



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



**Нина (Миодраг) Павловић**

**МЕТОДОЛОШКИ ПРОБЛЕМИ У  
СПРОВОЂЕЊУ КВАНТИТАТИВНИХ  
ИСТРАЖИВАЊА ПОСРЕДСТВОМ  
ИНТЕРНЕТА У СОЦИОЛОГИЈИ**

**ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА**

Ниш, 2020.



UNIVERSITY OF NIŠ  
FACULTY OF PHILOSOPHY



**Nina (Miodrag) Pavlović**

**METHODOLOGICAL PROBLEMS IN  
CONDUCTING QUANTITATIVE  
INTERNET-MEDIATED RESEARCH IN  
SOCIOLOGY**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2020.

## Подаци о докторској дисертацији

Ментор: Др Јасмина Петровић, редовни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Наслов: Методолошки проблеми у спровођењу квантитативних истраживања посредством интернета у социологији

Резиме:

Истраживања посредством интернета постају све значајнија у савременом друштву обележеном убрзаним научно-технолошким и информатичким развојем. Методологија интернет-истраживања је предмет разматрања бројних научних радова, али је потребно испитати у којој мери се препоруке методолога примењују у пракси. У раду је анализирана методологија квантитативних истраживања спроведеним посредством интернета, у водећим светским и српским социолошким часописима. Полазимо од теоријског оквира који упућује на разликовање виртуелне, онлајн сфере и офлајн друштва, или посматрања интернета као културног контекста и артефакта, али уз истицање повезаности и испреплетаности ових сфера, у новом, дигиталном контексту. Приказане су релевантне теорије за концептуализацију дигиталног контекста истраживања и кључни појмови дигиталног и виртуелног друштва, киберпростора, дигиталне и виртуелне културе, виртуелне заједнице, компјутерски посредована комуникације и друштвене мреже. У складу са наведеним теоријским оквиром, дефинисани су елементи које треба обухватити у истраживањима посредством интернета, дигитална контекстуализација, позиционирање истраживача у односу на повезаност онлајн и офлајн сфере и разлог избора интернет-технике, односно предности и недостаци. Поред наведених елемената, испитано је и задовољење критеријума традиционалних метода за примену квантитативних техника и спровођење истраживања, као и специфичних критеријума за примену дигиталних метода, који се јављају у методолошкој литератури. Анализирано је 146 радова који су објављени од 2005. године до тренутка прикупљања података (почетак 2019. године). Посебно су испитане разлике у односу на примењену технику и област истраживања и указано на различите трендове у испитиваним светским и српским социолошким часописима. Како је реч о водећим часописима високог квалитета, радови углавном задовољавају критеријуме традиционалних истраживања, али је ретко извештавано о примени препорука које се спецификују у методолошкој литератури. Критеријуми које наглашавамо у овом раду, који се тичу дигиталне контекстуализације предмета и образложења избора интернет-истраживања такође су на ниском нивоу, и заступљени у мање од трећине узорка. Иако се у методолошкој литератури предвиђа револуционарни утицај интернета на методологију друштвених наука, генерални закључак је да се истраживања у социологији

тренутно налазе у фази прилагођавања традиционалних метода дигиталној сфери. Међутим, наведени налаз сматрамо задовољавајућим, с обзиром на сложеност примене истраживања у новом дигиталном и виртуелном контексту. Даљи развој истраживања ове врсте треба да буде праћен синтезом препорука методолога и практичних проблема и начина њиховог решавања који се јављају у пракси. Циљ рада је управо једна врста овакве синтезе теоријских препорука и практичног стања ове врсте истраживања у социологији. На крају, дате су практичне препоруке за спровођење истраживања посредством интернета у социологији и сродним дисциплинама.

Научна  
област:  
Научна  
дисциплина:

Социологија

Методологија социолошких истраживања

Кључне  
речи:

Методологија, квантитативна истраживања, интернет, нови медији, истраживачки нацрт

УДК:

303.023:004.738

CERIF  
класификација:

S 210 Социологија

Тип  
лиценце  
Креативне  
заједнице:

CC BY-NC

## Data on Doctoral Dissertation

Doctoral  
Supervisor:

Jasmina Petrović, Full professor, University of Niš, Faculty of  
Philosophy

Title:

Methodological problems in conducting quantitative internet-  
mediated reserch in sociology

Abstract:

Research conducted through the Internet is becoming increasingly important in contemporary society which is marked by accelerated scientific, technological and information development. The methodology of Internet research is the subject of consideration of numerous scientific papers, but it is necessary to examine the extent to which the recommendations of methodologists are applied in practice. This study analyzes the methodology of quantitative research conducted through the Internet, in leading world and Serbian sociological journals. We start from a theoretical framework that points to the distinction between the virtual, online sphere and offline society, or the view of the Internet as a cultural context and artifact, but emphasizing the connection and intertwining of these spheres, in a new, digital context. Relevant theories for conceptualizing the digital context of research and key concepts of digital and virtual society, cyberspace, digital and virtual culture, virtual communities, computer-mediated communications and social networks are presented. In accordance with the stated theoretical framework, we define the elements that should be included in research through the Internet: digital contextualization, positioning of researchers in relation to the connection between online and offline spheres and the reason for choosing Internet technology, ie advantages and disadvantages. In addition to the elements above, the satisfaction of the criteria of traditional methods for the application of quantitative techniques and research, as well as specific criteria for the application of digital methods, which appear in the methodological literature, was examined. 146 papers published from 2005 to the time of data collection (beginning of 2019) were analyzed. In particular, the differences in relation to the applied technique and the field of research were examined and different trends in the analyzed world and Serbian sociological journals were pointed out. As leading journals of high quality, the papers mostly meet the criteria of traditional research, but the application of recommendations specified in the methodological literature has been rarely reported. The criteria we emphasize in this paper, concerning the digital contextualization of the subject and the rationale for the choice of online research are also low, and represented in less than a third of the sample. Although the methodological literature predicts the revolutionary influence of the Internet on the methodology of the social sciences, the general conclusion is that research in sociology is currently in the phase of adapting traditional methods to the digital sphere. However, we consider this finding satisfactory, given the complexity of the application of research in the

new digital and virtual context. Further development of research of this type should be accompanied by a synthesis of methodological recommendations and practical problems and ways to solve them that occur in practice. The aim of this paper is precisely one type of this synthesis of theoretical recommendations and the practical state of this type of research in sociology. Finally, practical recommendations are given for conducting research through the Internet in sociology and related disciplines.

Scientific  
Field:

Sociology

Scientific  
Discipline:

Methodology of sociological research

Key  
Words:

Methodology, quantitative research, internet, new media,  
research design

UDC:

303.023:004.738

CERIF  
Classification:

S 210 Sociology

Creative  
Commons  
License Type:

**CC BY-NC**

# САДРЖАЈ

1. Увод	1
2. Теоријско-хипотетички оквир	3
2.1. Нове технологије и социо-културни контекст	3
2.1. Раздвајање појмова: дигитално, информационо, кибер и виртуелно	10
3. Преглед релевантних теоријских појмова	26
3.1. Теорија информационог друштва Мануела Кастелса	26
3.2. Футурологија Трећег таласа: теорија Алвина Тофлера	34
3.3. „Првосвештеник електронског села“, Маршал Маклуан	40
3.4. Савршени злочин виртуелности: теорија Жана Бодријара	44
3.5. Конципирање виртуелних заједница Стивена Џоунса	50
4. Нацрт истраживања	54
4.1. Проблем истраживања	54
4.1.1. Дигитални и виртуелни метод	58
4.1.2. Веб-анкета	69
4.1.3. Веб анализа садржаја	80
4.1.4. Истраживања друштвених медија	87
4.1.4. Велики подаци	98
4.1.5. Веб-експеримент	104
4.1.6. Етика истраживања посредством интернета	108
4.2. Предмет и циљ истраживања	112
4.3. Метод истраживања	113
5. Резултати	116
5.1. Опис узорка	116
5.1.1. Карактеристике према часописима	117
5.1.2. Класификација радова према техникама и темама	123
5.2. Карактеристике предмета истраживања	133
5.3. Избор онлајн технике	137
5.4. Карактеристике метода истраживања	140
5.5. Проблеми у примени техника	142
5.6. Веб анализа садржаја	144
5.7. Веб-анкета	153
5.8. Веб-експеримент	158
5.8.1. Audit студије	162
5.9. Комбинована истраживања	165
5.9.1. Веб анализа садржаја и веб-анкета	165
5.9.2. Audit студија и веб-анкета	166
5.9.3. Веб анализа садржаја и веб-експеримент	167
6. Закључак	170
Литература	188
Биографија аутора	204

“Data is increasingly digital air: the oxygen we breathe and the carbon dioxide that we exhale. It can be a source of both sustenance and pollution.”

“Подаци су све више дигитални ваздух: кисеоник који удишемо и карбон-диоксид који издишемо. Могу бити извор и одржања и загађења.“

(boyd & Crawford, 2011, p. 2)



## 1. УВОД

Човек данас живи истовремено у реалном и виртуелном свету – али, да ли су истраживања друштвених наука закорачила довољно дубоко у виртуелност? Савремено друштво обележено је убрзаним научно-технолошким и информатичким развојем који доводи до значајних друштвених промена и отвара бројне проблеме научног истраживања у социологији и другим друштвеним наукама. Истраживања посредством интернета све више добијају на значају, како због предности које нуде у поређењу са традиционалним офлајн (*offline*) истраживањима, тако и због потребе проучавања виртуелног простора као новог друштвеног поља. Како је реч о релативно новом феномену, методолошке поставке проучавања интернета тек постају предмет опсежнијих анализа, те је уочљива потреба за синтезом постојећих сазнања. У теоријском оквиру, указано је на основне појмове релевантне за дигитални контекст: различите концепте дигиталног и виртуелног друштва, киберпростора, дигиталне и виртуелне културе, као и на конципирање специфичнијих појмова у дигиталном окружењу попут виртуелних заједница, компјутерски посредоване комуникације и друштвене мреже. Како се у раду полази од теоријског конципирања интернета као културног контекста и културног артефакта, приказане су најрелевантније теорије о дигиталном друштву и простору.

Циљ рада је анализа методолошких претпоставки квантитативних истраживања посредством интернета. Кроз поређење са моделом традиционалних квантитативних истраживачких нацрта, анализирани су кључни методолошки проблеми и изазови у дизајну нацрта квантитативног истраживања посредством интернета (структура нацрта, избор проблема, одређење популације и узорковање, валидност резултата, етика истраживања...), као и специфичности примене појединачних квантитативних техника (веб-анкета, квантитативна анализа веб садржаја и веб-експеримент). Спроведена је квантитативна и квалитативна анализа садржаја на грађи коју чине научни радови објављени у водећим светским и српским социолошким часописима, у циљу дескрипције заступљених начина спровођења истраживања на интернет платформи у савременој социологији и експланације специфичности у методологији ове врсте

истраживања у зависности од области проучавања, предмета и циља истраживања и примењене технике за прикупљање података. Уз ослањање на постојеће препоруке за спровођење истраживања посредством интернета, формиран је модел препорука за спровођење социолошких квантитативних истраживања посредством интернета уопште, и за спровођење појединачних квантитативних техника.

Како су дигитални метод и његове карактеристике и потенцијали предмет дискусије у методолошким радовима, битно је утврдити усаглашеност између методолошких препорука и сугестија за даљи развој дигиталних метода, са једне стране, и реалног стања у истраживањима у којима се примењују дигитални методи. Анализирани радови су узорковани из водећих светских и српских социолошких часописа, да би се утврдило стање развоја дигиталних метода у најквалитетнијим истраживањима у социологији од 2005. до почетка 2019. године (када су подаци прикупљени). Иако могућности дигиталног простора доводе до оптимистичних претпоставки о иновацијама које ће настати у методологији друштвених наука, поставља се питање у којој мери су ови потенцијали искоришћени данас, који су основни проблеми примене дигиталних метода и какав се даљи развој реално може очекивати у блиској будућности. На крају рада, дат је списак конкретних препорука за истраживаче који спроводе истраживања у социологији посредством интернета, у виду једноставних листи које сумирају главна питања на која истраживач треба да одговори.

## 2. ТЕОРИЈСКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР

### *2.1. Нове технологије и социо-културни контекст*

Научно-технолошка револуција и муњевит развитак технологије и информатике доводе до промена у свим друштвеним сферама. Савремено друштво прожето је противречностима које се манифестују у виду криза и сукоба на економском, политичком и културном плану. Нагле и убрзане промене мењају карактер друштва и разарају до скоро доминантне институције, системе вредности и положаје појединаца и друштвених група. Убрзани технолошки развој трансформише све сфере савременог друштва, од економије и политике до колективне меморије и културних идентитета. Социјалне импликације научно-технолошке револуције представљају једно од најзначајних питања које заокупља пажњу социолога од седамдесетих година XX века (Митровић, 2005, стр. 342). Друштвене промене које настају као последица технолошког и информатичког развоја су корените и свеобухватне, тако да се може говорити о преласку у нови тип друштва и друштвених односа; преддигитално друштво замењује дигитално друштво, односно „заједница у којој се сва поља човековог живота и рада и целокупно окружење организују уз помоћ дигитализованих информација, које се обрађују перманентно, често у реалном времену, и које служе као основа за много поузданија сазнања и квалитетније одлуке“ (Бранковић, 2014, стр. 8). Разматрање нових квалитета савременог друштва и могућих праваца кретања његовог развоја, неодвојиво је од проучавања културних импликација технолошког развоја, нових културних облика и трансформације већ постојећих култура на глобалном нивоу. Посебно драматичне промене јављају се у култури савременог друштва под утицајем нових медија и са настанком и развојем виртуелног простора.

Када је реч о проучавању развоја технологија и њихових последица, па и интернета, у друштвеним наукама је битно превазићи ограничења технолошког

детерминизма<sup>1</sup>, који је доминирао у друштвеним наукама током XIX века и прве половине XX века, али и слабости данас доминантне теорије друштвене конструкције технологије – запостављање проучавања последица технологије, класних и других релевантних позиција корисника, као и отпора технологијама (Петровић, 2014, стр. 4, 5). Треба истаћи да за смислено објашњење импликација дигиталне револуције на друштвени свет није довољно посматрати културу као један аспект друштва које се мења/друштва које настаје; овде је потребно посебно нагласити да је у оквирима нових технолошко-информатичких услова проучавање дигиталног друштва потребно сместити у контекст дигиталне културе (Павловић, 2016, р. 162). Наиме, у проучавању наведених иновација из угла друштвених наука, социолози су заинтересовани за њихове социјалне импликације, које је немогуће разумети без одговарајућег референтног оквира који обухвата језик, дискурс, знање и вредности дигиталног/кибер простора. Без дејствовања једне посебне, трансформисане културе савременог, информатичког друштва, немогуће је успоставити било какав (друштвени) однос који би укључивао нове технологије. Чак је и базични процес употребе технологије као средства за остварење људских циљева немогућ без познавања логике функционисања технологије, њених последица и значења која јој се приписују. У том смислу, култура прожима све аспекте односа и интеракција савременог друштва, појединаца и нових технологија, те представља жариште међусобног утицаја и трансформација наведених субјеката. Наравно, јасно је да се сама култура трансформише модификацијом старих и стварањем нових културних образаца на пољу нових технологија. Значај афирмисања друштвеног аспекта у проучавању медија истакнут је и у оквиру теорије о полимедији – схватању према коме се медији у савременом друштву пре свега посматрају повезано, у оквиру јединственог система, тако да примарна питања нису више о употреби појединачних медија, већ о друштвеном процесу и последицама избора различитих медија из

---

<sup>1</sup> „[...] друштвени теоретичари не би себи смели да дозволе да се олако ухвате у класичну замку техно-детерминизма тврдећи, рецимо, да је интернет главни кривац за нашу, несумњиво, посусталу друштвеност. Иако наравно широка употреба интернета може имати друштвено девастирајуће последице, право питање је зашто неки људи прихватају, рецимо, да одржавају друштвене односе уз помоћ технологије наместо да предност дају сусретима уживо. Ради ли се ту о некаквим чаробним својствима интернета, можда о неким специфичним индивидуално-психолошким карактеристикама људи, менталитетским особеностима или о томе да су одређени друштвени, економски и политички фактори утицали да се савремено друштво радикално трансформише у протеклих неколико деценија, чинећи да се традиционални начини организовања друштвеног живота неповратно изгубе.“ (Петровић, 2014, стр. 4)

целокупног медијског система (Madianou & Miller, 2012, p. 170). Аутори наглашавају да је полимедија скуп друштвених релација *око* технологија, пре него сама технологија. Стање полимедије је условљено: а) приступом медијима – како са аспекта доступности, тако и са аспекта поседовања довољног обима материјалних ресурса потребних за приступ медијима и б) медијском писменошћу. У том смислу стање полимедије постаће доминантно тек у будућности, с обзиром на дигиталну поделу која и даље обележава савремено глобално друштво: „Потпуно је постигнуто [стање полимедије] када одређивање између медија који чине околину не упућује на проблеме приступа, цене или медијске писмености код било ког учесника у чину комуникације“ (Madianou & Miller, 2012, p. 177). Теорија полимедије блиска је теорији конвергенције, која се фокусира на приближавање различитих врста медија и теорији медијске екологије, која наглашава технологију као значајан фактор животне околине, с тим што се полимедија наглашено фокусира на друштвени аспект технолошког система савременог друштва. Како аутори наглашавају, полимедија није само околина, већ начин на који људи управљају својим емоцијама и друштвеним односима посредством полимедије (Madianou & Miller, 2012, p. 172). Битно је истаћи да су у оквиру дате теорије наглашене и културне разлике, те тако аутори објашњавају разлике у употреби медија између различитих друштава не само материјалним стањем, већ и идеологијом индивидуализма (Madianou & Miller, 2012, p. 181). Слично томе, Дебре (2000, стр. 12) истиче потребу за формирањем медиологије као науке која се бави комуникацијом, али се посебно интересује за човека као преносиоца. Предмет медиологије посматра се у ширем друштвеном контексту, у ком се могу препознати различите сфере (логосфера, техносфера...). Медијасфера, као најрелевантнија за проучавање комуникације и трансмисије, има следеће фундаменталне карактеристике: а) медијасфера није јединствена или искључујућа, већ обухвата различите подсфере у којима се могу остварити различите улоге и конструисати специфични идентитети; б) нова медијасфера не значи крај претходне, већ се на њу надограђује, користећи све потенцијале за остваривање минимакса – максималног протока информација ка највећем могућем обиму корисника, уз минималне трошкове; в) прелаз из једне медијасфере у другу одвија се постепено и подстакнуто је техничким развојем, у одговарајућем културном контексту; г) промена медијасфере за последицу има и промене у структури друштвених односа, посебно у расподели друштвеног статуса и моћи одређивања значења културних елемената (Debre, 2000, стр. 61–64).

Како у информационом друштву слободан проток информација постаје главни производни ресурс и фактор друштвеног развоја, „ [...] у њему доминирају системи, институције и процеси који се баве производњом, прерадом, чувањем и дисеминацијом информација. Такав систем је интернет.“ (Милутиновић, 2016, стр. 124). Интернет технологије обликују различита друштвена искуства, те „ [...] представљају једну од претпоставки за репродукцију постојећих и настанак нових друштвених простора комуникације и интеракције“ (Ристић, Пајванчић Цизељ & Маринковић, стр. 27). Интернет је „ [...] глобални техно-социјални систем који је базиран на глобалној, децентрализованој технолошкој структури повезаних компјутерских мрежа које складиште објектификовано људско знање“ (Fuchs, 2008, р. 122); електронска мрежа објективизовано (*network of networks*) која повезује људе и информације кроз дигиталне уређаје (DiMaggio et al, 2001, р. 307). Брз развој интернет сервиса одвија се кроз процесе усвајања и адаптације: сваки нови сервис усвајају различите групе корисника и употребљавају их на различите начине, а ову диверсификацију употребе прати честа и брза технолошка адаптација сервиса, континуирано унапређење и повећање понуде услуга (Karpf, 2013, р. 643, р. 644). Како Фукс (Fuchs, 2008, р. 127) истиче, развој веба (*World Wide Web*) одражава промену од диркемовске концепције друштвености ка Марксовој и Тенисовој: веб 1.0 је мисаони алат, веб 2.0 медиј комуникације а веб 3.0 мрежа технологија која подржава људску кооперацију. Петровић разликује две функције интернета: а) трансмисиону која захтева *циљаност субјекта* комуникације; б) прокреативну, која подразумева *циљаност простора* за интеракцију и јавља се у два вида: инструментална прокреативност (успостављање нових односа) и ритуална (преношење односа из реалног друштва у виртуелно) (Petrović, 2013, р. 88, р. 89). С обзиром на ширење употребе интернета (у погледу обухвата становништва, али и у погледу проширења функција интернета, од комуникације, информисања, забаве до симулација виртуелне реалности), може се поставити питање да ли је савремено доба период доминације (нових) медија над друштвеним животом. Како Кастелс истиче: „...медиј је постао тако обухватан, разноврстан и прилагодљив да у исти мултимедијски текст апсорбира читаво прошло, садашње и будуће људско искуство – као у јединственој точки свемира коју је Jorge Luis Borges назвао *Aleph*“ (Castells, 2000, стр. 400).

У друштвеним истраживањима интернет се посматра као технологија, медиј или социјални простор – начин конципирања интернета условљава даље карактеристике

истраживања, иако у пракси интернет обухвата све три димензије (Cavanagh, 2007, р. 4, р. 5). Како истичу Ристић, Пајванчић Цизељ и Маринковић, дефинисање интернета често се завршава на техничком аспекту, а занемарује се чињеница да је постојање интернета условљено његовом употребом: „Интернет је много више од једноставне технолошке мреже. У питању је ‘отворена мрежа’ или скуп динамичних и сложених технолошко-друштвених пракси које омогућавају непрекидне иновације“ (2014, стр. 26). Савремено друштво је друштво информације и комуникације – елемената који добијају значење само у оквиру одређеног културног контекста. Интернет настаје и функционише у оквиру одређене културе, која има фундаменталан утицај на обликовање његовог садржаја, начина употребе, али и његове структуре. Како Петровић (2014, стр. 4) истиче, нове технологије пре настају као одговор на друштвене потребе, него што су самостални покретачи промена. Узевши у обзир и правац кретања информатичких иновација које омогућавају већу слободу корисника у креирању садржаја у оквиру веба 2.0, јасно је да је реч о медију који је најнепосредније детерминисан културним обрасцима, идентитетима и вредностима корисника. Са друге стране, културни елементи нису једноставно пренесени у виртуелну сферу без икаквих повратних утицаја, већ виртуелни простор пружа могућност стварања нових културних облика – нове врсте заједница и поткултура, трансформације идентитета и културних образаца.

Истраживања интернета присутна су у различитим друштвеним дисциплинама, те се студије интернета могу сматрати мета-пољем истраживања. Доминантне студије у пољу интернета могу се груписати у три врсте: студије употребе интернета, технологије и социјалне детерминисаности интернета – међутим, раздвајање ових димензија и наглашавање само једне може водити у редукционизам, те је неопходно приступити проучавању интернета као мултидимензионалном предмету (Dahlberg, 2004). Велман (Wellman, 2011) класификује развој студија интернета у три фазе. Пре свега, „предисторију“ развоја интернета и студија интернета карактерише фокус на уже групе корисника, док је масовни обухват и глобалну распрострањеност које данас карактеришу интернет било тешко предвидети истиче:

„Сећам се како сам стајао сам и напуштен испред микрофона током дела за коментаре на CSCW конференцији 1992. Осећајући се веома фрустрирано (и сада пророчки) изјавио сам: Не разумете! Будућност није у креирању самосталних апликација за мале групе. Она је у разумевању да компјутерска

мрежа подржава врсте друштвених мрежа у којима људи углавном живе и раде. Ове друштвене мреже нису густо плетене, изоловане мале групе које *groupware* покушава да подржи. То су ретко-плетене, далекосежне мреже у којима се људи повезују са променљивим односима и заједницама“ (Wellman, 2011, p. 17).

У првој фази, развој интернета и промена фокуса са групних односа и заједница ка масовној повезаности, довели су до презентизма, приступа у коме се феномени посматрају као потпуно нови, као да је „свет поново почео са Интернетом“ (Wellman, 2011, p. 18) и пароксијализма, приступа који превазилази групни аспект повезивања, али посматра виртуелне феномене изоловано од реалног друштва. У другој фази, која траје од 1998. године, упоредо са убрзаним ширењем и демократизацијом интернета, долази до појачаног интересовања државних, комерцијалних и академских актера за систематичне студије интернета, са експанзијом анкетних истраживања великог обима (Wellman, 2011, p. 19, p. 20). У трећој фази, интернет постаје широко распрострањено средство које употребљавају масе корисника, а не само одређене групе, попут стручњака: „Интернет је постао важна ствар, али није специјална ствар“ (Wellman, 2011, p. 20). Јављају се две кључне тенденције: покушаји успостављања посебног поља интернет студија и инкорпорирање проучавања интернета у оквиру постојећих дисциплина. Ово повезивање доприноси развоју како теорија тако и метода – примери за овај допринос које аутор истиче су проучавање дигиталне поделе у области стратификације и проблем Тенисових заједница у виртуелном контексту (Wellman, 2011, p. 21, p. 22).

Силвер (Silver, 2004, p. 56) истиче да се за различите студије може сматрати да су обележиле почетак проучавања интернета – попут Рејнголдове *Виртуелне заједнице* (1993), *Живот на екрану* Шери Теркл (1995), или издања часописа *Wired* (1993), али као посебно значајну фазу за академски развој издваја објављивање више значајних антологија истраживања дигиталног друштва у периоду од 1995. до 1997. године. Његова претпоставка је да се овај пробој јавио пре у антологијама него научним часописима због фокуса часописа на традиционалне теме и области или због објављивања антологија као брзих реакција на ово хипер-флуидно поље студија. Међу њима посебно издваја три антологије: *Виртуелна култура: идентитет и комуникација у кибер-друштву* (1997) коју је уредио Стивен Џоунс, *Увод у киберкултуру* (2001)



Дејвида Бела и *Читање дигиталне културе* (2001) Дејвида Тренда. У раду у коме представља и анализира ова дела, Силвер признаје да често употребљава термин „предвидљиво“, донекле цинично, да би указао на једноличност тема и приступа која се шири у новијим публикацијама – ово поље мета-студија, по њему, пати од овакве канонизације, као и доминације Западне научне заједнице и енглеског језика, ограничености на академију без повезивања са индустријом, технологијом, политичким и другим релевантним актерима, као и од недостатка теорије која би повезала технолошки и политички аспект са доминантним студијама културе и друштва (Silver, 2004, p. 62).

Према Петровићу (2008, str. 25), у проучавању компјутерски посредоване комуникације, издвајају се два периода: а) период до деведесетих година XX века, током ког је фокус на проучавању интернета на друштвеност (њено интензивирање или осиромашење), б) након деведесетих година XX века, фаза проучавања друштвених односа на интернету (виртуелна култура, заједнице и идентитет). Према сличној категоризацији, у почетној фази проучавања компјутерски посредоване комуникације доминира примена веб-експеримената, а у другој фази се применом етнографије и фокусирањем на проучавање виртуелних заједница интернет афирмише као специфична култура, односно као културни контекст, а не само културни артефакт (Hine, 2005, p. 7). Према наведеној ауторки, етнографија је условила културалистички приступ у студијама интернета. Међутим, овде морамо скренути пажњу на значај наведеног разликовања, не само када је реч о истраживањима која се базирају на квалитативном приступу, с обзиром на то да је реч о специфичности компјутерски посредоване комуникације коју је неопходно уважити у логичким и епистемолошким темељима методологије како квалитативних тако и квантитативних приступа. Наиме, неспорна је чињеница да се о интернету може говорити као о културном артефакту, односно технологији која настаје у оквиру дигиталног друштва и драматично га трансформише, са једне стране, као и о виду специфичног друштвеног контекста, са специфичним друштвеним односима и виртуелном културом, са друге стране. Такво разликовање, иако подстакнуто етнографским „освајањима“ виртуелног простора, мора се аплицирати и на логику квантитативних истраживања интернета и уз то се посебно мора проблематизовати однос ових аспеката и њихова међусобна повезаност и условљеност, која отвара питање о томе у којој мери се може закључивати о једном пољу на основу другог. У овом раду

се анализира у да ли и на који начин се може закључивати о реалном друштву на основу истраживања која се спроводе посредством интернета, односно у виртуелном простору. Дакле, полазимо од синтезе једне културалистичке позиције која наглашава специфичност виртуелног простора и методологије квантитативних истраживања која је примарно усмерена на објашњење појава у реалном, дигиталном друштву, испитујући могућности (и ограничења) овакве синтезе.

## 2.2. Раздвајање појмова: дигитално, информационо, кибер и виртуелно

Дигитално доба или дигитално друштво представља најшири појам, који најснажније изражава повезаност са стварним, офлајн светом<sup>2</sup>. Израз „дигитално“ потиче од означавања дискретних вредности у техници и представља синоним за електронске бинарне рачунаре. Међутим, говорити о дигиталном значи „[...] говорити о широкој лепези примена и медијских облика које омогућује дигитална технологија, говорити између осталог и о виртуелној стварности, дигиталним специјалним ефектима, дигиталном филму, дигиталној телевизији, електронској музици, видео играма, мултимедијима, интернету, светској мрежи, дигиталној телефонији и WAP-у, као и о разним културним и уметничким одговорима на свеprisутност дигиталне технологије, као што су, на пример, кибер панк романи и филмови, техно и пост-поп музика, ‘нова типографија’, нет.арт и тако даље“ (Гир, 2011, стр. 17). Дејвид Бел (Bell, 2007) усваја назив кибер простор<sup>3</sup> наглашавајући ширину појма, и дајући својеврсни омаж футуристичким предвиђањима која су претходила самој виртуелности. Наиме, концепт кибер простора везује се за рад писца Вилијама Гибсона и његове кибер панк новеле

---

<sup>2</sup> Утицај дигиталног и виртуелног на савремени свет показује се и у језичким формулацијама: реални свет одређује се као *офлајн свет*, свет ван интернета – у односу на виртуелни простор као референтно поље.

<sup>3</sup> Префикс *cyber* у терминима *cyberculture* и *cyberspace* преводи се у српском језику терминима *сајбер* или *кибер*; у овом раду се придржавамо термина *кибер*, упућујући на рад проф. др Слободана Р. Петровића (2012) у коме се образлаже повезаност термина кибер простор са кибернетиком и неоправданошћу различитих превода истог термина. Термин *кибер* први пут се користи за дефинисање назива кибернетике и потиче од грчке речи *kybernetēs* која означава кормилара, управљача.

*Неуромант* из 1984. године. Сматра се да је обликовање виртуелности вођено Гибсоновом визијом, оличеном у култном цитату:

„Кибер простор. Консензуална халуцинација коју доживљавају милијарде легитимних оператера, у свакој нацији, деца коју уче математичким концептима ... Графичка представа података извучених из меморија сваког рачунара у људском систему. Незамислива сложеност. Светлосне линије у непростору ума, скупови сазвежђа података. Као светла града која се повлаче...“ (Гибсон, према: Гир, 2011, стр. 182).

Задржавање концепта кибер простора и културе изражава специфичну *техносталгију* (Bell, 2007, р. 2): носталгичност за некадашњом представом будућности, која из перспективе данашњице делује утопијски и наивно: „Кибер простор: звучи као будућност каква је требала да буде“ (Bell, 2007, р. 2). Док Белов став о „носталгији за будућношћу“ има романтичан призив, Келнер посматра кибер панк као „нову литературу високе технологије, намењену блазираним и презасићеним представницима компјутерског и медијског доба“; друштво приказано у кибер панку је друштво капитализма без граница, у ком мегакорпорације контролишу све аспекте живота уз помоћ технологије и уз отпор *underground* снага (Келнер, 2004, стр. 498, 499). Према нашим ауторима, Ристић, Пајванчић Цизељ и Маринковић (2014, стр. 28), киберпростор представља „материјализацију техно-друштвених пракси“, као и „платформу за умножавање, усложњавање и убрзавање различитих начина комуникације, односно тип екстензивног друштвеног простора који упућује на проширивање друштвених интеракција на глобалном нивоу“. Аутори истичу да и кибер простор и кибер-места, која представљају привремене стабилизације значења у кибер простору, треба посматрати како са аспекта њихове материјализације, тако и са аспекта значења која им приписују корисници, а која даље утичу на карактер њихове употребе (Ристић, Пајванчић Цизељ & Маринковић, 2014, стр. 31).

Како Бел (Bell, 2001) наводи, „приче о начину живота“ морају се посматрати са три аспекта: а) *материјални* аспект кибер културе, који обухвата „приче о софтверу и

хардверу“, о историји информационих и комуникационих технологија<sup>4</sup> и област глобалних ефеката кибер простора, која се може назвати политичком економијом кибер простора); б) *симболички* аспект, који укључује наративе о технолошким променама и њиховом утицају на људске животе; в) *искусствени* аспект, који подразумева интеракцију друштвености са новим технологијама, током које се спајају материјални и симболички елементи кибер културе. Однос материјалног и симболичког аспекта кибер простора близак је дистинкцији између Гибсоновог кибер простора, који настаје из фикције кибер панка<sup>5</sup> и кибер простора Џона Перија Барлоуа<sup>6</sup>, који је концептуализован као јединство виртуелног и стварног. Седећи за рачунаром, обједињујемо свест о материјалној страни употребе, контакта са монитором и тастатуром, са једне стране и свест о симболичкој страни, односно активностима у виртуелном простору, са друге стране. Овај аспект најпрепознатљивији је у комуникацији посредованој рачунарима (*Computer Mediated Communication, СМС*), као и у телефонској комуникацији, видео играма, естетици интерфејса и компјутерским вирусима.

Према Кастелсу, као резултат научно-технолошке револуције савремено друштво постаје информацијско друштво, у коме је доминантни образац организације мрежа. Мрежа представља „скуп међусобно повезаних чворова“ (Castells, 2000, str. 494) и омогућава флексибилно функционисање и брзо адаптирање на нове технолошке услове. У комуникацијском систему информатичког друштва, под дејством информатичких технологија, реалност је потпуно урођена у виртуелност: разлика између симбола и реалности се губи, стварајући *културу стварне виртуелности*. Културу интернета, са друге стране, Кастелс дефинише као „културу стваратеља Интернета“ (Castells, 2003, str. 47); јасно је да је реч о ужем облику културе који је један од елемената културе стварне виртуелности информатичког друштва. Гир прихвата Вилијамсово одређење дигиталне

---

<sup>4</sup> О историјату информатичког и кибернетског развоја видети: Castells (2003), Гир (2008), Bell (2001).

<sup>5</sup> Типични жанр у коме се испољава утицај кибер простора је кибер панк, чија су препознатљива остварења, поред Гибсонових дела (поменути *Неуромант*, *Гроф Нула* и *Мона Лизин натпогон*), романи Филипа К. Дика *Марсовско временско исклизнуће* и *Да ли андроиди сањају електричне овце?*, романи Вилијама Бароуза *Цанки* и *Голи ручак*, филм Ридлија Скота *Блејд ранер – истребљивач* (1982), снимљен по мотивима романа Ф. К. Дика и филм браће Ваховски, *Матрикс* (1999). Поред кибер панка, Бел (Bell, 2001) указује на потребу проучавања поп културе у циљу добијања прегледа разноврсних схватања кибер простора.

<sup>6</sup> Џон Пери Барлоу, политички активиста, кибер либертаријанац; видети „Делкарацију независности кибер простора“ (1996): <https://www.eff.org/cyberspace-independence>

културе, наводећи да је то „посебна култура, где израз дигитална означава особен начин живљења групе или група људи у датом историјском времену“ (Williams, према: Гир, 2011, стр. 17). Слично одређење даје Бел пишући о кибер култури као начину на који разматрамо интеракцију човека и дигиталне технологије, у духу Вилијамсовог схватања културе као проучавања начина на који живимо (Bell, 2007, р. 5). У прихватању израза *дигитално*, изражено је историјско утемељење настанка и афирмисање извора новог квалитета културе; овај појам такође указује на материјалне изворе културе, с обзиром на повезаност дигиталности са рачунарима. Са друге стране, назив кибер култура реферише на појам кибер простора, који обухвата и материјалне елементе технологије и њен виртуелни карактер. Употребом термина дигиталне и кибер културе, наглашавају се различити аспекти ове сфере: материјални и виртуелни. У оба случаја реч је о култури која обухвата нови карактер реалне културе и културу виртуелног простора и заједница; фокус је на новим облицима и карактеристикама културе који настају (било трансформацијом претходно постојећих облика, било генезом потпуно нових и оригиналних облика), у контексту технолошко-информатичке револуције, чији се ефекти примарно остварују посредством нових медија. Пишући о постмодерној виртуелности, Постер (Poster), наводи: „Посредовање је постало толико интензивно да посредоване ствари више не могу да се претварају да су нетакнуте. Култура је све више симулациона, јер медији често мењају ствари којима се баве, трансформишући идентитет оригинала и његову референцијалност“ (Постер, 2012, стр. 546).

Слично разликовању термина *дигиталног* или *кибер* карактера друштва и културе, јављају се термини дигитални или нови медији. Док појам дигитални медији реферише на технолошки аспект феномена, термин нови медији указује пре на културну концептуализацију и контекстуализацију савремених медија (Dewdney & Ride, 2006, р. 20). Нови медији су често обележени различитим терминима у литератури, који минимално реферишу на сличне термине и тврде максимално реферисање на универзално стање (Holmes, према: Cavanagh, 2007, р. 6). Ови неологизми могу бити последица кратког памћења у оквиру дисциплине, те се при сваком новом дефинисању одбацује постојећи приступ и тема отвара испочетка (Cavanagh, 2007, р. 6). Манович (Manovich, 2002, pp. 49–65) наводи следеће кључне принципе нових медија, који их суштински разликују од претходних технологија: а) нумеричка презентација у два вида: нови медији могу бити описани математички и могу бити објекти алгоритмичке

манипулације; б) модуларност или фрактална структура нових медија; в) аутоматизација многих операција креације, манипулације и приступа медијском садржају, која произлази из претходна два принципа; г) варијабилност или флуидност нових медија која укључује променљивост садржаја у медијским базама података и интерфејсу, прилагођеност понуде садржаја индивидуалном кориснику, интерактивност и вишеструки избори између акција, хипермедија, унапређивање и апдејт (*update*) медија, скалабилност – развијање различитих облика истог медијског објекта; ђ) културно транскодираније, тј. утицај медија на културне садржаје. Нови медији обележени су динамичношћу промена кроз које стално пролазе: ендогених, у оквиру једног медија и егзогених, које утичу на више различитих медија (Hartley, Burgess & Bruns, 2013, p. 2). Динамичност промена која је карактеристична за нове медије сродна је динамичности промена самог друштва, капитализма, технологије и друштвених образаца – како се карактеристике нових медија стално мењају, њихово проучавање не сме кренути са излиставањем кључних особина, јер су и оне подложне брзој промени (Hartley, Burgess & Bruns, 2013, p. 2).

Уже схваћена, виртуелна култура може се посматрати као квалитет који се формира само на пољу интернета, те у том смислу представља „једну врсту есперанто културе“ (Robins & Webster, 2002, p. 242), ван простора и ван времена, која постоји само у реалном времену. Дакле, уже схватање виртуелне културе може се ограничити само на културу виртуелног простора или интернета. Интернет култура или култура виртуелног простора која обухвата све облике комуникације, интеракције и активности које се одвијају на вебу обухвата и ужи појам културе виртуелне реалности. Виртуелна реалност представља компјутерски генерисану тродимензионалну аудио-визуелну симулацију стварности (Bell, 2007, p. 19), у којој је људско тело замењено „двама дјелимичним тијелима: физичким тијелом и електроничком сликом тијела“ (Leburić, Sladić, 2004, str. 49). У том смислу, појам виртуелне културе може означавати ширу интернет културу или културу виртуелне реалности. Облик виртуелне културе детерминишу технологија и култура реалног друштва у коме настаје; неопходно је посматрати виртуелно у одговарајућем друштвеном и културном контексту. Бел (2001) сматра да је разликовање кибер простора и кибер културе лажна дихотомија, јер је немогуће посматрати кибер простор без његовог друштвеног и културног контекста.

Другим речима, интернет ствара виртуелну културу али она не може, бар не још увек, бити одвојена од стварног живота (Jones & Kucker, 2000, p. 213).

Битан елемент нових медија представљају друштвени медији (*social media*), базирани на веб 2. 0 технологијама: веб-сајтови који омогућавају преглед од стране корисника обухваћени су веб 1. 0 технологијама, а овај следећи степен у развоју веба омогућава креирање садржаја од стране корисника. Као и када је реч о осталим новим технологијама и сервисима, присутан је велики број различитих одређења, тако да скоро сваки аутор даје сопствену дефиницију, али су оне усаглашене када је реч о кључним карактеристикама феномена. Мекеј-Пит и Куан-Хас (McCaу-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 15) на основу прегледа литературе систематизују постојеће дефиниције друштвених медија (Табела 1) и истичу три кључне димензије наведених дефиниција: а) активности које друштвене мреже омогућавају, б) начин на који их омогућавају и в) садржај који обухватају. Друштвени медији су: „интернет сервиси који омогућавају појединцима, заједницама и организацијама сарадњу, интеракцију и изградњу заједница, омогућавајући им да креирају ко-креирају, модификују, деле и укључују се у лако доступан садржај креиран од стране корисника“ (McCaу-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 17). Тако се друштвени медији слично наведеној дефиницији одређују као „колекција веб-сајтова и система базираних на вебу који дозвољавају масовну интеракцију, конверзацију и дељење између чланова мреже“ (Murphy, Nil & Dean, 2014, p. 3), при чему аутори наглашавају да су битне карактеристике креирање садржаја од стране корисника, постојање заједнице, брза дистрибуција и отвореност дијалога. Исти аутори посматрају могућности истраживања посредством друштвених медија у контексту три нивоа хијерархије друштвености: објављивање, разговор и заједница.

Табела 1. Преглед дефиниција друштвених медија систематизован према кључним темама (преузето из: McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 16)

Дефиниције друштвених медија	Теме		
	Шта омогућавају	На који начин	Садржај друштвених медија
Друштвени медији „пружају публици механизме за конекцију, комуникацију и интеракцију између њих и њихових заједничких пријатеља кроз сајтове за инстант преписке и друштвене мреже“ (Correa, Hinsley, and de Zuniga, 2010, pp. 247–248)	Механизме за конекцију, комуникацију и интеракцију са другима	Сајтови за инстант преписке; сајтови друштвених мрежа	
„Било који веб-сајт или сервис базиран на вебу који имају веб 2.0 карактеристике и садрже неке аспекте садржаја креираног од стране корисника“. Веб 2.0 је „употребљен за опис настајућег начина употребе интернета, са више партиципативним и колаборативним сурфовањем веба као и креације и модификације онлајн садржаја од стране интернет сурфера“ (Grundz et al., 2012, p. 2341)	Омогућава креацију и модификацију онлајн садржаја	Веб-сајтови или сервис базирани на вебу	Садржај креиран од стране корисника
„Друштвени Медији су група интернет-базираних апликација које се јављају на Веб 2.0 идеолошким и технолошким темељима и дозвољавају стварање и размену садржаја креираног од стране корисника“ (Karlan and Haenlein, 2010, p. 61)	Дозвољава стварање и размену садржаја	Група интернет-базираних апликација које се јављају на Веб 2.0 идеолошки м и технолошки м темељима	Садржај креиран од стране корисника
„Друштвени медији су форма компјутерски посредоване комуникације“ (Mcintyre, 2014, p. 6)	Комуникација	Компјутерско посредовање	



„Друштвени медији, настали из покрета друштвеног софтвера, су колекција интернет веб-сајтова, сервиса и пракси које подржавају колаборацију, изградњу заједница, партиципацију и дељење“ (Otieno and Matoke, 2014, p. 962)	Подржавају колаборацију, изградњу заједница, партиципацију и дељење	Интернет веб-сајтови, сервиси и праксе	
„Друштвени медији“ могу се генерално разумети као интернет-базиране апликације које носе кориснички-креиран садржај који обухвата „медијске импресије креиране од стране корисника, типично информисане релевантним искуством и архивирани или дељени онлајн за лак приступ других потрошача подложних утисцима (Blakshaw, 2006)“ (Xiang and Gretzel, 2010, p. 180)	Носе садржај	Интернет-базиране апликације које носе садржај, архивиран или дељен онлајн за лак приступ других потрошача	Кориснички-креиран садржај; медијске импресије креиране од стране потрошача, информисане релевантним искуством

Назив друштвени медији блиско је повезан са терминима друштвене мреже (*Social Network Sites, SNS*) и онлајн друштвене мреже (*Online Network Sites, ONS*). У периоду од 2003. до 2008. године претежно је заступљен израз *друштвене мреже*, а између 2009. и 2014. године *друштвени медији*; аутори сматрају да је разлог то што се под друштвеним медијима подразумевају и други сервиси поред друштвених мрежа, као што су блогови и нови облици интернет платформи попут Инстаграма (*Instagram*), Пинтереста (*Pinterest*) и Снепчета (*Snapchat*) (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 15). У Табели 2 приказане су врсте друштвених медија, од којих су данас најактуелније друштвене мреже.

Табела 2. Врсте друштвених медија (преузето из: *McCaу-Peet & Quan-Haase, 2017, p.18*)

Тип друштвених медија	Примери	Дефиниције
Сајтови друштвених мрежа	Facebook, LinkedIn	„Веб-сајтови који дозвољавају појединцима да (1) конструишу јавни или полу-јавни профил у оквиру затвореног система, (2) формулишу листу других корисника са којима су повезани, (3) виде и прелазе своју листу конекција и оне направљене од стране других у оквиру система“ (boyd and Elison, 2007, p. 211).
Обележивачи	Delicious, StumbleUpon	„Пружају мешавину директног (намерног) навигационог савета као и индиректног (изведеног) савета, на основу колективног јавног понашања. По дефиницији – ови системи друштвених обележивача пружају `друштвено филтрирање` ресурса са веба и интранета. Чин ообелжавања указује другима заинтересованост за дати ресурс. У исто време, тагови пружају семантичке информације о начину на који ресурси могу бити виђени“ (Millen, Yang, Whittaker, and Feinberg, 2007, p. 22).
Микроблогови	Twitter, Tumblr	„Сервиси који се фокусирају на краће апдејтове који се шаљу сваком ко се пријави за примање апдејтова“ (Grahl, 2013, n.p.).
Блогови и форуми	LiveJournal, Wordpress	Онлајн форум дозвољава члановима да имају конверзацију постављањем порука. Коментари блога су слични, осим што су закачени за блог и углавном се дискусија фокусира на тему блог-поста“ (Grahl, 2013, n.p.).
Дељење медија	You Tube, Flickr, Pinterest	„Сервиси који дозвољавају качење и дељење различитих медија, попут слике и видеа. Већина сервиса има додатне опције, као што су профили, коментарисање, итд.“ (Grahl, 2013, n.p.).
Друштвене вести	Digg, Reddit	„Сервиси који дозвољавају људима да објављују различите вести или линкове до спољашњих чланака и затим дозвољавају корисницима да `гласају` о њима. Гласање је кључни друштвени аспект јер су чланци који добију највише гласова најупадљивије приказани. Заједница одлучују

		које вести ће видети више људи“ (Grahl, 2013, n.p.).
Колаборативно ауторство	Wikipedia, Google Docs	Веб-базирани сервиси који омогућавају корисницима да креирају садржај и дозвољава свима који имају приступ да модификују, мењају и прегледају тај садржај“ (Archambault et al., 2013).
Веб-конференције	Skype, GoToMeeting, Zoho Meeting	„Веб-конференције могу се користити као кишобран-термин за различите типове онлајн колаборативних сервиса, укључујући веб-семинаре (‘вебинаре’), вебкастове и веб састанке вршњачког нивоа“ (Web conferencing, n.d.).
Сајтови базирани на гео-локацији	Foursquare, Yik-Yak, Tinder	Сервиси који дозвољавају корисницима да се повежу и размењују поруке на основу њихове локације.
Заказивања и састанци	Doodle, Google Calendar, Microsoft Outlook	Веб-базирани сервиси који омогућавају групне одлуке о догађајима (Reinecke et al., 2013).

Друштвене мреже представљају интернет сервисе који корисницима пружају могућност креирања профила, избора корисника са којима ће ступити у интеракцију и преглед садржаја у оквиру дате мреже (boyd & Ellison, 2007, p. 211). Према наведеној дефиницији, прву друштвену мрежу представља сајт *SixDegrees* који се јавља 1997. године (boyd & Ellison, 2007, p. 214). Данас корисници могу бирати између већег (и стално растућег) броја апликација; према подацима из јануара 2016. године, добијеним на основу праћења интернет саобраћаја, убедљиво најпопуларнија друштвена мрежа је Фејсбук (*Facebook*), са 1,6 милијарди корисника; док је други избор испитаника Инстаграм и у мањем броју Твитер (*Twitter*) (*World Map of Social Networks*, 2016). Присутна су и схватања према којима се нови медији могу изједначити са друштвеним мрежама: разлика је у аспекту који се посматра, те када је у фокусу повезивање корисника, реч је о друштвеним мрежама, а када је нагласак на креирању и објављивању садржаја од стране корисника реч је о новим медијима – у том смислу, сваки корисник је потенцијално и публика и медиј (Бранковић, 2014, стр. 11, 12). Како су укорене у

*sui generis* људској потреби за комуникацијом и повезивањем са другима<sup>7</sup>, друштвене мреже представљају својеврсну социјалну лабораторију, омогућавајући увид у начине на који се корисници суочавају са интеракцијом реалног и виртуелног, као и у нове социо-културне форме и односе које у том процесу настају. Шобер и сарадници (Schober et al, 2016, p. 6) истичу три механизма дељења информација на друштвеним мрежама који оснажују претпоставку о релевантности истраживања ових садржаја: а) *дизајн публице* претпоставља да корисници креирају садржај за који процењују да ће интересовати друге кориснике; б) *пропагирање* подразумева да ће на друштвеним мрежама бити видљивији, односно чешће и дуже присутни, садржаји који су широко прихваћени, јер ће бити чешће дељени, коментарисани и подржани; в) *рефлексција медија* указује на пренос тема из различитих медија, односно подразумева да корисници деле садржаје до којих долазе посредством других врста медија. Од свих друштвених медија, најистраживанији су Фејсбук и Твитер – Фејсбук је најзаступљенија мрежа, посебно у Северној Америци, а Твитер, иако мање заступљен, довео је до значајних промена у друштву и постао релевантан фактор формирања јавног мњења (McCaу-Peet & Quan-Naase, 2017, p. 17). Овакав фокус на проучавање само једне мреже са собом повлачи и тешкоће у генерализовању резултата, потенцијалну презаступљеност одређених категорија корисника у узорцима, потенцијални утицај корпорације на садржај на мрежи, фокусирање на техничке специфичности мреже и могућност да резултати истраживања изгубе на значају са развојем других мрежа и опадањем популарности истраживане мреже (Rains & Brunner, 2014). Како је истраживање друштвених медија најчешће усмерено на текстуални садржај, потребно је да се истраживачко поље отвори и за анализу визуелних садржаја (Highfield & Leaver, 2015, p. 4; McCaу-Peet & Quan-Naase, 2017, p. 17).

Од посебног значаја за социологију је истраживање виртуелних заједница које настају на сајтовима, блоговима, чет собама (*chat room*), друштвеним мрежама, групама за дискусију и групама које омогућавају учешће и интеракцију већег броја корисника у виртуелној реалности, кроз креирање виртуелних персона (профила, аватара) које

---

<sup>7</sup> Преглед цитираних истраживања о употреби Фејсбука до 2012. године показује да корисници најчешће приступају друштвеним мрежама због комуникације и одржања контакта са удаљеним појединцима (Di Сара, 2012).

спроводе различите активности у разним окружењима: од друштвених окружења, до окружењима са мотивима „мача и чаробњака“, односно борби и потрага у свету фантазије (*MUD – Multi User Domain; MMORPG – Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*). Основне карактеристике виртуелних заједница су: а) виртуелно место састајања људи са сличним интересима, б) састајање посредством рачунара, независно од географске локације, в) комуникација многих са многима, г) лојалност према заједници, д) провођење велике количине времена у комуникацији, њ) директно и непосредно учешће чланова у развоју заједнице и успостављању правила (Радојичић, 2008, стр. 52).

Рејнголд (Rheingold) први употребљава термин „виртуелна заједница“ 1987. године дефинишући је као „друштвени агрегат који настаје на интернету када довољно људи учествује у јавним расправама довољно дуго, са довољно људских емоција за формирање личних односа у киберпростору“ (Rheingold, 1993, р. 6). У култној књизи *Виртуелна заједница* (1993) Рејнголд истиче три димензије у којима компјутерски посредована комуникација ствара промене: а) промена погледа на свет пружањем нових начина задовољења интелектуалних, емоционалних и социјалних потреба, б) промена на пољу међуљудских односа и интеракције, омогућавањем интеракције многих са многима, која представља основ за формирање виртуелних заједница, в) промена у политичкој сфери, кроз информисање и дискусију у виртуелном простору, који се супротстављају манипулацији масовних медија (Rheingold, 1993, pp. 12–15). Виртуелне заједнице омогућавају проналажење корисника са истим интересима, комуникацију лишена предрасуда због пола, расе, статуса и својеврсну добровољну размену (*gift economy*) информација и услуга, иако имају и недостатке у односу на комуникацију лицем у лице, попут лишености вербалних и невербалних сигнала (Rheingold, 1993, pp. 12–15).

Проучавања виртуелних заједница након Рејнголда могу се поделити у три фазе: утопијски/дистопијски поглед почетком деведесетих година XX века, студије електронског поља средином деведесетих година XX века и контекстуализовани приступ од касних деведесетих година XX века (Verschuere, 2006, р. 169). Утопистички приступ наглашавао је потенцијал виртуелног простора за одбацивање ограничења традиционалних заједница и формирање слободног простора кибер-културе, док се у дистопијском приступу предвиђа доминација рачунарских технологија над

свакодневним животом и брисање националних и локалних култура, уз монопол кибер-културе; утопијски приступ ослања се на либертаријански концепт кибер простора, а дистопијски на кибер панк. Ови приступи претпостављају раздвојеност виртуелне и реалне сфере и фокусирају се на утицај нових технологија на друштво, док каснија фаза контекстуализације уважава настанак и формирање нових технологија у оквиру већ постојећег социо-културног контекста, односно дијалектички однос ових сфера. До ове промене у концептуализацији односа виртуелног и стварног долази под утицајем ширења употребе рачунара и интернета и нормализације кибер простора (Verschueren, 2006, pp. 173–176).

