

DANKA NINKOVIĆ SLAVNIĆ

MEDIJSKA PUBLIKA

KONCEPT I PREGLED TEORIJSKIH PRISTUPA

MEDIJSKA PUBLIKA

KONCEPT I PREGLED TEORIJSKIH PRISTUPA

Recenzentkinje
Prof. dr Snježana Milivojević
Prof. dr Jelena Kleut
Prof. dr Ana Martinoli

Izdavač
Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka

Lektura i korektura
Nataša Ivanović

Dizajn
Saša Slavnić

Štampa
Printlab

ISBN
978-86-6428-121-1

Ova knjiga je izdata pod Attribution-NonCommercial-
NoDerivatives 4.0 internacionalnom licencom.

Detalje licence možete videti na
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Danka Ninković Slavnić

MEDIJSKA PUBLIKA

KONCEPT I PREGLED TEORIJSKIH PRISTUPA



Beograd, 2024

Ova knjiga ne bi nastala bez podrške i pomoći divnih ljudi.

*Neizmerno sam zahvalna mojim roditeljima, mom Saletu, prijateljici
Suzani Miličić, mentorki Snježani Milivojević, kolegini Jeleni Kleut
i mojoj deci.*

Sadržaj

PREDGOVOR	11
O PUBLICI — KONCEPT I ODREĐENJE	15
KONCEPT PUBLIKE	17
Početna pojašnjenja	17
Komunikacija i publika	21
Definisanje koncepta medijske publike	24
Struktura publike	27
Promene koje su uzdrmale koncept publike	28
Disperzija publike	28
Aktivnosti publike	30
Novi koncepti za novo iskustvo	31
Publika i slični koncepti	35
Korisnik	35
Javnost	37
Masa	38
Zaključak	40
Preporuke za dalje čitanje	41
PUBLIKA U DIGITALNOM OKRUŽENJU	43
Algoritamska personalizacija kao deo digitalnog iskustva	45
Različito vrednovanje personalizacije	46
Filterski mehurovi i eho-sobe	48
Personalizacija i javne vrednosti	53
Participacija – mogućnosti i izazovi	54
Različiti vidovi participacije	57
Pomak od produkcije ka malim činovima angažovanja	60
Zloupotreba i izazovi participacije	62

Zaključak	64
Preporuke za dalje čitanje	66
RAZLIČITI PRISTUPI PROMIŠLJANJU I ISTRAŽIVANJU PUBLIKE	67
PREGLED KLJUČNIH TEORIJA KOMUNIKACIJE.....	69
Pet komunikoloških škola.....	69
Različite sistematizacije znanja o publici	73
Zaključak	79
Preporuke za dalje čitanje	79
PUBLIKA I SELEKCIJA.....	81
Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba	82
Nastanak i razvoj	82
Glavne karakteristike.....	84
Motivi, datosti, ishodi	86
U novom medijskom okruženju	89
Dometi i ograničenja	90
Značaj konteksta za proces selekcije.....	93
Racionalan, pristrasan, emotivan izbor	95
Zaključak	99
Preporuke za dalje čitanje	99
UTICAJ NA PUBLIKU – ISTRAŽIVANJE EFEKATA	101
Kratak pregled teorija efekata	101
Prva faza: svemoćni mediji.....	102
Rat svetova	106
Druga faza: ograničeni efekti.....	108
Kako je došlo do promene u razumevanju efekata	108
Vođe mnjenja i dvostepeni tok komunikacija	110
Da li ovo znači da mediji nikad nisu efikasni u ubeđivanju publike?	112
Treća faza: dugotrajni efekti	114

Teorija postavljanja agende	116
Teorija kultivacije	119
Teorija društvenog učenja	121
Četvrta faza – kognitivni pomak.....	124
Model ubeđivanja zasnovan na verovatnoći promišljanja ...	125
Novi trendovi u proučavanju medijskih efekata.....	130
Nasilje – večna tema istraživanja efekata.....	133
Nasilje i video-igre	137
Zaključak	139
Preporuke za dalje čitanje	141
AKTIVNA PUBLIKA I KULTURNE STUDIJE	143
Nastanak kulturnih studija.....	144
Okolnosti	146
Novi pristup proučavanju medija	147
Ideologija i mediji	149
Aktivna publika	152
Istraživanje recepcije	152
Enkodiranje/dekodiranje	154
Empirijska primena modela — studija <i>Nationwide</i>	158
Etnografsko proučavanje publike	164
Značenje i interpretacija	166
Identiteti i interpretativne zajednice.....	170
Zadovoljstvo	173
Publika i moć	175
Dometi, ograničenja i kritike	
etnografskog proučavanja publike	179
Proučavanje recepcije u savremenom okruženju.....	182
Zaključak	184
Preporuke za dalje čitanje	186
ODOMAĆIVANJE MEDIJA I TEHNOLOGIJE	187

Nastanak	188
Porodična televizija	190
Određenje	192
Artikulacija medija	195
Moralna ekonomija domaćinstva.....	197
Ključni momenti procesa odomaćivanja medija	198
Odomaćivanje interneta	203
Odomaćivanje platformi — primer Netfliksa	204
Dometi i ograničenja	207
Zaključak	209
Preporuke za dalje čitanje	211
POGLED NA PUBLIKU IZ UGLA	
POLITIČKE EKONOMIJE KOMUNIKACIJA	213
Šta je politička ekonomija komunikacija?	214
Razvoj	216
Pozicija publike	217
Publika u digitalnom svetu – ključna određenja	219
Šta je roba?	220
Cena publike i industrija merenja	224
Publika i rad.....	227
Kontradiktornost društvenih mreža	230
Zaključak	233
Preporuke za dalje čitanje	235
ZAVRŠNA REČ	237
BELEŠKE TEHNIČKE PRIRODE	241
LITERATURA.....	243

PREDGOVOR

Moje interesovanje za publike počelo je pre skoro petnaest godina kad sam birala i formulisala temu svog doktorskog rada. Razmišljanja i saznanja koja su u tezi izneta poslužila su mi kao polazište prilikom pisanja ove knjige, mada se ona u mnogim segmentima značajno razlikuje od teksta disertacije.¹ Izmene, dopune i prilagođavanja početnog teksta posledice su cilja koji sam sebi postavila. Naime, želela sam da ovim rukopisom studentima približim jednu meni izrazito zanimljivu naučnu oblast – studije publike – time što ću im ponuditi pregled discipline na sistematičan i čitak način. Nastojala sam da mapiram ključna pitanja, pristupe, debate, istraživanja i autore, dajući svojevrsnu skicu polja koja je, neminovno, nepotpuna, oblikovana mojim znanjem, interesovanjima i ambicijama. I kao takva je samo jedna od mnogo mogućih.

Tekst pred vama ima dva čvrsto isprepletana plana. Mestimično govori o iskustvu publike i šta se o njemu zna, a na drugim mestima se bavi time kako se to znanje stvaralo, otkrivajući i sporove oko toga šta se može saznati i šta ima smisla istraživati. Nastojala sam da izbalansiram uvide i znanja koja su deo istorije discipline sa savremenim istraživanjima i da napravim selekciju koja komunicira sa sadašnjim trenutkom. Prilikom prikaza studija koje su vremenski i prostorno specifične i bave se sadržajem koji nije poznat sadašnjim studentima trudila sam se da u centar pažnje stavim uvide, otkrića i zaključke koji su relevantni i mogu se prepoznati i u drugim komunikacijskim okruženjima, uključujući i ovo sa-

.....
¹ Naziv doktorske disertacije je *Publika digitalnih medija – informisanje na internetu*. Rađena je pod mentorstvom profesorke Snježane Milivojević i odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu u jesen 2016. godine.

dašnje – Srbiju, 20-ih godina XXI veka. Neka dela, autori i koncepti jasno su pozicionirani u istoriji discipline i deo su brojnih narativa koji se odnose na naše znanje o publici. Međutim, u knjizi navodim i određene koncepte i tekstove novijeg datuma čiju relevantnost i sposobnost trajanja će vreme tek pokazati. Uključila sam ih jer mislim da nam mogu pomoći da bolje razumemo iskustva savremenih publika.

U tom smislu se može reći da je cilj knjige dvojak. Sa jedne strane, da predstavi korpus znanja o publici ukazujući na ključne teorije, koncepte i autore. Sa druge strane, da posluži kao pomoć u razumevanju i promišljanju vrlo dinamičnog savremenog trenutka, naravno iz perspektive publike.

Svako od osam poglavlja ima u svojoj strukturi slične elemente. U uvodu se precizira cilj, objašnjava fokus tog dela knjige i objašnjava širi kontekst. Centralni deo se razlikuje u zavisnosti od materije na koju se odnosi, dok je zaključak sumiranje najvažnijih uvida i još uvek otvorenih debata. Poglavlja se završavaju preporučenom literaturom. Prva dva poglavlja donose osnovna konceptualna pojašnjenja, nude višeslojne odgovore na pitanja šta je publika, koji koncepti su joj slični, kako da ih razgraničimo, i predstavljaju osobenosti savremene digitalne publike. Sledeće poglavlje daje kratki prikaz različitih sistematizacija znanja i grupisanja teorijske i empirijske građe u različite tradicije, da bi svako od preostalih pet objašnjavalo jednu školu mišljenja, ukazujući na njena postignuća, ali i ograničenja.

Ova knjiga nije pisana sa ambicijom da bude sveobuhvatna, ako bi to uopšte i bilo moguće. Postoje teorije, poput psihoanalitičke teorije publike, kao i korpus radova koji se bave određenim vrstama publike, na primer ljubiteljima određenih žanrova ili sadržaja (engl. fan studies), koji nisu obuhvaćeni. Izostavljanje nekih pristupa i tema nije pokazatelj negativnog stava prema njima, već je posledica nužnog ograničavanja na ono što je realno u određenim okolnostima uraditi i procene šta je najkorisnije za nekoga ko se tek sreće s proučavanjem publika. Takođe, knjiga se ne

bavi metodologijom istraživanja, iako ponegde referiše na različite metodološke pristupe.

Knjiga je pisana kao udžbenik, imajući pre svega na umu studente na master programu Komunikologije koji pohađaju nastavu na predmetu Medijske publike, ali je napisana na način da može biti korišćena i na višim godinama osnovnih studija. Iako pretpostavlja poznavanje osnovnih koncepata komunikologije i medijskih studija, ne zahteva predznanja kad je reč o samoj centralnoj temi – publici. Pored glavnog teksta, knjiga sadrži šesnaest antrfilea koji služe ili kao podsećanje i pojašnjenje određenih koncepata, ideja i podela ili, u drugom slučaju, kao dopuna glavnog narativa time što se na taj način izdvajaju digresije koje su predstavljene kao priče u malom. Tekst je obogaćen grafikonima, tabelama, ilustracijama, a kao posebna vrsta vizuelnih smernica korišćen je podebljani (bold) font – da se njime označe ključni koncepti i autori.

Nadam se da će budućim čitaocima ova knjiga biti korisno polazište i da će ih podstaći da nastave dalje, pročitaju neka inspirativna i lucidna dela o kojima je u njoj bilo reči, kao i neka druga koja ovde nisu pomenuta. Takođe, priželjkujem da im knjiga pomogne da prepoznaju implicitne pretpostavke o radu medija i karakteristikama publika koje se često provlače u javnom diskursu, da ih dekonstruišu i da se prema njima kritički odnose.

U Beogradu, februar 2024. godine

O PUBLICI KONCEPT I ODREĐENJE

Publika je jedna od opštepoznatih reči, međutim, ako pogledamo ispod površine videćemo, kao što to uglavnom u društvenim naukama biva, da taj pojam nije ni jednostavan ni jednoznačan. Zbog toga su strane koje slede posvećene njegovom pojašnjenju i nastojanju da se koncept osvetli, da se ukaže na kriterijume ključne za njegovo definisanje, kao i na promišljanja o njegovoj adekvatnosti i korisnosti. Ovakva preispitivanja koncepta su prisutna kad se menja iskustvo koje nastojimo njim da obuhvatimo, što se sasvim sigurno desilo u protekle dve do tri decenije kad je komunikacijska svakodnevnica pod uticajem novih tehnologija značajno izmenjena. Od daljinskog TV upravljača došli smo do ekrana koji reaguju na dodir, te je neminovno zapitati se da li je i koliko plodotvorno nova iskustva objašnjavati starim konceptima.

Osim razmatranja konceptualnih izazova, u ovom delu knjige bavimo se i iskustvom publika u digitalnom okruženju. U fokusu su dve važne promene u odnosu na predigitalnu eru čija relevantnost se preko oblasti komuniciranja širi i na društvo u celini. Prva je personalizacija sadržaja koja je svakodnevno prisutna kad koristimo društvene mreže i pretraživače, a druga velika novina je mogućnost participacije putem savremenih komunikacijskih kanala. Obe ove promene su blisko povezane s pitanjima demokratije.

KONCEPT PUBLIKE

Cilj ovog poglavlja je da postavi scenu za ono što sledi. Zbog toga se, pored delova koji se bave publikom, u njemu nude i pojašnjenja koja se odnose na medije, komunikaciju i sam pojam koncepta. Razgraničenja između različitih koncepata su delikatna, promenjiva, ponekad upitna, ali su nužna da bismo što preciznije mislili o kompleksnoj stvarnosti čiji smo deo.

Početna pojašnjenja

U ovom poglavlju ćemo se baviti konceptom medijske publike i već na samom početku su potrebne tri napomene.

Prva se odnosi na **koncept**. Zašto uopšte govorimo o konceptu? Koncept je teorijska konstrukcija kojom pokušavamo da obuhvatimo i objasnimo aspekt ljudskog iskustva. Pri tome se nužno vrši selektovanje i određeni podaci, segmenti iskustva, obuhvataju se tim konceptom, dok se drugi zanemaruju. Ljudsko iskustvo je kompleksno, haotično, raznovrsno. Da bismo ga razumeli, sistematizovali i smestili u neki poredak, koristimo koncepte i teorije. Dakle, postoji razlika između iskustva, to jest "društvenog sveta aktuelnih publika" i koncepta publike, odnosno "publike kao diskurzivnog konstrukta" (Ang, 1991, navedeno prema Hoijer, 1999: 180).

Koncept se gradi, preispituje i redefiniše na osnovu saznanja o aktivnostima ljudi i s ciljem da što više doprinese razumevanju izabranog segmenta ljudskog iskustva. U isto vreme, naša saznanja su omeđena i zavisna od koncepata i teorijskih postulata koji oblikuju nalaze o iskustvu. Kad nešto imenujemo i poznajemo kao takvo, postajemo sposobni da određeno ponašanje svrstamo u tu kategoriju, odnosno koristimo taj koncept. U tom smislu

postoji međudinamika između koncepta i iskustva. Pored naučnika, koncepte koriste i različiti delovi medijske industrije, a najpopularniji su u upotrebi i u samom društvu. Mada su brojni koncepti u svakodnevnom govoru samo reči, u naučnom svetu je važno što preciznije ih odrediti i razgraničiti. To je teže nego što izgleda. Izazovi proističu iz činjenice da je iskustvo kontinuirano i višedimenzionalno, a da ga mi u nastojanju da ga razumemo, organizujemo na osnovu različitih kriterijuma i promišljamo koristeći lepezu konceptata koje imamo na raspolaganju.

Tako, na primer, veliki broj ljudi u svakodnevnom životu čita određene vesti na svom mobilnom telefonu. Kad to rade, ljudi se uglavnom ne bave time da li su zbog tog čina *korisnici* određene aplikacije ili društvene mreže, da li su *publika* vesti, da li se ponašaju kao *javnost*, koji podaci o tom činu se beleže, sakupljaju i na koji način obrađuju da bi bile predstavljene kao metrika o posećenosti, čitanosti itd. Ova pitanja postavljaju istraživači i teoretičari koji proučavaju medije. Oni nastoje da uoče određene obrasce, procene njihovu društvenu relevantnost i dođu do razumevanja ponašanja. Za to su im potrebni različiti koncepti i teorije.

Druga reč iz navedene sintagme – **mediji** – takođe otvara određena pitanja. Mada je jasno da, ako je reč o medijskim publikama, neće biti razmatrane publike licem-u-lice, na primer koncertna ili pozorišna publika, ostaje pitanje šta bi sve od tehnologije prisutne u savremenom društvu trebalo tretirati kao medij. Da li su društvene mreže, poput Instagrama, Tvitera, Tik-toka, mediji? Da li su influenseri mediji? Ako jutjuber *Mister Beast* (Džimi Donaldson) ima 137 miliona pratilaca na kanalu na kome postavlja sadržaj koji snima, da li je on medij? Da li možemo pričati o njegovoj publici?

Prilikom razmatranja odlika medija, Denis Makvejl (Denis McQuail) i Mark Deuze (Mark Deuze) ukazali su na četiri važna aspekta: a) zadovoljenje određene komunikacijske svrhe, potrebe ili koristi; b) postojanje tehnologije koja omogućava da se može

javno komunicirati s mnogim ljudima koji su udaljeni; c) postojanje oblika društvene organizacije koja omogućava veštine i okvire za organizovanje produkcije i distribucije; d) oblike regulative i kontrole (McQuail & Deuze, 2020: 32). Ako uvažimo navedena određenja, možemo primetiti da društvene mreže zadovoljavaju prva dva kriterijuma, ali, kad je reč o trećem, stvari postaju komplikovanije. Društvene mreže nemaju svoju produkciju, već distribuiraju sadržaj koji su napravili korisnici, pri čemu njihovi algoritmi značajno oblikuju proces distribucije. Takođe, situacija je komplikovana kad je reč o četvrtom uslovu, jer je način na koji (ni)su regulisani i kontrolisani značajno različit od pravnog okvira pod koji potpadaju tradicionalni mediji.

Kad je reč o društvenim mrežama, one su se glasno opirale, posebno Fejsbuk, ideji da se tretiraju kao mediji. Insistirale su na tome da su tehnološke platforme i nisu želele odgovornost za sadržaj koji se putem njih distribuira (što je odgovornost koja postoji za sadržaj objavljen u tradicionalnim medijima). Osnivač Fejsbuka Mark Zakerberg je u više navrata ukazivao da oni distribuiraju vesti, a ne stvaraju ih. Međutim, pod pritiskom javnosti spremnost da se preuzme odgovornost i da se uklanjaju štetni sadržaji je rasla (Gibbs, 2016; Castilo, 2018). U Evropskoj uniji to više nije pitanje volje i rad velikih platformi, uključujući i društvene mreže, odnedavno je regulisan dokumentima *Direktiva o digitalnim uslugama* i *Direktiva o digitalnim tržištima* (Digital Services Act & Digital Market Act, skraćeno DSA i DMA), koji su stupili na snagu u novembru 2022. godine. Ovi dokumenti su nakon Opšte uredbe o zaštiti podataka (engl. General Data Protection Regulation, skraćeno GDPR) sledeći korak kojim pokušava da se uredi digitalna evropska sfera. Direktivom o digitalnim uslugama se velike onlajn platforme obavezuju da: uklanjaju ilegalan sadržaj, preduzimaju mere kojima se štite maloletnici, budu transparentnije prema korisnicima i omogućavaju im veću kontrolu nad sadržajem koji vide, ne vrše mikrotargetiranje maloletnika, kao i da prikaz reklama punoletnim građanima ne baziraju na podacima koji su ovim aktom definisani kao osetljivi. Nabrojane obaveze se odnose na deo poslovanja koji je iz perspektive ove knjige najrelevantniji,

ali ova regulativa je značajno šira i nastoji da uvede pravila i poveća odgovornost velikih platformi u raznim aspektima poslovanja. Promene se mogu razumeti kao pomak ka uspostavljanju društvenih medija (što je i sintagma koja se na engleskom govornom području dominantno koristi – social media), koji su, mada i dalje u nekim aspektima različiti, uvođenjem ove regulative korak bliži navedenom određenju medija.

Ako se vratimo na gorenavedene kriterijume, možemo zapaziti da influencersi zadovoljavaju određenu komunikacijsku potrebu, da za distribuciju koriste neki već postojeći kanal, tj. društvenu mrežu, prave svoj sadržaj, a kad je reč o tome na koji način je njihov rad regulisan, pravila koja postoje se najčešće odnose na oglašavanje i na zahtev za transparentnošću prilikom plaćene promocije. U Francuskoj je u januaru 2023. održana javna debata i napravljen nacrt zakona koji se bavi influencerima, za koji postoji mogućnost da će inspirisati i regulativu te oblasti u Evropskoj uniji. Predlozi koji su izneti, između ostalog, podrazumevaju definisanje ko je influencer, zabranu promovisanja određenih proizvoda, regulisanje obaveza prema oglašivačima, društvenim mrežama, intelektualnoj svojini, uspostavljanje profesionalnih pravila i udruženja.

Kao što ovaj kratak osvrt ukazuje, odrediti šta je medij u savremenom društvu nije tako prosto kao što bi se na prvi pogled moglo pomisliti. U užem značenju te reči medij je “sredstvo javnog obaveštavanja koje (...) prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika”.² Međutim, ulogu kreatora i/ili distributera u savremenom digitalnom okruženju imaju i drugi akteri, što značajno komplikuje sliku i otežava iscertavanje preciznih granica. U ovoj knjizi ćemo se baviti razmatranjem odnosa i iskustava koji se uspostavljaju s medijima, ali i digitalnim platform-

.....
² Određenje navedeno na osnovu Zakona o javnom informisanju i medijima iz 2023. godine, član 35.

ama u onim situacijama kad se korisničko iskustvo može podvesti pod koncept publike.

I, konačno, treći deo sintagme s početka – **publika**. Reč publika koristi se u različitim kontekstima i sa sobom nosi brojna, nekad i suprotstavljena značenja, o čemu će detaljno biti reči u nastavku knjige. Kao što ukazuje Džon Hartli (John Hartley), za koncept medijske publike su zainteresovane, svaka iz svojih razloga, tri grupe: istraživači medija, medijske institucije i regulatorna tela (Hartley, 2002: 11). Poslednje dve, po njegovom mišljenju, imaju iznenađujuće sličan pristup publici. Tretirajući publiku kao decu, oni stvaraju, kako to Hartli naziva, pedokratski režim (engl. paedocratic regime, u čijoj etimologiji je grč. paidós u značenju dete). Emiteri to rade u ime zadovoljstva time što apeluju na maštovit, neodgovoran aspekt ponašanja odraslih koji bi da se zabave. Regulatorna tela, pak, publiku vide kao grupu koja treba da bude zaštićena, njena prava branjena, a sebe doživljavaju kao staratelje cele nacije (Hartley, 1987, prema Turner, 2003: 134–135). Ovaj uvid je koristan jer ukazuje na različite aktere koji su zainteresovani da se znanje o publici konstruiše na način u i skladu s vrednostima i ciljevima njihovog polja delovanja. U ovoj knjizi ćemo se dominantno baviti publikom iz ugla akademske zajednice. Ipak, kako su ova tri polja i znanja koja se u okviru njih stvaraju isprepletana, o odnosu između regulative i publike, kao i osobenostima industrije merenja publike će neminovno biti reči u nekim delovima knjige.

Komunikacija i publika

Publika je višeznačan i kompleksan koncept koji deo svoje komplikovanosti baštini iz dualnosti pojma komunikacija. Zbog toga je važno prvo odrediti šta je komunikacija.

Postoje dva ključna načina na koje se razume šta je komunikacija, o čemu je jasno i inspirativno pisao **Džeјms V. Keri** (James W. Carey). Određenje komunikacije se reflektuje i na način na koji koncipiramo i razumemo publiku. Prvi, **transmisioni pogled na komunikaciju**, ovaj proces vidi kao prenos poruke fokusirajući se

na to kako pošiljalac putem određenih kanala poruku šalje do primaoca. Za određenje značenja je ključna namera pošiljaoca, a procena uspešnosti komunikacije se vrši na osnovu kriterijuma efikasnosti i tačnosti. Cilj je da se utiče na ponašanje ili stanje svesti primaoca. "U centru ove ideje komunikacije je prenos signala ili poruka preko određene distance u svrhu kontrole" (Carey, 1989/2009: 12). Istorijski posmatrano, razlozi zašto su poruke putovale su bile političke, religiozne ili trgovačke prirode, a sve do izuma telegrafa prenos poruka je imao i fizičku dimenziju. Poruke su nosili glasnici ili propovednici. Od telegrafa, pa nadalje, brojni tehnološki izumi su omogućili sve brži prenos preko sve veće udaljenosti.

Posmatrano s ovog stanovišta, publiku čine ljudi do kojih poruka stiže. Medijska publika se često izjednačava s primaocima poruke. To je slučaj i s linearnim modelom komunikacije Harolda Lasvela (Harold Lasswell) koji se odnosi na to ko kaže, šta, kroz koji kanal, kome i s kojim efektom (prema McQuail & Deuze, 2020: 436). Razmatraju se efekti na publiku i funkcije koje komunikacija ima u društvu.

Drugi, **ritualni pogled**, komunikaciju vidi kao ono što stvara zajednicu. Ako je u transmissionom pogledu akcenat na jednom polju značenja latinske reči *communicare* u smislu prenositi, ritualni pogled akcenat stavlja na još jedno značenje koje ima ta reč – deliti, učestvovati (otud komuna u srpskom, a u engleskom commonness, community, communion). U tom smislu je komunikacija usmerena ka "održavanju društva u vremenu i reprezentovanju zajedničkih verovanja" (Carey, 1989/2009: 15). Ovakvo razumevanje komunikacije naglašava njenu ulogu u formiranju i održavanju zajedničke kulture. "Ritualni pogled na komunikaciju nije usmeren na prenošenje poruke kroz prostor, već na održanje društva u vremenu, (...) komuniciranje se ne posmatra kao čin nepristrasnog informisanja ili uticaja, već kao proces stvaranja, reprezentacije i slavljenja zajedničkih, makar i iluzornih, verovanja" (Carey, 1989/2009: 33).

