverstona, jednog od vodećih autora u kulturološkim studijama, koji u naslovu upozorava: „Konvergencija je opasna reč” (Silverstone, 1995). Opasna je, smatra Silverston, zato što se u njenom semantičkom polju nalaze medijske tehnologije i njihova upotreba, medijske industrije i sadržaji koje nude, proizvodnja i prijem, a sve polazeći od tehnodeterminističkog stanovišta da nova tehnologija na linearan

---

<sup>1</sup> jelena.kleut@ff.uns.ac.rs.

<sup>2</sup> Rad je nastao u okviru projekta III 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene”, koji se realizuje uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

način menja društvo i društvene prakse.

Za razliku od medijske konvergencije, pojam kultura konvergencije nastaje kako bi se načinio otklon od tehnocentričnog poimanja promena koje donose digitalne tehnologije. Skovao ga je Henri Dženkins, autor koji je, poput Silverstona, posvećen istraživanju publike, recepciji medijskih poruka i načinima na koji poruke žive u svakodnevici medijskih konzumenata. Stoga ne čudi što Dženkinsova knjiga „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” (Kultura konvergencije: Tamo gde se sudaraju stari i novi mediji) manje govori o tehnologijama, a više o ljudima i načinima njihovog učešća u proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja (Jenkins, 2006).

Međutim, danas, kada je i kultura konvergencije postala deo obaveznog vokabulara o digitalnim medijima, sve je više glasova koji tvrde da se ovim terminom neopravdano naglašavaju pojedine prakse, a maskiraju ili zamagljuje neka druga pitanja (Couldry, 2011; Andrejevic, 2011; Bird, 2011; Carpentier, 2011a; Malmelin & Villi, 2015). Namera ovoga rada je stoga da ponudi analizu kulture konvergencije, da preispita njene odlike na koje upućuju dosadašnja istraživanja, te da kritički sagleda primenljivost ovog termina na celinu kompjuterski posredovanog komuniciranja. Polazište prvog dela rada je Dženkinsovo određenje kulture konvergencije iz 2006. godine, koje se često tretira kao referentna tačka u akademskim diskusijama. Pogledi srodni Dženkinsovom mogu da se pronađu i u delima Aksela Brunsu (Bruns, 2008), Kleja Širkija (Shirky, 2010) i Marka Duzea (Deuze, 2012) i utoliko ih posmatramo kao relativno reprezentativne za jedan širi krug autora. Drugi deo rada, u kojem se predstavljaju kritičke perspektive, oslanja se primarno na tematsko izdanje časopisa Cultural Studies pod nazivom „Promišljanje kulture konvergencije”, koji 2011. godine uređuju Džejms Hej i Nik Kouldri (Hey & Couldry, 2011). Knjiga „Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture”, koju potpisuju Dženkins, Ford i Grin (Jenkins, Ford, & Green, 2013), delimično odgovara na kritike i ona će biti interpretirana u drugom delu teksta.

#### KONVERGENTNI: MEDIJI, PORUKE, INDUSTRIJE, OBRASCI PROIZVODNJE I UPOTREBE

Prvobitne ideje o medijskoj konvergenciji, nastale devedesetih godina prošlog veka, bile su usmerene ka multimediju, odnosno ka „mešanju bitova” (Negroponte, 1998: 64–74) i prevođenju jednog medija u drugi (Iris, 1999). Multimedij je omogućen digitalnim kompjuterskim zapisom preko koga se svi sadržaji prethodno dostupni drugim medijima, filmom, novinama, televizijom, stripom svode na zajednički imenitelj nula i jedinica. Jednom redukovani u binarnu formu, oni se lako kombinuju u ekranskim predstavama, dajući punoću sadržaja i korisničkog doživljaja. Baš zato, smatra Fidler, ne treba govoriti o „intermedijalnosti” kao zbiru medija, već o „multimedijalnosti” – kombinovanju medija koje dovodi do novog kvaliteta, a taj novi kvalitet povratno utiče na svaku

od tehnologija koje su konvergencijom srasle (Fidler, 2004).

Tehnološka konvergencija dovela je i do promena u porukama, odnosno u modalitetima predstavljanja i komuniciranja. Temeljne diskusije o ovim promenama mogu se naći u delu Leva Manoviča (Manovich, 2001), kao i kod Džeja Dejvida Boltera i Ričarda Grusina (Bolter & Grusin, 2000). Lev Manovič, teoretičar novih medija, navodi numeričko predstavljanje, modularnost, automatizaciju, varijabilnost i transkodiranje kao ključne principe novih medija (Manovich, 2001). Svedeni na numeričku formu, svi mediji mogu biti predmet algoritamskih operacija – postaju „programabilni” (2001: 27), a njihova struktura je modularna – oni se mogu rastaviti tako da svaki pojedinačni deo postoji nezavisno od drugih. To omogućuje automatizovanu proizvodnju i pristup, postojanje bezmalo neograničenog broja varijacija i prevođenje, transkodiranje, podataka u različite kulturne forme. Za predstavljanje jednog medija u drugom Bolter i Grusin koriste termin „remedijacija” (ponovno posredovanje) (Bolter & Grusin, 2000). Remedijacija je motivisana ljudskom željom da, sa jedne strane, umnoži medije kako bi se reprodukovalo čulno bogatstvo iskustva (Bolter-Grusin, 2000: 34), i željom da se, sa druge strane, uklone svi tragovi medija koji učestvuju u posredovanju (Bolter & Grusin, 2000: 95). Konvergencija medija i sadržaja primer je ovog umnožavanja i brisanja tragova posredovanja, što ima za cilj da komuniciranje učini što neposrednijim i da omogući totalni doživljaj, u kojem učestvuju sva čula.

Međutim, kako smatra Dženkins, glavna promena ne dešava se u sferi tehnologije i poruka već u načinima na koje se one upotrebljavaju (Jenkins, 2006). Za Dženkinsa su podjednako važna tri koncepta – kultura konvergencije, kultura participacije i kolektivna spoznaja (engl. collective intelligence). Objlašavajući prvi i centralni koncept, autor piše: „Pod konvergencijom razumem kretanje sadržaja kroz mnogobrojne medijske platforme, saradnju među različitim medijskim industrijama, migratorno ponašanje medijskih publika, koje će otići bezmalo svuda u potrazi za zabavom” (2006: 2). Kako dalje navodi: „Konvergencija je proces koji istovremeno teče od gore, od medijskih kompanija i konglomerata, i od dole, od korisnika koji u svakodnevnom životu koriste različite medije i sadržaje” (Jenkins, 2006: 12). U šest studija slučaja Dženkins opisuje kako kultura konvergencije i participacije, zajedno sa kolektivnom spoznajom, menja odnose između medijskih industrija i publike. Pošto svaka studija predstavlja ključ za razumevanje glavnih odlika kulture konvergencije, njima ćemo se detaljnije pozabaviti i sagledati ih u kontekstu srodnih pojmova.