Бел (Bell, 2001) истиче проблематичност одвајања виртуелних заједница и виртуелних субкултура. Иако је реч о различитим формама, оне се у виртуелном простору у великој мери преклапају. Неслагања у погледу одређења јављају се и у радовима аутора који се баве истим типом група: тако Ненси Бајм групе које се формирају око дискусије сапуница назива поткултуром, а Несим Вотсон групе које се баве темом бенда *Phish* назива заједницом (Bell, 2001, p. 101). Треба узети у обзир и карактеристике глобалног друштва које детерминишу могућност приступа интернету и стварају дигиталну поделу. Нови облици виртуелног заједништва не представљају идеалне демократске заједнице које обухватају све људе, већ „пате“ од истих „болести“ као и реалне заједнице савременог света. Искуства са традиционалним заједницама имају и ноту негативног призвука: оне представљају мреже подршке за оне који се уклапају у хомогену групу, међутим, представљају и извор одбацивања и осуђивања за оне који одступају од утврђених норми. Поставља се питање, ако такве карактеристике нестају из реалног света, зашто постоје покушаји да се успоставе поново у виртуелном простору? (Bell, 2001, p. 106). Бел напомиње да се за разматрање виртуелних заједница може корисно употребити концепт Бенедикта Андерсона о нацији као замишљеној заједници. Сувише велика и дифузна да би се заснивала на директној интеракцији, нација се обликује као заједница посредством симбола са којима се припадници идентификују. Ово одређење Бел модификује, сматрајући да се може рећи да су све заједнице замишљене, односно одржаване посредством културних пракси пре него интеракцијом (Bell, 2001, p. 95). Лебурић и Сладић слично наглашавају значај виртуелних заједница као места која омогућавају повезивање без ограничења

просторном удаљеношћу и могу допунити односе лицем-у-лице, те смањити друштвене проблеме настале услед недостатка комуникације:

„Тако би се (социолошки) унапређивала и традиционална схваћања заједнице као затворене, непромјенљиве, монолитне и хомогене. Виртуална заједница је реална, јер се обраћа људима који немају право гласа, а желе бити дио заједнице. То су мјеста окупљања на којима се заједница гради и траје. Пошто је коријење виртуалне заједнице плитко, уколико дође до траума и проблема, лакше се одвојити од такве заједнице, него у случају напуштања физичке заједнице“ (Leburić & Sladić, 2004, str. 51)

Ове кибер-заједнице су симболичке по природи. Оне се формирају на основу заједничких система културе, језика и веровања, уз активно укључивање корисника. У њима се са једне стране, на темељу заједничког дискурса корисника формирају заједница и идентитети, а са друге стране, дискурс који допушта слободно самоизражавање у заједници повратно обликује идентитете корисника. Међутим, није свако „друштвено окупљање“ у виртуелности заједница; истраживачи намећу овај термин, називајући заједницом све друштвене групе у виртуелности а често и обележавајући дисфункционалним она окупљања која се разликују од заједница. Тиме се занемарују суптилније разлике и нијансе друштвених окупљања: „Без особних улагања, интимности и повезаности које карактеризирају идеал заједнице, неке он -лине групе су само средства комуникације међу људима сличних интереса“ (Leburić & Sladić, 2004, str. 53).

У виртуелном простору, корисник дејствује посредством виртуелног профила, аватара. Виртуелни селф или сопство представља особу повезану са другима и са светом кроз електронска средства попут интернета, телевизије и мобилних телефона (Agger, 2004, p. 1). Како појединац има прилику за конструисањем виртуелног идентитета, овај аватар може бити: стварни одраз унутрашњег живота и представа коју појединац сматра својим стварним сопством, лажно представљање себе у пожељном светлу, лажно представљање у виду стварања измишљене личности или релативно анонимни лик који носи ограничене информације о појединцу који га користи. Гофмановски речено, актер има већу моћ контроле над носиоцима значења, како над експресијама које намерно изражава тако и над онима које га одају. Међутим, како је и саговорник или посматрач

узнат са количином контроле коју пружа виртуелно окружење, степен поверења у виртуелне носиоце значења је мањи, те се почетна неравнотежа у корист посматрача поново успоставља. Могућност одступања стварног од виртуелног идентитета усложњава процес интеракције и тумачења значења, као и анализе са аспекта друштвених наука. У опсежној студији промена идентитета и међуљудских интеракција под утицајем нових технологија, Шери Теркл (Turkle) анализира сопство у виртуелном друштву, тврдећи да је оно истовремено константно привезано за мрежу и одсутно из реалног окружења – преплитањем стварног и виртуелног друштва и сопства, чиме долази до стварања нове „животне мешавине“, комбинације онлајн и офлајн живота (Terk1, 2010, pp. 213–239) Слабљење веза у реалном животу ауторка доводи у везу са другим трендом дигиталног друштва, јачањем односа са роботима, те упозорава да је неопходно преузети контролу над правцем развоја технологије: „Створили смо инспиративне технологије које би могле да нас унапреде, а ипак смо дозволили да нас осиромаше“ (Terk1, 2010, p. 397). Поред карактеристика селфа и друштвених односа на које се ауторка фокусира, студија указује и на промене у фундаменталним концептима културе и друштва, попут промене концепта живота и замагљивања граница између живих и неживих бића<sup>8</sup>.

Једна од неизоставних карактеристика – и отежавајућих фактора – савремене комуникације посредством рачунара је дигитално загађење (Parrika & Sampson, 2009, p. 3), које обухвата компјутерске вирусе, спам и непожељну изложеност порнографији – непожељне поруке које се шаљу већем броју прималаца у промотивне сврхе. Ови облици посматрају се као аномалије, одступања од функционалног система, због своје непожељности и неадекватности у односу на теоријски концепт комуникације на интернету. Међутим, аутори примећују да ови облици постају „нормални“, очекивани пратиоци интернет комуникације; спам обухвата 40% имејл (*e-mail*) преписки, односно 12,4 милијарди имејлова дневно (Parrika & Sampson, 2009, p. 3). Како је реч о подацима из 2009. године, данас се може очекивати и већи број спам порука. Робинс и Вебстер

---

<sup>8</sup> Један од примера који ауторка наводи за илустрацију интензитета промене вредновања живота је пример реакција деце на присуство живих корњача са Галапагоса на једној изложби, које су махом укључивале мишљење да су исте могле бити замењене роботима: „Дванаестогодишња девојчица била је неумољива: „За то што корњаче раде није вам потребно да буду живе.“ Отац је збуњено погледао у њу: „Али поента је у томе да буду стварне. То је цела поента“ (Terk1, 2010, p. 24).



(Robins & Webster, 2002) указују на проблематичност знања и информација на интернету: наиме, знање у виртуелној сфери има самореференцијални карактер. Знање је валоризовано кроз циркулацију, због чега се губи референцијалност; кибер култура комуницира само унутар себе (Robins & Webster, 2002, p. 242). Дакле, квалитет садржаја комуникације на интернету често је доведен у питање. Ова појава је логичан пратилац слободе коју корисник има у одређивању и употреби виртуелног простора, као и анонимности корисника што их на извесни начин ослобађа осећаја одговорности за квалитет садржаја. Виртуелност наслеђује проблеме масовне и популарне културе, попут примитивизма, шунда и кича.

### 3. ПРЕГЛЕД РЕЛЕВАНТНИХ ТЕОРИЈСКИХ ПРИСТУПА

У социологији, друштвене појаве које се мењају и настају у контексту информатичких промена постају предмет проучавања бројних дисциплина и незаобилазни су елемент савремених теорија. У даљем тексту приказане су изабране социолошке теорије у којима се проблематизују карактеристике савременог друштва измењеног научно-технолошком револуцијом и пружа контекст за разумевање односа стварног, дигиталног и виртуелног друштва. За потребе овог рада, истакнуте су основне премисе теорија које се односе на утицај дигиталних медија на друштво, иако је реч само о једном од аспеката наведених теорија. Актуелност наведене проблематике резултује обиљем приступа и теорија, како у социологији тако и у сродним дисциплинама; међутим, због немогућности да се обухвати тако обимна грађа у оквиру једног рада, изабране су најрелевантније теорије: а) теорија Маршала Маклуана (McLuhan), једног од првих теоретичара модерних медија; б) Кастелсова теорија о информационом друштву, са нагласком на аспекту културе корисника интернета; в) футуролошка теорија Алвина Тофлера (Toffler), усмерена на анализу и усмеравање будућег развоја човечанства; г) постмодернистичка теорија Жана Бодријара (Baudrillard), са нагласком на утицај виртуелности на деконструкцију стварности; д) теоријска перспектива Стивена Цоунса, као једног од првих и најутицајнијих истраживача виртуелних заједница.

#### *3.1. Теорија информационог друштва Мануела Кастелса*

Кастелсова теорија представља једну од најобухватнијих анализа савременог друштва, утемељену на богатој емпиријској грађи и изложеној у тротомној студији *Информацијско доба: Економија, друштво, култура*. Значај овог дела за друштвене науке препознат је убрзо након објављивања првог тома 1996. године, који Турен

сврстава у класична дела, а Гиденс (Gidens) упоређује са значајем Веберове *Привреде и друштва* (Katunarić, 2000, str. 11).

Кастелс сагледава савременост као интервал бурних промена, који настаје на прелазу из индустријског у информатичко друштво, интервал у ком „материјалну културу преображавају дјела нове технолошке парадигме, организирана око информацијских технологија“ (Castells, 2000, str. 63). Цивилизацијски развој и промене сагледани су са аспекта утицаја технологија због обима и јачине утицаја технолошке револуције, иако не треба претпоставити узрочно-последични однос између технологије и друштвених промена. Кастелс истиче неодвојивост и дијалектички однос између технологије и друштва, наглашавајући значај способности друштва за овладавање технологијом за постизање одређеног нивоа друштвеног развоја. Та способност различито се испољава у различитим друштвима, варира у различитим културама, али и у оквиру исте културе могу настати различити правци развоја у зависности од карактера друштвених институција. Нове технологије доводе до стварања повезаних система у којима се тешко могу препознати одвојене дисциплине, омогућавајући да продор у једној области доведе до значајних резултата у другој, попут утицаја развоја рачунара на могућности испитивања људског ДНК (Castells, 2000, str. 95). Кастелс објашњава логику умрежавања система односа употребом нових информатичких технологија и флексибилност таквих мрежа у погледу положаја корисничких група и организација. Специфичност технолошке револуције је у томе што информације добијају на значају, те повратно утичу на технологије; с обзиром на то да је информација дубоко уткана у друштвени живот савременог света, „нови технолошки медиј“ утиче на све сфере друштва и живота појединаца мењајући на крају и категорије мишљења (Castells, 2000, str. 94–96).

Комуникацијски системи производе *стварну виртуелност*, која подразумева стварност урођену у виртуелни свет, толико разноврстан да обухвата прошлост, садашњост и будућност; реална виртуелност за последицу има смањивање моћи религије, морала и традиције, који се морају испољити у виртуелном да би задржале свој значај. Насупрот индустријској ери у којој је друштво обликовао једностран утицај масовних медија, у савременом друштву долази до фрагментације публице посредством изложености великом броју извора и садржаја, које деле некада јединствену масовну публику на мале сегменте: „не живимо у глобалном селу, већ у колибама које се

производе глобално а дистрибуирају локално“ (Castells, 2000, str. 370). При том, рачунарски посредована комуникација ограничена је на избор садржаја и извора само на основу постојеће понуде, коју регулишу медијски произвођачи и која је претежно усмерена на забаву: свет је и даље подељен на оне који управљају и на оне којима се управља (Castells, 2000, str. 398). Поред *простора места*, укорењености организација у стварном простору, формира се *простор токова*, на темељу компјутерски посредоване комуникације, односно електронских импулса, чворова који представљају средишта моћи и организације доминантних менаџерских елита (Castells, 2000, str. 438–441). Простор токова умрежава целокупно глобално друштво и добија све већи значај на супрот простору места.

Економија савременог друштва је глобална и информацијска, односно економија у којој се продуктивност остварује у глобалној мрежи интеракције (Castells, 2000, str. 99). Иако се став да технологија подстиче продуктивност сматра неупитним, Кастелс на основу анализе емпиријских података закључује да интервали повећања продуктивности не одговарају трендовима у развоју технологије; да би нове технологије оствариле утицај на продуктивност, пре свега је потребно време за њихово савладавање, у виду образовања и ширења њихове употребе, али је значајнији утицај на ову неправилност у односу продуктивности и технологије имао фактор профитабилности. Продуктивност није циљ сама по себи, него због веће профитабилности; да би ова корист била остварена, пре повећања продуктивности примењена је стратегија развоја тржишта (Castells, 2000, str. 114). Проширење тржишта осигурало је повећану потражњу која повећану продуктивност чини исплативом. У савременом друштву, у условима проширеног тржишта и развијених информационих технологија јавља се глобална економија, коју карактерише функционисање у јединици реалног времена на глобалном нивоу (Castells, 2000, str. 125). Глобалну економију карактерише наглашена међузависност, асиметрија и искључујућа сегментација; њена структура има утврђену архитектуру и променљиву геометрију: средиште међузависне, асиметричне архитектуре чине три најразвијенија сектора: Европа, Северна Америка и азијски Пацифик, док променљива геометрија подразумева нову светску поделу рада, независно од националних граница и организовану у мреже и токове, која се може разврстати на четири положаја: а) произвођачи високе вредности (информацијски рад као основа), б) произвођачи великих размена (јефтина радна снага), в) произвођачи сировина и г) сувишни произвођачи

(Castells, 2000, str. 178, 179). Једна од карактеристика глобалне логике организације подразумева промене у великим корпорацијама и пораст значаја мањих, флексибилнијих организација. Велике корпорације су и даље центри моћи, док је оно што се мења у њима строга хијерархијска организација и методе менаџмента које се више не показују ефикасном у савременом друштву. Као одговор на проблеме система масовне производње јављају се различити модели организације (попут преласка са модела фордизма на тојотизам, са вертикалне на хоризонталну корпорацију, стратешког удруживања корпорација), при чему је истакнуто стварање мрежа организација, уз употребу информацијских технологија. Нови облик организације информацијског доба је умрежено предузеће, које може створити знање и обрадити информацију, прилагодити се геометрији глобалног друштва и флексибилно мењати сопствене циљеве и средства (Castells, 2000, str. 204). Основна јединица глобалне економије је мрежа, сачињена од организација, које се стално прилагођавају променљивој геометрији, представљајући елементе духа информационализма, једне специфичне, убрзане, виртуелне културе „стваралачког разарања“ (Castells, 2000, str. 231).

Кастелс истиче немоћ државе да постигне социјалну сигурност, успостави контролу протока капитала и задржи позицију моћи, као последице стварања информацијског друштва. Упозоравајући да утицај медија на политику није директан као што се често претпоставља у савремености, те не може бити речи о положају публике као пасивном, изманипулисаном реципијенту, или о медијима као управљачима јавног мњења, аутор анализира утицај технолошко-информатичког напретка на политику, закључујући да суштину политике уобличава логика медијске сфере, посебно електронских медија (Castells, 2002, str. 323). Актуелност политичких актера и идеја зависи од њиховог присуства у медијском простору, јер медији представљају једини извор за формирање политичких ставова грађана; у циљу придобијања гласача, политичари и политичке организације принуђене су да граде одговарајући имиџ у медијима. На тај начин, ствара се нови облик информацијске политике чије су кључне карактеристике, поред стварања одговарајућих имиџа: поједностављивање порука, прилагођавање информација, употреба услуга професионалних саветника, персонализација и негативизам (Castells, 2002, str. 300). Поред застоја у функционисању политичких институција (кризе веродостојности политичког система и кризе демократске државе произашле из њене немоћи у решавању социјалних и економских

питања изазваних токовима глобализације и технолошког напретка), Кастелс сматра да на фрустрацију грађана и неповерења у политику уопште, утиче политика скандала. Због потребе да придобију што већи број гласача, странке преузимају популарне идеје од конкуренције, што доводи до тога да се политичке позиције приближавају и да нису јасно одвојене. Као резултат таквог приближавања, грађани се фокусирају на особине водећих политичких личности и њихову поузданост, односно долази до персонализације. С обзиром на значај личног имиџа политичких личности, јавља се пораст у покушајима дискредитовања конкуренције, пораст политике скандала. Могући начини реаговања на дато стање су: а) подстицање локалног и регионалног управљања, б) повећање партиципације грађана (посебно уз употребу информатичких средстава), в) јачање удруживања око различитих, неполитичких циљева (друштвени покрети и организације). Актери будућих промена су друштвени покрети, чији је најважнији облик делања кроз мреже (Castells, 2002, str. 368). Одлуке и акције националне државе не одвијају се у вакуму, већ у контексту глобалне хиперповезаности и комуникације у реалном времену која доводи до брзих и наглих повратних ефеката који се не могу предвидети. Начин на који се држава укључује у глобална дешавања сагледан је из угла актера транснационалних организација, у оквиру којих држава може имати различите положаје. Са друге стране, процеси индивидуализације грађана, и реафирмисање колективних идентитета доводи до сегментације друштва и до уздицања бројних партикуларних потреба и захтева у оквиру једног друштва. На тај начин, грађани више нису део јединствене масе, што доводи до нестајања консензуса. Питање идентитета постаје примарно: „идентитет организује смисао, док улоге организују функције” (Castells, 2002, str. 17). С обзиром на начин њиховог креирања Кастелс разликује три врсте идентитета: а) легитимирајући идентитет који креирају владајуће институције, б) идентитет отпора, који стварају искључени, маргинализовани субјекти, в) пројектни идентитет, креиран од стране друштвених актера на основу њима доступних културних ресурса у циљу редефинисања сопственог положаја. Начин на који се може одговорити на такву политичку фрагментацију јесте преношење дела моћи на локалне заједнице, као и повећање партиципативних могућности грађана у оквиру новог система. Кастелс сматра да правилност ипак постоји: моћ јесте расута ван националних граница, али у складу са светском геометријом.

Мреже су основни образац живота, који се не јавља само у савременом друштву, нити само у људској организацији (Кастелс, 2014, стр. 43); оне представљају комуникационе структуре, које обрађују *протоке*, токове информација између чворишта и дефинисане су одређеним програмом (Кастелс, 2014, стр. 42). Једном програмиране, мреже самостално функционишу и реконфигуришу своје протоколе, у оквиру почетно програмираних ограничења. Различите мреже између себе ступају у односе сарадње или надметања. У савремености, унапређене дејством технолошког напретка, мреже постају најефикаснији вид организације због три карактеристике: флексибилност, способност ширења и сакупљања (*scalability*) и отпорности на нападе (*survivability*) (Кастелс, 2014, стр. 45). Дигиталне мреже су глобалне управо због способности самосталне реконфигурације, уз употребу телекомуникационих средстава (Кастелс, 2014, стр. 47). Фрагментација глобалног друштва на искључене и укључене, није само последица неједнаке брзине развоја делова друштва, већ и карактеристика глобалне мреже да се реконфигурише тако да ресурсе потребне за обављање задатих циљева узима тамо где су доступни, заобилазећи поља са малом количином ресурса (Кастелс, 2014, стр. 48, 49).

Глобална култура подразумева културу протокола информација, односно не заснива се на заједничким вредностима већ на вредновању саме комуникације између различитих култура (Кастелс, 2014, стр. 63). На темељу могућности веб 2. 0 револуције и каснијег технолошког напретка, остварује се *масовна самокомуникација* – комуникација која је мултимодална, има могућност глобалног повезивања и чији садржај креирају сами корисници (Кастелс, 2014, стр. 100). Деловање глобалне мултимедијске мреже усмеравају четири владајућа тренда: повећана концентрација власништва над медијима, испоручивање више различитих производа преко више платформи<sup>9</sup>, сегментација публике и трагање за оптималном економијом синергије за искоришћавање предности мрежа (Кастелс, 2014, стр. 103). Моћ значајно утиче на целокупно друштво јер дефинише вредности и институције којима је само друштво одређено: „Моћ је релациони капацитет који друштвеном актеру омогућава да асиметрично утиче на одлуке других друштвених актера у складу са сопственом вољом,

---

<sup>9</sup> Интернет платформа подразумева „специфичан на чин организовања медијске инфраструктуре, не само ограничавајући на чин на који се медиј употребљава већ и олакшавајући његову експлоатацију“ (Venturini, Bounegru, Gray & Rogers, 2018, p. 4200).

интересима и вредностима“ (Кастелс, 2014, стр. 31). Када је реч о мрежама, може се разликовати четири облика моћи: а) моћ умрежавања, моћ укључених, умрежених актера и организација над искљученима; б) моћ мреже, која произлази из критеријума мреже који омогућавају глобалну координацију и подразумева наметање правила укључивања; в) умрежена моћ, позиције актера и организација који контролишу моћ мреже, односно моћ одређених чворишта над другим чвориштима; г) моћ стварања мреже, која обухвата моћ стварања и програмирања мреже (актери који имају ову моћ се називају програмери) и моћ повезивања и успостављања сарадње између више мрежа (моћ преусмеривача) (Кастелс, 2014, стр. 68–75).

Дигитални јаз између неразвијених и развијених земаља, са једне стране и између класа, раса и полова са друге, обележио је почетке развоја интернета, но ипак показује знаке опадања. Према Кастелсу, неједнакост се смањује у погледу поседовања рачунара, приступа интернету и могућности употребе бежичног интернета, док остаје наглашена неједнакост у могућности образовања посредством интернета (Castells, 2003, str. 272–284). Структуру виртуелне културе чине четири основна слоја: техно-меритократска култура, хакерска, виртуелно-комунитаријанска и предузетничка култура (Castells, 2003, str. 48). Хакерска култура израста из техно-меритократске успостављањем мрежа и правила сарадње, виртуелно-комунитаријанска култура изражава друштвену димензију интернета а предузетничка се концентрише око могућности остваривања профита. Наведене културе нераскидиво су повезане са технолошким и информатичким карактеристикама интернета, попут отвореног софтверског кода. Тако *техно-меритократска* култура омогућује успостављање отвореног софтверског кода, јер афирмише вредности научног напретка, међусобне сарадње и добијања статуса у заједници на основу доприноса развоју технологије и информатике. Карактеристике техно-меритократске културе проистичу из историјског развоја интернета у академским и истраживачким круговима. Кастелс наводи следеће основне одлике техно-меритократске културе: а) највиша вредност је технолошко откриће; б) релевантност открића зависи од критеријума заједнице, односно од примењивости открића у решавању конкретних технолошких проблема који су од значаја заједници; в) чланство и статус у заједници одређен је проценом технолошких достигнућа од стране других чланова; г) поштовани чланови заједнице одређују циљеве и задатке заједнице и координишу активности чланова; д) чланови се придржавају формалних и неформалних



правила о употреби ресурса у корист заједнице; ђ) заједница се темељи на принципу отворености кода и дељења постигнутих резултата. Наведене карактеристике важе и за *хакерску* културу, која преузима водећу улогу у развоју интернета од техно-меритократа. Темељна одлика хакерске културе је слобода као највиша вредност; слобода креирања, стицања и дељења знања, компатибилна је са „културом даривања“, односно дељења постигнућа као израза кооперације али и афирмације сопственог умећа. Структуру и функционисање групе уређују истакнути појединци, поштовани због својих достигнућа. Међутим, хијерархија се поштује док вођство одређеног појединца доноси корист целој групи, због чега се са технолошким неслагањима јављају сукоби и одвајања група. Битно је разликовати хакерску културу од *cracker*-а, који се баве саботирањем, често ради остварења политичких циљева. Хакерска култура је „култура конвергирања људи и њихових стројева у процесу неспутане интеракције“ (Castells, 2003, str. 63). Честе су стереотипне слике и предрасуде о њеним припадницима као о особама изолованим од друштва, на маргинама, међутим већина хакера живи „нормалним животом“ (Castells, 2003, str. 62). *Виртуелно-комунитарнијанска* култура настаје у различитим облицима заједница на интернету, са заједничким карактеристикама нехијерархијског комуницирања чланова и поштовања слободе изражавања као највише вредности. *Предузетничку* културу карактерише изразита креативност и ризик пословања, усмерен на стицање новца; то је култура новца али и култура рада, оријентисана према будућности. За њене припаднике специфичан је образац *субвизне* потрошње, пре него образац *упадљиве* потрошње – трошење преко сваке мере као последица ризика пословања и несигурне будућности.

Актуелност питања виртуелних заједница Кастелс посматра у оквиру ширег система, као једну димензију сфере виртуелности:

„Култура Интернета састоји се од технократске вјере у људски напредак помоћу технологије, у дело је спроводе заједнице хакера што се хране слободном и отвореном креативношћу, укоријењена је у виртуелне мреже усмјерене ка поновном осмишљавању друштва те материјализирана у новој економији од стране подузетника које покреће новац“ (Castells, 2003, str. 73)

Виртуелне заједнице актуелизују потребу редефинисања концепта заједнице у смеру умањења значаја просторне близине ка афирмацији функције обезбеђивања

подршке сопственим члановима (Castells, 2003, str. 142). Доминантна карактеристика обрасца савремене друштвености је замена заједнице мрежама: језгро уже породице повезано је са мрежом блиских и слабих веза формираних на основу вредности и интересовања сваког члана. Успон индивидуализма утемељен је на индивидуализацији односа у сфери рада и реконструкцијом патријархалних породичних односа, а одржава се посредством нових образаца урбанизације и просторног контекста живљења. У том контексту, интернет омогућава креирање нових и одржавање постојећих слабих и јаких веза; он не креира умрежени индивидуализам већ омогућава функционисање већ постојећег обрасца друштвености. Уместо виртуелних заједница, пре може бити речи о мрежама друштвености, чија величина и састав зависе од интереса чланова. Виртуелне групе представљају флуидне и флексибилне мреже друштвености, обликоване у складу са интересима друштвених актера када „тема око које се *on-line* заједница конструира у великој мјери дефинира њезине судионике“ (Castells, 2003, str. 145). Утицај интернета на реално друштво је све снажнији, те долази до комуникацијског хибрида који сједињава реални и кибер простор. Умрежени индивидуализам може резултовати модификацијом традиционалних институција друштвености, али и може изгубити на снази због превелике флексибилности и крхкости подршке у виртуелним односима, поготово када је реч о мрежама које настају зарад остварења одређених циљева. Кастелс имплицира и трећу могућност, реконструкцију постојећих образаца друштвености у циљу остваривања новог облика умреженог друштва (Castells, 2003, str. 148).

### 3.2. Футурологија Трећег таласа: теорија Алвина Тофлера

Футурологија или студије будућности представљају правац у друштвеним наукама који се бави анализом промена у савременом свету и предвиђањем будућних правца развоја, као и програмима усмеравања друштвеног развоја у жељеном смеру<sup>10</sup>. Један од

---

<sup>10</sup> Сврха студија будућности је сазнавање: оног што је могуће, највероватније и оног што је пожељно да се деси (Bell, 2009, p. 73). Може се издвојити девет циљева ове струје: анализа могуће будућности, вероватне могућности, слика будућности, темеља знања анализе будућности, етичких на чела будућности, интерпретација прошлости и оријентација будућности, интеграција знања и вредности за дизајн социјалне

представника ових студија је Алвин Тофлер, познат по делима *Шок будућности* (1970) и *Трећи талас* (1980). У оквиру своје теорије, Тофлер приказује посебан метод анализе будућности да би се разумела садашњост; на супрот ранијем проучавању прошлости да би се схватила садашњост, потребно је на основу представа о могућој будућности сагледати вредносне увиде у садашњост (Toffler, 1975, str. 11). Иако несигурност будућности, сложеност проблема и брзо застаревање података отежавају проучавање будућности, научно испитивање треба да пружи макар почетне увиде у ново стање света, попут првих географских мапа које су, иако непрецизне и често нетачне, омогућиле откриће Новог света (Toffler, 1975, str. 13). Доминантан приступ у савременим проучавањима је анализа фрагмената реалности, сужавање поља сазнања на ограничена емпиријска истраживања, без сагледавања проблема у целости; ова фокусираност на детаље без контекста доводи до тога да знамо све више о све мањим деловима стварности (Toffler, 1981, p. 130). Посматрање савремених друштвених промена у тоталитету, омогућава уочавање прикривене повезаности актуелних проблема и предвиђање могућих крајњих последица; да бисмо уочили и објаснили талас промене који разара ткиво постојећег друштва морамо створити нову синтезу научних погледа и сазнања.

Убрзани друштвени развој доводи до шока будућности – једне врсте културног шока у сусрету са новим технологијама и друштвеним обрасцима:

„Шок будућности је временита појава, производ великог убрзања друштвеног развоја. Настаје услијед наметања једне нове културе старој. То је културни шок у властитом друштву.“ [...] „Шок будућности може

---

акције, повећање демократске партиципације у креирању будућности и пропагирање одређене слике будућности (Bell, 2009, p. 111). Ове студије су у све већој мери усмерене на проналажење начина за усмеравање будућег развоја и решавање фундаменталних проблема садашњости и будућности; однос између *футуролошке социологије* и *социолошке футурологије* мења се у корист оне прве (Ранковић, 1998, стр. 8). Према заступљености социолошких и футуролошких тема, Ранковић издваја три струје у овој области: а) наступајућа нова цивилизација (социолошка футурологија): теорије усмерене на могућности примене научних и технолошких открића за креирање друштва будућности; б) прве пројекције о постиндустријском друштву (футуролошка социологија): анализирање тренутног стања као фазе у процесу преласка у други тип друштва; в) модернизација и мондијализација (футуролошка социологија): анализа проблема и могућности планетарног повезивања (Ранковић, 1995, стр. 16–20). Према Тофлеру, битно је разликовати домене футуризма: футурологија или футуролошка наука се бави оним што је вероватно, умеће футуризма оним што је могуће, а политика футуризма оним што је пожељно (Toffler, 1975, str. 372).

дефинирати као физичка и психичка исцрпљеност изазвана преоптерећеношћу човјекова физичког сустава за прилагођење и пренапрегнутошћу процеса одлучивања. Једноставније речено, шок будућности је људска реакција на прекомјерне подражаје.“ (Toffler, 1975, str. 19, str. 264).

Шок будућности делује као стање болести, те се такво „психофизичко стање може описати медицинским и психијатријским терминима. То је болест мјене“ (Toffler, 1975, str. 10). Последице промена и начини прилагођавања људи на ново стање постају примарни проблем друштвених наука, као и могућности утицаја на будући правац развоја друштва. Научни развој интензивира три карактеристике савремености: пролазност, новитет и разноликост (Toffler, 1975, str. 209) које доводе до шока будућности. Глобално друштво је повезани организам који потреса јединствени талас промене, производећи различите последице у друштвима, у зависности од националних и културних карактеристика; међутим да би се приступило научној експликацији и предикцији последица и крајњег резултата промена, потребно је сагледати све елементе таласа промене и уочити њихову међусобну повезаност. Људска цивилизација прошла је кроз три таласа или фаза: Први талас представља агрикултурну фазу, Други талас индустријску фазу и Трећи талас обликује нову еру информацијске фазе. Проблеми савременог друштва настају у судару Другог и Трећег таласа, односно у сукобу конзервативних снага индустријског доба и представника новог, тек настајућег информацијског друштва. Нови облици функционисања настајућег друштва не могу бити разматрани у оквиру старих идеја и концепата; поред промена у економији, технологији, политици и култури, долази до реконструкције идентитета и трансформације логике посматрања времена и простора.

Први талас почео је да делује 8000 година п.н.е., други талас делује од 1650. – 1750. године, а трећи талас од 1995. године. Иако је први талас готово изгубио снагу, још увек се јављају остаци његовог дејства, односно снаге које заговарају вредности агрикултурног периода, док су други и трећи талас у директном сукобу (Toffler, 1981, p. 14). Сукоб Другог и Трећег таласа је централни сукоб савременог друштва, између реакционарних снага и снага будућности, међутим, сукоби класа, раса и идеологија и даље су актуелни и могу се лако погоршати у нестабилним условима савремености (Toffler, 1981, p. 437).

Технолошки напредак је почетни узрок промене друштва, иако делује упоредо са процесима урбанизације, пораста величине становништва и бројним другим факторима (Toffler, 1975, str. 345). Научно-технолошки развој је предуслов преовладавања индустријског друштва, при чему је битно остварити повезаност развоја различитих врста технологија и њихове примене у различитим областима науке и друштва. Научне дисциплине обухваћене су јединственом техносфером и њихова сарадња може произвести грандиозне резултате, попут разрешавања проблема глади у свету развојем генетски модификованих организама, океанских „фарми“ или решења енергетске кризе на основу биолошких истраживања бактерија које претварају сунчеву светлост у енергију (Toffler, 1981, p. 144–147). Тофлер предвиђа могућност модификације и унапређења људског тела, као и креирања киборга при чему ове могућности нису само научни проблем, него представљају политичко и етичко питање: „Избор – и критериј избора – бит ће одлучујући“ (Toffler, 1975, str. 162). Без усмеравања развоја технологије на основу резултата научног истраживања може доћи до катастрофалних последица у еколошкој, економској и културној сфери. Тако су у сфери технологије заговорници Трећег таласа заправо побуњеници против технологије (*tehno-rebels*), они који упозоравају на могуће негативне последице стихијске употребе технологије, док су остаци дејства Другог таласа оличени у наглашавању комерцијалног аспекта у технолошком развоју. Тофлеров релативно оптимистичан став према будућности треба схватити као позивање научника и истраживача на ангажовање у откривању законитости Трећег таласа и преузимање одговорности за усмеравање даљег друштвеног развоја, насупрот драматичном предвиђању „краја историје“ и тоталног уништења, које аутор оштро критикује (Toffler, 1981, p. 12). Насупрот томе, Тофлер се залаже за стратегију социјалног футуризма, који утопију користи као средство, а не бег од друштва (Toffler, 1975, str. 379).

Успостављање и ширење тржишта може се сматрати највећим доприносом Другог таласа, утицајнијим и од технолошке револуције (Toffler, 1981, p. 287). Међутим, током Трећег таласа тржиште је потресено демасификацијом производње на глобалном нивоу, односно производњом мањег обима, специфичних производа, намењених уском обиму потрошача у условима сегментираниог тржишта. У складу са сегментацијом друштва посредством нових технологија и медија, јавља се и сегментација потрошача и обједињавање улоге потрошача и произвођача (*prosumer*). Док су током Првог таласа

улоге произвођача и потрошача биле обједињене у агрикултурној производњи за своју породицу или мању локалну заједницу, масовна производња Другог таласа доводи до раздвајања ове две функције: тако су појединци као произвођачи учени посредством масовног образовања и социјализације да цене тачност, одговорност и рационалност, док истовремено као потрошачи демонстрирају хедонизам, тренутно задовољење потреба и нерационалност. Трећи талас поново доводи до обједињења ових функција, повећањем сектора неформалне производње. Како је глобално тржиште на граници zasiћења, Трећи талас доводи до превазилажења тржишта, али не у виду његовог напуштања и враћања у прошлост, већ усмеравањем на нове стратегије и области развоја, уз употребу већ успостављених темеља светског тржишта и успостављање *транс-тржишне* цивилизације (Toffler, 1981, p. 288). Након доминантне улоге услужних делатности, у *супериндустријализму* ће завладати *индустрија доживљаја* усмерена на омогућавање искустава у *псеудо-амбијентима* (Toffler, 1975, str. 82, 83).

Организације више нису само економски агенти, већ су урођене у шири склоп односа у инфосфери, техносфери и социосфери, па се њихова одговорност поред економског плана проширује и на еколошки, политички и друштвени. Поред тога, демасификација и реафирмација различитости идентитета доводи до осетљивијег положаја организација у којима запослени више не чине безличну уједначену групу (Toffler, 1981, pp. 133–135). С обзиром на очекивано повећање заступљености рада од куће, у партнерским односима, следи веће вредновање разумевања у пословном и информацијском смислу, додајући нову димензију партнерском сентименту и производећи *љубав плус* (Toffler, 1981, p. 219). Трансформација савремене породице изазива снажне последице по друштво и појединца, те треба олакшати постојање различитих не-нуклеарних типова породице.

На глобалном нивоу, отвара се могућност новог приступа решавању проблема неразвијених земаља; Трећи талас реафирмише елементе Првог таласа у новом светлу, попут употребе обновљивих извора енергије, смањења загађења, демасификације и обједињеност улоге произвођача и потрошача. Проблеми Трећег таласа не могу бити савладани у оквиру институција Другог таласа, те доводе до немоћи политичких актера и незадовољства грађана. Карактеристике вођа какве су погодовале земљама Другог таласа – баратање апстрактном и неличном моћи, манипулација свих сфера од медија до макроекономије, руковођење кроз разрађен систем правила и бирократских

организација – нису од значаја у руковођењу током Трећег таласа. У политици будућности неизоставно је поштовање принципа: а) укључивања мањина, б) повећање партиципације (могући облици полупредставничке демократије), в) подела одлучивања на димензији транснационално – локално (Toffler, 1981, р. 442). У сфери политике, моћ је разуђена и несконцентрисана: нико не зна где ће се јавити и колико ће трајати, што производи стање полуанархије (Toffler, 1981, р. 396).

Културну сферу обележава демасификација медија; овај процес почео је још средином 1950-их, када „велике“ новине и магацини губе на значају и појачао се 1977. године када је забележен први пад гледаности телевизије (Toffler, 1981, рр. 159–161). Међутим, процес се додатно продубљује доласком Трећег таласа, појавом нових медија који додатно цепају медијски простор и пружају готово неограничене могућности корисницима у погледу избора садржаја. Масовна култура подразумева широку понуду културног садржаја, као и повећану разноврсност у систему образовања (Toffler, 1975, str. 216–223). С обзиром на наведене трендове „размасовљења“, страх од хомогенизације и дехуманизације у будућности је неоснован, јер након стандардизоване производње масовне културе следи супериндустријализам који афирмише индивидуалност и могућност избора. Међутим, превелика разноврсност избора може бити сложен, тежак и скуп задатак за људе (Toffler, 1975, str. 228). Поставља се питање да ли је човек спреман за ову врсту слободе: „[с]упериндустријализам ће бити пун блиставих боја, и дати широко поље свакој оригиналности. Није проблем хоће ли човек преживјети устројавање и стандардизацију. Проблем је, као што ћемо видјети, хоће ли моћи преживјети слободу“ (Toffler, 1975, str. 131).

Кроз средства масовне комуникације, људска чула су стално изложена све већем броју кодираних порука, које теже да буду што сажетије, лишене свега сувишног и са што више информација, често се служећи симболизмом. Изложени кратким и брзим сегментима медијског садржаја, ван консензуса јединствене публике, корисници су урођени у „културу трептаја“ (*blip culture*) (Toffler, 1981, р. 165). Славне стварне и фиктивне личности смењују се све брже, као што и међуљудски односи имају краће трајање. Ове славне личности утичу на моделе понашања и стилове живота, а њиховим брзим смењивањем долази до осећаја несигурности код посматрача. Све се одвија у оквиру „јавне драме“, која је резултат нових комуникационих технологија и у којој се личности све брже смењују (Toffler, 1975, str. 124, 125). Исти принцип преноси се и на

опште обрасце мишљења и усвајање представа о свету. Како се темељна знања и идеје стално мењају, долази до све уже специјализације и сталног ревидирања сопственог погледа на свет: „Убрзавамо темпо којим морамо стварати и заборављати своје предоцбе збиље“ (Toffler, 1975, str. 125).

Сложеност и хетерогеност друштва појачава потребу за информисањем организација и група; на тај начин демасификација медија доводи до информацијског друштва (Toffler, 1981, p. 166). Измењена инфосфера даље упућује на могућности креирања електронских заједница, измену начина мишљења и осмишљавања колективне меморије употребом рачунара и појачавање способности за креирање синтеза на основу импулса – способности којима се окрећу појединци који представљају снаге Трећег таласа. Рачунари пружају могућност синтезе научног знања и уочавања шаблона у историјском развоју; с обзиром на то да у савременом друштву није примењива анализа узрока и последице, потребно је развити начин размишљања који повезује међусобно дејство различитих фактора. Такав начин размишљања и разумевања може се додатно развити код људи у окружењу које је доминантно одређено употребом информатике (Toffler, 1981, pp. 171–175).

### 3.3. „Првосвештеник електронског села“, Маршал Маклуан

Маршал Маклуан, контраверзни<sup>11</sup> теоретичар медија задобио је пажњу јавности након објављивања дела „Гутенбергова галаксија: настајање типографског човека“ (*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962) и „Разумевање медија“/„Познавање општила“ (*Understanding Media*, 1964). Његове најпознатије идеје, сажето изражене синтагмама: „медиј је порука“ и „глобално село“, средином шездесетих година XX века узбуркале су научне кругове Париза у тој мери да може бити речи о

---

<sup>11</sup> „Упркос протестима легије огорчених догматичара и старе гарде хуманиста који тврде да су Меклуанове идеје у распону од дементних до опасних, његово теоретисање о коме се ватрено дискутује привукло је пажњу највиших руководиоца Ценерал Моторса (који су му платили позамашну суму како би их обавестио да су њихови аутомобили ствар прошлости), Bell Telephone (којима је објаснио да нису стварно разумели улогу телефона) и водеће фирме за дизајн амбалажа (којима је рекао да ће амбалаже ускоро бити превазиђене)“ (Норден, 2012, стр. 7, стр. 8).



засебној струји мишљења, *маклуанизму*, чији су ефекти упоређени са циклоном (Genosko, 2001, р. 33) и постала синоним за свет поп-културе (Норден, 2012, стр. 9). Розенберг (Rosenberg) истиче да после Познавања општила не треба да буде прихватљиво да се говори о масовној култури уопштено; Маклуан афирмише специфичност појединачних поп-форми (Розенберг, 1982, стр. 123).

Сам Маклуан своје закључке сматра отвореним, истичући процесуалност научног испитивања и сложеност друштвеног света и медија, који захтевају стално преиспитивање теорија (Маклуан, 2012, стр. 13). Свој метод сматра мозаичким или свестраним приступом предмету у оквиру целокупне „галаксије“, односно контекста у ком делује (Маклуан, 1973, стр. 9); другим речима, медије је потребно анализирати у оквиру друштвеног контекста који преобликују својим дејством: „Сматрам се генералистом, а не специјалистом који ограђује ситно подручје проучавања [...] Истинско проучавање медија се не бави само садржајем медија већ и самим медијима и целином културног окружења унутар ког медији данас функционишу.“ (Маклуан, 2012, стр. 14).

Маклуан посматра медије као продужетак људског организма: посредством механичких технологија продужено је тело, електричним технологијама нервни систем, а у будућности ће доћи до последње фазе продужења, технолошком продужавању свести (Маклуан, 1971, стр. 37). Да би се разумели ефекти једног појединачног општила, у овом случају продужења свести (а они се испољавају у целокупним психичким и друштвеним системима), потребно је анализирати их у контексту општих видова продужетака и промена које изазивају. Медиј или општило је порука – то значи да „личне и друштвене последице сваког општила – то јест, сваког нашег продужетка – проистичу из нове размере коју у наше послове уводи сваки наш продужетак, или свака нова технологија“ (Маклуан, 1971, стр. 41). Тако је електрична светлост општило без поруке или садржаја, док се не употреби у одређену сврху. Различите ситуације у којима се употребљава – за исписивање реклама, операције или осветљавање утакмица, чине њен садржај. Садржај увек зависи од општила, а општило остаје непромењено у свим наведеним ситуацијама и као такво измиче свести посматрача. На тај начин, садржај скреће пажњу истраживача са општила; међутим, општила производе промене у друштву, те она треба да буду главни предмет анализе. Једно општило као садржај често обухвата друго општило, те тако писмо садржи говор, „баш као што је писана реч садржина штампе, а штампа је

опет, садржина телеграфа“ (Маклуан, 1971, стр. 42). Како Слободан Ђорђевић примећује, Маклуан одбацује појам садржине медија само на речима, те на њено место поставља појам унутрашње форме; на тај начин, користи појам садржине на два начина, као оно што се преноси медијима и као унутрашњу форму другог општила (Ђорђевић, 1982, стр. 11). У интервјуу из 1969. године, Маклуан појашњава ово разликовање:

„Тиме што наглашавам да је сам медиј порука уместо садржаја, ја не сугеришем да садржај не игра никакву улогу – већ само да има недвосмислено подређену улогу. Чак и да је Хитлер држао предавања из ботанике, неки други демагог би искористио радио да ретрибализује Немце [...] Ако ставимо нагласак на садржај, а готово потпуно занемаримо медиј, губимо прилику да спознамо и делујемо на утицај нових технологија на човека“ (Маклуан, 2012, стр. 33, 34).

Према количини информација које преносе и нивоу укључености корисника, општила се могу поделити на врућа и хладна. Врућа општила преносе велику количину информација, односно *високу одређеност*, стање засићености подацима и пружају ниску укљученост корисника. Супротно, хладна општила преносе мање података те захтевају високу укљученост: „врућа форма искључује, док хладна форма укључује“ (Маклуан, 1971, стр. 59). Наиме, ако општило преноси малу количину података, корисник мора да се укључи у процес тако што ће сам допуњавати недостајуће информације. Поред општила, културе могу бити хладне и топле, те се отвара питање деловања врућих медија у хладним културама и хладних медија у врућим културама.

У *Гутенберговој галаксији*, Маклуан анализира друштвене промене које настају проналаском штампе и издваја четири фазе историје цивилизације са доминантним технологијама обавештења: а) племенско уређење без писма, које се ослања на усмену комуникацију, б) друштва фонетске писмености, од V века пре нове ере до XV века нове ере, в) доба штампе, од 1500. до 1900. године, г) доба електронских општила, након 1900. године. Костеланец (Kostelanetz) пореди ову схему са дијалектичком формом: прве две фазе представљају тезу, доба штампе антитезу а електронско доба синтезу, где долази до враћања бројних појава из првих фаза (Костеланец, 1982, стр. 54). Фонетска азбука доводи до прелаза „из магијског света уха у неутрални визуелни свет“ (Маклуан, 1973, стр. 32); претписмена друштва имају врућу културу уха, а писмена друштва хладну

културу ока. У друштвима која се ослањају на усмену комуникацију чак је и унутрашњи говор обавезујући, те постоји кривица и само због мисли које нарушавају друштвене вредности и норме. Са друге стране, фонетско писмо апстрахује значење од звука и преводи звук у визуелни знак, те подваја човека, одваја мисли и акције, стварајући дуалистичку шизофренију (Меклуан, 1973, стр. 36). Увођење једног новог продужетка чула ремети однос између осталих чула; јак интензитет новог продужетка делује попут анестезије, заглушујући остала чула – тако је човек усмене културе стално под утицајем усмене комуникације, „живећи под силним притиском аудитивне организације васколиког искуства, као да је у трансу“ (Меклуан, 1973, стр. 39). Увођење фонетског писма покреће замену културе уха за културу ока, а фаза штампе коначно раздваја тактилно и аудитивно у подели на „супарничка царства Уметности и Науке“ (Меклуан, 1973, стр. 101) у XVI веку.

Но, када на сцену ступе електронски медији, укореењеност Западне цивилизације у култури ока представља препреку: навикнутост на исте обрасце резоновања и акције у контексту писменог друштва отежава прилагођавање на нове, аудитивне електронске медије. Доба писмености раздваја акцију и реакцију, омогућавајући непристрасно и хладно деловање човека. Штампа омогућава настанак масовне производње, потрошачког друштва и публике (Меклуан, 1973, стр. 9, стр. 147–149); афирмацијом народног језика омогућава настанак модерних нација и централизацију (Меклуан, 1973, стр. 263–270); наглашавањем једног чула ствара поље несвесног као предуслов за архетипове колективне несвесности (Меклуан, 1973, стр. 276, 277). Са друге стране, свет електронских медија подразумева децентрализацију, угрожава сувереност нација и науке и претвара робу у информацију (Маклуан, 1971, стр. 72–75). Електронски медији повезују човечанство и неизбежно суочавају сваку акцију са њеним последицама па стога „[п]осле три хиљаде година специјалистичке експлозије, те растућег специјализма и отуђености у технолошким продужецима нашег тела, наш свет је посредством драмског преокрета, почео да се сабија. Електрички збијен, Земљин шар није већи од каквог села“ (Маклуан, 1971, стр. 38, 39).

Електронски медији као продужеци нервног система доводе до претеране изложености надражајима под великом количином података, те се као резултат јавља неосетљивост и равнодушност савременог човека. Интензивно деловање продужетака чула доводи до умртвљивања чула, попут анестезије у циљу одбране организма; то је

стање *Нарцисове наркозе*, синдром несвесности о последицама нове технологије (Маклуан, 1971, стр. 79–86; Маклуан, 2012, стр. 15). Са друге стране, први пут у историји човечанства јавља се могућност свесности о утицају медија на човека и друштво, односно разумевање технологије као продужетка човека: „У електрично доба, читаво човечанство носимо на себи као своју кожу“ (Маклуан, 1971, стр. 86). Овај увид не би био могућ без тренутне свесности о целини коју пружају електронски медији:

„Зашто то раније није уочавано? Можда зато што су се промене у прошлости догађале донекле постепено. Сада доживљавамо такав низ нових технологија чак и у властитом свету, а сем тога имамо средства за посматрање толиких других култура да би само велика непажња могла прикрити улогу нових медија информисања у мењању ставова и односа наших чула“ (Маклуан, 1973, стр. 72).

Хибридни спојеви различитих општила пружају увид у утицај технологије и тренутак ослобађања од отупелости која се развија под њеним дејством (Маклуан, 1971, стр. 95). Маклуан увиђа и опасности комерцијализације технологије у контексту људске зависности од нових општила. Када се појави одређени продужетак, човек осећа потребу да користи ново „чуло“; електронски медији којима управљају корпорације у циљу стицања профита значе предају сопственог нервног система, добровољно и са одушевљењем (Маклуан, 1971, стр. 109, 110).

### *3.4. Савршени злочин виртуелности: теорија Жана Бодријара*

Без обзира да ли је постмодернизам<sup>12</sup> сматран позитивним или негативним феноменом, Бодријар је увек означен његовим екстремом (Hegarty, 2004, p. 2). Његова

---

<sup>12</sup> Крук (Crook, 2003, pp. 311–319) издваја карактеристике постмодерне теорије кроз три проблемска подручја: а) епистемологија и наука, б) вредности и политика и в) промена културе и друштва. Критика епистемологије и метода друштвених наука ослања се на два пара тема: а) физикализам и текстуализам, односно деконструкција рационалних темеља знања кроз поигравање квази-физикалним темама и анализом дискурса и језика; б) анти-историзам и анти-универзализам, који доводе у питање научни прогрес и универзалност научних сазнања. Постмодернистичка релативизација вредности настаје као

теорија окарактерисана је „најсоциолошкијом“ верзијом постмодернизма (Agger, 1991, p. 118) иако сам Бодријар има у најмању руку амбивалентан однос према социологији, као и према постмодернистичкој теорији. Он изјављује да није социолог ни филозоф; може се рећи да је теоретичар и можда, метафизичар (Baudrillard, 1993, p. 43). Социологија је, сматра, редуktivна дисциплина јер се бави масама, те је принуђена да се окрене статистици, законима, нормама – објективним и инваријабилним појавама и мерама, док је Бодријар окренут сингуларностима, јединственим ентитетима; односно, бави се пре „симболичким ефектима, него социолошким подацима“ (Baudrillard, 1993, p. 68). Бодријар (Baudrillard, 1993, p. 81) не види проблем само у социолошком приступу, већ и у прихватању постојања друштва као чињенице: „У социологији је постулирано да постоји друштво, да постоји 'друштвено' које је евидентно и да није потребно учинити ништа више сем спровођења квантитативних студија, статистичких истраживања, итд.“ Наравно, овакво виђење социологије може се и само сматрати редуccionистичким и једностраним. Бодријарово одређење предмета његових испитивања као јединствених сингуларитета је *par excellence* пример истористичког схватања предмета друштвених наука, те не изненађује што Тарнер интерпретира постмодернизам као модерни

---

резултат радикалне критике свих вредности и знања, као и кроз увођење метафизичких појмова које је немогуће сместити у вредносни контекст; а када је реч о промени (пост)модерног друштва, постмодернисти доводе до крајности већ присутне тврдње о крају једне епохе, проглашавајући крај историје, науке, друштва и човека. Како је расправа о постмодерности у великој мери обликована под утицајем интелектуалаца Запада који су учествовали у побунама током шездесетих и седамдесетих година XX века, модерност и постмодерност могу се сматрати широким друштвеним и културним обрацима који су раздвојени у аналитичке сврхе истицања владајућих трендова (Seidman, 1994, p. 2); стога је разумљива усмереност постмодерниста на језик, дискурс науке и наративе, која се може опазити у најизраженијем виду у делима постструктуралиста. Анализирајући положај знања у постмодерности и промене у односу на наративе и знања, Лиотар (Lyotard, 2005, str. 3) одређује постмодерно друштво као стање које карактерише неповерење према метанаративима, на супрот модернистичком знању које своју легитимност темељи на наративима. Џејмсон истиче специфичност савремене теорије која се огледа у обједињавању различитих дисциплина и праваца у оквиру новог дискурса (углавном на простору Француске), који означава крај филозофије какву знамо (Jameson, 1998, p. 3). Постмодернизам подразумева „деколонијализацију, како геополитичких, тако и културних значења.“ (Turner, u: Rojek & Turner, 1993, стр. 73); „одлике постмодерног ума групишу се око појмова као што су „различно“ и „хибридно“, за разлику од модерног ума, који је претпостављао „чистоту“ културних форми“ (Божиловић, 2014, стр. 105). Како Келнер (2004) истиче, постмодернистичка теорија је производ истог окружења као и кибер панк фикција. Оба система покушавају да опишу и објасне окружење високе технологије: „Неромансер и друга дела сајберпанк фикције такође постављају дубока филозофска питања у вези са природном стварношћу, субјективитетом и судбине човека у свету високе технологије: шта је, у тренутку када се брише граница између људи и технологије, оно аутентично и људско? Шта је људски идентитет ако се он може програмирати?“ (Келнер, 2004, стр. 520).

*Methodenstreit*, који поставља питање о епистемологији и методологији проучавања модерне реалности (Turner, 1993, p. 74).

Једна од кључних Бодријарових поставки је замена стварности симулакрумима. Док илузије прикривају истину, симулакруми прикривају одсуство истине, замењују суштину знаковима који не реферишу на спољне системе значења: „Симулација није више представа неке територије, неког референцијалног бића, неке супстанце. Она је производња, помоћу модела, нечег стварног без порекла и стварности нечег надстварног“ (Бодријар, 1991а, стр. 5). Симулација се не може свести на претварање: она доводи у питање разлику између стварности и илузије, оригинала и копије. Репродукцијом модела, копије која је у потпуности идентична оригиналу не добија се истоветна ствар, већ надстварна (Бодријар, 1991а, стр. 110). Кроз историју модерног света сменила су се три реда симулакрума: подражавање које почиње од ренесансе, производња у индустријској ери и симулација у садашњости, који спекулишу законима вредности: природним, тржишним и структуралним, респективно. Пре јављања првог реда симулакрума владала је извесност и стабилност знакова; у сталешком друштву то је био „поредак сурове хијерархије, јер транспарентност и округлост знакова иду једно с другим“ (Бодријар, 1991, стр. 61). У овом поретку одређено је и ограничено значење симбола и начин њихове употребе – нарушавање норми, мешање знакова и подражавање бива осуђено као безбожништво. Са распадом ограничења и нормирања употребе обавезног знака, ступа се у период еманципованог знака, који је доступан свим класама и слојевима, што условљава његову производњу према потражњи. Како је ослобођен свих ограничења, овај знак само симулира нужност, реферишући на претходну обавезност знака:

„Али умножени знак нема више ничег заједничког са знаком који је приморан на ограничену дифузију: он је његово подражавање, не зато што би био изопачавање 'оригинала', већ због истезања једног материјала чија је јасноћа почивала на ограничењима која су га обликовала“ (Бодријар, 1991, стр. 62).

Овом заменом настаје први ред симулакрума, стварајући лажно насупрот природном, посредством имитирања природе и производње – ова „игра знакова“ обележена је одговарајућим друштвеним значењем, те симулакруми обухватају и

друштвене односе и друштвену моћ. Суштина производње не огледа се у напретку технологије и науке, већ у изражавању политичке и духовне хегемоније, посредством креирања трајних производа који приказују вечност власти. У симулакруму другог реда преовладава генерација знакова и предмета која не представља подражавање оригинала већ резултат серијске производње у којој предмети и људи постају симулакруми. Процес производње представља „процес реасорпције свих изворних бића и увод у серију идентичних бића“ (Бодријар, 1991, стр. 67). Фаза која следи, симулакрум трећег реда, доводи до генерисања самореферентних модела, у којима преовладава структурални закон вредности. Овај симулакрум испољава се у дигиталном коду, моделу надражаја/одговора и у конфигурацији ДНК; основни циљ је контрола посредством симулације, програмирања и мутације, процесима у којима је сам знак лишен значења и сведен на код. Симулакрум трећег реда укида све противречности, те и вредности на којима је сам створен: „Оно што се наслућивало иза појма револуције, била је победа људске и генеричке референце, изворног човековог потенцијала. Али шта ако капитал избрише са картице човека као генеричко биће (да би га заменио генетичким човеком)?“ (Бодријар, 1991, стр. 72).