Ako komunikaciju posmatramo iz ovog ugla, publika koristeći medije stvara i potvrđuje sliku sveta i učestvuje u dramatičnim prikazima događaja tako što se pozicionira u odnosu na njih. Ritualno praćenje vesti ili gledanje serija, po ovom shvatanju komunikacije, imaju istu ulogu kao i neke druge kulturne prakse – stvaraju zajednicu ljudi koja ima slične poglede, vrednosti, iskustva. Kad se govori o publici iz ovog ugla, ona ne samo da prima poruku, već je tumači, nekada na način na koji pošiljaoci nisu nameravali, selektivno inkorporira neke segmente u svoje interakcije, koristi ih kao elemente u stvaranju svog identiteta. Opseg aktivnosti publike je potencijalno mnogo veći nego što je primanje poruke, može varirati po stepenu intencionalnosti, promišljenosti, angažovanja. U tom smislu publika može biti “široko definisana kao domen praksi koje su povezane s medijima, a koje se odvijaju mimo produkcije u specijalizovanim institucijama” (Couldry, 2011: 215). Kontekst upotrebe i uloga medija u svakodnevi važan su aspekt ovakvog promišljanja o publici. Na primer, gledanje neke serije na nekom od striming servisa mnogo je više od praćenja priče, to je i aktivnost koja osobu povezuje s određenom zajednicom ukusa i koja ima svrhu u strukturi svakodnevice.

Važno je razumeti da ova dva pristupa komunikaciji nisu isključiva, odnosno ne negiraju ono što drugi tvrdi. Međutim, tokom istorije izučavanja publike, nekad implicitno, istraživači su preferirali jedno od ovih polazišta. Taj izbor je sa sobom povlačio postavljanje određenih istraživačkih pitanja, što je dalje oblikovalo dobijene uvide. Kao što će se videti u poglavljima koja slede, dve velike i važne istraživačke tradicije – tradicija efekata i kulturološke studije publike (poglavlja pet i šest) u svojoj osnovi imaju različito razumevanje onoga što je suština svake, pa i medijski posredovane komunikacije. Te tradicije se razlikuju po tome kako vide aktivnost i komunikacijsku moć publike i kako razumeju ulogu medija u životima ljudi.

Pored ova dva određenja komunikacije, Makvejl i Deuze (2020) ukazuju na to da je često osnovni cilj masovne komunikacije os-

vajanje pažnje publike, što medijima omogućava da ostvare svoje ekonomske ciljeve.³ Pretpostavlja da je zadobijanje pažnje cilj samo po sebi, vrednosno neutralan i odvojen od značenja (McQuail & Deuze, 2020: 96). Navedeno razumevanje komunikacije je povezano s komercijalizacijom medija i kulturom slavnih, kao i s komunikacijom na društvenim mrežama. Može se prepoznati u *clickbait* mehanizmu ili u platformskoj logici društvenih mreža čiji je cilj zadržati ljude što duže. Publika je kvantifikovana i o njoj se govori kroz parametre kao što su broj pregleda, domet (engl. reach) ili u slučaju televizije gledanost (engl. rating). Ovakvo razumevanje je prisutno u industriji merenja publike, a kritički osvrt na model publiciteta, način na koji komercijalni mediji funkcionišu i ulogu publike u njemu nudi politička ekonomija komunikacije (poglavlje osam).

Definisanje koncepta medijske publike

No, da se vratimo na nastojanje da definišemo koncept medijske publike. Termin publika se “upotrebljava da opiše veliki broj neidentifikovanih ljudi koje obično okuplja upotreba medija” (Hartley, 2002: 11). Odnosi se na ljude koji “prisustvuju multimodalnom procesu koji inicira ili izvodi institucionalni medij, pregovaraju o njegovom značenju, a, ponekad, i učestvuju u njemu” (Schröder, 2018: 6). Polazno određenje publike u ovoj knjizi je to da nju čine ljudi koji učestvuju u nizu aktivnosti i praksi povezanih s medijima, kao tehnologijom i sadržajem, pri čemu se te aktivnosti i prakse odvijaju izvan (institucionalnih) okvira produkcije. Ovakvo određenje je u skladu sa stanovištem koje iznosi Džok Hermes (Joke Hermes) kad kaže da o publici treba razmišljati kao o “dijapazonu aktivnosti, povezanosti i ulaganja, koja se veoma razlikuju po intenzitetu i značaju, pri čemu posebno treba obratiti pažnju na to kako su iskustva publike isprepletana sa svakodnevnim društvenim odnosima” (Hermes, 2009: 116).

³ Autori ističu četiri modela komunikacije: transmisioni, ritualni, publicistički i model recepcije, pogledati u McQuail & Deuze, 2020, 92–102.

Vrste publike

Ukoliko hronološki posmatramo, možemo izdvojiti tri vrste publike. Prva, najstarija, jeste **publika licem-u-lice**, koju karakteriše prostorno okupljanje, istovremenost iskustva i jedinstveni predmet pažnje, u konkretnom slučaju performativni događaj. Pozorišna publika je prototip ovog modela, a, pored nje, u tu vrstu spadaju i koncertna i publika određenih sportskih događaja.

Druga vrsta, **publika masovnih medija**, prostorno je raspršena, tako da ne postoji momenat fizičkog okupljanja na jednom mestu. Gledaoci i slušaoci elektronskih medija, ukoliko prate u realnom vremenu, ujedinjuju se za vreme trajanja sadržaja koji gledaju, odnosno imaju istovremeno medijsko iskustvo, na primer za vreme prenosa uživo. Kod čitalaca štampe ne postoji ni taj momenat, jer su oni birali vreme za čitanje novina.

Poslednja, **difuzna publika**, otišla je još jedan korak dalje. Kontakt s medijima više nije ni vremenski ni prostorno određena praksa, već je iskustvo disperzovano i više utkano u svakodnevicu. Difuzna publika je fenomen novijeg datuma i odnosi se na situaciju kad "iskustvo publika nije više povezano s određenim prostorom i vremenom, već je neizostavni deo svih aspekata svakodnevnog života" (Abercrombie & Longhurst, 1998, navedeno prema Livingstone, 2005: 26). U tom smislu, može se reći da je tokom istorije svaka naredna vrsta publike sve slabije bila povezana s određenim prostorom ili vremenom i jedino je okupljanje oko određenog kreativnog centra, to jest sadržaja koji centar stvara, ostalo kao zajednička karakteristika za sve vrste publike.

Kao što se na osnovu ovoga vidi, medijska publika je **situaciona odrednica**, i tiče se društvene formacije, a ne društvene kategorije koja je relativno trajna. Ljudi se svrstavaju u različite društvene formacije na osnovu toga šta rade, a ne šta jesu (Fiske, 1992: 350–351). Odnosno, ovaj koncept se upotrebljava da bi se razumeo jedan segment ljudskog iskustva, odnosno opseg ljudskog delovanja koje je isprepletano sa drugim aktivnostima. Razdvajanje se vrši iz analitičkih pobuda. Tako iste osobe, u zavisnosti od toga koja aktivnost je predmet proučavanja, društvene nauke posmatraju kao publiku, građane, glasače, kupce i tako dalje.

Kad nas zanima kontakt i odnos prema medijima, ljude posmatramo kao publiku. S tradicionalnim medijima je situacija jednostavna – kad neko gleda program na TV-u čini publiku. Stvari postaju komplikovane kad je reč o infrastrukturi na kojoj se odvijaju najrazličitije aktivnosti, poput društvenih mreža. Ako prihvatimo da su i društvene mreže mediji (ili da mogu igrati njihovu ulogu, bar u nekim situacijama), koje aktivnosti i iskustva koja su sa njima povezana obuhvatamo pojmom publike? Od pomoći može biti odrednica da publiku okupljaju takozvani stvaralački centri (Đorđević, 1989: 89). **Stvaralački centar** možemo definisati vrlo široko, tako da se on odnosi i na producentsku kuću koja snima film, redakciju medija, ali i PR tim neke organizacije, ili pojedinca koji objavljuje neki sadržaj. Ono što u savremenom komunikacijskom kontekstu postaje komplikovanije jeste razgraničenje aktivnosti koje se često paralelno odvijaju. Konkretno, gde povući demarkacionu liniju između interpersonalne ili grupne komunikacije, sa

Kriterijumi za razvrstavanje publike

Medijska publika se može klasifikovati u brojne vrste na osnovu različitih kriterijuma koji se međusobno ne isključuju, kao što su:

- teritorijalna pokrivenost – na primer publika lokalnih, nacionalnih ili transnacionalnih medija;
- socio-demografske karakteristike ljudi – kad se medij obraća određenoj grupi, bilo da je reč o ljudima određene starosti, roda, političkog uverenja, te se, na primer, govori o ženskoj publici;
- vrsta medija ili kanala – što je kombinacija tehnologije i organizacije, pa možemo govoriti o televizijskoj publici, digitalnoj publici, publici određenog medija;
- sadržaj poruka – na osnovu toga kom žanru poruke pripadaju, na primer publika domaćih serija ili publika vesti;
- vreme – što je relevantno u kontekstu radija i televizije – recimo, *primetime* publika ili publika jutarnjih sadržaja.

(navedeno prema McQuail & Deuze, 2020: 436).

jedne strane, i stvaranja sadržaja, sa druge? Iako sadržaj može biti različitog nivoa kompleksnosti i kvaliteta, i zbog toga nekada liči na neformalnu komunikaciju, od nje ga diferencira relativna samodovoljnost (i kada se odvoji od kreatora i konteksta nastaka predstavlja celinu koja može da komunicira), kao i nastojanje da se njime dopre i do neidentifikovanih, nepoznatih ljudi.

Publika ne može biti posmatrana kao homogena grupa koja ima neke zajedničke odlike, već je reč o ljudima koji učestvuju u različitim aktivnostima koje su povezane s medijskim sadržajem, pri čemu u te aktivnosti ulažu različitu količinu vremena, energije, emocija. Da bi se naglasio pluralitet i izbegla homogenizacija sve češće se koristi množina, pa se govori o publikama, a ne publici. Oblik množine – **publike** (engl. audiences) najčešće se koristi kao odklon od tretiranja publike kao uniformne mase kojom se može manipulirati i kao način da se prizna raznovrsnost i različitost iskustva, čak i kad govorimo o kontaktu s istim sadržajem ili tehnologijom. Upotreba množine je posledica pristupa koji publiku posmatra kao aktivnu i raznovrsnu, što je način na koji je publika razumevana u okviru kulturnih studija.

Struktura publike

Precizno određenje koncepta značajno otežava i nerazrešena dilema koja se odnosi na strukturu publike. Da li je publika specifični kolektivitet – **poseban oblik društvenosti** – ili je to **prost zbir individua**? Pregled različitih teorija pokazuje paralelno postojanje oba pristupa. Teorije koje su imale snažnije uporište u psihologiji (teorija efekata, teorija upotrebe i zadovoljenja potreba) pokazivale su tendenciju da publiku vide kao skup individua, dok sociološki utemeljene teorije (poput kulturnih studija) publiku posmatraju kao kolektivitet i bave se publikama kao zajednicama. Ovo je još jedan pokazatelj kako se razlika u razumevanju komunikacije prenosi i na razumevanje publike.

Tokom dosadašnje istorije discipline dilema da li je publika skup individua ili kolektivitet nije razrešena, niti prevaziđena. Štaviše, ona je preneti i dodatno zakomplikovana kad se razmatra

veb 2.0. Mogućnost umrežavanja i formiranje svojevrsnih onlajn zajednica opravdava posmatranje publike kao kolektiviteta. Tako, na primer, mreža ljudi koja na Iksu (Tviteru) raspravlja o značenju neke serije ili vesti može biti formirana kao svojevrsna zajednica. S druge strane, s obzirom na visoku personalizaciju tog okruženja, ima smisla publiku posmatrati i kao prosti zbir individua.

Promene koje su uzdrmale koncept publike

Pored inherentnih neodređenosti i kompleksnosti koncepta, promišljanje publike dodatno se zakomplikovalo širenjem interneta i promenama koje su usledile u ponašanju publike, od kojih će se u nastavku razmatrati dve najvažnije – pitanje disperzije publike i aktivnosti publike.

Disperzija publike

Pod disperzovanjem publike se, pre svega, misli na njeno rasipanje između više različitih medijskih kanala, što je je posledica povećane ponude. Ako pogledamo televizijsku publiku, ona je, od situacije u kojoj je mogla da bira između dva-tri kanala 1970-ih, na primer u Velikoj Britaniji između BBC1, BBC2 i ITV, ili u Srbiji između RTV Beograda 1 i RTV Beograda 2, tokom 1990-ih zahvaljujući sve većoj rasprostranjenosti satelitske i kablovske televizije, došla do situacije u kojoj može da bira između nekoliko stotina kanala. Usložnjavanje medijske scene i povećavanje broja kanala doveli su tada (1990-ih) do prvog talasa dispresovanja publike. Ekspanzija interneta, nastanak digitalne televizije, optičkih kablova, različitih uređaja, platformi i servisa putem kojih se može pratiti sadržaj, kao i hiperprodukcija i dostupnost kanala za distribuciju rezultirali su time da publika sada (bar kada je reč o količini sadržaja) ima neograničen izbor. Nekada brojna, masovna publika, sada se može raspodeliti i rasuti na mnogo manjih publika.

Međutim, to nikako ne znači da je ta raspodela ravnomerna. Naprotiv, određeni sadržaji uspevaju i dalje da privuku ogroman

broj ljudi, dok drugi dopiru do nekolicine. **Distribucija** publike se, pokazuju brojna istraživanja, odvija **po principu dugog repa** (engl. long tail distribution), što znači da nekoliko najvećih medija uspeva da dopre do brojne publike, dok mnogo manjih čine taj dugačak rep. Vrlo često se ovo stanje stvari izražava kroz odnos 20:80, što znači da 20% najvećih dolazi do 80% tržišta (Webster, 2014). Posledično, postoji mnogo medija čija publika je malo-brojna.

To je dovelo do toga da se Baran i Dejvis pitaju: "Da li je to publika kad samo nekoliko ljudi koristi isti medij u isto vreme?" (Baran & Davis, 2012: 244). U ovom pitanju se ogleda shvatanje da su veličina i istovremenosti iskustva važne odlike publike, što je bio slučaj sa televizijskom i radijskom publikom. Međutim, te pretpostavke nisu nužan uslov za postojanje publike. Osim toga, broj ljudi, ma kako značajan za medijsku industriju, nije ključan za određenje koncepta. Bez obzira na to koliko ljudi čita neke novine ili gleda neki sadržaj, oni predstavljaju publiku.

Međutim, pored aspekta disperzije publike po različitim kanalima i sadržajima, postoji još jedan, koji istraživačima i teoretičarima koji se bave publikom predstavlja još veći izazov, a to je **disperzija iskustva**. Dok je disperzija između različitih kanala fenomen prisutan i u vreme buma radio i televizijskih kanala, disperzija iskustva je povezana sa internetom i prenosnim uređajima i posledica je njihovog razvoja. Termin se odnosi na rasplinjavanje vremensko-prostorne određenosti kontakata s medijima i nastanak situacije u kojoj su mediji permanentno prisutni. Medijsko iskustvo u tom smislu više nije odvojeno i izolovano, već je isprepletano i blisko povezano s ostalim segmentima ljudskog iskustva. Tako, na primer, ako su vesti nekada čitane ujutru (jutarnje novine) i gledane uveče u vreme emitovanja Dnevnika, sada se putem mobilnih telefona mogu proveriti nebrojeno puta, između ili paralelno s nekim drugim aktivnostima, i sam proces praćenja vesti postaje duboko isprepletan s različitim iskustvima iz drugih oblasti ljudskog života. Iskustvo publike nije nužno povezano s određenim individualnim, porodičnim, prija-

teljskim ritualima, već je raspršeno. Činovi medijske potrošnje su kratki i ponekad nerazdvojni od drugih aktivnosti.

Aktivnosti publike

Publika je dugo posmatrana i određivana kao pasivna. Kao što kaže **Denis Makvejl** (Denis McQuail) “reč publika je vrlo bliska zajedničkom izrazu za recipijente u jednostavnom sekvencijalnom modelu procesa masovnog komuniciranja, koji su koristili začetnici istraživanja medija” (McQuail, 1997: 1). Ovo nasleđe je opterećivalo, ali i značajno obeležilo razumevanje publike. Različite vrste aktivnosti publike, poput selekcije sadržaja i interpretacije značenja medijskog teksta su oduvek bile prisutne u iskustvu publike. Međutim, one su u teorijskim razmatranjima dobile zasluženu pažnju tek od 70-ih godina XX veka, najpre u okviru teorije upotrebe i zadovoljenja potreba (poglavlje četiri), a potom i u studijama recepcije (poglavlje šest).

Velika promena je nastupila zahvaljujući razvoju interneta, posebno veba 2.0, koji je omogućio da publika učestvuje i u procesima pravljenja i distribucije sadržaja. Time se aktivnost publike proširila na način da, pored selekcije i interpretacije, obuhvata i nove prakse. Publika je dobila priliku da učestvuje u deljenju, komentaranju i stvaranju sadržaja na način koji je pre bio nemoguć, što je nametnulo pitanje da li su, kad je reč o publici, stvari postale suštinski drugačije u odnosu na prethodni period. Brisanje oštre linije razgraničenja između komunikatora i recipijenta, koja je kao čvrsta i stabilna decenijama određivala uloge u medijskoj komunikaciji, stavilo je pod znak pitanja dotadašnje koncepte, uključujući i publiku. Ako u zonu produkcije mogu ući svi ljudi koji svoje tekste, slike i video-snimke objavljuju jer su im sredstva za produkciju i objavljivanje dostupna, da li ih onda i dalje možemo smatrati publikom?

U nastojanju da se pobjegne od konotacijskog prtljaga publike iz ere kad se govorilo o masovnoj publici, predstavljani su ili ponovo oživljavani koncepti koji naglašavaju aktivnost publike i njen kreativni potencijal.

Novi koncepti za novo iskustvo

Polazeći od razumevanja da su promene velike i značajne, brojni teoretičari su se upustili u traganje za nekim novim konceptom koji bi adekvatno obuhvatio i opisao novonastalu situaciju. Tako je nastala i jedna od vrlo uticajnih i često navođenih sintagmi "ljudi, ranije poznati kao publika" Džeja Rozena (Jay Rosen), kojom se naglašava razlika između iskustva publike nekada i sada. Rozen ističe novootvorenu mogućnost aktivnog učestvovanja u kreiranju i objavljivanju sadržaja i kaže da je reč o "Čitaocima koji pišu. Gledaocima koji u svojim rukama imaju kameru. Slušaocima, ranije rasutim, koji uz skromni napor mogu da se povežu jedni s drugima i zadobiju mogućnost da se, takoreći, obrate svetu" (Rosen, 2006).

Mogućnost stvaranja sadržaja viđena je kao najveća novina kad je reč o aktivnosti publike na internetu. Iz želje da se naglasi ta nova sposobnost u engleskom jeziku su nastale kovanice od kojih su najpoznatije *prosumer* i *produser*. Pojmom proizvođač-kupac (engl. *prosumer*, *producer* + *consumer*) označava se da ljudi na internetu "nisu samo korisnici onlajn sadržaja, već i proizvođači" (O'Neill, Parez & Zeller, 2013: 161). Iako naglašava ulazak korisnika u proces proizvodnje, ovaj termin i dalje podrazumeva hijerarhijski odnos jer postoji centralizovana instanca, organizacija ili kompanija koja ima podatke koje generišu ljudi.

Drugi pomenuti pojam proizvođač-korisnik (engl. *produser*, *producer* + *user*) insistira na horizontalnoj povezanosti i samoniklosti projekata u kojima nema centra. Njega je uveo Aksel Bruns (Axel Bruns) želeći da istakne specifične aktivnosti bazirane na saradnji i učestvovanju u okruženju koje omogućava svima da budu korisnici i stvaraoci informacija i znanja. Termin označava ljude uključene u "kolaborativno i kontinuirano pravljenje i proširivanje sadržaja težeći ka njegovom daljem usavršavanju" (Bruns, 2007). Najreprezentativniji i najpoznatiji primer ovakve prakse je onlajn ekciklopedija Vikipedija (Wikipedia), odnosno čitava porodica Vikimedija (Wikimedia).



Časopis Tajm (Time) kao ličnost 2006. godine izabrao je Tebe i postavio na naslovnu stranu reflektujuću foliju tako da su čitaoci mogli da vide svoj odraz kada uzmu taj broj u ruke. Ova naslovna strana dobro odslikava optimizam i visoka očekivanja koja je izazvao veb 2.0.

Promena u domenu produkcije sadržaja, koja je neretko shvaćana kao revolucionarna, ogleda se i u čestoj upotrebi termina **sadržaj koji generišu korisnici** (engl. user generated content – UGC) i građansko novinarstvo. Sintagmom sadržaj koji generišu korisnici obeležava se “sadržaj koji ima (polu)javnu distribuciju, koji zahteva određeni kreativni napor i koji je nastao izvan profesionalnih rutina i praksi” (Izveštaj OEBS-a, 2007: 8). U tom smislu on nastaje kao protivteža i svojevrсни izazov za sadržaj koji je rezultat profesionalne medijske produkcije.

Građansko novinarstvo, pak, koristi se da se njim označe “prakse u kojima se građani ponašaju kao kreatori sadržaja, koji stvaraju originalne vesti” (Goode, 2009: 1290). Najčešće je reč o izveštavanju građana koji su prisustvovali neočekivanom i važ-

nom događaju (poplave, sukobi, teroristički napad) i svoje svedočanstvo objavili na internetu. Sadržaj koji tom prilikom naprave, zbog brzine objavljivanja i autentičnosti, doživljava se kao izveštaj uživo – s lica mesta. To su situacije u kojima su obični ljudi i od strane medija priznati kao izvor vesti, s tim što sada, direktnim objavljivanjem informacija koje imaju, oni zaobilaze medije kao posrednike u izveštavanju o događaju. Dok bi u vreme dominacije tradicionalnih medija novinari tražili svedoke neočekivanih događaja, uzimali od njih izjave koje bi dalje uklapali u svoj izveštaj, sada svedoci mogu direktno da objavljuju svoje snimke, koristeći platformu koja im najviše odgovara.

Pored situacija u kojima su svedoci, logično, brži od novinara, pojavi građana izveštača pogoduju i krizne situacije u kojima nedostaje zvaničnih informacija ili ih tradicionalni mediji objavljuju sa zakašnjenjem. Nešto drugačija vrsta građanskog novinarstva vidljiva je u tekstovima u kojima (što je bilo posebno izraženo u periodu razvoja blogova) ljudi koji nisu novinari koriste taj format da bi podstakli razgovor u svojoj oblasti ekspertize (Gillmore, 2006). Analiza koja obuhvata blogove, neprofitne medije zajednice, kao i wiki medije objašnjava način na koji nekadašnja publika koristi alate i "pretvara svoje bezbrojne ideje u tako neočekivane, a u nekim slučajevima i sjajne, forme novinarstva" (Gillmore, 2006: 251).

Postoje brojni slični izrazi, ovde su pomenuti najprominentniji, koji svi u suštini sadrže tezu da prvi put u istoriji nekadašnji konzumenti medija imaju mogućnost da budu stvaraoci medijskog sadržaja i da, neki od njih, ukoliko imaju nameru i talenat, mogu da postanu "izvor vesti za druge, uključujući i profesionalne novinare" (Gillmore, 2006: 137).

Međutim, uprkos nastanku novih termina kojima se obuhvataju aktivnosti ljudi koji ulaze u sada mnogo dostupniju sferu produkcije sadržaja, koncept publike je opstao. Njegovo značenje se stabilizovalo na način da obuhvata brojne aktivnosti koje se odvijaju oko medija a da ne spadaju u domen produkcije. Zašto koncept

publike nije doživeo svoj kraj u okolnostima kada je publici omogućeno učestvovanje u do tada nedostupnim aktivnostima? Reč je o sledećim razlozima:

1) Osnovna odrednica publike koja u svojoj srži ima kontakt ljudi sa medijskim sadržajem u čijoj produkciji nisu učestvovali i dalje je, ma kako široko postavljena, adekvatna.

2) Procenat ljudi koji zaista koristi mogućnost da napravi sadržaj i objavi ga je mali, i za njih je to uglavnom sporadična aktivnost. Na primer, ako svedoče nekom iznenadnom događaju, kao što je bio slučaj kada je izbio požar u bioskopu Kozara u Beogradu 2012. godine, što je jedan od prvih događaja u Srbiji o kome se informacija i fotografija pre pojavila na društvenim mrežama, nego u medijima. Postojanje opcije ne znači automatski i njeno prihvatanje i korišćenje od strane publike, posebno ako je u tu aktivnost potrebno uložiti vreme i trud. Opcije koje su postale dostupne sa vebom 2.0 se mnogo više koriste za održavanje kontakata, kratke međusobne konverzacije, nego za stvaranje sadržaja.

3) Oni korisnici, pak, koji redovno putem društvenih mreža objavljuju sadržaj koji su kreirali, neretko teže da ovu aktivnost pretvore u svoj posao. Na primer, influenseri. Njihova pojava govori o širenju polja i menjanju komunikatorskih profesija, ali se njihovim izdvajanjem od običnih korisnika ponovo kao linija razgraničenja iscrtava učestvovanje u produkciji, što pokazuje da je podela na kreatore i publiku veoma istrajna.