Prva odlika kulture konvergencije jeste da se intenzivira saradnja među članovima publike, odnosno da se aktivni delovi publike, fanovi, okupljaju oko medijskog proizvoda, razgovaraju o njemu i kreativno deluju stvarajući raznovrsne amaterske sadržaje na potkama originalnog materijala. Kao primer saradnje koja dovodi do stvaranja znanja Dženkins analizira rad „spojlera”, ljudi koji odgonetaju pobjednika rijaliti programa „Survajver”. Ova studija nastaje na tragu istraživanja nastalih još sedamdesetih godina XX veka u okrilju studija kulture, koje

pokazuju da publika aktivno prisvaja i preoblikuje popularne sadržaje (Hebdiž, 1980). Džon Fisk reći će za ovu praksu da se radi o popularnoj produktivnosti kao „neprekidnom procesu prekombinovanja i ponovnog korišćenja kulturnih proizvoda kapitalizma u obliku kolaža” (Fisk, 2001: 172).

Novina Dženkinsove studije u odnosu na prethodna, dobro poznata istraživanja publike (npr. Livingstone, 1990; Radway, 1991; Jenkins, 1992; Morley, 1992) ogleda se u tome što se razmena informacija među fanovima posmatra kao vid kolektivne spoznaje. Na primer, obožavatelji „Survajvera” nastoje da utvrde ko će pobediti bukvalno špijunirajući produkciju na udaljenim ostrvima ili tražeći naznake u emitovanim epizodama, a potom saopštavaju svoja fragmentarna saznanja drugima i tako se gradi znanje unutar zajednice (Jenkins, 2004: 28). Dostavljene informacije, i to je jedna od ključnih odlika kolektivne spoznaje, uvek podležu kolektivnoj proceni, osporavanju ili potvrdi (konačnoj, tek kada se u poslednjoj epizodi proglasi pobednik).

Kolektivna spoznaja povezuje kulturu konvergencije se jednim drugim „zaraznim” terminom koji takođe upućuje na kvalitativno i kvantitativno promenjen odnos između ponuđača i potrošača. Radi se o proizvodnom konzumiranju (prozumiranje, engl. prosumption) ili proizvodnom korišćenju (prorišćenje, engl. produsage). Za prvi naziv, koji je skovao Alvin Tofler, opredeljuju se autori uglavnom orijentisani ka političkoj ekonomiji (Ritzer, 2014), dok je drugi zastupljeniji među kulturalistima, autorima koji dele Dženkinsove stavove. Jedan od njih, Aksel Bruns, navodi da prorišćenje ima nekoliko karakteristika (Bruns, 2008). Prvo, ono je otvoreno, u njemu može svako da učestvuje, a o kvalitetu svakog pojedinačnog doprinosa takođe odlučuje kolektiv. Drugo, organizacija je fluidna i zasnovana na ad hoc meritokratiji, odnosno ne postoje stroge hijerarhijske strukture već se status u zajednici zavređuje radom ili kvalitetom priloga. Treće, proizvodno korišćenje nikada nije završeno, proizvodi koje stvaraju korisnici uvek su podložni daljim modifikacijama i poboljšanjima. Da bi to bilo moguće, ovakvi proizvodi su po pravilu oslobođeni autorskih prava, njima se ne trguje već oni pripadaju zajednici, ili, kako piše Bruns, ključna moneta u ovakvim procesima je lični status, a ne finansijska dobit (Bruns, 2006). Najbolji primer za sve ove odlike je Vikipedija, onlajn enciklopedija koju kreiraju laici, koja je u neprekidnoj nadogradnji i u čijoj zajednici ne postoje stroge hijerarhijske strukture, ali postoji liderstvo koje se stvara na osnovu kvaliteta odrednica i vremena provedenog u zajednici.

Kultura konvergencije, kolektivna spoznaja i prorišćenje često se povezuju i sa participativnim i građanskim novinarstvom, onom u kojem publika komentariše i stvara vesti. Iako nema sve odlike otvorene participacije i nehijerarhijskog odnosa, participativno novinarstvo, poput aktivnosti fanova, predstavlja praksu u kojoj prethodno pasivni konzumenti vesti, preuzimaju neke od novinarskih zadataka (Singer et al., 2011). Najbliži novinarstvu su oni građani koji posredstvom svojih naloga na Tviteru obaveštavaju javnost o dešavanjima sa lica mesta, često tokom protesta, skupova, za vreme nepogoda.

Druga odlika kulture konvergencije, Dženkins je razvija na primeru „Američkog idola”, jeste da kreativne industrije uočavaju i kapitalizuju ekonomsku vrednost angažmana publike, te je tokom produkcije aktivno podstiču. Kako publika sve uspešnije izbegava reklame, razvija se „afektivna ekonomija” (Jenkins, 2006: 61), marketinška strategija koja počiva na ideji da se snažni emocionalno-afektivni odnos prema nekom sadržaju (seriji, liku iz serije, filmu) adekvatnim plasiranjem proizvoda može preneti na sam proizvod. „Američki idol” je primer programa koji je napravljen tako da ga publika gleda posvećeno i navijački, a pošto menja kanal za vreme reklama, Koka-kola se reklamira tako što žiri u studiju ispija „omiljeni gazirani napitak” (Jenkins, 2006: 88). Komodifikacija zadovoljstva koje publiku uvek iznova vraća programu omogućava kompanijama da pristupe novim tržištima, da stvaraju i jačaju lojalnost prema brendovima.

Uključivanje potrošača nije ograničeno samo na podsticanje afektivnog odnosa prema sadržaju. Duze, na primer, u novinarstvu uočava raznovrsne oblike i nivoe angažovanja publike, na skali od otvorenih do zatvorenih medijskih ekologija i na skali od individualnog do kolektivnog doprinosa publike (Deuze, 2007). Singer i saradnici iz ugla novinarstva (Singer et al., 2011), a Malmelin i Vili u kontekstu stvaranja medijskog brenda (Malmelin & Villi, 2015) govore o različitim fazama medijskog rada u kojima učestvuju članovi publike – od toga da donose ideje ili stvaraju delove sadržaja, pomažu u širenju sadržaja Mrežom i reklamiraju sadržaje.