Виртуелност тежи да доврши радикални процес нестанка стварности и тиме почини савршени злочин, који не би оставио трага (Бодријар, 1998, стр. 45). Стварност постаје *интегрална стварност*, у којој се смисао тражи у сваком елементу, иако је целина лишена смисла; смрт Бога и научно-технолошка премоћ човека руше објективну стварност, лишавајући је означитеља, референтне тачке која би пружала смисао њеној појавној страни (Baudrillard, 2006, р. 3). Овакав нестанак стварности није физички већ метафизички; не престаје да постоји стварност као таква, већ начело које јој је пружало смисао; стварност нестаје као предмет веровања. Стварности и њен принцип до те мере су релативизовани да им се приговара „безусловно повиновање свим могућим хипотезама [...] Њу и њен принцип [...] можете ставити у службу највеће окрутности, насрамнијих провокација, најпарадоксалнијих подметања, она се свему томе приклања с неисцрпном сервилношћу“ (Бодријар, 1998, стр. 13). Медији представљају врсту генетског кода „који управља мутацијом стварног у надстварно“ (Бодријар, 1991а, стр. 34). Бодријар не спецификује економске и политичке факторе који омогућавају доминацију кода, већ запада у једну врсту технолошког детерминизма, проглашавајући код за главну детерминанту социјалне сфере (Best & Kellner, 1991, р. 119). Кључни појам

у Бодријаровој концепцији политике симулакрума постаје маса: публика масовних медија и предмет сталног испитивања посредством анкета. Маса су празан појам, без означитеља и друштвене реалности; оне представљају имплозију и апсорпцију социјалне енергије без њене рефлексije, статистичку појаву насупрот друштвеној. Оне се не изражавају већ су предмет анкета, не формирају мишљење већ су тестиране. Дигитална комуникација све више неутралише могућност политичке интеракције и ограничава је на модел бинарног избора између супротстављених опција. Међутим, пасивност маса може представљати стратегију отпора: како су масе симулакрум, оне немају значење и не могу да представљају друштвену сферу, блокирајући на тај начин традиционалне облике политичке моћи који се ослањају на масе (Baudrillard, 1983, 1985). У складу са тим, испитивања јавног мњења представљају за масе игру и спектакл који је лишен значења; у резултате испитивања верују само припадници политичке класе као што су запослени у рекламним агенцијама једини који верују рекламама (Baudrillard, 2001). Изборне кампање се такође посматрају као телевизијски програм; забавни садржаји попут утакмице или филма представљају моделе перцепције политичке сфере (Baudrillard, 1983).

Аналогно фракталном ступњу вредности у производњи, који свему приписује вредност, на пољу културе јавља се закон мешања жанрова: „Све је политичко. Све је сексуално. Све је естетско. Истовремено.“ (Бодријар, 1994, стр. 12). Елементи стварности, од слике и звука до мишљења и тела, у виртуелности су трансформисани и обележени Високом дефиницијом: „илузија света нестаје у свом техничком артефакту“ (Бодријар, 1998, стр. 43). Дигитална слика као савршена илузија, холограм, губи својства слике – на исти начин мењају се и остали аспекти стварности, постајући суштински другачији ентитети, симулакруми. Посредством холограма и виртуелности, симулакрум додаје имагинарну димензионалност сликама: „Ескалација у производњи све стварнијег стварног додавањем узастопних димензија“ (Бодријар, 1991а, стр. 109). Како се у виртуелности сваки чин претвара у информацију, презасићеност подацима постаје нови вид терора, који оставља појединца беспомоћним (Бодријар, 1998, стр. 37). Доминацијом дигиталне и виртуелне сфере међуљудски односи нестају: разговор постаје комуникација посредована екранима, која ограничава реакције људи на бинарне тестове – одговоре и лишавајући интеракцију дубине. Информатика негира различитост појединаца, свдећи сву интеракцију на однос човека са екраном – Други постаје



„виртуелно Исти“ (Бодријар, 1994а, стр. 51). Амбивалентност полова која представља темељ завођења, укинута је њиховим изједначавањем, брисањем међусобних разлика. Завођење пролази кроз процесе који се руководе логиком дуалне релације (игра, ритуали и правила), поларне релације (дијалектичка, противречна, која управља друштвеним и смислом) и дигиталне релације (уређује простор нормe и модела), прелазећи од радикалног облика завођења до лудичког (Бодријар, 1994, стр. 171). Лудичко завођење је хладно завођење, које симулира смисао пружајући могућности моделовања, „хладни шарм медија и терминала који постајемо сви ми, изоловани и самозавођени посредством конзола које нас окружују“ (Бодријар, 1994, стр. 178). Преобиле сексуализованих садржаја изражено у култури стриптиза и порнографије, доводи до пародирања завођења, одвајајући субјекта од других и истичући његов нарцизам: „субјект се сам заводи [...] он може да избегне жељу другогa (на сопствену штету) и да на неки начин види (да се види) а да не буде виђен“ (Бодријар, 1994, стр. 120, 121). Завођење Другог је укинута генерисањем модела сексуалности који представља испољавање закона капитала на плану тела:

„Више се не каже 'Имаш душу и треба да је спасиш', него: 'Имаш пол и треба да га искористиш', 'Имаш несвесно и 'оно' треба да говори', 'Имаш тело и у њему треба да уживаш', 'Имаш либидо и треба да га трошиш.'“ (Бодријар, 1994, стр. 44).

Идентитет појединца остаје без Другог у односу на ког би се изградио те је свет појединца сведен на њега самог. Нестанак појединца манифестује се у његовој потпуној изолацији у обесмишљеном свету. Виртуелност у тој мери радикализује процес нестанка стварности да Бодријар поставља питање: „Нисмо ли ми можда измислили веома околишно средство да радикализујемо своју егзистенцију пружајући јој прилику да потпуно ишчезне?“ (Бодријар, 1998, стр. 49). Појединац који учествује у симулакруму преко екрана и терминала, остаје без могућности сагледавања и завођења Другог или различитог, те конструкције сопственог идентитета. Сагледавање овог последњег ступња симулакрума у фаталистичким бојама свакако доприноси контроверзности Бодријарове теорије. Потпуна изолација појединца од других и „хомеостаза са машином“ свде човека на елемент у моделу дигиталног теста: бинарног модела надражаја и одговора.

### 3.5. Конципирање виртуелних заједница Стивена Џоунса

Стивен Џоунс (Jones) разликује три фазе у проучавању комуникације посредоване рачунарима (Jones & Kucker, 2000, pp. 214–216). У првој фази, комуникација је посматрана само као средство трансмисије, изостављајући аспект корисника из контекста. Рана истраживања усмерена су на комуникацију посредовану рачунарима пре свега у пословне сврхе у организацијама. Истраживања имејла успоставила су текст као основно поље анализе и претпостављено је да је реч о интерперсоналној комуникацији чак и када је реч о групним препискама. На тај начин, комуникација је посматрана изоловано од контекста у ком се одвија, циља који треба да оствари и карактеристика учесника. Претпостављено је да је компјутерски посредована комуникација апстрактна и ван друштвеног контекста због одсуства вербалних и невербалних знакова; међутим, овом схватању је допринело посматрање у радним организацијама, са формализованим задацима и успостављеним процедурама којима је комуникација посредством интернета прилагођена. Као резултат такве једностраности, осамдесетих година XX века доминира схватање о ограничениости комуникације посредоване рачунарима, односно перспектива ограничених знакова (*cues filtered out perspective*). У раним деведесетим, јавља се перспектива процесуирања друштвених информација (*social information processing perspective*), која заступа становиште да се интерперсоналност јавља и у комуникацији посредством рачунара, иако спорије него у комуникацији лицем у лице. Према овом приступу, разлика између комуникације лицем у лице и компјутерски посредоване комуникације није у количини информација која се размењује, већ у брзини трансфера друштвених знакова, те су њени представници истицали предност лонгитудиналних истраживања. Најновији приступ проучавању комуникације посредоване рачунарима, хиперперсонални приступ указује на то да је у одређеним ситуацијама овај начин комуникације друштвено пожељнији и пригоднији од комуникације лицем у лице, попут комуникације између особа на различитим хијерархијским и статусним положајима, где недостатак друштвеног контекста представља олакшавајућу карактеристику. Џоунс истиче потребу проучавања компјутерски посредоване комуникације са аспекта повезивања и интеракције насупрот редукцији на улогу размене информација, као и

анализирања у оквиру друштвеног контекста, који је занемариван током прве две фазе истраживања интернета.

Интернет није само технологија, већ покретач друштвених промена: он се само делимично бави информацијама, а заправо, представља први доказ информационог друштва, тиме што представља први феномен у историји који постоји *изван* друштва, виртуелно друштво сачињено од информација (Jones, 1999, р. 2). Комуникација на интернету одвија се између корисника, али и између база података. Иако је сам садржај комуникације променљив и стога често непоуздан као податак научног истраживања, дигитални метазаписи у позадини комуникације су трајни (Jones, 1999, рр. 5–7). Џоунс упозорава да сама новина интернета утиче на његово проучавање: научници, као и корисници и теже да испуне вакуум знања о интернету, учествујући у освајању нове области (симболички *land grab*) (Jones, 1999, р. 7). Рефлексивност научника је императивна из два разлога: а) због положаја самих научника као корисника интернета, који захтева раздвајање личних искустава од научног проучавања интернета – при чему је битно избећи ограничавање закључака о интернету, на основу употребе већ постојеће методологије истраживања, која имплицира третирање нових појава у оквиру старих, познатих концепата; б) због укоренености настанка и развоја интернета у академском пољу, као и повезаности између академске и комерцијалне употребе и истраживања интернета (Jones, 1999, р. 9).

Једно од актуелних питања у проучавању виртуелне културе је да ли се групе у виртуелном простору могу сматрати заједницама, у оквирима Тенисовог (Tönnies) одређења. Значај овог питања произлази из потенцијала интернета да ревитализује блискост традиционалних заједница, да „изнова створи заједницу *каквусмо некад знали*“ (Džouns, 2001, стр. 21); интернет не омогућава само премошћивање простора и спајање физички одвојених појединаца, већ и стварање заједница на темељу комуникације а не физичке блискости и заједничког живота. Интернет се може посматрати као средство за проналажење и повезивање са сличним људима, међу којима постоје заједничка интересовања и схватања. Овакве заједнице усмерене су на одређени циљ, формиране око специфичног интереса; питања која захтевају даљу анализу су карактер интеракције током и након остварења циљева због којих је виртуелна заједница настала. Једнакост интереса не обезбеђује нужно емоционалну дубину интеракције, или како Џоунс примећује: питање је шта се дешава са заједницама након што је циљ ка коме су

усмерене остварен. Виртуелна комуникација није сачињена од стране мрежа и софтвера посредством којих се одвија, већ од стране корисника на простору тих мрежа; од технолошке стране проблема сложеније је разумети симболичке везе које настају у интеракцији на интернету (Jones, 1998, p. 5).

Посебно је важан утицај интернета на фрагментацију и дивергенцију времена и простора, процесе који су у супротности са потенцијалним повратком заједништва кроз виртуелни простор. Интернет се схвата и конципира као кибер-простор за који је често употребљена метафора аутопут, али је његов однос према времену подједнако релевантан. Одвијање комуникације између великог броја међусобно удаљених појединаца у реалном времену реконструише људско поимање времена и простора и одређује карактер виртуелних заједница: „Није да даљина губи значај, али кад сви постанемо повезани у кибер-простору, безмерно се удаљујемо једни од других чим не комуницирамо“ (Džouns, 2001, стр. 25). Продубљује се разлика између проживљеног времена (времена постојања) и друштвеног или функционалног времена (времена чињења); пасивно посматрање комуникације на интернету и читање текста је пример времена постојања у виртуелном простору. Континуирано убрзавање савременог друштва доводи до атомистичког и фрагментираниог доживљаја времена: „време се не проводи са другима, оно се троши *на* или *за* друге, или чак на нас саме“ (Džouns, 2001, стр. 29). У том контексту, време на интернету доживљава се кроз наратије, које су интерактивне и стваралачке. Сам интернет је у већој мери *дисконтинуирани наративни простор* пре него јасно одређен кибер-простор (Džouns, 2001, стр. 30). Управо кроз наратије може се креирати замишљена заједница у виртуелном простору: „Наратије могу замислити заједнице, а ми можемо себе замислити као део заједнице засноване на нашем читању наратије“ (Džouns, 2001, стр. 31). Припадност виртуелним заједницама не темељи се на поистовећивању чланова са групом, већ на схватању идентитета који се приписује групи.

Неодвојивост виртуелног простора од реалног потврђена је решењем расправе о законској регулацији порнографије на интернету током деведесетих година XX века, које је подразумевало доношење Закона о пристојном комуницирању (*Communication Decency Act*) у САД-у 1996. године. У крајњој линији, дискусија о одвојености реалног и виртуелног може се закључити чињеницом да без тела нема ума корисника интернета, па ни кибер простора (Džouns, 2001, стр. 36).

Једно од актуелних питања утицаја интернета на реално друштво је ефекат комуникације на моралне вредности (Džouns, 2001, стр. 44–46). Комуникација утиче на формирање и одржање моралних вредности јер омогућава усклађивање са другим људима, односно омогућава процес социјализације. Парадоксално, посредством комуникације се потврђује сопствени идентитет и стварају услови његове промене. У компјутерски посредованој комуникацији, корисник посматра сопствене речи као представнике своје личности на интернету. Кибер простор пружа могућности учествовања у вишеструким реалностима и креирање вишеструких идентитета; он представља последњи ниво у еволуцији средстава масовног комуницирања која стапају вишеструке реалности у јединственом времену и простору. Са аспекта политике, компјутерски посредована комуникација је ограничена, јер не осигурава критичку дебату и ангажовање.

Специфичност виртуелних заједница стога подразумева две битне карактеристике: а) припадност виртуелним заједницама посматра се као допуна реалном животу, са нејасним границама и значајем; б) наглашен је инструментални карактер виртуелних заједница, припадност мотивисана остварењем одређеног циља: није реч о људима који се удружују, већ који се паралелно крећу у истом правцу, током одређеног периода времена (Džouns, 2001, стр. 34). Виртуелне заједнице потврђују разлику између интелектуалног и делатног процеса повезивања у циљу сарадње и повезивања које подразумева присност заједнице: „Верујем да је ова дистинкција од пресудне важности јер допире до сржи друштвених односа као процес, као ритуал [...] насупрот схватању да су они потпуно засновани на делању“ (Džouns, 2001, стр. 53).

## 4. НАЦРТ ИСТРАЖИВАЊА

### 4.1. Проблем истраживања

Истраживања посредством интернета у социологији су се развијала спорије у односу на друге дисциплине: у периоду од 1999. до 2004. године у три водећа светска социолошка часописа (*American Sociological Review*, *American Journal of Sociology*, *Social Forces*) објављено је само једно истраживање спроведено посредством интернета<sup>13</sup> (Farrell & Petersen, 2010, p. 115). Недостатак јединствене парадигме студија интернета може се посматрати као претпарадигматско стање, али и као мултипарадигматски спој различитих истраживачких праваца из бројних дисциплина (Hine, 2005a, p. 240). На трагу Куновог (Kuhn) разликовања двоструког значења парадигме у науци – у ширем смислу, констелације знања и техника које деле чланови научне заједнице и у ужем смислу, један од елемената ове констелације, модели узорних решења конкретних научних проблема – може се говорити о присуству парадигме у ужем смислу, односно студија које служе као модели истраживања интернета, попут поменутих студија виртуелних заједница Стивена Џоунса (Hine, 2005a, p. 241).

Постављено је истраживачко питање: који су кључни методолошки проблеми у квантитативним истраживањима посредством интернета у социологији и који су могући начини њиховог решавања? Истраживачки проблем подразумева утврђивање методолошких проблема у дизајну и спровођењу квантитативних истраживања интернета у социологији и критеријума за решавање датих проблема. Битно је напоменути да фокус овог рада није на проучавању интернета као *предмета* истраживања, већ на употреби интернета као *средства* за спровођење квантитативних истраживања у социологији. Наведени проблем посматра се у контексту разликовања

---

<sup>13</sup> Насупрот томе, у психологији већ од деведесетих година почиње примена интернета за прикупљање података – 1994. године је примењена прва веб-анкета у психологији а 1995. године спроведен први веб-експеримент и покренута онлајн лабораторија за експерименте, *Web Experimental Psychology Lab* (Reips, 2008, p. 272).

дигиталне и виртуелне сфере у информацијском друштву. Као што је приказано у теоријском оквиру и појмовној анализи, научно-технолошка и информатичка револуција доводи до промена које се манифестују у целини информацијског (Castells, 2000, 2003) или дигиталног друштва (Гир, 2011) и културе стварне виртуелности (Castells, 2000, 2003) или дигиталне културе (Гир, 2011). Са друге стране, на пољу интернета, јавља се кибер простор (Bell, 2007), виртуелни простор са специфичном виртуелном културом (Jones, 1998, 1999, 2001), као и виртуелна реалност. У теоријском делу рада је указано на дијалектичку повезаност ових сфера, њихову међусобну условљеност и потребу појмовног раздвајања у аналитичке сврхе. Из односа наведених поља друштвености, проистиче велики значај интернета, истраживања интернета и одговарајуће методологије ових истраживања. Наиме, интернет као кључни елемент виртуелности представља поље значајних друштвених појава и промена, које су блиско повезане са реалним друштвом. Битно је истаћи да је виртуелност увек зависна од стварног света, макар када је реч о чисто физичком постојању њених корисника и креатора. Са друге стране, интернет је део научно-технолошког и информатичког развоја који доводи до стварних промена у материјалном свету, стварајући дигитално или информационо друштво. Дакле, интернет је двоструко значајан предмет проучавања друштвених наука, као део дигиталног и виртуелног друштва и културе. Другим речима, интернет је истовремено културни контекст, попут виртуелног етнографског поља, и културни артефакт, односно сет технологија који има различита значења у различитим културним контекстима (Hine, 2005, p. 9). Методологија истраживања посредством интернета има посебан значај са аспекта односа дигиталног (стварног) и виртуелног света. Утолико, једно од основних питања које треба решити је могућност закључивања о стварном друштву на основу истраживања интернета. Према Реипсу (Reips, 2008), наука и интернет су блиско повезани, пре свега јер је интернет настао захваљујући развоју науке, а данас је све значајнији његов повратни утицај на науку. Универзалност је фундаментална карактеристика како науке тако и интернета, те ни једно не функционише ако је овај принцип нарушен – поред порекла интернета, захтев за универзалношћу омогућава функционално повезивање науке и интернета (Reips, 2008, p. 268). На Слици 1 приказан је циклус научних активности који је обележен и интегрисан утицајем интернета. Свакако је реч о широком обиму активности, од којих свака завређује засебно разматрање – предмет којим се бавимо у овом раду односи се на

аспект прикупљања података, који се јавља у датом, знатно ширем контексту међусобног утицаја науке и интернета.



Слика 1. Циклус научних активности који је под утицајем интернета (преузето из: Reips, 2008, p. 270)

Методолошке поставке истраживања посредством интернета биће анализирани на темељу структуре нацрта и основних методолошких проблема на које квантитативно истраживање мора да одговори. Полазимо од класичне структуре нацрта квантитативних истраживања (Бранковић, 2014а, стр. 13–27; Bruyman, 2012, pp. 4–175; Vujević, 2000, str. 54–106; DeVaus, 2001, pp. 1–34; Fajgelj, Kuzmanović, Đukanović, 2004, str. 108–121, str. 279–290, Milas, 2005, str. 62–71, Đorić, Popović, 2014, str. 17–31) која обухвата следеће елементе:

- *Формулација проблема*: Истраживачки проблем је питање које тражи одговор; за разлику од свакидашњице, научни су проблеми недоумице које имају теоријско значење и чије решење захтева употребу научно-истраживачких метода (Milas, 2005). Истраживачко питање изражава проблем у упитној реченици, на коју је могуће дати одговор. Ако се не могу формулисати сви могући одговори, питање није довољно специфично. Формулација проблема обухвата одређивање тачног обима проблема (просторни, временски и популацијски обухват), као и појмовно одређење: опис и анализа садржаја појмова, који завршава прецизном дефиницијом кључног



појма/појмова за само истраживање. Познавање актуелних сазнања о испитиваном проблему осигурава избор најкомпатибилније и најефикасније теоријске позиције и дизајна истраживања. Одређивање значаја који истраживање одабраног проблема има подразумева: а) научни значај, односно допринос и новину коју дато истраживање доноси у науци; б) друштвени значај истраживања: практична, употребна вредност резултата и релевантност испитивања изабраног проблема за друштво у целини или одређене делове друштва. Поред одређења проблема, на почетку истраживања је битно приказати релевантне теорије и основну идеја или општи хипотетички оквир датог истраживања: тј. изабрани приступ у решавању одабраног и описаног проблема. Разматрање литературе из области која се истражује и излагање основних налаза претходних истраживања омогућавају да се проблем смести у одређени контекст, како теоријски, тако и временски и просторни.

- *Предмет истраживања* подразумева конкретизацију елемената који ће бити истраживани, односно детаљно и исцрпно дефинисање појмова (тима и појава на које се они односе) који ће бити испитивани да би се дошло до одговора на постављено питање и прецизно популацијско, временско и просторно одређење.

- *Циљеви* истраживања: а) научни циљ: ниво сазнања који се достиже истраживањем - опис, класификација, објашњење, разумевање и предвиђање; б) прагматични или друштвени: Корисност резултата, најважније корисничке групе и начин коришћења резултата (препоруче).

- *Хипотезе*: Хипотеза је јасан, прецизан, искуствено и логички допустив, теоријски образложен и искуствено проверљив исказ, претпостављени одговор на истраживачко питање. Хипотеза следи из одабране теорије или резултата претходних истраживања и мора бити: примерена проблему, јасна и недвосмислена, парсимонична, проверљива и разложна и вероватна.

- *Метод и дизајн истраживања*: избор технике прикупљања података и узорка, операционализација, опис инструмента (упитника или категоријалног апарата анализе садржаја), план обраде података. *Операционализација* предмета истраживања подразумева да се за сваку хипотезу одређују индикатори, тј. врста података до који се истраживањем може доћи, а који су таквог квалитета да могу да потврде или оповргну хипотезу. У овој фази нацрта, битно је обратити пажњу на репликабилност, интерну и екстерну валидност истраживања, поузданост/релијабилност (поузданост интерне конзистенције, претест-постест, алтернативне форме и поузданост као сагласност

између оцењивача) и ваљаност/валидност мерења (садржинска, критеријумска и конструктна ваљаност). *Узорци* засновани на вероватноћи омогућавају статистичко закључивање и генерализовање резултата на популацију и представљају један од најбитнијих услова постизања екстерне валидности.

• *Приказ резултата и дискусија*: а) опис узорка (социодемографске карактеристике), б) дескриптивна анализа (приказ анализе појединачних варијабли – табеларни, нумерички, графички), в) тестирање хипотеза. Након резултата, који представљају емпиријске судове на основу спроведене анализе, неопходна је интерпретација и дискусија добијених резултата у оквиру почетних теоријских поставки.

*Етика* истраживања, која може бити угрожена у различитим фазама истраживања, посебно се односи на четири битна проблема: угрожавање испитаника, изостанак пристанка испитаника, угрожавање приватности и обмана испитаника (Diener and Crandall, 1978, према: Bryman, 2012, p. 135).

#### 4.1.1. *Дигитални и виртуелни метод*

На основу разлике предмета који су пренети у дигиталну сферу (*digitalized*) и оних који су у њој настали (*natively digital*), Роџерс (Rogers, 2013, p. 20; Rogers, 2015, p. 1) разликује виртуелни метод, који подразумева примену традиционалних техника на дигиталне објекте и дигитални метод, новији правац у истраживањима интернета који подразумева приступ интернету као бази података. Подаци са интернета у друштвеним наукама најпре су посматрани као обележја засебног поља које је одвојено од реалног друштва, уз опрез због њихове могуће непоузданости, неутемељености у реалним друштвеним структурама и тенденције да се производе у циљу самопромоције. Касније се фокус студија премешта на аспект генерисања од стране корисника, а данас се проучава виртуелна култура уз отварање питања у којој мери је могуће закључивати о реалним друштвеним проблемима на основу података са интернета (Rogers, 2015, p. 1, p. 2). Дигитални методи примењују социолошку имагинацију на начин на који дигитални сервиси производе, обрађују и обликују податке, односно теже томе да усвоје

логику медија постављајући питања о томе „Како сервиси за претрагу (попут Гугла) третирају хиперлинкове, кликове, временске ознаке и друге дигиталне објекте? Како платформе (попут Фејсбука) третирају интересовања профила као и интеракције корисника попут лајковања, дељења, коментарисања и лајковања коментара?“ (Rogers, 2015, р. 2). Дигитални методи проблематизују квалитет података са интернета, њихове утемељености и перспективности овог правца у истраживањима. Онлајн утемељеност подразумева тежњу да се успостави методологија која прати медиј и долази до објашњења културних и друштвених промена (Rogers, 2009, р. 4). Ови методи се најраније јављају у експериментима и у новинарству – у случајевима попут испитивања културе од стране норвешких новинара и визуелних приказа претрага рецепта у Њу Јорк Тајмсу (Rogers, 2015, р. 3, р. 4). Управо у истраживању норвешких новина Роџерс први пут уочава онлајн утемељеност истраживања – наиме, у једној студији анализирано је да ли постоји заостравање језика у смеру већег екстремизма и испитивани су десничарски и екстремистички сајтови посредством Интернет архиве, те је постигнута онлајн утемељеност на тај начин што је виртуелно постало показатељ стања у друштву (Rogers, 2015, р. 4, р. 5). Морамо приметити да је овај закључак у одређеној мери проблематичан јер претпоставља да је стање у виртуелном идентично са стањем у стварном друштву – ово не мора нужно бити случај, јер анонимност виртуелног простора може утицати на изношење садржаја који не би био друштвено прихваћен у реалном офлајн простору. Управо супротно, могуће је да је виртуелни простор једна врста „сигурног места“ за изношење проблематичних гледишта за која корисник сматра да би у свакодневном животу наишли на осуду околине. Ограниченост наменских сајтова на истомишљенике поготово може појачати овакав начин употребе. Дакле, не можемо закључивати о стању у друштву на основу виртуелног садржаја без података о томе на који начин корисници перципирају виртуелни простор и конкретну платформу о којој је реч, у које сврхе је употребљавају и са којом намером; поред овог друштвеног и психолошког аспекта креирања значења у виртуелности, потребан је и други сет података који се тиче броја корисника који креирају садржај и њихових социодемографских карактеристика – интерпретација ће у великој мери зависити од тога да ли је реч о мањем или већем броју људи у односу на укупну популацију, као и од тога да ли су креатори садржаја концентрисани у одређеној регији или заједници оформљеној по неком критеријуму или расути по територији целе државе. Сам појам онлајн утемељености може значајно допринети истраживањима и тумачењу резултата – свакако да је у испитивањима разних

предмета битно обухватити стање у виртуелном простору, али је неосновано претпоставити потпуну репрезентативност тако добијених података за стање у стварном друштву. Уместо тога, плодносно би било тежити двострукој утемељености истраживања – како у онлајн тако и у офлајн простору, уз пажљиво испитивање односа ових двеју сфера. Иако се оне не могу сматрати потпуно одвојеним ентитетима јер су дубоко испреплетене, неосновано је претпоставити да је реч о односу једнакости и пресликавања друштвених појава из једне сфере у другу.

Истраживачка стратегија дигиталних метода с друге стране, тежи да одговори на питање „шта би Гугл урадио?“ (Rogers, 2009, р. 3). Почетни корак у дигиталним методима је употреба података и метаподатака које уређаји бележе током употребе интернета, а крајњи циљ је промена питања на која одговарају интернет-истраживања и занемаривање питања о томе да ли су стварност и виртуелност одвојене: „Питање није више колико је друштва и културе онлајн, већ пре како дијагностиковати културну промену и друштвена стања посредством интернета“ (Rogers, 2009, р. 3). Даље, дигитални методи су често суочени са знатним променама у могућности коришћења интернет платформи, попут промена у доступности различитих садржаја, могућности претраге, организовања и архивирања садржаја – овакве врсте промена, које прате логику комерцијалног развоја платформи условљавају стално прилагођавање метода и често доводе до брзог „застаревања“ методолошких решења. У истраживањима посредством интернета чести су покушаји да се стање на одређени начин фиксира, али ова стратегија није компатибилна са динамичном природом нових медија, те Роџерс инсистира на праћењу логике медија истичући, насупротив фиксирању, релевантност обухвата вести пре других (*scooping*), слично као у новинарству. Овај појам упућује на то да ако током истраживања једне појаве други аутори објаве резултате истраживања исте појаве, то значајно мења поље студија датог предмета. Поред тога, Роџерс упућује на то да промене у самим дигиталним објектима могу „захватити“ и учинити ирелевантним одређене стратегије истраживања (Rogers, 2009, р. 5). Један од примера за такву појаву је промена подешавања приватности на Фејсбуку која ограничава приступ истраживачима, чиме се онемогућују бројна истраживања. Међутим, овде је битно истаћи да промене у дигиталним објектима у овом случају долазе из два различите извора: у истраживањима је реч о логичној последици тежње за откривањем нових знања, као и тежње за изграђивањем или очувањем академског статуса истраживача,

која је свакако део структуралних услова спровођења истраживања, посебно у савременој науци, док је у другом случају реч о последици промена које се уводе од стране компанија да би се повећала потражња за продуктом и побољшала позиција на тржишту – дакле, реч је о комерцијалним интересима различитих актера који се не могу приписивати самим објектима. Комерцијални карактер веб-сервиса, који не постоје у вакууму већ су у власништву компанија које се боре за тржишну превласт, јесте чињеница коју Роџерс занемарује у својим разматрањима. Слична замерка се може упутити следећем Роџерсовом ставу. Истичући да „веб епистемологија“ (како је назива) праћења медија не подразумева сродност са теоријским упућивањем на логику медија (попут Меклуана на пример), већ се ради о угледању на методе самог медија, алгоритама посредством којих интернет платформе третирају податке, аутор указује да се, између осталог, треба позабавити и мање истраживаним методама интернета и њиховим међусобним утицајем – попут препоручивања телевизијских програма корисницима Тиво сервиса. Дакле, овде се мора упутити на опрез у праћењу наведених препорука – као и у претходном случају, не сме се заборавити комерцијална природа медија која руководи начином третирања података. Иако третман података који се користи у позадини ових платформи може свакако бити релевантан за научна истраживања, наука не сме да се неопрезно угледа на прикупљање података у комерцијалним организацијама. Друго, методи и алгоритми платформи на вебу не постоје сами за себе, већ су створени од стране научника и стручњака у одређеним пољима – уместо персонификације и глорификације платформе, дакле самог производа, зар није продуктивније позвати на интердисциплинарност и мултидисциплинарност методологије, те сагледати начине третирања података у алгоритмима у датом друштвеном контексту у ком настају, тј. у окриљу посебног поља рачунарских наука и при том узети у обзир начин на који усмереност на профит утиче на конфигурисање алгоритама за примену на интернет платформама? Управо због овако неопрезних закључака не смемо заборавити на однос виртуелног и реалног „света“. Иако се интернет може анализирати као простор за себе и такав приступ може бити заводљив када се суочимо са новитетима информатичког доба који се стално развијају и трансформишу, ипак је реч о медијима који су упоредиви са традиционалним врстама медија по својој функцији, начину настанка и укореењености у структуру офлајн друштва.

Вентурини и Латур (Venturini & Latour, 2009), слично Роџерсу, сматрају да друштвене науке не користе потенцијал дигиталних метода већ преносе старе метода на нову територију, користећи појмове попут киберкултуре, виртуелних заједница и компјутерски посредоване комуникације да би ставили у карантин новит дигиталних медија. По њима, дигитални трагови омогућавају испитивање континуитета од микро акција до макро структура, постизање и прецизности и обухватности, кроз комбинацију квантитативних и квалитативних метода. Да би ови потенцијали били максимално искоришћени, сматрају да су потребни следећи кораци:

1. Избор података треба да се примарно ослања на веб, дигиталне архиве и медије;
2. Прикупљање података треба да се ослања на претрагу и друге механизме преузимања података са интернета (*crawling, querying, scraping...*);
3. Подаци из различитих извора треба да се обједине у јединствену базу података (*data mashing*);
4. Анализа и моделовање података треба да се ослања на веб сервисе, претежно отвореног приступа;
5. Резултати истраживања треба да буду јавно доступни на вебу – самим тим, резултати постају извор података за будућа истраживања, затварајући круг процеса научног истраживања уз примену дигиталних метода.

При том, поред резултата, истраживачи могу делити на интернету и детаље примене метода у интерактивном облику, тако да читаоци могу не само да прочитају опис експерименталних процедура већ да им директно приступе, чиме се додатно повећава интерсубјективна проверљивост резултата истраживања.

Сличност између дигиталних метода и других савремених методолошких приступа огледа се у пракси „претраге као истраживања“ (*search as research*), док је кључна разлика у томе што се дигитални методи ослањају на податке створене у виртуелности (Rogers, 2015, p. 4); дигитални подаци су „рођени“ у новом медију, насупрот оних који су „мигрирали“ у њега (Rogers, 2009, p. 1). У односу на дигиталне податке (створене на вебу), дигитализовани подаци, који су пренети у виртуелни простор, имају предност скоро потпуног обухвата током дужег временског периода; када обухват није потпун, позната је информација о томе који удео података недостаје. Док се дигитални методи ослањају на логику нових медија, виртуелни методи, који подразумевају преношење

постојећих техника у виртуелни простор, варирају у успешности адаптације, у уклапању метода и медија – тако, на пример, нет-етнографија успешно испитује виртуелне заједнице, док се у веб-анкети јављају проблеми узорковања (Rogers, 2015, p. 8). Примена традиционалних техника на виртуелни простор почива на критици идеје о раздвојености реалног друштва и виртуелности, која се ослања на резултате пројекта *Виртуелно друштво? (Virtual Society? 1997–2002)*. Ови резултати су нагласили пет кључних димензија, односно „правила виртуелности“ (попут указивања на неједнакости у употреби нових медија с обзиром на материјалне ресурсе, могућност приступа и вештине медијске писмености, као и на двоструку утемељеност идентитета, у виртуелном и у стварном друштвеном контексту), те упућују на закључак да виртуелни свет не замењује стварни, већ га комплементарно допуњује (Rogers, 2009, p. 2). Поред дигиталних података, могуће је разликовати и врсту поновно архивираних података – реч је о дигиталним објектима, који након што су створени у виртуелности, бивају смештени у дигиталне архиве (*reborn digital object*). Конкретизујући неке од истраживачких стратегија дигиталних метода, Роџерс разматра истраживања посредством различитих платформи: Гугл (*Google*) претраге, Фејсбука и Твитера, Википедије (*Wikipedia*) и других (Rogers, 2015, pp. 10–12). Ове стратегије истраживања разматрамо у следећем одељку, у контексту веб анализе садржаја где ћемо посебно испитати разлике између технике анализе садржаја и дигиталних метода, као и то да ли су ове разлике суштинске или формалне природе, те да ли је издвајање ових стратегија у засебну категорију дигиталних метода од значаја за истраживачки процес, или је реч о раздвајању у аналитичке сврхе методолошких испитивања.

Роџерс (Rogers, 2015, pp. 10–12) прецизира могућности истраживања различитих платформи – Интернет архиву (*Internet archive, the wayback machine*), Гугл претраживач, Википедију, Фејсбук и Твитер – применом дигиталних метода, односно анализом који су дигитални објекти доступни, на који начин се третирају и како истраживач може усвојити метод самог медија. Интернет архива је сајт који омогућује приказ промена у садржају и форми појединачних веб-сајтова. Гугл претраге су рангиране према релевантности резултата, која се одређује на основу више од 200 фактора, укључујући и локацију корисника, језик претраге и уређај са ког се претраживање врши (*Google Support, How Google Search Works*). У том смислу је, према Роџерсу, релевантан предмет истраживања удаљеност појединачних резултата од врха претраге и овај поступак је

попут истраживања најбитнијих вести у штампи (Rogers, 2015, p. 10, p. 11). Када је реч о анализи Википедије, Роџерс упућује на упоређивање представљања истог предмета у текстовима на различитим језицима – ове разлике у интерпретацији историјских догађаја или симбола откривају релевантне националне и културне разлике, посебно специфичност културног етоса, колективног памћења и националних митова у различитим друштвима. Поред садржаја текста, списка референци и визуелних прилога, Википедија омогућава приступ метаподацима о анонимним променама садржаја на овом сајту – време промене, ај-пи (*IP*) адреса корисника и слично. Фејсбук пружа податке о профилу корисника, мрежи пријатеља, лајковима, коментарима, дељењима постова и слично – анализа ових података пружа увид у то која питања изазивају ангажовање и коју врсту конкретног ангажовања. На Твитеру, твитови, ретвитови и хаштагови пружају преглед актуелних вести и догађаја – сама компанија је препознала овај начин употребе Твитера за праћење и ширење вести као доминантан (уместо очекиване употребе за праћење пријатеља и познаника) те је слоган 2009. године промењен из „шта радиш?“ у „шта се догађа?“ (Rogers, 2015, p. 9). Ипак, наведене могућности дигиталних метода суштински спадају у веб анализу садржаја– Роџерсов пледоаје за праћењем метода интернет платформи у пракси се своди на уважавање специфичности испитиваног садржаја и адаптацију постојећих метода с обзиром на то која врста података може бити прикупљена на којој платформи. Аутор свакако даје значајан допринос формулишући могуће начине испитивања различитих података и указује на друштвена поља у којима се дати подаци могу употребити као индикатори стања друштвених појава које свој корен и узрок могу имати у офлајн сфери, иако поступци који се примењују у овим анализама нису у потпуности нови.

Реалнији приступ дефинишу ауторке Лебурић и Сладић (Leburić & Sladić, 2004, str. 57), које истичу:

„Пошто Интернет истраживање испитују *on line* интеракције, оно захтјева специфична и пажљиво дизајнирана методолошка средства, која се прилагођавају али истовремено и истражују обиљежја електронског окружења [...] Уосталом, истраживачи не могу примјенити папир-оловка методологију на *on line* истраживања, већ се прилагођавају електронском окружењу и креирају нове методе како би проширили методолошке спознаје о компјуторски посредованој комуникацији.“



За нове методе истраживања интернета битне су три димензије контекста планирања и спровођења интернет истраживања: а) константна и брза промена технологија, б) доступне информације и в) сурфовање по вебу (*browsing*) (Leburić & Sladić, 2004, str. 54). Ауторке указују на потребу за комбиновањем квантитативних и квалитативних метода у истраживањима интернета, с обзиром на то да оба приступа у виртуелном простору имају и своје предности и своје недостатке, а посебно је репликабилност код квантитативних истраживања угрожена сталним и брзим променама интернет технологије и због културолошких различитости у језику корисника из различитих делова света. Интернет дефинишу као средство комуникације „изразитог ступња виртуалности којим децентрализовани и фрагментирани субјект преноси дематеријализовано и делокализовано искуство у хиперреално комуникацијско окружење“ (Leburić & Sladić, 2004, str. 60); ово је прототип који ће тек бити развијен даљом дигитализацијом друштва. Поред отварања значајних нових могућности повезивања, интернет ствара и нове ризике угрожавања приватности и дигиталног загађења. Истраживања интернета имају битну улогу у руковођењу даљег развоја информатичког друштва, с обзиром на то да сам технолошки напредак не значи нужно побољшавање друштва већ може имати и супротне последице. При том, виртуелна и реална сфера су вишеструко повезане – док употребљавају интернет, корисници се истовремено налазе у офлајн свету, где често упоредо с употребом интернета обављају друге активности (те тако употребљавају интернет у институцијама – на послу, у школи и слично); а са друге стране, интерпретација значења виртуелног садржаја и интеракција утемељена је у искуствима корисника у реалном свету:

„Да би се истражило како веће друштвене институције утјечу на *on line* партиципацију, истраживачи морају испитати корисничково *off line* окружење и пропитати како корисници усклађују своје *on line* и *off line* животе и друштвене контакте. Иако испитаници постоје и судјелују у *off line* друштвеном животу, било секвенцијално или истовремено са својом *on line* партиципацијом, многи прикази *on line* простора, интеракција и комуникација то игнорирају, описујући *on line* свјетове као нове, дискретне и утопијске свјетове.“ (Leburić & Sladić, 2004, str. 57)

Треба приметити да ауторке указују на два веома битна аспекта интернета и истраживања интернета, која Роџерс превиђа: а) укорјењеност употребе интернета у

реалном свету, истовременим деловањем корисника у обе сфере и б) опасност угрожавања приватности – ова опасност је повезана и са етичким аспектом употребе података и метаподатака о виртуелним акцијама корисника које уређаји аутоматски бележе.

У контексту разликовања три нивоа медија, Џенсен (Jensen) истиче да се истраживања нових медија у великој мери ослањају на употребу традиционалних метода истраживања аналогних медија: „Комуникативне праксе укрштају тела и технологије“ (Jensen, 2011, р. 44). Дигитални медији преовладавају разлике између комуникације лицем у лице и посредоване комуникације, јер комуникација посредством интернета наликује комуникацији лицем у лице више него масовној комуникацији, а са друге стране, свакодневна комуникација је посредована и обликована доступним медијима (Jensen, 2011, р. 45). Медији првог степена представљају „биолошки базиране, друштвено формиране ресурсе“ (Jensen, 2011, р. 45) који омогућавају комуникацију – овде спадају језик и уметност. Други ниво медија омогућава масовну дисеминацију различитих садржаја – штампа, фотографија, радио, телевизија, итд. Трећи степен представљају мета-медији попут интернета, који подразумевају рекомбиновање различитих врста медија. Разликовање нивоа или степена медија односи се на могућност технолошког управљања медијима и флексибилност у изражајности и институционализацији њихове употребе. При том, сваки нови ниво подразумева преобликовање форми и процеса претходних облика медија, *ремедијацију*. Интернет је преузео значајну улогу са два аспекта: а) као глобална инфраструктура за посредовање интеракције – комуникације један на један, један са многима и многи са многима; б) као културни форум који је кључан за обликовање јавног мњења, те преузима улогу коју је од педесетих до деведесетих година XX века имала телевизија (Jensen, 2011, р. 46).

Почетне фазе у развоју студија интернета бавиле су се питањем супротстављања виртуелне комуникације и комуникације лицем-у-лице, док се данас тежи превладавању ове дихотомије – кључно питање је како различити медији у интеракцији служе корисницима за обављање битних функција (Jensen, 2011, р. 47). Подаци са интернета истовремено су дати и креирани – све информације бележе се у оквиру система, који у том смислу сам представља метод, али су забележене информације распршене и зависе од контекста; „Спајање два екстрема аутогенерисаних и високо контекстуализованих података представља један од главних изазова за будућа истраживања интернета“

(Jensen, 2011, p. 52). Други битан изазов је уроњеност употребе интернета у свакодневни живот – утицај интернета на друштвене акције и структуре, као и повезаност са утицајем других врста медија (Jensen, 2011, p. 53). Даље, сами корисници могу утицати како на садржај тако и на структуру интернета, односно не само на интерпретацију друштвеног контекста већ и на сам медиј преко ког се интерпретација врши, те ова *двострука херменеутика* која обухвата и садржај и форму, представља потенцијално плодно истраживачко тло (Jensen, 2011, p. 54). Студије интернета, бавећи се овим питањима у контексту виртуелне и реалне сфере могу допринети разумевању положаја појединца у медијски посредованом друштву и животу (Jensen, 2011, p. 56).

У литератури су честа разматрања предности и недостатака истраживања посредством интернета (Kaye, Johnson, 1999; Sheeshan, 2002; Rhodes, Bowie, Hergenrather, 2003; Hewson et al, 2003; Granello, Wheaton, 2004; Galešić, 2005; Evans, Mathur, 2005; Wright, 2005; Hewson, Laurent, 2008; Fricker, Schonlau, 2012). Као предности се истичу: брзина прикупљања података, ниски трошкови спровођења истраживања; када је реч о веб-анкетама: флексибилност у постављању питања и прикупљању додатних података о начину одговарања испитаника, могућност обухвата тешко доступних група, анонимност испитаника, недостатак утицаја истраживача на испитаника и мање социјално пожељних одговора, лакши унос података и мања могућност погрешног тумачења одговора, могућност постављања „обавезних“ питања (*forced-response*). Недостаци обухватају: немогућност случајног узорковања услед непостојања узорачког оквира корисника, грешке у генерализовању резултата које из тога произлазе, презаступљеност или подзаступљеност одређених група које у мањој мери користе интернет те нерепрезентативност узорка, самоселекција, недостатак контроле у случају попуњавања упитника више пута од стране истог испитаника, немогућност појашњења питања и изостанак опажања невербалних сигнала испитаника, ниска стопа одговора због недостатка мотивације за учешће у истраживању, утицај технологије, посебно изражен у експерименталним нацртима – разлике у приказу материјала у различитим програмима и варијације у брзини интернет конекције, етички проблеми – могућност откривања идентитета испитаника због доступности информација на интернету.

Фајгељ скреће пажњу на брзину промена интернета и краткотрајност локација ресурса на интернету, при чему под ресурсима подразумева веб-сајтове, садржаје и

софтвере: „Данашњи информатички развој је толико брз да многе идеје и напоре чини напросто ефемерним. Ни Интернет није поштеђен тога“ (Fajgelj, 2010, str. 498). Аутор разматра могућности употребе интернета у истраживању у сврхе претраживања садржаја, литературе, база и метабаза података и аутоматизацију процеса писања те наводи четири основне тешкоће у употреби интернета у истраживању понашања: а) кадровски проблем, односно захтев за континуираном едукацијом за употребу интернета, б) логистички проблем, који подразумева тешкоће набављања и одржавања хардвера и софтвера и организацију потребних обука, в) кадровски проблем везан за употребу статистике, која постаје све релевантнија у контексту повезивања друштвених наука, статистике и употребе рачунара, г) евалуација и третман научне продукције у области рачунара, који указује на примарни развој софтвера у зависности од информатичких ресурса и циљева а не у складу са потребама истраживања у друштвеним наукама (Fajgelj, 2010, str. 502, 503).

Радојичић истиче потенцијал интернета за истраживања, испољен у доступности удаљених група и појединаца, али и недостатке пре свега у могућности избора узорка:

„Интернет је довео до друштвене еволуције обезбеђујући много више од самог медија, он представља нову социолошку средину, са сопственом (инфра)структуром, која омогућава нов начин интеракције међу људима [...] Међутим, истовремено док интернет представља нови простор социолозима, психолозима, политиколозима и осталим научницима и стручњацима, кроз истраживачки рад, у многим аспектима методолошки проблеми не само да се не решавају, већ се увећавају“ (Радојичић, 2008, стр. 173).

Може се очекивати да ће тешкоће узорковања на интернету бити мање у будућности када се достигне већи ниво употребе интернета, те поистовећивање виртуелне и реалне популације, а до тада треба имати на уму ограниченост репрезентативности веб-истраживања у покушајима генерализовања на популацију друштва, јер се јавља пристрасност с обзиром на социодемографска обележја – пол, старост, образовање, стандард и животна средина (Радојичић, 2008, стр. 174). У анализи примене интервјуа посредством електронске поште, аутор експлицира предности и недостатке технике и истиче да оне углавном важе и за остале технике прикупљања података посредством интернета. Предности су: а) приступачност испитаника који би

били тешко доступни за примену традиционалних техника; б) брзина прикупљања података; в) елиминација фазе уношења података; г) могућност интеракције са испитаницима, посредством интерактивних упитника; д) аутоматизовање контроле над могућим одговорима и редоследом питања; њ) ниски трошкови; е) употреба мултимедија (Радојичић, 2008, стр. 180). Недостаци обухватају проблем репрезентативности, због разликовања виртуелне и офлајн популације, мали одзив испитаника, немогућност контроле узорка (недостатак узорачког оквира), шкртост у одговорима као последица незаинтересованости испитаника и одсуство невербалне комуникације (Радојичић, 2008, стр. 181).

#### 4.1.2. Веб-анкета

Анкетна истраживања се, према Куперу (Cooper, 2017, р. 122) суочавају са кризом из неколико разлога: а) опадање стопе одговора неколико деценија уназад, посебно код телефонских анкета; б) повећање трошкова, делимично у циљу повећања стопе одговора; в) процеси промена у савременом друштву који даље доприносе смањењу стопе одговора – социјална изолација, смањени ниво активизма, неповерење у институције, као и утицај развоја технологије (попут телефонске идентификације која отежава долазак до испитаника). Овој кризи, парадоксално, доприносе и последице ранијег успеха и распрострањености анкетних истраживања – потражња за истраживањима као и развој јефтинијих врста анкетирања (посебно посредством веба), довели су до велике понуде анкетних истраживања, односно до засићења тржишта (Cooper, 2017, р. 122, 123).

Електронски упитници обухватају анкетирање посредством рачунара на фиксном месту, под контролом истраживача, назван „тачка контакта“ (*point of contact*), упитнике дистрибуиране посредством имејла и упитнике на вебу, који су ситуирани на серверу и испитаник им приступа преко веб-сајта (Jansen, Corely & Jansen, 2007, р. 2). Свако од наведених приступа има своје предности и недостатке (Табела 3). Поред методолошких питања која су карактеристична и за традиционалну анкету, попут поузданости, валидности и репрезентативности, у овом приступу се отварају и питања безбедности

података, етике и приватности (Jansen, Corely & Jansen, 2007, p. 3). Аутори укључују и проблеме који се односе на неочекиване испитанике (*non-solicited*), оне који због доступности садржаја на интернету приступе упитнику а да нису планирани обухватом узорка.

Табела 3. Предности и недостаци различитих врста електронског упитника  
(преузето из: Jansen, Corely & Jansen, 2007, p. 4)

Приступ	Предности	Недостаци
Веб-базиран (очекивани и неочекивани [одговори]; италики се односи само на неочекиване)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Време повратка (брза испорука и враћање)</li> <li>• Лак приступ великом броју потенцијалних испитаника</li> <li>• Могућа употреба различитих форми питања</li> <li>• Провера квалитета података</li> <li>• Лако осигуравање поверљивости</li> <li>• Могуће прилагођавање испоручених ајтема</li> <li>• Могуће директно бележење података у базу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Временски захтеван развој</li> <li>• Могућ отежан приступ у циљној популацији</li> <li>• Могуће да технолошки проблеми смање стопу одговора</li> <li>• Питања безбедности могу умањити валидност или стопу одговора</li> <li>• Смањена контрола над узорком</li> <li>• Могућа пристрасност узорка</li> </ul>
Имејл-базиран (укључен и приложен [упитник], италики се односи само на приложен)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Време повратка (брза испорука и враћање)</li> <li>• Лак приступ великом броју потенцијалних испитаника</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Могућност некомпатибилног софтвера</li> <li>• Могућ отежан приступ у циљној популацији</li> <li>• Питање поверљивости може смањити стопу одговора</li> <li>• <i>Ниво комфора испитаника са софтвером и процесом прилагања</i></li> </ul>
Тачка контакта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Без проблема софтверске компатибилности</li> <li>• Мање проблема компјутерског приступа</li> <li>• Приступ популацији без рачунара</li> <li>• Идентични инструменти за све испитанике</li> <li>• Доступна технологија за различите форме питања</li> <li>• Могуће директно бележење података у базу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трошкови опреме</li> <li>• Заказивање термина са испитаницима</li> <li>• Проналажење прихватљиве локације</li> <li>• Потенцијално временски захтеван развој</li> <li>• Потенцијално временски захтеван процес прикупљања података</li> <li>• Може бити непогодан за обухват већег узорка</li> </ul>

Један од проблема веб-анкета јесу ниске стопе одговора, које су према мета-анализи из 2008. године чак 11% ниже од традиционалних анкета (Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas & Vehovar, 2008). Истраживања показују да се веб-анкетом, као и комбинацијом веб-анкете и анкете посредством поште остварују мање стопе одговора него при употреби само анкете посредством поште (Messer & Dillman, 2011). У истраживању из 2000. године у коме је спроведена мета-анализа на резултатима 68 веб-анкета, утврђена је просечна стопа одговора од 39% и утврђено је да су фактори који значајно утичу на стопу одговора број контаката, персонализовани контакт и преконтакти – иако честа поновљена слања упитника не утичу на повећање стопе одговора, персонализована комуникација и кореспонденција доводе до повећаног одзива испитаника (Cook, Heath & Thompson, 2000, p. 829). Истраживања показују да лично обраћање и виши положај пошиљача упитника позитивно утичу на стопу одговора (Joinson, Woodley & Reips, 2007; Joinson & Reips, 2007). Показало се да сама моћ и високи положај пошиљача немају значајан утицај, већ у комбинацији са личним обраћањем (Joinson, Woodley & Reips, 2007, p. 282). Лично обраћање је ефектније када је формално (према презимену), а у оба случаја је ефектније од уопштеног ословљавања без имена или презимена (Joinson & Reips, 2007, p. 1376). Утицај личног обраћања повећава вероватноћу да испитаник одговори на упитник за 15% када је пошиљалац има висок ниво моћи а за мање од 1% када је моћ на ниском нивоу. Поред тога, структура одговора указује да персонализовано обраћање доводи до нарушавања перцепције анонимности података код испитаника. Персонализовано обраћање доводило је чешће до обележавања опције „не желим да одговорим“ у питањима где су испитаници при безличном обраћању изостављали било какав одговор, те на основу овог налаза истраживачи закључују да персонализовано обраћање утиче на испитаникову жељу да одговори на питања исправно и да упркос вероватноћи социјално пожељних одговора овакав приступ повећава квалитет одговора (Joinson, Woodley & Reips, 2007, p. 282, 283).

На основу резултата мета-анализе из 2010. године која је обухватила 300 студија сачињен је преглед фактора који утичу на стопу одговора (Fan & Yan, 2010):

а) Фактори у фази развоја упитника: у овој фази, кључни фактори који се односе на садржај су тема упитника, спонзори истраживања и време попуњавања упитника. Подршка званичних институција позитивно утиче на стопу одговора, а утврђено је и да тип институције која спроводи истраживање може утицати на добијене резултате; тема

која је значајна за испитанике и краћи упитник који се брже попуњава доводе до веће стопе одговора. Друга група фактора односи се на презентовање упитника: форма постављања питања, редослед и визуелни приказ. Критеријуми које ови елементи треба да испуне су у складу са захтевима традиционалних анкета, с тим што треба узети у обзир специфичност техничких карактеристика веб-садржаја – тако су присутна супротстављена становишта о томе да ли је боље користити упитник који је смештен на једну веб-страницу и који испитаник скролује док попуњава питања или упитник који садржи више страна, а оба приступа имају и своје предности и недостатке. Препорука за контролу фактора који могу имати утицаја на стопу одговора у овој фази је спровођење пилот истраживања.