4) Drugi koncepti koji se javljaju kao pandan publici su individualistički i ne uspevaju da uhvate kolektivnu dimenziju koju u sebi sadrži koncept publike. Iako individualistički pristup odgovara potrebama komercijalnih istraživanja koja mere broj korisnika određene platforme ili servisa, kao i industriji oglašavanja koja barata podacima o pojedincima i na osnovu toga im prikazuje reklame, njim se zapostavlja društvena dinamika i kompleksnost odnosa koji se razvijaju kako među ljudima, tako i prema sadržaju, što su aspekti koje koncept publike obuhvata.

Publika i slični koncepti

Kao što je već rečeno, za promišljanje i istraživanje ljudskog iskustva koriste se različiti koncepti, zbog čega je potrebno razgraničiti one koji su slični i koji se delimično preklapaju s konceptom publike. To je delikatan posao koji dodatno otežava činjenica da koncepti nisu jednoznačni, kao ni da u akademskoj zajednici nije lako uspostaviti konsenzus o adekvatnosti pojedinih koncepata za promišljanje izmenjenih iskustava. Od različitih koncepata čije polje značenja se u određenoj meri poklapa ili dodiruje sa konceptom publike, u nastavku su izdvojena tri: korisnik, javnost, masa.

Korisnik

Pojavom interneta i društvenih mreža koncept korisnik (engl. user), koji je do tada bio skoro nevidljiv u studijama medija i komunikacija, doživeo je uzlet. Može se reći da se pojavio kao najveći suparnik konceptu publike. Korišćen je u brojnim tekstovima i postao je deo akademskog, a i opšteg diskursa o medijskoj komunikaciji, a najčešće se koristi u oblicima korisnik medija i korisnik društvenih mreža.

Nastojeći da termin **korisnik medija** (engl. media user) koji se učestalo koristi analitički utemelji, Ika Pikone (Ika Picone) ukazuje na argumente u prilog tome da je ovaj koncept adekvatan za obuhvatanje savremenog medijskog iskustva (Picone, 2017). Tri su glavne prednosti ovog koncepta u odnosu na koncept publike. Kao prvo, nezavisan je od vrste medija, te se njim mogu obuhvatiti različite prakse (čitanje, gledanje, komentarisanje) i različiti uređaji, što je posebno važno u okolnostima kada mnogo ljudi svakodnevno, često i uporedo, koristi brojne medije (Picone, 2017: 4). Tako se korisnik medija može odnositi, na primer, na iskustvo pojedinca koji na TV-u gleda seriju i paralelno je komentariše na društvenim mrežama koristeći telefon. Druga prednost je da koncept omogućava skaliranje, odnosno proučavanje iskustva pojedinačnog medijskog korisnika, ali i grupe pri čemu "upotreba množine omogućava da se obuhvati 'osećaj zajedništva' koji se

tradicionalno povezuje sa publikama" (Picone, 2017: 5). Treća prednost u odnosu na koncept publike je da ne postoji problem linearnog razumevanja komunikacije gde je publika poslednja karika, odnosno nalazi se na primajućem kraju, jer se terminom medijski korisnici može obuhvatiti ne samo prijem i razumevanje poruke, već i druge aktivnosti, poput selekcije ili stvaranja i publikovanja sadržaja (Picone, 2017). Korisnik medija, dakle, kao koncept može biti, i jeste, korišćen da se obuhvate različite ljudske aktivnosti u koje su uključeni mediji.

Međutim, bez obzira na kvalitet ove argumentacije, mogu se čuti i kritike na račun koncepta korisnik medija. Kao nedostatak se tako može izdvojiti to što "ima funkcionalističku konotaciju i može zamagliti značaj društveno-kulturnog konteksta do stepena u kom izgleda da su ljudi autonomni u svom korišćenju medijskih alata za sopstveni strateški razvoj" (Picone, 2017: 8). Sa ovim je povezana i kritika da je korisnik previše individualistički jer ne podrazumeva interakciju, zajedničko razumevanje i pitanja odnosa moći, što su aspekti koje koncept publike sugerise, kao i da je previše materijalan jer više stavlja akcenat na alate i tehnike komuniciranja nego na medijski sadržaj i njegovo značenje (Lievrouw & Livingstone, 2006: 8).

U upotrebi su oba koncepta, korisnik medija i društvenih mreža i publika. U brojnim tekstovima, uključujući i ovu knjigu, paralelno su prisutni, a njihova upotreba zavisi od konteksta, konotacija koje se već vezuju za te termine, kao i osećaja ljudi šta je više u duhu jezika. Tako se korisnik (ili korisnik medija) najčešće povezuje s tehnologijom, uređajem, uslugom i/ili servisom, pa govorimo o korisnicima Instagrama, striming platformi itd. Osim toga, njim se naglašava aktivnost pojedinca u oblikovanju svojih medijskih navika i stvaranju medijskih repertoara. Termin publika se više upotrebljava u situacijama kad je akcenat na odnosu prema sadržaju i stvaranju svojevrsne imaginarne zajednice oko iskustva njegovog praćenja, bilo da je reč o žanru (npr. publika telenovela ili vesti), konkretnom sadržaju (npr. publika *Igre prestola*) ili mediju (recimo, publika RTS-a ili Danasa).

Javnost

Javnost se u srpskom jeziku koristi u tri značenja – kao princip rada, kao društveni prostor (javna sfera) i društveni subjekt, to jest oblik grupisanja (Milivojević, 2002). U nastavku će biti reči samo o ovom trećem značenju, jer nas zanima odnos javnosti i publike, kao dva koncepta koja se bave astrukturalnim skupinama ljudi.

Zajednička okosnica brojnih definicija javnosti jeste interesovanje njenih pripadnika za javne teme, odnosno “relevantne probleme zajednice u kojoj žive” (Đorđević, 1989: 92). Javnost, kako ju je Herbert Blamer (Herbert Blumer) odredio, odnosi se na grupu ljudi koji su: suočeni s nekim problemom, podeljeni kad je reč o idejama kako rešiti taj problem, i koji se uključuju u diskusiju o problemu (Blumer, 1946, navedeno prema Price, 1992: 26).

Navedene definicije spadaju u takozvani **diskurzivni model javnosti** (engl. discursive model), koji javnost vidi kao kritički nastrojenu, za društvene teme zainteresovanu grupu ljudi koja promišlja i razgovara o problemima zajednice. Nasuprot tome stoji **agregatni model** (engl. aggregate model) sa svojim poimanjem javnosti kao ukupne populacije, što je razumevanje na kome počiva industrija istraživanja javnog mnjenja (Price, 1992, Milivojević, 2002). Tako da javnost ima dva podjednako relevantna određenja koja paralelno opstaju u upotrebi. Ove različite definicije javnosti ukazuju da, kao i kada je reč o publici, postoje drugačija poimanja strukture proučavanih fenomena, što se dalje reflektuje i na teorijska polazišta i metode istraživanja.

Tokom istorije komunikološke discipline kategorije publike i javnosti često su shvatane kao suprotstavljene: “I u popularnom i u elitnom diskursu, publike su omalovažavane kao trivijalne, pasivne i individualizovane, dok je javnost cenjena kao aktivna, kritički angažovana i politički značajna” (Livingstone, 2005: 18). Publike su najčešće povezivane s privatnim domenom, koji je niže vrednovan od javnog. Međutim, brojna istraživanja pokazuju da

ovako oštro razgraničenje ne stoji, što se vidi i u sintagmama aktivna publika i omasovljena javnost. Publike i javnosti se značajnim delom preklapaju, odnosno u određenom segmentu ih čine isti ljudi, tako da se nameće pitanje šta je adekvatna linija razdvajanja između koncepata publike i javnosti. Da li onda kad nas neka vest isprovocira i rešimo da uradimo nešto povodom nje, makar to bilo samo iznošenje stava, učestvujemo u iskustvu koje teoretičari medija nastoje da uhvate konceptom javnosti? Odnosno, da li se možemo složiti da razgovor "kako počinje da dobija političke konotacije, kako postaje u nekom smislu građanski, aktivira javnu sferu, onu slabu u kojoj se ne donose odluke"? (Dahlgren, 2006: 279)

Kad je adekvatnije koristiti koncept javnosti, a kad publike, validno je posmatrati u zavisnosti od toga šta povezuje ljude čije ponašanje nastojimo da razumemo. Ako ih povezuje pitanje od javnog značaja koje poprima ili može poprimiti oblik problema, govorimo o javnosti, a ako ih povezuje sadržaj koji nastaje u nekom kreativnom centru, onda koristimo koncept publike.

U medijima zasićenom svetu nekada je teško povući jasnu liniju razgraničenja. Iskustvo publike koja se putem medijskih sadržaja sreće sa javno relevantnim temama i problemima je polazište za nastanak javnosti. Građane može okupiti i neki problem sa kojim se neposredno sreću u svom životu i o kome još ne izveštavaju mediji. I u tim situacijama oni čine javnost. Dakle, kada građani reaguju na društveno problematične situacije, govorimo o javnosti. A u situacijama kada koriste medije i medijski sadržaj, reč je o publici.

Masa

O publici se, posebno u periodu dominacije televizije, vrlo često govorilo kao o masovnoj publici, pri čemu su kao osobine implicitno podrazumevane brojnost i pasivnost. Masa se, kao oblik društvenog grupisanja, najčešće vezuje s industrijskim, urbanizovanim društvima u kojima nastaju masovna tržišta, masovna potrošnja, masovna kultura.

Jedno od prvih određenja mase, koje se i dalje često uzima kao polazište, dao je Herbert Blumer koji je ukazao na to da: "masa uključuje ljude različite po klasnom položaju, profesiji, imetku i drugim osobinama; da je masa sačinjena od anonimnih individua; da postoji malo interakcije ili razmene iskustava među članovima mase, da su vrlo često fizički razdvojeni; da je vrlo slabo organizovana i da nije spremna da konkretno i složno reaguje" (Blumer, 1946, prema Webster & Phalen, 2017: 6). Ono što ujedinjuje te rastrkane, nepovezane anonimne individue u masu jeste zajednički predmet pažnje.

Kao što pokazuje ovo određenje, u Blumerovoj definiciji ni brojnost ni pasivnost nisu eksplicitno navedeni kao određujuće osobine, akcenat je na nepovezanosti, anonimnosti i, posledično, nesposobnosti mase da organizovano reaguje (Webster & Phalen, 1997). Nemogućnost organizovanja konkretne akcije je često tumačena kao pasivnost mase na koju je moguće delovati.

Kad su mediji uspeli da dopru do nepovezane, anonimne, a neretko i vrlo brojne publike, počelo se govoriti o masovnoj publici. Zbog implicitne pretpostavke da je pasivna i laka za manipulisanje, masovna publika je vrlo često imala pežorativno značenje. Međutim, koncept masovne publike ne mora nužno da podrazumeva i nemoć publike. Publika, kao grupa, može delovati na rad medijskih institucija jer zbirno ima određenu snagu (Webster & Phalen, 1997: 18). Pošto su gledanost i praćenost kriterijumi vrednovanja na kojima počiva medijska industrija, kad publika skupno povlači svoju pažnju, to dovodi do određenih posledica po samu industriju. Tako, iako pojedinac u publici nema moć, publika je zbirno može imati.

Ono što koncept mase suštinski razlikuje od publike jeste činjenica da su aktivnosti publike često deo šire i veće mreže interakcija koje se oko medija grade. Tako je bilo i u vreme dominacije televizije, samo što taj aspekt iskustva publike nije bio važan industriji koja je koristila koncept masovne publike. Kao što ovaj primer pokazuje, koncepti, kao i njihova značenja, deo su šire

društvene konstrukcije znanja i kao takvi nisu neutralni ni neutritni. Štaviše, oni su rezultat brojnih faktora, od kojih smo u ovom poglavlju najviše pominjali analitičke vrednosti i široku rasprostranjenost, koji utiču na nastanak, popularizaciju i opstanak određenih koncepata.

Zaključak

Ovo poglavlje rasvetljava međudnos između teorijskih koncepata i ljudskog iskustva za čije razumevanje te koncepte koristimo. U isto vreme ukazuje na to koliko su neki od pojmova koji se obilato koriste kao neproblematični (komunikacija, mediji, publika) u stvari bremeniti značenjem i otvoreni za razne interpretacije. Zbog toga poglavlje ne nudi po jednu, čvrstu definiciju za obrađene koncepte, već skicira ključne elemente definicija, ukazujući na to da postoje razlike u pristupima. Razlike u tome kako se razume komunikacija, ili mediji, nužno se reflektuju i na poimanje publike. Pored toga, ovo poglavlje, na primeru publike, čitaocima približava proces preispitivanja koncepata koji se dešava usled velikih društvenih promena ili novih otkrića.

Koncept publike je okružen nekim starim, bliskim rođacima, ali se u digitalnom kontekstu dodiruje i preklapa i s pojmovima koji ranije nisu bili deo komunikološkog rečnika, poput korisnika, na primer. Kompleksnost koncepta publike je proizvod izrazito dugog trajanja (od publike antičkih pozorišta, do publike digitalnih vesti), tako da su njim obuhvatana vrlo raznovrsna iskustva. Iako su postojali dobri razlozi za preispitivanje, pa čak i potraga za nekim novim konceptom, u ovom trenutku je jasno da je koncept publike uspeo da preživi medijsko-tehnološke transformacije koje su se desile na početku XXI veka i da uz nove prefikse (digitalna, onlajn) nastavlja da egzistira.

Preporuke za dalje čitanje

- Carey, J. W. (1989/2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev. ed). Routledge. Key guides edition.

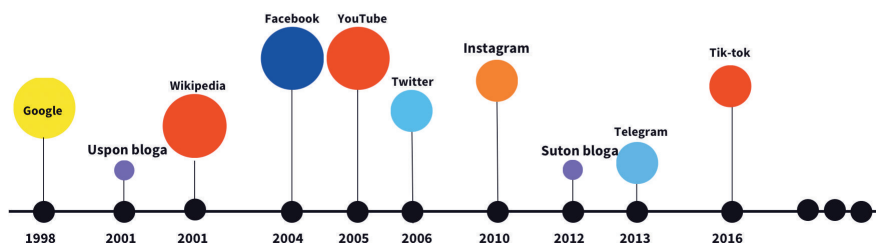
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed). SAGE Publications.
- Schrøder, K.C. (2018). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, 1–15.

PUBLIKA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Za razliku od statičnih stranica koje su dominirale internetom 1990-ih, početkom XXI veka stvaraju se različiti veb-servisi koji omogućavaju i pozivaju korisnike da doprinesu stvaranjem svog sadržaja. Postavljanje sadržaja je na mnogim od njih toliko pojednostavljeno da je postalo dostupno osobama bez ikakvog tehnološkog znanja. Činjenica je da različite onlajn pričaonice (od Usenet-a, preko soba za časkanje i foruma) imaju dugu istoriju, no tek sa vebom 2.0 onlajn komunikacijske aktivnosti postaju privlačne široj populaciji i svim generacijama. Razloge za to treba tražiti u razvoju jednostavnih softvera za postavljanje i uređivanje sadržaja, povećanju brzine protoka informacija (što je omogućilo i fotografijama i video-zapisima da budu prisutni), momentu noviteta, kao i u komercijalizaciji tih aktivnosti (sve veći broj ljudi je u njima video potencijal za zaradu).

Ključni događaji iz istorije veba 2.0

Godine osnivanja izabranih platformi



Istraživački centar Pju (Pew Research Center) navodi da su se od početka XXI veka desile **tri tehnološke revolucije**: širokopojasni pristup internetu, dostupnost interneta na mobilnim uređajima i uspon društvenih mreža. Ove promene su omogućile da nastane savremeni internet. Modaliteti upotrebe su brojni i različiti, promene su velike, a publika je sada u okruženju koje je značajno različito od onog s kraja XX veka.

Od svih razlika između savremenog interneta i tradicionalnih medija, kao najvažnije iz ugla uticaja na iskustvo publike, mogu se izdvojiti sledeće: moguće je pristupiti sadržaju preko različitih aplikacija, servisa i uređaja (na primer moguće je pratiti vesti upotrebom aplikacije na mobilnom telefonu, odlaskom na sajt, praćenjem tog naloga na nekoj društvenoj mreži; ne postoje vremenska i prostorna ograničenja koja određuju količinu sadržaja koju je moguće objaviti, tako da postoji svojevrsno informacijsko obilje; postoji mogućnost da publika učestvuje u distribuciji i produkciji sadržaja, kao i u raznim interakcijama koje oko njega nastaju na način koji je ranije bio nemoguć.

Cilj ovog poglavlja je da razmotri kako su navedene promene izmenile iskustvo publike u digitalnom okruženju. Da bi se to postiglo fokus je stavljen na dva pomaka za koja su u početku postojala velika očekivanja da će unaprediti individualno korisničko iskustvo i demokratizovati javnu reč. Prva promena je algoritamska personalizacija koja je nastala kao odgovor na informacijsko obilje. U delu koji sledi će biti ponuđeni odgovori šta je algoritamska personalizacija, koje su njene potencijalne društvene posledice i koliko je opravdan strah da izaziva fragmentaciju i polarizaciju društva.⁴

Nakon toga će biti analizirana mogućnost učestvovanja u javnoj komunikaciji, što je promena koja je u jednom periodu budila velika očekivanja i nade. Već je prvo poglavlje knjige nagovestilo

.....
⁴ Argumentacija izneta u delu o algoritamskoj personalizaciji je u velikoj meri obrađena u koautorskom tekstu (Ninković Slavnić & Milivojević, 2023). Ovde je ona prilagođena nameni udžbenika i po složenosti i po stilu izlaganja.

da se veb 2.0 i u opštoj, ali i akademskoj javnosti dočeka sa puno optimizma i promene su dominantno posmatrane kao korak ka široj građanskoj participaciji kroz medije. Zbog toga će se u ovom delu knjige o promenama govoriti iz tog ugla i odgovarati na pitanja o prirodi, obimu, posledicama i izazovima participacije, da bi se kasnije u knjizi (osmo poglavlje) predstavili i drugačiji pogledi na komunikaciju posredstvom društvenih mreža.

Algoritamska personalizacija kao deo digitalnog iskustva

Algoritamska personalizacija danas je neizostavni deo našeg svakodnevnog digitalnog iskustva. Taj proces je na delu kad guglamo, pratimo fid na društvenim mrežama, razmatramo šta bismo kupili na Amazonu ili koju seriju bismo bindžovali na Netflixu. Iako se sada s procesom personalizacije srećemo kad sprovodimo najrazličitije aktivnosti, personalizovana algoritamska selekcija je proizvod novijeg datuma.

Gugl ju je 2009. godine inkorporirao u sve pretrage (do tada su je koristili samo ulogovani korisnici) i najavio tu veliku promenu u blogu *Personalizovana pretraga za sve* (Personalized Search for Everyone). Fejsbuk je 2006. uveo personalizaciju uz pomoć algoritma Egde rank, koji je filtrirao i hijerarhizovao prikaz sadržaja. To je činio na osnovu tri glavna kriterijuma – bliskost s izvorom, kakvu vrstu interakcija je korisnik ranije imao s tom vrstom sadržaja i koliko je sadržaj nov. Sedam godina kasnije Fejsbuk je ovaj algoritam zamenio mnogo kompleksnijim, koji se stalno modifikuje.

Algoritamska personalizacija je selektivni mehanizam koji počiva na kompleksnoj međudinamici između podataka o ponašanju korisnika i sistema zasnovanog na algoritmima (Webster 2014; van Dijck, Poell & de Waal 2018; Kant, 2020). Nastao je kao odgovor na informacijsko obilje na internetu i činjenicu da se stalno stvara ranije nezamisliva količina sadržaja dok ljudska pažnja i dalje ostaje ograničeni resurs.

Personalizacija je bazirana na **podacima o korisniku** i to na način da obuhvata ne samo one informacije koje o sebi namerno ostavljamo na društvenim mrežama, poput škole koju smo završili, godina i slično, već i na podacima o svim aktivnostima – šta smo gledali, lajkovali, retvitovali, platili, s kim smo se povezali, koga otpratili, kao i na podacima o vrsti uređaja s kog pristupamo, vremenskim tragovima kad smo šta radili, geolokaciji i slično. Ponašanje korisnika se pretvara u brojne podatke kojima algoritam daje različitu težinu, da bi potom vršio proračune, prioritetizovao i, na kraju, od izobilja sadržaja selektovao podskup koji se prikazuje korisniku. Personalizacija je zasnovana na prediktivnoj analitici, što znači da je u srži pretpostavka da je na osnovu baza podataka o prethodnom ponašanju moguće s velikom izvesnošću pogoditi šta će se nekome sada svideti. Pojedincu se tako serviraju sadržaji za koje postoji visoka verovatnoća da će držati njegovu pažnju i koji su komercijalno najisplativiji za platformu (van Dijck, Poell & de Waal, 2018; Zubof, 2020). Posledično, a iz komercijalnog ugla platforme važno, može mu se plasirati više reklamnog i promotivnog sadržaja i pritom se, ako upotrebimo marketinški rečnik, može mikrotargetirati.

Određeni istraživači ukazuju na to da je personalizacija neadekvatan naziv za proces jer se u njegovom centru ne nalazi osoba, persona, već je proces napravljen tako da se korisnik *rastavlja* na setove podataka koji se smeštaju u komodifikovane kategorije (Cheney-Lippold, 2017; Kant, 2020). Na primer, Instagram vas može smestiti u kategoriju osobe koja ima prijatelja kome je rođendan narednog meseca. I mada se čini apsurdno, jer nijedna osoba tako ne razmišlja o sebi, s komercijalne strane ta kategorija ima smisla jer označava kad je vreme da vam se prikazuju oglasi za stvari koje mogu biti zgodan poklon.

Različito vrednovanje personalizacije

Kad je personalizacija bila tek ideja o tome kako će stvari izgledati u bliskoj budućnosti, o njoj je, u pozitivnom tonu, govorio Nikolas Negropont. On je hvalio mogućnost da od izobilja informacija svaki pojedinac pristupa onima koje su mu najrel-

evantnije, smatrajući da je *Daily me*, kako je nazvao tu selekciju prilagođenu pojedincu, pomak ka kvalitetnijem informisanju. Pisao je o *interfejs agentima* koji bi ljudima omogućavali da personalizuju vesti po svojoj meri. "Zamislite kompjuterski prikaz novosti s reglerom koji vam, poput kontrole jačine zvuka, omogućava da povećate ili smanjite personalizaciju. Mogli biste imati mnogo ovakvih kontrola, uključujući i klizač koji bi se bukvalno i politički pomerao sleva nadesno da bi se modifikovale priče o javnim poslovima" (Negropont, 1998: 146). Ono što je zanimljivo u njegovoj viziji je da kontrolu nad stepenom i vrstom personalizacije potpuno imaju individualni korisnici.

Međutim, u realnosti je personalizacija postala drugačija od ove pozitivne vizije jer kontrolu nad podacima i prikazima nema pojedinac, algoritamska obrada podataka nije transparentna, algoritmi se često menjaju i dizajnirani su na način da favorizuje metrike, odnosno pokazatelje koji su iz ugla platformi, zbog njihovog biznis modela, važni. Regulativa Evropske unije (poput pomenutih Direktiva o digitalnim uslugama i digitalnom tržištu) ima ambiciju da ovo promeni, obavezujući platforme da budu transparentnije kad je reč o radu algoritama i omoguće korisnicima da isključe opciju personalizacije.

Građani često ne problematizuju proces personalizacije ili im ona izgleda manje nezadovoljavajuća od nekih drugih mehanizama selekcije, bar kad je reč o vestima. Tako je globalno rasprostranjen stav da je od svih vidova selekcije vesti selekcija zasnovana na prediktivnoj analitici na osnovu sopstvenog prethodnog ponašanja ljudima prihvatljivija od selekcije medijskih profesionalaca, novinara i urednika. To su pokazali nalazi velikog istraživanja o digitalnim vestima koje je uključilo više od 50 hiljada ispitanika iz 26 zemalja (Thurman et al., 2019), kao i istraživanje u Srbiji (Milivojević, Ninković Slavnić & Bajčeta, 2020). Takođe, učesnici u fokus grupama u jednom istraživanju naveli su kao pozitivne aspekte personalizacije vesti to što je selekcija u skladu sa njihovim interesovanjima i što štedi vreme (Monzer et al., 2020). Zanimljivo je da je ljudima manje prihvatljivo prikupljanje podataka

nego personalizovani servisi (Kozyreva et al., 2021). Iako nije jasan uzrok, autori su izneli pretpostavku da se odgovor može nalaziti u činjenici da određeni deo stanovništva ne razume vezu između prikupljanja podataka i personalizacije.

Međutim, način na koji se personalizacija vrši, posebno kad je reč o vestima i informativnim sadržajima, izazvala je dosta pažnje i brige u stručnoj javnosti. Argument je da se personalizacija može negativno odraziti na društvo i demokratiju jer favorizuje interese pojedinaca nad interesima zajednice (Helberger, 2019). Međutim, i interesi individualnih korisnika mogu biti ugroženi. Tako postoji zabrinutost da može biti ugrožena autonomija pojedinca koji, što je posledica netransparentnosti, ne mora biti svestan procesa personalizacije i potencijalnih uticaja. Osim toga, društveno sortiranje (engl. social sorting) može nastaviti i pojačati određene oblike društvene diskriminacije. Pored navedenih potencijalnih individualnih uticaja koji izazivaju brigu, kao društvene posledice se najčešće navode efekti na demokratiju i uticaj pretraživača i društvenih mreža kao novih *čuvara kapija* (engl. gatekeepers) na javno mnjenje (prema Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 5).

U nastavku će biti reči o društvenim posledicama i debati da li personalizacija dovodi do fragmentacije i polarizacije društva. Ova diskusija je posebno dobila na vidljivosti 2016. godine, kad su se desila dva događaja koja su iznenadila zapadnu javnost, a to su izbor Donalda Trampa za predsednika SAD i Bregzit. Pitanje koje je glasno postavljano je koliko su društvene mreže doprinele takvom razvoju događaja.