Međutim, ma koliko bilo ekonomski isplativo, uključivanje publike ne odvija se bez problema, i to bi bila treća Dženkinsova teza, razvijena u analizi fanova „Ratova zvezda” i „Harija Potera” (Jenkins, 2006: 131–205). Problemi nastaju kada se sukobe interesi proizvođača i njihova želja da ostvare kontrolu nad svojim sadržajem i publike koja želi da slobodno menja i dopunjava medijske proizvode. Tako je, na primer, Lukas studio, produkcijska kuća koja stoji iza „Ratova zvezda”, podržala stvaranje fanovske fikcije, ali pod njihovim uslovima, koji su podrazumevali da sve amaterske slike, video-zapisi i slični sadržaji u kojima se koriste scene iz filmova pripadaju kompaniji. Kasnije se od ove politike odustalo, a pri stvaranju video-igre primenjena je strategija uključivanja fanova u ranim etapama produkcije (Jenkins, 2006). Slučaj fanova Harija Potera i prohibicionističke politike Vornera Brosa još je drastičniji: kada je otkupila autorska prava na ekranizaciju, ova medijska kuća je onemogućila korišćenje sajtova koji su u adresama referisali na knjigu Džoane Roling dok se ne proveri njihov sadržaj. Posle niza organizovanih protesta i sudskih sporova Hari Poter je vraćen u ruke deci (Jenkins, 2006).

Poteškoće pri uključivanju publike posebno su vidljive u domenu novinarstva, u kojem se profesionalni izveštači bore da očuvaju sopstveni identitet u odnosu na kult amatera (Deuze, 2009: 473). Mnogobrojna istraživanja pokazuju da novinari, iako cene povratnu informaciju i angažman publike pri širenju sadržaja, nisu spremni da se odreknu kontrole nad procesom selekcije i stvaranja vesti (Robinson, 2010; Singer et al., 2011; Kleut & Drašković, 2014). Takođe, menadžment

raznolikih praksi učešća publike postaje sve veći problem jer dovodi u pitanje sprovođenje normi profesionalne etike i zahteva dodatno ljudstvo ili dodatne sate novinarskog rada.

Četvrta odlika kulture konvergencije jeste da publika pristupa sadržajima preko različitih medija i medijskih platformi, što dovodi do toga da transmedijsko pripovedanje postaje jedna od strategija kreiranja sadržaja. O ovim odlikama Dženkins raspravlja na primeru „Matriksa”, filma koji gustim intertekstualnim tkanjem priziva gledaoce da „ključeve” tumačenja pronalaze na forumima i u pratećim sadržajima (Jenkins, 2006: 93–130). Među njima je i „Animatriks”, serija kratkih animiranih filmova, koje potpisuju različiti autori i koji nastaju kao koreirani sadržaj, sa potkama iz filma. Primer transmedijskog pripovedanja su i serije „Izgubljeni” i „Doktor Hu”, koje su pratili veb-sajtovi, epizode za mobilne telefone (mobi-zode) i video-igre (Perryman, 2008; Gillan, 2011). Dok se jedan deo transmedijskog pripovedanja odvija u okvirima koje zadaju i kontrolišu proizvođači, drugi se razvija na internetskim društvenim mrežama, na kojima razgovor više diktiraju korisnici nego produkcija (Harrington, Highfield, & Bruns, 2013).

Strategije transmedijskog pripovedanja posledica su toga što publika konvergentno pristupa medijima, odnosno koristi raznovrsne medije i platforme pri praćenju jednog sadržaja. Iako ova praksa nije nova, samo bogatstvo naziva kojima se opisuje svedoči o njenom značaju. Možda je najširi termin krosmedijska upotreba, a sreću se još i medijski repertoari, transmedijalni obrasci upotrebe ili, u diskursu industrije, potrošački portfolio (prema Schrøder, 2011). Uočeno je da publika najčešće kombinuje televizijske ekrane sa ekranima laptova i mobilnih telefona, što je praksa „društvene televizije” (Nee, 2013) ili „drugog ekrana” (Wilson, 2015).

Promena paradigme, da sumiramo ključne odlike kulture konvergencije, odnosi se na različite procese umnožavanja koje prate novi obrasci povezivanja. Umnožavaju se mediji, medijske poruke, načini proizvodnje sadržaja, načini reklamiranja i sticanja profita u medijskoj sferi. Umnožavaju se ujedno i načini na koje članovi publike pristupaju sadržajima, saraduju među sobom i komuniciraju sa medijskim industrijama. Pozitivan predznak svi ovi procesi dobijaju kada im se doda oreol participacije, odnosno kada se svekoliko umnožavanje posmatra kao povećano učešće građana u kulturnom i političkom životu. Teza da se fanovske aktivnosti, transmedijsko pripovedanje i buntovi protiv komercijalnih interesa prelivaju u političku sferu bila je stoga i poslednja koju Dženkins iznosi u knjizi „Kultura konvergencije”.

## KRITIKA (POJMA) KULTURE KONVERGENCIJE

S obzirom na semantičku širinu pojma kultura konvergencije ne iznenađuju različiti uglovi iz kojih joj se kritički pristupa. Pojedini autori dovode u pitanje i samo polazište o konvergenciji medija (Herkman, 2012), dok drugi tvrde da

su „drugi ekran” i krosmedijska upotreba pre u oku proizvođača i industrija, te da se u iskustvu publike susret sa različitim medijima i platformama razlikuje (Hasebrink & Domeyer, 2012). Najoštrije kritike, kojima ćemo u ovom delu rada posvetiti pažnju, usmerene su ka participativnim dimenzijama kulture konvergencije, ka odnosima između digitalnih emitera i recipijenta i posebno ka ekonomskim dimenzijama ovog odnosa.