б) Фактори у оквиру дистрибуције упитника обухватају: недовољно истражен проблем утицаја врсте узорка на стопу одговора, поготово када је реч о разликовању пробабилистичких и непробабилистичких узорака; начин контактирања испитаника, при чему је најчешће контактирање посредством имејла, али су присутни и мешовити приступи контактирања преко других технологија – међутим, резултати истраживања о утицају ових приступа на стопу одговора су противречни; карактеристике позивног писма, попут персонализованог обраћања, навођења да је испитаник део малог и тешко доступног узорка и заштићеност приступа шифром – ови елементи позитивно утичу на стопу одговора, а поред тога су у литератури присутне препоруке о јасним објашњењима и навођењу контакт података; преконтакти и подсећања имају значајан ефекат који варира од умереног до дуплирања стопе одговора; на крају, подстицаји за учешће у истраживању попут поклона пре или после учешћа у истраживању имају сложен утицај на стопу одговора, у зависности од врсте, количине и времена давања подстицаја. Аутори препоручују да се позив за учешће у истраживању упуту преко више различитих медија.

в) Фактори у процесу попуњавања упитника: социо-културни контекст (засићеност испитивањем, друштвена кохезија и став према истраживачкој индустрији), испитивана популација (на пример, стопа одговора је мања при испитивању опште популације него при испитивању студената или запослених у одређеној организацији) и социодемографске карактеристике, као и црте личности испитаника које утичу на одлуку о учешћу (попут одговорности, отворености, емоционалне стабилности). Дакле, пре спровођења истраживања битно је узети у обзир карактеристике групе која се



испитује, односно у којој мери је реч о активним корисницима веба који би се снашли са форматом веб-упитника.

г) Фактори у процесу враћања упитника обухватају квалитет софтвера и безбедност података – стопе одговора су више када дистрибуирани упитник нема потешкоћа у приказивању у различитим контекстима и када су подаци које испитаници пружају заштићени. Ова врста фактора се такође треба проверити спровођењем пилот истраживања.

Техничка могућност постављања питања са обавезним одговором (*forced response*) је новина у истраживању посредством веба која се не може на такав начин применити у традиционалној анкети – реч је о питањима на које испитаници, ако не одговоре не могу да наставе са даљим попуњавањем упитника (Stieger, Reips & Voracek, 2007, p. 1653). Ова питања слична су филтер питањима, али са том разликом што на вебу не постоји начин да испитаник не одговори на ово питање осим ако не одустане од упитника у потпуности, што се личним анкетањем или посредством поште не може увек постићи. У студији која је обухватила 4409 испитаника утврђено је да ова питања значајно утичу на одустајање од попуњавања упитника и да је ефекат у релацији са полом испитаника, односно да мушкарци пре одустају у односу на жене (Stieger, Reips & Voracek, 2007). Аутори истичу да се ова питања могу употребити за селекцију испитаника који су мотивисани за одговарање на постављена питања, па се на тај начин подиже квалитет добијених података; тиме се, по њима, може разликовати „добро“ и „лоше“ осипање (Stieger, Reips & Voracek, 2007, p. 1659). Поред одустајања, проблем у примени веб-анкета је могуће насумично одговарање на питања – истраживање параподатака<sup>14</sup> показало је да испитаници често „кликћу кроз“ (*click-through*) упитник без читања питања и да поготово немају стрпљења за сложеније форме питања, попут семантичког диференцијала (Stieger & Reips, 2010). Код чак 34,2% испитаника (N = 929) се овакво насумично одговарање јавило у бар једном питању.

Упоређујући могућности узорковања на интернету са истраживањима посредством телефона, Купер истиче две потешкоће: а) интернет популација није изједначена са

---

<sup>14</sup> Реч је о подацима који се аутоматски бележе у процесу прикупљања података, на серверу или уређајима.

стварном популацијом и б) интернет може бити средство прикупљања података али не и средство узроковања из два разлога: једна имејл-адреса није изједначена са једним корисником (једна особа може имати више адреса, више особа може користити једну адресу и слично) и имејл-адресе нису стандардизованог формата попут телефонских бројева, што отежава формирање начина узорковања бирањем случајних адреса (Couper, 2017, р. 127). Експериментална студија из 1998. године тестирала је разлике између имејл истраживања, истраживања посредством поште и мешовитог истраживања, у стопи одговора и квалитету добијених података (операционализованим посредством процента не-одговора на отворена питања) на узорку од 904 испитаника запослених на факултету (Schaefer & Dillman, 1998). Резултати студије показали су да је стопа одговора релативно једнака у овим врстама истраживања, али да је посредством имејла добијено више одговора на отворена питања и да је време потребно за прикупљање података било краће у случају употребе имејла.

Узорци у истраживањима посредством интернета могу бити пробабалистички и непробабилистички. Непробабалистички или невероватносни узорци су заступљенији од непробабилистичких, првенствено у маркетиншким и политичким истраживањима, а све више и у науци, јер су исплатива и бржа алтернатива теренским истраживањима. Један од приступа (*opt-in panels, access panels*) подразумева да се испитаници налазе посредством реклама или пресретања на одређеним страницама, а често им се нуди неки вид надокнаде за учешће у истраживању. Покушаји да се ови узорци учине репрезентативним врше се посредством прилагођавања структуре узорка подацима са пописа, након прикупљања података или пре, селекцијом испитаника. Успех ових стратегија зависи од варијабли у основи модела структуре узорка. Алтернативни приступ је пресретање испитаника на одређеним веб-сајтовима и упућивање на линк до упитника (*river sampling*) или постављање попуњавања упитника као услов за приступ одређеној страници (*survey wall*) – емпиријске процене квалитета ових приступа су ретке, а пристрасност узорка тешко мерљива (Couper, 2017, р. 128, 129). Следећи приступ је ланчано прослеђивање позива од стране испитаника (*respondent driven sample*), које наликује на узорак снежне грудве. Последња врста коју Купер наводи јесте анкета отвореног приступа (*open access survey*), где се позив дели на различитим страницама и друштвеним мрежама, а углавном се односи на специфичну а не општу популацију. Пробабалистички узорци посредством веба изводљиви су када је реч о

ограниченим, контролисаним популацијама – попут студената, чланова организације или посетилаца веб-странице. У том смислу и пресретање случајно изабраних корисника неке странице може бити пробабилистичко, али је проблематично што један корисник може приступити страници више пута. Почетни позив испитаника на учешће може бити обављен и посредством поште, телефона или лицем у лице. У овим приступима највећи проблем је неодржив испитаника и да би се недостаци надокнадили често се комбинују са офлајн методама (Cooper, 2017, p. 129, 130).

Гранело и Витон (Granello & Wheaton, 2004) формулишу следеће препоруке за спровођење анкете посредством веба:

1. Одређивање популације: Кључно питање је да ли сви чланови популације имају исти приступ интернету? У супротном су пригодније традиционалне технике прикупљања података;
2. Избор врсте упитника: веб-упитник или упитник посредством имејла, узимајући у обзир предности и недостатке обе врсте;
3. Развој форме упитника;
4. Формулисање питања, у складу са захтевима традиционалног процеса истраживања;
5. Задржати једноставност форме, фонта и дизајна странице;
6. Поставити форму за давање сагласности за употребу података, уз одељак који информиса испитаника о истраживачу/истраживачкој институцији и са контакт подацима;
7. Одлучивање о уносу података – веб-упитници складиште податке у базу аутоматски, док је код упитника посредством имејла потребно унети податке;
8. Провера уноса података;
9. Укључити варијабле за контролу грешке, попут варијабли о времену, месту и адреси корисника (ови подаци се најчешће аутоматски прикупљају посредством веб-упитника);
10. Спровођење пилот истраживања;
11. Направити распоред слања и поновног слања упитника – како истраживања показују да се посредством веба највећи део података добије у првих пет дана након слања, поновно слање треба планирати у ранијем временском периоду него код анкета посредством поште;

12. Често преузимање података, за случај неадекватног преузимања или мењања од стране других лица и у циљу поседовања копије.

Реипс и сарадници (Reips, Buchanan, Krantz & McGraw, 2015, pp. 142–145) формулишу једанаест проблема истраживања посредством интернета и могућих решења истих: а) вишеструки уноси као последица недостатка контроле у односу на анкету лицем у лице могу се решити контролним варијаблама о времену уноса, месту приступа и идентификацији корисника посредством шифре; б) неадекватна закључивања (попут изједначења популације интернет корисника и опште популације) треба избећи прикупљањем социодемографских података о испитаницима и упоређивањем са карактеристикама испитиване популације; в) социодемографске податке о којима се испитаници сами изјашњавају треба узети са опрезом (нагласити у извештају, уместо „старост испитаника је Х“, препоручена формулација је: „испитаник изјављује да је старости Х“) и проверити дистрибуцију варијабли, поред средњих вредности; г) резултате треба упоредити са резултатима добијеним традиционалним техникама, конкретно за истраживани конструкт – најбољи приступ је случајно распоређивање испитаника у групе за испитивање посредством интернета и класичном анкетом; д) ако дође до промене инструмента током прикупљања података, треба раздвојити студију на део пре и после промене; њ) због интернационалне природе интернета треба проверити прилагођеност инструмента у различитим земљама и културама; е) треба избећи утицај различитих тестова на истој страни и разврстати испитанике случајним избором, тестирати читљивост и компатибилност верзија на различитим језицима; ж) ослањање на један начин регрутације испитаника (на пример, посредством једног веб-сајта) повећава могућност пристрасности и проблем самоселекције, те овај приступ треба избегавати или репликовати истраживање на два узорка; з) одустајање од анкете је чест проблем и може се користити за селекцију мотивисаних испитаника, или употребити подстицаје, персонализовани приступ и сличне технике; и) узорковање на интернету доводи до различитих резултата у односу на офлајн популацију, те ако су карактеристике узорка битне треба применити обе технике, традиционалну и онлајн варијанту.

Када је реч о мешовитим приступима који укључују интернет истраживања, најпре је развијен приступ који замењује анкете посредством поште веб-анкетама, у циљу смањења трошкова и коришћења предности веб-анкета уз смањење недостатака

ослањањем на додатне методе у истраживању. Следећи приступ замењује анкете лицем-у-лице веб-анкетама, у комбинацији са другим техникама. У оквиру обе стратегије мешовитих истраживања, постоји могућност комбиновања виртуелног и традиционалног метода на два начина. Наиме, истовременом применом се пружа избор испитанику да ли ће попунити упитник лицем-у-лице или посредством интернета, а секвенцијална подразумева да се у почетној фази прикупљања података примењује једна техника а затим се после неког времена прелази на другу технику којом би били обухваћени испитаници који нису могли бити испитани током прве фазе. На основу резултата анализа и метаанализа о обухвату постигнутом овим техникама које Купер износи, може се извући закључак да досадашњи резултати упућују на то да приступ истовремене примене не пружа значајно већи обухват у односу на анкете дистрибуиране само посредством поште, а секвенцијални приступ повећава обухват у односу на анкете посредством поште или посредством поште и интернета (Couper, 2017, p. 132). Респонзивни или адаптивни приступ ослања се на параподатке, тако да се на основу њих уочавају проблеми у прикупљању података, на терену, те се креира решење у виду измене у стратегији прикупљања података које се уноси у нацрт и спроводи назад на терену – дакле, реч је о прилагођавању истраживачке стратегије конкретної ситуацији на основу повратне информације која се добија рано у фази прикупљања података и омогућава модификовање нацрта током самог истраживања. Ови подаци се употребљавају и за кориговање узорка након завршеног прикупљања података, за третирање недостајућих података и процену грешки у мерењу (Couper, 2017, p. 133, 134). С обзиром на још увек присутне разлике у корисницима интернета у односу на општу популацију, пондерисање на основу кључних социодемографских варијабли је од кључног значаја (Taylor, 2000). Мешовити приступи у анкети примењују се да би се избалансирани предности и недостаци различитих врста анкета и да би се на тај начин постигао оптимални однос трошкова спровођења анкета и квалитета података. Ови приступи нису једнако заступљени у различитим истраживачким традицијама и културним контекстима, па се тако у САД-у сматрају новом нормом а у Јапану су изузетно ретки (De Leeuw, 2005, p. 235). С обзиром на то да ли се у истраживању комбинују различита средства за контактирање испитаника и прикупљање података могу се разликовати мешовита истраживања (у којима се подаци прикупљају на различите начине) и мешовити или мултимодални системи (у којима се различита средства употребљавају за контактирање испитаника, преконтакт или подсећања) (De

Leeuw, 2005, p. 237). Различити модалитети ове две врсте приступа приказани су у Табели 4.

Табела 4. Типови мешовитих система, разлози за употребу и ефекти на квалитет података (преузето из: De Leeuw, 2005, p. 238)

Мешовити анкетни систем	Разлози за имплементацију	Ефекти на квалитет анкете
<i>Фаза контакта</i>		
Унапређује обавештења у другачијем модалитету од модалитета прикупљања података	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тачан узорачки оквир</li> <li>• Виша стопа одговора</li> <li>• Побољшава кредибилитет/ поверење</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Смањује грешку покривања и неодговора</li> <li>• Не угрожава мерење (ако је прикупљање података унимодално)</li> <li>• Побољшава благовременост</li> </ul>
Ангажовање/ Скрининг/ Селекција у другачијем модалитету од модалитета прикупљања података	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Смањује трошкове</li> <li>• Повећава ефикасност</li> <li>• Допуњава/проширује контакт информације за главни модалитет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У чистом скринингу није угрожено мерење</li> <li>• Ако су скрининг и први део прикупљања података у другом модалитету, ризик од потенцијалног ефекта на мерење</li> </ul>
<i>Фаза одговора</i>		
Један узорак, један временски период, један упитник, али различите особе из узорка, различити модалитети	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нижи трошкови</li> <li>• Већи обухват</li> <li>• Већа стопа одговора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Смањена грешка обухвата и неодговора</li> <li>• Ефекат модалитета на мерење (помешан са подгрупама)</li> <li>• Побољшан квалитет података посебно са врло осетљивим питањима</li> </ul>
Један узорак, један временски период, али различити модалитети за различите делове упитника (за исту особу)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Побољшана приватност мерења</li> <li>• Смањена пристрасност због социјалне пожељности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разлике у мерењу узрокују мешање ефекта времена и модалитета</li> </ul>

<p>Један узорак, више временских тачака, али саистим особама мерених применом различитим модалитетима у различитим временским тачкама</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нижи трошкови</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разлике у мерењу узрокују мешање ефеката времена и модалитета</li> </ul>
<p>Различити узорци, различити модалитети, понекад различити и временски периоди и упитници</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Компаративна истраживања</li> <li>• Различите истраживачке традиције</li> <li>• Различита покривеност</li> <li>• Различита структура трошкова</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Грешка покривености</li> <li>• Грешка неодговора</li> <li>• Грешка мерења</li> <li>• Неупоредивост</li> </ul>
<p><i>Фаза подсећања</i></p>		
<p>Подсетник у модалитету различитом од модалитета прикупљања података</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повећана стопа одговора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мања грешка неодговора</li> <li>• Ако је чист подсетник, мерење није угрожено</li> <li>• Ако су подсетник и прикупљање података у другом модалитету, ризик од ефекта модалитета на мерење</li> </ul>

Купер закључује да су присутне различите прогнозе даљег развоја анкетних истраживања, од оних да ће поље остати релативно отпорно на промене у смеру дигиталних приступа до оних да се промене у пољу већ убрзано одвијају, а да су по његовом мишљењу обе перспективе вероватне, али за различите сфере истраживања (тако да су у одређеним областима које се споро мењају незаменљива класична анкетна истраживања, док је у областима које карактерише брза промена неопходно ослањање на дигиталне методе). Дакле, док су лонгитудинална интернационална анкетна истраживања у многим областима и данас гарант квалитета (попут Европске и Светске студије вредности или Европског друштвеног истраживања), реално је претпоставити да ће се број ових студија смањити а да ће се све већи број истраживача, посебно у новим пољима, окретати интернет истраживањима. На тај начин, малобројна национална и интернационална анкетна истраживања треба да служе и као репер за проверу утемељености резултата добијених посредством веб-истраживања (Cooper, 2017, p. 137).

Према аутору, кључно питање за интернет данас јесте како се и у којим погледима разликују испитаници који учествују у веб-истраживањима од оних који одбијају учешће; то се односи и на поље друштвених мрежа, где је битно испитати разлике између корисника који деле садржаје и оних који апстинирају од употребе ових мрежа.

#### 4.1.3. Веб анализа садржаја

Једна од кључних анализа примене веб анализе садржаја је студија коју је Мек Милан (McMillan, 2000) спровела испитујући примењени модел у деветнаест објављених радова, пронађених претрагом Индекса за друштвене науке (*Social Sciences Citation Index, SSCI*). Ауторка истиче да анализа садржаја представља микроскоп за проучавање комуникације а интернет покретну мету, те се поставља питање компатибилности дате технике и променљивог садржаја на вебу (McMillan, 2000, р. 80). Анализирајући примену Крипендорфовог модела, МекМилан долази до следећих резултата: а) постављена истраживачка питања упућују на примену веб анализе садржаја претежно у циљу дескрипције, док је мали број студија посвећен провери хипотеза и развоју теорије; б) када је реч о узорковању, девет од деветнаест студија обухвата целу популацију испитиваног садржаја, а у преосталим се узорак формира случајним избором из узорачког оквира који је сачињен на основу онлајн и офлајн листа сајтова и посредством претраживача; г) јединица анализе најчешће је веб-сајт, при чему често изостају дефиниције тога шта се подразумева под сајтом; примењени категоријални апарат најчешће нису стандардизовани већ су креирани у складу са конкретним циљем студије; д) у осам случајева није наведен број кодера, а у преосталим број варира од два до дванаест, са просечних пет кодера; њ) фаза анализе и интерпретације је у складу са постављеним питањем и циљем истраживања, те претежно дескриптивног карактера (McMillan, 2000, рр. 83–88). На основу датог прегледа, формулисане су следеће препоруке: а) примену веб анализе садржаја не треба ограничити на пуку дескрипцију, већ тежити експланацији, развијању хипотеза и теорија; б) у формирању узорачког оквира треба имати у виду следећа ограничења: офлајн извори могу бити застарели, док су онлајн листе чешће апдејтоване, али могу бити подложне грешкама од стране креатора листи; употреба претраге захтева познавање логике претраживача, који могу



пружати различите резултате у зависности од изабраних кључних речи, локације или популарности извора; кључни критеријум у одређивању начина узорковања и величине узорка је одржати стандарде који се примењују у традиционалним анализама садржаја; в) у фази прикупљања података битна су два елемента: променљивост садржаја, која захтева чување материјала или одређивање истог временског тренутка за различите кодере, тако да се осигура да сви прегледавају исти (непромењени) садржаји стандардизовање јединице анализе – пре свега уједначење одређења веб-сајта и спецификовање елемената који се анализирају, у циљу развијања традиционалних јединица анализе какве постоје за традиционалну анализу садржаја (на пример, ступци или речи у анализи штампаног материјала и слично); г) кодирање захтева ослањање на већ постојеће мере као и осигурање обухвата истог материјала, односно чување или приступ садржају у истом тренутку и прецизно одређење јединица анализе; д) фаза анализе и интерпретације не разликује се битно од традиционалних техника, те је битно не примењивати слабије критеријуме због примене нових техника – на пример, без примене случајног узорка не треба примењивати статистичко закључивање (McMillan, 2000, pp. 91–93).

Упркос потешкоћама, наведени преглед указује на значајан допринос интернета за повећање спољне валидности истраживања: док је анализа Мек Миланове показала да половина истраживања обухвата целу популацију а већи део преостале половине случајан узорак, студија примене традиционалне анализе садржаја из 1997. године показала је да се чешће примењују пригодни узорци, а да су репрезентативни узорци били заступљени само у 22,2% случајева (Riffe & Freitag, 1997, према: Weare & Lin, 2000, p. 276).

Могући извори узорачког оквира на интернету су (Weare & Lin, 2000, pp. 276–279):

1. Интернет адресе – домени могу бити кориснији, јер се IP адресе могу мењати. За овај приступ је битно познавање логичке структуре адреса, као и то да не обухватају одређене стране које се налазе на другом нивоу домена. Даље, фокусирање на одређени домен може довести до пристрасности узорка, а хаотични начин развоја интернета и креирања адреса додатно отежава одлучивање о избору домена. Због наведених ограничења, овај приступ је одговарајући за шире узорке

који обухватају више нивое сајтова, те не би били погодни за специфичније узорке, нпр. департмане на факултету или уже јединице у организацији.

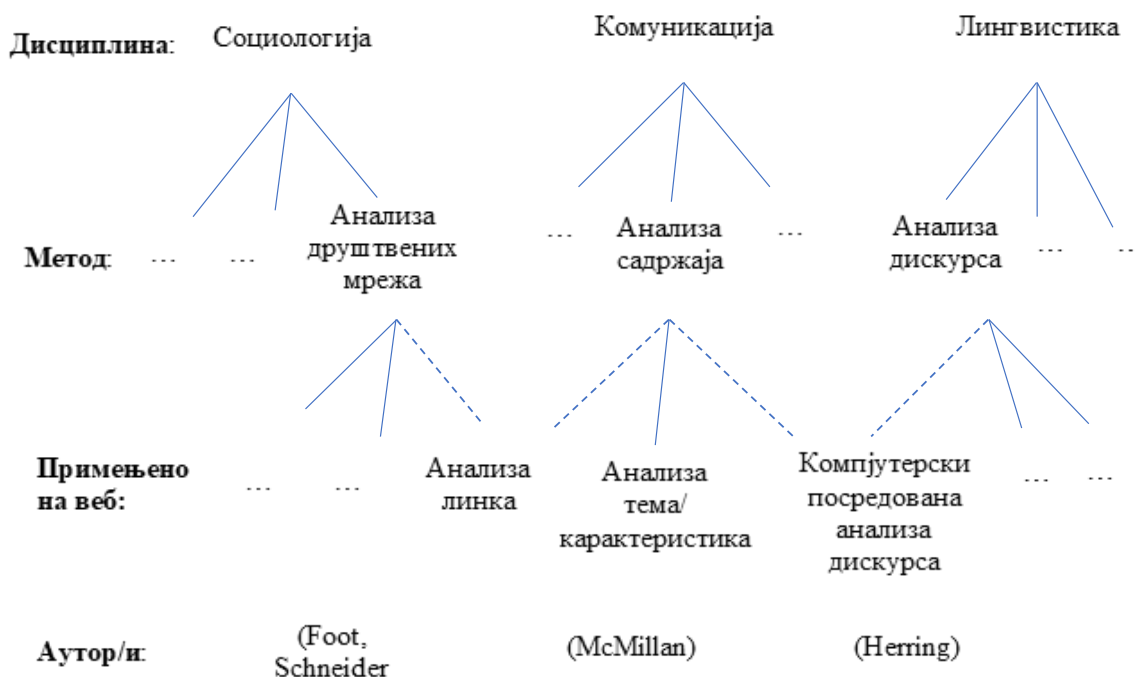
2. Претраживачи: битно је имати на уму да ни један претраживач не приказује све могуће резултате и да на резултате претраге утичу различити фактори у зависности од конфигурације претраживача (попут локације, индексираниости сајтова, популарности...). Према претходним анализама, једанаест већих претраживача заједно обухватају само 42% садржаја на интернету (Lawrence & Giles, 1999, према: Weare & Lin, 2000, p. 278). На овај начин може се обухватити садржај до кога стиже просечни корисник, али је непогодан за проучавање мање јавних сајтова и виртуелних заједница. Мета-претраживачи имају предност јер приказују резултате различитих претраживача, али наведене слабости у критеријумима приказивања резултата остају присутне.
3. Колекционарски сајтови, на којима се налазе листе сајтова из одређене области, корисни су за истраживања везана за конкретну, уско одређену тему и дају приказ садржаја који је приступачан просечним корисницима, али са друге стране нису свеобухватни и не постоје спољни критеријуми који би гарантовали квалитет доступних листи.
4. Популарни сајтови: листе најпосећенијих сајтова у одређеној области лако су доступне и често се користе за креирање узорачког оквира. Недостатак овог приступа је у томе што су области релативно широке, те је непогодан за истраживања усмерена на конкретније одређене области интернет комуникације.

Алтернатива креирању узорачког оквира је узорковање посредством случајног избора сродно случајном избору телефонских бројева, с тим што је испитивање постојећих сервиса за генерисање случајно изабраних адреса показало да избор није у потпуности случајан, али овај приступ може бити развијен уз креирање одговарајућег софтвера; друга могућност је вишестепно узорковање, које се може комбиновати са наведеним начинима формирања узорачких оквира (Weare & Lin, 2000, p. 179, 180). Наведена хијерархијска структура сајтова, као и њихова мултимедијалност отежавају и дефинисање јединица анализе, те је битно да истраживачи спецификују шта подразумевају под веб-сајтом и који елемент сајта представља јединицу – да ли је то веб-сајт у целини са различитим странама, само почетна страна или неки њен елемент. Информација која је од значаја за дефинисање јединица је лог посета који је сачуван на

серверу и упућује на то које конкретне странице привлаче више интернет саобраћаја (Weare & Lin, 2000, p. 23, 24). Ове карактеристике сајтова утичу и на формирање категоријалног апарата, те аутори истичу неколико начина за њихово решавање: употребу процене значења уместо ослањања на чисто манифестне елементе садржаја, ослањање на психолошка истраживања о начину на који корисници разумеју садржај на вебу и употребу факторске анализе за екстракцију латентних фактора на основу измерених манифестних елемената (Weare & Lin, 2000, p. 285, 286). Када је реч о кодирању, поред препорука које Мек Милан износи, о потреби за архивирањем посматраног материјала да би сви кодери анализирали исти садржај, истиче се и потреба за уједначењем технолошких средстава, због могућих разлика у зависности од хардвера и софтвера и одређивање јасних упутстава за начин посматрања материјала, као и могућност употребе аутоматског кодирања коју пружају одређени програми (Weare & Lin, 2000, pp. 287–289).

Херинг (Herring, 2010, p. 235) истиче да термин анализа садржаја на вебу може подразумевати два различита метода: а) традиционалну анализу садржаја примењену на материјал са веба и б) примену различитих традиционалних и нових техника на садржај са веба. Према ауторки, примену традиционалне анализе садржаја заступа Мек Милан (McMillan, 2000) и овај приступ се суочава са следећим тешкоћама: Крипендорфова процедура се не примењује доследно, студије су често експлораторне и дескриптивне, базиране на неслучајним узорцима и индуктивним приступом у развијању категорија – ове праксе типичне су и за традиционална истраживања и за истраживања посредством интернета (Herring, 2010, p. 236, 237). На основу анализа новијег датума, Херинг закључује да ови проблеми нису само карактеристични за раније радове, што је представљено у студији Мек Миланове, већ и у каснијим истраживањима (Herring, 2010, p. 237). Нетрадиционални приступи анализи садржаја на вебу подразумевају повезивање са методологијом дисциплина које се не баве комуникацијом, попут лингвистике, у циљу имплементирања метода за анализу образаца у линковима и веб-садржајима (Herring, 2010, p. 237). Два примера која Херинг посебно анализира су компјутерски посредована анализа дискурса (*Computer-Mediated Discourse Analysis, CMDA*) и анализа друштвених мрежа (*Social Network Analysis, SNA*). Компјутерски посредовану анализу дискурса Херинг детаљније образлаже у делу из 2004. године – одређује је технику која укључује језички фокусирану анализу садржаја комбиновану са анализом дискурса, која

се ослања на прагматичнији приступ од класичне анализе садржаја, те нуди флексибилније опције узорковања и формирања категорија, у циљу максимализовања закључивања на основу доступних емпиријских података (Herring, 2004, према: Herring, 2010, р. 238). Анализа друштвених мрежа примењује се на интернету тако што веб-сајтови представљају чворове, линкови везе а целина повезаних сајтова мрежу. Однос наведених техника из различитих дисциплина приказан је на Слици 2.



Слика 2. Приступу у анализи садржаја на вебу (преузето из: Herring, 2010, р. 240)

Како на вебу садржај подразумева различите облике поред текста и слике (линкове, коментаре и друго), развој анализе садржаја води ка интегрисању различитих приступа у оквиру нове парадигматичне Веб анализе садржаја (*Web Content Analysis, WebCA*) (Слика 3). Ова стратегија подразумева генерално ослањање на принципе анализе садржаја, те отуд и назив примарно упућује на ову технику. Иако плуралистички приступ који повезује разнородне технике може довести до мање робусности и упоредивости резултата, Херинг сматра да ће временом развој парадигме водити већој систематичности и прецизности, као и плодним открићима (Herring, 2010, р. 246, 247).



Слика 3. Проширена парадигма Веб анализе садржаја (преузето из: Herring, 2010, p.245)

Док су практичне импликације развоја интернета на спровођење друштвених истраживања честа тема научних радова, разматрања ове врсте истраживања у контексту логичких и епистемолошких основа метода заступљена су у мањој мери. Значајан изузетак је анализа ових проблема у монографији Жељке Манић (2017), у којој ауторка посвећује посебну пажњу могућностима задовољавања епистемолошких начела у анализи садржаја на интернету. Ауторка критички разматра предности и недостатке који произлазе из специфичности интернета. Обим доступних података може допринети повећању објективности, али поузданост података и променљивост грађе отварају нове проблеме: „[о]сновни проблем није више како пронаћи информације, већ како међу доступним подацима извршити селекцију“ (Манић, стр. 272). Променљивост негативно утиче и на поузданост и валидност, док хиперлинкована структура и мултимедијални формат порука отежавају постизање прецизности. Посебан проблем у остваривању начела општости представља преовлађујући дескриптивни приступ уз недовољно ослањање на теорију (Манић, стр. 273).

Значај извор за спровођење анализе садржаја посредством интернета су веб-архиве. Бругер (Brugger, 2011, p. 25) их дефинише као било који облик намерног и сврховитог чувања садржаја на вебу. Микро-архивирање се спроводи од стране корисника, у одређеном тренутку, док макро архивирања спроводе институције са одговарајућом техничком експертизом. Садржај на вебу је дигиталан и постоји на интернету, што значи да истовремено представља подврсту дигиталних медија и део структуре интернета (Brugger, 2011, p. 25). Бругер класификује садржај на вебу према обиму и према степену јавности. Према обиму, може се разликовати пет нивоа: сав садржај на целом вебу, веб-сфера (сачињена од скупа сајтова), веб-сајт, веб-страница и

појединачни веб-елемент на веб-страници (Brugger, 2011, р. 26). Према степену јавности, постоје три опште групе: материјал који није јаван или је полу-јаван (на пример, приступ је ограничен на одређену групу), пре-јаван материјал (тест или бета верзије) и јавни материјал, који је објављен и у другим медијима (Brugger, 2011, р. 26). Архивирање се може спровести посредством софтвера који преузимају фајлове са сервера (*web harvesting*), преузимањем веб-садржаја на екрану у форми слике и испоруком од стране стваралаца садржаја. Када је реч о стратегијама архивирања, могу се разликовати стратегија пресека у одређеном временском тренутку (*snapshot*), селективна стратегија архивирања одређених сајтова, са преузимањем садржаја у редовним интервалима и стратегија догађаја, односно архивирања садржаја према одређеној теми (Brugger, 2011, р. 29). Бругер истиче да је битно бити свестан ограничења архивирања – архивирани садржај никада не приказује слику веба каква је постојала у реалности, већ је, са једне стране, производ активне креације и субјективне реконструкције, а са друге увек је непотпун (Brugger, 2011, р. 31). Наиме, сам избор одређеног садржаја на вебу, начина и стратегије архивирања утиче на садржај који ће бити сачуван; уз то се при архивирању реконструишу елементи садржаја на вебу који су на интернету присутни истовремено, због хиперлинковане природе интернет простора. Непотпуност садржаја са веба произлази из променљивости садржаја и техничких проблема, а поред непотпуности присутан је проблем и „претеране“ потпуности – у смислу да се у архиви обједињују елементи који би се на вебу налазили на различитим веб-страницама или њиховим деловима, због разубјене структуре веб-сајтова (Brugger, 2011, р. 32, 33). Дакле, треба имати у виду да се различите верзије садржаја из архива могу разликовати међусобно и да се поред тога разликују од оригинала на интернету. Због наведених специфичности и ограничења, Бругер даје препоруке за употребу веб-архива у научним истраживањима:

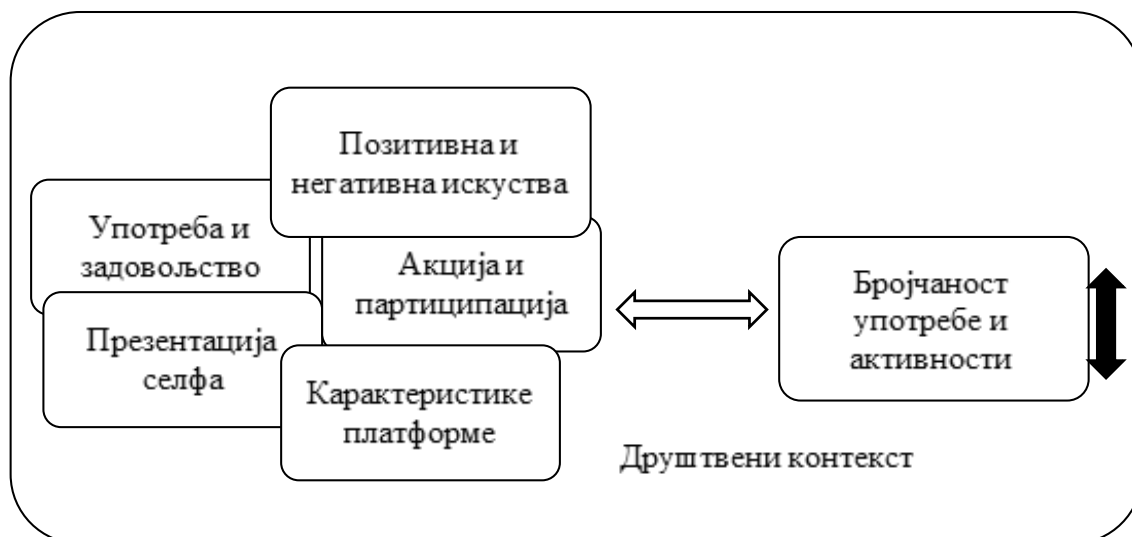
1. Треба изабрати најпотпунију верзију – ово се постиже упоређивањем верзија из различитих архива; при том остаје упозорење да ни једна верзија није идентична оригиналу на вебу, али се најкомплетнија доступна верзија може означити оригиналом\*. Дакле, чак се ни најпотпунија верзија не може сматрати чистим оригиналом и зато се означава оригиналом са звездом.
2. Временска и просторна блискост различитих верзија појачава вероватноћу да је реч о релативно реалном приказу садржаја са веба;

3. Што се садржај спорије мења, већа је вероватноћа да се добије његов поуздан приказ из архива;
4. Тип текста утиче на стабилност и поузданост приказа – тако су локални и регионални текстови променљивији од глобалних:
5. Мања је вероватноћа промене садржаја на веб-сајтовима који су конзистентни у погледу жанра коме припадају;
6. Потребно је имати увид у карактеристике типичних сајтова из периода прикупљања података за архивирање.

#### *4.1.4. Истраживања друштвених медија*

Мекеј-Пит и Куан-Хас (McCaу-Рееџ & Quan-Наасе, 2017, р. 19) истичу неколико изазова са којима се суочава истраживач друштвених медија: а) методолошки изазови који подразумевају решавање питања прикупљања, обраде и визуелизације података са друштвених медија, као и питање доступности података – иако обиље података постоји на друштвеним медијима, преузимање комплетних података од власника платформи може бити скупо; б) етичка питања од којих су најзначајнији проблеми анонимности и информисања и пристанка корисника на учешће у истраживању; в) питање скале проблема, односно комбиновања макро и микро димензије које су присутне у друштвеним медијима у зависности од обима података који се посматра, на глобалном, националном или локалном подручју. Упоредо са изазовима, друштвени медији отварају могућности одговора на нова питања, која се могу груписати у три категорије: а) питања о начину употребе друштвених медија, б) питања која продубљују разумевање постојећих друштвених појава, употребом друштвених медија као алата за истраживање и в) усмеравање развоја посебних научних дисциплина за истраживање поља друштвених медија (McCaу-Рееџ & Quan-Наасе, 2017, р. 20, 21). Када је реч о употреби друштвених медија као истраживачких алата, битно је узети у обзир утицај интеракције различитих платформи које корисници употребљавају симултано. Наиме, корисници употребљавају више платформи за задовољавање различитих потреба. Поред тога, употреба ових медија одвија се у контексту свакодневног живота и испреплетена је са другим активностима. Детаљнији приказ питања на која се може одговорити студијама

друштвених медија, аутори пружају систематизујући их у седам категорија, односно тема које могу бити предмет проучавања посредством друштвених медија: представљање селфа, акција и партиципација, употреба, позитивна искуства, мерење активности, социјални контекст и карактеристике платформи (McCaу-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 21). Однос наведених категорија представљен је на Слици 4.



Слика 4. Модел елемената друштвених медија у друштвеном контексту  
(преузето из: McCaу-Peet & Quan-Haase, 2017, p. 22)

Меир и Велер (Maуr & Weller, 2017, p. 110) формулишу сет конкретних препорука за кораке у истраживању посредством друштвених медија: први корак је формулисање истраживачког питања, затим одређивање идеалног сета података за одговор на истраживачко питање, одређивање доступног сета који је најближи идеалном и примена одговарајуће стратегије за прикупљање и анализу. Иако се често у истраживањима посредством интернета и у употреби великих података креће од доступних података, важно је најпре формулисати конкретно истраживачко питање и идеалну базу података на основу чије анализе се може одговорити на дато питање. Овај корак је важан да истраживач не би превидео најбоље могуће решење ако се креће већ утабаном стазом доступних база података и стратегија за њихово прикупљање које су употребљавали претходни истраживачи. Поред тога, овим се преиспитује да ли су друштвени медији најбољи извор података за одговор на дато питање или је нека друга техника пригоднија (било традиционална било на вебу). Битно је нагласити да истицањем овог корака аутори



осигуравају квалитет истраживачког процеса, јер се онемогућава опција да се истраживач одреди за одређени приступ само због доступности података или ниских трошкова њиховог прикупљања – сматрамо да овај корак није ограничен само на истраживања друштвених медија већ је неопходан и у осталим врстама истраживања интернета, посебно када је реч о веб-анкетама. Аутори спецификују следећа питања која треба да олакшају испуњење овог критеријума и избор одговарајућег сета података (Maug & Weller, 2017, pp. 110–114):

1. Које платформе друштвених медија су најрелевантније за постављено истраживачко питање? (избор између једне или више платформи); Многа истраживања базирају се на анализи података са једне платформе (најчешће Фејсбук и Твитер), али је за разумевање комплекснијих феномена информативније обухватити више платформи, поготово с обзиром на то да корисници често употребљавају неколико сервиса за задовољавање различитих потреба.
2. Који су кључни критеријуми за избор података са изабране платформе/и? (избор начина прикупљања података); Основна димензија коју треба размотрити у овој фази је временски оквир прикупљања података, с обзиром на то да различита одређења временског оквира могу значајно изменити добијене резултате. Ово питање решава се у комбинацији са одлучивањем о стратегији прикупљања података, при чему су најчешће стратегије:
  - На основу налога корисника: У случају када је позната листа корисника који су чланови групе која се испитује, најбоље је обухватити све кориснике посредством корисничких профила. Међутим, разликовање чланова који припадају одређеној групи и оних који јој не припадају може бити компликовано и тешко изводљиво у одређеним случајевима – тако је могуће обухватити све чланове мањих група у којима је чланство одређено према јасно дефинисаном критеријуму (на пример, чланови парламента неке државе, који имају налог на одређеној друштвеној мрежи) а практично неизводљиво када је реч о великим групама (попут пунолетних грађана неке државе). Поред ове потешкоће коју аутори наводе, битно је приметити да постоје и друге препреке у проналажењу свих чланова неке групе – на корисничким налозима информација о припадности може бити прикривена, или корисничко име може бити другачије од стварног имена

корисника, итд. Поред тога, реч је о члановима групе који имају налог на испитиваној мрежи, те је потребно направити поређење са члановима који немају налоге, испитати факторе разликовања између ове две групе и проверити присуство на другим друштвеним мрежама.

- На основу кључних речи или теме: Прикупљање података претраживањем по кључним речима практично је за уочавање трендова и праћење јавног дискурса о одређеним питањима, али се ова процедура компликује тиме што исте теме и појмови могу бити изражени различитим терминима, поготово на различитим језицима. Одређени садржаји могу се односити на тему без директног помињања кључних речи.
- На основу метаподатака: Под овим приступом аутори подразумевају прикупљање података на основу структуралних карактеристика, попут локације, језика, времена или формата објављеног садржаја и истичу да примена овог приступа зависи од специфичности саме платформе. Термин „метаподатак“ иначе се користи за дигиталне записе који остају за акцијама корисника на серверима, те би за овај приступ било практичније одредити другачији назив, попут: на основу структуралних критеријума, или на основу контекстуалних карактеристика.
- На основу случајног узорка: Случајни резултати некада су директно доступни преко одређених софтвера, или се овај приступ може комбиновати са претходно наведеним у случају већег обима података. Међутим, битно је напоменути да „случајан“ избор софтвера не мора увек бити заснован на случајном избору, већ је често модификован према локацији, популарности и другим карактеристикама у циљу пружања најрелевантнијег садржаја. Иако је овај приказ користан за испитивање владајућих трендова, сматрамо да треба бити опрезан у закључивању на основу ове стратегије и не изједначавати је са случајним избором јединица посматрања.

3. Који обим података је потребан? (велики подаци или не); Упркос расту популарности употребе великих података, све је већи и број истраживача који указују на ограничења и пристрасности ових података (одељак 3.1.5.). Аутори истичу да је генерална препорука да истраживачи одлуку о обиму података донесу

на основу самог истраживачког питања и да је од обима важнија поузданост података, односно начин на који су прикупљени.

4. Шта ће бити изостављено применом одабраног начина прикупљања података? (пристрасност начина прикупљања); Најчешћи извори пристрасности података су:

- Пристрасност корисничке популације: често је непознато према којим карактеристикама и у којој мери се корисници одређене друштвене мреже разликују од опште популације; поред тога, корисници различитих друштвених мрежа такође се разликују па подаци нису увек компарабилни;
- Пристрасност у приступу подацима: приступ подацима зависи од карактеристика платформе и ограничења која постоје како за кориснике тако и за истраживаче;
- Пристрасност узорка: наведене стратегије прикупљања могу резултовати пристрасним подацима с обзиром на то да наведени критеријуми избора нису нужно наведени на сваком корисничком налогу, те узорак обухвата оне налоге на којима јесу истакнуте информације одређене за критеријум избора, а овај узорак не мора бити репрезентативан за све припаднике дате популације који не наводе одређене карактеристике због приватности или других разлога. Овде бисмо додали да поменути разлози за истицање одређених информација треба да буду предмет истраживања; као што је битно испитати на који начин се виртуелна популација разликује од опште, тако је могуће и да постоје фактори према којима се разликују корисничке групе које истичу информације о локацији, годинама, образовању и другим критеријумима релевантним за избор испитаника, у односу на кориснике који ове информације не деле.

Зелер (Zeller, 2017, р. 390, 391) спецификује додатне кораке у процесу истраживања посредством друштвених медија у односу на традиционална истраживања, када је реч о прикупљању података и припремању за анализу: а) преузимање података, посредством софтвера, б) процесуирање податка, односно издвајање релевантних информација из свих података који су преузети; в) складиштење и г) анализа (*queries*) – ова два корака се могу посматрати заједно јер подаци треба да буду ускладиштени на

начин који омогућава различите врсте анализа и одговора на различита истраживачка питања („паметни“ системи складиштења података и одговарајуће форматирање).

Како Бранковић (2014, стр. 70) истиче, предмет друштвених истраживања са интернетом мења своје агрегатно стање и постаје непосредно доступан људским чулима – ова појава посебно је изражена у домену комуникације на друштвеним мрежама, која се у реалном времену претвара у својеврсну базу података за истраживаче. Аутор разматра могућности квантитативне анализе садржаја на друштвеним мрежама и нуди модел истраживања, као и нови алат, софтвер *Symbols Research*. Анализа се темељи на поставкама квантитативне анализе садржаја, али представља значајан квалитативни скок због могућности обухвата огромног обима података у реалном времену, као и примене сложенијих анализа. На основу појмова унетих у таблицу симбола, софтвер претражује садржај у реалном времену, препознаје и бележи задате симболе, затим у другој фази спроводи прелиминарну анализу (дескриптивна статистика, табеле укрштања и мере повезаности), а у трећој фази обавља сложеније мултиваријантне анализе. Овај модел има следеће предности у односу на традиционална истраживања: а) обухват целе популације, б) анализа се обавља у реалном времену, в) аналитичар у току прикупљања података може унети исправке у погледу задатих термина за претраживање, које се примењују и уназад и унапред, г) категоријални апарат, који је сачињен у виду таблице симбола, садржи велики број различитих симбола, који могу варирати у степену општости и бити прилагођени предмету истраживања; д) праћење тренда је поузданије јер се темељи на непрекидном праћењу података, односно пружа згуснутост тачака временских серија; њ) на основу наведених карактеристика, следи да се може пратити утицај независних варијабли на зависне, односно да се може уочити међусобна повезаност различитих друштвених догађаја скоро у тренутку њиховог одвијања (Бранковић, 2014, стр.72, 73).

Оваква квантитативна анализа комуникације на друштвеним мрежама није без потешкоћа, које произлазе из карактера комуникације и из сложености језика:

„Кад је реч о слободној, неслужбеној и ненаучној комуникацији, она је синоним за оно што у методологији означавамо појмом квалитативно, а то значи тешко подложно поменутој стандардизацији. Ради се о слободној, „разбарушеној“ размени идеја, утисака, жеља, захтева, осећања,

расположења: она се често одвија у неформалном, говорном језику, који је далеко од научног, некад и књижевног; често у тој, неформалној комуникацији има елементи сленга, локализама, туђица, итд. Стога је такав предмет веома тешко истраживати квантитативним методама“ (Бранковић, 2014, стр. 76).

Плуралитет језичких облика посебно отежава ову врсту истраживања у српском језику, док се у енглеском јављају мањи проблеми. Анализа захтева познавање не само методологије, већ и логике и лингвистике, флексибилну логичку структуру софтвера као и стално сензитивисање таблице симбола. Посебна потешкоћа је у томе што се резултати истраживања не могу упоредити са стварном вредношћу параметра, али упоређивање резултата са резултатима истраживања у којима се примењују различите, традиционалне и нове технике, омогућава контролу поузданости и квалитета анализе (Бранковић, 2014, стр. 78). Аутор закључује да је ову врсту „самоанализе“ (Бранковић, 2014, стр. 79) потребно имплементирати у структуру самих веб-сајтова. Иако су одређене анализе употребе сајтова доступне, њихово функционисање остаје необјашњено, односно имамо увид у улазне и излазне параметре (употреба од стране корисника и резултат употребе), али унутрашња логика остаје непознаница.

Иако нове друштвене мреже настају континуирано, неколико се издваја по глобалној и стално растућој заступљености, пре свега Фејсбук и Твитер. Због значајног обухвата ових неколико мрежа, истраживања се великим делом фокусирају на један од ових брендова – према резултатима истраживања, може се закључити да је Фејсбук најистраживанија мрежа још од 2005. године (Rains & Brunner, 2014, p. 2). При том треба приметити да је схватање тога шта све спада у друштвене мреже још увек флуидно и неуједначено – док неки аутори који прате већ наведену дефиницију коју су формулисали Бојд и Елисон (Boyd & Ellison, 2007) убрајају Твитер у друштвене мреже, Рејнс и Брунер (Rains & Brunner, 2014) га сврставају у микроблогове. Анализирајући радове објављене од 1997. до 2013. у шест интердисциплинарних часописа, аутори долазе до резултата да се у две трећине радова примењује истраживања само једне друштвене мреже, и од тога је у 81% случајева испитиван Фејсбук – односно у више од половине укупног узорка (N = 327). Поред тога, у две трећине истраживања у којима се испитује више мрежа, једна од испитиваних мрежа је Фејсбук. Након 2011. године заступљеност истраживања Фејсбука се готово удвостручила, док истраживања других

друштвених мрежа опадају у односу на раније године. Битно је истаћи да аутори наглашавају да резултати не указују нити на потпуно одсуство истраживања других мрежа, нити на одсуство истраживања више мрежа у једном раду, али указују на постојање ширег тренда у научним истраживањима, чије последице треба размотрити. Пре свега, не може се претпоставити да је мишљења и понашања корисника Фејсбука исправно генерализовати на кориснике осталих мрежа – неколико истраживања указује на разлике између корисника Фејсбука и Мај Спејса (*My Space*) по учесталости и начину употребе мрежа, али и ставовима према другим корисницима и информацијама које пружају (Rains & Brunner, 2014, p. 9). Јасно је да постојање ових разлика може указати на присуство разлика у социјалном капиталу корисника различитих мрежа, али и у животним стиловима и другим варијаблама које остају сакривене на профилима друштвених мрежа. Друго, специфичности корисника могу довести до презаступљености одређених група, (пот)култура и културних пракси у резултатима истраживања које се фокусирају само на једну мрежу – на ову опасност указују разлике у социодемографским карактеристикама између корисника различитих мрежа, разлике у језику, укусима и културним преференцијама. Следећа два проблема произлазе из карактеристика саме платформе, односно: а) разлика у структуралним могућностима активности на самој платформи, опцијама различитих платформи које утичу на садржај до ког се може доћи истраживањем, б) промене у оквиру једне платформе попут промена подешавања и политике приватности које утичу на понашање корисника на мрежама. Последња потешкоћа је брзо „застаревање“ и гашење друштвених мрежа, које чини резултате истраживања који су фокусирани на једну мрежу потенцијално бескорисним у будућности – управо због велике понуде, многе друштвене мреже су брзо изгубиле кориснике, па тако и Мај Спејс, једна од првих већих друштвених мрежа коју аутори помињу на више места у наведеном раду из 2014. године, а данас је заборављена. Препоруке које произлазе из наведених проблема су: а) обухватање већег броја мрежа и корисника различитих карактеристика (старости и порекла), б) прецизност у изражавању која подразумева разликовање истраживања друштвених мрежа од истраживања Фејсбука, в) контекстуализација употребе друштвених мрежа у свакодневном животу, односно истовремене комуникације преко различитих канала (Rains & Brunner, 2014, p. 14, 15).

Упоредјујући карактеристике и могућности анкетног истраживања и истраживања друштвених мрежа, Шобер и сарадници (Schober et al, 2016) истичу да ове технике почивају на фундаментално различитим премисама – анкетно истраживање тежи да обухвати случајан и репрезентативан узорак на основу ког се резултати могу генерализовати на популацију, док је у истраживањима друштвених мрежа циљ постићи засићеност подацима о одабраном предмету. С обзиром на масиван обим доступних података са друштвених мрежа, засићеност подацима се може постићи без процене репрезентативности узорка за испитивану популацију (Schober et al, 2016, р. 6, 7). Кроз три већ поменута механизма која аутори истичу (дизајн публице, пропагирање и рефлексија медија), подаци са друштвених мрежа пружају увид у релевантне елементе јавног мњења, који захваћени у довољно великом обиму могу дати исправан приказ предмета истраживања, упркос томе што је реч о неслучајном или нерепрезентативном узорку. Вентурини и Латур (Venturini & Latour, 2009) слично истичу да се репрезентативност постигнута дигиталним методима разликује суштински од концепта репрезентативности анкетних истраживања. По њима, друштвене појаве се мере праћењем дигиталних трагова насупрот статистичким агрегацијама и дигитални подаци су репрезентативни док год њихово прикупљање и анализа остају блиски акцијама друштвених актера.

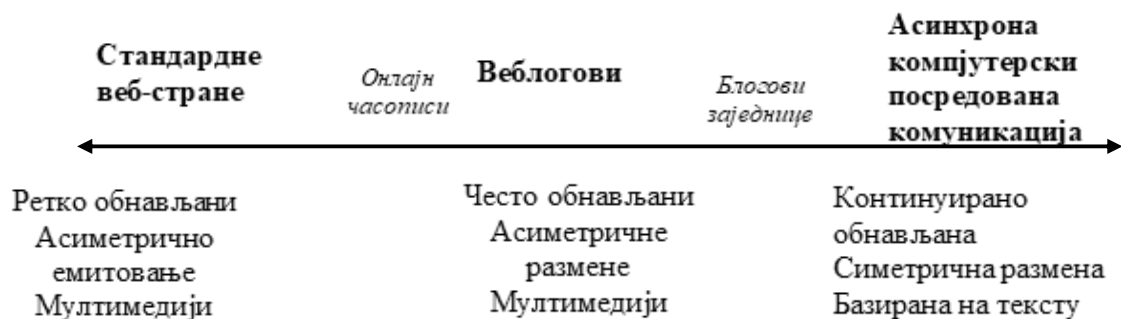
Друга карактеристика односа истраживања друштвених мрежа и анкетног истраживања коју Шобер и сарадници истичу је усмереност истраживања друштвених мрежа на језичке карактеристике и примена лингвистичких техника – овде су најчешће испитивања фреквенције јављања одређених речи, анализа сентимената који прате изјаве о одређеним темама (рацио позитивних изјава или коментара и укупног броја изјава, позитивних и негативних) и испитивање кластера у којима се одређене речи јављају заједно (*n-gram*). Даљи развој ових техника могао би да допринесе прецизнијем и поузданијем предвиђању (Schober et al, 2016, р. 7, 8). Са друге стране, због релативне новине поља, нема још увек довољно могућности за проверу репликабилности различитих начина узорковања, прикупљања и анализе података на друштвеним мрежама. Основне разлике између анкетног истраживања и истраживања друштвених мрежа леже у: а) положају испитаника у процесу прикупљања података, б) природи података и в) етичким и практичним ограничењима (Schober et al, 2016, р. 9). Када је реч о положају испитаника у овим техникама, у једном случају они бирају које ће садржаје

постављати а у другом се од њих траже одговори на задата питања – у зависности од теме, ова структура односа пружа различите могућности за добијање релевантних података. Тако истраживања показују да испитаници ређе постују информације о свом здравственом стању на друштвеним мрежама, док се посредством анкете те информације могу добити. Са друге стране, информације о употреби психоактивних супстанци је тешко добити без обзира на то да ли је примењена анкета или анализа друштвених мрежа, због страха испитаника од осуде околине (Schober et al, 2016, p. 13). Разлика између информација које испитаници сами постављају и оних које су од њих тражене доводи до различитих типова података које се могу добити овим техникама – посебно релевантна чињеница коју аутори наводе је да подаци са друштвених мрежа могу бити масовни и обимни али сиромашни смисленим садржајем за изабрани предмет истраживања. Етика истраживања друштвених мрежа још увек представља поље у процесу развоја о коме не постоји општа сагласност и јављају се бројни проблеми. Даље, практична питања организације ових истраживања такође нису у потпуности транспарентна. Често се наводи да су предности ових истраживања ниски трошкови спровођења, што не значи да су она у потпуности без трошкова – тако привилегије приступа одређеним подацима могу бити условљене претплатом одређене институције а да тога истраживачи нису свесни и не убрајају тај трошак у трошкове истраживања (Schober et al, 2016, p. 14, фуснота 7). Даље, за разлику од анкетног истраживања, у ком су релевантне варијабле одређене нацртом, у анализи друштвених мрежа варијабле извиру из доступних података и могу се показати мање релевантним за одабрани предмет истраживања (Schober et al, 2016, p. 22).