Filterski mehurovi i eho-sobe

Dve knjige objavljene pre ovih događaja odjeknule su u naučnoj i opštoj javnosti i donele u upotrebu široko rasprostranjene metafore kojima se iskazuje božan od negativnih posledica personalizacije. Reč je o knjigama *Republika*⁵, koju je napisao Kas Sanstajn

⁵ Postoje tri izdanja ove knjige: *Republic* (2001), *Republic com 2.0* (2007), *#Republic: divided democracy in the age of social media* (2017).

(Cass Sunstein), i *Filterski mehur: kako novi personalizovani veb menja šta čitamo i kako mislimo*, čiji je autor Ilaj Pariser (Eli Pariser).

Kas Sanstajn (Sunstein 2007, 2017) iznosi argument da personalizacija koja podrazumeva suverenost potrošača, ma koliko može biti dobra za pojedinca, može predstavljati opasnost za deliberativnu demokratiju, odnosno republiku kao državno uređenje. On smatra da je za ljude kao građane važno da budu izloženi informacijama i pogledima koje ne bi sami unapred selektovali, kao i da imaju zajedničko, deljeno iskustvo koje ih čini pripadnicima jednog društva. Opasnost personalizacije, po njegovom mišljenju, leži u tome da ljudi mogu čuti samo informacije i mišljenja slična svojim, što dovodi do **efekta eho-sobe**.

Ukazujući na mehanizme koji dovode do homogenizacije grupe i razvijanja sve ekstremnijih stavova kad su ljudi izloženi samo sličnim mišljenjima, on zagovara tezu da su internet i društvene mreže omogućili lakše zatvaranje među istomišljenike nego što je to ranije bio slučaj i ukazuje da je opasno ponašanje inertnog građanina, koji će prosto raditi šta mu je lakše. Mada smatra da tehnologija nije sama po sebi neprijatelj, Sanstajn naglašava da “u meri u kojoj ljudi koriste društvene mreže da stvore eho-sobe i da se ograde od tema i mišljenja koje bi voleli da izbegnu, one stvaraju ozbiljnu opasnost” (Sunstein, 2017, Franklin’s Challenge, para. 4).

Druga vrlo uticajna knjiga – **Filterski mehur** (Pariser, 2011) – uvela je u javni diskurs sintagmu iz naslova. Njom se označava zatvorenost u komunikacijskom okruženju u kome personalizovani sadržaj dovodi do dinamike koju Pariser naziva *ti-petlja* (engl. you-loop), što znači da se prioretizuje sadržaj za koji je algoritam proračunao da ima najviše šanse da se svidi korisniku i zadrži njegovu pažnju. Personalizacija, smatra Pariser, stvara efekat distorzije i ograničava izloženost pojedinca određenim sadržajima, što može dovesti do suženog pogleda, nedostatka kreativnosti, ali i zapostavljenosti važnih, ali kompleksnih ili neprijatnih društvenih tema (Pariser, 2011).

Koliko je osnovana teza o filterskim mehurovima?

I dok se za označavanje negativnih posledica personalizacije vrlo često u javnim debatama koriste dve navedene metafore, Aksel Bruns (Axel Bruns) smatra da su to "najgluplje metafore na internetu" jer u svojoj osnovi imaju tehno-determinističko stanovište koje zanemaruje dejstvenost i delatnost ljudi (Bruns, 2019b). On zapaža da je donekle ironično da ove metafore najviše prihvataju i koriste novinari, medijski kritičari i političari, pripadnici profesija u kojima je ideološka homogenost često značajno veća nego u drugim zanimanjima. Takođe, on misli da su mediji rado prihvatili ove metafore jer im omogućavaju da kažu da su time što nude izbalansiran informativni meni bolji od konkurencije s kojom se bore za pažnju publike, odnosno društvenih mreža. Političarima su, pak, fraze zgodne jer ih koriste da bi diskreditovali suparnike time što ih optužuju da su zatvoreni u filterski mehur i nemaju kontakta s običnim ljudima (Bruns, 2019a).

Iako kritičan prema načinu na koji društvene mreže funkcionišu, on smatra da "uspon ekstremnih, populističkih agitatora i propagatora iliberalne ideologije i njihovo odbacivanje utvrđenih demokratskih principa i procedura nije u osnovi fenomen povezan s komunikacijskim tehnologijama koje koriste, već je to, u suštini, društveni problem" (Bruns, 2019b: 9).

Navedeni autori nisu jedini koji su se bavili ovim pitanjem. Čitav korpus radova nastojao je da iznese argumente u prilog jednoj ili drugoj tezi ili da empirijski dođe do odgovora. U nastavku dajemo prikaz glavnih od njih.

Argumenti koji se iznose kao pokazatelji da personalizacija saдрžaja na društvenim mrežama ne zatvara ljude u filterske mehurove su sledeći:

a) Dok koriste društvene mreže ljudi često bivaju slučajno izloženi vestima, odnosno vide ih zbog mreže svojih kontakata koji te vesti šire, tako da naleću i na informacije koje nisu sami izabrali

(Boczkowski et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2018). U tom smislu društvene mreže mogu biti mesto neplanirane izloženosti različitim informacijama, što je kvalitet koji je Sanstajn isticao kao pozitivan i neophodan za demokratiju.

b) Prilikom uspostavljanja kontakata putem društvenih mreža ljudi se u velikoj meri povezuju na osnovu poznanstava, zajedničkih interesovanja, tako da ideološki kriterijum nije jedini, vrlo često ni dominantan (Bruns, 2019b). Kad ovaj argument povežemo s prethodnim, to bi značilo da, ukoliko mrežu čini familija, kolege, prijatelji, poznanici, trebalo bi da komunikacija ne bude uniformna, odnosno da se mogu čuti različita mišljenja.

c) Favorizovanje popularnog sadržaja dovodi do toga da najpopularniji sadržaj dospeva do veoma brojne publike i na društvenim mrežama, odnosno da popularnost opstaje (Webster & Ksiazek, 2012; Webster 2014). U skladu sa zakonom popularnosti je i činjenica da najpoznatiji brendovi iz sveta vesti i dalje čine deo medijskog repertoara različitih ljudi, uključujući i mlade, poput milenijalaca, pa čak i pripadnike ideološki ekstremnih grupa⁶, tako da informacije iz popularnih mejnstrim medija dopire do brojnih korisnika društvenih mreža.

d) Malo ljudi koristi isključivo društvene mreže kao način informisanja, većina u svoj medijski repertoar uključuje još neke medije (Fletcher & Nielsen, 2017; Dubois & Blank, 2018).

Međutim, postojanje homofiličnih tendencija (grč. homo – isto i filia – ljubav) ne može se dovesti u pitanje. Kako kaže narodna poslovice, “slično se sličnom raduje”, odnosno ljudi imaju sklonost da biraju ljude i sadržaje koji su im slični, a time i bliski. Pored teorija koje na to ukazuju i empirijski nalazi potvrđuju da većina ljudi preferira vesti iz izvora koji imaju ista gledišta kao i oni (Nielsen et al., 2020).

.....
⁶ Više pogledati u: Flaxman, Goel & Rao, 2016; Nelson & Webster, 2017; Nelson, 2020, Taneja et al., 2017, Dubois & Blank, 2018.

Da li onda možemo reći da su ljudi u digitalnom okruženju zatvoreniji prema različitim pogledima na društvena događanja nego što su bili u vreme tradicionalnih medija i time više fragmentirani i polarizovani? Empirijski podaci pokazuju da bi takva tvrdnja bila nategnuta jer istraživanja govore da "publika onlajn vesti nije više fragmentirana od publike oflajn vesti" (Fletcher & Nielsen, 2017: 15) i da je "u nekim zemljama više polarizovana onlajn publika vesti, dok u drugim postoji suprotan trend i da su u svakom slučaju razlike između onlajn i oflajn medija male" (Fletcher et al., 2020: 21).

Istraživanje koji je imalo za cilj da ustanovi da li postojeći empirijski nalazi potvrđuju ili osporavaju tezu o postojanju eho-soba i filterskih mehurova pokazalo je da u većini studija postoje mešoviti nalazi, odnosno da autori zaključuju da je "verovatno da će se na društvenim mrežama formirati eho-sobe, ali pod određenim uslovima" (Terren & Borge, 2021: 108). Pitanje je pod kojim uslovima. Koji faktori smanjuju ili povećavaju rizik? Dosadašnja istraživanja ukazuju da veća zainteresovanost za politiku i veća medijska raznovrsnost smanjuju šanse da se neko nađe u eho-sobi (Dubois & Blank, 2018). Takođe, oni čija je izloženost porukama dominantno definisana ličnim moderiranjem mogu imati suženo medijsko iskustvo. Nasuprot tome, kod korisnika koji uključuju i druge aktere čiji se izbori reflektuju na proces selektovanja sadržaja šanse za ovakav ishod su smanjene ili nepostojeće (Thorson & Wells, 2016: 318–319).

Udeo ljudi koji doživljavaju efekat eho-sobe je vrlo mali (Dubois & Blank, 2018), a proučavanje koje se fokusiralo na korisnike Fejsbuka u Nemačkoj, različitih partijskih i ideoloških preferencija, empirijski je pokazalo zatvaranje u homogeno komunikacijsko okruženje samo među pristalicama radikalno desne Alternative za Nemačku (AfD), čije mreže kontakata su i onlajn i uopšte ograničene na ideološki bliske ljude (Brunner and Ebisch, 2017, prema Bruns, 2019a). Zbog toga, kao što tvrdi Bruns, stepen isključivosti koji podrazumevaju eho-sobe i filterski mehurovi može da postoji samo kod ljudi s visokom homofilijom, visokom

homofobijom i ideologijom podignutom na nivo kulta (Bruns, 2019a).

Navedeni uvidi nam govore da su u najvećoj meri i zagovornici nekih ekstremnih pozicija upoznati s različitim stavovima i drugačijim mišljenjima, ali da ih oni osporavaju, odnosno tumače u drugačijem ključu. U tom smislu, uzroke društvene polarizacije i isključivosti, kao i prihvatanje različitih teorija zavere ne treba razumeti kao posledicu neobaveštenosti, već kao ishod opšte krize poverenja u sve institucije i nepostojanja volje da se uspostavi javna sfera u kojoj se odvija društveni dijalog.

Personalizacija i javne vrednosti

Iako možemo reći da je iskustvo velikog dela publike kad je reč o stepenu zatvorenosti u svoj svet uporediv s predigitalnim periodom, to ne znači da je personalizacija uopšte, a posebno vesti, nesporna praksa. Štaviše, ona značajno menja i preoblikuje vrednosti na kojima počiva novinarstvo, pretvarajući tačnost i sveobuhvatnost vesti od javnih vrednosti u privatne (van Dijk, Poell, Wall, 2018: 66). Odnosno, ako je u kontekstu tradicionalnih medija pružanje tačnog i sveobuhvatnog pregleda društveno najvažnijih tema bilo obaveza redakcija i ključna vrednost novinarske profesije, društvene mreže su indiferentne prema tačnosti i sveobuhvatnosti. Ukoliko korisnici žele raznovrsnost uvida i pouzdane informacije, to je njihova individualna potreba i na njima je da taj cilj dosegnu. Potrebno je da sami sprovedu niz akcija kojima će diverzifikovati opseg vesti i mišljenja koji do njih dopiru.

Personalizacija sadržaja je, uprkos nedostacima, u velikoj meri normalizovana. Poznati svetski brendovi već godinama unazad uvode i razvijaju svoj sistem personalizacije, tako da su personalizovane vesti sada deo iskustva ne samo korisnika društvenih mreža, već u određenoj meri i čitalaca vesti putem aplikacija. Tako, na primer, New York Times, iako ističe kao svoju misiju da ključne događaje dana podeli sa svima, vrši personalizaciju aplikacije na osnovu podataka o čitalačkoj istoriji, geografskoj lokaciji i iskazanim interesovanjima.

Promene u Evropskoj uniji

Evropska regulativa koja, između ostalog, ima za cilj da zaštiti privatnost građana i uredi načine prikupljanja, obrade i korišćenja različitih podataka dovela je do određenih promena.

Direktiva o digitalnim uslugama koja se odnosi na najveće digitalne platforme, uključujući Fejsbuk, Instagram, Jutjub, Iks/Tviter, Tik-tok, omogućila je da građani Evropske unije imaju opciju da isključe personalizaciju sadržaja na digitalnim platformama i da im se onda sadržaj prikazuje hronološki (od najnovijeg), a ne na osnovu algoritamske selekcije koja favorizuje ono što procenjuje kao najrelevantnije na osnovu prikupljenih podataka. Ova promena je nastupila krajem 2023. godine.

Kad je reč o oglašavanju, navedenim dokumentom se zabranjuje plasiranje personalizovanih reklama tinejdžerima.

U isto vreme, kritičnost prema personalizaciji raste, posebno u Evropi, kako raste i razumevanje mehanizma prikupljanja podataka na kome proces počiva i njegovih potencijalno negativnih posledica. Kao neizbežno se pomalja jedno filozofsko pitanje: ako neko drugi bira za nas (u situaciji kad mi dajemo smernice, podatke, sprovodimo neke akcije, ali nemamo kontrolu nad izborom) da li time gubimo autonomiju? Ako smo vekovima sposobnost odlučivanja doživljavali kao važnu ljudsku osobinu, kakve posledice može da ima to što prepuštamo nekom drugom, čiji proces odlučivanja nije transparentan, da umesto nas izabere šta ćemo biti u prilici da vidimo?

Participacija – mogućnosti i izazovi

Fenomen participacije je postao predmet interesovanja u okviru medijskih studija tek u skorije vreme. Participacija, koja je oduvek bila od suštinskog značaja za sociologiju i političke nauke, razvojem veba 2.0 postala je neizbežna tema i za studije medija i komunikacije, pa je razumljivo “povećano interesovanje među istraživačima publike za način na koji promena medijskog i komunikacijskog okruženja omogućava ili ometa participaciju u

društvu” (Livingstone, 2013: 23). Participacija kao tema definisana je kao jedna od ključnih za razumevanje publike zbog promena koje su vidljive u činjenicama da su “onlajn mediji smanjili troškove iznošenja mišljenja u javnost i olakšali učestvovanje u raspravi” (prema Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1092). Ove mogućnosti su u nekom trenutku dale povoda za optimizam koji se ogledao u verovanju da će zahvaljujući tome što omogućavaju horizontalno povezivanje građana novi servisi dovesti do poboljšanja kvaliteta javne sfere. Građani su viđeni kao osnaženi stvaraoci nove participativnije javne sfere, u kojoj će iskazivati svoje mišljenje i uspostaviti se kao kritičari nosilaca javnih funkcija, ali i medija. U tom smislu se govorilo i o uspostavljanju “petog stuba demokratije koji nadgleda mejnstrim medije” (Drezner & Farrell, 2004, navedno prema Couldry, Livingstone & Markham, 2007: 38). Komunikaciona mreža građana nije viđena samo kao jednostavno proširenje ili dodatak tradicionalnim medijima, već se pretpostavljalo da će ona značajno promeniti komunikacijsku moć pojedinaца kojima omogućava da se povezuju lokalno i globalno na načine koji rekonfigurišu njihov pristup informacijama, ljudima i drugim resursima (Dutton, 2010). Interesovanje akademske javnosti za nove mogućnosti i vidove uključivanja građana u javni prostor na prelazu iz prve u drugu deceniju XXI veka bilo je toliko da su pojedini autori smatrali da se o participaciji može govoriti kao o novoj paradigmi u istraživanju publike (Livingstone, 2013).

Koncept participacije, kao što je to čest slučaj u društvenim naukama, nije precizno određen i “ne odnosi se na pravolinijski i jasan društveni proces, već ima mnogo preklapajućih i kontradiktornih slojeva” (Carpentier & Dahlgren, 2013: 311). Komponente neophodne za određenje tog pojma su: socijalna dimenzija, odnosno učešće više od jedne osobe; odnosi moći (potencijalni disbalans između aktera koji zauzimaju različite pozicije) i intencionalnost – svesna namera učesnika u nekom društvenom procesu (Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2014: 124–125). Kad ove elemente primenimo na domen medijske participacije, dolazimo do određenja participacije kao društvene aktivnosti u kojoj građani učestvuju s određenom namerom i koja se odvija na rela-

ciji građani–mediji–društvo, pri čemu akteri imaju različitu količinu moći. Takođe, ona podrazumeva određeno izazivanje postojećeg stanja ili borbu, makar samo argumentima, i uvek je vrlo zavisna od konteksta u kom se dešava (Dahlgren, 2018).

Parametri participacije su svojevrsni pokazatelji koji se koriste da bi se bolje razumele i jasnije kategorizovale aktivnosti koje se mogu podvesti pod ovaj koncept. Ovde će biti navedeno i ukratko objašnjeno pet parametara koje je izdvojio Dahlgren (Dahlgren, 2018: 2055). Prvi je težina participacije, a odnosi se na to da li je lako participirati ili postoje mehanizmi kojima se određenim građanima otežava ili onemogućava učestvovanje. Drugi je društvenost i tiče se pitanja da li je participacija na neki način deo šire, kolektivne akcije, ili je uglavnom individualnog karaktera. Treći parametar je horizont i odnosi se na to da li ljudi uglavnom participiraju u medijima ili kroz medije u širem društvu (što je razlika na koju je ukazao Carpentier, 2011). Pod participacijom u medijima se misli na učestvovanje u produkciji medijskog sadržaja ili u donošenju organizacionih odluka koje se tiču rada medija (Carpentier, 2011: 68). Na primer, slanje snimaka, fotografija, informacija medijima, poput rubrike *Gledaoci reporteri* RTS-a, primer su participacije u medijima minimalnog intenziteta. Minimalnog, jer se uloga publike svodi na obezbeđivanje informacija, dok sve druge odluke i dalje donosi redakcija. Drugi primer, značajno intenzivnije participacije, jesu mediji zajednice, one redakcije čiji je cilj da služe interesima određene društvene grupe i koji omogućavaju i podstiču učestvovanje članova te zajednice u stvaranju sadržaja i donošenju odluka. Participacija kroz medije se odnosi na aktivnosti kada postoji mogućnost učestvovanja u javnoj debati ili samopredstavljanju u javnoj sferi (Carpentier, 2011). Postavljanje komentara o nekom društvenom događaju, bilo u sekciji komentara ili putem neke društvene mreže, primer je participacije kroz medije jer se mediji u ovim slučajevima koriste kao kanal da bi se iznelo određeno stanovište. Sledeći, četvrti, parametar je vremenski okvir i odnosi se na trajanje participacije, odnosno na to da li je ona kratkotrajna ili održiva tokom dužeg perioda. Ishod, kao peti parametar, govori o rezultatu aktivnosti.

Različiti vidovi participacije

Nastanak veba 2.0 doveo je do optimizma i velikih očekivanja. Određeni autori smatraju da je u tom periodu nastala ideologija društvenih medija koja je rezultat potrebe da se osmisle nove strategije privlačenja kapitala nakon pucanja dot.com mehura 2000. godine (Fuchs, 2012: 698). Ta ideologija se sastoji od niza tvrdnji poput te da je reč o novitetu (veb 2.0), koji omogućava više demokratije ("participatorna kultura"), i nove vidove političke borbe ("Tviter revolucija"). U osnovi je reč o tehno-determinističkoj i tehno-optimističnoj ideologiji, koja je bila neophodna da bi se ubedili investitori i korisnici da podrže akumulaciju kapitala u društvenim mrežama (prema Fuchs, 2012: 698).

Bez obzira na to koji su razlozi bili u pitanju, činjenica je da je i u javnom i akademskom polju nastanak društvenih mreža uzrokovao mnogo razgovora o participaciji o kojoj se najčešće govorilo u kontekstu stvaranja sadržaja kao što su blogovi, stranice na Vikipediji ili pravljenje objava koje se mogu podvesti pod građansko novinarstvo.

Međutim, ubrzo se stekao uvid da takva vrsta aktivnosti nije široko rasprostranjena. Distribuciju aktivnosti adekvatno iscrtaiva **piramida participacije** koja pokazuje "da se brojnost korisnika smanjuje kako aktivnosti zahtevaju više vremena, novca, resursa, veštine i strasti" (Green & Jenkins, 2011: 123). U tom smislu, mnogo je veći udeo ljudi koji učestvuju u oblicima participacije koji su manje zahtevni i odnose se na deljenje ili obeležavanje sadržaja kliktanjem na *like* ili neke slične opcije. Međutim, i ove forme participacije koje su bliže kliktanju nego pisanju bloga i postavljanju videa i dalje odražavaju promenu u odnosu između medija i publike. Kroz brojne jednostavne aktivnosti publika igra aktivnu ulogu u širenju sadržaja time što njeni izbori, ulaganja i akcije utiču na teme koje dobijaju na značaju (Green & Jenkins, 2011: 116).

Podaci koji su dostupni o ponašanju publike digitalnih vesti nam daju uvid u aktivnosti, kao i njihovu učestalost. Tako znamo

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA VESTI



Udeo ljudi koji učestvuju u nabrojanim aktivnostima u odnosu na ukupnu populaciju koja koristi internet potvrđuje da je na delu piramida participacije. Podaci za Srbiju iz 2022. godine (Kleut et al., 2022).

da je u svetu, a i kod nas najrasprostranjenija aktivnost ona koja nije vezana za digitalno okruženje, a to je razgovor licem u lice s bliskim ljudima (Newman et al., 2023; Kleut et al., 2022). Kad je reč o onlajn aktivnostima, procenti pokazuju da je teza o piramidi participacije ispravna. Procenat ljudi koji pišu, prave video snimke i učestvuju u sličnim aktivnostima vrlo je nizak. Zastupljeniji su oni koji komentarišu, dok nemali broj učestvuje u deljenju i označavanju vesti korišćenjem različitih emotikona.

Analiza trendova pokazuje da je u padu broj onih koji postavljaju vesti i komentarišu ih, odnosno da je na globalnom nivou u proteklih pet godina smanjen sa 33% na 22%, mada, naravno, postoje velike razlike među zemljama (Newman et al., 2023).

Pored toga, interesovanje za participaciju u onlajn sferi nije podjednako distribuirano u društvu. Oni koji su zainteresovaniji za ozbiljne vesti skloniji su tome da ih komentarišu i dele, kao i ljudi s izraženijom ideološkom identifikacijom, bilo ka levici ili desnici (Kalogeropoulos et al., 2017). Skloniji da postavljaju i komentarišu vesti su muškarci, bolje obrazovani, ekstremnijih političkih ubeđenja (Newman et al., 2023).

Međutim, iako je participacija u užem značenju te reči manja nego što se početkom XXI veka očekivalo, bilo bi nepravедno smatrati mogućnosti publikovanja i povezivanja beznačajnim. Njihova pozitivna snaga se najviše potvrđuje prilikom organizacije protesta i pokreta (na primer #blacklivesmatter, #metoo) kada se ove platforme koriste kao važan aktivistički alat, a u komunikaciju se spontano uključuju brojni građani.

Razlozi za učestvovanje u participativnim aktivnostima su raznovrsni. Grubo se mogu svrstati u dve grupe. Prvu čine oni koji proističu iz želje za građenjem lične reputacije i statusa, dok u drugu grupu spadaju društveno motivisani razlozi koji u osnovi imaju poriv da se uspostave odnosi s članovima šire zajednice. Istraživanje o participaciji mladih Šveđana, sprovedeno 2010. godine, ukazuje na četiri motiva (navedeno u Dahlgren, 2011). Prvi je korist shvaćena kao široka kategorija koja se odnosi na "percipiranu mogućnost za ostvarenje zadovoljstva koje obuhvata širok raspon, od osnovne radoznalosti, želje za znanjem, do osećaja uživanja" (Dahlgren, 2011: 96). Drugi je efikasnost i povezan je s ličnim osećajem da je moguće nešto uraditi, na neki način doprineti i napraviti pomak. Treći motiv je smislenost i on se odnosi na subjektivni nagrađujući osećaj koji doživljavaju učesnici. Četvrti je obaveza, odnosno ljudi participaciju vide kao svojevrsnu građansku dužnost (Dahlgren, 2011).

U kojim situacijama se dešava participacija? Ljudi se najčešće uključuju u razgovore, komentarisanje, deljenje sadržaja kad teme prepoznaju kao lično relevantne. Odnosno, aktivni su kad vide vezu između političkih i društvenih odluka i svog života. Ta relevantnost može biti povezana s životnim iskustvom, ali i s poljem ekspertize. Osim toga, teme koje su sposobne da dodirnu, podstaknu, izazovu jaka negativna ili pozitivna osećanja podstiču reakcije i učešće u različitim vidovima participacije. To ukazuje da participacija nije nužno racionalna aktivnosti, niti je samo povezana s osećajem građanske obaveze. Participacija u medijima ili kroz medije u društvu počiva na želji da se bude uključen, što podrazumeva “ne samo saznajnu pažnju i normativni stav već i emotivno ulaganje” (Dahlgren, 2006: 25).

Pomak od produkcije ka malim činovima angažovanja

Kao što navedeni nalazi pokazuju, nakon prvog perioda u kome su se polagale velike nade da će tehničke mogućnosti pretvoriti obične građane u komunikatore, novinare, stvaraoce sadržaja, postalo je jasno da su od svih mogućnosti najprihvaćenije one koje u fokusu imaju uspostavljanje kontakata i nezahtevnu razmenu poruka. To je rezultiralo i promenom u načinu na koji se razume internet, odnosno došlo je do pomeranja shvatanja veba “od medija za objavljivanje ka mediju za komuniciranje” (Couldry, 2012, loc. 516–517).