U onlajn, kao i u oflajn, svetu nisu svi korisnici aktivni (ko)kreatori sadržaja – ovako bi mogla da se sumira najglasnija kritika kulture konvergencije, kao i srodnih pojmova koji naglašavaju produktivne prakse u digitalnim ekologijama. Sociolog medija Nik Kouldri tvrdi da Dženkins na osnovu premalo dokaza iznosi opšte tvrdnje o trendovima i uočava kulturni preokret (Couldry, 2011). Kako piše, problem je u tome što se Dženkins bavi fanovima koji su i u kontekstu tradicionalnih medija identifikovani kao najposvećeniji, najaktivniji i najproduktivniji deo publike (Couldry, 2011: 491). Fanovi, međutim, nisu reprezentativni za celokupnu publiku – među njima su preovlađujuće mladi ljudi i to oni koji imaju dovoljno slobodnog vremena koje će posvetiti pravljenju kolažnih video-snimaka ili prikupljanju tragova koji upućuju na mogućeg pobednika nekog rijaliti programa. Sa usmerenjem ka jednoj vrlo specifičnoj grupi Dženkins ignoriše ključne faktore diferencijacije i stratifikacije u procesu konvergencije, te bi, smatra Kouldri, bolje bilo govoriti o pluralnim kulturama u kojima fanovi zauzimaju jedno, svakako ne povlašćeno mesto (Couldry, 2011: 494–495).

Na pitanje da li smo svi produktivni Van Dajk, Berd i Karpentje takođe nude odričan odgovor (Van Dijck, 2009; Bird, 2011; Carpentier, 2011a). Istraživanja Jutjuba (Brugess & Green, 2011) i Vikipedije (Lovink & Tkacz, 2011), platformi koje se često navode kao primeri participacije u onlajn ekologiji, pokazuju da je za veliki deo sadržaja odgovoran mali broj korisnika, nešto je više onih koji sporadično i uz minimalni doprinos učestvuju u radu, dok ogromnu većinu čine pasivni korisnici. Manje-više je uvreženo pravilo 1–9–90, kojim se ilustruju odnosi među ovim grupama (Van Dijck, 2009; Bird, 2011). Zato Berd zaključuje: produktivno korišćenje postoji, ali nije norma, osim ako se svaki tvit ili post na Fejsbuku ne posmatraju kao kreativni činovi (Bird, 2011: 512). Ovaj veliki broj pasivnih konzumenata, mada se u njenom istraživanju radi o 84% korisnika koji nikada nisu napisali komentar na informativnim veb-sajtovima, u odnosu na samo 5% korisnika koji komentarišu vesti jednom nedeljno, Anika Begstrom naziva „nevoljnom publikom” i opisuje je kao publiku koja odbija da preuzme ulogu koja joj se nudi u participativnom novinarstvu (Bergström, 2008).

Posledica toga što se produktivni delovi internetske upotrebe posmatraju kao pravilo, a ne kao izuzetak, jeste to što se oni koji u tradicionalnijem ključu prate onlajn sadržaje manje istražuju, a time se zamagljuje značajne razlike u pejzažu participacije – od pitanja digitalnog jaza, koji se javlja već u pristupu i brzini protoka, pa do složenijih pitanja kulturnih resursa koji omogućavaju uključivanje. Druga posledica je to što se na neproduktivne prakse gleda sa nipodaštavanjem ili, kako piše Karpentje: „Kada se korisnik, proizvođač i publika pobrkaju, korisnička

komponenta dominira lancem ekvivalencija, što dovodi do toga da se sve publike posmatraju kao aktivni učesnici, a tada pasivnog konzumiranja kao da nema ili da je manje vredno" (Carpentier, 2011a: 524). Tradicionalna pitanja interpretacije i recepcije medijskih sadržaja, kako potvrđuje i pregled Pavličkove i Kleut (2016), u poslednjih deset godina retkost su, a pažnja istraživača orijentisana je preovlađujuće ka stvaranju sadržaja.

Naglašavanje kreativnosti korisnika u zapečku ne ostavlja samo recepciju već i niz praksi „srednjeg obima“, onih koje se pojavljuju između interpretacije i posvećenog učešća u stvaranju kolektivnih saznanja. Svedeni na produktivnu logiku kulture konvergencije, mali doprinosi gube samosvojnost, a upravo oni mogu da pomognu da se objasni kako i u kojim okolnostima članovi publike postaju kreatori sadržaja (Pavličkova & Kleut, 2016). Recimo, u studijama novinarstva postoji termin „nasumični čin novinarstva“ (engl. radnom act of journalism), koji Lasika koristi za pisanje blogova (Lasica, 2003). Umesto za blogove kao vid angažovane prakse, ovaj termin mogao bi da bude dobra alternativa prorišćenju i da omogućiti nijansiranje gledišta prema kome svaki iskorak u javni prostor predstavlja građansko novinarstvo.

U ovom duhu je i Pikonov naziv „sporadično prorišćenje“ (engl. casual produsage), kojim autor objašnjava male doprinose kao što su: lajkovanje, šerovanje i komentarisanje (Picone, 2011). Kako njegovo istraživanje pokazuje, prosečni korisnici i ove male angažmane vide kao zahtevnu praksu u kojoj značajnu ulogu imaju znanje i veštine, raspoloženje i, kao vrlo važan faktor, svest o publikovanju, obnarodovanju sopstvenog mišljenja (Picone, 2011). Za razliku od kolektivnih produktivnih praksi o kojima pišu Dženkins i Bruns, „sporadično prorišćenje“ je individualno te, kako piše Pikon, koncept prorišćenja ne treba posmatrati isključivo kao alternativni način proizvodnje informacija već i kao alternativni način njihove upotrebe u svrhu samopublikovanja (Picone, 2011: 117).

O nijansiranju povezanosti upotrebe (potrošnje) i proizvodnje govore i druga istraživanja. Na primer, Erin Majers istraživala je blogere koji objavljuju tračeve o poznatim ličnostima i zbog toga što blogeri, pre svega, vide sebe kao članove publike ili „glasnogovornike pojedinih grupa u publici“ (Meyers, 2012: 1036), te ova autorka predlaže naziv „publike/prorisnici“.