Блогови у данашњем формату, који подразумевају често модификоване веб-сајтове на којима су постови хронолошки приказани, јављају се 1997. године (Herring, Scheidt, Bonus & Wright, p. 1). Иако су, као и остале новине на вебу, посматрани као фундаментално различита и јединствена појава, Херинг и сарадници, у првој систематској студији жанрова блогова, на основу анализе 203 блога на енглеском језику из 2003. године закључују да су блогови прелазна форма која садржи како елементе претходно постојећих сервиса тако и одређене нове елементе. У том смислу, блогови се према три кључне димензије које аутори издвајају (учесталост модификације, асиметричност комуникације и мултимодалност) налазе на средини континуума између класичних веб-сајтова и друштвених мрежа (слика 5). Тако се садржај на веб-сајтовима



обнавља на пар месеци, на друштвеним мрежама скоро континуирано а блогови се налазе на средини јер се нови садржаји на њима постављају неколико пута недељно. Када је реч о асиметричности комуникације, корисник је релативно пасивни прималац садржаја на веб-сајтовима, на друштвеним мрежама је сам креатор а на блоговима је главни управљач садржајем, један корисник креира блог, а читаоци учествују у креирању у мањој мери, коментарима на блогу. Даље, веб-сајтови инкорпорирају највећи обим различитих медија а блогови се већим делом ослањају на текст, што је и карактеристика друштвених мрежа (Herring, Scheidt, Bonus & Wright, p. 10). Овакав положај блогова пружа потенцијал за развој специфичних облика комуникације и унапређење могућности истраживања интеракције на вебу.



Слика 5. Континуум различитих врста интернет платформи (преузето из: Herring, Scheidt, Bonus & Wright, p. 10)

#### 4.1.5. Велики подаци

Специфичност истраживања посредством интернета отвара нова питања анализе великих података или великог скупа (*big data*): дигитални медији омогућавају приступ огромном обиму података, дигиталних трагова<sup>15</sup> које корисници намерно и ненамерно остављају у виртуелном простору. Масовност је основна карактеристика ових података – они се мере петабајтима и најчешће не могу бити ускладиштени на стандардним меморијама рачунара нити обрађени у стандардним статистичким апликацијама попут SPSS-а (Petrović, 2015, str. 559). Поред масовности, велики подаци су суштински умрежени, те омогућавају увиђање повезаности између различитих врста података, са различитих платформи и о различитим корисницима и групама корисника (boyd, Crawford, 2011, p. 1, 2). Аналитика великог скупа подразумева непрекидно бележење и анализу масовних података (Бранковић, 2014б, стр. 118). Велики подаци су у исто време на макро и микро скали – макро ниво је израз њиховог масовног обима, а микро ниво упућује на детаљни приказ микроинтеракција и комуникације између људи (Golder & Masy, 2014, p. 131).

Могуће је разликовати неколико врста великих података: а) административни подаци који се односе на појединце или организације (попут здравственог картона или банковних рачуна), б) трансакционални подаци, аутоматски трагови најчешће финансијских трансакција, в) сензорски подаци које бележе различити сателити и сензори, г) подаци уређаја за праћење (*GPS*), д) бихевиорални подаци – трагови које остављају акције корисника на интернету, нпр. историја претраживања, њ) подаци са друштвених мрежа, које корисници сами постављају (Cooper, 2017, p. 134).

Истраживања базирана на великим подацима друштвених медија карактеришу следеће методолошки проблеми (Tufekci, 2014, pp. 506–510):

---

<sup>15</sup> Дигитални траг може се одредити као „[...] било који запис произведен од дигиталног медија у његовој медијацији колективних акција [...]“ (Venturini, Bounegru, Gray & Rogers, 2018, p. 4200).

1. Проблем „модела организма“, односно моделовање појава на основу истраживања мањег броја платформи – појам модела организма има порекло у биологији, где се једна врста интензивно проучава у циљу истраживања фундаменталних биолошких процеса, али док овај приступ има велики значај у молекуларној биологији, исти принцип у проучавању великих података са друштвених медија доводи до нерепрезентативности механизма, која се не може надокнадити ни репрезентативним узорковањем, јер је реч о различитим логикама функционисања платформи и различитим популацијама корисника.
2. Узорковање на основу присуства зависних варијабли – бирање узорка на основу претраге кључних речи или хаштагова доводи до занемаривања случајева у којима су се из истих или сличних почетних услова развиле другачије појаве, као и до самоселекције узорка корисника који постују одређену реч или хаштаг и могу се битно разликовати од опште корисничке популације. Даље, употреба одређеног хаштага је под утицајем социо-културног контекста па различите групе корисника могу употребљавати различите хаштагове, или исте у различитом контексту и из различитих мотива; поред тога, употреба хаштагова не мора пратити интензитет дискусије о некој теми – тако је анализа поводом протеста у Турској 2013. године показала опадање употребе почетног хаштага упркос захуктавању протеста, а интервјуи су показали да се хаштагови употребљавају најпре да би се привукла пажња јавности а касније се дискусија наставља без њих, јер постају непотребни с обзиром на већ постигнуту заступљеност теме. На крају, хаштагови који постају предмет анализе јесу они који постигну одређену популарност, а изостаје анализа „неуспелих“ или мање популарних хаштагова. Због свих наведених разлога, ова врста анализе подразумева пристрасност узорка и треба је допунити додатним анализама и интерпретирана у датом контексту.
3. Нејасни или нерепрезентативни узорци, добијају се као последица тога што при испитивању ангажовања са одређеним садржајем није познат број корисника који су дати садржај видели али нису спровели никакву акцију, а управо је ово популација из које се узоркује, а не популација свих корисника. Мере које показују видљивост испитиваних садржаја и омогућују процену ове популације могу се добити сарадњом са платформом која се испитује, или се може проценити потенцијална видљивост поста.

4. Испитивање једне платформе којим се занемарује шира социјална екологија друштвених медија; проблем са испитивањем једне платформе је у томе што се она не сме посматрати изоловано, већ у контексту интеракције садржаја са различитих платформи и старих и нових медија.

Закључивање на основу истраживања друштвених медија обележено је непотпуном или погрешном концептуализацијом основних елемената: а) акције које се тумаче као мера популарности и подржавања одређених садржаја и њихових креатора могу бити израз неслагања или осуде; б) могу се користити алати који искључују садржаје из анализе (попут субтвита, репостовања садржаја без помињања аутора и скриншота); в) аналогије са концептима из различитих поља нису до краја размотрене (попут упоређивања са епидемиолошким ширењем вируса, или са различитим врстама мрежа); г) активност на друштвеним медијима не посматра се у контексту ширег друштвеног поља, у ком садржај може имати сасвим неочекивано значење; г) рефлексивност доводи до намерних кампања у циљу промовисања популарности одређених садржаја дистрибуцијом кључних речи и хаштагова (Tufekci, 2014, pp. 510–513). Препоручени кораци за умањење методолошких и концептуалних недостатака у овом пољу су: избор узорка независно од зависне варијабле, квалитативна анализа дела података, панел истраживања, повезивање са индустријом у којој настају велики подаци, комбиновање са другим техникама, мултидисциплинарни приступ и методолошка критика која иде корак изнад навођења ограничења истраживања (Tufekci, 2014, p. 513, 514).

Бојд и Крофорд (boyd & Crawford, 2011) дефинишу шест изазова при истраживању великих података:

1. Аутоматизација истраживачког процеса мења природу научног сазнања: иако нове могућности прикупљања дигиталних масовних података и нове могућности њихове анализе карактеришу промену у друштвеним наукама која се може назвати рачунарским заокретом (*computational turn*), аутори истичу да долази до шире промене на епистемолошком и етичком нивоу, а, додали бисмо, и на онтолошком будући да долази до преиспитивања “конституисања сазнања, процеса истраживања, како треба да се односимо према информацијама и природе и категоризације реалности“ (boyd, Crawford, 2011, p. 3). Ове промене

треба преиспитати пре него се кристализују у владајућу парадигму и бити свестан њихових домета као и недостатака.

2. Тврдње о објективности и прецизности великих података су неадекватне: иако велики подаци квантификују нове димензије социјалног простора, подаци сами по себи нису објективнији у односу на податке прикупљене традиционалним методама, јер свака анализа података захтева интерпретацију од стране истраживача. Упркос масовности, велики подаци нису отпорни на пристрасност и део су комплексног истраживачког процеса.
3. Више података не значи и бољи квалитет података: од величине сета података много је битнији начин прикупљања података и третман ограничености које се јављају у подацима – репрезентативности узорка, уочавање разлике између популације корисника и опште популације, као и решавање проблематичних случајева попут дуплих налога и сличних потешкоћа. Поред тога, величина узорка треба да буде прилагођена истраживачком питању, при чему студије мањег обима могу бити од изузетног значаја.
4. *Нису сви подаци исти*: успон великих података навео је у неким случајевима на закључак да се студије мањег обима података могу успешније спровести уз употребу великих података, али подаци нису независни од контекста у ком настају. Пример ове потешкоће су покушаји проучавања друштвених мрежа на основу података са друштвених медија и дигиталних трагова, али виртуелне везе и физичка блискост не морају бити поуздани индикатори друштвених веза, попут оних који се мере применом интервјуа, анкета и експеримената. У друштвеним медијима могу се разликовати две врсте мрежа: артикулисане мреже, које се формирају на основу конекција на друштвеним медијима, попут пријатеља на Фејсбуку и пратилаца на Твитеру, и бихевиоралне мреже, које се формирају на основу комуникацијских образаца и интеракција на друштвеним медијима. Ове мреже не могу се изједначити са личним мрежама које постоје у свакодневном животу појединца.
5. Доступност података не значи етичку исправност њихове употребе за истраживање јер проблем етике великих података обухвата одсуство информисања корисника о употреби података у истраживачке сврхе и тешкоће у заштити анонимности, с обзиром на то да се многи садржаји могу повезати са аутором упркос анонимизацији података. У већ чувеној студији спроведеној на

Харварду 2006. године на основу објављене базе података било је могуће идентификовати кориснике. Иако је практично немогуће добити пристанак од сваког корисника понаособ, није етички подразумевати да податке треба користити за истраживање зато што су доступни – корисници креирају садржај у одређеном контексту, ван ког се смисао може променити и при том најчешће нису свесни могућности да се њихови постови употребљавају у истраживању, те на решавању проблема етичког конципирања истраживања на основу великих података треба и даље радити.

- б. Јавља се нова дигитална подела у приступу великим подацима: док је приступ свим подацима могућ само у оквиру компаније која поседује платформу, приступ великим подацима од стране истраживача или је ограничен или скуп. Овим се ствара неједнакост у приступу у зависности од финансијских капацитета истраживачке институције, а самостални истраживачи су у најнеповољнијем положају. Даље, поставља се и питање потребних квалификација за баратање великим подацима, с обзиром на то да је потребно познавање различитих софтвера ближе програмерима и може бити изнад домета друштвених истраживача – тако је 2011. године истраживач који ради за Твитер препоручио академским истраживачима да одустану од истраживања великих података, пошто истраживачи у компанији могу то урадити боље јер имају потпуни приступ подацима (boyd & Crawford, 2011, p. 13).

Иако овај приступ отвара нове могућности за друштвена истраживања, масовни подаци пружају преглед понашања корисника у виртуелном простору, али не и разумевање тог понашања и његове узроке, значење и последице на микро-нивоу чије проучавање остаје задатак друштвених наука (Snijders, Matzat & Reips, 2012, p. 2; Fuchs, 2017, p. 40). При том, неједнак приступ великим подацима, који у најповољнију ситуацију ставља владе и корпорације, производи нову форму моћи, моћ података (*data power*) (Kennedy, Moss, 2015, p. 2). Анализа великих података ограничена је ефемерном природом доступних података, спамовима и лажним профилима и ограничењима јавних података (Karpf, 2013, p. 648). Фукс (Fuchs, 2017) наглашава да истраживања великих података најчешће нису утемељена у теорији, да се фокусирају на изоловане феномене и игноришу социокултурни контекст и друштвени аспект комуникације на друштвеним медијима; он се залаже за успостављање *критичких* дигиталних метода који су

утемељени у теорији, повезују квантитативне и квалитативне методе, посматрају медије у интеракцији са другим, старим и новим, медијима и решавају етички проблем без скретања у крајност дигиталног позитивизма (који сматра етичком употребу свих доступних података) или етичких фундаменталиста (који се залажу за употребу само оних података за које је добијена сагласност аутора). Како Апричард (Uprichard, 2013, р. 3) истиче, велики подаци успешно пружају пресек тренутног стања, попут полароида, али не могу да покажу у ком правцу се појаве крећу нити како на њих утицати. Ауторка чак сматра да велики подаци представљају методолошки ако не и дисциплински геноцид и истиче да социолози треба да пруже отпор, усмеравајући даљи развој дисциплине у складу са методолошким и епистемолошким критеријумима потребним за достизање поузданог научног сазнања:

„Напокон, повећање квантитативних вештина не значи само повећање статистичких вештина. Постоје многи други квантитативни методи. Такође су нам потребни добри филозофи науке и друштвене науке. Апсолутно нам је и даље потребна изврсна социјална теорија о томе шта подаци представљају и такође су нам потребни одлични квалитативни методи за реинтерпретацију и поновно промишљање јединица анализе које посматрамо. Морамо бити способни да доведемо у питање шта се ради са нашим подацима и то захтева базично разумевање тога како су варијабле конструисане, како су кодови направљени и како се они континуирано употребљавају, моделују и враћају у свакодневни живот. Морамо да размислимо о томе шта значи мерити друштвени свет и како су наши узрочни модели конструисани. Посебно, треба да знамо и ко врши пребројавање. Ко доноси одлуке? Ко одлучује шта се броји и мери и како су ове суме и мере употребљене и од стране кога? Ови одговори нису тривијални и друштвени научници треба да буду део ових разговора“ (Uprichard, 2013, р. 4).

Масовни подаци и нове статистичке технике искључују аутлајере, екстремне случајеве – а они могу бити индикативни у проучавању мањинских и маргинализованих група. У борби са свим новим изазовима које велики подаци доносе, посебно су важни квалитативни методи. Имати превише података постаје нова норма – превише непотребних података, који могу одлично одговорити на мала питања али не могу одговорити на велика друштвена питања, те се стога не смеју изједначити са

друштвеним појавама, већ се морају критички разматрати уз употребу социолошке имагинације (Uprichard, 2013, p. 5).

#### 4.1.6. Веб-експеримент

Као и када је реч о примени других техника за прикупљање података на интернету, постоје различити термини којима се ова врста експеримента назива: интернет експеримент, онлајн експеримент, веб-експеримент или експеримент базиран на вебу, али Реипс истиче да је назив веб-експеримент историјски први настао и да је данас најпопуларнији, с обзиром на то да се други сервиси (попут имејла) ретко употребљавају (Reips, 2002, p. 243). Интернет технологије се могу користити у лабораторијским експериментима, али Реипс истиче да веб-експерименти имају веће предности у односу на овај приступ.

Један од проблема веб-експеримената је проблематичност генерализације резултата због смањене контроле и самоселекције испитаника. Реипс истиче да се овај проблем може решити узроковањем са више тачака приступа и анализом обима делова узорка који су прикупљени са различитих тачака приступа. Поред тога, самоселекција се јавља заједно са већом жељом за учешћем у истраживању, те испитаници могу уложити већи труд да одговоре на захтеве експеримента и испоштују сва упутства. Проблем самоселекције посебно је присутан у прикупљању података посредством сервиса *Amazon Mechanical Turk (M Turk)*, који је заступљен у све већој мери. Студија из 2015. године у којој је испитана генерализибилност података веб-експеримената спроведених посредством овог сервиса показала је да се резултати не разликују значајно од резултата добијених традиционалним техникама, али аутори указују и на ограничења студије: ограниченост на три предмета истраживања, разлике у прикупљању података у упоређеним узорцима и разлике у величинама узорка (Mullinix, Leeper, Druckman, & Freese, 2015, p. 14). Аутори указују на три разлике које се јављају у закључивању на основу оваквих узорка, насупрот узорцима из опште популације: а) разлике између испитиване популације и опште популације нису познате и немогуће је искључити утицај социодемографских разлика или других карактеристика по којима се ове



популације могу разликовати; б) ефекат експеримента може варирати с обзиром на карактеристике групе или просторни и временски контекст, а ове варијације се не могу контролисати када је реч о пригодном узорку; в) карактеристике пригодног узорка се мењају током времена: тако истраживања показују да су *M Turk* корисници због учествовања у великом броју истраживања брзо постали упознати са академским питањима и експерименталном парадигмом; поред тога, корисници се разликују по мотивацији због које учествују у раду сервиса (финансијски аспект или жеља за доприносом науци), па се структура испитаника може мењати током времена (Mullinix, Leerer, Druckman, & Freese, 2015, pp. 21–23). Дакле, ови узорци омогућују репликацију резултата али при генерализацији треба бити опрезан и кад год је то могуће извршити компарацију са подацима добијеним традиционалним техникама на узорцима опште популације. Упоређујући мотивацију испитаника за учешће у истраживању, Шобер и сарадници (Schober et al, 2016, p. 23, 24) истичу да испитаници до којих се долази посредством сајтова и платформи за веб-истраживања могу бити сличнији корисницима друштвених мрежа него учесницима у класичним анкетним истраживањима, с обзиром на то да сами аплицирају за учешће у истраживању, мотивисани интересовањем за испитивану тему или зарадом.

Други значајан проблем веб-експеримента је стопа одустајања. Реипс нуди два приступа у решавања овог проблема: смањење стопе одустајања и смањење негативних ефеката стопе одустајања. Стопа одустајања може се смањити давањем финансијских подстицаја, постављањем питања о личним информацијама на почетку експеримента и избегавањем употребе софистицираних технологија. Уз то је битно прикупити податке о питањима код којих испитаници одустају, те је боље да питања буду на засебним веб-страницама а не на истој. Реипс истиче да питања са обавезним одговором могу довести до пристрасног узорка, јер ће поколебати испитанике који не желе да одговоре на сва питања, те ће доћи до одустајања или насумичног одговарања (Reips, 2002, p. 248). Други приступ погодан је у случајевима када се одустајање не може избећи па се примењују стратегије које осигуравају прикупљање података из узорка високо мотивисаних испитаника. Стратегије које овај приступ подразумева су: а) постављање потенцијално проблематичних питања на почетку експеримента, тако да је мања вероватноћа да ће испитаници који не одустану на почетку одустати у даљем процесу експеримента (*high-hurdle tehniqe*); б) постављање питања о степену озбиљности одлуке о учешћу у

истраживању, након чега се анализирају подаци испитаника са високим степеном, за које је мања вероватноћа да ће одустати пре завршетка експеримента; в) „загревање“ испитаника допунским питањима на почетку: пошто у највећем броју случајева до одустајања долази на почетку, каснијим почетком експерименталних питања се узорак ограничава на испитанике који не одустану у фази „загревања“ (Reips, 2002, p. 249).

Поред наведених проблема, грешке које се потенцијално могу јавити и које треба имати у виду при дизајну веб-експеримента су грешке у конфигурацији и техничке потешкоће, које могу довести до угрожавања приватности, неодобреног приступа резултатима, различитим приказом експерименталног материјала на различитим платформама и софтверима и сличних проблема (Reips, 2002, p. 252).

На основу наведених специфичности примене веб-експеримента, Реипс формулише критеријуме или стандарде за спровођење веб-експеримента (Reips, 2002, p. 254):

1. Употреба веб сервиса који омогућавају стандардизоване процедуре веб-експеримената;
2. Претест веб-експеримента за проверу јасноће упутства и различитости у зависности од софтвера;
3. Одлучивање о употреби додатака и алтернативних језика скрипта (*non-HTML scripting languages*);
4. Провера потенцијалних грешака у конфигурацији;
5. Понуда неколико тачака приступа (више веб-сајтова на пример) због смањења самоселекције и повећања генерализибилности;
6. Спровођење класичног експеримента и веб-експеримента, због компарације;
7. Применити технику загревања, ако је потребно избећи одустајање испитаника;
8. Анализа одустајања, да би се истражили разлози опадања мотивације;
9. Употреба горенаведених стратегија за контролу одустајања;
10. Постављање филтер питања на почетку упитника, због повећања мотивације за даље учешће у експерименту;
11. Провера назива фајлова и шифри;
12. Избегавање вишеструких уноса применом шифри;
13. Провера конзистентности;

14. Архивирање података и метаподатака о експерименту за секундарне анализе и употребу у академској заједници;
15. Извештавање о стопи одустајања и факторима утицаја;
16. Задржавање експерименталног материјала на вебу, због јаснијег приказа у извештају о истраживању.

Посебан начин примене веб-експеримената јавља се у студијама тестирања кореспонденције, у циљу мерења дискриминације при запошљавању различитих група. Ова врста тестирања представља облик *audit* студија, које су се развиле шездесетих година века, најпре на америчком а затим и на европском подручју (Midtbøen & Rogstad, 2013, p. 205). Ове студије претрпеле су низ критика, попут утицаја неконтролисаних фактора, немогућност избора упоредивих субјеката који су исти по свим релевантним карактеристикама, могућност намерног подбацивања дискриминисане групе, као и питања репрезентативности, генерализибилности резултата и начин рачунања стопе добијених позива на поновни разговор за посао (Midtbøen & Rogstad, 2013, p. 205, 206). Под утицајем наведених критика, долази до промена у примени овог поступка, како у опрезности у интерпретацији и генерализацији резултата, тако и у модификацији поступка са личног разговора на писану или веб кореспонденцију кандидата и послодаваца. Овај приступ има неколико предности: потпуну контролу над експерименталним материјалом (креираним пријавама за посао), рачунање стопе позива на разговор за посао и могућност спровођења већег броја експерименталних студија што повећава репрезентативност и генерализибилност (Midtbøen & Rogstad, 2013, p. 207). Међутим, ова врста студија ипак је подложна одређеним недостацима: одлуке о запошљавању морају се посматрати у контексту дате организације, при чему су посебно корисне допунске квалитативне технике, с обзиром на то да одлука о избору кандидата може бити под утицајем фактора које се не узимају у обзир дизајном експеримента, нити су познати академским истраживачима. Потребу за интерпретацијом у конкретном контексту илуструје случај студије у којој је управо кандидат мањинске групе позван на разговор за посао, због резонувања послодавца да се кандидати мањинских група улажу већи труд због препрека са којима се суочавају у друштву, као и случај у коме је на одлуку о избору утицало већ етнички мешовита структура запослених, која је створила потребу за новим запосленим који добро познаје службени језик (Midtbøen & Rogstad, 2013, p. 208).

#### 4.1.7. Етика истраживања посредством интернета

Када је реч о подацима са интернета, често се може срести мишљење да је све што је јавно доступно за истраживање. Међутим, јавни подаци које корисници креирају најчешће су усмерени на одређену публику при чему креатори нису свесни могућности да њихови постови буду употребљени у истраживању. Док се у оквиру ове струје мишљења сматра да су јавни подаци доступни за истраживања а да се пристанак корисника треба тражити само при испитивању затворених виртуелних заједница, друга струја мишљења заговара тражење сагласности кад год је то могуће (Beninger, 2017, р. 58).

Како су интернет сервиси, поготово друштвене мреже појаве релативно новијег датума, корисници често нису свесни свих начина на које њихове објаве могу бити употребљене и од стране којих актера. Поред тога, многе објаве могу бити извучене из контекста у коме имају другачији смисао од интерпретираног или се, чак и поред анонимизације података, могу након објављивања повезати са аутором. Последице једне студије из 2008. године илустровале су управо наведене опасности (Zimmer, 2010). Реч је о студији „Укуси, везе и време“ (*Taste, Ties and Time, T3*) која је обухватила податке са Фејсбука студената са Харварда. Истраживачи су јавно објавили базу података, без навођења институције у раду, али је на основу података врло брзо идентификовано о којим студентима је реч. Иако су подаци анонимни, објаве се могу лако пронаћи посредством претраге, а и на основу мреже пријатеља и прикупљених социодемографских података корисник се може идентификовати. Прикупљање података у наведеној студији вршено је преко различитих налога, од којих су неки припадали истраживачима са Харварда – врло је могуће да су одређени садржаји означени као видљиви за пријатеље или пријатеље пријатеља, те да су им могли приступити истраживачи који познају ауторе, или су на неки начин повезани са њима, док тај исти садржај не би био доступан потпуно непознатим корисницима, односно ови подаци нису заиста јавни (Zimmer, 2010, р. 318). Истраживачи су, између осталог, бранили оправданост овог начина прикупљања података поредећи га са посматрањем случајних

пролазника на тргу, али како Зимер (Zimmer, 2010, р. 321) истиче, случајни пролазници нису повезани и умрежени на начин на који су корисници Фејсбука:

„Ово оправдање је погрешно поређење. Пример јавног трга зависи од случајних сусрета људи који се налазе на тргу у исто време кад и истраживач. Даље, истраживач не може да посматра све истовремено, већ мора изабрати на које појединце ће усмерити пажњу, изостављајући неке субјекте из базе података. Коначно, прикупљени подаци су непрецизни и ограничени истраживачевом вештином да процени пол, старост, етницитет и друге карактеристике које се могу физички опазити. Насупрот томе, ТЗ истраживачи су користили асистенте истраживаче који су у мрежи да систематски приступају и преузимају странице Фејсбук профила целе кохорте студената колеџа, сваке године током четири година.“

Зимер спецификује етичке прекршаје ове студије кроз димензије нарушавања приватности које су конкретизовали Смит и сарадници (Smith et al, 1996, према: Zimmer, 2010, р. 322): а) велика количина личних информација која је прикупљена – екстензивно прикупљање података током четири године спојена је са подацима добијеним од колеџа; б) неприкладан приступ личним информацијама, који подразумева приступ преко налога истраживача који су умрежени са студентима и одсуство пристанка корисника; в) недозвољена секундарна употреба личних информација, која доводи до губитка контроле над подацима од стране креатора јавила се у бар два случаја: приступ информацијама са факултета и имејл-адресама преко којих су профили студената пронађени и агрегација и објављивање прикупљених података на начин који није планиран или одобрен од стране студената; г) грешке у личним информацијама – с обзиром на то да студенти нису били обавештени о прикупљању, нити одобрили објаву података, нису били у могућности да исправе евентуалне грешке у прикупљеним подацима.

Асоцијација истраживача интернета формирала је два документа, 2002. и 2010. године, са смерницама за решавање етичких питања у истраживањима посредством интернета (Ess & AoIR, 2002; Markham, Buchanan & AoIR, 2012). Документи су намењени истраживачима, етичарима, студентима и организацијама које се баве или учествују у истраживањима интернета и заснивају се на принципима етичког

плурализма, транснационалних различитости и уважавању сложености етичких питања која пре дозвољавају формулисање општих смерница, него схематизована упутства. Поред тога, аутори истичу да различите етичке традиције у различитим дисциплинама усложњавају процес етичког одлучивања при спровођењу интернет-истраживања, као и социо-културне различитости. У покушају да постулирају тезе за утемељење позиције истраживача између етичког релативизма и етичког догматизма, аутори спецификују следећа питања за истраживаче интернета (Ess & AoIR, 2002):

1. Где се истраживање спроводи (на којој интернет-платформи) и каква је етичка регулација одабране платформе, тј. каква су очекивања корисника када је реч о анонимности и приватности? Генерална смерница је да што је „место“ истраживања јавније, мања је обавеза заштите приватности и тражења сагласности:
2. Ко су корисници чији се садржај истражује? У случају када су то деца или малолетна лица, потребно је преузети посебне мере заштите корисника. Генерална смерница је да што је група корисника рањивија, то је већа одговорност истраживача да заштити испитанике;
3. При тражењу сагласности од испитаника, треба узети у обзир фактор времена (када тражити сагласност), медијума комуникације, коме се обратити (на пример, администратору веб-сајта или корисницима понаособ) и како ће информације бити употребљене (попут питања употребе цитата и псеудонима);
4. Правно-етичка регулатива (колико дуго траје сагласност, шта све обухвата, какви су стандарди у оквиру дате научне дисциплине);
5. Каква су очекивања испитаника о приватности њихових садржаја, коме су садржаји намењени?
6. Да ли постоји ризик за испитаника? Каква је корист од датог истраживања? Каква је етичка традиција у научној дисциплини и социокултурном контексту? Ова питања су повезана на различите начине у одређеним научним и културним традицијама, па је у САД-у заступљена утилитаристичка перспектива у којој је фокус на равнотежи ризика и користи, а на европском подручју заступљена је деонтолошка перспектива, из које угрожавање достојанства испитаника није оправдано ни у ком случају.

У документу из 2012. године, наведене смернице су прецизније спецификоване и указано је на питање чувања, модификације и безбедности података, као и на растући значај аспекта „људског субјекта“ у интернет истраживањима. Концепт „људског субјекта“ има порекло у медицинским истраживањима, али није једноставно одредити применити га на пољу интернет студија. Аутори сматрају да је димензија субјекта мање битна од питања ризика и рањивости корисника и позивају на даљу разраду и модификацију овог појма у интернет студијама. Иако се у виртуелном простору не може детектовати субјект као такав, испитивани објекти из виртуелног простора имају порекло у офлајн свету и производе последице по креаторе и публику, те се њихово истраживање не може сматрати лишено утицаја на стварне субјекте.

У квалитативној студији из 2014. године испитани су ставови корисника друштвених мрежа о етичким проблемима истраживања друштвених мрежа (Beninger, 2017). Обухваћене су категорије активних, мање активних и неактивних корисника мрежа, различитих социодемографских карактеристика. Резултати су показали заступљеност става да увек треба тражити пристанак корисника, пре свега због интелектуалног власништва над креираним садржајем као и мишљења да не треба тражити пристанак, јер све што је јавно доступно је свима па и истраживачима (Beninger, 2017, р. 65, 66). Дакле, јављају се два поларизована приступа, као и у позицијама истраживача према том питању. Слична поларизација јавља се и по питању анонимности: део испитаника сматра да корисници треба да буду свесни јавности својих објава и опрезни при објављивању, а други део сматра да се анонимност мора очувати због ризика за репутацију испитаника или осуду околине. Када је реч о факторима који у највећој мери утичу на питања тражења сагласности и анонимности, испитаници су издвојили: тип и садржај објаве, која платформа је у питању, очекивања корисника при објављивању садржаја и природу истраживања (Beninger, 2017, р. 68). Наведени резултати могу бити од значаја за даље конципирање етичких критеријума за спровођење истраживања на друштвеним мрежама, али је потребно да буду додатно испитани, с обзиром на то да је истраживање обухватило мали број испитаника (N = 34).

#### *4.2. Предмет и циљ истраживања*

Предмет истраживања обухвата методолошке проблеме у спровођењу квантитативних истраживања, у офлајн простору и посредством интернета, као и поређење карактеристичних фаза у нацртима ових типова истраживања. Предмет емпиријске анализе је примењена методологија у социолошким истраживањима спроведеним на интернету, која су објављена у водећим светским и српским социолошким часописима. Биће спроведена квантитативна и квалитативна анализа садржаја наведених научних радова. На основу анализе методолошких проблема и синтезе постојећих приступа у истраживањима ове врсте, биће формиране препоруке за решавање проблема у дизајну нацрта квантитативних истраживања на интернет платформи у социологији и конципиран препоручени модел интернет истраживања.

Научни циљ истраживања је анализа методолошких проблема у дизајну нацрта и спровођењу квантитативних истраживања на интернету и формирање препорука за третирање ових проблема при постављању истраживања. На основу емпиријске анализе постојећих истраживања спроведених посредством интернета, која су објављена у водећим светским и српским социолошким часописима, биће дата дескрипција тренутно заступљених модела истраживања посредством интернета и критеријума за њихово спровођење у социологији, као и експланација постојећих модела и приступа у зависности од посебних дисциплина и карактеристика проучаваних предмета. Методолошки проблеми спровођења истраживања на интернету биће упоређени са моделом традиционалних квантитативних истраживања, по кључним фазама. Биће анализирани специфичности у примени различитих квантитативних истраживачких техника за прикупљање података (веб-анкета, веб анализа садржаја и веб-експеримент). Крајњи циљ рада је формирање конкретних препорука за спровођење квантитативних истраживања посредством интернета у социологији и спецификација критеријума које методологија ових истраживања мора задовољити. Биће упоређена заступљеност ове врсте истраживања у светским и српским часописима, као и карактеристике примењених метода. Ово поређење може указати на значај друштвеног контекста у коме се спроводи истраживање посредством интернета за примењену методологију; како Петровић



наводи с обзиром на то да корисници интернета у Србији нису премашили 50% популације, ова врста истраживања још увек не може бити репрезентативна за целокупну популацију (Petrović, 2013, str. 98); поред тога, претежно је реч о млађем, урбаном становништву вишег образовања и социјалног положаја (Petrović, 2013, str. 94–96).

Друштвени циљ истраживања подразумева примену постигнутих резултата у истраживањима интернета не само у науци (пре свега у социологији, као и у сродним научним дисциплинама – медијска истраживања, комуникологија, дигитална хуманистика...), него и у комерцијалне сврхе (у оквиру истраживања јавног мњења, маркетиншких истраживања и сродних области). Резултати могу послужити социолозима у различитим научним и образовним институцијама, али и истраживачима из различитих области у практичном спровођењу истраживања посредством интернета и као полазна тачка за даљи развој методологије интернет истраживања у сродним областима. На овај начин може се повећати компарабилност истраживања посредством интернета у различитим научним пољима, као и могућност сарадње између истраживача и институција из различитих области. Како ће се развој интернет сервиса свакако наставити у будућности, те препоруке које представљају крајњи резултат рада треба да подстакну даљу расправу и унапређење методологије истраживања посредством интернета. Дакле, поред конкретних доприноса у организацији, усмеравању и осигуравању квалитета истраживања посредством интернета у социологији, један од могућих начина употребе резултата овог рада је унапређење дијалога и сарадње између различитих научних области у којима се спроводе истраживања посредством интернета.

#### 4.3. Метод истраживања

За спровођење анализе садржаја за потребе истраживања одабрани су водећи светски социолошки часописи (*core journals*: Allen, 2003): *American Sociological Review*, *American Journal of Sociology*, *Social Forces* и српски социолошки часописи који су у највишим категоријама, према категоризацији научних часописа за 2017. годину

Министарства просвете, науке и спорта<sup>16</sup>: *Социологија, Социолошки преглед* и *Годишњак за социологију Филозофског факултета у Нишу*<sup>17</sup>.

Из наведених часописа на основу претраге по кључним речима (радови који садрже термин „internet“, „online“, „digital method“, „virtual method“, „digital research“ „virtual research“ у кључним речима<sup>18</sup>) биће издвојени радови који су спроведени посредством интернета од 2005. године. Наведени начин избора узорка је одабран због релативно мале заступљености ове врсте социолошких истраживања. Временски обухват одређен је с обзиром на податке о одсуству ове врсте социолошких истраживања до 2004. године (Farrell & Petersen, 2010, p. 115). Одабрани узорак ће након прегледа издвојених радова бити ограничен на емпиријска квантитативна истраживања спроведена посредством интернета.

*Категоријални апарат* сачињен је на основу представљених базичних методолошких питања у квантитативним истраживањима у контексту разликовања дигиталне и виртуелне сфере.

Категоријални апарат:

- Припадност посебној социологији/тематској области;
- Одређење предмета истраживања и његова прилагођеност испитивању у виртуелном контексту;
- Теоријска утемељеност предмета и циљ истраживања;
- Мотив избора интернет-истраживања;

---

<sup>16</sup> Доступно на: <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2018/11/knc-2018.pdf>.

<sup>17</sup> У категоризацији су обједињени подаци за домаће научне часописе за социологију и демографију: *Социологија* и *Социолошки преглед* су прва два часописа на листи а затим следе два демографска часописа, а након њих *Годишњак Филозофског факултета у Нишу* – како је фокус рада на социолошким истраживањима, уместо демографског часописа који је следећи на листи изабран је *Годишњак Филозофског факултета у Нишу*.

<sup>18</sup> Задати критеријуми претраге: („internet“) OR („online“) OR („digital method“) OR („web-based“) OR („internet-mediated“) OR („virtual method“) OR („digital research“) OR („virtual research“) OR („e-mail survey“). Битно је нагласити да су термини за претрагу унети под наводницима, да би се претраживале синтагме у целини (нпр., претрага без наводника пружила би и резултате у којима се јавља само једна од речи у синтагми, те би обухватила велики број ирелевантних резултата – попут радова који садре само термин virtual или термин method уместо синтагме „virtual method“.

- Одређење популације, начин избора узорка, величина узорка, разликовање идентитета и виртуелног аватара;
- Примењена техника;
- Начин прикупљања података;
- Мере валидности и поузданости инструмента;
- Поштовање препорука примене дигиталне технике које су присутне у методолошкој литератури
- Етика (употреба јавних података, анонимност, дељење инструмента преко личних налога/профила);
- Интерпретација резултата (закључивање о дигиталном друштву на основу виртуелног), генерализација резултата и могућност репликације.

Након утврђивања начина решавања методолошких проблема који се примењују у социолошким истраживањима посредством интернета, биће формиран модел истраживања ове врсте у социологији, уз конкретне смернице за примену у пракси. Препоруке за спровођење истраживања посредством интернета у социологији које ће проистећи као резултат овог рада, биће на тај начин утемељене у критеријумима традиционалних квантитативних истраживања, усклађене са специфичностима истраживања у виртуелном окружењу и са постојећом праксом у истраживањима ове врсте која су прихваћена у водећим часописима дисциплине.

## 5. РЕЗУЛТАТИ

### 5.1. Опис узорка

Почетна претрага у *Jstor*<sup>19</sup> бази пружила је следећи број радова према дефинисаним критеријума: 478 радова у часопису *American Sociological Review*, 464 радова у часопису *American Journal of Sociology* и 285 у часопису *Social Forces*. Међутим, анализа претрагом добијених радова открила је да су у датој бази обухваћени само радови који су објављени до 2016. године. Због тога је претрага поновљена у *Ebsco*<sup>20</sup> бази и директно на самим веб-сајтовима часописа<sup>21</sup>. У Табели 5 дат је приказ резултата претраге у наведеним изворима.

Табела 5. Резултати претраге на одабраним сајтовима

	<i>American Sociological Review</i>	<i>American Journal of Sociology</i>	<i>Social Forces</i>
Jstor	462, радови који су објављени до 2016. године	228, радови који су објављени до 2015. године	261, радови који су објављени до 2015. године
Ebsco	21 (42 са дупликатима)	11 (25 са дупликатима)	18 (41 са дупликатима)
Сајт часописа	392	164	372

<sup>19</sup> <https://www.jstor.org>

<sup>20</sup> <http://web.b.ebscohost.com>

<sup>21</sup> <https://journals.sagepub.com/>  
<https://www.journals.uchicago.edu/loi/ajs>  
<https://academic.oup.com/sf>

Већ је прелиминарна претрага упутила на неке од проблема у прикупљању података посредством интернета. С обзиром на ограничени временски обухват у бази *Jstor*, овај извор је искључен из анализе. Дакле, чланци из страних часописа прикупљени су комбиновањем резултата из два извора – преко *Ebsco* базе и званичних веб-сајтова часописа. Када је реч о претрази у *Ebsco* бази, због претраге са неколико кључних речи, чланци који садрже више од једне наведене кључне речи појавили су се више пута у претрази. На одређеним сајтовима је почетна претрага обухватила различите категорије чланака, попут приказа, уводника, садржаја и сл., те је ограничена на категорију *research article*. Чак и након примењених ограничења (у виду селекције типа чланака и претраге по кључним речима под наводницима) добијени резултати су у великој мери обухватили радове који не спадају у предмет овог истраживања – пре свега, у већем делу радова су синтагме из кључних речи биле поменуте у контексту описивања савременог друштва, приказа резултата претходних истраживања или упућивања на додатне материјале (*online supplement*). Дакле, избор радова у узорак је захтевао да се сваки рад појединачно прегледа, некад у целини јер се метод примењен у раду није увек навођен у сажетку рада. Ова почетна препрека указује на проблематичност навођења ефикасности и уштеде времена као предности истраживања посредством интернета, када је реч о анализи садржаја која се заснива на претрази према кључним речима.

### 5.1.1. Карактеристике према часописима

Након прикупљања радова према описаној процедури, из узорка су искључени радови у којима је примењен квалитативни метод, сходно предмету и циљу овог рада. Радови из домаћих часописа су прикупљени прегледавањем сваког издања појединачно на сајтовима часописа<sup>22</sup>. У часопису *Годишњак за социологију* Филозофског факултета у Нишу пронађена су само два рада у којима се подаци прикупљају посредством интернета, али је реч о квалитативним истраживањима која не спадају у оквир

---

<sup>22</sup> <http://www.sociologija.org/books/issues.php?lng=srpski>  
<http://www.socioloskipregled.org.rs/brojevi/>

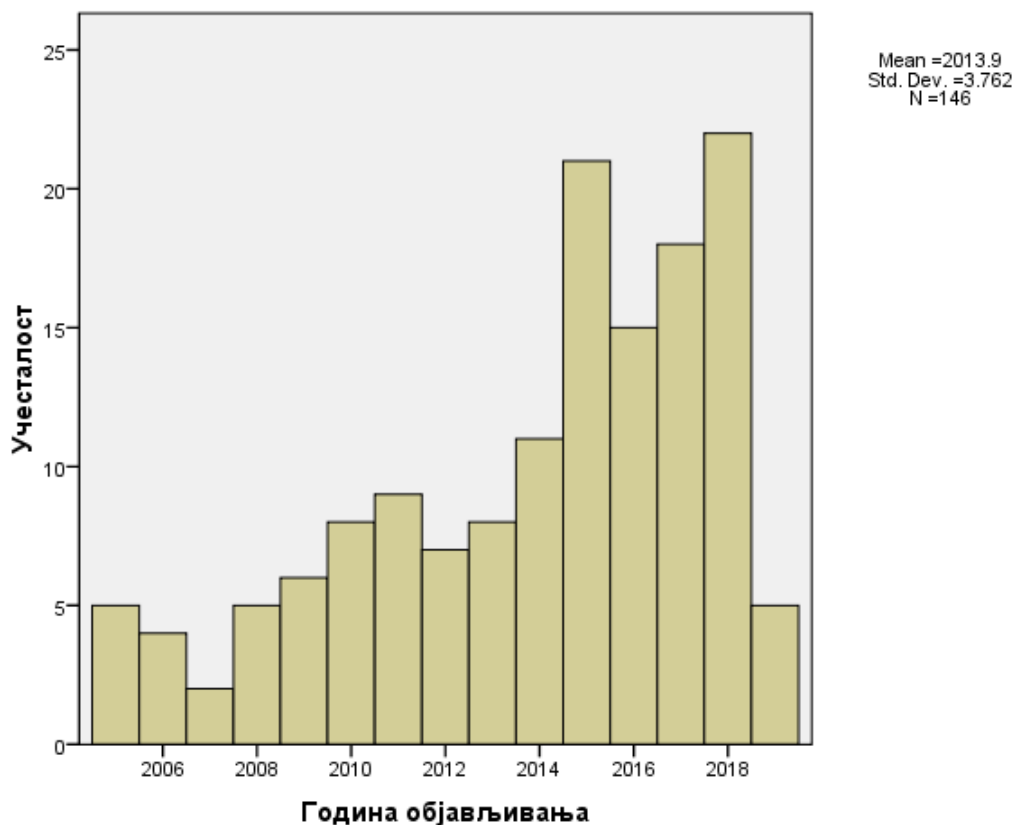
дефинисаног узорка. Коначан број издвојених радова из анализираних часописа приказан је у Табели 6.

*Табела 6. Заступљеност анализираних часописа у узорку*

Часопис	Фреквенција	Проценти	Кумулативни проценти
American Journal of Sociology	26	17,8	17,8
American Sociological Review	50	34,2	52,1
Social Forces	54	37	89
Социологија	8	5,5	94,5
Социолошки преглед	8	5,5	100
Укупно	146	100	

Значајно више радова је објављено у страним часописима који су испитани, у односу на анализиране српске часописе – 89% узорка обухвата радове из водећих светских часописа а преосталих 11% чине радови из српских часописа.

Следећа карактеристика коју разматрамо је година објављивања радова у којима се примењују испитиване технике; анализира се дистрибуција ових радова по годинама и промене у заступљености, а затим се приступа анализи ових карактеристика засебно за издвојене категорије радова према примењеној техници и према часопису у ком су објављене.

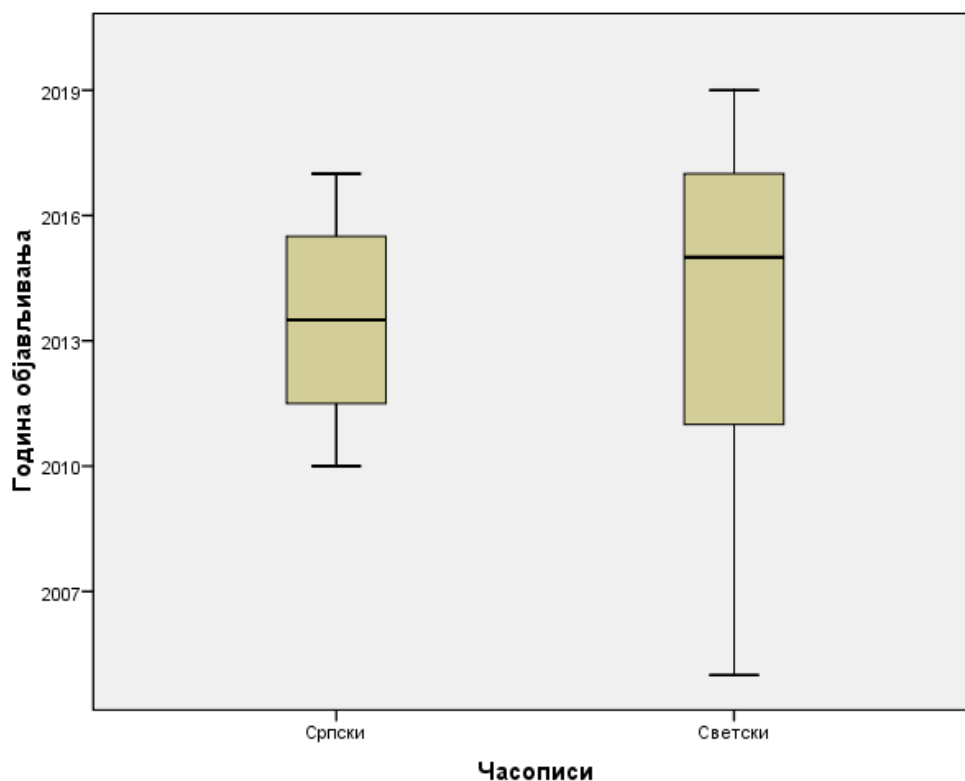


*Графикон 1. Заступљеност интернет истраживања по годинама*

Анализирани су радови коју су објављени од 2005. до 2019. године. Година у којој је објављено највише радова ове врсте у анализираним часописима је 2018. година – међутим, треба приметити да су подаци прикупљени у мају 2019. године те су подаци за ову годину непотпуни јер су обухваћени само радови објављени у првих пет месеци текуће године. Може се приметити да су, очекивано, квантитативна истраживања спроведена посредством интернета у континуираном порасту – присутна су мања одступања од овог тренда у 2007. и 2012. години, док је пораст у 2015. изузетан (Графикон 1).

Евидентан је раскорак у заступљености примене квантитативних истраживања посредством интернета у српским и светским социолошким часописима – истраживања ове врсте су чак 8 пута више заступљена у водећим светским социолошким часописима

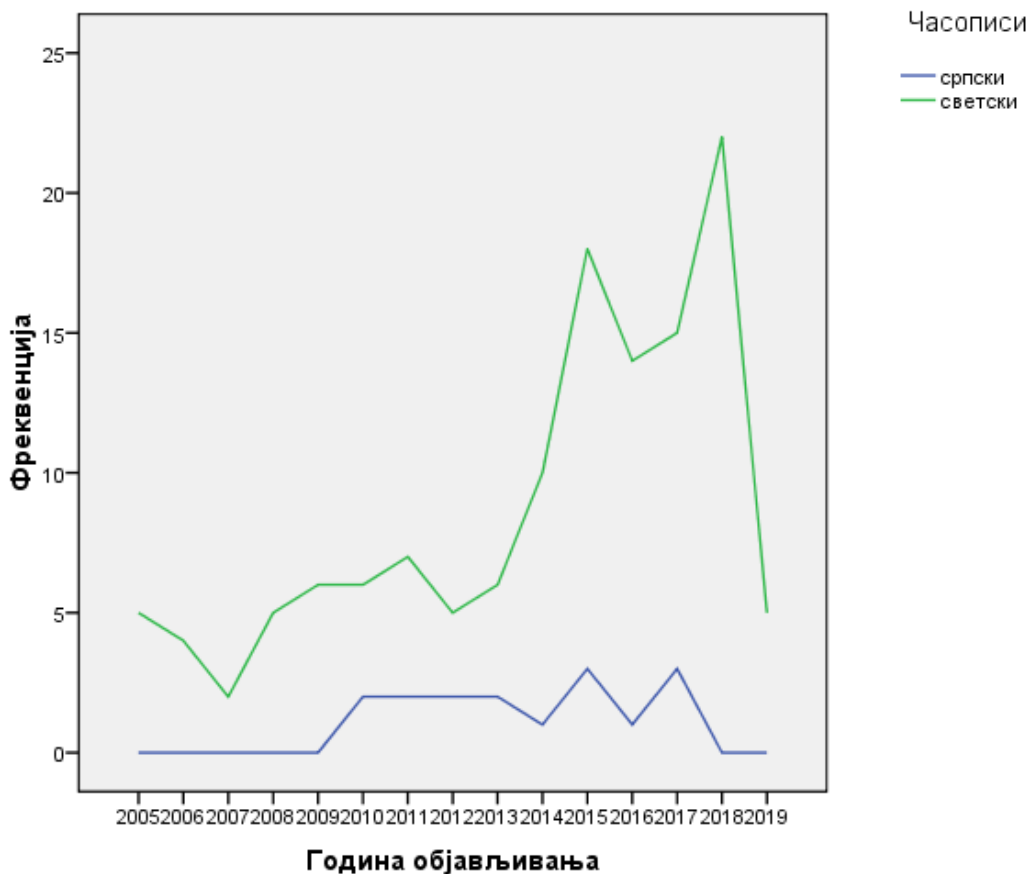
у односу на српске часописе. Прва истраживања овог типа у анализираним српским часописима су објављена 2010. године, а последња 2017. године (Графикон 2).



*Графикон 2. Заступљеност интернет истраживања у српским и светским часописима по годинама*

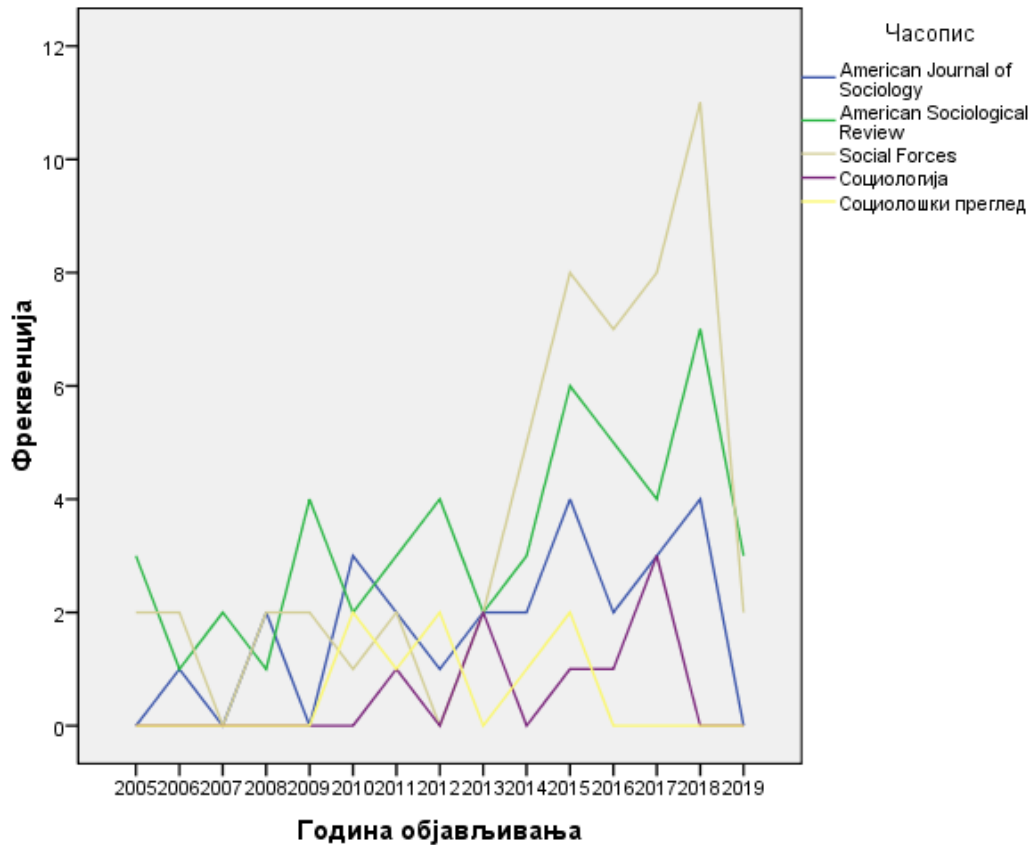
Разлика у заступљености интернет истраживања најмања је 2010. и 2012. године (Графикон 3) – разлог за ово смањење је пад заступљености у страним часописима истовремено са јављањем првих интернет истраживања у домаћим часописима. Након 2012. године, интернет истраживања доживљавају значајан раст у светским часописима, док у српским заступљеност остаје на истом (ниском) нивоу. Године са највећим бројем објављених радова су 2015. и 2017. за српске социолошке часописе, када је објављено по 3 рада у години, а за стране часописе је то 2018. година са објављена 22 рада.





*Графикон 3. Заступљеност интернет истраживања у српским и домаћим часописима по годинама*

Када је реч о трендовима у појединачним часописима (Графикон 4), приметна је подударност у учесталости објављивања интернет истраживања у три испитивана светска часописа од 2014. године. У периоду од 2005. до 2013. године нема уочљиве правилности у заступљености интернет истраживања у ова три часописа, и реч је о релативно малом броју објављених радова – број варира од 4 до 7 радова, уз изузетак у 2007. години, у којој су објављена 2 рада.



Графикон 4. Заступљеност интернет истраживања у анализираним часописима по годинама

Најупадљивији пораст заступљености јавља се у часопису *Social Forces*, у коме је објављиван највећи број радова у свакој години од 2014. – тако је 2018. године 11 од 22 укупно објављена рада потекло управо из овог часописа. У часопису *American Sociological Review* објављен је скоро исти број радова као у часопису *Social Forces* – 50 према 54, респективно. Број објављених радова у овом часопису по годинама мање варира у односу на претходни, а у односу на остала 2 часописа, овај часопис предњачи по броју објављених радова у 5 од 8 година у периоду 2005–2012. Дакле, *American Sociological Review* најбрже је одговорио на иновативни потенцијал квантитативних истраживања посредством интернета уз континуирано пружање простора за ову врсту истраживања, док у скорије време *Social Forces* постаје доминантнији на овом пољу. У 2019. години, за коју, како је раније напоменуто, нису доступни сви подаци у тренутку

прикупљања података, објављена су 2 рада у часопису *Social Forces* и 3 у *American Sociological Review*.

Када је реч о српским часописима, присутне су јако мале варијације – *Социолошки преглед* први почиње са објављивањем 2 истраживања ове врсте 2010. године, а *Социологија* годину дана касније. Занимљиво је да у свим годинама сем 2011. и 2015. по један од ова два часописа не објављује ни један рад базиран на интернет истраживању – тако је и последње, 2017. године, када *Социологија* објављује 3 рада ове врсте.