Ako se publika nije pretvorila u proizvođače sadržaja i ako koncepti poput građanskog novinarstva ili proizvođači–korisnici pomažu u razumevanju vrlo ograničenog iskustva, postavlja se pitanje kako misliti i kojim konceptom obuhvatiti brojne aktivnosti koje su raširenije i neretko doživljavane kao lake i usputne, poput šerovanja, lajkovanja, ocenjivanja i slično? Jedan od koncepata kojim se objašnjavaju svakodnevne aktivnosti iz perspektive kulturnih studija publike je **mali činovi angažovanja** (Picone et al., 2019, Kleut, 2019). Angažovanje je aktivan način korišćenja medija, koji je više od običnog korišćenja, a koji ne potpada pod participaciju u užem, striktnijem značenju te reči. Konceptom mali činovi an-

gažovanja se obuhvataju aktivnosti publike koje se u drugim pristupima ne smatraju produktivnim i koje su okrenute ka izgradnji društvenih veza i ispoljavanju identiteta, a subjektivno su percipirane kao da se dešavaju u letu (Picone et al., 2019, Kleut, 2019).

Za određenje malih činova angažovanja su važne dve dimenzije – **ulaganje** (engl. investments) i **namera** (engl. intention) (Picone et al., 2019). Za male činove angažovanja možemo reći da su mali po stepenu ulaganja, odnosno po količini truda, aktivnosti, napora koji se ulaže u samu aktivnost. Pri tome je važna subjektivna percepcija, odnosno ono što je nekome lako, na primer pisanje komentara, za nekoga drugog može biti zahtevno i teško. U tom smislu, lista aktivnosti koje spadaju u ovu kategoriju nije konačna i ne daju je istraživači, već je određena perspektivom korisnika koji su neke digitalne aktivnosti uključili u svoju svakodnevicu i dali im smisao (Picone et al., 2019).

Druga dimenzija je **namera**. Ovaj koncept se odnosi na aktivnosti koje su dominantno usmerene ka izražavanju identiteta i uspostavljanju međuljudskih veza (Picone et al., 2019). U tom smislu, mali činovi angažovanja mogu biti definisani kao “činovi produktivne aktivnosti koji zahtevaju relativno malo napora da bi bili bez teškoća uključeni u dnevne rutine i koji su vođeni namerom da se predstavimo drugima i gradimo svoj identitet, a ne namerom da pružimo informacije” (Picone et al., 2019: 10).

Ovaj koncept je novijeg datuma, što samim tim znači da su način na koji će biti primenjivan, kao i njegova pozicija unutar studija publike još uvek neizvesni, ali postoje tri razloga zašto je uključen u ovu knjigu. Prvi je jer obuhvata široko rasprostranjene prakse koje svojom prisutnošću pozivaju na promišljanje i objašnjenje, a vrlo često se o njima ne govori iz perspektive publike, već metrika, kvantifikovanih podataka koji dekontekstualizuju ljudsko iskustvo svodeći ga na puki pokazatelj relevantan za marketinške aktivnosti. Drugi razlog je što ova perspektiva omogućava da razumemo potencijalno bogatstvo značenja tih usputnih malih aktivnosti – da li su ti činovi tačke alternativne interpre-

tacije, semiotičkog otpora, potrošnje, identitetske ekspresije? I treći razlog: fokus na veliki ulazak publike u javni prostor kroz blogove i građansko novinarstvo, pored toga što je stvorio optimistična očekivanja, na određeni način je sugerisao da su to aktivnosti koje mogu izazvati disbalans u moći i generisati društvene promene. To znači da je, ako su te aktivnosti vrlo retke, i potencijal da se platforme iskoriste za društvene promene slab. Međutim, možda potencijal leži u agregatnoj moći malih činova angažovanja. Odnosno, možda je to koncept koji nam može pomoći da bolje razumemo polje koje Maria Bakardijeva naziva poljem subaktivizma, u kome se na svakodnevnom nivou odvija "samoidentifikacija pojedinca kao učesnika koji zauzima strane, bira pozicije i pravac akcije po pitanju debata i sudara vrednosti i interesa u širem društvu" (Bakardijeva, 2009: 98).

Zloupotreba i izazovi participacije

Velika očekivanja od participacije građana u onlajn prostoru brzo su se raspršila pri sudaru sa stvarnošću. Tako su neki istraživači koji su proučavali onlajn diskusiju ukazali na nizak nivo participacije, trivijalizaciju i odsustvo promišljanja o javnim temama – "dominaciju bučnih, nedostatak pristojnosti u izražavanju i isključivanje disonantnih glasova" (navedeno prema Mitchellstein & Boczkowski, 2010: 1092–1093). Vulgarnost i govor mržnje su se pojavljivali, u velikoj meri, i kao neželjena posledica anonimnosti.

Komentari ispod vesti, kao vrsta prostora čija svrha je uspostavljanje komunikacije između publike i medija, nisu uspeali da zažive u toj formi. Vrlo brzo je postalo jasno da "mnogi novinari i istraživači smatraju upitnom vrednost onlajn komentara kao doprinosa javnoj diskusiji zbog njihovog niskog kvaliteta, neizvesnog porekla, emotivnog sadržaja i naginjanja ka agresiji i vulgarnosti" (Burns, 2013: 4). Reakcije novinskih sajtova su različite – od ukidanja komentara u celosti, preko isključivanja opcija komentarisanja za neke vesti, intenzivnog moderiranja, do zahteva da se ljudi registruju preko nekog od već postojećih naloga da bi mogli da ostavljaju komentare.

No, najveći problem, bez obzira na vrstu digitalne platforme, jeste uzurpacija od strane moćnih aktera. Prostor inicijalno zamišljen za razmenu mišljenja građana zagađen je različitim vidovima **sinhronizovane masovne onlajn propagande**.

Prvi izveštaji koji pokazuju postojanje organizovane manipulacije na društvenim mrežama potiču iz 2010. godine i opseg tih aktivnosti se od tada samo širio. U svom istraživačkom projektu koji se bavio kompjuterskom propagandom istraživači Instituta za internet Univerziteta Oksford ukazuju da i autokratski režimi, ali i demokratske zemlje sprovode ovakve kampanje. Njihov cilj je manipulisanje javnim mnjenjem i posebno su intenzivne u predizbornim periodima. Cilj im nije samo interna javnost u okviru jedne države, već da se sve češće koriste i u međunarodnom komuniciranju (Bradshaw & Howard, 2017).

Kompjuterizovana propaganda se još naziva i *astroturfing*, po brendu veštačke trave. U pitanju je igra reči na engleskom. Pošto se samonikle, spontane građanske inicijative nazivaju grassroot, onda se kampanje koje se prikazuju kao da su prave, a nisu, nazivaju po brendu veštačke trave.

Kompjuterizovana propaganda obuhvata "političke kampanje prerusene u spontano (samoniklo) ponašanje običnih ljudi koje u stvarnosti izvodi jedna osoba ili organizacija" (Ratkiewicz et al., 2011: 297). Učesnici u ovim aktivnostima se u kolokvijalnom govoru nazivaju botovi (engl. bot). Prilikom sprovođenja onlajn propagande, učesnici u tim akcijama koriste niz strategija, tehnika i alata. Među najrasprostranjenijim su komentarisanje postova sa ciljem da se podrži vlada ili određena ideološka pozicija, da se omalovaže ili ismeju protivnici ili da se promeni tema diskusije; individualno targetiranje uticajnih pojedinaca; kreiranje sadržaja; stvaranje lažnih naloga i kompjuterizovana propaganda (Bradshaw & Howard, 2017).

Srbija je jedna od zemalja u kojima su široko rasprostranjene ove aktivnosti, o kojima se posebno intenzivno govori u situaci-

jama kad neka od globalnih platformi ukloni mreže koje sprovode koordinisano neautentično ponašanje. To se desilo, na primer, u junu 2020, kad je Tviter ukinuo jednu takvu botovsku mrežu sačinjenu od 8.588 profila. Kompanija Meta je tokom poslednjeg kvartala 2022. godine uklonila 5.374 naloga i 12 grupa sa Fejsbuka, kao i 100 naloga s Instagrama, jer je detektovala aktivnosti koje su bile usmerene ka domaćoj javnosti “da bi se stvorila percepcija široko rasprostranjene i autentične podrške srpskom predsedniku Aleksandru Vučiću i Srpskoj naprednoj stranci” (Nimmo et al., 2023:10).

Iako je kompjuterska propaganda zanimljiva tema, ovde je ona pomenuta kao digresija da bi se ukazalo na jednu važnu prepreku koja deluje demotivišuće na građane kada je reč o participaciji. Kompjuterizovana propaganda ima za cilj da zagadi javni prostor, polarizuje korisnike i time onemogući smislenu diskusiju ili samoniklu društvenu akciju (Petrović, 2018).

Postojanje tehnoloških mogućnosti da se uspostavi prostor za razgovor jednakih nije dovoljan uslov da on i nastane, jer se onlajn komunikacija odvija ne samo u tehnološkom, već pre svega u društvenom okruženju, i samim tim nije imuna na odnose društvene moći. Jer, kao što je rekao Burdije: “Objektivni odnosi moći teže da se reprodukuju u odnosima simboličke moći” (Burdije, 1998: 154). Tako je i u ovom slučaju: onlajn prostor koji je prvobitno zamišljen kao način za iskazivanje mišljenja publike o javnim temama uzurpiran je od aktera koji svoju moć pokušavaju da preliju i iskoriste i na taj način.

Zaključak

U ovom poglavlju smo se bavili aspektima iskustva savremenih korisnika interneta koji su potpuno drugačiji od iskustva publike tradicionalnih medija. Reč je o dve velike promene koje je donela digitalna onlajn komunikacija, a to su algoritamska personalizacija prikazanog sadržaja i mogućnost participacije u javnoj komunikaciji.

Digitalno okruženje je vrlo raznovrsno, ali činjenica je da je ta raznovrsnost na marginama, dok globalni komunikacijski džinovi oblikuju iskustvo digitalne komunikacije ogromnoj većini korisnika. Tako je udeo Gugla u globalnom tržištu pretraživanja interneta oko 85%, a neku od platformi koje su u vlasništvu kompanije Meta (Fejsbuk, Instagram, Vocap ili Mesindžer) koristi na mesečnom nivou skoro četiri milijarde ljudi (statista.com). Zbog tolikog prisustva, rad ovih kompanija i principi na kojima počivaju su predmet naučnih istraživanja, ali i javne zabrinutosti i regulatornih inicijativa što je slučaj i sa algoritamskom personalizacijom. Ona je, s jedne strane, normalizovana, široko prihvaćena i korisnici je uglavnom uzimaju zdravo-za-gotovo, dok, sa druge strane, ceo proces počiva na prikupljanju i obradi podataka od strane privatnih kompanija, što je vrlo problematična praksa. Zbog toga je nova evropska regulativa zahtevala da građani imaju opciju isključivanja personalizacije prilikom korišćenja društvenih mreža. To je novitet i još ne postoje podaci koliko ljudi tu opciju koristi. Takođe, sve su brojnije inicijative i glasniji zagovornici povećanja transparentnosti algoritama koji oblikuju digitalno iskustvo korisnika.

Javna percepcija savremenih digitalnih platformi značajno je izmenjena u protekle dve decenije i prešla je put od optimizma zbog lakšeg povezivanja i iznošenja mišljenja običnih građana, do nelagode zbog života u nadzornom kapitalizmu (Zubof, 2020). Takođe, od nade da će nova tehnologija omogućiti građanima učešće u informisanju i javnoj debati i time dovesti do unapređenja demokratije, došlo se do situacije u kojoj je digitalni prostor preplavljen neautentičnom komunikacijom iza koje se kriju politički i komercijalni ciljevi. Ako je komunikacijska i društvena perspektiva delovala svetlo pre dve decenije, danas su prisutniji mnogo sumorniji tonovi i jasno je da je svet društvenih mreža kompleksan i isprepletan sa brojnim interesima, motivima i perspektivama. Komunikacijske platforme nisu neutralni kanali i prenosnici poruka, već su komercijalni entiteti čiji je biznis model zasnovan na prikupljanju i eksploataciji podataka o svojim korisnicima. Korisnici, pak, na njima organizuju svoje aktivnosti na

razne načine i sa različitim stepenom promišljanja rukovodeći se svojim zadovoljstvima, potrebama i rutinama. Organizacije civilnog društva i aktivisti nastoje da putem društvenih mreža dopru do ljudi i pridobiju njihovu podršku za svoje inicijative i akcije. Politički akteri su tu prisutni bi da uticali na javno mnjenje, pri čemu neki koriste mreže botova u te svrhe, a oglašivači i kompanije iz sveta biznisa su na mrežama jer žele da oblikuju potrošačke navike i ponašanja. Mreža interesa je jaka i kompleksna, a ideja o demokratskom i otvorenom javnom komunikacijskom prostoru izneverena. Ipak, i dalje povremeno neki pojedinci i grupe koriste ovo okruženje za komunikaciju o javnom interesu i za sprovođenje kampanja koje imaju za cilj pravednija, savesnija i bolja društva.

Preporuke za dalje čitanje

- Bruns, A. (2019a). *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity Press.
- Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2014). The Democratic (Media) Revolution A Parallel Genealogy of Political and Media Participation. U: Carpentier, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin Books.
- Picone et al. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010–2028.

RAZLIČITI PRISTUPI PROMIŠLJANJU I ISTRAŽIVANJU PUBLIKE

Drugi, može se reći i centralni deo ove knjige nudi pregled teorijskih i istraživačkih tradicija koje su se bavile publikom, a koje se razlikuju po periodu nastanka, centralnim pitanjima na koja su nastojale da odgovore, ontološkim premisama o nama kao ljudskim bićima, kao i epistemološkim stanovištima o tome šta se i na koji način može saznati o publikama. Iako postoje istraživanja koja nastoje da premoste ove razlike i činjenica je da pripadnici i zagovornici jedne pozicije priznaju relevantnost uvida koji dolaze iz ostalih, distinkcije između njih su i dalje dosta izražene. Zbog toga su u narednim poglavljima predstavljene izabrane tradicije (pravci, škole), ali i kritike i osporavanja koji su im bili upućivani iz drugih tabora.

No, pre upoznavanja s tim istraživačkim i teorijskim pristupima nalazi se (po obimu kratko) poglavlje koje nudi pogled na različite načine sistematizacije znanja unutar komunikološke discipline i studija publike. Mislim da ovaj jezgrovit pregled značajno pomaže razumevanju delova koji slede, obezbeđuje širi kontekst i nudi uvid u međusobne odnose različitih tradicija, kao i u istoriju discipline.

PREGLED KLJUČNIH TEORIJA KOMUNIKACIJE

U naučnoj zajednici ne postoji konsenzus o tome koji su i kako se identifikuju vodeći teorijski pristupi u izučavanju medija i komunikacija, a istorija polja se iščitava na različite načine, tako da nijedna sistematizacija nije neupitna. Stoga je za svako grupisanje različitih autora, dela i znanja u posebne teorijske pristupe nužno staviti u zagradu brojne nijanse i suptilne razlike, da bi se naglasile sličnosti i dala šira slika naučnog polja. Brojne sistematizacije, kao i referentna literatura u ovoj knjizi daju pregled naučne misli na zapadnoj hemisferi, dominantno se oslanjajući na radove nastale na severnoameričkom i evropskom kontinentu, pod čijim uticajem se odvija i proučavanje i istraživanje medija i komunikacije u Srbiji.

Pet komunikoloških škola

Često zastupljen narativ o istoriji polja polazi od najuticajnijih škola. Period od jednog veka, koliko postoji naučna disciplina, tako se posmatra kroz poznate univerzitete koji su, svaki na svoj način, bili mesta gde je nastao korpus znanja važan za razumevanje medijima posredovane komunikacije. Na njih se vrlo često referiše kroz imena univerziteta (Kolumbija univerzitet), gradova (Čikaška, Frankfurtska, Torontska škola) ili zemalja (Britanske kulturne studije). Ključne ideje ovih škola su ostavile trag koji doseže i do savremenih razmatranja o ulozi medija i komunikacije u društvu i neretko bivaju revitalizovane u različitim komunikacijskim okolnostima. O tome kako se neki od najuticajnijih tekstova čitaju, tumače i kako se njihov doprinos procenjuje govori zbirka *Kanonski tekstovi medijskih istraživanja* (Canonic texts in media research, Katz et al., 2003), koja izabrane tekstove smešta u

širi kontekst i daje pregled polja navodeći ulogu pet škola mišljenja. Pošto je ova sistematizacija vrlo korisna i iscrta osnovne ideje i uticaje na način koji je relevantan za razumevanje brojnih komunikoloških fenomena, uključujući i publiku, sledi kratak pregled.

Dominantna i kritička paradigma

Reč paradigma se odnosi na obrazac, model, primer, a u kontekstu naučne komunikacije se primenjuje da bi se označio interno koherentan, zaokružen naučni sistem koji određuje šta treba proučavati i ispitivati, koja pitanja postavljati, šta su glavne pretpostavke, u kom ključu treba čitati nalaze. Paradigme su proizvod jednog vremena, a kad dođe do njihovog preispitivanja, to je prava mala revolucija u svetu nauke. U svetu fizike se, na primer, to desilo s teorijom relativiteta Alberta Ajnštajna, koja je pod znak pitanja stavila premise na kojima je počivala dotadašnja fizika.

Kad je reč o komunikologiji i medijskim studijama, najčešće se govori o dominantnoj i kritičkoj paradigmi.

Dominantna paradigma je prva nastala i u okviru nje se mediji posmatraju kao institucije koje imaju određene funkcije u okviru liberalno-pluralističkog društva. Medijski efekti na publiku su direktni i linearni, posredovani grupnim odnosima i individualnim razlikama. Najčešće se posmatraju u kontekstu potencijalnog negativnog uticaja ili kao sredstvo ubeđivanja. Prilikom istraživanja se dominantno koriste kvantitativni i bihevioristički metodi.

Nasuprot dominantnoj, nalazi se **kritička paradigma**, u okviru koje se društvo posmatra iz kritičke vizure, a velika pažnja posvećuje se pitanju društvene nejednakosti. Ova paradigma prihvata interpretativnu i konstrukcionističku perspektivu, favorizujući kulturološke i političko-ekonomske teorije. U okviru kritičke paradigme se komunikacija posmatra kao ritualna, a u istraživanju se uključuje kontekst upotrebe medija, kao i širi društveni kontekst i odbacuju se determinističke pretpostavke. (Navedeno prema McQuail & Deuze, 2020)

Kolumbijska škola, odnosno Biro za primenjena društvena istraživanja koji je postojao na Kolumbija univerzitetu u Njujorku u periodu od 1937. do 1977. godine, mesto je na kom je nastalo znanje koje se naziva dominantna paradigma. Biro je osnovao **Pol Lazarsfeld** (Paul Lazarsfeld), koji je sa svojim kolegama umnogome doprineo načinu na koji su proučavani medijski efekti. O načinu na koji su razumeli efekte, uticaju i intelektualnoj zaostavštini biće reči u petom poglavlju, a ovde samo ukazujemo na ključni metodološki i teorijski doprinos. Kad je reč o metodologiji, u okviru ove škole je uspostavljena kvantitativna metodologija za proučavanje stavova i ponašanja publike, koja se bazira na iskazima ispitanika koji čine određeni uzorak, a koja se i danas koristi. Nalazi o dvostepenom toku komunikacije i ograničenim efektima medija na mišljenje, stavove i akcije publike nezaobilazna su tačka i svojevrsna abeceda komunikologije.

Frankfurtsku školu čini grupa poznatih filozofa, sociologa, psihoanalitičara (Max Horkeimer, Teodor Adorno, Erich Fromm, Herbert Marcuse) koji su svoj rad započeli na Institutu za društvena istraživanja univerziteta u Frankfurtu (u periodu 1923–1933), da bi, kad je nacistička vlast zatvorila taj institut, napustili Nemačku, emigrirali u Sjedinjene Američke Države i Institut preselili na Kolumbija univerzitet. Polazeći od marksizma, ovi teoretičari su razvili kritičku teoriju čija oštrica je usmerena na masovnu kulturu i medije kao njen oslonac. Po njihovom mišljenju su “eskapistički elementi masovne kulture dizajnirani tako da skrenu pažnju s kritike hegemonijske moći time što distribuiraju mala zadovoljstva uz uveravanje da je naš svet najbolji od svih mogućih” (Katz et al., 2003: 56). Pripadnici ove škole nisu usmeravali svoju pažnju ka publici, već su je smatrali pasivnom, zavedenom i predmetom manipulacije. Medijski sadržaj je, po njihovom mišljenju, imao moć da ideološki determiniše primaoce kojima je nedostajao kritički odnos prema medijskoj i kulturnoj industriji. U knjizi se nećemo direktno baviti njihovim radom, ali će se njihov uticaj ogledati u radovima istraživača koji su pažnju usmerili na pitanja moći i razmatrali odnos medija i publike kroz tu prizmu.

Odeljenje za sociologiju Univerziteta u Čikagu uveliko je oblikovalo istraživanje u oblasti komunikacija u periodu između dva svetska rata. Mada su mediji sami po sebi retko bili u fokusu istraživača **Čikaške škole**, komunikacija je uvek imala centralno mesto, što se vidi i po tome što je to mesto nastanka simboličkog interakcionizma začetog u radovima Džordža Herberta Mida (George Herbert Mead).

Torontska škola se povezuje s imenima dvojice najjemenitnijih predstavnika – Harolda Inisa (Harold Innis) i Maršala Makluana (Marshall McLuhan). Poznata je i u oblasti prepoznata po “proučavanju društvenih efekata medijskih tehnologija” (Katz et al., 2003: 154). Umesto proučavanja specifičnih tekstova i njihovog uticaja, predstavnici ove škole su smatrali da tehnologija (a ne sadržaj koji se distribuira) dovodi do određenih posledica u društvu jer je “medij taj koji oblikuje i kontroliše razmeru i oblik ljudskog povezivanja i akcije” (McLuhan, 2004: 9). Iako su stanovišta Torontske škole često kritikovana zbog tehno-determinizma, činjenica je da je širenje interneta dovelo do ponovnog iščitavanja i aktuelizacije ideja i pristupa koji u svojoj srži imaju pitanje – kako mediji utiču na društvo time što tehnološki omogućavaju, stimulišu i ograničavaju neke oblike interakcija.

Peta škola, **Britanske kulturne studije**, nastala je u Centru za savremene kulturne studije Univerziteta u Birmingemu krajem 1960-ih, da bi tokom naredne decenije dobile zamah, a potom se proširila i van granica Velike Britanije. Redefinišući kulturu, proučavajući (između ostalog) i žanrove i publike koje su do tada uglavnom ostajale izvan akademske pažnje, kulturne studije su preobrazile proučavanje medija i komunikacija, a veliki deo novina koje su donele odnose se na razumevanje uloge i aktivnosti publike. Zbog toga je njima posvećeno šesto poglavlje u knjizi.

Od pet pomenutih škola, o dve će biti reči u nastavku. One su izabrane jer je znanje koje je odatle proisteklo značajno oblikovalo razumevanje publike. Škole čiji je najveći doprinos razumevanje interpersonalnih odnosa (Čikaška) i koje su potencirale ideološku

(Frankfurtska) i tehnološku (Torontska) determinisanost nisu detaljnije obrađivane, jer nisu proučavale publiku, već su podrazumevale njeno ideologijom / tehnologijom oblikovano ponašanje. Ovo ne znači da su ove škole manje važne, već da je prilikom odlučivanja šta uključiti u knjigu glavni princip selekcije bio da li i koliko korpus znanja formiran unutar nekog pristupa može pomoći razumevanju publike. Na neke škole kojima nije posvećeno poglavlje će se mestimično referisati u daljem tekstu, što je dodatni razlog za jezgrovito predstavljanje navedenih pet škola.

Različite sistematizacije znanja o publici

Kao što se istorija naučne discipline koja u svom centru ima komunikaciju (engl. communication studies) i medije (engl. media studies) ne iščitava na jedan neupitan način, tako ne postoji ni jedno koherentno, sveobuhvatno razumevanje publike. Iskustvo publike je proučavano iz različitih perspektiva, a način na koji je to rađeno je uslovljen dominantnom teorijskom paradigmom koja je oblikovala razumevanje medija i njihove uloge u društvu. U delu koji sledi biće ponudeno nekoliko sistematizacija različitih autora sa ciljem da se ukaže na zajedničke tačke, ali i razmimoilaženja.

Ugledni profesor i teoretičar komunikacija **Denis Makvejl** (Denis McQuail) izdvojio je tri različita pristupa u istraživanju medija, komunikacije i publike (McQuail, 2005; McQuail & Deuze, 2020). To su strukturalistički, bihejvioristički i kulturološki pristup. Inspiracija i uticaj na ove pristupe dolaze iz različitih nauka, u fokusu su im različiti aspekti medijskog rada i procesa javne komunikacije, te se posledično i njihovo razumevanje i istraživanje publike razlikuju.

Strukturalistički pristup se razvio pod uticajem društvenih nauka poput sociologije, istorije, politike, prava, ekonomije i dominantno se bavi odnosom medijskog sistema i medijskih organizacija sa širim društvom. U tom smislu se u njegovom centru

nalaze pitanja o medijskoj politici, načinu na koji se javna komunikacija reguliše, odnosno kako se njome upravlja, kao i koje vrednosti se kroz nju promovišu. Kad je reč o sadržaju, fokus je najčešće na efektima koje društvene strukture i medijski sistem imaju na načine na koje cirkulišu vesti, (dez)informacije i zabava (McQuail & Deuze, 2020: 23). Publika se, pak, u okviru ovog pristupa proučava s nastojanjem da se zadovolje potrebe medijske industrije, tako da se nastoji razumeti veličina, socijalni profili publike i oblici ponašanja. Na primer, koliko ljudi redovno prati vesti, rijaliti programe ili određene medije, koje su njihove demografske osobenosti, koliko ljudi i kog profila je videlo neku kampanju na društvenim mrežama i sl.