Druga linija kritike mogla bi se sažeti u tvrdnji da kultura konvergencija počiva na besplatnom nematerijalnom radu korisnika, koji korporacije višestruko eksploatišu kako bi stekle profit. Nematerijalni rad, kako ga definiše Lazarato, jeste intelektualni rad koji funkcioniše prema estetskom modelu (autor, tekst, publika), on podrazumeva proizvodnu saradnju, pre svega u produkciji i reprodukciji komunikacije, pri čemu se roba ne troši upotrebom, naprotiv, ona tako dobija u vrednosti jer je „recepcija sastavni deo proizvoda“ (Lazarato, 2004: 157). Učešće u stvaranju kolektivne spoznaje vid je nematerijalnog rada (Terranova, 2004) koji može biti neplaćen i slobodan u slučaju neprofitnih poduhvata kao što su Linuks ili Vikipedija, ali koji biva kapitalizovan kada se radi o „Američkom idolu“,



„Survajveru” ili „Hariju Poteru”. Tada „korporacije ko-optiraju svu kreativnost, a tržišta kolonizuju subjektivnost potrošača-proizvođača” (Deuze, 2009: 471). Ovakva praksa još je očiglednija na digitalnim platformama poput Fejsbuka i Jutjuba, koje u celosti zavise od sadržaja koje će korisnici postaviti preko svojih naloga.

Kritikujući Dženkinsov model afektivne ekonomije, koji počiva na jačanju emocionalno-afektivnog odnosa prema sadržaju u cilju stvaranja lojalnih mušterija, Mark Andrejevic tvrdi da su zanemarene druge dimenzije ove marketinške strategije – analiza sentimenata i stavova, prediktivna analitika i super-računanje mnoštva dostupnih podataka (Andrejevic, 2011: 606). Iako kreativne industrije preuzimaju ideju da medijski tekstovi donose zadovoljstvo čitaocima iz studija kulture (a ove pak iz Bartove semiotike), tu se svaka veza između dve oblasti prekida. Dženkins piše o tome kako medijske industrije kroz strategije afektivne ekonomije oslušuju želje recipijenata, a to onda odgovor recipijenata čini značajnim faktorom u kreiranju medijske robe (Jenkins, 2006). Andrejevic pak skreće pažnju na to da zadovoljstvo ili „angažman” koji industrije imaju na umu nema veze sa interpretacijom teksta već sa pojednostavljenom koncepcijom sentimenta ili, bolje reći, milionima sentimenata koji se prikupljaju preko Fejsbuka, Tvitera i drugih internetskih društvenih mreža: cilj ovog postupka „nije razumevanje [publike] već trenutno i automatizovano praćenje agregiranog protoka podataka” (Andrejevic, 2011: 610).

Pošto je za medijske industrije važno povećanje protoka podataka, a ne sadržaj i njegovo značenje, može se uočiti da aktivnosti ka kojima se kanališu korisnici češće vode malim doprinosima u vidu distribucije sadržaja, a manje podstiču stvaranje sadržaja. Na primer, informativni veb-portali ubedljivije će korisnike „prizivati” da šeruju, lajkuju, komentarišu ili ocenjuju, nego da predlažu teme kojima bi se redakcija bavila (Kleut, 2011). Podsticanje kreativnog izražavanja korisnika zauzima značajno mesto i u manifestima Veb 2.0 korporacija, „ovi poslovni vodiči za digitalnu galaksiju, u stvari, objašnjavaju kako urođena benevolentnost ko-kreiranja i prorišćenja transformišu ‘stare’ kapitalističke modele u ‘novi’ standard zajedničkog javno-privatnog sistema stvaranja vrednosti”, a na taj način se ekonomska logika prikriva iza kulturne logike (Van Dijck & Nieborg, 2009: 867). Autori ove analize dodaje još i da se diskurs poslovnih vodiča odviše lako preliva u akademske studije, među koje će ubrojati i Dženkinsovu knjigu „Kultura konvergencije” (Van Dijck & Nieborg, 2009: 868).

Relativno je malo pokušaja da se premosti jaz između kulturološke i političko-ekonomske perspektive (Vesnić-Alujević & Murru, 2016). Pojedini autori pozivaju da se produktivnosti i kreativnost publike u kontekstu besplatnog rada, ipak, bolje nijansiraju kako bi se izbegla redukovana slika koja aktivnu publiku izjednačava sa eksploatisanim radnicima. Na primer, Fuks i Sevijnani uvode ludičke elemente u diskusiju i tvrde da „igro-rad” (engl. playbour) mnogo bolje opisuje internetske radnje nego prorišćenje (Fuchs & Sevignani, 2013). Igro-radom ujedno

objašnjavaju i zašto korisnici rado učestvuju u održavanju digitalnih platformi – oni se igraju i igrajući se zanemaruju radne dimenzije svojih aktivnosti.

Drugi autori skreću pažnju na razlike u razumevanju eksploatacije u kontekstu vlasništva nad produktima rada (Hesmondhalgh, 2010). Vlasništvo nad blogom, nalogom na Fejsbuku i Tviteru ili Jutjubu klipom je, smatra autor, u dovoljnoj meri vlasništvo korisnika. Njihova aktivnost i sadržaji koje stvaraju nastaju slobodnom voljom. Ono nad čime korisnici, međutim, nemaju kontrolu – pa čak ni uvid – jesu digitalni tragovi koje ostavljaju za sobom. Tek kada se fokus usmeri ka njima, može se govoriti o elementima eksploatacije.

Nešto drugačiji predlog iznosi Bolin, koji smatra da je zavodljivo, ali u analitičke svrhe pogrešno posmatrati polje proizvodnje i polje potrošnje kao jednu celinu (Bolin, 2012). Podsećajući nas da ove debate nisu nove i da se između studija kulture i političke ekonomije već vodila diskusija o tome da li se publika prodaje kao roba oglašivačima ili pak konzumiranje medijske robe vodi opunomoćenju publike, Bolin zaključuje da je i u ovim starim debatama bilo nesporazuma. Publika, to jest konkretni gledaoci, slušaoci i čitaoci nikada nisu bili posmatrani kao roba, već se statistički agregat njihovog ponašanja prodavao oglašivačima. Na tragu ovih starijih debata, Bolin predlaže da se proizvodnja i potrošnja posmatraju kao dva analitički odvojena polja. U susretu sa medijskim sadržajima publika radi i taj rad je: subjektivan – stvaraju se ideje i misli na osnovu sadržaja, društven – o medijskim sadržajima se razgovara i tekstualan – medijski sadržaji mogu biti osnova za neke nove, individualno ili kolektivno stvorene tekstove (Fiske prema Bolin, 2012). U analognom okruženju ovaj rad odvijao se mimo medijskih industrija, u ličnim prostorima gledalaca, čitalaca, slušalaca, i tek ponekad su plodovi tekstualnog rada, na primer fanovska fikcija, dolazili do komunikacionih centara. U digitalnom okruženju društveni i tekstualni rad materijalizuju se, njihovi proizvodi postaju vidljivi. Usled toga su i „medijski korisnici kojima se obraćaju algoritmi internetskih pretraživača i internetske društvene mreže postali ekonomski subjekti umesto statističkih prikaza” (Bolin, 2012: 808).