### 5.1.2. Класификација радова према техникама и темама

Пошто је утврђена дистрибуција текстова према извору објављивања, радови су категорисани према техници која је примењена у њима (Табела 7.). Узорак обухвата 146 научних радова. Најчесталија су истраживања у којима се примењује веб анализа садржаја (50%), док су веб-анкета и веб-експеримент скоро подједнако заступљени. Када је реч о истраживањима у којима се комбинује више онлајн техника, јављају се комбинације веб анализе садржаја и веб-анкете, *audit* студије и веб-анкете, веб анализе садржаја и веб-експеримента, као и један рад у коме се комбинују *audit* и анкетни веб-експеримент. С обзиром на малу заступљеност истраживања у којима се комбинује више онлајн техника, поређење радова у којима се примењују различите технике даље у раду се ограничава на анализу и поређење три категорије прилога: истраживања у којима се примењује веб анализа садржаја, веб-анкета и веб-експеримент, а комбинована истраживања анализирана су у посебном одељку. Битно је напоменути да су у овој категорији издвојени само радови у којима су равноправно примењене две *различите* технике које су спроведене *посредством интернета*. Дакле, нису издвојена истраживања у којима је примењено више студија у којима се примењује иста техника, нити она истраживања у којима се комбинује једна онлајн техника са једном или више класичних офлајн техника.

Табела 7. Заступљеност различитих техника у узорку

	Фреквенција	Проценти	Кумулативни проценти
Веб анализа садржаја	73	50	50
Веб-анкета	31	21,2	71,2
Веб-експеримент	33	22,6	93,8
Више онлајн техника	9	6,1	100
Укупно	146	100,0	

Истраживања у којима се комбинују офлајн и онлајн технике сврстана су у категорије према онлајн техници која је спроведена – исти је случај и са радовима у којима су примењене допунске технике (тако се, на пример, радови у којима је спроведена веб анализа садржаја и допунска веб-анкета којом се проверавају одређене информације са интернета сврставају у категорију анализе садржаја). Разлог за овај критеријум класификовања који се односи само на главне технике у раду, лежи у чињеници да допунске технике у анализираним радовима нису детаљно разматране, тако да често недостају подаци о примењеној методологији. Поред овог разлога практичне природе, стандарди научно-истраживачког рада подразумевају да се приступ примени допунске технике не разликује битно од приступа који се односи на примарну технику. Можемо очекивати да и када је реч о карактеристикама које су специфичне за дигитални контекст исти критеријуми важе за примарну и допунску технику.

Када је реч о доприносу до ког се може доћи анализом допунских техника, пре свега се ради о техничким карактеристикама метода – како ове технике служе за валидацију одређеног дела истраживања, логика њихове примене не одступа од принципа примарне технике, нити се у радовима посвећује довољно пажње методу ових техника за плодно анализу. Са друге стране, комбиновање онлајн и офлајн техника захвата посебан приступ мешовитих истраживања (*mixed methods research*), те ће карактеристике ових истраживања бити посебно разматране. Наведени проблеми биће разматрани у засебном одељку јер наведена категорија мешовитих истраживања

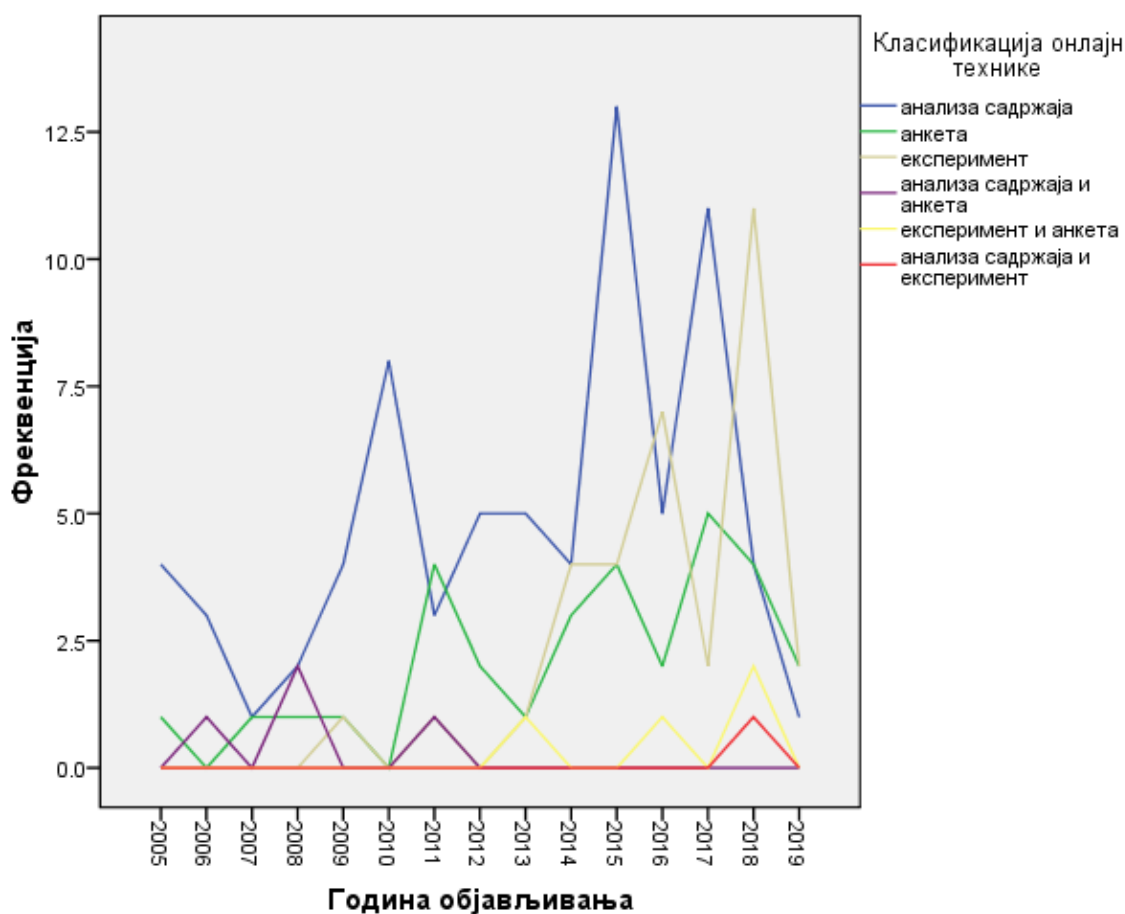
представља посебан приступ који решава одређене истраживачке циљеве комбиновањем различитих онлајн техника. Ова врста истраживања представља посебан модел, чије су специфичности у мањој мери одређене врстом примењене онлајн техником, већ проистичу из комбиновања различитих врста онлајн и офлајн техника.

У узорку је 21,9% радова у којима се комбинује онлајн и офлајн техника. У овим радовима није нужно онлајн приступ допунска техника, те ове карактеристике не треба поистовећивати. Онлајн анализе су допунске у 15,8% узорка, док остатак чине студије у којима је истраживање посредством интернета примарна техника, а офлајн истраживање допунска. Укрштање са примењеном техником у раду показује да се у комбинацији са офлајн техникама најчешће јавља веб-анкета (35,5%) а најређе веб анализа садржаја (15,1%), док је веб-експеримент комбинован са офлајн техником у 24,2% случајева. Слично томе, веб-анкета је најчешће допунска анализа (22,6% радова у којима се примењује анкета), затим веб-експеримент (21,2%) а веб анализа садржаја најређе (11% радова у којима се примењује веб анализа садржаја).

Дакле, веб анализа садржаја најчешће се примењује самостално и као примарна техника у раду, док се веб-анкета употребљава чешће у комбинацији са другим техникама. Овај налаз усклађен је са логиком наведених техника – веб анализа садржаја омогућава анализу појава у виртуелном контексту, односно пружа увид у виртуелну сферу која чини засебно културно и друштвено поље. Са друге стране, веб-анкета представља чисто техничко средство, које се примарно користи за испитивање офлајн понашања – стога је потребно утемељење у реалној сфери у виду комбиновања са другим методима, поготово имајући у виду проблематичност обухвата испитаника, случајног избора и генерализације резултата које карактеришу ову технику.

Радови у којима се иста техника примењује више пута нису посебно издвојени, јер је очекивано да исти истраживач или истраживачи примењује исти принцип у примени исте технике више пута – само понављање технике не наводи на закључак о промени приступа, чак је нелогично претпоставити такву промену, с обзиром да би нарушила валидност истраживања. У случају да у неком од радова долази до такве унутрашње недоследности рада, такви примери биће испитани у оквиру квалитативне анализе специфичних радова.

Анализа заступљености различитих техника по годинама указује на неколико релевантних трендова (Графикон 5). Најпре, веб анализа садржаја је најзаступљенија у 10 година, веб-анкета и веб-експеримент су најзаступљенији у по 4 године. Према подацима за 2019. годину, веб анализа садржаја је мање заступљена у односу на остале технике, али је реч о разлици од једног рада и при том је реч о текућој години, те овај однос није коначан.



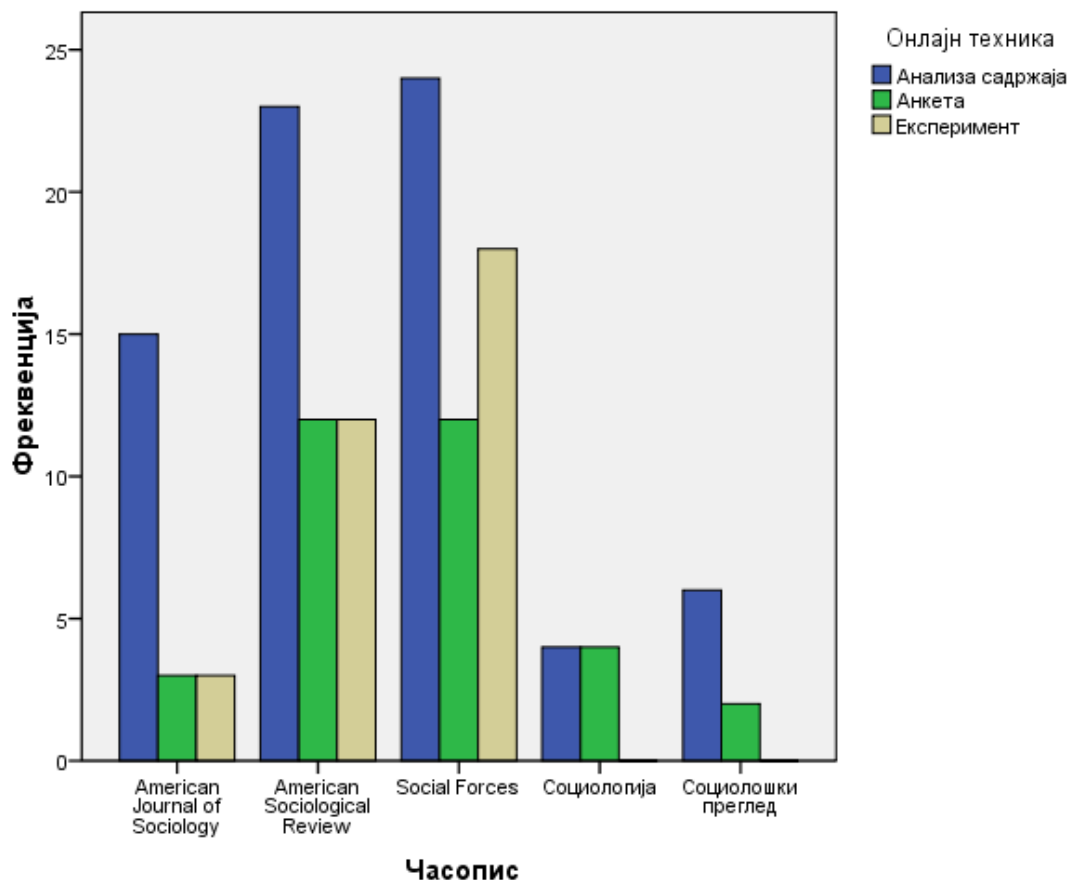
Графикон 5. Дистрибуција заступљености техника по годинама

Није изненађујуће што веб анализа садржаја има предност у односу на веб-анкету – иако је веб-анкета све распрострањенија, у тој мери да на дневни ред ступа проблем zasiћености „тржишта“ испитаника. Наш узорак чине радови из водећих часописа, у којима се примењује одговарајућа селекција радова према прихваћеним стандардима

методологије и друштвене науке уопште, стога је могуће да у овим часописима наилазимо на мањи број веб-анкета због пратећих проблема ове технике које нарушавају валидност и могућност генерализације резултата.

У истраживањима са више онлајн техника, у узорку се најпре примењује комбиновање веб-анкете и веб анализе садржаја 2006. године, док се комбинације других техника са веб-експериментом јављају доста касније – комбинација веб анализе садржаја и веб-експеримента јавља се у најраније у узорку у раду из 2013. године а истраживања у којима се примењују веб-експеримент и веб-анкета од 2016. године. Може се претпоставити да се веб-експеримент јавља касније због сложености примене ове технике у односу на веб-анкету која се ослања на дугу традицију испитивања у друштвеним наукама. Са друге стране, анализа садржаја је погодна за испитивање садржаја из виртуелне сфере, а разлоге учестале примене лако је увидети с обзиром на актуелност феномена друштвених мрежа и виртуелних заједница претходних година.

На Графикону 6 приказана је заступљеност појединачних техника у анализираним часописима. Може се уочити да у српским часописима нема веб-експеримената, док у светским часописима преовладава веб анализа садржаја. У часопису *Social Forces* присутно је највише радова са анализом садржаја на вебу и са веб-експериментима – како веб анализа садржаја убедљиво преовладава у свим часописима, а веб-експеримент је техника која се, како је показала претходна анализа, примењује касније у односу на веб-анкету и анализу садржаја на вебу, а при том њена заступљеност расте последњих година, овај часопис предњачи у одражавању актуелних трендова.

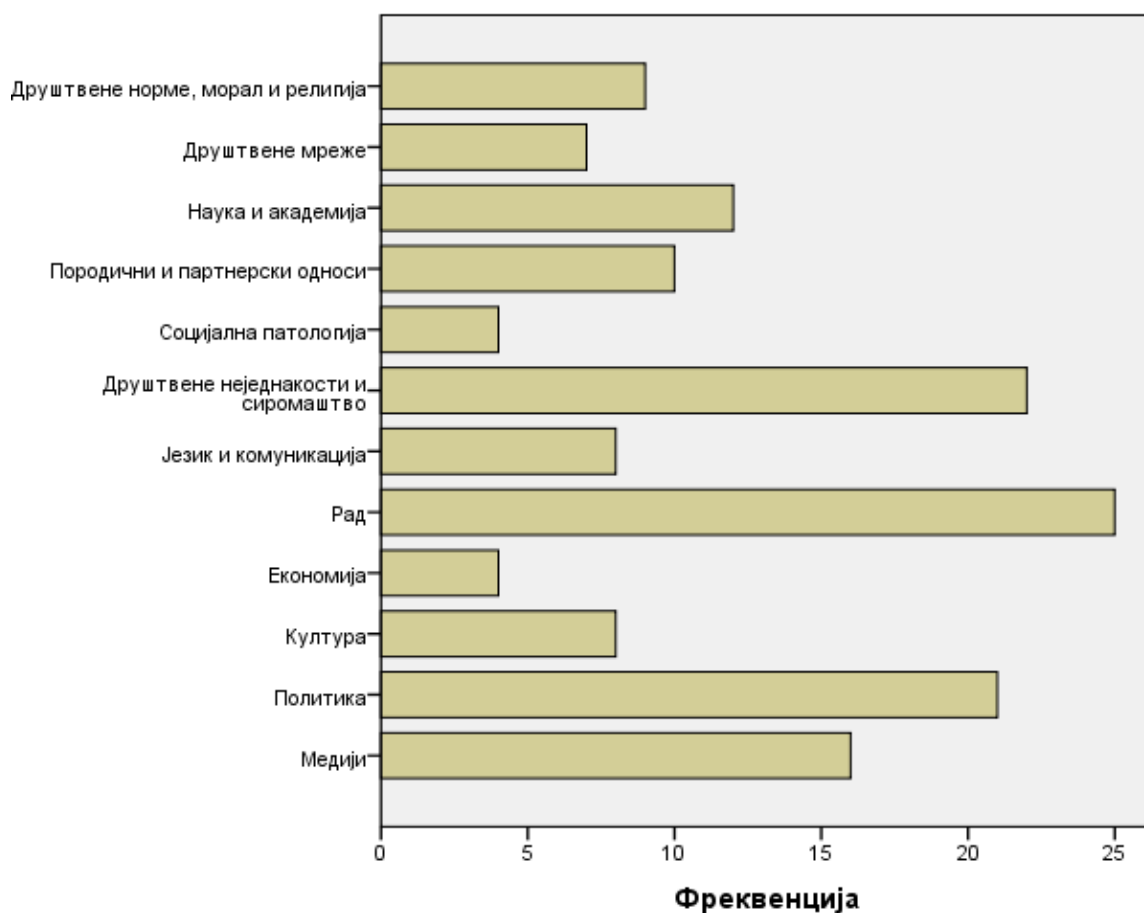


Графикон 6. Заступљеност примене појединачних техника у часописима

Када је реч о тематским пољима и областима у које спадају радови са применом истраживања посредством интернета, најзаступљенија са су истраживања из области социологије рада (17,1% узорка), затим истраживања различитих облика друштвених неједнакости – расне, статусне, родне и етничке (15,1%), истраживања политике (14,4%) и медија (11%). Остале области заступљене су са мање од 10% – истраживања академске организације и научне продукције чине 8,2% узорка, истраживања породичних и партнерских односа 6,8% узорка, норме, морал и религија 6,2%, истраживања језика, дискурса и комуникације, као и истраживања културе по 5,5%, истраживања друштвених мрежа (у смислу мреже јаких и слабих веза између појединаца, не истоимених интернет-платформи) 4,8%, а најмање су заступљене теме социјалне патологије и економије, са по 2,7% узорка (Графикон 7). Битно је истаћи да дата класификација није без слабости – теме многих истраживања спадају бар делимично у



више области (на пример, истраживања родних неједнакости у запошљавању класификована су у област социологије рада, али свакако обухватају и аспект родних неједнакости). Дата класификација према областима је груба, због изразите разноликости заступљених тема. Наведени проблем је очекиван због сложености друштвене стварности, те и подразумевајуће мултидимензионалности предмета друштвених истраживања. Анализирана грађа сврстана је у категорије према аспектима који је наглашенији у приступу датих истраживања.



*Графикон 7. Заступљеност истраживаних области*

У Табели 8 дат је приказ заступљености примене различитих техника у истраживањима из дефинисаних области. Из ове анализе искључени су радови у којима се примењује више различитих онлајн техника (N=137). Истраживања из области рада у узорку се у више од половине случајева базирају на примени веб-експеримента (57,1%), а у истраживањима неједнакости се у једнакој мери примењује веб-експеримент и веб анализа садржаја (по 38,1%). Веб-анкета примењена је чешће од осталих техника у истраживањима из области морала, религије и друштвених норми уопште (55,6%), изједначена је са применом анализе садржаја у истраживањима академије и науке (по 40%), а у свим осталим областима преовлађује примена веб анализе садржаја.

Табела 8. Дистрибуција примене техника у издвојеним областима

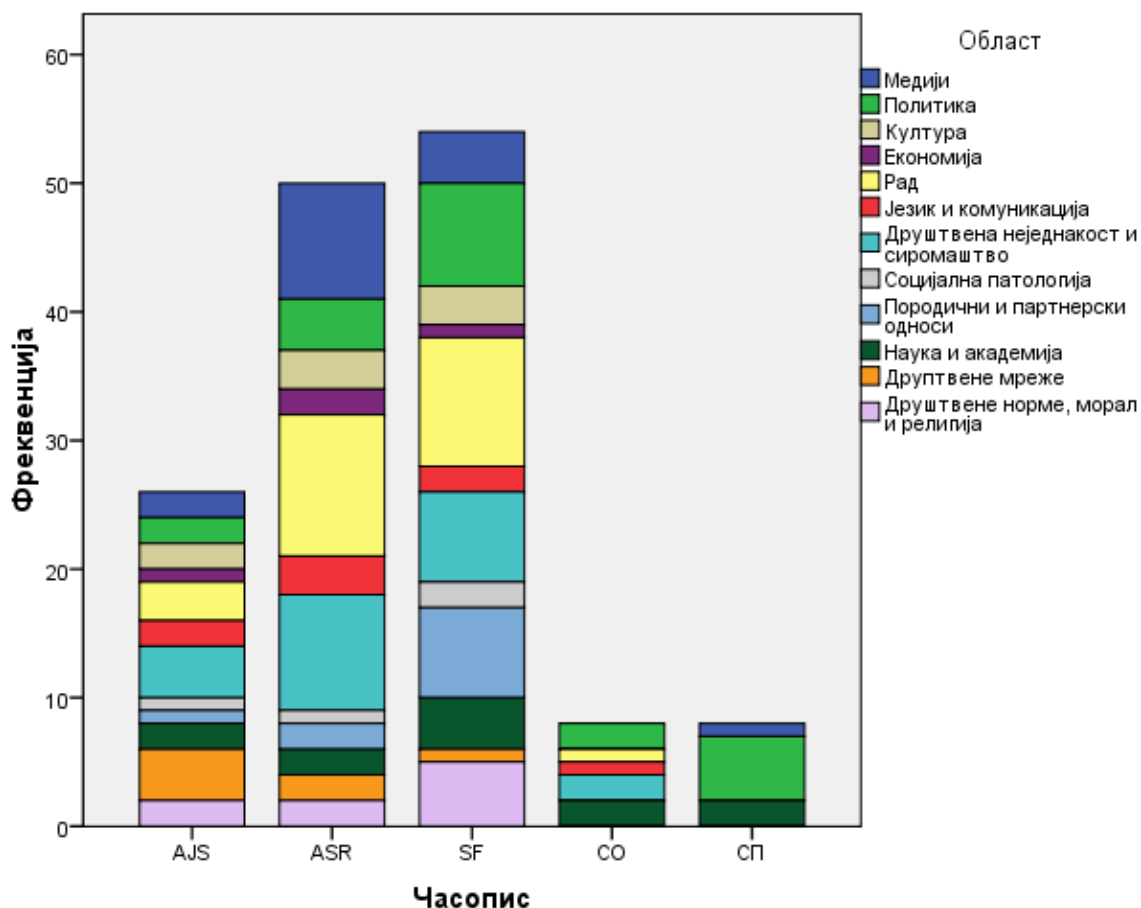
	Веб анализа садржаја		Веб- анкета		Веб- експеримент		Укупно
	N	%	N	%	N	%	N
Медији	15	93,8	1	6,3	0	0	16
Политика	10	50	4	20	6	30	20
Култура	6	75	1	12,5	1	12,5	8
Економија	3	100	0	0	0	0	3
Рад	4	19	5	23,8	12	57,1	21
Језик и комуникација	5	71,4	1	14,3	1	14,3	7
Неједнакост и сиромаштво	8	38,1	5	23,8	8	38,1	21
Социјална патологија	3	75	1	25	0	0	4
Породица и партнерски односи	4	40	4	40	2	20	10
Наука и академија	10	83,3	2	16,7	0	0	12
Друштвене мреже	4	66,7	2	33,3	0	0	6
Норме, морал и религија	1	11,1	5	55,6	3	33,3	9
Укупно	73	52,9	31	22,6	33	24,1	137

Основна логика избора технике може се уочити и на основу почетне анализе: веб-експеримент отворио је поље плодноних приступа у области рада, пре свега употребом веб-експеримената који се односе на пријављивање и избор кандидата на конкурсима за посао (*resume audit studies*), као и у области неједнакости, у којој би класични експерименти били етички проблематични. Ове две области се често и

преклапају у анализираним студијама, те се испитује неједнакост по различитим основама у запошљавању.

Податак који изненађује је да се у истраживањима у области политике у узорку веб-анкета примењује само у 20% случајева – иако се заступљеност веб анализе садржаја у овом пољу може очекивати због актуелности дигиталног активизма, за чије испитивање је ова техника најпогоднија, предности веб-анкете су недовољно искоришћене у овој области. Логично се намеће питање разлога недостатка веб-анкета које би дале увид у заступљеност офлајн активизма код истих корисника чије се онлајн активистичко понашање мери применом веб анализе садржаја. Даље, примена веб-анкете у истраживањима академије, као и морала и религије може се објаснити усмереношћу ових студија на ограничене популације, које су лако доступне посредством интернета – код првих је реч о запосленима у образовним установама, а у истраживањима морала и религије најчешће о одређеним друштвеним групама. Управо овај приступ може бити плононосан и у области политике, усмеравањем истраживања са применом онлајн технике на испитивање локалних група, припадника организација различите врсте и младих корисника интернета.

Графикон 8 показује заступљеност различитих тема по часописима – може се уочити да су у светским часописима скоро идентично распоређене најучесталије теме из области друштвених неједнакости, политике, рада и медија. У српским часописима заступљене су теме из области политике и академије.



Графикон 8. Теме и области према часописима

## 5.2. Карактеристике предмета истраживања

Једна од кључних димензија анализираних радова је приступ предмету истраживања у контексту односа виртуелно-стварно. У оквиру квантитативне анализе приказана је фреквенција истраживања у којима је наведени однос присутан у одређењу предмета и детаљнија класификација нивоа проблематизације датог односа. Наведено разликовање треба посматрати као континуум, на чијем је једном крају чист офлајн приступ, односно конципирање истраживања уз употребу интернета само као средства које ни на који начин не утиче на прикупљени садржај, а на другом крају, чист онлајн или виртуелни приступ, у ком се истраживани предмет посматра независно од офлајн контекста. Оба пола скале воде у једностраност која пренаглашава један аспект стварног

или виртуелног света, док се већина истраживања налази на прелазним степенима скале, који укључују различите могућности конципирања односа стварног и виртуелног у оквиру изведеног истраживања, а у складу са изабраним предметом и циљем истраживања. Најоптималнији степен скале је чист дигитални приступ, који подразумева анализирање дигиталног контекста на истраживани предмет. Наведену карактеристику даље називамо *дигитална контекстуализација* предмета.

Поред карактеристика предмета, почетна структура категоријалног апарата обухватала је и карактеристике циља рада, пре свега спецификацију да ли циљ подразумева закључивање о виртуелном или стварном свету. Међутим, овакав циљ није експлицитно наведен у радовима, те није било могуће прикупити податке о овој карактеристици. Задовољавајућа теоријска утемељеност предмета (независно од дигиталног контекста) је постигнута у свим радовима.

Предмет је приказан у контексту односа виртуелног и стварног у 26% узорка – у убедљивој већини радова, чак 74% узорка, овај аспект се не разматра. Анализа према примењеним техникама (Табела 9) показује да изостајање проблематизовања односа виртуелног и стварног преовладава у свим категоријама радова али да заступљеност овог приступа варира од 60,3% у истраживањима у којима се примењује веб анализа садржаја до 93,9% истраживања у којима је спроведен веб-експеримент. Ова правилност не изненађује, с обзиром на то да се велики број радова у којима је спроведена веб анализа садржаја односи на анализу дискурса или начина приказивања одређених тема у штампи, те је тема нужно условила проблематизовање стварног стања и репрезентовања у медијима. У оквиру квалитативне анализе биће дат преглед начина повезивања реалне и виртуелне сфере у радовима у зависности од примењене технике и тема која се обрађују.

Табела 9. Контекстуализација предмета на релацији виртуелно-стварно

	Описивање предмета у виртуелном контексту		
	Да	Не	Укупно
Веб анализа садржаја	29 39,7%	44 60,3%	73 100%
Веб-анкета	5 16,1%	26 83,9%	31 100%
Веб-експеримент	2 6,1%	31 93,9%	33 100%
Укупно	36 26,3%	101 73,7%	137 100%

Описани континуум био је основ класификовања анализираних радова. У оквиру класификације нивоа проблематизације издвојене су четири категорије: а) радови у којима се проблематизује однос виртуелног и стварног, б) радови у којима се наговештава постојећа разлика између реалног и виртуелног, али се само наводи без посебне анализе, в) радови у којима се наведени аспект не наводи, већ се интернету приступа само као средству за прикупљање података на основу којих је могуће закључивати о реалном, г) радови у којима се проблем посматра у чистом виртуелном контексту као засебној сфери. Битно је истаћи да је реч о радној класификацији која спецификује грубо дефинисане категорије, при чему она није дата у коначном облику нити без мањкавости. Као што је наведено, у највећем броју радова однос виртуелног и стварног се не анализира посебно – у 73,3% радова интернет се третира као средство за прикупљање података, у 17,8% проблематизује се наведени однос, у 6,8% је имплицирана разлика између виртуелне и реалне сфере, без посебне анализе, а у 2,1% радова се предмет посматра у чистом виртуелном контексту, без повезаности са реалним друштвом. Процент радова у којима наведени однос није анализиран разликује се у односу на претходно наведену грубљу класификацију јер је прва класификација подразумевала разврставање према томе да ли се уопште помиње однос виртуелног и

стварног, тј. да ли се уважава специфичност виртуелне сфере, док је у другој класификацији критеријум разврставања суштинско поимање односа виртуелне и реалне сфере. Другим речима, у раду је могуће помињање виртуелности као новог поља и релативно одвојеног простора, али уз закључивање да је виртуелни контекст идентичан реалном, те би овај рад био сврстан у категорију радова у којима се интернет третира као средство за сазнавање о офлајн појавама; са друге стране, може се јавити и одсуство анализе односа виртуелног и стварног јер се предмет у раду посматра само у виртуелном контексту – овај приступ издвојен је у засебну категорију због специфичности ове крајности у којој се виртуелност посматра потпуно одвојено од друштва чиме се отварају многобројни проблеми. Иако се овај приступ ретко јавља у узорку, реч је о симптоматичној појави коју је неопходно размотрити с обзиром на заводљивост нових медија која отвара врата оваквој претераној „виртуелизацији“ предмета и може афирмисати такав приступ у будућности. Овај чист виртуелни приступ јавља се у примени веб анализе садржаја (Табела 10). Примену веб-анкете само у 12,9% случајева прати контекстуализација предмета у виртуелности – дакле, ова карактеристика као и претходне потврђује почетну претпоставку који разликује схватање интернета као културног контекста и културног артефакта, те подразумева апликацију различитих техника које одговарају наведеним приступима. Експлорација виртуелног поља посредством веб анализе садржаја јавља се истовремено са уважавањем специфичности виртуелности и њене дијалектичке повезаности са реалним.



Табела 10. Нивои проблематизовања виртуелног и стварног укрштени са примењеном техником у раду

	Интернет као средство	Импликација раздвојености сфера без анализе	Чист дигитални приступ	Чист виртуелни приступ	Укупно
Веб анализа	43	6	21	3	73
садржаја	58,9%	8,2%	28,8%	4,1%	100%
Веб-анкета	26	1	4	0	31
	83,9%	3,2%	12,9%	0%	100%
Веб- експеримент	31	1	1	0	33
	93,9%	3%	3%	0%	100%
Комбиноване онлајн технике	7	2	0	0	9
	77,8%	22,2%	0%	0%	100%
Укупно	107	10	26	3	146
	73,3%	6,8%	17,8%	2,1%	100%

### 5.3. Избор онлајн технике

Следећа испитана карактеристика јесте да ли је у раду наведен разлог избора прикупљања података посредством интернета. Навођење разлога избора метода релевантно је будући да истраживања посредством интернета нису одговарајућа за сваку тему, поготово ако је циљ рада закључивање о офлајн друштву и популацији. Поред тога, присутна је опасност избора интернет истраживања само због доступности и ниских трошкова, на уштрб квалитету истраживачког рада. Стога избор ове врсте истраживања мора бити јасно образложен у раду. Међутим, резултати показују да је разлог избора интернет истраживања наведен у мање од половине радова, у 41,8% случајева. Укрштање са варијаблом која мери да ли је предмет истраживања описан у виртуелном контексту показује да у 63% радова у којима изостаје контекстуализација на релацији

виртуелно-реално, изостаје и образложење избора онлајн приступа (Табела 11). Веза између варијабли је слаба и на граници статистичке значајности ( $\Phi=0,162$ ,  $p=0,050$ ).

Табела 11. Образложење избора интернет истраживања и контекстуализација предмета на релацији виртуелно-стварно

	Образложење избора интернет истраживања			
	Да	Не	Укупно	
Контекстуализација предмета на релацији виртуелно-стварно	Да	21	17	36
		55,3%	44,7%	100,0%
Не	Да	40	68	111
		37%	63%	100,0%
Укупно	Да	61	85	146
		41,8%	58,2%	100,0%

Овај налаз је проблематичан, из разлога што недостатак контекстуализације у сфери виртуелности указује на приступ интернету као средству за прикупљање података – дакле, ако предмет није утемељен у виртуелној сфери, а при том изостаје и образложење избора онлајн истраживања, питање је да ли је у овим радовима потребно прикупљати податке посредством интернета или је ова стратегија изабрана због доступности података и ниских трошкова. Ипак, треба бити опрезан са закључцима, јер у одређеним типовима истраживања може бити оправдан изостанак обе карактеристике – на пример, када је реч у истраживањима цитираности или видљивости научних радова. Ова врста података доступна је на интернету пре него посредством било ког офлајн извора а при том је валидан индикатор стварних положаја и постигнутих резултата у академском раду. Дакле, оправданост изостајања наведених информација биће испитана у оквиру квалитативне анализе радова категорисаних према примењеним техникама и узимајући у обзир тип предмета истраживања.

Квантитативна анализа навођења разлога избора интернет истраживања у различитим категоријама радова према примењеној техници (Табела 12) показује да је ово образложење заступљеније у случају примене веб-експеримента, у 51,5% случајева,

док чешће изостаје у случају примене веб-анкете (66,7%) или веб анализе садржаја (62,5%). Слично резултатима анализе претходних карактеристика, примену веб-експеримента карактеришу тенденције супротне онима које обележавају примену веб-анкете и веб анализе садржаја. Повезаност навођења избора интернет истраживања и врсте технике није статистички значајна ( $\chi^2=2,624$ ,  $p=0,269$ ).

*Табела 12. Образложење избора интернет истраживања према врсти примењене технике*

	Образложење избора интернет истраживања		
	Да	Не	Укупно
Веб анализа садржаја	28 38,4%	45 61,6%	73 100,0%
Веб-анкета	9 29%	22 71%	31 100,0%
Веб-експеримент	18 54,5%	15 45,5%	33 100,0%
Укупно	55 40,1%	82 59,9%	137 100,0%

Поред навођења разлога за избор онлајн истраживања, битно је навести недостатке коришћених техника и на који начин је покушана њихова минимизација у истраживању. Недостатак је наведен у 24% узорка – заступљеност навођења је једнако заступљена у категоријама истраживања према примењеној техници (24,7% истраживања у којима се примењује веб анализа садржаја, 22,6% истраживања у којима је спроведена веб-анкета и 24,2% истраживања у којима се примењује веб-експеримент). Од укупног броја радова у којима је наведен један или више недостатака онлајн технике, решење је дато у 65,7% случајева. Укрштање са примењеном техником показује да је у радовима у којима је присутан недостатак, решење наведеног недостатка најчешће се налази у радовима у којима се примењује веб-експеримент (75% од укупног броја истраживања са применом

веб-експеримента) а ређе у радовима у којима је примењена веб-анкета (71,4%) и веб анализа садржаја (61,1%).

#### 5.4. Карактеристике метода истраживања

У овом одељку биће приказане карактеристике које се тичу метода: начин његовог избора, као и карактеристике и величина узорка. С обзиром на специфичност сваке технике, наведене карактеристике биће приказане засебно за сваку технику. У 10,3% случајева испитана је цела популација, а узорак је пробабилистички у 13,7% радова. Према кључним карактеристикама узорак је репрезентативан за испитивану популацију у 32,9% истраживања.

У Табели 13 приказане су карактеристичне вредности величине узорака према појединачним техникама. Није изненађујуће што су максималне вредности високе – богатство података јесте предност интернета и један од разлога за одабир ове врсте истраживања. Међутим, може се приметити да су минималне вредности веома ниске, до 90 анкетираних јединица и чак 5 јединица на којима је спроведена веб анализа садржаја. У 6 случајева није конкретно наведена величина узорка – поред наведених случајева, у неколико радова се јавило непрецизно навођење, попут синтагми: „анализирано је више од 2000 јединица“. У оваквим случајевима за величину узорка узимана је конкретно наведена вредност (2000 у наведеном примеру).

Табела 13. Нумеричке карактеристике узорака према техникама

	Веб анализа садржаја	Веб-анкета	Веб-експеримент	Audit студија
Валидни	7	30	28	5
Недостајући	3	1	0	0
АС	609768,84	2848,86	796,23	2850,00
Ст. дев	1910090,84	5388,94	908,91	2274,39
Минимум	5	90	48	636
Максимум	10250000	27792	3854	6302

Иако су у узорку присутне разноврсне стратегије прикупљања података, неколико приступа преовладава у оквиру сваке технике. Веб анализа садржаја најчешће се спроводи претрагом сајтова (76,7%), затим на дигиталној грађи добијеној од стране различитих организација или сајтова (21,9%) – када се јављају подаци о профилима корисника на различитим сајтовима за упознавање, преписке запослених у компанији посредством имејла и слично. Присутна је употреба сервиса за претрагу архива новинских вести (*Lexis Nexis*, *ProQuest* и слично), као и сервиса за анализу дигиталних архива (*Text Analysis*), а у једном раду приказано је истраживање у коме су подаци прикупљени употребом апликације која је креирана за потребе истраживања, а заснива се на бележењу одређених података са Фејсбука.

Веб-анкета је најчешће дистрибуирана посредством имејла (41,9%), у 29% случајева посредством различитих сервиса – *GfK* (19,4%), *M Turk* (3,2%), *SSI* (3,2%), *YouGov* (3,2%). Битно је напоменути да се ови сервиси разликују према начину избора узорка и прикупљања података - *GfK* (скраћено од *Gesellschaft für Konsumforschung*, раније *Knowledge Panels*) је сервис који нуди веб-анкету узорку који је изабран на основу случајног избора броја телефона и репрезентативан је за националну популацију, *M Turk* је сајт на коме корисници попуњавају упитнике за одређену новчану надокнаду, а *SSI* и *YouGov* су агенције које прикупљају податке посредством веб-анкете. Следећи по учесталости је начин прикупљања посредством рекламирања анкете на различитим сајтовима, дељењем флајера, постављањем линка до упитника на различите сајтове – укратко, анкета отвореног приступа (12,9%). У по једном истраживању, упитник је дистрибуиран појединцима који су пронађени претрагом у одређеној бази, примењено је прикупљање посредством апликације на друштвеним мрежама и комбиновање више приступа. У два случаја начин избора узорка није јасно наведен. У складу са наведеном дистрибуцијом различитих стратегија избора узорка, узорак је пробабилистички у само 16,1% случајева од укупног броја анкетних истраживања, а репрезентативан у 35,5% случајева.

Сличне стратегије употребљене су за спровођење веб-експеримента – с обзиром на начин спровођења веб-експеримент наликује посебном случају веб-анкете, јер обе технике подразумевају дистрибуцију линка са упитником јединицама у узорку. Примена веб-експеримента најчешће подразумева употребу сервиса *M Turk* (36,4%), затим сервиса *GfK* (15,2%), избор узорка на основу претраге базе (15,2%) и дистрибуцију

посредством имејла (12,1%). У овој врсти истраживања је анкета отвореног приступа дупло мање заступљена у односу на веб-анкету (6,1%).

### *5.5. Проблеми у примени техника*

Спроведена анализа показује да је у потпуности без проблема у примени онлајн техника чак 80,8% истраживања – овде нису укључени проблеми контекстуализације предмета у виртуелности ни недостатак образложења избора интернет технике, с обзиром на то да ове карактеристике нису део опште прихваћених критеријума за писање радова на основу интернет истраживања, већ су аспекти које наглашавамо у овом истраживању. Како су анализирани часописи високог квалитета, не изненађује изостанак већих проблема у погледу анализе података.

У Табели 14. дат је преглед проблема у примени техника који се јављају у преосталих 19,2% узорка. Најчешће се јавља више проблема у једном раду (32,1% свих проблема или 6,28% узорка) – ови случајеви биће испитани у оквиру квалитативне анализе. Етички проблеми и угрожена репликација јављају се у по 4 рада или 2,7% узорка, а у једном случају присутна је употреба непоузданих извора (*Wikipedia*). Угрожена валидност присутна је у радовима у којима постоји више проблема – јавља се у 6,2% узорка. Укрштање са примењеном техником показује да је угрожавање валидности чешће у примени веб-анкете (9,1% радова са веб-анкетом) него у случају примене веб анализе садржаја (6,9%) или веб-експеримента (6,1%).

Табела 14. Заступљеност проблема

	Фреквенција	Проценти	Валидни проценти	Кумулативни проценти
Валидност угрожена мерењем или узорковањем	6	4,1	21,4	21,4
Непоуздани извори	2	1,4	7,1	28,6
Непотпуне информације о методу (угрожена репликација)	4	2,7	14,3	42,9
Генерализовање са виртуелног на стварно	3	2,1	10,7	53,6
Етички проблеми	4	2,7	14,3	67,9
Више проблема	9	6,2	32,1	100
Укупно	28	19,2	100	
Без проблема	118	80,8		
Укупно	146	100		

Ипак, мера валидности није наведена у 19,2% случајева, односно у 28 радова од 101 у којима је било потребно навести меру (дакле, искључени су радови у којима нису вршене анализе применом модела, скала или примењено кодирање од стране истраживача). У радовима у којима постоји провера валидности најчешће је спроведена провера робустности модела (39,7%), наводи се Кромбах алфа тест (28,8%), капа или друга мера поузданости оцењивача (17,8%), а најређе је присутна екстерна валидација применом додатне технике или узорка (6,8%) и комбинација више мера (6,8%). Мере валидности у радовима у којима се примењује веб-анкета или анализа садржаја на веб-страници нису наведене у скоро 40% случајева у којима је било потребно навести дате мере (35,4% веб анализа садржаја и 40,9% веб-анкета); са друге стране, у веб-експериментима мере валидности нису наведене само у 4,3% случајева у којима су мере биле потребне, односно у једном раду.

Интерпретација резултата прилагођена је контексту виртуелно-стварно у 19,9% узорка – међутим, као што је раније наведено, природа предмета може бити таква да је виртуелна контекстуализација предмета, па и интерпретације, тешко изводљива. Стога

је посебно измерено да ли је одсуство дате контекстуализације проблематично за дато истраживање; овај проблем јавља се у 4,1% узорка. Прилагођена интерпретација чешће се јавља уз веб анализу садржаја (30,1% радова са анализом садржаја на вебу) а знатно ређе у веб-анкети (9,7%) и веб-експерименту (9,1%). Проблем у интерпретацији се чешће јавља у анализи садржаја на вебу (6,8% у односу на по 3% за веб-експеримент) – ова правилност је логична с обзиром на природу података који се анализирају.

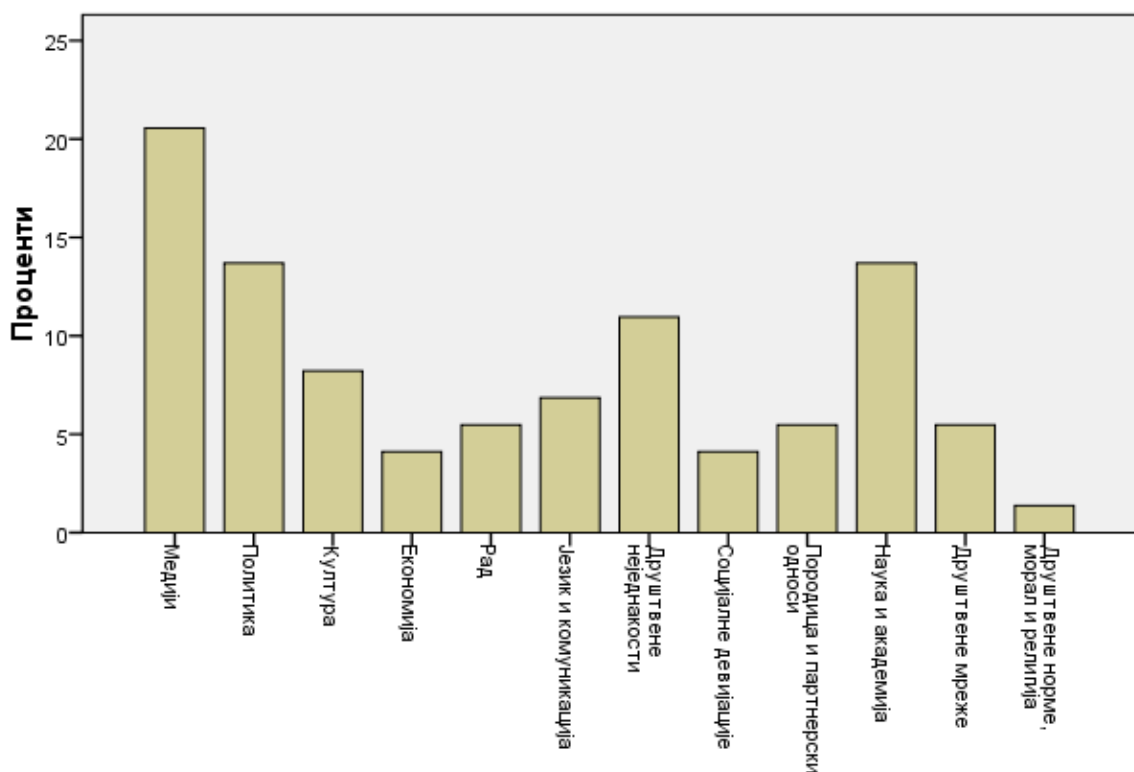
Етички аспект истраживања није размотрен у 67,8% узорка, односно 96,1% подзорка у коме је постојала потреба за разматрањем овог аспекта (након искључивања радова у којима нема етичких дилема, попут истраживања вести на интернету и слично). Другим речима, етика истраживања разматра се посебно у 4 рада (3,9%), један у коме је примењена веб анализа садржаја и један у коме је примењен веб-експеримент – у другим радовима присутна су помињања или наводи да је добијена сагласност етичког одбора, али се не разматрају могући етички проблеми у примени онлајн технике. Етички проблем постоји у 10,7% узорка – реч је о радовима у којима се примењује веб анализа садржаја. Садржаји етичких прекршаја биће анализирани у оквиру квалитативне анализе и повезано са примењеним техникама.

### 5.6. Веб анализа садржаја

Веб анализа садржаја је најзаступљенија веб техника у узорку. Радови са веб анализом садржаја из страних часописа обухватају 86,3% а из домаћих часописа 13,7%. Најучесталије је јављање у часописима *American Sociological Review* и *Social Forces* (по 32,9% узорка), затим у часопису *American Journal of Sociology* (20,5%), док је у домаћим часописима нешто учесталије јављање у *Социолошком прегледу* (8,2%) у односу на *Социологију* (5,5%). Претежно је заступљено самостално спровођење ове технике као основне технике у раду – комбиновање са традиционалним техникама јавља се у 15,1% случајева (или 11 радова), а статус допунске технике је заступљен у 11% радова. У чак 93,2% случајева примењена је само једна веб анализа садржаја. Преовлађују истраживања из САД-а (56,2%), интернационална истраживања (24,7%), затим из Србије (12,3%) и по једно истраживање из Кине, Холандије, Немачке и Турске.



Предмет истраживања се у највећем броју случајева односи на медије (20,5%), што је очекивано због прилагођености технике испитивању ове области. На другом месту су испитивања тема из области политике и науке (по 13,7%), затим из области друштвених неједнакости и стереотипа (11%), културе (8,2%) и језика и комуникација (6,8%). Остале области заступљене су са 4 до 5 процената, док се из области испитивања норми, морала и религије јавља само један рад (Графикон 9). У 8 радова (или 11% узорка радова са веб анализом) анализирају се друштвене мреже.



*Графикон 9. Заступљеност области у радовима са применом веб анализе садржаја*

Опис предмета истраживања утемељен је у дигиталном или виртуелном контексту у 39,7% радова у којима се спроводи веб анализа садржаја. Могућност проблематизовања дигиталног и офлајн друштва није подједнако погодна за сваки истраживани предмет, те је ова класификација формирана на флексибилном

критеријуму разликовања. Наведено образлагање утемељености предмета у дигиталном контексту стога варира од радова у којима се испитивани садржај посматра као засебно поље (попут испитивања процеса на Википедији), преко радова у којима се наглашава значај интернета као типа медија који је релевантан за креирање дискурса и репрезентовање одређених група, организација и тема, до радова у којима се садржај на интернету посматра као одраз односа и процеса у реалном друштву. Наведени приступи нису међусобно искључујући – на пример, начин представљања одређених организација у медијима, чиме се оне легитимишу, истовремено зависи од положаја тих организација у друштву, њихове моћи, утицаја итд. Као што је наведено у једном од испитиваних радова: „Односно, један од главних разлога зашто одређене групе људи (укључујући жене и мањинске групе) остају значајно подзаступљене у медијима је то што су подзаступљене и у кључним позицијама моћи стварног друштва, у политици, бизнису и професионалном спорту – темама на које вести теже да се фокусирају“ (Shor, de Rijt, Miltsov, Kulkarni & Skiena, 2015, p. 964).

Конципирање односа виртуелног и стварног, односно одређење позиције интернета у друштву и истраживању, донекле зависи од избора теме. Истраживања у којима се само употребљавају интернет архиве за приступ садржајима попут новинских издања, научних чланака, биографија одређених појединаца, података о најгледанијим филмовима и најчитанијим књигама, и слично, најчешће нису праћена проблематизацијом односа виртуелног и стварног. У оваквим истраживањима најбитније је уважити специфичности интернет архива и методолошке препоруке за њихово истраживање. Са друге стране, истраживања интернет садржаја са сајтова, форума и друштвених мрежа често је праћено проблематизовањем репрезентације различитих тема и актера у овим садржајима уз повезивање са офлајн друштвом. Тако се интернет платформе концептуализују као „нове форме конверзационих поља“ (Baill, Brown & Mann, 2017, p. 3), или, како је истакнуто у једном раду: „Сматрам твитове специфичним типом говорних радњи које су произведене у онлајн јавној арени која је део шире јавне сфере, где се мишљења размењују између појединаца и група. Као такви, твитови не морају нужно да буду репрезентативни за све дискурзивне чинове који се јављају у друштву али ипак могу да пруже кључне информације о ставовима корисника Твитера о одређеним темама“ (Flores, 2017, p. 344). Даље, истраживања различитих врста онлајн тржишта роба и услуга захтевају ову проблематизацију и позиционирање

аутора на горепоменутој скали, од посматрања ових тржишта као самосталних поља, преко посматрања ових тржишта као пренесених из офлајн друштва, до повезивања са офлајн последицама њиховог функционисања. Ниво повезивања онлајн и офлајн контекста не зависи само од изабране теме – с обзиром на новитет онлајн метода, ни у једном пољу нису развијене јединствене смернице за примену ових техника.

Разлог употребе веб анализе садржаја наведен је у 38,4% радова. Разлози који се наводе често подразумевају доступност информација (испитивања архива, правних докумената, различитих рангирања), брзину и ниске трошкове спровођења истраживања, а у неколико радова се одвијање друштвених процеса у виртуелној сфери посматра као апроксимација социјалној лабораторији, која дозвољава прикупљање података о појавама које би било тешко испитивати у офлајн друштву. Дакле, у овим радовима употреба веб анализе садржаја произлази из природе самог предмета, на пример: „Преклапање између онлајн и офлајн друштвених мрежа пружа бројне прилике за социолошко истраживање; омогућава истраживање великог дела укупних личних мрежа, укључујући мале узорке кључних веза и велики број слабијих веза“ (Hofstra, Corten, Van Tubergen & Ellison, 2017, p. 627); „Онлајн слике документују постојеће везе у `стварном животу` и зато су квалитативно различите од `виртуелних` мрежа које су други истраживали [...] Интерпретирамо ове `сликовне везе` као врсту пријатељства“ (Wimmer & Lewis, 2010, p. 585). Значајно је што веб анализа садржаја омогућава прикупљање информација које су настале независно од потреба истраживања, односно без утицаја истраживача, заправо мотивисано од стране корисника. У једном од радова ова карактеристика објашњена је јасно и систематично:

„Прво, за разлику од традиционалних анкета и интервјуа, који су обично креирани према интересима истраживача, друштвени медији могу пружити аналитичарима спонтане информације креиране од самих корисника. Стога, оне нуде јединствени увид у начин размишљања појединаца, ствари које они сматрају важним и начин на који говоре о њима, индуктивним путем. Друго, друштвени медији пружају информације у реалном времену о јавном мишљењу о догађајима који се брзо развијају. Треће, традиционални медији, попут телевизијски вести, све чешће приказују твитове уживо, што може појачати друштвени утицај Твитера, чак и међу онима који нису корисници.“ (Flores, 2017, p. 344)

Ређе се јавља истицање потребе за повезивањем онлајн и офлајн техника у истраживању; у једном од радова се наводи да спонтано настале информација на онлајн тржишту могу релативно успешно заменити лабораторијске услове, као и да ове информације ипак треба допунити традиционалним техникама за разумевање људских мотива (Diekmann, Jann, Przepiorka & Wehrli, 2014).

Недостатак веб анализе садржаја као технике разматра се у 24,7% случајева. Наведени недостаци тичу се недостатака који су карактеристични и за офлајн истраживања вести, попут новинарске селекције вести, затим недоступности података који могу бити релевантни за процену карактеристика предмета или испитиване популације и њеног разликовања од офлајн популације. У радовима у којима се испитују друштвене мреже јавља се и проблем тумачења онлајн релација, односно разматрања у којој мери „пријатељства“ и одређене радње на Фејсбуку одговарају реалним друштвеним мрежама и односима појединаца (Wimmer & Lewis, 2010; Hofstra, Corten, Van Tubergen & Ellison, 2017). Дакле, три основне групе проблема су недоступност свих потребних информација на интернету, неопходност контекстуализације испитиваног предмета у виртуелном контексту и могућност генерализације на ограничени део популације, односно кориснике интернета или одређене интернет платформе. Управо из овог разлога истичемо неопходност теоријског позиционирања аутора о односу офлајн и онлајн друштва и последица такве перцепције на конципирање предмета истраживања. Наведено питање мора се решити у фази теоријске концептуализације предмета истраживања, или може резултовати нејасноћама при примени метода и интерпретацији резултата. Када је реч о недоступности свих информација, овај недостатак је „друга страна“ доступности великог броја података – овај проблем је већ препознат у анализи методологије употребе великих података (Karpf, 2013). Поред тога, анализа садржаја сваке врсте ограничена је на постојећи садржај и отвара питање могућности закључивања о латентним факторима насупрот анализе само манифестног садржаја. Иако је проблем генерализације са онлајн на офлајн популацију разматран у литератури и могуће је ослонити се на процене карактеристика по којима се ове групе разликују, могу се јавити и додатни неочекивани проблеми при испитивању корисничких ниша. У једном истраживању из узорка, анализирани су слике са Фејсбука као индикатори пријатељских веза у студентској популацији, а од испитиване групе је само 45% студената постављало слике онлајн (Wimmer & Lewis, 2010, p. 604). Битно је напоменути

да је поступак примењен у овом раду проблематичан јер су претраживани профили студената без њихове сагласности, о чему ће бити речи у оквиру презентовања резултата о етичким прекршајима. Дакле, иако су одређени сервиси широко заступљени, као Фејсбук који је и данас најпопуларнија друштвена мрежа, заступљени начини употребе тих сервиса, њихове функције и доминантне корисничке групе мењају се током времена.

Циљ веб анализе садржаја у испитиваном узорку је најчешће објашњење (75,3%) и тестирање теорије (12,3%), а дескриптивни циљ јавља се у 12,3% случајева. Овај налаз указује на напредак у квалитету радова у којима се примењује веб анализа садржаја, у односу на студију МекМиланове која је утврдила преовладавање дескриптивних истраживања ове врсте. Јединице анализе су често појединци (научници и истраживачи, студенти, чланови организација и награђивани појединци), групе и организације, постови са друштвених мрежа и твитови, различите врсте онлајн комуникације (поруке, имејлови) и интеракција (аукције, пријаве за посао), новински написи и научни чланци.