Bihejvioristički pristup ima korene u psihologiji, socijalnoj psihologiji i, posledično, u centru pažnje ima ponašanje pojedinca. Kako individue selektuju, percipiraju, procesuiraju poruke i s kojim posledicama? Komunikacija se razume kao transmisija, a dominantno se u istraživanjima koriste eksperimenti. Ovaj pristup ima i svoju sociološku varijantu (McQuail & Deuze, 2020: 24) koja proučava ponašanje članova određene populacije prikupljajući podatke o tome anketom i nastojeći da ustanovi povezanosti određenih varijabli putem statističke analize. U bihejviorističku tradiciju Makvejl ubraja istraživanja koja se bave pitanjima medijskih efekata, odnosno nastoje da objasne kad, kako i koliko mediji i poruke koje emituju utiču na stavove, emocije, znanja i ponašanja ljudi. Pored njih, on u ovu grupu svrstava i teoriju upotrebe i zadovoljenja potreba (engl. *uses & gratifications*), to jeste istraživanja koja proučavaju zašto i kako ljudi biraju medije i koje potrebe nastoje time da zadovolje. Makvejl naglašava razlike između ove dve tradicije ističući da se u okviru istraživanja efekata publika koncipira kao "izložena uticaju ili dejstvu, bez obzira na to da li je reč o ubeđivanju, učenju ili ponašanju, dok pristup upotrebe i zadovoljenja potreba podrazumeva manje-više aktivnog korisnika koji ima svoje motive" (McQuail, 2005: 403).

Kulturološki pristup je nastao pod uticajem humanističkih nauka, antropologije i lingvistike. Oslanja se i spaja teorije i

koncepte iz filozofije, semiotike, psihoanalize. Najpoznatiji predstavnici ovog pristupa su teoretičari Britanskih kulturnih studija. U okviru njega se dominantno koriste metode koje su pogodne za razumevanje situaciono specifičnih ponašanja, pri čemu se analiza sprovodi na manjim uzorcima s idejom da se kroz mnoštvo podataka uhvati kompleksnost fenomena. Kad je reč o publici, ona se razume kao aktivan stvaralac značenja i smisla poruka koje prima i praksi u kojima učestvuje. Proučava se proces recepcije i način na koji publika gradi značenje medijskih sadržaja, kako ih vrednuje i inkorporira u svoju svakodnevicu, kao i kontekst u kome se komunikacija odvija.

Drugi autori na nešto drugačiji način grupišu znanja o publici, pri čemu postoje određena preklapanja, ali i razmimoilaženja. Tako, dajući svoj pregled istraživanja publike, Klaus Brun Jensen (Klaus Bruhn Jensen) i Karl Erik Rozengren (Karl Erik Rosengren) izdvajaju pet tradicija: 1) istraživanje efekata, 2) istraživanje upotrebe i zadovoljenja potreba, 3) literarna kritika, 4) kulturne studije i 5) analiza recepcije, smatrajući da bi se pojednostavljeno prve dve teorije mogle svrstati pod sociološko-naučni, a ostale tri teorije u humanistički korpus (Jensen & Rosengren, 1990: 54).

Martin Bejker (Martin Baker, 2021) takođe pravi petočlanu klasifikaciju polazeći od pretpostavki koje svaka teorija ima o ljudskoj prirodi. On razlikuje model linearne komunikacije (što je drugi naziv za proučavanje efekata), upotrebe i zadovoljenja potreba, model enkodiranja i dekodiranja, angažovanja (koji u mnogo čemu odgovara studijama recepcije) i psihosocijalni pristup koji se dominantno odnosi na psihoanalizu.

Autori često korišćenog udžbenika iz oblasti teorije komunikacija Stenli Baran (Stanley Baran) i Denis Dejvis (Dennis Davis) izdvajaju teoriju efekata, pristup upotrebe i zadovoljenja potreba i studije recepcije, navodeći da prvi pripada teorijama koje naglašavaju izvor (engl. source dominated theories), dok su druge dve teorije o aktivnoj publici (engl. active audience theories) (Baran & Davis, 2012: 245).

Fokusirajući se na proučavanje uticaja medija na publiku Džoša Mejrovic (Joshua Meyrowitz) ukazuje na tri dominantna narativa, a to su: **narativ o moći i otporu**, **narativ o upotrebi medija i zadovoljenju potreba** i **narativ o strukturi i obrascima**. Sumirajući glavne osobenosti ova tri narativa, on objašnjava da studije kulture u svom centru imaju narativ o moći i otporu jer one “pristupaju medijima kao mestima (i oružju) za borbu za društvenu, ekonomsku, simboličku i političku moć, kao i za kontrolu i pristup medijima”, dok je teorija medija (engl. medium theory), oličena u radu Torontske škole, propagator narativa o strukturi i obrascima jer “gleda na svaku komunikacionu tehnologiju kao na materijalnu stvarnost koja, poput klime i geografskih uslova – stupa u kontakt sa ljudskim telima i institucijama da bi podstakla neke mogućnosti za interakciju i obeshrabrila druge” (Meyrowitz, 2008: 642). Kao treći, on vidi pristup upotrebe i zadovoljenja potreba, po kom su mediji sredstvo kojim ljudi aktivno i stalno pokušavaju da zadovolje svoje lične i društvene potrebe. Svaki od ovih narativa određuje okvire za istraživačka pitanja koja se postavljaju i svaki daje tačne, ali nepotpune odgovore. Mada su za neka pitanja određeni pristupi adekvatniji od drugih, Mejrovic smatra da bi disciplina imala mnogo koristi kad bi se medijski fenomeni proučavali iz sve tri pomenute perspektive.

Kao što navedene sistematizacije pokazuju, ne postoji konsenzus ni kad je reč o razgraničavanju različitih teorijskih pravaca, ni kad je u pitanju njihovo imenovanje. Tokom istorije discipline nekada su se suprotstavljene strane približavale i delovale jedna na drugu, što otežava njihovo striktno razgraničenje i kategorizaciju. Ipak, neki elementi se učestalo ponavljaju, što ukazuje na postojanje ključnih tačaka oko kojih se gradi razumevanje istorije polja, mada postoje i određeni pristupi koji se retko pominju, što nam govori da se nisu pozicionirali kao deo mejnstrim narativa o medijskoj publici (videti tabelu).

Poglavlja koja slede i izbor tema na koje se odnose inspirisani su navedenim klasifikacijama. Tako će u knjizi biti obrađena teorija upotrebe i zadovoljenja potreba (u okviru četvrtog pog-

McQuail	Baran & Davis	Jensen & Rosengren	Baker	Meyrowitz
bihejvioristički pristup	studije efekata	istraživanje efekata	model linearne komunikacije	
	pristup upotrebe i zadovoljenja potreba	istraživanje upotrebe i zadovoljenja potreba	model upotrebe i zadovoljenja potreba	narativ o upotrebi i zadovoljenju potreba
kulturološki pristup		kulturne studije	model enkodiranja / dekodiranja	narativ o moći i otporu
	studije recepcije	analiza recepcije	model angažovanja	
strukturalistički pristup				
			psihosocijalni pristup	
				narativ o strukturi i obrascima
		literarna kritika		

Pregled različitih sistematizacija teorijskih i istraživačkih znanja o publici.

lavlja o selekciji), tradicija proučavanja efekata, kao i kulturološke studije publike.

Pored toga, dodata su dva teorijska pristupa koje ne navodi nijedna od ovih sistematizacija. Reč je o teoriji odomaćivanja medija i tehnologije (sedmo poglavlje) i o političkoj ekonomiji (osmo poglavlje). Politička ekonomija komunikacija se dominantno bavila pitanjima sistema i strukture, a publika je bila vrlo malo razmatrana, ali se situacija promenila kad je došlo do širenja društvenih mreža i ekonomije zasnovane na podacima. To je razlog zbog čega je i taj pristup u ovoj knjizi predstavljen studentima. Teorija odomaćivanja medija i tehnologije, pak, ima određene sličnosti s proučavanjem recepcije, može se videti i kao pomak od proučavanja recepcije ka medijskoj potrošnji (Turner, 2003), ali u fokusu ima tehnologiju kojoj pristupa s pozicije suprotstavljene tehnodeterminizmu. U vreme kad tehnologija prožima svakod-

nevicu, smatrala sam da je korisno ukazati na uvide koje ovaj pristup nudi.

Neki od teorijskih pravaca koji se obrađuju u narednim poglavljima su međusobno bliski, znanje se među njima lako nadovezuje i dopunjuje, a neki autori ih čak posmatraju kao deo istog pristupa (na primer upotreba i zadovoljenje i tradicija proučavanja efekata). Drugi su tokom velikog dela svog postojanja bili u antagonističkim odnosima (na primer kulturne studije i politička ekonomija komunikacija). Naravno, postoje nastojanja da se razlike prevaziđu i da se integriše postojeće znanje. Međutim, to ne dovodi do jedinstvene, objedinjujuće teorije ili pristupa, već pre do sporadičnih istraživanja koja premošćavaju i kombinuju različite teorije i metodologije ili radova koji predložavaju važnost integracije znanja proisteklih iz različitih pravaca.

Svako od poglavlja koja slede je organizovano oko pitanja koja su relativno trajno u centru pažnje istraživača i teoretičara. U glavnim crtama, ta bi se pitanja mogla svesti na sledeća:

1) **Kako publika bira** koje medije i sadržaje će da koristi? Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba okosnica je ovog poglavlja, mada su ukratko prikazane i neke druge teorije koje dopunjuju razumevanje procesa selekcije.

2) Na koji način, kad i **koliko mediji utiču na publiku**? Ovo pitanje je centralno za razmatranje medijskih efekata, kojima je posvećeno peto poglavlje.

3) **Kako publika formira značenje teksta**? Koju ulogu mediji imaju u svakodnevnom životu publike? Na ova pitanja se daje odgovor u poglavlju o kulturološkim studijama publike.

4) **Kako medijsku tehnologiju uključujemo u svakodnevicu**, koje aktivnosti i značenja oko nje gradimo? To je centralno pitanje o kome će biti reči u poglavlju posvećenom odomaćivanju medija i tehnologije.

5) **Koji je položaj publike u komercijalnom sistemu medija i komunikacija?** U završnom poglavlju će se predstaviti kako na to pitanje odgovara politička ekonomija publike.

Zaključak

Da bismo se u nastavku više fokusirali na različite pristupe publici i teorijske i empirijske radove koji su u okviru njih nastali, bilo je neophodno u ovom poglavlju iscrtati (grubu i nepotpunu, ali korisnu) mapu, prvo komunikološkog polja u celini, a potom i dela koji se odnosi na publiku. Mada je moguće izabrati samo jedan narativ i predstaviti ga, mislim da je za studente master studija, kojima je, pre svega namenjena ova knjiga, važno da steknu uvid u proces sistematizacije znanja i da postanu svesni njegove važnosti, kompleksnosti i dinamičnosti. Zbog toga je poglavlje puno informacija, ali one nisu predstavljene da bi bile memorisane, već da bi služile kao vodič i dale smernice studentima koji su često zbunjeni kada se na master studijama sreću sa konceptom teorijskog okvira.

U tom smislu, pregled različitih teorija i brojnih načina na koje se one mogu grupisati je tu da bi pomogao studentima da izaberu najadekvatnije teorije koje će im pomoći u osvetljavanju fenomena koje nastoje da prouče i razumeju.

Takođe, dok pišem ovaj udžbenik, pokušavam da na marginama teksta provučem opažanja i razmišljanja čiji je cilj da dekonstruišu i demistifikuju sam proces pisanja udžbenika. Kao i u brojnim drugim aktivnostima, i prilikom pisanja se postavlja pitanje šta od svega što bi bilo moguće reći uključiti, a šta izostaviti. U tom smislu, ovo poglavlje je i moje objašnjenje za određene odluke koje su oblikovale delove knjige koji slede.

Preporuke za dalje čitanje

- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.

- Katz, E. (Ed.). (2003). *Canonic texts in media research: Are there any? should there be? how about these?* Polity Press.
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58, 641–663.

PUBLIKA I SELEKCIJA

Kako od svega što postoji, što se objavljuje na internetu, pojavljuje kao aplikacija ili društvena mreža ljudi biraju da nešto čitaju, gledaju ili instaliraju i koriste?

Pitanje selekcije je prepoznato kao važno čak i u vremenu kad su izbori bili malobrojniji. U većini knjiga o publici naglašava se da su prve teorije koje su ukazale na aktivnost publike bile one koje su u fokusu imale selekciju sadržaja, odnosno konkretno teorija koja je povezivala upotrebu medija i zadovoljenje potreba. Od tada je prošlo mnogo i, kao što smo videli u poglavlju o algoritamskoj personalizaciji, na društvenim mrežama, iako se određeni naši izbori uzimaju u obzir, izbor u konačnoj instanci nije u našim rukama. No, to i dalje ne menja činjenicu da je savremena medijska potrošnja povezana s brojnim izborima koje činimo. Zato ćemo u ovom poglavlju dati kratak pregled teorija koje nam objašnjavaju kako nastaju ti izbori.

Najviše prostora će biti posvećeno teoriji upotrebe i zadovoljenja potreba,⁷ kao prvoj, vrlo često korišćenoj i elaboriranoj teoriji koja se bavi ovim fenomenom. Sledi pregled različitih teorija i faktora koji zbirno iscrtavaju solidnu sliku procesa selekcije.

⁷ U domaćoj literaturi se ova teorija često prevodi kao teorija koristi i zadovoljstva. Međutim ovaj prevod nije adekvatan jer se teorija bavi upotrebom medija da bi se zadovoljile određene potrebe. Precizniji prevod, koji glasi teorija upotrebe i zadovoljenja, prisutan je u knjizi *Psihologija medija* Dejvida Džajlsa (izdavač: Clio), a u ovoj knjizi će, kao rešenje koje najviše odgovara originalu i koje izražava suštinu teorije, biti korišćen prevod teorija upotrebe i zadovoljenja potreba.

Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba

Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba (engl. *uses & gratifications*) često se tretira kao deo tradicije proučavanja efekata, što pokazuje i sintagma *istraživanje upotrebe i efekata* (engl. *uses and effects research*). Zagovornici sinteze ova dva istraživačka pravca smatraju da je plodotvornije naglašavati sličnosti nego razlike među njima. Bez obzira na to što imaju zajedničko funkcionalističko nasleđe i psihološki pristup, ove teorije će u knjizi biti obrađene odvojeno jer postoji značajna razlika u načinu na koji koncipiraju publiku.

Razlika između ove dve teorije je u istraživačkom fokusu: “Istraživači medijskih efekata obično proučavaju masovnu komunikaciju iz perspektive komunikatora, dok istraživači pristupa upotrebe i zadovoljenja potreba kao polazište koriste publiku” (Windahl, 1981, prema Ruggiero, 2000: 7). Još važnija je razlika u razumevanju publike: dok se u teorijama efekata na publiku deluje, teorija upotrebe i zadovoljenja “pretpostavlja relativno aktivnu publiku koja svesno bira sadržaj i medije da zadovolji određene potrebe i želje” (Papacharissi, 2008: 137).

Nastanak i razvoj

Ne postoji konsenzus o tome koje od pionirskih istraživanja medija se može smatrati polaznom tačkom istraživanja upotrebe i zadovoljenja potreba. Neki smatraju da ova tradicija počinje 1940-ih godina, kad su istraživači postali zainteresovani za razloge koji se nalaze iza različitih formi medijskog ponašanja, poput slušanja radija ili čitanja novina (Wimmer & Dominick, 1994). Tada su se Pol Lazarsfel (Paul Lazarsfeld) i Frenk Stanton (Frank Stanton) bavili slušaocima radio-programa, a Bernard Berelson (Bernard Berelson) iskoristio je priliku nastalu zbog štrajka novinskih izdavača u Njujorku da ustanovi značaj novina. “Razgovori sa čitaocima novina otkrili su da su im one više od pukog izvora korisnih informacija i da su im važne jer im daju osećaj sigurnosti, zajedničke teme za razgovor i deo su dnevne rutine” (Berelson, 1949, prema McQuail, 2005: 424). Drugi, pak, misle da se klica

ovog istraživačkog pristupa nalazi u Šramovom modelu neposredne i odložene nagrade koji počiva na pretpostavci da izbor iz medijske ponude zavisi od odnosa između uloženog truda i očekivane nagrade (Dozier & Rice, 1984, prema Ruggiero, 2000).

Međutim, istraživanja koja su 1940-ih godina nastala i koja bi se mogla svrstati u začetke ovog istraživačkog pravca ostala su u senci istraživanja efekata. Ona su predstavljala izuzetak i nisu uspela da skrenu proučavanje medija u tom smeru, niti da se uspostave kao jak paralelni tok istraživanjima efekata. Razloge za to treba tražiti u tome što ovaj pristup nije bio privlačan nijednoj od dve za realizaciju istraživanja ključne društvene grupe – finansijerima i istraživačima. Finansijeri su bili zainteresovani i voljni da “obezbede sredstva za proučavanje širokog raspona pozitivnih i negativnih efekata i malo novca je bilo za proučavanje aktivnosti publike” (Baran & Davis, 2012: 246). U isto vreme, istraživači su velikim delom imali zadržku kad je reč o metodologiji koja je u ovim istraživanjima korišćena. Saznanja o publici su bila bazirana na odgovorima ispitanika (upotrebom intervjua otvorenog tipa), što je iz pozitivističke perspektive smatrano metodološkim pristupom koji ne zadovoljava standarde nauke jer su informacije o sopstvenom ponašanju tretirane kao nedovoljno pouzdane. Postojale su i zamerke na način njihove obrade jer je zbog upotrebe kvalitativnog pristupa koji grupiše izjave o zadovoljstvu u kategorije, ignorišući distribuciju ili frekvenciju u populaciji, rezultat bio deskripcija umesto otkrivanje uzročno-posledičnih veza (Katz, Blumler & Guveritch, 1973: 509). Iz navedenih razloga rana istraživanja su, bez obzira na inovativnost, imala ograničen domet. Bilo je potrebno sačekati da se okolnosti promene da bi ovaj istraživački pravac mogao da dobije zamah.

Pomak se desio kao reakcija na istrošenost studija efekata, odnosno na činjenicu da je “komunikacijsko istraživanje možda mrtvo”, kako je to napisao Bernard Berelson (Berelson, prema Katz, 1959: 1). Istraživanje efekata nije generisalo nova saznanja: rezultati su iznova potvrđivali premisu o ograničenim medijskim efektima (više u petom poglavlju) i može se reći da je u istraživač-

koj zajednici počeo da se rađa osećaj da je ta linija istraživanja ušla u slepu ulicu. Bilo je potrebno promeniti pristup.

Promena koja se desila je najsazetije i najjasnije izneta u čuvenoj formulaciji istraživačkog pitanja koje ukazuje da **treba istražiti ne šta mediji rade ljudima već šta ljudi rade s medijima** (Katz, 1959: 2). U društvu u kom su individualnost i sloboda visoko cenjene vrednosti, logično je da se težište pomeri ka pojedincima i da se istražuje kako njihove preferencije, stavovi i potrebe utiču na izbor medija. Tržište je raslo, a medijska ponuda postajala sve veća, tako da je bilo opravdano zapitati se – na koji način ljudi prave izbor i odlučuju šta žele da gledaju, slušaju, čitaju? Psihološka, funkcionalistička teorija upotrebe i zadovoljenja potreba se razvijala tragajući za odgovorom na navedeno pitanje. Ipak, prošla je decenija dok ovaj istraživački pravac nije zaživeo. Bilo je potrebno da se razviju metode (anketa i nove tehnike analize podataka), da se istraživanju publike počne pristupati sistematičnije, kao i da među istraživačima ojača ubeđenje da izbor može biti uticajan faktor kad je reč o dejstvu efekata (Baran & Davis, 2012). Kad su se ti uslovi stekli, ovaj pristup doživljava veliki proboj u disciplini.

Glavne karakteristike

Tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka istraživački korpus narastao je toliko da se iskristalisala potreba da se nalazi teorijski uobliče i da se formulišu fundamentalne teorijske pretpostavke. To je i učinjeno kad su **Džej Blamler** (Jay G. Blumler) i **Elihu Kac** (Elihu Katz) objavili knjigu *Upotreba masovnih komunikacija* (The Uses of Mass Communications), gde su ponudili presek stanja, pregled do tada urađenog, kao i polazište za izgradnju teorije.

Istraživanja upotrebe i zadovoljenja potrebe se bave: “socijalnim i psihološkim poreklom potreba koje stvaraju očekivanja od masovnih medija ili drugih izvora, što dovodi do različitih obrazaca izlaganja medijima (ili do uključivanja u druge aktivnosti) i ima kao rezultat zadovoljenje potrebe i druge, u većini slučajeva nenameravane, posledice” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510).

Prema ovoj teoriji, razmatranje odnosa medija i publike zasniva se na sledećim pretpostavkama:

1) **Publika je aktivna**, što znači da je važan deo upotrebe medija ciljno orijentisan. Naravno, ne može se sporiti da je izloženost medijima često slučajna, no glavno pitanje je da li su obrasci medijske upotrebe oblikovani manje-više konačnim očekivanjima šta određene vrste sadržaja mogu da ponude publici;

2) U procesu masovnog komuniciranja glavna inicijativa je u rukama publike koja **povezuje zadovoljenje potrebe s izborom medija**. Ova pretpostavka predstavlja značajno ograničenje za teorije o pravolinijskim efektima medijskog sadržaja na stavove i ponašanje;

3) **Mediji se nadmeću s ostalim izvorima** za zadovoljavanje potreba. Potrebe koje zadovoljava masovna komunikacija su deo šireg raspona ljudskih potreba koje mogu biti u različitom stepenu zadovoljene upotrebom medija;

4) Kad je reč o metodologiji, mnogi od razloga upotrebe medija se izvode iz **podataka dobijenih od publike**. To znači da se prihvata da su ljudi dovoljno samosvesni i sposobni da iznesu svoja interesovanja i motive, ili bar da ih prepoznaju kad se sretnu sa njima u razumljivoj i poznatoj verbalnoj formulaciji;

5) **Vrednosni sudovi istraživača** o kulturnom značaju masovne komunikacije trebalo bi da budu **ostavljeni po strani**, a orijentacija publike istraživana iz ugla same publike (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510–511).

Navedene pretpostavke pokazuju da je komunikacijska moć prebačena s komunikatora na publiku koja ima mogućnost izbora i svesno, prema svojim potrebama, vrši selekciju iz postojeće ponude. U tom smislu je ova teorija **prva publikocentrična teorija**. Koncept aktivne publike je premijerno uveden u disciplinu i napravljen je metodološki pomak koji naglašava naučnu legitimnost

izjava publike o sopstvenom ponašanju (engl. self-report). Teorija počiva na premisi o racionalnoj i samosvesnoj publici koja ume da prepozna svoje potrebe i proceni da li i koji mediji mogu doprineti njihovom zadovoljenju, i koja ume da artikulise i objasni svoje ponašanje kad je uključena u istraživanje.

Kad je reč o konceptu aktivne publike, on je u okviru ove teorije razvijan i dograđivan. Početne pretpostavke su bile suočene sa kritikama da je nivo racionalnosti i selektivnosti publike nerealno visoko pozicioniran. Usledile su razrade i pojašnjenja koja su se odnosila na promenljivost aktivnosti. Prihvaćen je stav da nivo aktivnosti varira u zavisnosti od komunikacijske situacije i procesa. Jednostavno rečeno, ista osoba može pokazati različit stepen aktivnosti u odnosu s različitim sadržajem i u različitim situacijama. Takođe, menjalo se i značenje aktivnosti. Pojašnjavajući šta sve obuhvata koncept aktivnosti, Blumler je naglasio korisnost (ljudi znaju kako da medije učine korisnim), intencionalnost (prilikom korišćenja sadržaja rukovode se postojećim motivima), selektivnost (upotreba medija je odraz već uspostavljenih interesovanja i preferenci) i nepropustljivost za efekte (publika može aktivno da izbegava određene vrste medijskog uticaja) (Blumler, 1979, navedeno prema Baran & Davis, 2012: 252). Kao što se vidi, aktivnost se umnogome određuje kao **aktivni izbor**, a druge potencijalne aktivnosti publike, kao što je formiranje značenja, nisu bile predmet interesovanja.

Motivi, datosti, ishodi

Da bi se razumela aktivnost publike sa stanovišta ove teorije, najčešće su analizirani "motivi, društvene i psihološke datosti i ishodi koji se odnose na saznanje, stavove ili ponašanje" (Papacharissi, 2008: 139).

Istraživanje **motiva** za upotrebu određenih medija je kontinuirano deo istraživačke agende. Tokom višedecenijske istorije razvijale su se tipologije i identifikovale brojne potrebe koje stoje iza upotrebe različitih medija i žanrova. Premda njihova kompleksnost varira i ne postoji sveobuhvatna lista motiva, činjenica je da

su u brojnim tipologijama prisutne potrebe za saznanjem, zabavom, povezivanjem s društvenom okolinom i izgradnja ličnog identiteta. Ovi motivi se mogu prepoznati i u tipologiji koju su ponudili Makvejl, Blamler i Braun (McQuail, Blumler & Brown, 1972), koja obuhvata: rasonodu (beg od dnevne rutine ili dnevnih problema), lične odnose (zamena za društvo), lični identitet (traženje medija za pojačavanje ličnih vrednosti), nadzor (traženje informacija koje će pomoći individui da postigne nešto) (prema McQuail, 2005: 425). U drugačije formulisanoj tipologiji izdvajaju se sledeće potrebe: kognitivne (traženje informacija, saznavanje), afektivne (emocije, zadovoljstvo), lično integrativne (pojačavanje kredibilitnosti, status), društveno integrativne (interakcija s prijateljima i porodicom) i smanjenje tenzije (beg i rasonoda) (Katz, Gurevitch & Haas, 1973). Tipologije motiva su razrađivane, a različita lista motiva je identifikovana u zavisnosti od toga da li su istraživači bili usmereni na određeni žanr ili su se bavili nekim medijem u celini.