Treća ravan kritike nas iz ekonomske sfere vodi u političku, povezana je sa participativnim dimenzijama kulture konvergencije i glasi: proizvodne prakse publike ne mogu se okarakterisati kao participacija. Dženkins, da podsetimo, razume kulturu participacije kroz različite prakse proizvodnje i prorišćenja u sferi zabave, da bi u poslednjem koraku, u analizi amaterskih sadržaja nastalih tokom izbora u SAD, zaključio da se veštine i znanja stečena u zabavi mogu preneti u političku sferu. Utoliko se mogu uočiti i dva pravca kritike – jedan koji referiše na odnose između popularno-zabavnog i političkog, i drugi koji traži propitivanje donjih i gornjih granica koncepta participacije. Nik Kouldri pripada kritičarima prvog pravca i, pored više sociologije i više kulture, poziva da se promišljanje kulture konvergencije dopuni i politikom (Couldry, 2011). Kako piše:

problem sa Dženkinsovim argumentom je što funkcioniše po principu očiglednog: tako što se prezentuju primeri određenih konvergenijskih praksi, a onda se tvrdi da su one same po sebi već primer politike, a ne nudi se objašnjenje o snažnijim silama koje mogu povezati ove džepove razgovora i delanja sa širim mehanizmima društvene i političke promene (Couldry, 2011: 496).

Jednom rečju, nema nikakvih garancija da će fanovi „Harija Potera” ili „Ratova zvezda”, koji su se izborili za bolji tretman od strane moćnih produkcija, zakoračiti u sferu politike, učestvovati ili pokrenuti akcije koje se zalažu za neke društveno relevantnije ciljeve. Sve i da se ovi „ratoborni” fanovi i uzmu kao klica volje da se bori protiv snažnijeg oponenta, ostaje pitanje kako se u isti koš sa njima mogu svrstati „spojlovanje” „Survajvera” ili praćenje intertekstualnog „Matriksa”.

Čak i kada se radi o aktivnostima koje su mnogo više u polju političkog, otvara se pitanje kako sami korisnici razumeju svoje delanje. Na primer, istraživanje Anike Bergstrom među korisnicima internetskih informativnih portala pokazuje da onaj mali broj čitalaca koji komentariše vesti ne posmatra sebe kao političke subjekte, a svoju aktivnost vidi kao „deo kreativnog slobodnog vremena, a ne kao učešće u demokratskim procesima” (Bergström, 2008: 60).

Poteškoće sa karakterisanjem različitih konvergenijskih praksi kao participativnih proizilaze iz teorijske konceptualizacije participacije, što je centralno pitanje na koje ukazuje Niko Karpentje (Carpentier, 2011a; Carpentier, 2011b; Carpentier, 2016). Karpentje zagovara politikološko nasuprot sociološkom određenju participacije, odnosno poziva da se teorijski razgraniče interakcija i participacija. Dok interakcija podrazumeva susret, stupanje u odnos sa drugim, participacija, iz politikološke perspektive posmatrano, iziskuje okvir donošenja nekih odluka i kontekst u kome se pregovara o moći (Carpentier, 2011b). U Karpentjeovom maksimalističkom određenju, participacija se dešava onda kada se promeni odnos među akterima, kada oni koji tipično nemaju moć u svojim rukama uspeju da izdejtstvuju odluke u svoju korist. Učešće u zajednici Vikipedijanaca, intertekstualno čitanje „Matriksa” ili postavljanje snimaka na Jutjub spadali bi u interakciju, dok bi tek uspele kampanje protiv novih algoritama predstavljale oblike istinske participacije.

Odgovarajući na kritike konceptualizacije kulture konvergenije, Dženkins se najviše bavi upravo participativnom kulturom (Jenkins, 2014), pojašnjava da mu namera nije bila da pruži crno-belu sliku i skreće pažnju svojih kritičara na delove knjige u kojima nijansira stavove o participaciji. Kako piše: „Kultura konvergenije tvrdi da bilo koji demokratski potencijal koji ima samoniklo medijsko stvaralaštvo i cirkulacija sadržaja postoje uporedo sa sve većom koncentracijom masovnih medija, otuda i podnaslov knjige ‘Tamo gde se sudaraju novi i stari mediji’” (Jenkins, 2014: 270). Ipak, u pogovoru drugom izdanju Dženkins naglašava zabrinutost da umrežene komunikacije neće doprineti stvaranju inkluzivnije demokratske kulture: „Oni među nama koji brinu o budućnosti kulture participacije kao

mehanizmu za promociju raznolikosti i podsticanje demokratije ne čine uslugu svetu ako ignorišu načine na koje naša aktuelna kultura ne uspeva da dosegne ove ciljeve" (Jenkins, 2014: 270).

U razgovoru o kulturi participacije između Dženkinsa i Karpentjea (Jenkins & Carpentier, 2013) nedostižni ciljevi postaju tačka slaganja dvojice autora, ali o njima govore različitim glasovima. Karpentje insistira na teorijsko-analitičkom razdvajanju, na potrebi da se stvarne i maksimalističke prakse participacije odvoje od svega ostalog kako bi se istakli njihovi demokratski potencijali. I priznaje da je cilj koji im nameće visoko postavljen, bezmalo nedostižan, da nikada neće doneti promenu paradigme, već da su takve prakse osuđene na to da budu locirane u privremenom prekidu postojećih odnosa moći. Dženkins, sa druge strane, govori o idealu participacije iz ugla javnog intelektualca, istraživača koji se češće obraća javnosti, donosiocima odluka i kreativnim industrijama. Iz ove perspektive, visoko postavljeni ciljevi participacije, čak i kada se radi o praksama koje ih možda ne ispunjavaju u celosti, predstavljaju taktički potez koji treba da obezbedi to da više kontrole i moći ostane u rukama publike (Jenkins, 2014: 272).