У 20,5% радова испитују се подаци који представљају целу популацију, у 8,2% случајева примењује се пробабилистички узорак, а у 71,2% непробабилистички – најчешће је реч о резултатима претраге. Узорковање је у 76,7% случајева извршено претрагом веб база или сајта/ова (укључујући и веб архиве), у 21,9% случајева подаци су добијени од власника сајтова или организација, у једном раду (1,4%) креирана је апликација за претрагу друштвене мреже Фејсбук. Подаци који обухватају целу популацију најчешће су добијени од стране власника сајта или организације – проблем приступа подацима који се дискутује у литератури о великим подацима присутан је у анализираним радовима. Наиме, самостални истраживачи могу се суочити са препрекама у приступу подацима, а подаци који су доступни свима због великог обима, неуређености и бројности извора најчешће се селекују претрагом (неслучајним избором) и могу бити пристрасни с обзиром на карактеристике претраживача. Иако узорковање посредством претраге не подразумева случајан избор, овај тип узорка омогућава постизање репрезентативности обухватом оних јединица које пружају највише података за истраживање одређеног предмета и омогућавају засићеност подацима. Узорак је репрезентативан у 39,7% радова.

Кодирање је спроведено ручно у 32,9% радова, применом софтвера за аутоматско кодирање у 15,1% радова, а у 15,1% радова подаци су добијени од организација или

претрагом база тако да кодирање у ужем смислу речи није потребно. Број кодера наведен је у 13,7% радова (или 10 радова) и варира од 1 до 10, са изузетком једног рада у коме је кодирање спроведено ангажовањем 537 кодера преко сервиса *M Turk*. Јасно је да овим поступком валидност резултата може бити доведена у питање с обзиром на методолошку неупућеност корисника сервиса и недостатак контроле над поступком. У 17,8% радова употребљен је софтвер за кодирање или анализу података. У 43,8% радова наведена је мера поузданости – мере релијабилности оцењивача у 40,6% ових радова (или 12,3% радова са применом веб анализе садржаја), а остале мере подразумевају мере робусности модела, екстерне валидности и Кромбах алфа тест.

У већини радова не испитује се променљивост садржаја, нити разматра решење могућег утицаја променљивости садржаја на резултате анализе – у једном раду (1,4%) је примењено архивирање приказа тренутног садржаја (*snapshot*). Поређење различитих верзија истог садржаја примењено је у два рада (2,7%), а у једном је поређење приказивања садржаја циљ истраживања.

Етички аспект размотрен је у 4,1% радова, а етички принципи угрожени су у 15,1% радова. У овим радовима се јавља проблем употребе података са различитих профила, укључујући поруке са дејтинг апликација (иако је сам садржај порука био недоступан истраживачима, како се наводи у једном раду, в. Lundquist & Lin, 2015, р. 1432), и-мејл преписке запослених, преписке у оквиру групе и у чак три рада повезивање података које су пружене у оквиру анкете са подацима са Фејсбук профила (Wimmer & Lewis, 2010; Hofstra, Corten, Van Tubergen & Ellison, 2017; Lewis & Kaufman, 2018). Два од наведених радова се заснивају на подацима студије „3 T“ (*Taste, Ties & Time*) која је већ поменута у теоријском оквиру и представља кључни пример истраживања посредством интернета у коме се јавило више етичких прекршаја (Zimmer, 2010). У свим овим случајевима, појединци чији подаци су употребљени нису обавештени о истраживању, дакле нису имали прилике да ускрате сагласност или реагују на начин представљања информација. Поред тога, студија Луиса и Кофмана, која, као што је већ објашњено, повезује податке са профила испитаника са њиховим одговорима у анкети. Иако је реч о истраживању које је претрпело жестоке критике од 2008. године, радови засновани на подацима исте студије објављени су 2010. и 2018. године у једном од водећих социолошких часописа. У раду из 2017., у ком се јавља исто повезивање од стране другог истраживачког тима наводи се у фусноти да је истраживање добило одобрење етичког

одбора, мада није прецизирано о ком одбору је реч (Hofstra, Corten, Van Tubergen & Ellison, 2017, p. 651). Овај податак указује на неуређеност поља интернет истраживања и одсуство бар минималних етичких смерница којих се истраживачи морају придржавати. Јасно је да свако повезивање података из више извора мора бити праћено пажљивим разматрањем утицаја на појединце који и не знају да су учесници истраживања. У једном од радова у узорку се повезују професионални подаци из базе књижевних агената и са Линкедина (Childress & Nault, 2018) али ови подаци нису класификовани као етички прекршај с обзиром на то да је реч о мрежи за професионално повезивање, те су подаци које корисници постављају намењени потенцијалним послодавцима и колегама и прилагођени томе. Са друге стране, Фејсбук је неформална друштвена мрежа за комуникацију и забаву, а испитивана популација у сва три проблематична рада јесу студенти, за које се не може претпоставити да су увек свесни потенцијалне штетности података које постављају. Треће, испитивана тема се тиче укуса и слободног времена, дакле активности које се тичу приватне а не пословне сфере, те су тим пре осетљивији.

Интерпретација је прилагођена контексту односа онлајн и офлајн сфере у 30,1% узорка – овај проценат је и очекиван с обзиром на недостатак концептуализације овог проблема у већини радова. Са друге стране, многи од проблема који проистичу из овог односа размотрени су у оквиру образлагања предности и недостатака изабране технике и ограничења резултата. Аутори су у већини радова опрезно приступали тумачењу резултата с обзиром на наведена ограничења, а одсуство прилагођености контексту резултовало је проблематичном генерализацијом или закључивањем које подразумева изједначавање онлајн и офлајн појава (односа, интеракција и идентитета појединаца) у 6,8% случајева, односно 5 радова. Узевши у обзир и претходно наведене проблеме који су испитивани (етика, репрезентативност, могућност генерализације и репликације, непотпуни подаци о методу...) ваљаност истраживања угрожена је у укупно 28,8% узорка (Табела 15). С обзиром на квалитет испитиваних радова и релативно ниску заступљеност наведених проблема, посебно у контексту релативне новине примењених метода и недостатка јединствених препорука, изненађује пар „грубих“ грешака, попут поменутих етичких прекршаја, или непоузданости извора у једном од радова, у коме се Википедија користи као извор информација за креирање узорачког оквира (Foster, Rzhetsky & Evans, 2015). У једном од радова дато је проблематично одређење

популације, где се претпоставља да се један сајт може сматрати „апроксимацијом референтне популације хомосексуалне интернет комуникације“ (Stanković, 2010, str. 132). Ово одређење је проблематично из више разлога: изједначавање популације комуникације хомосексуалних особа са комуникацијом на једном сајту, као и логички и етички упитна категоризација комуникације као хомосексуалне (!).

*Табела 15. Проблеми у радовима са веб анализом садржаја*

	Фреквенција	Проценти	Кумулативни проценти
Валидност угрожена због мерења или узорка	2	2,7	9,5
Непоуздани извори/анализа	1	1,4	14,3
Непотпуни подаци о методу (угрожена репликација)	3	4,1	28,6
Генерализација са онлајн на офлајн сферу	3	4,1	42,9
Етика	3	4,1	57,1
Више различитих проблема	9	12,3	100,0
Укупно са проблемима	21	28,8	
Без значајних проблема	52	71,2	
Укупно	73	100,0	

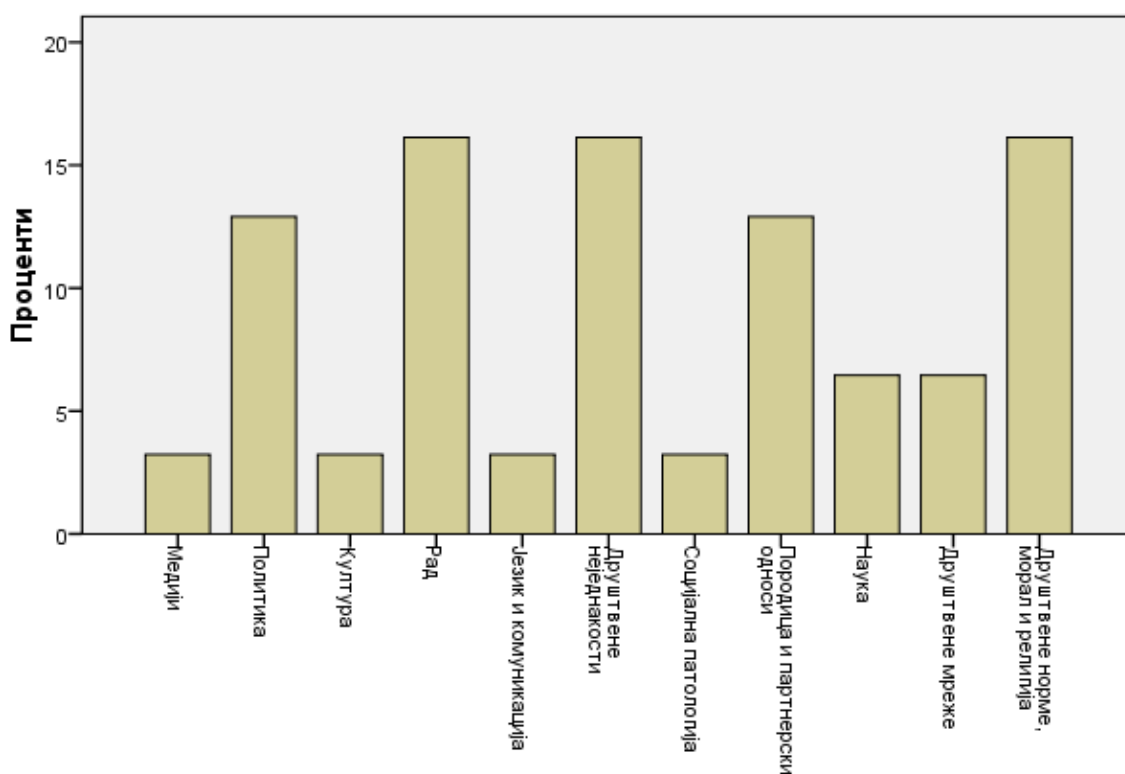


### 5.7. Веб-анкета

Од укупног броја радова са спроведеним веб-анкетама (31), 80,6% објављено је у страним а преосталих 19,4% у српским часописима у узорку. Од страних извора, највећи број ових радова јавља се у часопису *Social Forces* (38,7%), затим *American Sociological Review* (32,3%) и *American Journal of Sociology* (9,7%), а од српских извора заступљенији су радови из часописа *Социологија* (12,9%) него из *Социолошког прегледа* (6,5%). Истраживања су најчешће спроведена у САД-у (77,4%), Србији (16,1%) и у више земаља (6,5%).

Веб-анкета је комбинована са неком од традиционалних техника у 35,5% радова; најчешће се јавља у комбинацији са традиционалним анкетама, лицем-у-лице и поштанским (7 случајева, или 22,5%) и интервјуима (12,8% три рада комбинована само са интервјуима и један са комбинацијом интервјуа и фокус-групе). У само једном случају се примењује и претрага садржаја за прикупљање додатних информација о испитиваним припадницима академије, која се може сврстати у анализу садржаја (3,2%); међутим, поступак није представљен нити је ово тражење додатних информација третирано као примена засебне технике са одговарајућом методологијом (Leahey, 2007). У 77,4% свих радова у којима се спроводи веб-анкета је основна техника, а допунска у 22,6%. У два рада се примењује више од једне веб-анкете (6,4%). У 19,4% радова реч је о панел истраживању.

На графику 10 приказане су области и теме из којих су заступљени предмети истраживања испитани веб-анкетама. Најзаступљеније су области стереотипа, норми и рада, са по 16,1%, затим политика и породица са по 12,9%, а најмање су заступљена истраживања медија, културе, језика и тероризма, са по једним радом или 3,2%.



Графикон 10. Заступљеност испитиваних тема у радовима са применом веб-анкете

Предмет истраживања утемељен је у контексту односа виртуелног-реалног у 16,1% радова (предмет истраживања се односи на онлајн појаву или се повезује са понашањем на интернету), а разлог избора веб-анкете, односно предност у односу на традиционалне технике описан је у 29% радова. Као разлог избора најчешће се наводи мања вероватноћа добијања социјално пожељних одговора у односу на анкетирање лицем у лице и могућност обухвата великих узорак (посебно када је реч о непробабилитичким узорцима, попут прикупљања података преко Фејсбука). Посебан скуп радова, у којима је прикупљање података спроведено преко сервиса *GfK* као предност наводи постигнуту репрезентативност. Наиме, реч је о сервису у ком је избор испитаника спроведен на основу случајног избора домаћинстава и структурисан је тако да репрезентује демографску структуру популације САД-а; из узорка нису искључена домаћинства која немају приступ интернету, већ им је он омогућен за учешће у истраживању. Анализа

начина избора узорака показује да је изабрана техника често најпогоднија с обзиром на одабрану популацију – посебно када је реч о прикупљању података слањем имејлова члановима одређене популације (често је реч о организацијама и њиховим члановима, студентима и сл). У једном истраживању је веб-анкета употребљена за испитивање незапослених, који су регрутовани за учешће при пријављивању у службу за проналажење послова, а затим су током 12 недеља одговарали на упитнике о тражењу посла једном недељно – дакле, реч је о добром решењу за ефикасно праћење активности испитаника, које би у случају примене анкетирања лицем у лице захтевало значајне ресурсе и време испитаника (Pager & Pedulla, 2015). Још један пример ефикасне примене ове технике је истраживање радника у услужном сектору (индустрије хране и одеће), спроведено преко Фејсбука (Schneider & Harknett, 2019). Истраживање је обухватило 27792 радника, преко усмерених огласа на овој друштвеној мрежи. Иако је реч о непробабилистичком узорку, реч је о популацији до које би било тешко доћи и мања је вероватноћа да би испитаници слободно одговарали на питања ако су контактирани преко послодаваца. Прављење узорачких оквира за пробабилистички узорак, захтевало би контактирање послодаваца, што би отворило питање доступности контакт података запослених, разлике у евиденцији с обзиром на врсту индустрије и тип запослења, као и могућност искључивања запослених на непуно радно време или незадовољних радника. Са друге стране, некада се новим техникама прибегава да би се повећао обухват – тако је у једном истраживању узорак „допуњен“ непробабилистичким узорком корисника Фејсбука, због ниске стопе одговора која је добијена применом анкете лицем у лице (Offer & Fischer, 2018). Истраживања студентске популације варирају у квалитету, у зависности од начина избора испитаника – у више истраживања присутно је праћење генерација и постизање скоро потпуног обухвата, али се јављају и примене пригодних узорака, попут истраживања у коме су испитивани студенти који су изабрали неки од социолошких предмета (Armstrong, England & Fogarty, 2012). Аутори наводе да је непознато да ли се ова група разликује од студената који не бирају ове предмете, али није дато објашњење избора или решење (попут покушаја проширења обухвата и поређења резултата на мањим узорцима искључених и испитиваних студената). Недостатак примене веб-анкете као технике која се спроводи посредством интернета наведен је у 22,6% случајева и односи се на примену непробабилистичког узорковања, ниске стопе одговора и последичну могућу пристрасност узорка. Решења најчешће укључују испитивање структуре узорка, односно заступљености испитаника према

кључним социодемографским карактеристикама, упоређивање са карактеристикама популације, пондерисање и искључивање испитаника који су дали непотпуне одговоре или нису прошли тест памћења.

Испитивана популација најчешће је општа, са одређеним социодемографским карактеристикама, запослени, незапослени, студенти и чланови различитих организација. Проблем при одређењу популације јавља се у 6,4% радова, због нејасног или непрецизног дефинисања популације. Узорак је пробабилистички у 25,8% радова, а репрезентативан у 35,5%. Узорачки оквир је формиран у укупно 32,2% радова, најчешће применом листи из офлајн извора, од организација и допуном из онлајн извора. У Табели 16 приказане су заступљене врсте прикупљања података – најчешће се примењује слање имејла (45,2%), употреба различитих сервиса – најчешће *GfK*, у 6 радова, а *M Turk*, *SSI* и *YouGov* у по једном (укупно 29%) и анкета отвореног приступа (9,7%). У три рада нема довољно информација да би се закључило како је веб-анкета спроведена: наводи се да је спроведена онлајн анкета и на ком узорку, али не и на који начин.

Табела 16. Начин прикупљања података (веб-анкета)

	Фреквенција	Проценти	Валидни проценти	Кумулативни проценти
Имејл	14	45,2	45,2	45,2
Отворени приступ	4	12,9	12,9	58,1
GfK	6	19,4	19,4	77,4
SSI	1	3,2	3,2	80,6
M Turk	1	3,2	3,2	83,9
YouGov	1	3,2	3,2	87,1
Комбиновани приступ	1	3,2	3,2	90,3
Нејасно	3	9,7	9,7	100,0
Укупно	31	100,0	100,0	

Позив за учешће у истраживању прослеђен је вебom или имејлом и лицем у лице (по 6,5%) и у једном случају поштом (3,2%). У већини радова позив није посебно упућен, што је последица заступљености анкета отвореног приступа. Стопа одговора варира од 1,2% (прикупљање података пресретањем посредством огласа; Schneider & Harknett, 2019) до 80%. Просечна стопа одговора је 40,21 (ст. дев = 27,72), а медијана 35,8%. Мере валидности наведене су у 59,1% случајева (Кромбах алфа тест у 69,2% случајева, мере робусности модела у 23,1% и више мера у преосталим радовима).

Етички аспект није посебно размотрен ни у једном раду, али се не јављају етички прекршаји – испитивања су спровођена добровољно, уз сагласност испитаника. Интерпретација је прилагођена релацији виртуелно-стварно у 9,7 % радова, али овај резултат је очекиван с обзиром на природу технике, односно употребу веб-анкете да би се испитале различите врсте предмета, које не морају бити утемељене у виртуелности. Преглед проблема који се јављају у радовима приказан је у Табели 17.

*Табела 17. Проблеми у радовима са применом веб-анкете*

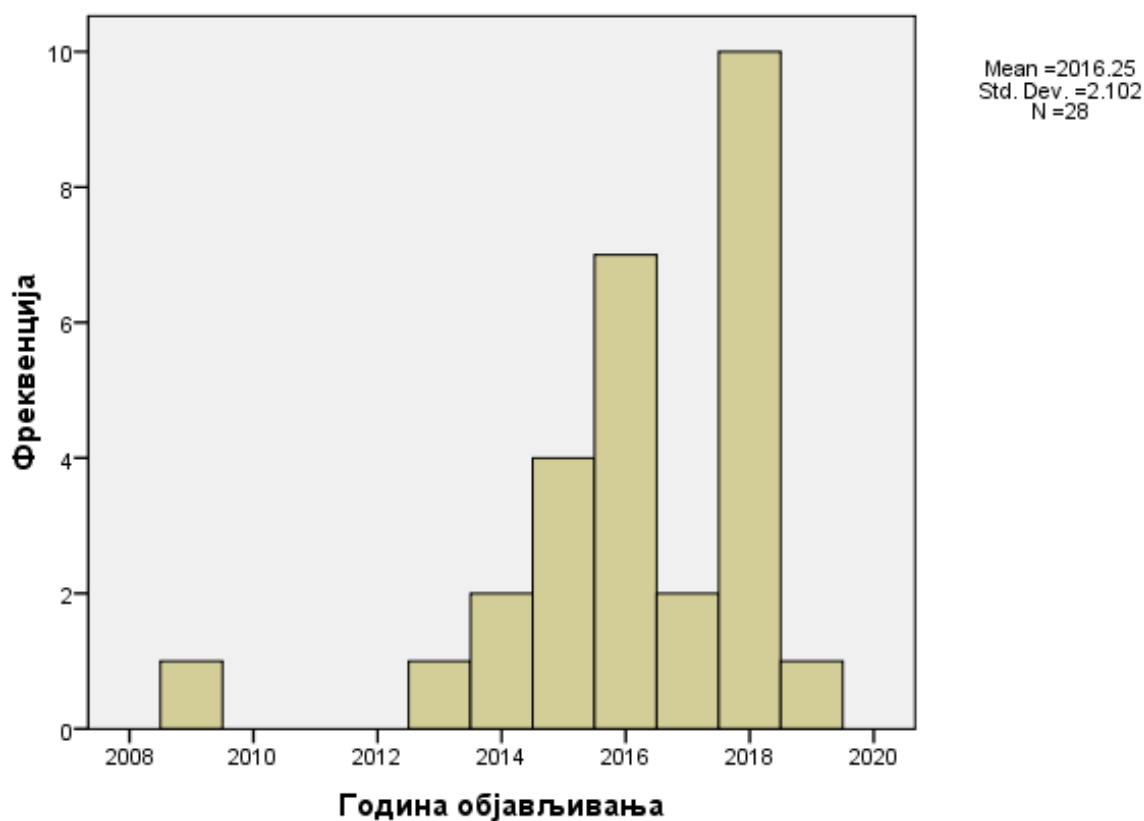
	Фреквенција	Проценти	Кумулативни проценти
Валидност угрожена због мерења или узорка	3	9,7	60,0
Непоуздани извори или анализа	1	3,2	80,0
Непотпуни подаци о методу (репликација)	1	3,2	100,0
Укупно	5	16,1	
Без проблема	26	83,9	
Укупно	31	100,0	

У 9,7% случајева (или 3 рада) посебно се разматра самоселекција испитаника. Само у по једном раду (3,2%) се експлицитно наводи спровођење пилот истраживања, као и поновни контакт испитаника, подсећање имејлом и употреба питања са обавезним

одговором, а у два рада је присутно поређење са подацима добијеним традиционалним техникама. Примена неких од поступака који се препоручују у методолошким студијама примене веб-анкете није наведена ни у једном раду: осигурање безбедности у преузимању података, број страна на којима су распоређена питања, питање персонализације позива за учешће у истраживању и контрола вишеструких уноса.

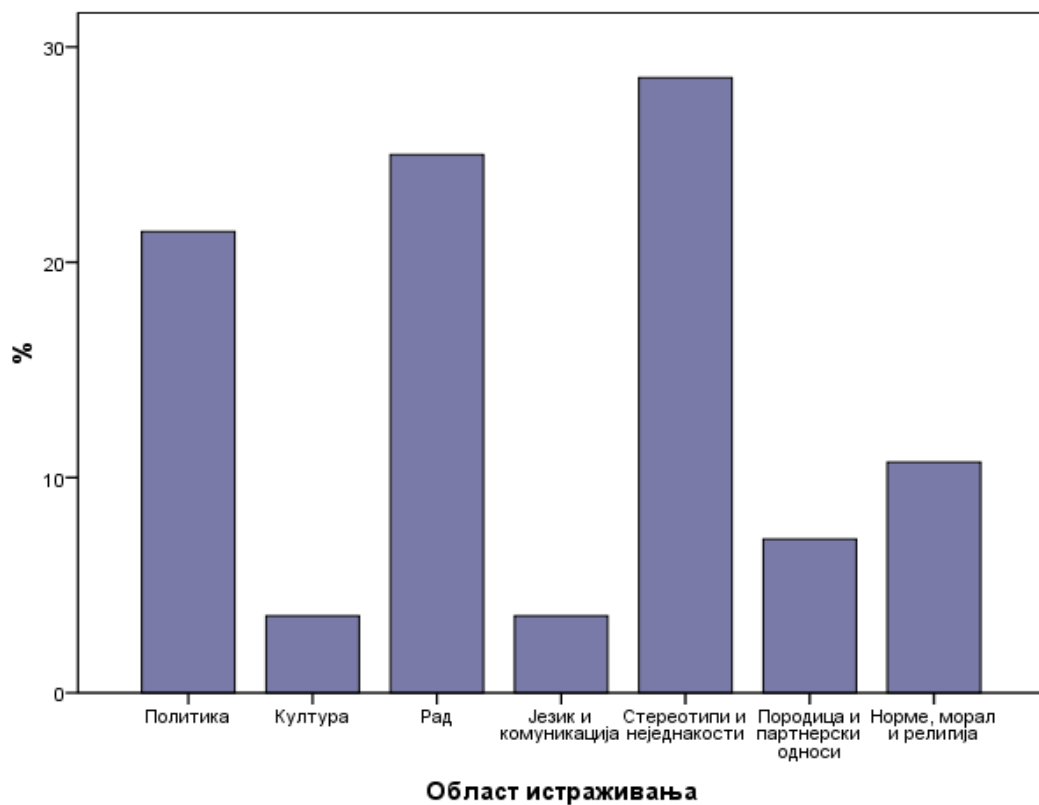
### 5.8. Веб-експеримент

У узорку је обухваћено 28 анкетних експеримената у радовима који су објављени од 2009. до 2019. године. Уочљив је раст заступљености ове технике, са изузетком 2019. године, за коју нису доступни потпуни подаци (Графикон 11).



Графикон 11. Дистрибуција анкетног експеримента у узорку по годинама

У 28,6% радова анкетни експеримент је примењен упоредо са другом техником; у 25% случајева (7 радова) ова техника је допунска, а у 75% главна техника. Када је реч о овим комбинацијама техника, у по два рада су присутне комбинације веб-експеримента са класичном анкетом, експериментом и интервјуима; у једном од радова у којима се комбинују анкетни експеримент и анкета присутна је и веб анализа садржаја као допунска техника. Често се јавља спровођење неколико веб-експеримената у оквиру једне студије (број веб-експеримената варира од један до четири). Најзаступљеније области су: испитивања стереотипа и неједнакости (28,6%), рад (25%) и политика (21,4%) (Графикон 12.).



*Графикон 12. Заступљеност области истраживања у радовима са применом анкетног експеримента*

Однос виртуелног и стварног проблематизује се у једном раду (3,6%), док се у преосталих 96,4% радова интернет посматра као средство за прикупљање података. Као

и код претходних техника, да ли ће овај однос бити анализиран зависи од приступа предмету истраживања, односно од тога у којој мери наведени однос утиче на истраживачеву концепцију предмета. Рад у коме је наведени однос размотрен за предмет истраживања има формирање и деловање система репутације на виртуелним тржиштима: „Можда не постоји бољи тест генералног поверења и поштења – на пример, уверење да су `људи углавном добри` – од онлајн тржишта уређених анонимношћу и первазивном аутоматизацијом, где су трајни односи приметно одсутни и виртуелни странци долазе да размене добра и услуге преко половине земље, често без перспекта будућих интеракција“ (Kuwabara, 2015, p. 1391).

Разлог избора онлајн технике наведен је у 53,6% случајева (15 радова). Како се најчешће употребљава сервис *M Turk*, у већини радова се као предности примењене технике истиче разноврсност учесника која се постиже преко овог сервиса. Иако структура радника на овом сервису одступа од популације по неким карактеристикама, аутори наводе ову предност у односу на типичне узорке студената на којима се спровode експериментална истраживања понашања. Осим одступања од популације, примедба која се може поставити је да је реч о радницима, који учествују у истраживањима за финансијску надокнаду, те им могу приступити немарно у циљу веће ефикасности, а аргументи који се наводе против ове примедбе су троструки: „Прво, наручиоци прихватају или одбијају рад. Ако радник није схватио задатак озбиљно, рад је одбијен и радник неће бити плаћен. Друго, радници имају оцене квалитета које одражавају њихов претходни учинак. Ако је радник имао много одбијених послова, његова/њена оцена ће бити ниска. Треће, питања за проверу манипулације омогућавају истраживачима да одбаце податке од учесника који нису задатак схватили озбиљно“ (Munsch, 2016, 1573).

Друге предности, независно од употребе овог сервиса, тичу се каузалне природе закључака на основу експеримента, могућност већих и репрезентативнијих узорака у односу на лабораторијски експеримент, односно релативно висока интерна и екстерна валидност. Недостаци примењене технике наведени су у 8 радова, или 28,6% узорка – ови недостаци тичу се немогућности генерализације због уочених разлика између учесника и опште популације, као и других разлика које могу постојати а да нису измерене, и недостатка контроле у онлајн експерименту у односу на лабораторијске услове. Дакле, истраживачи су свесни и предности и недостатака „преношења“ експеримента из лабораторије на интернет – с обзиром на наведене предности и опрез у



интерпретацији и генерализацији резултата, приступ овој техници је на задовољавајућем нивоу, мада је уочљиво да се интерна валидност ређе доводи у питање од екстерне.

У већини случајева је испитивана популација пунолетних грађана, ређе студената и запослених. Узорак је пробабилитички у 10,7% истраживања, а репрезентативан за изабрану популацију према кључним карактеристикама у 21,4% случајева. Узорацки оквир је формиран у 14,3% радова, на основу офлајн листи. Мере валидности наведене су у 95,9% радова у којима је постојала потреба за навођењем (Кромбах алфа тест, испитивање робусности модела и комбинација мера). Начин избора узорка је приказан у Табели 18. Избор узорка у већини случајева вршен је преко сервиса који омогућавају приступ испитаницима или преко агенција за спровођење истраживања. Најучесталије је прикупљање података преко сервиса *M Turk* (42,9% или 12 радова), затим следи *GfK* (17,9%), *SSI* (10,7%) и *YouGov* (3,6%). Спровођење посредством имејла је заступљено у 14,3% радова а у једном је присутна комбинација приступа (3,6%). Величина узорка варира од 48 до 3632 а просечна величина је 796, 24 (ст. дев=908,91). Медијана износи 395, 62. Стопа одговора креће се од 20% до 92%, просечна стопа је 54,53% (ст. дев=20,69) а медијана 53,65%.

Табела 18. Начин прикупљања података (веб-експеримент)

	Фреквенција	Проценти	Кумулативни проценти
M Turk	12	42,9	42,9
GfK	5	17,9	60,7
SSI	3	10,7	71,4
Имејл	4	14,3	85,7
Отворени приступ	2	7,1	92,9
Комбиновани приступ	1	3,6	96,4
YouGov	1	3,6	100,0
Укупно	28	100,0	

Слично веб-анкети, етика се не разматра посебно у радовима, али се такође не јављају етички прекршаји. Могуће објашњење је да су етички принципи веб-анкете и веб-експеримента (који се ослања на упитник) најсличнији традиционалним техникама, док се у случају примене других техника (анализе веб садржаја, великих података и анализе друштвених мрежа) јављају нови проблеми за које не постоји још увек развијен модел етички коректних поступака.

Интерпретација је прилагођена контексту односа онлајн и офлајн сфере у 10,7% радова – у овим радовима размотрен је утицај виртуелног окружења на доношење одлука (Schram, Soss, Fording & Houser, 2009; Kuwabara, 2015; Munsch, 2016), а с обзиром на изабрани предмет, начин примене технике и генерализације података, интерпретација је проблематична у једном раду.

Спровођење пилот истраживања наводи се у 4 рада (14,3%). Поновни контакт испитаника наводи се у једном раду. Начин решавања безбедности при преузимању података, персонализованост позива, редослед питања и број страна на које су питања распоређена се не наводе ни у једном раду. Одустајање од учешћа је регулисано обавезним питањима, искључивањем јединица са више недостајућих података и пондерисањем. Контролна питања провере пажње се употребљавају у 21,4% узорка. Подстицаји су примењени у 53,6% случајева (ово укључује и М Turk кориснике, који су плаћени за учешће у истраживању). Примена контроле вишеструких уноса посебно се наводи у једном раду.

### 5.8.1. *Audit студије*

*Audit* студије јављају се само у пет случајева у узорку, али су због специфичности ове врсте студија издвојени од веб-експеримената који се спроводе посредством упитника.

Сви веб-експерименти у узорку потичу из светских часописа а у српским часописима није присутан ниједан рад са применом ових техника. Три рада (60%) спроведена су у САД-у, а преостала два у Холандији и у више земаља. *Audit* студије

налазе се у радовима објављеним у периоду од 2011. до 2019. године, при чему су два рада објављена 2014 године. У четири од пет радова *audit* студија је главна и једина техника, другим речима, у радовима спровођење *audit* студије није комбиновано са другим техникама, како традиционалним тако и онлајн техникама. У једном раду је спроведена веб анализа садржаја да би се утврдиле карактеристике огласа за посао, када је реч о траженим карактеристикама кандидата на димензијама фемининих и маскулиних одлика. Овај налаз који указује на чешћу самосталну примену ове технике је разумљив с обзиром на захтевност њеног спровођења, али с обзиром на мали обим узорка овај тренд се не може генерализовати. У складу са логиком ове технике, све *audit* студије се односе на област рада.

Утемељење предмета у односу на релацију дигитално-стварно присутно је у једном раду (20%). Као и када је реч о осталим техникама, специфичност сваке технике условљава могућности и ограничења проблематизовања овог односа. Експериментално испитивање вероватноће добијања позива на разговор и проласка у други круг селекције у зависности од одређених расних, родних и других карактеристика експерименталне групе усмерено је на испитивање положаја ових група у друштву, али је при том релевантно указати на различитост процеса селекције у виртуелном и реалном окружењу. У једном раду се наводи да је испитивање онлајн селекције кандидата важно испитивати јер се разликује од процедуре запошљавања лицем-у-лице по а) карактеристикама претраге која је ефикаснија и омогућава селекцију према релевантним критеријумима за дату позицију и б) стандардизованом начину приказивања информација о кандидатима, по истом обрасцу за све кандидате, који искључује објашњење неједнакости у запошљавању тиме да се одређени кандидати представљају на мање пожељан начин (Blommaert, Coenders & Van Tubergen, 2014, p. 959).

Разлог употребе онлајн технике насупрот класичној *audit* студији наводи се у три рада (60%), при чему се истичу: могућност прикупљања података на широј географској локацији, растући значај интернета за проналажење посла и избор кандидата и могућност контроле ометајућих варијабли уз помоћ рачунарског моделовања пријава. Могући недостаци технике у односу на традиционалну варијанту се не разматрају посебно при опису разлога за избор технике, али је у интерпретацији резултата указано на проблем репрезентативности и могућности генерализовања резултата.

Избор узорка који у случају ове технике подразумева избор огласа за посао на које се шаљу пријаве, у свих пет случајева је извршен преко онлајн извора: сајтова са конкурсима за посао или база података са биографијама тражиоца послова. Величина узорка креће се од 636 до 6302 пријава, а просечно износи 2850. У једном раду је примењен случајан избор послова на које су послате пријаве, а у осталим радовима су обухваћени сви послови према задатим критеријума у одређеном временском оквиру. Мере валидности наведене су у три рада, у једном мере робусности модела а у два мере релијабилности оцењивача (при оцени уједначености пријава).

Етички аспект истраживања разматра се у једном раду (20%): „Први проблем је тај да учесници нису свесни чињенице да су део експеримента. Ово је кључна карактеристика ове врсте истраживања, јер би информисање испитаника обезвредило експеримент. Стога је немогуће прибавити информисани пристанак, што је генерално потребно у друштвеним научним истраживањима. Други проблем је што теренски експеримент укључује обману, како у фабрикацији фиктивних профила апликаната тако и у пријави за посао.“ (Blommaert, Coenders & Van Tubergen, 2014, p. 964, 965). Ипак, употреба ове технике оправдава се због важности испитивања дискриминације на тржишту рада и њеним предностима за овај задатак у односу на офлајн технике – поред тога, аутори истичу брзо одговарање послодавцима да би се умањила штета која им се наноси и осигуравањем поверљивости прикупљених података.

У складу са одсуством проблематизовања предмета истраживања у контексту односа виртуелног и стварног, овај елемент није обухваћен ни у интерпретацији добијених резултата. Са друге стране, у радовима је присутно разматрање репрезентативности и ограничене могућности генерализације резултата. У једној студији се наводи ограниченост могућности генерализовања због типа посла који је обухваћен истраживањем, испитивања селекције у раним фазама процеса запошљавања а не конкретног исхода и на послодавце који користе испитиване сајтове за запошљавање, који вероватно не обухватају мање привреднике (Yavorsky, 2019, p. 28, 29).

Важно је истаћи да су резултати интерпретирани у ширем друштвеном контексту у два рада, што је битан критеријум за валидност ове врсте истраживања: у једном од радова су испитиване регионалне варијације у дискриминацији на основу сексуалне

оријентације (Tilcsik, 2011, p. 615), а у другом је показано да се у неповољнијим економским условима већа предност у првим фазама избора кандидата даје онима са именима која упућују на холандско порекло пре него арапско (Blommaert, Coenders & Van Tubergen, 2014).

## *5.9. Комбинована истраживања*

### *5.9.1. Веб анализа садржаја и веб-анкета*

Веб анализа садржаја и веб-анкета јављају се у четири рада, објављена у часопису *American Journal of Sociology*. Два рада објављена су 2008., а по један рад 2006. и 2011. године. У два рада се поред ових техника примењују и традиционалне технике, анкета и интервју. Области у које спадају истраживани предмети су политика, економија, друштвене мреже, језик и комуникација.

Предмет је описан у контексту односа виртуелног и стварног у једном од радова и односи се на специфичности комуникације преко имејла. Разлог употребе наведених онлајн техника образложен је у два рада и у оба случаја се односи на предности проучавања имејл комуникације које подразумевају могућност обухватања структуре мрежа комуникације, мерење аспеката комуникације који нису присутни у комуникацији лицем-у-лице и добијање тачнијих података него при испитивању. Недостатак технике наводи се у једном раду и реч је о малом обухвату локалних фирми у сличним студијама, због чега је испитаницима (запослени у фирми са испоставама на више локација) плаћено за учешће у истраживању, односно за приступ мејл препискама и учешће у анкети (Aral & Van Alstyne, 2011).

Подаци су добијени од стране власника веб-сајта или организације у 3 од 4 случаја, а у једном се спроводи претрага. Мере релијабилности оцењивача наводе се у 2 рада, у једном се наводи екстерна провера валидности, употребом података са Википедије (Aral & Van Alstyne, 2011). У једном раду је употребљен сервис за кодирање онлајн података.

Када је реч о веб-анкетама, добијене су високе стопе одговора (изнад 80%), али се у два рада не наводи величина узорка (Menchik & Tian, 2008; Aral & Alstynе, 2011). У трећем раду, у ком је такође присутна висока стопа одговора, величина узорка веб-анкете износи 158 до 172 испитаника, 2002. и 2003. године, респективно, а веб анализа садржаја је спроведена на 8 узорака величине од 7 до 49 организација (Zuckerman & Sgourev, 2006). У четвртм раду из ове групе комбинованих техника анализирано је 1113 писама читалаца новинској редакцији у комбинацији са веб-анкетом, која обухвата 730 аутора писама, односно има стопу одговора 66,8%. Када је реч о препорукама за спровођење онлајн техника, које су присутне у методолошкој литератури, њима се најчешће наводи разматрање стратегије редоследа питања и начин избора укључених ставки. Наведени елементи се односе и на спровођење класичних анкета, тако да не упућују у великој мери на праћење нових методолошких препорука усмерених на дигитална истраживања.

Етички аспект није посебно разматран, али се не јављају ни етички прекршаји. Интерпретација такође није проблематична, иако није прилагођена контексту виртуелно-стварно. У овим радовима у целини нису уочени значајни проблеми, али нису присутне све потребне информације о методу – један од разлога за то је свакако примена двеју веома различитих техника, од којих свака захтева посебно методолошко објашњење, што је могло бити скраћено због дужине рада одређене пропозицијама часописа. Са друге стране, ови недостаци отежавају оцену квалитета рада, пре свега репрезентативности – тако висока стопа одговора није потпуна информација ако се не зна обим узорачког оквира. Ови радови су усмерени на испитивања различитих радних организација и формирање модела, не дискутују репрезентативност или могућност генерализације резултата, с обзиром на фокус на једну одређену организацију.

### 5.9.2. *Audit студија и веб-анкета*

Комбинација *audit* студије и веб-анкете се јавља у два рада, која су објављена у часопису *American Sociological Review*, 2018. године и 2016. године. Обе студије су из области рада. Опис предмета није утемељен у контексту онлајн-офлајн сфера ни у једном раду, а разлог употребе техника је образложен у оба рада. Наведене предности

подразумевају интерну и екстерну валидност коју пружа комбиновање експерименталног дизајна и већи узорак омогућен онлајн приступом, као и предности студија у односу на чисто анкетно испитивање процеса запошљавања. Недостаци нису разматрани.

Огласи за посао за *audit* студије су пронађени на веб-сајту (316 и 2106 пријава за посао), а узорци за анкетни експеримент су формиран преко сервиса (210 и 261 запослених са одговарајућом пословном експертизом, респективно). У једној од студија пилот је спроведен на испитаницима пронађеним преко сервиса *M Turk*. У радовима се испитује робусност модела. Не јављају се значајни проблеми, мада изостају интерпретације у контексту виртуелно-стварно и разматрања етичког аспекта.

У једном раду, објављеном у истом часопису 2018. године присутна је комбинација *audit* и анкетног веб-експеримента (Weisshaar, 2018). У раду се разматрају предности *audit* дизајна, а изостају утемељење предмета на офлајн-онлајн димензији и недостаци примењене технике. *Audit* студија је укључила 3407 пријава за посао, а веб-експеримент узорак од 1000 испитаника, формиран преко сервиса *YouGov* (за учеснике овог сервиса наведено је да су репрезентативни за одраслу америчку популацију). У раду изостаје разматрање етике и утемељење за интерпретацију у виртуелном-реалном контексту, али се не јављају ни значајни проблеми.

### 5.9.3. Веб анализа садржаја и веб-експеримент

Два рада у којима се комбинују веб анализа садржаја и веб-експеримент објављена су 2013. и 2018. године у часопису *American Journal of Sociology* и односе се на тему из области рада – испитивање утицаја пола кандидата и одступања од родних улога на одлуку о запошљавању (Leung & Коррман, 2018) и друштвених неједнакости. Веб анализа садржаја спроведена је на грађи са интернационалног веб-сајта на коме се обавља ангажовање за различите врсте послова и на грађи из архиве вести, а веб-експерименти (анкетни експеримент) су спроведени на узорку из САД-а, посредством *GfK* и *M Turk* сервиса.

Утемељеност предмета у контексту онлајн-офлајн сфере присутна је у једном раду кроз разматрање карактеристика испитиваног веб-сајта као онлајн тржишта и разлике у односу на класична тржишта. Наведено разликовање наводи се за онлајн тржиште на коме се примењује анализа садржаја, али изостаје кад је реч о веб-експерименту, иако онлајн контекст може утицати на реакције испитаника (пре свега на перцепцију задатка као и недостатак контроле у односу на лабораторијска истраживања) и добијене резултате. Са једне стране, могуће је да различита утемељеност предмета у контексту виртуелно-стварно зависи од примењене технике и приступа предмету; са друге стране, веб-експеримент је направљен тако да наликује условима испитиваног веб-сајта, те је могуће да је због тога није посебно разматран.

Предност изабране технике наводи се у оба рада: у једном се истиче могућност постизања високе интерне и екстерне валидности а у другом се истичу предности веб анализе садржаја, који укључује природу изабраног онлајн тржишта, на коме су мање битни фактори који могу утицати на родну сегрегацију на офлајн тржишту и доступност детаљних података о разноврсним врстама послова и различитим послодавцима. Наведени недостатак односи се на ограничену могућност генерализовања резултата, с обзиром на разлике између онлајн и офлајн тржишта.

У једном раду, узорак обухвата активности на изабраном веб-сајту током 2012. године, што укључује 792697 постављених задатака. Број кодера или употреба система за кодирање нису наведени, али се као и у другим радовима са подацима добијеним од организације може претпоставити да је кодирање сведено на аутоматски процес због сређености података. За профиле кандидата на основу којих се није могао проценити пол кандидата унајмљени су *M Turk* корисници и за ово кодирање су наведене мере релијабилности. Узорак за веб-експеримент обухвата 185 учесника – с обзиром на карактеристике *M Turk* сервиса, узорак није пробабилистички ни репрезентативан. У другом раду, претрагом је издвојено 185 новинских написа објављених од 1985. до 2008. године, грађу су кодирала 2 истраживача и наведена је мера релијабилности (Коенов Капа коефицијент). Веб-експеримент је спроведен преко *GfK* сервиса, те је пробабилистички и репрезентативан, а обухватио је 2409 испитаника.

Као и у радовима у којима се примењује само анкетни експеримент, не наводе се карактеристике метода које су наглашене у методолошким препорукама: начин



решавања безбедности при преузимању података, персонализованост позива, редослед питања, контролна питања и број страна на које су питања распоређена се не наводе ни у једном раду. Пилот истраживање се такође не помиње. Подстицаји су примењени, с обзиром на то да су учесници плаћени. Други проблеми нису присутни у раду (укључујући и етичке прекршаје, мада се етика истраживања не разматра посебно), а интерпретација је прилагођена контексту односа виртуелно-стварно.

## 6. ЗАКЉУЧАК

Резултати указују на велики раскорак у броју објављених радова заснованих на онлајн истраживањима између водећих светских и српских социолошких часописа, односно чак 8 пута већи број радова о спроведеним квантитативним истраживањима посредством интернета објављеним у светским у односу на српске часописе. Како су обухваћени светски социолошки часопис „корски“ за дисциплину, овај раскорак се донекле може објаснити њиховим статусом, који подразумева објављивање висококвалитетног и актуелног садржаја. Са друге стране, у водећим српским социолошким часописима, анализирани радови се појављују тек од 2010. године а последње 2017. године објављено је највише 3 рада и ниједан 2018. године, што указује на релативну подзаступљеност ове врсте радова и оклевање српске социолошке заједнице у употреби нових метода ове врсте. Ипак, с обзиром на методолошке нејасноће које и даље прате истраживања спроведена посредством интернета, ово оклевање је разумљиво и упућује на потребу за дискусијом о кључним проблемима и сачињавањем базичних смерница, што спроведено истраживање чини смисленим. У страним часописима, заступљеност ове врсте истраживања нагло и континуирано расте од 2012. године и може се претпоставити да ће се овај тренд наставити.

Анализиране карактеристике радова у великој мери зависе од примењене технике, као и од тога да ли се у раду спроводи једна онлајн техника или више њих. Комбиновање са традиционалним техникама није значајно утицало на квалитет спровођења и извештавања о методу, док су радови са комбинованих више онлајн техника показали одређене специфичности. У комбиновању са офлајн техником (21,9% радова) онлајн техника је најчешће допунска (15,8%), али не увек. Најчешће је реч о веб-анкети (комбинована са офлајн техником у 35,5% радова, као допунска техника у 22,6% радова) а најређе о веб анализи садржаја (комбинована у 15,1% а допунска у 11% радова). Може се претпоставити да се ова правилност јавља због карактеристика самих техника, односно положаја у односу на димензију виртуелно-стварно: веб анализа садржаја „захвата“ садржај киберпростора као засебне друштвене сфере, док се веб-анкета чешће примењује за испитивање офлајн појава (понашања, ставова и слично). Из истог разлога је ова врста истраживања у половини узорка обухватила веб анализу садржаја, затим веб-експеримент (22,6%) и веб-анкету (21,2%) и комбиноване технике у мањој мери. Други фактор који утиче на наведену дистрибуцију јесу методолошки проблеми веб-

анкете који су познати и дискутовани у методолошкој литератури, док су иста питања у примени веб анализе садржаја разматрана у знатно мањој мери. Наравно, проблеми се у већој мери јављају код примене веб-анкете за генерализовање резултата на офлајн популацију, док карактеристике веб анализе садржаја доводе до лакше адаптације за њену примену у онлајн сфери. Веб-експеримент и поред одређених проблема који прати примена на вебу, има значајне предности у односу на традиционалну технику, с обзиром на повећање екстерне валидности због могућности обухвата већег узорка, и када је реч о анкетном експерименту и о *audit* студији.

Заступљеност веб анализе садржаја у већини области указује на огромне могућности које интернет пружа као специфичан друштвени контекст и ново поље друштвених односа, при чему препознавање овог аспекта у различитим областима и бројност приступа који се темеље на анализи садржаја афирмишу почетне претпоставке нашег истраживања. Као што је објашњено у теоријском оквиру и разради проблема, специфичност интернета као друштвеног контекста препозната је пре свега у квалитативним истраживањима, док у квантитативним преовладава приступ употребе интернета као средства за прикупљање података, уз фокус на техничке проблеме и могућност генерализације резултата, а да се при том „прескаче“ разматрање темељних односа стварног и виртуелног који условљавају епистемолошка начела методологије истраживања интернета. Међутим, убедљива заступљеност веб анализе садржаја без обзира на област истраживања указује на потребу за анализом датих начела и успостављање методолошких принципа који ће омогућити ваљано истраживање новог виртуелног простора применом квантитативних техника као и квалитативних.

Карактеристике техника доводе и до разлика у заступљености примене у појединим областима, па се тако у радовима из области рада у нешто више од половине случајева примењују веб-експерименти (57,1%), а у истраживањима неједнакости преовлађује употреба веб-експеримента и веб анализе садржаја (по 38,1%). У испитивањима друштвених норми најчешће се примењује веб-анкета (55,6%), а у истраживањима академије и науке најзаступљеније су веб-анкета и веб анализа садржаја (по 40%). Веб анализа садржаја је најзаступљенија у осталим областима – занимљиво је да ово важи и за област политике, где веб-анкета има велику предност у испитивању политичког понашања, вредности и активизма, али се јавља у мањој мери од веб-анализе садржаја (20%). Поред логичне усмерености примене веб-анкете за испитивање офлајн

понашања, уверења и других појава, њена заступљеност у наведеним областима (испитивања академије и норми) упућује и на испитивање омеђених група испитаника које су лако доступне посредством интернета, те ова карактеристика даје додатну предност за примену у истраживањима у области политике.

Концептуализација предмета истраживања у оквиру односа виртуелног и стварног, или онлајн и офлајн сфере посматрана је кроз две димензије: контекстуализација предмета у дигиталном оквиру (дигитална контекстуализација), односно да ли је предмет описан у датом контексту, и проблематизација однос онлајн и офлајн сфере, односно да ли је у раду размотрен утицај дигиталног оквира на испитивану појаву, тј. последице наведене контекстуализације. Прва димензија је мање захтевна, али сматрамо да је неопходна за ваљану примену интернет-истраживања – она је присутна у 26% радова, дакле заступљеност је на ниском нивоу, али разумљива с обзиром на новитет ове врсте истраживања и недостатак дискусије о наведеном аспекту у досадашњим радовима о методологији интернет-истраживања. Друга димензија захтева дискусију која не може увек бити обухваћена ограниченим обимом рада, и није подједнако релевантна за све технике, већ је значајнија за примену веб анализе садржаја, која директно захвата садржај са интернета, те су ови ефекти израженији у истраживању, а мање релевантна за веб-анкету којом се испитује офлајн понашање. Ипак, овај аспект није потпуно занемарљив ни у случају веб-анкете и експеримента, јер је отворено питање колики је утицај дигиталног медијума за прикупљање података у односу на испитивање лицем-у-лице, с обзиром на начин представљања садржаја на интернету и доживљавање тог садржаја од стране испитаника, односно евентуалног ефекта дигитализације упитника на перцепцију анкете од стране испитаника, те последично, квалитет добијених одговора. Резултати потврђују наведену правилност, па је контекстуализација у односу на дигитални аспект (прва димензија) заступљена у 39,7% случајева код веб анализе садржаја, а у 16,1% случајева у веб-анкети, а проблематизација (друга димензија) се јавља у 32,9% случајева код веб анализе садржаја, а у 12,9% случајева у веб-анкети. Тако се у веб анализи садржаја ова контекстуализација (у радовима у којима је присутна) односи на представљање интернета као културног поља или типа медија који је значајан за репрезентацију различитих група и значајно утиче на јавно мњење и друштво у целини. У истраживањима дигиталних архива и „колекционарских“ сајтова, ова контекстуализација најчешће се може свести на преглед специфичности дигиталних

садржаја. С друге стране, дигитална контекстуализација у веб-анкети најчешће се јавља када је предмет испитивања део онлајн сфере или се наглашава његова повезаност са понашањем корисника на вебу. У анкетном веб-експерименту, контекстуализација је, слично веб-анкети, присутна у раду у ком је испитивани предмет део онлајн сфере (репутациони системи онлајн тржишта), и у једној *audit* студији у којој се наглашава специфичност процеса селекције кандидата посредством веба. У односу на веб-анализу садржаја, у овим техникама није довољно указано на питање утицаја дигитализације упитника на добијене одговоре и специфичност процеса селекције кандидата посредством веба. У будућим истраживањима важно је испитати са психолошког и социолошког аспекта, на који начин корисници третирају наведене дигиталне садржаје у односу на учешће у анкети и процес селекције кандидата лицем-у-лице. Дакле, иако процентуална заступљеност указује на ретко утемељење примене интернет-истраживања у односу на дигитални контекст, наведени радови пружају модел могућег обухватања ове димензије у истраживањима. Теоријско позиционирање аутора у односу на дигитални контекст, однос онлајн и офлајн сфере и разматрање њихове дијалектичке повезаности доприносе јаснијем сагледавању циља рада и квалитетнијој интерпретацији.

Друга димензија је операционализована кроз четири категорије, мада је битно нагласити да ову карактеристику можемо посматрати као континуум, на чијем су једном крају чист офлајн приступ, у ком се интернет посматра само као средство које не утиче значајно на добијене резултате, а на другом крају, чист виртуелни приступ, у коме се раздвајају виртуелна и реална сфера, и интернет посматра као „свет за себе“: а) радови у којима се наведени аспект не наводи, већ се интернету приступа само као средству за прикупљање података на основу којих је могуће закључивати о реалном (офлајн приступ), б) радови у којима се наговештава разлика која постоји између реалног и виртуелног, али се само наводи, без посебне анализе, в) радови у којима се проблематизује однос виртуелног и стварног (дигитални приступ); г) радови у којима се проблем посматра у чистом виртуелном контексту као засебној сфери (чист онлајн или виртуелни приступ). Резултати показују да се најчешће јавља чист офлајн приступ (73,3%), а најређе чист виртуелни приступ (2,1%). Дигитални приступ, који је најпригоднији за интернет-истраживања јавља се у 17,8% радова. Наравно, могуће је да се истраживачи налазе на различитим теоријским позицијама и да сагледавају однос

виртуелног и реалног друштва на различите начине (као одвојене сфере или сфере чије разликовање није потребно због велике испреплетаности), али у складу са приказаним теоријским оквиром заступамо позицију дијалектичке испреплетаности ових сфера, које је корисно одвојити бар у чисто аналитичке сврхе, да би се механизми њихове међусобне интеракције и повезаности могли испитати.