Druga komponenta ove vrste istraživanja odnosi se na **društvene i psihološke datosti** koje “utiču na izbor medijskog sadržaja, obim upotrebe, motivaciju i moguće ishode” (Papacharissi, 2008: 140). Određene karakteristike ili vrste ponašanja povezivane su s korišćenjem medija. Pored demografskih karakteristika, razmatrane su kontekstualne godine (što je koncept koji se razlikuje od hronoloških godina i odnosi se na životnu poziciju i obuhvata više dimenzija, uključujući fizičko zdravlje, društvene kontakte, mobilnost, ekonomsku sigurnost, zadovoljstvo životom), percepcija kontrole nad sopstvenim životom (odnosi se na osećaj u kojoj meri čovek upravlja svojim životom), temperament, hronična tendencija ka izbegavanju neposredne verbalne komunikacije (prema Papacharissi, 2008). Takođe, postoje društveni faktori koji utiču na formiranje potreba i procenu da li će i koji mediji zadovoljiti te potrebe. Različite društvene situacije utiču na generisanje potreba povezanih s medijima i mogu se izdvojiti one koje: 1) stvaraju tenziju i konflikte, čije se razrešenje može tražiti putem medija; 2) stvaraju svest o problemu koji zahteva pažnju, a za čije razumevanje se traže informacije putem medija; 3) sputavaju zadovol-

javanje određenih želja i potreba, pa se mediji koriste kao zamena; 4) promovišu određene vrednosti koje mediji pojačavaju i 5) pretpostavljaju određenu upoznatost s medijima, pri čemu praćenje iste vrste sadržaja može biti odlika pripadnosti određenoj grupi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, prema Baran & Davis, 2012: 254–255). Ukazivanje na društvene okolnosti je način da se u psihološku teoriju, koja u centru ima svet individue, uvede širi društveni okvir.

Treća istraživačka celina se odnosi na **ishode**, odnosno uticaj koji mediji imaju na različite ljude u zavisnosti od razloga, načina i psihičkih i socijalnih okolnosti korišćenja medija. Ovaj segment istraživanja je i razlog za stanovište da istraživanja efekata i upotrebe i zadovoljenja potreba konvergiraju jedna ka drugoj i da ima razloga za njihovo spajanje. Iako je načelno interesovanje za efekte postojalo i ranije, tokom 1980-ih je intenziviran empirijski napor koji je imao za cilj da dokaže da “aktivnost publike, učešće i stav prema medijskom sadržaju imaju značajnu ulogu u stvaranju medijskih efekata” (Rubin, 2009: 178). Veliki i važan skup radova koji su se bavili efektima je povezivao očekivanja od medija s ishodom korišćenja. Početni pristup je uključivanjem očekivanja u model dopunjen time što pravi distinkciju između traženih (nameravanih) i postignutih zadovoljstava (na šta su ukazali Palmgreen & Rayburn, prema Ruggiero, 2000).

Kao što ukazuje ovaj kratki osvrt na elemente istraživačkog okvira, teorija se razvijala i pokušavala da uključi što više aspekata da bi ponudila kompletniji i kompleksniji odgovor na pitanje zašto se ljudi upuštaju u neki određeni tip medijske komunikacije i kakvo zadovoljstvo imaju od toga.

Ovde izneto jezgrovitog predstavljanje teorije pokazuje njenu evoluciju, pri čemu se istraživačko polje stalno širilo ne bi li kompleksni proces izbora bio što adekvatnije i potpunije obuhvaćen. Kontinuirani razvoj medija, pojava novih uređaja i žanrova, kao i usložnjavanje medijske scene tako da broj opcija (bar kad pričamo o kvantitativnom aspektu) eksponencijalno raste su faktori koji su

iznova davali snagu ovoj teoriji. U okolnostima kada postoji izobilje sadržaja, medija i servisa, pitanje kako i zašto publike biraju nešto iz te ponude ostaje vrlo aktuelno.

U novom medijskom okruženju

Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba je prihvaćena i korišćena za analizu digitalne komunikacije jer je “zbog svog naglaska na aktivnoj upotrebi medija i sposobnosti da obuhvati i masovnu i interpersonalnu komunikaciju, inicijalno smatrana prirodnom paradigmom za razumevanje interneta” (Morris & Ogan, 1996, prema LaRose et al., 2001: 396).

Postoje tri karakteristike interneta koje ga diferenciraju od prethodnih medija i koje čine da je primena ovog pristupa adekvatna za njegovo proučavanje. Te odlike su interaktivnost, demasifikacija i asinhronost (Ruggiero, 2000). Sve tri osobine naglašavaju ulogu korisnika: interaktivnost im omogućava veću kontrolu nad procesom komunikacije, zahvaljujući procesu demasifikacije značajno se povećava mogućnost izbora sadržaja, a asinhronost dozvoljava da se bira vreme za pristup sadržaju.

Da se mnogi istraživači slažu s ovakvom procenom adekvatnosti ove teorije za razumevanje interneta, pokazuju i brojna istraživanja u kojima je ona primenjena. Krajem XX i početkom XXI veka istraživači su se fokusirali na internet uopšte i traženje motiva za njegovo korišćenje. Tako se kao motivi za upotrebu interneta navode oni identifikovani u periodu istraživanja televizije (Foregger, 2008). Zato se nametalo pitanje da li je internet “funktionalna alternativa drugim kanalima komunikacije” (Papacharissi & Rubin, 2000). Da li se internet pretvara u medij preko koga ljudi zadovoljavaju brojne komunikacijske potrebe, pri čemu drugi uređaji i servisi postaju izlišni? U kojim okolnostima dolazi do efekta zamene (engl. displacement effect), a kad ljudi nastavljaju da koriste stare medije, iako im je internet dostupan? Uvid u podatke o medijskim navikama nam govori da mladima internet i servisi koje on omogućava zadovoljavaju potrebe povezane s medijskom komunikacijom, dok među starijom populacijom i

dalje postoje navike zbog kojih su tradicionalni mediji prisutni u njihovim životima.

Sledeće relevantno pitanje je da li postoje neki motivi koji su specifični samo za internet. Ako uporedimo nalaze s listom razloga identifikovanih tokom 70-ih i 80-ih godina prošlog veka, kao najvažnija novina izdvaja se društvena interakcija, odnosno interpersonalna komunikacija (Papacharissi & Rubin, 2000). Pored toga, kao specifični za internet se još uočavaju sledeći motivi: rešavanje problema, ubeđivanje drugih, potvrda / građenje statusa, lični razvoj, formiranje virtuelne zajednice, faktor poželjnosti (engl. coolness factor), izgradnja vršnjačkog identiteta (LaRose, Mastro, & Eastin, 2001). Identifikovani su i poboljšanje stila pisanja, stvaranje medijskog sadržaja, upoznavanje ljudi (Nyland & Near 2007, prema Foregger, 2008). Društvene mreže su, može se reći očekivano, dodale ovoj listi i uspostavljanje društvenih kontakata, održanje veza i građenje mreža (Fox & McEvan, 2019).

Dometi i ograničenja

Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba je za svoje pobornike jedna od ključnih u polju komunikacija i medija. Ova teorija je neosporno doprinela razumevanju publike time što je: uvela koncept aktivne publike; pojasnila način na koji pojedinci instrumentalno upotrebljavaju medije i povezala interpersonalnu i medijsku komunikaciju.

Najveći doprinos ove teorije je promena istraživačke perspektive i pomeranje fokusa na ljude koji slobodno biraju između više vrsta medija i tipova sadržaja i koji prema medijima imaju aktivan odnos. Iako je ta aktivnost ograničena na domen selekcije, priznavanjem svesne i namerne aktivnosti publika se pozicionira kao moćni akter u procesu medijske komunikacije. Koncept aktivne publike je otvorio nova istraživačka pitanja i omogućio pogled na komunikacijski proces iz potpuno drugog ugla.

Povezivanje aktivnosti publike sa ljudskim potrebama koje se sporo menjaju doprinelo je trajanju ove teorije. Njeni zagovornici

ističu da je koncept potreba od koga polazi nezamenjiv u brojnim društvenim disciplinama. Takođe, kao doprinos se navodi i omogućavanje boljeg razumevanja instrumentalne upotrebe medija, odnosno onog korišćenja medija koji podrazumeva jasnije razloge za izbor neke vrste sadržaja. Ovakav način istraživanja je "izuzetno pogodan za onaj sadržaj za koji može postojati određena motivacija, na primer za politički sadržaj, vesti ili erotiku" (McQuail 2005: 426).

Psihološka perspektiva koja polazi od ljudi i njihovih potreba čini ovu tradiciju upotrebljivom u najrazličitijim medijskim okruženjima, a posebno privlačnom za istraživače u periodu kad se sreću s novim medijima.

Iako se bavi upotrebom medija, teorija pretpostavlja potrebe koje mogu biti zadovoljene i na druge načine, odnosno ukazuje da ljudi mogu imati funkcionalne alternative. Time priznaje značaj i ulogu drugih vidova komunikacije, kao i postojanje njihovih međusobnih uticaja. Tako je, na primer, moguće da upotreba medija bude motivisana željom za sticanjem znanja i veština potrebnih za direktnu komunikaciju. Ova sposobnost da poveže interpersonalnu i medijsku komunikaciju daje teoriji veliku upotrebnu vrednost u aktuelnom, konvergentnom medijskom okruženju, gde se interpersonalna i medijska komunikacija sreću i prepliću.

Uprkos višedecenijskom trajanju, ova teorija je stalno bila i predmet kritika. Pripadnici drugih, često suprotstavljenih škola su joj zamerali nedovoljnu teorijsku utemeljenost. Navedena kritika je bila posebno izražena na početku, kad su se mnogo češće koristili izrazi pristup ili istraživanja, nego teorija. Glavne prepreke u izgradnji teorije bile su nedostatak jasnoće glavnih koncepta i metodološke teškoće. Teorijsko uobličavanje nalaza koje bi dalo objašnjenje ponašanja korisnika često izostaje, tako da se stiče utisak redundantnosti istraživanja koja ne donose novi kvalitet, već se ista istraživačka matrica preslikava u različita okruženja i na različite uzorke.

Među istraživačima ne postoji konsenzus oko značenja glavnih koncepata, kao što su motivi, potreba, upotreba, što dovodi do nejasnoća u razmišljanju i ispitivanju, a kao posledicu ima mnoštvo parcijalnih rezultata i tipologija, a premalo sinteze. "Neka istraživanja su previše parcijalizovana i stvaraju odvojene tipologije motiva, što otežava konceptualni razvoj jer odvojeni istraživački nalazi nisu sintetizovani" (Ruggiero, 2000: 12). Zbog toga su nalazi nekonzistentni i ne mogu se generalizovati. Takođe, upitna je metoda pravljenja liste zadovoljstava koja je ponuđena ispitanicima jer ona može uticati na oblikovanje rezultata (Schrøder, 1999: 41).

Postoji opravdana bojazan da izveštaji o sopstvenom ponašanju "ne mere toliko realno ponašanje koliko ispitanikovu svest i interpretaciju individualnog ponašanja" (Ruggiero, 2000: 12). Pored toga, metodološki izazov je i kako obuhvatiti upotrebu koja zavisi od okolnosti i koja nije snažno motivisana (McQuail, 2005: 426).

Pored navedenih teškoća, ova teorija nosi sa sobom ograničenja imanentna psihološkim pristupima. U fokusu istraživanju je relacija potreba – zadovoljavanje potrebe – (mogući) ishodi, pri čemu je značenje potpuno zapostavljeno, iako je logično pretpostaviti da igra važnu ulogu u zadovoljenju potrebe.

Zagovornici kritičke tradicije su smatrali da narativom o samosvesnom pojedincu koji racionalno bira iz medijske ponude ova teorija implicitno podržava status quo i prenebregava odnose moći koji se reprodukuju u društvu putem medija. Odnosno, da argumentom da pojedinac ima mogućnost izbora opravdava različite društveno problematične prakse povezane s medijima.

Uprkos kritikama, ova teorija opstaje. Sa svakim novim medijem koji stupa u živote ljudi, kao i sa svakim servisom, platformom, uslugom, javlja se pitanje ključno i za industriju i istraživače: zašto bi i kako to neko koristio? Ova teorija se bavi baš tim pitanjem, i u tome je njena privlačnost. Međutim, ona se tokom cele svoje istorije suočavala s opasnošću da svoj eksplika-

torni potencijal iscrpi u formiranju tipologija i da zbog kompleksnosti ljudskog ponašanja ne uspeva da ponudi opšti model. Inovativni pomak je moguće napraviti time što bi se ova teorija integrisala s drugim komplementarnim teorijama, ne bi li zajedno što potpunije objasnile istraživani fenomen. Prilikom takvih spajanja doprinos teorije upotrebe i zadovoljenja je u tom što pomaže razumevanju procesa selekcije, što je u medijima prezasićenom okruženju vrlo važno za objašnjenje ponašanja publike.

Značaj konteksta za proces selekcije

Široko rasprostranjena i često primenjivana teorija upotrebe i zadovoljenja potreba ima dva značajna nedostatka. Jedan je da nedovoljno pažnje posvećuje svakodnevici i rutinskoj upotrebi medija koja nije snažno definisana nekom potrebom, nego je više kontekstualno određena, a drugi je da stavlja jak naglasak na racionalnost izbora koje prave pojedinci. Zbog toga u delu koji sledi navodimo niz drugih faktora za koje je ustanovljeno da igraju ulogu u procesu selekcije sadržaja, pri čemu se prvo osvrćemo na kontekst.

Situacioni kontekst, odnosno struktura svakodnevice, i društveni, oličen u mreži ljudi s kojima smo u kontaktu, važni su faktori koji utiču na selekciju sadržaja (Webster, 2014: 13). Iako neretko o digitalnim medijima govorimo u kategorijama dostupnosti bilo kad i bilo gde, činjenica je da količina obaveza, radno vreme, kao i brojni drugi faktori koji oblikuju svakodnevicu deluju kao ograničenja ili podsticaj za pristup medijima i različitim digitalnim medijskim servisima.

Društveni kontekst, odnosno interpersonalni odnosi na brojne načine igraju važnu ulogu kad je reč o medijski posredovanoj komunikaciji. Između ostalog, utiču i na selektovanje medijskog sadržaja. Bez obzira na sve individualizovaniju medijsku potrošnju, i dalje postoje različite vrste grupnih aktivnosti koje se organizuju oko medija, kao što postoji i uticaj bliskih ljudi, ali i mreže poznanika na izbor sadržaja koje neko prati. On je vidljiv u slučajevima

vima direktnih preporuka, sugestija koje se dobijaju komunikacijom uživo ili deljenjem u privatnim porukama, ali se uračunava i kao faktor u jednačini za algoritamsku preporuku i personalizaciju (o čemu je više bilo reči u drugom poglavlju).

Da bismo bolje razumeli odnose koji oblikuju naš komunikacijski kontekst i utiču na proces selekcije korisno je ukazati na distinkciju između **jakih** i **slabih veza**. Nju je u vrlo uticajnom i citiranom tekstu *Snaga slabih veza* objasnio Mark Granoveter (Mark Granovetter). "Slabe veze omogućavaju pristup informacijama izvan onih koje su ljudima već dostupne u njihovim društvenim krugovima; ali jake veze su više motivisane da budu od pomoći i uglavnom su dostupnije" (Granovetter, 1983: 209). U tom smislu obe vrste veza imaju svoju ulogu. Dok se značaj jakih veza s bliskim ljudima priznavao i proučavao u brojnim teorijama, uloga slabih veza je tek pre pola veka postala predmet naučnog interesovanja. Međutim, slabe veze su te putem kojih se šire informacije različitog tipa, od glasila do vesti o nekom lokalnom događaju, ali i preporuke koje doprinose stvaranju popularnosti određenog sadržaja ili servisa. Tako da, iako su često okarakterisane kao površne, slabe veze nisu trivijalne i neznačajne. One imaju važnu ulogu i utiču na pojedince, protok ideja i društvenu koheziju (Granovetter, 1983). Difuzija kulture i inovacija moguća je jer ideje putuju kroz "spajajući medijum slabih veza" (Granovetter, 1983: 215). Od svih slabih veza, one koje su lokalni mostovi, odnosno najkraća i najverovatnija putanja kojom se spajaju dve različite grupe, najvažnije su u ovom procesu. Pretpostavka je da ljudi koji su povezani jakim vezama već imaju sličan opseg znanja i informacija i da zbog toga mnogo češće nova saznanja dolaze preko mreže poznanika.

Ideja o važnosti slabih veza je nastala i upotrebljavala se u analizi društvenih mreža u tradicionalnom značenju te reči, odnosno proučavane su mreže ljudskih kontakata i njihova uloga u širenju informacija. Međutim, razvoj društvenih mreža, kao platformi, ovaj nalaz je učinio relevantnim i u polju komunikologije. Značaj slabih veza, u vremenu kad se, zahvaljujući društvenim mrežama,

njihov broj umnogostručio, porastao je i one sada igraju važnu ulogu u formiranju trendova i stvaranju popularnosti. Iako nisu jedini faktor, slabe veze su važne za formiranje informacionih kaskada ili, kako se češće kaže, nastanak viralnih (pre)poruka.

Dakle, na proces selekcije sadržaja u savremenom digitalnom okruženju utiču ne samo važni drugi (jake veze), koji su imali veliku ulogu i u vremenu dominacije tradicionalnih medija, već, više nego ranije, i brojni poznanici sa kojima smo povezani, koje pratimo putem društvenih mreža (slabe veze). Popularnost neke serije na društvenoj mreži može biti razlog za izbor baš tog sadržaja, podjednako kao i preporuka najboljeg prijatelja. Takođe, u kontekstu praćenja vesti, utvrđeno je da određen broj ljudi vidi vesti na društvenim mrežama dok su tu iz drugih razloga. U tom slučaju veliku ulogu u oblikovanju njihovog informativnog menija igraju aktivni poznanici koji dele vesti (Boczkowski et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2018).

Racionalan, pristrasan, emotivan izbor

Postoje brojni faktori koji utiču na uobličavanje medijskih izbora koje pravi pojedinac. U nastavku će biti obrađeni neki od njih kroz prikaz izabranih teorija. Pošto je ideja da sklopimo mozaik sastavljen od brojnih elemenata koji oblikuju proces selekcije, navedene teorije neće biti detaljno predstavljene već će fokus biti na njihovoj osnovnoj ideji.

Određene teorije pretpostavljaju racionalnog samosvesnog pojedinca koji zna šta želi od medija i kako to da dobije. Tako **teorija o racionalnom izboru** podrazumeva, slično kao i teorija upotrebe i zadovoljenja potreba, da pojedinci prilikom biranja vode računa o svojoj dobrobiti i korisnosti informacija i da izbor prave na osnovu uvida u ponudu. Tokom 1970-ih i 1980-ih ovaj način razmišljanja je korišćen kao obrazloženje odluka u okviru američke medijske politike, koje su se odnosile na deregulaciju televizije (Webster, 2014: 28). Jer, ako pretpostavimo da je pojedinac sposoban da sam donese odluku, nema razloga da se de-

taljnom regulativom određuje šta i kako mediji treba da rade i koji sadržaj da proizvode. Međutim, zbir pojedinačnih, iz ugla individua opravdanih, dobrih ili korisnih izbora, nije nužno dobar izbor za zajednicu. Takođe, izbori se uvek vrše između postojećih opcija, a uspostavljanje jednog dominantnog obrasca (koji nastaje kao proizvod tržišne logike ili autokratskog režima) može da ima za posledicu nedostatak ili privid izbora.

Druge teorije, pak, podrazumevaju da postoji pristrasnost prilikom izbora koja se reflektuje u tome što pojedinac bira sadržaj koji se uklapa u već postojeću sliku sveta. O tome govori **teorija o selektivnoj izloženosti** (engl. selective exposure) koju je 1960-ih godina u medijske studije uveo Džozef Klaper (Joseph T. Klapper) i koja nudi objašnjenje zašto ljudi selektuju određene vesti i politički sadržaj. Po ovoj teoriji, ljudi biraju informacije koje su u skladu sa već postojećim stavovima, verovanjima, ideološkim opredeljenjima. Tako, na primer, ako je neko republikanac u Sjedinjenim Američkim Državama, veće su šanse da će pratiti Fox news nego CNN. Jedan od razloga zašto ljudi u velikoj meri selektuju sadržaj koji ne izaziva njihove postojeće norme, verovanja, znanja jeste to što žele da izbegnu **kognitivnu disonancu**. Po ovoj teoriji, koju je formulisao socijalni psiholog Leon Festinger (Leon Festinger), pojedinci osećaju tenziju i neprijatnost kad se suoče s informacijama koje dovode u pitanje, problematizuju ili izazivaju njihova prethodna verovanja ili ponašanja. Posledično, žele da to izbegnu, što ih dovodi do toga da vrše pristrasnu selekciju (prema Knoblock-Westerwick et al., 2019: 152).

Nasuprot teoriji kognitivne disonance nastala je **teorija o korisnosti informacija** (engl. informational utility), u okviru koje se postavlja pitanje da li korisnost informacije može dovesti do toga da se savlada kognitivna disonanca (Sears & Freedman, 1967, prema Knoblock-Westerwick et al., 2019). Koje vrste informacija spadaju u kategoriju korisnih i kolika mora biti njihova važnost da bi se neko izložio nelagodi jer se njegovo postojeće mišljenje dovodi u pitanje? To zavisi od četiri faktora koji oblikuju sud o važnosti informacije. Prvi faktor je raširenost posledica, odnosno

da li je reč o događaju koji će ostaviti velike posledice. Što je događaj relevantniji i može izazvati veće posledice, to su ljudi skloniji da informacije prikupljaju iz različitih izvora. Drugi je verovatnoća da će ta osoba lično biti pogođena tim posledicama. Treći je neposrednost – što je događaj bliži, skloniji smo da informaciju procenimo kao korisnu. Četvrti je efikasnost, u smislu potencijalnog uticaja na ishod, i odnosi se na to da li mi kao publika raznih vesti ili primaoci informacija možemo da uradimo nešto što će uticati na razvoj događaja (Knoblock-Westerwick et al. 2019, str 152–153). Navedeni faktori pokazuju da će u situacijama kad postoji potreba za informacijama koje su društveno i lično relevantne i procenjene kao korisne, barijera koju stvara kognitivna disonanca biti lakše savladana, odnosno da kao izvori mogu biti uključeni i oni mediji i akteri koji inače nisu deo svakodnevnog medijskog repertoara. Ako se prisetimo početka Kovid pandemije i činjenice da je na globalnom nivou zabeležen značajan skok u praćenju vesti, jasno je da je publika intenzivno tragala za korisnom informacijom i da je pritom prelazila preko ideoloških, političkih ili partijskih linija koje postoje u medijskoj sferi.

Najpoznatija teorija koja se bavi uticajem emocija na selekciju je **teorija o upravljanju raspoloženjem** (engl. mood management theory). Ona, u osnovi, kaže da je publika vođena hedonističkim željama i nastojanjem da kontroliše svoj nivo uzbuđenja (engl. arousal). Zbog toga će, kad joj je dosadno, birati sadržaje (od muzike, preko vesti, do filmova) koje vidi kao uzbudljive, a kada želi da prevaziđe stres preferiraće umirujuće poruke (Bryant & Zillmann, 1984, prema Knoblock-Westerwick et al. 2019: 153). Međutim, iako su brojna istraživanja potvrdila ovu tezu, teorija o upravljanju raspoloženjem je suočena s kontradiktornošću – kako toliko ljudi čita negativne vesti i gleda sadržaj za koji bi se reklo da može samo da uništi raspoloženje? Jedno istraživanje je pokazalo da, kad su loše raspoloženi, korisnici društvenih mreža biraju negativno obojene postove (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2014), koji im služe za društveno poređenje. U tom kontekstu im njihova situacija koja je uzrok lošeg raspoloženja izgleda povoljnije, i time negativan sadržaj biva korišćen da bi se neko osećao

bolje (Knoblock-Westerwick et al. 2019, str 153). Ipak, ovaj scenario ne objašnjava sve negativne izbore. Publika nekada ne bira sadržaj iz hedonizma, već zbog osećaja blaženstva ili sreće čiji je koren u važnom uvidu ili povezanosti s iskustvom ljudskosti (Oliver, 2008, prema Knoblock-Westerwick et al. 2019).

Izbor medija i informacija je oblikovan i pretpostavkom da ćemo o toj temi razgovarati s nekim, kao i anticipacijom da li će razgovor biti s osobom s kojom se slažemo ili ne. Proces selekcije je povezan i s interesovanjima za određene teme. Interesovanje izvire iz našeg ličnog iskustva, bliskosti i povezanosti s određenom grupom, čak i ako joj ne pripadamo, kao i vrednosti (Knoblock-Westerwick et al. 2019, str 151–152). Tako je, na primer, logično pretpostaviti da će studenti pratiti vesti koje se odnose na studentski život i da će im biti zanimljivi film ili serija koji se bave tom tematikom, kao i da će nekome ko visoko vrednuje kreativnost različite informacije koje se odnose na stvaralaštvo, umetnike ili kreativnu industriju biti zanimljive.