Veb 2.0 platforme koje obećavaju participaciju (ili samo interakciju) danas su ključno poprište borbe za prevlast nad sadržajima i podacima koji cirkulišu u virtuelnom svetu. „Šta je pošlo naopako sa Vebom 2.0" – pitaju se Dženkins, Ford i Grin u knjizi koja predstavlja nastavak „Kulture konvergencije" (Jenkins, Ford, & Green, 2014: 47). Problem je, odgovaraju, što se ovim konceptom „društvena 'dobra' nastala u interpersonalnoj razmeni transformišu u 'sadržaje koje stvaraju korisnici', koji se mogu naplatiti i komodifikovati" (Jenkins, Ford, & Green, 2014: 83). Drugim rečima, problem je u tome što je iz ugla korisnika deljenje sadržaja u prostorima internetskih društvenih mreža zasnovano na ekonomiji poklona, a time i na recipročnim odnosima i društvenoj vrednosti koja se pripisuje razmeni i predmetu razmene. Međutim, iz ugla internetskih preduzeća deljenje sadržaja počiva na komercijalnim osnovama, ono ima ekonomsku vrednost i kapitalizuje ekonomiju poklona. I dalje braneći participatorni duh koji odlikuje kulturu konvergencije, ovakvim stanovištem Dženkins i njegovi saradnici usvajaju kritike koje se odnose na prvobitnu konceptualizaciju ekonomskih odnosa.

### ZAKLJUČNE NAPOMENE

Izvan tehničko-tehnološkog određenja konvergencije kao mešanja bitova, kultura konvergencije sastoji se iz:

*uključivanja* različitih zainteresovanih strana, profesionalnih proizvođača, publike, izvora, sponzora, u (ko-)kreiranju medijskih sadržaja, *integracije* različitih medijskih industrija u globalnu proizvodnu mrežu, *dematerijalizacije* praksi medijske proizvodnje – pošto se veštine, vrednosti i ideje, umesto ljudi ili mašina, kreću unutar ovakvih mreža, *koordinaciji* između veoma različitih ciljeva – kreativnosti, trgovine, sadržaja i povezanosti – u procesu medijske proizvodnje (Deuze, 2009: 474).

Kultura konvergencije, kako pokazuje ovo Duzeovo određenje, obuhvata puno toga i možda baš ta semantička punoća može da objasni popularnost termina. Kada se želi reći da je malo toga ostalo isto i da su promene zahvatile raznovrsne oblasti društvenog života, onda je zgodno reći da je kultura konvergentna. Ujedno, Duzeova i detaljnije razmatrana Dženkinsova konceptualizacija govore i da je sve postalo složeno i na komplikovane načine povezano, nestalno i promenljivo. Najveći deo ove složenosti odnosi se na izmenjene uloge proizvođača i konzumenata medijskih sadržaja, koja sa sobom povlači i promene u načinu komuniciranja, ali i promene u odnosima privatnog i javnog, komercijalnog i društvenog. Dakle, ako se želi reći da su društvene i ekonomske promene, zajedno sa širenjem digitalnih medijskih tehnologija, dovele do opadanja značaja ustaljenih dihotomija, onda je kultura konvergencije dobro izabran termin.

Poteškoće nastaju kada ispod ove opšte tvrdnje treba zagrebati dublje i propitati, da preokrenemo Duzeovu definiciju, na koje načine se svaka od zainteresovanih strana uključuje, koji se obrasci integracije i koordinacije javljaju, zašto su neki zastupljeniji od drugih, i na kraju, koje su posledice ovih promena. Kritičari bi rekli: u kulturi konvergencije učestvuje manji deo internetske populacije, oni koji imaju vremena, veština i drugih resursa; hijerarhije suštinski nisu promenjene, a kapitalizovanje pažnje i doprinosa publike je samo zadobilo nove forme. I baš u ovom sledu argumenata otkriva se i nekonzistentnost kritičara. Ako malo ljudi učestvuje u (ko)kreiranju sadržaja, onda je obim komodifikacije rada publike relativno mali, te se postavlja pitanje otkuda onda porast strategija proizvodnje medijskih sadržaja i njegovog oglašavanja koji počivaju na koreiranju. Ako sa jedne strane stoje neproizvodno orijentisani korisnici, onda se, sa druge strane, ne može tvrditi da postoje industrije koje žive od produktivne upotrebe medija.

Iz stavova kritičara i poznijeg rada onih koji predvođeni Dženkinsom stavljaju težište na produktivno delovanje publike može se uočiti i konsolidovanje gledišta. Veoma mali segment internetskih korisnika stvara sopstvene sadržaje dopunjujući time postojeću ponudu, kako u sferi zabave, tako i u sferi informisanja. Nešto je veći broj onih koji stvaraju remikse, koji prisvajaju sadržaje mejnstrim medija, recenziraju ih, odgonetaju ih, menjaju ih i dopunjuju sopstvenim interpretacijama. Najveći je broj onih koji sporadično, uz malene doprinose, učestvuju u kulturi koju oblikuju prethodne dve grupe, a ovi doprinosi se uglavnom svode na distribuciju sadržaja, lajkovanje, šerovanje, retvitovanje.

Podela na ove tri grupe omogućava da se adekvatnije sagledaju odnosi između korisnika i proizvođača, u smislu digitalnih i medijskih industrija. U prvom slučaju odnosi ne postoje, kreativni internetski korisnici rade zajedno stvarajući kolektivno znanje, poput Vikipedije, ili individualno, poput blogova. Nepostojanje odnosa, naravno, ne znači da ne postoji svest o drugome. Upravo suprotno, mnogi ovi kreativni poslovi nastaju kao odgovor na nepostojanje određenih tema, grupa, pristupa ili estetike u dominantnoj digitalnoj kulturi. Do interakcije između korisnika i proizvođača dolazi kada se radi o drugoj grupi

– ovi odnosi su, a temeljno ih Dženkins ilustruje u svojim studijama, poprište pregovaranja i sukoba. Ovde se radi o „semiotičkoj gerili” (Eco, 1986: 138), koja je dobila alat da svoje prethodno privatne aktivnosti prevede u javni prostor. A u tom prostoru, „stari mediji” nastoje da zaštite svoje interese, da se izbore sa konkurencijom i da ostvare profit. U njemu se dve kulture susreću, možda je adekvatnije reći da se sukobljavaju, a ne da konvergiraju. Treća grupa korisnika, oni koji nešto neprestano rade, ali ti poslovi su mali i uglavnom ograničeni na podsticaje date arhitekturom platformi, jeste u konstantnom odnosu, ali ne i u interakciji, sa proizvođačima. Odnos je neizbežan iako ono što se nudi nije sadržaj, već tehnološko-društveni protokol pristupa sadržajima. U ovom odnosu može da se očuva prethodno spomenuta kontradiktornost, s tim što se ne može govoriti o produktivnosti i kreativnosti publike već o sporadičnom prorišćenju. Dakle, na velikom broju minimalnih aktivnosti u digitalnom okruženju Veba 2.0 internetska preduzeća stiču profit.