Навођење и оправдање разлога избора онлајн технике јавља се скоро два пута чешће од контекстуализације, у 41,8% радова. С обзиром на релативну новину ових техника, образлагање избора је потребно да се не би прибегавало некритичкој употреби онлајн техника независно од прилагођености за одређени предмет. Како се ова врста истраживања буде ширила и етаблирала, навођење разлога ће постати излишно, али је у овом тренутку развоја методологије онлајн-истраживања навођење разлога избора један од елемената који осигурава квалитет рада. Друго, навођење разлога упућује на познавање предности ових техника, односно донекле говори о компетентности истраживача за њихову примену. Подједнако је значајно познавање и навођење недостатака ових техника, које осигурава валидност и исправну интерпретацију и генерализацију података, што је демонстрирано у знатно мањем делу узорка (24%). У нешто више од половине радова у којима се наводи проблем у примени онлајн технике наведено је и решење (65%), које најчешће укључује пондерисање за корекцију репрезентативности узорка, различите стратегије узорковања и опрез у генерализацији и интерпретацији резултата. Нису присутне значајне разлике у заступљености навођења предности и недостатака према врсти технике. Једино је у радовима са применом веб-експеримента нешто чешће (51,5% у односу на око 30% код веб анализе садржаја и веб-анкете) навођена предност технике, што је најчешће екстерна валидност која је добијена због већег узорка него што би било могуће обухватити испитивањем лицем у лице. У радовима са примењеном веб анализом садржаја, најчешће се наводе предности које се тичу доступности информација (испитивања архива, правних докумената, различитих рангирања), брзине и ниске трошкове спровођења истраживања, спонтано настајање података на вебу за разлику од анкетних истраживања и могућност посматрања одвијања друштвених процеса директније него у офлајн друштву. Основни недостаци који се наводе су недоступност свих потребних информација на интернету, неопходност контекстуализације испитиваног предмета у виртуелном контексту и могућност генерализације на ограничени део популације, (кориснике). Управо могућност

посматрања друштвених процеса на вебу, као предност, и ограниченост могућности генерализације, као недостатак, упућују на потребу за теоријским позиционирањем аутора о односу онлајн и офлајн сфере, односно за дигиталном контекстуализацијом. У примени веб-анкете, најчешће се наводе предности мање вероватноће социјално пожељних одговора, величина узорка, и постигнута репрезентативност, а у веб-експерименту, већа репрезентативност него у офлајн експериментима (често обављаним на пригодним узорцима студентске популације) и могућност каузалног закључивања. За обе технике, недостаци се тичу недовољне репрезентативности, посебно због непробабилистичког узорковања и ниске стопе одговора код веб-анкете, и ограничене контроле у односу на примену технике лицем-у-лице, за веб-експеримент. Наведени недостаци су и емпиријски потврђени у резултатима: узорак је пробабилистички у 25,8% веб-анкета и 10,7% веб-експеримената, а репрезентативан у 35,5% веб-анкета и 21,4% веб-експеримената. Просечна стопа одговора је 40,21% (ст. дев = 27,72) за веб-анкете и 54,53% за веб-експерименте. Предности *audit* студије које се најчешће наводе су већа репрезентативност (због ширег географског обухвата) и могућност контроле ометајућих фактора пријављених кандидата, а недостаци се не наводе посебно, мада се у интерпретацији често указује на ограниченост генерализације података с обзиром на обухват послова или сектора.

У целом узорку, у 10,3% радова је потпуно обухваћена популација, у 32,9% случајева узорак је репрезентативан а у 13,7% пробабилистички. У погледу величине узорака, јављају се велике варијације, највеће у веб анализи садржаја (од 5 до чак 10250000 јединица посматрања), затим у веб-анкети (од 90 до 27792) и у веб експерименту (анкетни од 48 до 3632, *audit* од 636 до 6302). Избор узорка најчешће укључује претраге сајтова и интерне податке добијене од организација за веб-анализу садржаја, мејл, употребу сервиса и отворени приступ за веб-анкету и веб-експеримент, с тим што је за веб-анкете чешће употребљаван сервис *GfK* који примењује пробабилистичке и репрезентативне узорке, него *MTurk*, са непробабилистичким узорцима, али се и отворени приступ такође чешће примењује за веб-анкете него за веб-експерименте. Разлог за ову заступљеност је у томе што је у примени веб-експеримента важнија контрола, која се не може постићи отвореним приступом, док у примени веб-анкете очито постоје варирања у квалитету. Употреба сервиса, поред тога што варира у квалитету узорка (репрезентативности), може и на други начин утицати на добијене

податке. Како Шобер и сарадници истичу (Schober et al, 2016, p. 23, 24) корисници ових сервиса могу бити сличнији корисницима друштвених мрежа него учесницима у класичним анкетним истраживањима, с обзиром на самоселекцију и мотивацију за учешће у истраживању.

Узорачки оквир је формиран у 14,3% веб-експеримената, на основу офлајн листи и у 32,2% веб-анкета, комбинацијом онлајн и офлајн извора. У примени веб-анкете начин избора узорка варира у квалитету, од пригодних узорака отвореног приступа (самосталних и за допуњавање класичне анкете са ниском стопом одзива), до репрезентативних случајних узорака, најчешће постигнутих преко *GfK* сервиса, уз јављање креативних употреба дигиталних метода за испитивање популација које би било тешко испитивати анкетом лицем-у-лице (попут праћења активности незапослених лица за проналажење посла и испитивања радника у услужном сектору индустрије хране и одеће). Решења која су примењена за кориговање наведених недостатака техника најчешће укључују испитивање структуре узорка, односно заступљености испитаника према кључним социодемографским карактеристикама, упоређивање са карактеристикама популације, пондерисање и искључивање испитаника који су дали непотпуне одговоре или нису прошли тест памћења. У комбинованим истраживањима, контекстуализација предмета јавља се у 2 од 9 радова (22,2%), навођење разлога за избор технике у 66,7% а навођење недостатка у 22,2% радова. Етички прекршаји се не јављају, а интерпретација је прилагођена дигиталном контексту у једном раду. Већи проблеми у примени техника нису присутни. Репрезентативност узорака варира, као и величина узорка која се за веб-анкету и анкетни веб-експеримент креће од око 100 до 1000 испитаника, и мања је него у техникама са по једном онлајн техником, за веб анализу садржаја варира од 7 до око 190000 јединица, а за *audit* студије обухвата од око 200 до 3000 пријава за посао. Величина узорка веб анализе садржаја и *audit* студије је у складу са узорцима из радова са по једном техником. Како је примењено више техника, у овим радовима се не наводе детаљи употребљених онлајн техника који су препоручени у оквиру методолошке литературе и не разматра се посебно дигитални контекст примене метода. Управо за ову врсту истраживања је најпотребније сачинити преглед критеријума које треба задовољити у интернет-истраживањима како усмереност на различите могућности прикупљања података не би замаглила њихов квалитет.



У односу на закључке Мек Миланове (McMillan, 2000), резултати наше студије показују одређене промене у квалитету ове врсте истраживања. Пре свега, у узорку преовлађују теоријски утемељене веб анализе садржаја, са циљем експланације (75,3%) и тестирања теорије (12,3%), за разлику од претежно дескриптивних студија у истраживању Мек Миланове. Са друге стране, иако су резултати претходне студије показали да преовлађује примена случајних узорака, а да је потпуном обухвату популација испитана у 9 од 19 радова, у нашем узорку се пробабилистички узорак примењује у 8,2% радова а у 20,5% испитује се цела популација. Разлог за ову промену је претежна заступљеност узорковања на основу претраге (76,7%), затим преузимање података од власника сајтова или организација (21,9%). У једном раду (1,4%) је креирана апликација за претрагу Фејсбука. Узорак је репрезентативан у 39,7% радова, што је задовољавајуће с обзиром на резултате студије из 1997. године која је показала да се репрезентативни узорци јављају у 22,2% случајева (Riffe & Freitag, 1997, према: Weare & Lin, 2000, р. 276). Поред тога, како различити аутори истичу (Schober et al, 2016; Venturini & Latour, 2009) дигитални подаци могу пружити засићеност подацима и репрезентативност у виду исцрпног представљања акција корисника, насупрот репрезентативности анкетних истраживања – што важи и за резултате добијене претрагама, при чему је важно да се имају у виду ограничења претраживача, која су препозната у литератури (Weare & Lin, 2000). Даље, насупрот најзаступљенијој јединици анализе, која је у претходној студији била веб-сајт, у нашем истраживању најчешће се јављају појединци и њихови профили (припадници академије, студенти, чланови организација и награђивани појединци), групе и организације, постови са друштвених мрежа и твитови, различите врсте онлајн комуникације (поруке, имејлови) и интеракција (аукције, пријаве за посао), новински написи и научни чланци. Као што је истакнуто у разради проблема, веб-сајт је сложен ентитет, са хијерархијском структуром, хиперлинковима и мултимедијалним садржајима, те је јасно да се и у пракси показала његова непрактичност за употребу у виду јединице анализе, као и да се теоријски интерес истраживача померио у смеру ка појединцу. Карактеристика која је остала релативно непромењена је изостајање навођења потпуних података о начину кодирања. У студији Мек Миланове, број кодера варира од 2 до 12, а није наведен у осам радова од 19, а у нашој студији кодирање је спроведено применом софтвера за аутоматско кодирање у 15,1% радова, а у 13,7% радова (или 10 радова) и варира од 1 до 10, је у, са изузетком једног рада у коме је кодирање спроведено ангажовањем 537 кодера преко

сервиса *M Turk*. Међутим, у 15,1% радова подаци су добијени од организација тако да кодирање у ужем смислу речи није потребно (на пример, моделовање утицаја расе на учесталост добијања одговора). Извесно је да дигитални методи мењају улогу кодера у веб анализи садржаја – постоји опасност да ће обиље података умањити значај развијања категоријалног апарата и усмерити истраживања на моделовање манифестних варијабли, које су лако доступне. У будућим истраживањима препоручљиво је размотрити могућност не само тестирања теорија на основу ових података, већ и развијања теорије.

Иако је у методолошкој литератури о дигиталним архивама често указано на проблем променљивости садржаја (Brugger, 2011), само у једном раду (1,4%) је присутно навођење архивирања приказа тренутног садржаја (*snapshot*), поређење различитих верзија истог садржаја јавља се у два рада (2,7%), а у једном раду је ово поређење циљ истраживања. Елементи радова који су блиски истраживању великих података указују на карактеристике представљене у разради проблема: ови подаци углавном су добијени од власника сајта или организације, што отвара питање приступа подацима (*data power*) и њихове комерцијализације, који може ставити у незавидну позицију самосталне истраживаче и повећати трошкове истраживања. Тиме се може довести у питање карактеризација интернет-истраживања као бржих и јефтинијих у односу на традиционалне технике. Даље, проблем недоступности свих потребних информација који се наводи као недостатак технике у анализираним радовима представља проблем који је препознат у методологији великих података (Karpf, 2013); велики обим података не гарантује и њихову корисност за друштвена истраживања. С обзиром на то да ове податке креирају корисници, они са једне стране омогућавају увид у теме које су релевантне корисницима али и могу потпуно занемарити теме које занимају друштвене науке, због нивоа апстрактности предмета или одсуства мотивације корисника да се изјашњавају о тим темама на друштвеним мрежама – укратко, нису све теме погодне за презентовање на друштвеним медијима, те су доступни подаци нужно ограничени. Перцепција друштвених медија као свеприсутних може довести до пристрасне слике о садржинској корисности и о репрезентативности података – тако је у једном од анализираних радова у ком се испитују слике на Фејсбук као индикатори пријатељских веза утврђено да само 45% студената поставља слике на овој друштвеној мрежи (Wimmer & Lewis, 2010, p. 604). Од 8 радова у којима се испитују друштвени медији, у

5 се испитује Фејсбук, и 2 Твитер и у једном свет мулти-плејер игре – дакле, присутни су проблеми „модела организма“ и занемаривања шире социјалне екологије друштвених медија (Tufekci, 2014, pp. 506–510).

Већи проблеми у примени техника изостају у чак 80,8% радова, што је очекивано с обзиром на високи статус одабраних часописа, а у осталим радовима се јављају проблеми угрожене валидности мерењем или узорковањем, употреба непоузданих извора, непотпуне информације о методу (угрожена репликација), проблематично генерализовање са виртуелног на стварно и етички проблеми. Проблем нерепрезентативности узорка није укључен у ову категоризацију, с обзиром на то да се проблем нерепрезентативности узорка појављује као један од најчешћих методолошких мањкавости традиционалних истраживања, посебно када је реч о анализи садржаја са дескриптивним циљем или испитивањима студентске популације. Поред наведеног, мера валидности није наведена у 19,2% радова у којима је било потребно навести меру, али и овај недостатак не следи из карактеристика онлајн техника (пре свега је реч о недостатку мера валидности скала у веб-анкетама и мера поузданости оцењивања у веб анализи садржаја).

Када је реч о препорукама за примену техника на вебу, које су приказане у разради проблема, у радовима најчешће нема довољно информација о задовољавању наведених критеријума. У веб-анкети се ретко посебно разматра самоселекција испитаника (9,7%) радова, спровођење пилот истраживања, начин поновног контакта испитаника и употреба обавезних питања (у по једном раду), а у два рада је присутно поређење са подацима добијеним традиционалним техникама. Примена неких од поступака који се препоручују у методолошким студијама примене веб-анкете није наведена ни у једном раду: осигурање безбедности у преузимању података, број страна на којима су распоређена питања, питање персонализације позива за учешће у истраживању и контрола вишеструких уноса. У анкетном веб-експерименту се спровођење пилот истраживања описује у 4 рада (14,3%), поновни контакт испитаника и контрола вишеструких уноса у по једном раду, а начин решавања безбедности при преузимању података, персонализованост позива, редослед питања и број страна на које су питања распоређена се не наводе ни у једном раду. Примењују се контролна питања провере пажње (21,4%) и подстицаји (53,6%).

Овде нису укључени проблеми контекстуализације и проблематизације предмета у виртуелности, образложење избора интернет технике и њених недостатака, с обзиром на то да ове карактеристике нису део опште прихваћених критеријума за извештавање о резултатима интернет истраживања, већ су аспекти које наглашавамо у овом истраживању. Интерпретација резултата је у 19,9% узорка дата у контексту односа онлајн и офлајн сфере, а изостављање ове контекстуализације у интерпретацији је проблематично у 4,1% узорка. У примени веб анализе садржаја чешће се јављају и прилагођена интерпретација (30,1%) и проблематичност њеног изостајања (6,8%), што је логично с обзиром на природу предмета и карактер података који се истражују применом ове технике, у односу на веб-анкету и веб-експеримент.

Разматрање етике истраживања није посебно наглашено у истраживањима – ова разматрања јављају се у 4 рада (3,9%) а етички прекршаји се јављају у 7,5% узорка. Сви етички прекршаји су у истраживањима са применом веб анализе садржаја и тичу се употребе података без сагласности испитаника и угрожавања анонимности испитаника (преузимање порука са дејтинг сајтова, и-мејл преписке запослених, проналажење профила након учешћа испитаника у анкети и повезивање одговора). Иако је приступ профилима студената у оквиру студије „3 Т“ (*Taste, Ties & Time*) критикован због угрожавања анонимности испитаника, у узорку су пронађена два рада која анализирају податке из ове студије (повезивање информација из анкете са подацима са Фејсбук профила присутно је у још једном раду). Овај случај указује на одсуство сагласности у погледу етике интернет-истраживања. Повезивање података из више извора свакако може угрозити анонимност и приватност испитаника, а при том посебна пажња треба бити посвећена овом питању у одређеним контекстима – тако се повезивање података из базе књижевних агената и са Линкедина (Childress & Nault, 2018) не сматрамо проблематичним, али је у оквиру наведене студије „ТЗ“ реч о студентској популацији, чијим профилима је приступљено са налога запослених у институцији и реч је о подацима из приватне сфере и са Фејсбука, мреже која се најчешће употребљава за комуникацију и забаву. У веб-анкети и веб-експерименту етика се не разматра засебно, али нису ни пронађени етички прекршаји, што се може објаснити преношењем етичких принципа из традиционалних истраживања. Са друге стране, специфичност веб анализе садржаја отвара нова питања у етици интернет-истраживања, посебно када је реч о друштвеним мрежама. У једној *audit* студији разматра се етички аспект истраживања,

које подразумева неинформисаност учесника о учешћу и обману (Blommaert, Coenders & Van Tubergen, 2014, p. 964, 965), али се оправдава значајем истраживања дискриминације на тржишту рада и тежњом за минимизацијом штете учињене послодавцима.

У складу са добијеним резултатима и препорукама других истраживача, које су приказане у разради проблема, може се формулисати следећи сет препорука за интернет-истраживања у социологији и сродним друштвеним наукама:

1. *Дигитална контекстуализација*: у оквиру теоријске разраде предмета истраживања треба указати на дигитални контекст колико је то могуће у складу са изабраном темом; важно је указати на специфичност посматраног предмета у дигиталном контексту који условљава потребу примене дигиталних метода да не би дошло до њихове некритичке примене;
2. *Позиционирање аутора у односу на концепт дигиталног или виртуелног друштва и културе*, односно проблематизација односа онлајн и офлајн сфере и утицај овог односа на карактеристике предмета истраживања. Иако дубља дискусија о овом питању може изостати због ограничења у погледу обима рада, недостатак (макар прећутног) позиционирања аутора може довести до нејасноћа у спецификавању циља и интерпретацији резултата; неки од теоријских приступа на које се аутор може ослонити приказани су у теоријском оквиру овог рада;
3. *Разлог избора технике или предност изабране технике за испитивање датог предмета истраживања* треба да оправда употребу дигиталних метода и покаже упућеност аутора у методолошке проблеме њиховог спровођења: пожељно је позивање на методолошки рад или радове у којима су анализиране специфичности технике и дате препоруке за њено спровођење;
4. *Недостаци примењене технике* треба да буду наведени уз предности, уз образлагање због чега су предности технике превагнулe у корист употребе дигиталног а не традиционалног метода;
5. *Начин прикупљања података* треба да задовољава бар стандарде традиционалних истраживања, као и препоруке у постојећој методолошкој литератури; посебно треба обратити пажњу на репрезентативност података и могућност генерализације (даље у раду су спецификоване препоруке за сваку од техника посебно);

6. Етика истраживања треба да буде посебно размотрена, у складу са *Препорукама Асоцијације истраживача интернета* из 2002. и 2010. године (Ess & AoIR, 2002; Markham, Buchanan & AoIR, 2012). Поред примене ових критеријума, истраживачи треба да критички размотре етику сопственог истраживања и покушају да дају допринос фонду знања о етици дигиталних метода, с обзиром на то да сами аутори позивају на даљу разраду аспекта „људског субјекта“ у интернет-истраживањима.
7. Интерпретација треба да се ослања на дигиталну контекстуализацију и позицију у односу на дигитални контекст.

За примену веб анализе садржаја пожељно је ослањање на препоруке које формулише Мек Милан (McMillan, 2000, pp. 91–93), уз следеће допуне:

1. Поред објашњења и тестирања теорије (које Мек Милан истиче насупрот дескриптивном циљу), не сме се занемарити развијање теорије, отвореност за нове дигиталне појаве и креативност у истраживачком нацрту, да се дигитални методи не би свели на пуку репликацију модела на доступним подацима;
2. Поред упозорења о формирању узорачког оквира које даје Мек Милан (могућа застарелост офлајн извора, могуће грешке у често апдејтованим онлајн листама и потреба познавања логике претраживача), треба консултовати преглед који дају Вир и Лин (Weare & Lin, 2000, pp. 276–279), у коме се истичу могући извори узорачког оквира и њихова ограничења (Weare & Lin, 2000, pp. 276–279): а) интернет адресе, домени или IP адресе, које су погодније за узорке са ширим јединицама, због сложене структуре веб-сајтова који обухватају више нивоа; б) претраживачи су веома заступљени у формирању узорка, али је важно знати да не приказују све резултате и да логика приказивања резултата није непристрасна већ варира од претраживача до претраживача; в) колекционарски сајтови су погодан извор различитих листа али њихов квалитет такође варира, јер не постоји спољни критеријум који би гарантова потпуност листи; г) популарни сајтови се такође често користе као извор узорачког оквира, јер се лако проналазе и имају значај с обзиром на велику посећеност, али могу бити непогодни за уже спецификоване предмете истраживања.
3. За избор узорка, а посебно питање случајног избора и репрезентативности могућа су два приступа: а) традиционални, који заступа Мек Милан и б) новији приступ у дигиталним истраживањима где се наглашава важност засићености података и

њиховог изражавања актуелних мишљења и акција корисника (Schober et al, 2016, p. 6, 7; Venturini & Latour, 2009). Сматрамо да избор између ова два приступа зависи од циља истраживања (на пример, други приступ је одговарајући за испитивања јавног мњења и за испитивање предмета за које су доступни велики подаци и подаци са друштвених медија).

4. За испитивање дигиталних архива, видети препоруке које даје Бругер (Brugger, 2011): а) изабрати најпотпунију верзију (оригинал\*) након упоређивања верзија из различитих архива; б) проценити веродостојност садржаја упоређивањем временске и просторне блискости различитих верзија; в) узети у обзир карактеристике садржаја које чине вероватнијим добијање поузданог приказа из архива, а то су спорије мењање садржаја, тип и жанр текста; г) обратити пажњу на типичне карактеристике сајтова из периода прикупљања података за архивирање.
5. У испитивањима друштвених мрежа, треба бити свестан опасности фокусирања на само једну друштвену мрежу и испитати више мрежа (Rains & Brunner, 2014, p. 14, 15; Tufekci, 2014, pp. 506–510), или, ако то није могуће, опрезно интерпретирати резултате. С обзиром на трошкове у преузимању података од власника сајтова и тешкоћа у самосталном прикупљању (ограничена доступност, карактеристике платформе), могуће је да истраживачи остану усмерени на прикупљање података на једној друштвеној мрежи, али се у том случају може акумулирати већи број истраживања за различите друштвене мреже и извршити мета анализа или преглед резултата у датој области, или бар упутити на такву могућност у циљу добијања уопштивијих налаза истраживања.
6. Етика истраживања је посебно значајна за истраживања друштвених мрежа, која су релативно нова и неуређена. Резултати истраживања показали су да сами корисници истичу да су фактори који утичу на то да ли је потребно тражити сагласност од корисника тип и садржај објаве, која платформа је у питању, очекивања корисника при објављивању садржаја и природа истраживања (Beninger, 2017, p. 68). Истраживач је у обавези да пажљиво размотри позицију корисника, контекст у коме су објављени садржаји и могућу штету за корисника, те у складу с тим донесе одлуку о информисању корисника. Резултати наше студије показали су да је присутно етички проблематично повезивање података са друштвених мрежа са подацима из организација и анкете, што је пракса која

може значајно угрозити анонимност корисника. Иако је практично немогуће добити пристанак од сваког корисника понаособ, није етички подразумевати да податке треба користити за истраживање зато што су доступни јер корисници креирају садржај у одређеном контексту, ван ког се смисао може променити, а најчешће нису свесни могућности да се њихови постови употребљавају у истраживању (Tufekci, 2014; boyd & Crawford, 2011).

7. Поред потребе за уједначавањем садржаја да његова променљивост не би утицала на кодера, истиче се и потреба за уједначењем технолошких средстава кодера (Weare & Lin, 2000, pp. 287–289).
8. У складу са препорукама методолога и резултатима наше анализе, пожељно је користити јединице анализе које су мање комплексне од веб-сајта; тренутно су најзаступљеније јединице појединци и њихови профили, али треба развити и друге приступе, поред тренутног индивидуалистичког тренда, посебно у смеру повезивања микро и макро нивоа. Корисне су варијанте веб анализе садржаја које спецификује Херинг (Herring, 2010, p. 245), а које обухватају повезивање метода различитих дисциплина и флексибилност могућих јединица анализе (линк, текст, слика...) и начина узорковања. Пример резултата оваквих модификација технике представљају компјутерски посредована анализа дискурса и анализа друштвених мрежа (*Social Network Analysis, SNA*).
9. Уочљив је тренд веће заступљености кодирања уз помоћ софтвера за аутоматско кодирање, а при ручном кодирању је битно пружити потпуне информације о броју кодера и мери релијабилности – што није случај у већини радова према резултатима наше студије, али и претходних студија (McMillan, 2000, pp. 83–88; Herring, 2010, p. 237);
10. На крају, Мек Милан истиче да се у фази анализе и интерпретације треба придржавати бар критеријума традиционалних истраживања (као што је генерализација резултата искључиво на основу случајних узорака), што је, додали бисмо, посебно важно у закључивању о офлајн друштву на основу дигиталних података.

У примени веб-анкете сматрамо да је најинформативнији и најкориснији списак препорука које дају Гранело и Витон (Granello & Wheaton, 2004). Овај списак препорука обухвата дванаест корака који одговарају на основне проблеме спровођења веб-анкете.



Први корак, одређивање популације и разматрање приступа интернету осигурава примену веб-технике у случајевима када је она погоднија од традиционалне. Следећи кораци упућују на адаптацију технике на дигитални контекст у техничком смислу: избор између дељења линка или мејла, једноставност форме, начин складиштења података, провера уноса и преузимање резервних копија. Развој упитника и формулисање питања у складу са критеријумима традиционалне анкете осигуравају садржински квалитет и методолошку ваљаност инструмента, а постављање форме за давање сагласности осигурава етику истраживања. Проблем ниске стопе одговора коригује се распоредом поновног слања позива за учешће, у краћем временском року него код традиционалних истраживања, и, на крају, провера контролних варијабли омогућава контролу над узорком.

Поред наведених препорука, важно је истаћи да резултати нашег истраживања показују да је ниска стопа одговора и даље је велики проблем веб-анкета, због чега, поред наведених препорука, треба обратити пажњу на следеће елементе у примени веб-анкете:

1. Претходне студије су указале да на повећање стопе одговора утиче комбинација персонализованог обраћања и високог статуса пошиљаоца (Joinson, Woodley & Reips, 2007; Joinson & Reips, 2007). Лично обраћање без високог статуса може произвести контра-ефекат због осећаја умањене анонимности, а поновљена слања немају ефекат (Joinson, Woodley & Reips, 2007, p. 282; Cook, Heath & Thompson, 2000, p. 829).
2. Обавезна питања могу да утичу на одустајање од учешћа (Stieger, Reips & Voracek, 2007), стога је препоручљив опрез у њиховој употреби.
3. Насумично одговарање је посебно присутно код сложенијих форми питања, попут семантичког диференцијала (Stieger & Reips, 2010), те питања треба да буду једноставна, кратка и јасна.
4. Постоје противречна схватања о приказу питања на једној или више страна, те истраживач треба да процени какав приказ је погодан према структури упитника; јасно је да код краћих упитника треба избегавати поделу на више страна, а упитнике који обухватају неколико целина треба поделити.
5. У случају употребе сервиса, треба имати на уму ограничења у могућности генерализације на општу популацију, која проистичу из непознатих разлика између

ове групе корисника и опште популације, мање контроле над просторним и временским варијацијама, прилагођеност групе начину испитивања (Mullinix, Leeper, Druckman, & Freese, 2015, pp. 21–23), као и утицај самоселекције и мотивације корисника за учешће у истраживању (Schober et al, 2016, p. 23, 24).

6. Велика предност веб-анкете је у могућности брзог испитивања са ниским трошковима у случају када су доступне имејл адресе испитаника; одлука о укључивању упитника као прилога или као линка зависи од природе података који се прикупљају и од карактеристика испитаника.
7. Како узорачки оквир имејл адреса није увек доступан (на пример, за општу популацију), примамљива је употреба непробабилистичких узорака и прикупљања података посредством друштвених мрежа; ови узорци нису без вредности, и могу пружити увид у стање испитиване појаве, омогућавајући репрезентативност у виду засићеност подацима, али треба бити опрезан у тумачењу и генерализацији овако добијених резултата и применити пондерисање према кључним социо-демографским варијаблама.
8. Као што је приказано у разради проблема, различити аутори су се у разматрању ове технике бавили и питањем техничких могућности, прилагођености упитника и дизајна. Међутим, с обзиром на растући развој информационо-комуникационим технологија, може се претпоставити да ће се ове техничке могућности изједначити у блиској будућности (ако већ и нису), у тој мери да ово питање неће бити релевантно. Кључни методолошки проблем у веб-анкети остаје могућност узорковања и могућност генерализације са онлајн на офлајн популацију (мада ће и ово питање временом бити превазиђено, иако нешто спорије од технолошког уједначавања).

У примени веб-експеримента, препоручљиви су стандарди које формулише (Reips, 2002, p. 254), уз напомену о употреби сервиса која важи и за веб-анкете. У *audit* студијама важно је интерпретирати податке у оквиру друштвеног контекста, као и дигиталног контекста прикупљања података који могу утицати на добијене резултате. С обзиром на проблеме у запошљавању у Србији, не чуди што ова врста студија није заступљена и не очекујемо да ће се ситуација у том погледу брзо променити у будућности.

У истраживањима у којима се комбинује више онлајн техника треба испунити критеријуме за примену свих употребљених техника – у овој врсти истраживања препоручљив је посебан опрез у погледу дигиталне контекстуализације предмета, али и потпунијег навођења информација о методу. Главни резултат, када је реч о овој врсти истраживања јесте да се она налазе у почетним фазама развоја – тако се чак на основу начина примене једне од техника не може претпоставити начин примене друге технике у истраживању. Дакле, квалитет ових радова ће напредовати када критеријуми примене појединачних техника буду усвојени у друштвеним наукама, а следећи корак ће бити могућност синтезе и успостављања нових облика повезивања техника.

Иако различити аутори говоре о формирању нових метода, дигитални методи се тренутно пре налазе у фази преношења и прилагођавања традиционалних метода на веб, него креирањем нових техника и приступа. Међутим, ово није нужно негативна појава. Ослањање на традиционалне методе позива и на поштовање усвојених критеријума и осигуравање квалитета научног сазнања. Са друге стране, концепти нових дигиталних парадигми показују извесне слабости на које је указано у разради проблема (попут угледања на комерцијалне сервисе које постулира Роцерс, или прокламовања нове врсте веб-анализе садржаја Херингове, која се заправо своди на акумулацију нових врста садржаја које се могу анализирати). Дакле, за даљи развој дигиталних метода пожељно је ослањање методологије на постављене парадигме али и кориговање тих парадигми и њихова утемељеност у реалним могућностима веба и социјалном контексту у ком се одвијају друштвена истраживања, уз подразумевајућу креативност у погледу методолошких иновација које би унапредиле припрему и спровођење истраживања и саопштавање његових налаза.

## 7. ЛИТЕРАТУРА

- Agger, B. (1991). Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism: Their Sociological Relevance. *Annual Review of Sociology*, 17, 105–131.
- Agger, B. (2004). *The Virtual Self: A Contemporary Sociology*. Oxford: Blackwell.
- Allen, M. P. (2003). The “core influence” of journals in sociology revisited. *ASA Footnotes*, 31 (7), 10. Доступно на: <http://www.asanet.org/sites/default/files/savvy/footnotes/dec03/fn11.html>
- Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities... or the End of Social*. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1985). The Masses: The Implosion of the Social in the Media. *New Literary History*, 16 (3), 577–589.
- Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Baudrillard, J. (2006). *Why hasn't everything already disappeared?* London: Seagull Books.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge.
- Bell, W. (2009). *Foundations of Future Studies*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Beninger, K. (2017). Social Media Users' Views on the Ethics of Social Media Research. In: Sloan, L. & Quan-Haase A. (Eds.) (2017). *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 57–73). London: Sage.
- Best, S. & Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. London: Macmillan.
- Бодријар, Ж. (1991). *Симболичка размена и смрт*. Горњи Милановац: Дечје новине.

- Бодријар, Ж. (1991а). *Симулакруми и симулација*. Нови Сад: Светови.
- Бодријар, Ж. (1994). *Прозирност зла: оглед о крајносним феноменима*. Нови Сад: Светови.
- Bodrijar, Ž. (1994а). *O zavodanju*. Podgorica: Oktoih.
- Бодријар, Ж. (1998). *Савршен злочин*. Београд: Чигоја штампа.
- Божиловић, Н. (2014). *Културно клатно*. Ниш: Филозофски факултет у Нишу.
- boyd, d. & Crawford, K. (September 21, 2011). Six Provocations for Big Data. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, September 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1926431> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Бранковић, С. (2014). Дигитално друштво и структурне промене у савременом друштву. У: Шљукић, С. & Ристић, Д. (Уред.) (2014). *Структурне промене у савременим друштвима*, (стр. 7–23). Нови Сад: Филозофски факултет. Доступно на: <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2014/978-86-6065-298-2>
- Бранковић, С. (2014а). *Методологија друштвеног истраживања*. Београд: Завод за уџбенике.
- Бранковић, С. (2014б). Аналитика великог скупа и њен епистемолошки значај. У: Драгољуб, Б. Ђорђевић & Јасмина Петровић (прир.) (2014). *Проучавање друштвених појава: Методолошка разматрања* (стр. 117–126). Ниш: Филозофски факултет, Машински факултет.
- Brugger, N. (2011). Web Archiving – Between Past, Present, and Future. In: Consalvo, M., Ess, C. (Eds.) (2011). *The Handbook of Internet Studies* (pp. 24–42). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4<sup>th</sup> edition. Oxford university press.
- Venturini, T., Bounegru, L., Gray, J. & Rogers, R. (2018). A reality check(list) for digital methods. *New media & society*, 20 (11) 4195–4217. DOI: 10.1177/1461444818769236.
- Venturini, T., & Latour, B. (2009). The Social Fabric: Digital footprints and quali-quantitative methods. *Proceedings of future en seine*, 87-103.
- Verschueren, P. (2006). From Virtual to Everyday Life. In: Servaes, J. & Carpentier, N. (Eds.) (2006). *Towards a sustainable information society: Deconstructing WSIS. (Vol. 2)* (pp. 169–184). Bristol: Intellect Books.
- Vujević, M. (2000). *Uvođenje u znanstveni rad*. Zagreb: Školska knjiga.
- Galešić, M. (2005). Anketna istraživanja putem interneta: Mogući izvori pogrešaka. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 14 (1–2 (75–76)), 297–320.
- Gane, M. (1993). *Baudrillard Live: Selected Interviews*. New York: Routledge. [Interviews: The power of reversibility that exist in the fatal (pp. 43–49); Is an image not fundametally immoral? (pp. 67–72); Game with vestiges (pp. 81–98).]
- Genosko, G. (2001). *McLuhan and Baudrillard: the masters of implosion*. London: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Golder, C. A. & Macy, M. W. (2014). Digital Footprints: Opportunities and Challenges for Online Social Research. *Annual Review of Sociology*, 40, 129–52. DOI: 10.1146/annurev-soc-071913-043145.
- Google Support: How Google Search Works.  
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en> Приступљено: 8.6.2019.
- Гир, Ч. (2011). *Дигитална култура*. Београд: Клио.
- Granello, D. H., & Wheaton, J. E. (2004). Online data collection: Strategies for research. *Journal of Counseling & Development*, 82 (4), 387–393.
- Dahlberg, L. (2004). Internet research tracings: Towards non-reductionist methodology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (3), JCMC932.

- De Leeuw, E. D. (2005). To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys. *Journal of Official Statistics*, 21 (2), 233–255.
- De Vaus, D. (2001). *Research design in social research*. London: Sage.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Dewdeney, A. & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual review of sociology*, 27 (1), 307–336.
- Ђорђевић, С. (1982). Уметнички алиби Маршала Маклуана. У: Ђорђевић, С. (Уред.) (1982). *Маклуанова галаксија: Маклуан – за и против* (стр. 7–47). Београд: Просвета.
- Ђорић, Г., Поповић, Н. (2014). *Uvod u analizu podataka u kontekstu sociološke teorije*. Niš: Filozofski fakultet.
- Ess, C. & the AoIR ethics working committee (2002). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working committee*. Approved by AoIR, November 27, 2002. Available online: [www.aoir.org/reports/ethics.pdf](http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf)
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15 (2), 195–219.
- Zeller, F. (2017). Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview. In: Sloan, L. & Quan-Haase A. (Eds.) (2017). *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 386–405). London: Sage.
- Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12, 313–325. DOI 10.1007/s10676-010-9227-5.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983–1998*. London: Verso.

- Jansen, K. J., Corley, K. G. & Jansen, B. J. (2007). E-Survey Methodology. In: Reynolds, R. A., Woods, R. & Baker, J.D. (Eds.) (2007). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 2–8). Hershey: Idea Group Reference.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. In: Consalvo, M. & Ess, C. (Eds.) (2011). *The Handbook of Internet Studies* (pp. 43–58). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Joinson, A.N. & Reips, U.-D. (2007). Personalized salutation, power of sender and response rates to Web-based surveys. *Computers in Human Behavior* 23, 1372–1383.
- Joinson, A.N., Woodley, A. & Reips, U.-D. (2007). Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet surveys. *Computers in Human Behavior* 23, 275–285.
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0 – Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. London: SAGE.
- Jones, S. (1999). Studying the Net: intricacies and Issues. In: Jones, S. (Ed.) (1999). *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net* (pp. 1–28). London: SAGE.
- Jones, S. & Kucker, S. (2000). Computers, the Internet, and Virtual Cultures. In: Lull, J. (Ed.) (2000). *Culture in the Communication Age* (pp. 212–225). London: Routledge.
- Karpf, D. (2012). Social science research methods in Internet time. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 639–661.
- Кастелс, М. (2014). *Моћ комуникација*. Београд: Слио.
- Katunarić, V. (2000). Castellsova panorama nove drustvene epohe. U: Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo, kultura. Svezak I: Uspon umreženog društva* (str. 9–31). Zagreb: Golden marketing.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (1999). Research methodology: Taming the cyber frontier: Techniques for improving online surveys. *Social Science Computer Review*, 17 (3), 323–337.



- Келнер, Д. (2004). *Медијска култура*. Београд: Cliо.
- Kennedy, H., & Moss, G. (2015). Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data & Society*, 2 (2), pp. 1–11.
- Костеланец, Р. (1982). Маршал Маклуан – првосвештеник електронског села. У: Ђорђевић, С. (Ур.) (1982). *Маклуанова галаксија: Маклуан – за и против* (стр. 47–90). Београд: Просвета.
- Leburić, A., & Sladić, M. (2004). Metode istraživanja interneta kao novog medija. *Acta Iadertina*, 1 (1), 45–64.
- Lyotard, J. F. (2005). *Postmoderno stanje: Izvještaj o znanju*. Zagreb: Ibis.
- Madianou, M. & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies* 16 (2): 169–187. DOI: 10.1177/1367877912452486
- Маклуан, М. (1971). *Познавање општина човекових продужетака*. Београд: Просвета.
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Београд: Čigoja štampa.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes. *International Journal of Market Research* 50, 79–104.
- Markham, A., Buchanan, E. & AoIR (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AOIR Ethics Committee*. Approved by the Ethics Working Committee (Version 2.0), 08/2012. Available at: <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Mayr, P. & Weller, K. (2017). Think Before You Collect: Setting Up a Data Collection Approach for Social Media Studies. In: Sloan, L., Quan-Haase A. (Eds.) (2017). *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 107–125). London: Sage.
- Меклуан, М. (1973). Гутенбергова галаксија: настајање типографског човека. Београд: Полит.

- Messer, B. L. & Dillman, D. A. (2011). Surveying the general public over the internet using address-based sampling and mail contact procedures. *Public Opinion Quarterly*, 75, (3), 429–457.
- Midtbøen, A. H. & Rogstad, J. (2013). Methodological controversies and sociological perspectives on future research. *Nordic Journal of Migration Research*, 2 (3), 203–212. DOI: 10.2478/v10202-011-0046-5.
- Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Милутиновић, И. (2016). Информационо друштво између апологије и деконструкције. *Социолошки годишњак Републике Српске*, 11, 121–142.
- Митровић, Љ. (2005). Савремена социологија друштвених промена – изазови и одговори. *Теме*, 29 (3), 337–350.
- Mullinix, K. J., Leeper, T. J., Druckman, J. N. & Freese, J. (2015). The generalizability of survey experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2 (2), 109–138. ISSN 2052-2630. DOI: 10.1017/XPS.2015.19.
- Murphy, J., Hill C. A. & Dean, E. (2014). Social Media, Sociality, and Survey Research. In: Hill C. A., Dean, E. & Murphy, J. (Eds.) (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research* (pp. 1–34). John Wiley & Sons, Inc.
- McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80–98. DOI: 10.1177/107769900007700107.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. In: Sloan, L. & Quan-Haase A. (Eds.) (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*, (pp. 13–26). London: Sage.
- Норден, Е. (2012). *Маршал Меклуан: Електронски медији и крај културе писмености*. Лозница: Карпос.

- Parrika, J. & Sampson, T.D. (2009). *The Spam Book: On Viruses, Porn and Other Anomalies From the Dark Side of Digital Culture*. Hampton Press.
- Павловић, Н. (2016). Нови облици културе у дигиталном свету. *Социолошки годишњак Републике Српске*, 11, 161–177. УДК: 316.7:004.
- Petrović, D. (2009). Internet u funkciji personalnog umrežavanja . *Sociologija*, 51 (1), 23–
- Petrović, D. (2013). *Društvenost u doba interneta: studija komunikacione upotrebe interneta u Srbiji*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Петровић, Д. (2014). Друштвена конструкција интерперсоналних медија – од телеграфа до интернета. У: Тодоровић, Д., Петровић, Д., Прља, Д. (Уред.) (2014). *Интернет и друштво* (стр. 3–23). Ниш и Београд: Српско социолошко друштво, Универзитет у Нишу – Филозофски факултет, Институт за упоредно право, Београд.
- Petrović, J. (2018). „Veliki podaci“ – Veliki izazov za sociologiju?. *Sociologija*, 60 (3), 557–582.
- Петровић, С. Р. (2012). Дилема: кибер или сајбер. *Страни правни живот*, 2, 368–378.
- Постер, М (2012). Постмодерне виртуелности. У: Ђорђевић, Ј. (Уред.) (2012). *Студије културе* (стр. 539–554). Београд: Службени гласник.
- Радојичић, М. (2008). *Истраживање виртуелних заједница и јавног мњења на интернету*. Београд: Службени гласник.
- Ранковић, М. (1995). Социологија и футурологија: обнова идеје о „глобалној социологији“. Београд: Институт за социолошка истраживања.
- Ранковић, М. (1998). Социологија и футурологија, књига друга: „Позитивизација будућности“ и нове утопије – обнова профетизма и нове мистификације. Београд: Институт за социолошка истраживања.
- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17 (1), 114–131. DOI: 10.1177/1461444814546481.

- Reips, U. -D. (2008). How Internet-Mediated Research Changes Science. In: Barak, A. (Ed.) (2008). *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications* (pp. 268–294). Cambridge: University Press.
- Reips, U.-D., Buchanan, T., Krantz, J. & McGraw, K. (2015). Methodological challenges in the use of the internet for scientific research: ten solutions and recommendations. *Studia Psychologica UKSW*, 15(2), 139–148.
- Ристић, Д., Пајванчић Цизељ, А. & Маринковић, Д. (2014). Мапирање друштвене географије интернета: значења, материјалност, моћ. У: Тодоровић, Д., Петровић, Д. & Прља, Д. (Уред.) (2014). *Интернет и друштво* (стр. 23–40). Ниш и Београд: Српско социолошко друштво, Универзитет у Нишу – Филозофски факултет, Институт за упоредно право, Београд.
- Robins, K.& Webster, F. (2002). Prospects Of A Virtual Culture. *Science as Culture*, 11 (2), 235–256. DOI: 10.1080/09505430220137261.
- Rogers, R. (2009). The End of the Virtual: Digital Methods. Inaugural Speech, Chair, New Media & Digital Culture, University of Amsterdam, 8 May 2009 DOI: 10.5117/9789056295936.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Massachusetts Institute of Technology.
- Rogers, R. (2015). Digital Methods for Web Research. In: Scott, R. & Kosslyn, S. (Eds.) (2015). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1–22). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2.
- Розенберг, Х. (1982). Филозофија у поп-кључу. У: Ђорђевић, С. (Уред.) (1982). *Маклуанова галаксија: Маклуан – за и против* (стр. 117–130). Београд: Просвета.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston: Addison – Wesley Longman Publishing.
- Rhodes, S. D., Bowie, D. A., & Hergenrather, K. C. (2003). Collecting behavioural data using the world wide web: considerations for researchers. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57 (1), 68–73.

- Seidman, S. (1994). Introduction. In: Seidman, S. (Ed.) (1994). *The postmodern turn: New perspectives on social theory* (pp. 1–27). Cambridge University Press.
- Silver, D. (2004). Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies. *New media & society*, 6 (1), 55–64. DOI: 10.1177/1461444804039915.
- Snijders, C., Matzat, U., & Reips, U. -D. (2012). " Big Data": big gaps of knowledge in the field of internet science. *International Journal of Internet Science*, 7 (1), 1–5.
- Stieger, S., Reips, U. -D., & Voracek, M. (2007). Forced-response in online surveys: Bias from reactance and an increase in sex-specific dropout. *Journal of the American society for information science and technology*, 58 (11), 1653–1660.
- Sheehan, K. B. (2002). Online research methodology: Reflections and speculations. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), 56–61.
- Schaefer, D. R., & Dillman, D. A. (1998). Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment. *Public opinion quarterly*, 378–397.
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. *Public opinion quarterly*, 80 (1), 180–211.
- Taylor, H. (2000). Does internet research work?. *International journal of market research*, 42 (1), 1–11.
- Terkl, Š. (2010). *Sami zajedno*. Beograd: Clio.
- Toffler, A. (1975). *Šok budućnosti*. Rijeka: Otokar Keršovani.
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 505–514.
- Turner, B. S. (1993). Baudrillard for sociologists. In: Rojek, C. & Turner, B. S. (Eds.) (1993). *Forget Baudrillard?* (pp. 70–88). London: Routledge.

- Uprichard, E. (2013). Focus: Big Data, Little Questions? A British Sociological Association Presidential Event on The Challenge of Big Data. *Discover Society*, 1, 1–6. <https://discoversociety.org/2013/10/01/focus-big-data-little-questions/>
- Fajgelj, S., Kuzmanović, B. & Đukanović, B. (2004). *Priručnik za socijalna istraživanja*. Podgorica: SoCEN.
- Fajgelj, S. (2010). *Metode istraživanja ponašanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, 132–139.
- Farrell, D. & Petersen, J. C. (2010). The Growth of Internet Research Methods and the Reluctant Sociologist. *Sociological Inquiry*, 80 (1), 114–125. DOI: 10.1111/j.1475-682X.2009.00318.x
- Fricker, R.D., Jr. & M. Schonlau (2012). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys. In: J. Hughes (Ed.) (2012). *SAGE Internet Research Methods*, London: SAGE Publications. Reprinted from: Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature, *Field Methods*, 14, 347–367.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York London: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research!. *European Journal of Communication*, 32 (1), 37–49.
- Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2013). Introducing Dynamics: A New Approach to “New Media”. In: Hartley, J., Burgess, J. E., & Bruns, A. (Eds.). (2013). *A companion to new media dynamics* (pp. 1–11). Chichester and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hegarty, P. (2004). *Jean Baudrillard: Live Theory*. London: Continuum.
- Herring, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In: Hunsinger, J.M. Allen, Klastrup, L. & Allen, M. (Eds.) (2010). *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233–251). Springer Verlag.

- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004, January). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 1–11). IEEE.
- Hewson, C. & Laurent, D. (2008). Research Design and Tools for Internet Research. In: N. Fielding and R. Lee (Eds.) (2008). *Handbook of Online Research Methods* (pp. 58–79). London: Sage.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D. & Vogel, C. (2003). *Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences*. London: SAGE Publications.
- Highfield, T. & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20 (1), 1–11. <https://eprints.qut.edu.au/79684/>
- Hine, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: Hine, C. (Ed.) (2005). *Virtual methods: Issues in Social Research on the Internet* (pp. 1–13). New York: Berg.
- Hine, C. (2005a). Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. *The Information Society: An International Journal*, 21 (4), 239–248. DOI: 10.1080/01972240591007553.
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo, kultura. Svezak I: Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2002). *Informacijsko doba: Ekonomija, Društvo i Kultura (Svezak II): Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2003). *Internet Galaksija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. New York: McGraw Hill Education.
- Crook, S. (2003). Social Theory and the Postmodern. In: Ritzer, G. & Smart, B. (Eds.) (2003). *Handbook of Social Theory* (pp. 308–323). London: SAGE.

- Cook, C., Heath, F. & Thompson, R.L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 821–836. DOI: 10.1177/00131640021970934.
- Džouns, S. (2001). Internet i njegovo društveno okruženje. U: Džouns, S. (Ured.) (2001). *Virtuelna kultura: Identitet i komunikacija u kiber-društvu*. (str. 17–60). Beograd: Biblioteka XX vek.
- Weare, C. & Lin, W. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18, 272–292.
- Wellman, B. (2011). Studying the Internet Through the Ages. In: Consalvo, M. & Ess, C. (Eds.) (2011). *The Handbook of Internet Studies* (pp. 17–23). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10 (3), JCMC1034.

*Анализирани радови (цитирани у тексту)*

- Aral, S. & Van Alstyne, M. (2011). The Diversity-Bandwidth Trade-off. *American Journal of Sociology*, 117, (1), 90–171.
- Armstrong, E. A., England, P., & Fogarty, A. C. (2012). Accounting for women’s orgasm and sexual enjoyment in college hookups and relationships. *American Sociological Review*, 77 (3), 435–462.
- Bail, C. A., Brown, T. W., Mann, M. (2017). Channeling Hearts and Minds: Advocacy Organizations, Cognitive-Emotional Currents, and Public Conversation. *American Sociological Review*, 82 (6), 1188–1213. DOI: 10.1177/0003122417733673.



- Blommaert, L., Coenders, M., van Tubergen, F. (2014). Discrimination of Arabic-Named Applicants in the Netherlands: An Internet-Based Field Experiment Examining Different Phases in Online Recruitment Procedures. *Social Forces*, 92 (3), 957–982.
- Diekmann, A., Jann, B., Przepiorka, W., & Wehrli, S. (2014). Reputation formation and the evolution of cooperation in anonymous online markets. *American Sociological Review*, 79 (1), 65–85.
- Kuwabara, K. (2015). Do Reputation Systems Undermine Trust? Divergent Effects of Enforcement Type on Generalized Trust and Trustworthiness. *American Journal of Sociology*, 120 (5), 1390–1428.
- Leahey, E. (2007). Not by productivity alone: How visibility and specialization contribute to academic earnings. *American Sociological Review*, 72 (4), 533–561.
- Lewis, K. & Kaufman, J. (2018). The Conversion of Cultural Tastes into Social Network Ties. *American Journal of Sociology*, 123 (6), 1684–1742.
- Ming D. Leung, M. D. (2018). Taking a Pass: How Proportional Prejudice and Decisions Not to Hire Reproduce Gender Segregation. *American Journal of Sociology*, 124 (3), 762–813.
- Munsch, C. L. (2016). Flexible Work, Flexible Penalties: The Effect of Gender, Childcare, and Type of Request on the Flexibility Bias. *Social Forces*, 94 (4) 1567–1591. doi: 10.1093/sf/sov122
- Offer, S., & Fischer, C. S. (2018). Difficult people: Who is perceived to be demanding in personal networks and why are they there?. *American Sociological Review*, 83 (1), 111–142.
- Pager, D., & Pedulla, D. S. (2015). Race, self-selection, and the job search process. *American Journal of Sociology*, 120 (4), 1005–1054.
- Schneider, D., & Harknett, K. (2019). Consequences of routine work-schedule instability for worker health and well-being. *American Sociological Review*, 84 (1), 82–114.

- Schram, S. F., Soss, J., Fording, R. C. & Houser, H. (2009). Deciding to Discipline: Race, Choice, and Punishment at the Frontlines of Welfare Reform. *American Sociological Review*, 74 (3), 398–423.
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, B. & Skiena, C. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80 (5), 960–984.
- Stanković, B. (2013). Language, gender, and sexual orientation: Gender-specific features of discursive styles of homosexual users of an internet forum. *Sociologija*, 55 (1), 115-140.
- Tilcsik, A. (2011). Pride and Prejudice: Employment Discrimination against Openly Gay Men in the United States. *American Journal of Sociology*, 117 (2), 586–626.
- Flores, R. D. (2017). Do Anti-Immigrant Laws Shape Public Sentiment? A Study of Arizona's SB 1070 Using Twitter Data. *American Journal of Sociology*, 123 (2), 333–384.
- Foster, J. G., Rzhetsky, A. & Evans, J. A. (2015). Tradition and Innovation in Scientists' Research Strategies. *American Sociological Review*, 80 (5), 875–908. DOI: 10.1177/0003122415601618.
- Hofstra, B., Corten, R., Van Tubergen, F., & Ellison, N. B. (2017). Sources of segregation in social networks: A novel approach using Facebook. *American Sociological Review*, 82 (3), 625–656.
- Childress, C., & Nault, J. F. (2019). Encultured Biases: The Role of Products in Pathways to Inequality. *American Sociological Review*, 84 (1), 115-141.
- Wimmer, A., Lewis, K. (2010). Beyond and Below Racial Homophily: ERG Models of a Friendship Network Documented on Facebook. *American Journal of Sociology*, 116 (2), 583–642.
- Yavorsky, J. E. (2019). Uneven Patterns of Inequality: An Audit Analysis of Hiring-Related Practices by Gendered and Classed Contexts. *Social Forces*, 123, 1–32. <https://doi.org/10.1093/sf/soy123>

Weisshaar, K. (2018). From Opt Out to Blocked Out: The Challenges for Labor Market Re-entry after Family-Related Employment Lapses. *American Sociological Review*, 83(1) 34–60.

## 8. БИОГРАФИЈА АУТОРА

Дипломирани социолог (Филозофски факултет у Нишу), мастер примењена статистика (Центар за примењену статистику, Универзитет у Новом Саду). Студенткиња треће године докторских студија академских студија социологије на Филозофском факултету у Нишу. Ангажована у настави на методолошким предметима на Департману за социологију, у звању сарадника од 2015. године и у звању асистента од 2017. године. Објавила више радова у часописима и зборницима и учествовала на националним и међународним научним конференцијама. Члан тима пројекта Центра за социолошка истраживања Филозофског факултета Универзитета у Нишу који је реализован уз подршку Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије: *Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција* и пројекта Центра за социолошка истраживања Филозофског факултета Универзитета у Нишу: *Корак ка професионализацији социологије: анализа потреба за професијом*. Координатор прикупљања података за пројекат *World Social Capital Monitor* у Србији 2019. и 2020. године. Учешће у прикупљању података за *Еуростудент V: Социјална димензија студирања у Србији*, у оквиру стручне праксе на мастер студијама; анкетање студената и унос података, април 2014. године. Стипендиста Фонда за младе таленте Републике Србије „Доситеја“ по конкурс за стипендирање најбољих студената завршних година високошколских установа чији је оснивач Република Србија, за школску 2012/2013 годину и школску 2013/2014 годину; стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја током основних студија. Најбољи дипломирани студент на основним академским студијама социологије за школску 2012/2013 годину. Члан Српског социолошког друштва и координатор Социолошког клуба за Огранак ССД-а у Нишу.

**Прилог 6.** Изјаве аутора докторских дисертација

**Изјава 1.**

**ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ**

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

**МЕТОДОЛОШКИ ПРОБЛЕМИ У СПРОВОЂЕЊУ КВАНТИТАТИВНИХ  
ИСТРАЖИВАЊА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА У СОЦИОЛОГИЈИ**

која је одбрањена на Филозофском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 28. 9. 2020.

Потпис аутора дисертације:

Липа М. Раделовић  
(Име, средње слово и презиме)

**Изјава 2.**

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА  
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Наслов дисертације:

**МЕТОДОЛОШКИ ПРОБЛЕМИ У СПРОВОЂЕЊУ КВАНТИТАТИВНИХ  
ИСТРАЖИВАЊА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА У СОЦИОЛОГИЈИ**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**, истоветан штампаном облику.

У Нишу, 28. 9. 2020.

Потпис аутора дисертације:

Дина М. Раделовић  
(Име, средње слово и презиме)

### Изјава 3:

#### ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

#### **МЕТОДОЛОШКИ ПРОБЛЕМИ У СПРОВОЂЕЊУ КВАНТИТАТИВНИХ ИСТРАЖИВАЊА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА У СОЦИОЛОГИЈИ**

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство **(CC BY)**
2.  Ауторство – некомерцијално **(CC BY-NC)**
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде **(CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима **(CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прераде **(CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима **(CC BY-SA)**<sup>1</sup>

У Нишу, 22.9.2020

Потпис аутора дисертације:

Dino M. Paolović  
(Име, средње слово и презиме)

---

<sup>1</sup> Аутор дисертације обавезан је да изабере и означи (заокружи) само једну од шест понуђених лиценци; опис лиценци дат је у наставку текста.