Prevedeno u termine participacije, treći odnos ima najniži participativni potencijal i tek u sadejstvu sa druga dva odnosa može da se sagleda u kontekstu učešća u pitanjima od javnog značaja ili u kontekstu pregovaranja oko moći. Uprkos tome, ne treba ga posmatrati isključivo kroz prizmu ekonomske logike proizvođača i komunikacionih centara. Kada se radi o političko-ekonomskoj i kulturnoj logici, kultura konvergencije nosi nasleđeno breme kritički orijentisanih studija kulture. A ovo nasleđe podučava da izvan ekonomskih odnosa i trgovine pažnjom publike postoje neki stvarni ljudi, nesvodljivi na brojeve, koji ekranskim predstavama pripisuju neka značenja, porukama ih razmenjuju sa drugima, u njima uživaju i stvaraju svoje taktike virtuelnog života.

Jelena Kleut

#### CONVERGENCE CULTURE: THE CONCEPT AND THE CRITIQUE

Convergence is often listed as the key characteristics of media in the digital age, while the concept of convergence culture originates from the attempt to avoid techno-centric view on the changes brought by the computer network. The aim of this paper is to provide an analysis of convergence culture and the attributes it has according to Henry Jenkins, and to critically examine the applicability of the term to the totality of computer mediated communication. The thesis that convergence culture is prevailing or desired culture in the digital environment is challenged by the views that not all internet users are productive and creative, that amateur production of internet content is in fact free labour capitalized by internet corporations and that participation in digital culture does not expand or deepen citizens' participation in social life.

Key words: convergence culture, participation, productive usage, audience

## LITERATURA

- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4-5), 604-620. doi: 10.1080/09502386.2011.600551
- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60-80.
- Bird, S. E. (2011). Are We All Producers Now?: Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. doi: 10.1080/09502386.2011.600532
- Bolin, G. (2012). The labour of media use. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796-814. doi: 10.1080/1369118X.2012.677052
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge-London: MIT Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Towards Producership: Futures for User-Led Content Production. In Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, & Charles Ess (eds.) *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Tartu, pp. 275-284.
- Burgess, J., & Green, J. (2011). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carpentier, N. (2011a). Contextualising author-audience convergences: "New" technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533. doi: 10.1080/09502386.2011.600537
- Carpentier, N. (2011b). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?. *CM, Communication Management Quarterly*, 21: 13-36.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost - The Public*, 23(1), 70-88. doi: 10.1080/13183222.2016.1149760
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263. doi: 10.1177/1367877907076793
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, 24 (4), 467-480. doi: 10.1177/0267323109345523
- Eco, E. (1986). *Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 237-293.
- Gillan, J. (2011). *Television and New Media: Must Click TV*. New York: Routledge.
- Harrington, S, Highfield, T, & Bruns, A. (2012). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations*, 10(1), 13-17.

- Hasebrink, U, & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations*, 9(2), 757–779.
- Hebdiž, D. (1980). *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Rad.
- Herkman, J. (2012). Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(4), 369–384. doi: 10.1177/1354856512448727.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.
- Hay, J, & Couldry, N. (2011). Rethinking convergence/culture: An introduction. *Cultural Studies*, 25(4–5), 473–486. doi: 10.1080/09502386.2011.600527
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*. Beograd: Clio.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking “Rethinking Convergence/Culture.” *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. doi: 10.1080/09502386.2013.801579
- Jenkins, H, & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265–286. doi: 10.1177/1354856513482090
- Jenkins, H, Ford, S, & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kleut, J. (2011). Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika. U: Veljanovski, R. (ured.), *Zbornik Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije* (153–169). Beograd: Čigoja.
- Kleut, J, & Drašković, B. (2014). Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: stavovi novinara i urednika. U: Nikolić, M. (ured.). *Zbornik radova sa naučnog skupa Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju. 335–348.
- Lasica, J. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other. Nieman Reports <http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/>
- Lazzarato, M. (2004). Nematerijalni rad. *Čemu*, VI(12/13), 149–158.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction* (Second Edition). London: Routledge.
- Livingstone, S. (1990). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Lovink, G., & Tkacz, N. (eds.) (2011). *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Malmelin, N., & Villi, M. (2015). Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work. *Convergence: The International Journal of Research*



- into New Media Technologies*, (online first). doi: 10.1177/1354856515592511
- Meyers, E. A. (2012). „Blogs give regular people the chance to talk back”: Rethinking “professional” media hierarchies in new media. *New Media & Society*, 14(6), 1022–1038. doi: 10.1177/1461444812439052
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London and New York: Routledge.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Nee, R. C. (2013). Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages. *Electronic News*, 7(4), 171–188. doi: 10.1177/1931243113515677
- Pavličková, T, & Kleut, J. (2016). Produsage as experience and interpretation. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 13(1): 349-359.
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in ‘Transmedia Storytelling’. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21–39. doi: 10.1177/1354856507084417
- Picone, I. (2011). Produsage as a Form of Self-publication. A Qualitative Study of Casual News Produsage. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 99–120. doi: 10.1080/13614568.2011.552643
- Radway, J. (1991). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24. doi: 10.1177/1469540513509641
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergencers: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist--Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 125–143. doi: 10.1177/1354856509347719
- Schröder, C. K. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(18), 5–27.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Books.
- Singer, J. B et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Silverstone, R. (1995). Convergence is a dangerous word. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1(1), 11–13. doi: 10.1177/135485659500100102
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, and Society*, 31(1), 41–58. doi: 10.1177/0163443708098245
- Van Dijck, J, & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874. doi: 10.1177/1461444809105356

- Vesnić-Alujević, L, & Murru, I. M. F. (2016). Digital audiences disempowerment: Participation or free labour. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 13(1): 422–430.
- Wilson, S. (2015). In the living room: Second screens and TV audiences. *Television & New Media*, 17(2): 174 –191. doi: 10.1177/1527476415593348