Kao što ovaj pregled pokazuje, postoji niz racionalnih i emotivnih faktora koji utiču na to kakve ćemo izbore, kad je reč o medijima, praviti. Međutim, u savremenom, sadržajem pretrpanom svetu, čak i ako pojedinac u glavnim crtama zna šta želi, ostaje još jedan problem – kako naći baš to što tražimo? Čak i personalizovani feed na društvenoj mreži ili striming platformi nudi toliko toga. Ako neko, na primer, traži komediju da bi ga oraspoložila, kako je bira među tolikim koje postoje? Ili, ako društvene mreže koristi za informisanje i prati brojne kanale, koje vesti će zaista pogledati?

Jedno, može se reći validno, objašnjenje jeste da ne tražimo najbolje, već zadovoljavajuće. Odnosno, tražimo sadržaj kome se najmanje ima prigovoriti (engl. least objectionable program – LOP, koncept koji je uveo Paul Klein, 1971, prema Webster, 1997: 25). Pretpostavka iza ovog razmišljanja je da se izbor pravi kroz dve faze, odnosno da odluka da koristimo medij prethodi izboru konkretnog sadržaja. Kad je formulisana, u vreme dominacije

televizije, ukazivala je da u zavisnosti od različitih drugih faktora (na primer obaveza i dnevne rutine) pojedinci prvo odlučuju da će da gledaju TV, a potom prolaze kroz kanale dok ne nađu najprihvatljiviji sadržaj. Mlađa populacija danas mnogo manje menja kanale, ali logika opisana ovim konceptom je primenjiva i na situacije kad se skroluje ili surfuje dok se ne napravi izbor i izdvoji sadržaj koji se proceni kao zadovoljavajući da mu se posveti koji minut pažnje.

Zaključak

Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba ima dugu tradiciju i sigurno mesto u komunikologiji. U istoriji discipline se najčešće navodi kao prva teorija o publici koja je prepoznala i priznala važnost aktivnosti pojedinaca koji biraju čemu će biti izloženi. Bitnost selekcije je tokom perioda u kom su mediji bujali postajala sve veća, a sa svakim komunikacijskim novitetom je lista razloga za korišćenje dopunjavana. Pored racionalnih razloga i izbora koji se prave da bi se zadovoljile određene potrebe, o čemu govori ova teorija, postoje i drugi faktori koji utiču na proces selekcije. Oni su ovde pobrojani i grupisani kao dominantno psihološki (kroz teorije o racionalnom izboru, kognitivnoj disonanci, selektivne izloženosti, upravljanju raspoloženjem), ali i kroz kontekstualne uplive koji su dominantno povezani sa strukturom svakodnevice i mrežom ljudi s kojima smo u jakim ili slabim vezama. Iako nije iscrpna i konačna, ova lista obuhvata različite aspekte i daje solidan uvid u faktore koji oblikuju proces selekcije.

Preporuke za dalje čitanje

- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Grati-
fications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–
523.
- Knobloch-Westerwick et al. (2019). Media Choice and Selec-
tive Exposure. U Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J.
(Eds.). *Media effects* (4th edition). Routledge.

- Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. U: Salwen, M. & Stacks, D. (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

UTICAJ NA PUBLIKU

ISTRAŽIVANJE EFEKATA

Tradicija istraživanja medijskih efekata ima u okviru komunikacijskih istraživanja istoriju koja se proteže na period od jednog veka i u okviru nje je nastao izuzetno obiman i raznovrstan korpus radova. Postoje brojni načini na koje se on može organizovati i urediti. Jedan pristup je periodizacija, odnosno posmatranje ključnih radova i dometa kroz vremenski okvir u kom su nastali. Svaka takva podela je nužno pojednostavljena jer zanemaruje činjenicu da su u istom periodu nastali i radovi koji su imali drugačije premise, metode i rezultate. Ipak, ovakav pristup omogućuje jasan hronološki pregled i dobra je polazna tačka za upoznavanje s ključnim konceptima, teorijama i autorima, zbog čega će i ovde biti primenjen.

Cilj ovog poglavlja je da prikaže kratku istoriju istraživanju efekata koristeći sistematizaciju koja je najčešće navođena i ima status zvanične istorije polja (Vorderer et al., 2019). Analizirane faze i navođena istraživanja su smešteni u širi kontekst da bi se objasnilo koji društveni događaji i naučni uticaji su pogodovali razvoju svake od njih.

Kratak pregled teorija efekata

Od 20-ih godina prošlog veka sprovedeno je na hiljade istraživanja efekata masovnih medija i toliku naučnoistraživačku građu nije lako sistematizovati. Tim pre što postoje "brojne dimenzije po kojima se studije efekata diferenciraju, uključujući: empirijski dizajn (eksperiment, korelaciono istraživanje, eksperiment u real-

nom okruženju); vrstu efekta koji se proučava (kratkotrajni ili dugotrajni, efekti kao generatori promene ili pojačavanje već postojećeg (pojačavajuća doktrina); efekte na ubeđenja ili ponašanje, znanje i emocije; ciljnu grupu (deca, adolescenti, mladi prestupnici) i vrstu sadržaja (film, nasilni crtani filmovi, reklame, vesti)” (Livingstone, 1997: 306).

Uprkos razlikama koje postoje među teorijama grupisanim u tradiciju istraživanja efekata, one dele osnovne zajedničke pretpostavke o medijskoj komunikaciji i publici. Reč je o teorijama koje polaze od medija kao izvora komunikacije, pri čemu je fokus na uticaju medijskog sadržaja na publiku. Dominira pozitivistički i postpozitivistički pogled, koji pretpostavlja merljivost uticaja. Publika je konceptualizovana kao skup individua, akcenat je na psihološkim procesima, dok je širi društveni kontekst van istraživačkog okvira. Uticaj se ogleda u jednoj od tri vrste efekata: kognitivnim, afektivnim i /ili bihevioralnim, odnosno promene usled dejstva medija mogu biti u znanju, emocijama ili ponašanju (Baran & Davis, 2012: 262).

Veliki korpus ovih teorija se bavi potencijalnim negativnim efektima zbog kojih se pretpostavlja da je potrebno zaštititi ljude, naročito osetljive i ranjive grupe. U tabeli koja sledi nalazi se spisak najcitiranijih i najuticajnijih teorija koje se mogu svrstati u ovaj korpus. Neke od njih će biti detaljnije obrađene u nastavku poglavlja koje donosi istoriju proučavanja medijskih efekata prikazanu kroz četiri hronološki poredane faze.

Prva faza: svemoćni mediji

Prva faza obuhvata period od 20-ih do 40-ih godina dvadesetog veka. Obeležilo ju je iskustvo Prvog svetskog rata, pojava diktatorskih režima, uspon fašizma i razvoj potrošačkog društva. U ovom periodu su društvene promene dominantno promišljane u okviru teorija o masovnom društvu. Prema toj teoriji, industrijalizacija i urbanizacija su razorile tradicionalne zajednice, što je dovelo do atomizacije društva koje je postalo skup izolovanih po-

Naziv teorije	Autori	Fokus/glavna ideja
Teorija o dvostepenom toku Two-step flow theory	Lazarsfeld et al. (1948)	Medijski efekti su indirektni i posredovani ličnim uticajem. U njihovom nastanku važnu ulogu igra vođa mnjenja.
Difuzija inovacija Diffusion of innovations	Rogers (1962)	Objašnjava širenje novih ideja i tehnologije.
Teorija kultivacije Cultivation theory	Gerbner (1969)	Što više vremena ljudi gledaju TV, veće su šanse da veruju televizijskom prikazu društvene stvarnosti.
Teorija o jazu u znanju Knowledge gap theory	Tichenor et al. (1970)	Objašnjava kako masovni mediji mogu povećati jaz u znanju između ljudi visokog i niskog socioekonomskog statusa.
Teorija postavljanja agende Agenda setting theory	McCombs & Shaw (1972)	Opisuje kako informativni mediji utiču na istaknutost i procenu važnosti tema među pripadnicima javnosti.
Teorija upotrebe i zadovoljenja potreba Uses and gratifications	Katz et al. (1973) Rosengren (1974)	Objašnjava kako i zašto ljudi koriste određene medije za zadovoljenje specifičnih potreba.
Spirala tišine Spiral of silence theory	Noelle-Neumann (1974)	Bavi se sklonošću ljudi da ne iznose svoje mišljenje kada procenjuju da se ono razlikuje od dominantnog i ulogom medija u tom procesu.
Teorija oslonjenosti na medijski sistem Media system dependency theory	Ball-Rokeach & DeFleur (1976)	Što se osoba više oslanja na medije da zadovolji svoje potrebe, mediji će imati važniju ulogu u njenom životu, a tim i jače efekte na tu osobu.
Teorija društvenog učenja Social learning theory	Bandura (1977, 2009)	Analizira mehanizme putem kojih medijska komunikacija utiče na ljudsko razmišljanje, emocije i ponašanje.
Praiming teorija Priming theory	Berkowitz (1984)	Objašnjava da mediji mogu aktivirati znanje (i povezane emocije i ponašanje) koje je sačuvano u ljudskom pamćenju.
Efekat treće osobe Third-person effect	Davison (1983)	Predviđa da će ljudi biti skloniji da veruju da medijske poruke imaju veći uticaj na druge nego na njih.
Model verovatnoće promišljanja Elaboration Likelihood Model	Petty & Cacioppo (1986)	Objašnjava kako su medijske informacije procesuirane (kroz centralnu ili perifernu rutu) i kako to procesuiranje utiče na formiranje i promenu stava.
Teorija uokviravanja Framing theory	Entman (1993) Scheufele (1999)	Mediji skreću pažnju na određene teme i smeštaju ih u polje značenja, čime utiču na to kako će publika percipirati te teme.
Model ograničenog kapaciteta Limited capacity model	Lang, Dhillon & Dong (1995) / Lang, (2000)	Analizira kako ograničen kapacitet ljudi za procesuiranje informacija utiče na pamćenje medijskih poruka.

Pregled teorija o medijskim efektima je preuzet iz teksta Media Effects Theories: An Overview (Valenburg & Oliver, 2019: 20).

jedinaca prijemčivih za uticaje spolja, a samim tim i za manipulaciju. Usamljeni pojedinac je ranjiv i podložan uticaju moćnih masovnih medija – štampa, radija i filma.

U ovoj fazi razmatranja medijskih efekata se smatralo da pojedinac, kad je kao deo masovne publike izložen svemoćnim medijima, neminovno postaje njihova žrtva. Pretpostavljalo se da će medijske poruke uticati na promene stava ili, čak, ponašanja. Upotreba radija kao sredstva političke i ratne propagande tokom Prvog svetskog rata i njegova uloga u formiranju totalitarnih režima viđena je kao dokaz i potvrda navedene teze.

Komunikacija je posmatrana kao transmisioni proces kojim se poruke prosleđuju od pošiljaoca do primaoca. Poruka koju mediji emituju tretirana je kao moćan nadražaj koji kod pojedinaca neminovno izaziva određenu reakciju. Teorija je polazila od pretpostavke da će masa primalaca na isti način reagovati na poruku. Ovakvo razumevanje medijima posredovane komunikacije je formulisano kroz teoriju *nadražaj-odgovor* (engl. stimulus-response, S-O model), koja je još poznata i pod nazivima *hipodermička igla* i *magični metak*.

Ovaj model ukazuje na tadašnje shvatanje bihejviorističke psihologije o principima učenja po kojoj je ljudsko ponašanje oblikovano nevoljnim odgovorima na pozitivne ili negativne stimuluse, odnosno podsticaje koji dolaze iz okruženja. Ono što se tokom tog procesa događa u ljudskom umu je tretirano kao *crna kutija* i nije bilo predmet proučavanja (Vorderer et al. 2019: 7).

Ovakvo razumevanje procesa medijske komunikacije rezultiralo je stavom da je “cilj komunikacijskih istraživanja da otkriju pravila ubeđivanja, uslove pod kojima je moguće oblikovati misli i ponašanje medijske publike” (Carl Hovland, prema Ruddock, 2001: 43)⁸. U skladu s tim, jedan od glavnih predmeta istraživanja

.....
⁸ Karl Hovland je ključna figura u razvoju eksperimentalne metode za merenje medijskih efekata. Njegova knjiga *Eksperimenti u masovnoj komunikaciji* (Hovland et al., 1949), u kojoj su opisivani eksperimenti čiji je cilj bio da

u ovom periodu bila je **propagandna komunikacija**. Autoritet u oblasti bio je **Harold Lasvel** (Harold Lasswell), začetnik analize propagande i zagovornik utemeljenja studija efekata, čija knjiga *Tehnike propagande u Prvom svetskom ratu* (Propaganda technique in the World War, 1927) predstavlja jednu od najjasnijih artikulacija hipodermičke igle kao načina razmišljanja.

On propagandu određuje kao upravljanje kolektivnim stavovima tako što se koristi manipulacija značajnim simbolima (Lasswell, 1927: 627). Lasvel objašnjava da svaka kultura počiva na ključnim, prihvaćenim vrednostima i da je uloga propagande da predmet prema kome želi da stvori netrpeljivost prikaže kao pretnju za što više tih vrednosti. Kad želi da postigne suprotan cilj, trebalo bi da predmet propagande prikaže kao zaštitnika vrednosti, primer vrline i ispravnosti. U tom smislu je zadatak propagandiste da “umnožava podsticaje, stimuluse za koje su najveće šanse da će izazvati željeni odgovor i da poništava one za koje je verovatno da će proizvoditi neželjeni odgovor” (Lasswell, 1927: 630).

Pored zainteresovanosti za propagandni uticaj, u tom periodu je vrlo izražena i društvena bojazan da mediji štetno utiču na ranjivu, osetljivu publiku, posebno na decu. Pitanje medijskog uticaja na najmlađe je deo istraživačke agende od početka dvadesetog veka, a iznova se aktuelizuje pojavom svakog novog medija, pri čemu se kao jedna od centralnih tema nameće uticaj nasilnog sadržaja na ponašanje publike. Ovakvo koncipiranje medijske komunikacije, koje naspram moćnih medija stavlja nemoćnu publiku, pretpostavlja da je potrebno osetljive delove publike zaštititi od lošeg medijskog uticaja. Time se u samom začetku istraživanja efekata uspostavlja protektivni princip koji opstaje do danas i koji se ogleda u najrazličitijim nastojanjima da se reguliše pristup određenim sadržajima.

utvrde efekte medijskog programa na znanje, mišljenje i stavove vojnika, postavila je standarde za istraživanje procesa ubeđivanja koji su važili nekoliko narednih decenija (McDonald, 2004).

Rat svetova

Događaj koji se često navodi kao ilustracija i potvrda ogromne sposobnosti medija da proizvedu određeno ponašanje je emitovanje radio-emisije *Rat svetova* 1938. godine. Ovu radio-dramu je napravio Orson Vels tako što je prilagodio naučnofantastični triler koji je napisao H. G. Vels (HG Wells, 1898). U procesu adaptacije je radnju iz Engleske prebacio u SAD, grad Nju Džersi, i scenario napisao kao niz kratkih radio-vesti o nezaustavljivoj invaziji vanzemaljaca. Ideja mu je bila da tim pristupom stvori osećaj hitnosti i straha, i time dramu učini efektnijom. Međutim, Orson Vels je kasnije tvrdio da nije imao ideju koliko će to efikasno biti (Burke, 2023).



Naslovna strana dnevnih novina Daily News dan nakon emitovanja radio-drame *Rat svetova*.

Ono što se desilo je da deo publike nije čuo najavu, pa je program shvatio kao vesti o stvarnom napadu vanzemaljaca, što je među ljudima izazvalo paniku. Slušaoci su zvali novine da provere šta se dešava, kao i policiju, koja je došla u radio-stanicu CBS ne bi li prekinula program. Emitovanje ovog programa je postalo

vest u tadašnjim novinama, pri čemu je najčešće u izveštajima preuveličavana izazvana panika, i kad je reč o broju ljudi i njihovom ponašanju. Potrebno je razumeti da je u tom trenutku radio bio novi medij, koji je slušalo sve više Amerikanaca, i da je potiskivao štampu kao izvor vesti, te je postojao izvesni animozitet i sklonost štampe da radio predstavi kao nepouzdan medij kome se ne može verovati. Ovi faktori, kao i način na koji je Vels, često gostujući u medijima, prepričavao ovaj događaj, doveli su do stvaranja svojevrsnog medijskog mita o svemoći radija (Burke, 2023).

Događaj je izazvao veliko interesovanje istraživača, a ovim fenomenom se bavio i Hadli Kantril (Hadley Cantril), uz saradnju s drugim kolegama. Cilj njihovog istraživanja je bio da opiše individualne, psihološke karakteristike koje su povezane s prisustvom panične reakcije, a nalazi su publikovani u knjizi *Invazija sa Marsa: Studija psihologije panike* (The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic, 1940). Kantril je ustanovio da je manje od jedne trećine slušalaca (28%) mislilo da je reč o vestima, a od tog dela 70% je u anketi koju je on sproveo nakon događaja reklo da je bilo uplašeno ili uznemireno programom (prema Sullivan, 2020: 40).

Centralno pitanje koje je istraživanje postavilo je zašto su neki slušaoci reagovali panično, dok drugi nisu, odnosno da li se može ustanoviti neka veza između osobina ličnosti i reakcije. Kantril je zaključio da su ljudi koji su bili manje samopouzdana, manje emocionalno sigurni i više fatalistički nastrojeni bili skloniji paničnoj reakciji. Ključni argument knjige, koji je razvijen u centralnim poglavljima i zaključku, jeste da su neki slušaoci, oni s kritičkom sposobnošću – uspešno proverili verodostojnost emisije (Sullivan, 2020; McDonald, 2004). U tom smislu, ovi nalazi ukazuju na različita ponašanja publike i mogu se gledati kao deo nastojanja da se razume kompleksno iskustvo povezano s mas-medijima (Pooley & Socolow, 2013). Tako je studija koja je imala za cilj da prouči događaj koji se vrlo često navodi kao potvrda svemoći medija, u stvari dovela tu premisu u pitanje time što je ukazala da je među publikom postojala razlika u reakcijama, kao i da su te

razlike povezane sa psihološkim profilom slušalaca. No, ovi nalazi su ostali zapostavljeni u dominantnom medijskom narativu u kom se ceo događaj neretko navodio kao pokazatelj uticaja medija na pasivnu publiku.

Druga faza: ograničeni efekti

Druga faza se vremenski prostire od početka 1940-ih do kraja 1960-ih godina. Tokom tog perioda se medijska moć vidi značajno drugačije, odnosno pretpostavlja se da mediji imaju ograničene efekte (engl. *limited effects*). Sintagma **ograničeni efekti** ne znači da su mediji bez efekata niti da proizvode slabe efekte, već da su “ograničene okolnosti pod kojima ‘propaganda za društvene ciljeve’ može imati moćne ubedjujuće efekte” (Simonson & Weimann, 2003: 29).

Jedan razlog zašto su efekti ograničeni, kako su razumeli istraživači tada, jeste to što ne postoji direktna veza između medijskog sadržaja i reakcije primaoca poruke. Klasičan model koji je obeležio prvu fazu istraživanja medijskih efekata S-R (stimulus-response) modifikovan je unosenjem posrednog faktora, i time je nastao S-O-R model. Ovo O stoji kao oznaka za organizam i, u stvari, predstavlja intervenišuću varijablu, znači nešto što modifikuje i deluje na proces tako da ga usložnjava i menja (Vorderer et al., 2019).

Kako je došlo do promene u razumevanju efekata

Velika promena u razumevanju uloge i snage medija bila je rezultat promena u društvenom okruženju i istorijskih procesa. Posle Drugog svetskog rata nastupio je period optimizma i velikih očekivanja. “U stabilnom posleratnom razvoju istraživači su videli ‘dobro društvo’ u nastajanju, čvrstu, efikasnu demokratiju, bez velikih nejednakosti. Društvo je ‘pluralističko’, sastavljeno od mnoštva interesa i grupa koje se takmiče za uticaj, od kojih nijedna nije konstantno dominirajuća. Zasnovano je na bazičnom, široko prihvaćenom konsenzusu, oslonjenom na društvene norme” (Milivojević, 2002: 164). Ovakvo razumevanje društva u skladu sa

funkcionalizmom, dominantnom sociološkom školom tog perioda, uticalo je i na konceptualizaciju uloge i efekata medija.

U tom kontekstu su i mediji posmatrani u pozitivnom svetlu, ne kao sredstvo propagande čija uzurpacija može dovesti do uspona totalitarnih režima, već kao integrišući faktor. "Mediji su, mada otvoreni za komercijalne i druge interese, bili u velikoj meri funkcionalni za društvo jer su radili u skladu s osnovnim vrednosnim sistemom društva, jačajući ga. Oni su osiguravali pluralizam" (Hall, 1982: 62).

Pored promenjenog shvatanja društva, a shodno tome i medija, jedan od razloga promene u razumevanju medijskih efekata je i nedostatak empirijskih dokaza koji bi potkrepili tezu o moćnim medijima. Pokušaji da se dokaže postojanje direktne veze između medijskih poruka i ponašanja publike nisu dali očekivane rezultate.

Knjiga koja je imala važnu ulogu u razvijanju i prihvatanju stavova da mediji nemaju značajan uticaj na ponašanje publike je *Efekti masovne komunikacije* Jozefa Klamera (The Effects of Mass Media, Joseph Klapper), u kojoj autor tvrdi da "masovna komunikacija obično nije neophodan ili dovoljan uzrok efekata na publiku" (Klapper 1960: 8, prema McQuail, 2005: 459). Klaperova studija je minimizirala ulogu medija, smatrajući da oni, pre svega, deluju kao konzervativna društvena snaga time što pojačavaju postojeća uverenja, zbog čega se Klaper smatra začetnikom **pojačavajuće doktrine**. Na publiku, po tom shvatanju, poruke ne deluju tako što menjaju postojeće stavove i uverenja, već ih, naprotiv, pojačavaju, održavajući status quo. Kako je kasnije u analizi pokazao Stjuart Hol, "pošto je konsenzus bio dobra stvar, ovi pojačavajući efekti medija su čitani kao benigni i pozitivni" (Hall, 1982: 61).

Minimalističko shvatanje uloge medija Makvejl pojašnjava navodeći da "to ne znači da je nađeno da su mediji bez efekata ili uticaja, već da ne treba očekivati da postoji direktna, odnosno

jedan-na-jedan veza između medijskog stimulusa i reakcije publike. Pokazano je da mediji funkcioniraju u odnositeljskoj strukturi društvenih odnosa u određenom društvenom i kulturnom kontekstu" (McQuail, 2005: 459). Ali, ovakvo shvaćanje relativizuje snagu medija. Odnosno, kako je to formulisao Bernard Berelson (Bernard Berelson): "Neke vrste komunikacije o nekim temama, dovedenim do pažnje neke vrste ljudi, pod nekim uslovima, izazivaju neke vrste efekata" (navedeno prema Miliwojević, 2002: 167). Ovo stanovište bilo je dijametralno suprotno od teorije magičnog metka, po kojoj su svi podjednako i neselektivno podložni medijskom uticaju.

Vođe mnjenja i dvostepeni tok komunikacija

Dve vrlo uticajne knjige nastale u tom periodu iznele su nalaze da ne postoji direktna veza između medijskih poruka i ponašanja publike. Štaviše, ukazale su na složenost tog procesa i na značaj neposrednih, ličnih kontakata. Reč je o knjigama *Izbor ljudi* (The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign, Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948) i *Lični uticaj* (Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Katz & Lazarsfeld, 1955).

U istraživanju koje se bavilo izbornim ponašanjem ispitanici u jednoj zajednici su svakog meseca (od maja do novembra 1940) pitani za koga bi glasali i šta utiče na tu njihovu odluku. Ispostavilo se da postoje dve grupe, oni koji nisu menjali svoju odluku i oni koji jesu. Ovi drugi su bili naročito zanimljivi istraživačima zbog pretpostavke da uvid u način razmišljanja onih koji su se predomislili može objasniti proces odlučivanja i faktore koji na njega utiču. Glavni nalazi su ukazali da lični kontakti potencijalno imaju veći uticaj od medija, što je posebno slučaj sa ljudima koji su se kasnije tokom kampanje odlučili za koga da glasaju i koji su manje zainteresovani za izbore (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948/2003: 13). Dva su glavna razloga za to. Jedan je jer su neposredni razgovori o politici zastupljeniji od izloženosti medijima koji se bave tom temom (bar je to bio slučaj u tom istraživanju), a drugo je što neposredna komunikacija ima niz važnih psiholoških

prednosti u odnosu na medijske poruke. Tako je, na primer, te razgovore teže izbeći jer oni nisu organizovani oko političkog cilja, već diskusije o kandidatima mogu biti iznenadne, usred drugih konverzacija i isprepletane sa njima. Osim toga, interpersonalna komunikacija je fleksibilna, što znači da onaj ko zagovara glasanje za nekog kandidata može da promeni temu ili pristup kad vidi da razgovor ne teče prijatnim tokom. Takođe, nagrada za slaganje, odnosno konformiranje je neposredna, u vidu prihvatanja i odobravanja ponašanja. Poverenje u sud ljudi koji se neposredno poznaju i čije životne pozicije su slične, još je jedan bitan faktor zašto su interpersonalni kontakti važniji od medijskih poruka prilikom donošenja izborne odluke. I, na kraju, lični kontakti imaju mogućnost da utiču na ponašanje, a da pritom zaobiđu pitanje ubeđenosti u ispravnost odluke. Tako su neki ispitanici glasali za određenog predsedničkog kandidata jer su ih prijatelji zamolili ili je to bilo važno nekome od njima bliskih ili poznatih ljudi (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948/2003: 13–18).

Od svih ličnih veza, posebnu ulogu imaju pojedinci koje su Lazarsfeld i kolege nazivali **vođe mnjenja**. Oni su angažovani u političkim diskusijama više nego ostali ispitanici, ali su za njih formalni mediji uticajniji izvor političkih informacija od interpersonalnih kontakata. U tom smislu, oni su ključna tačka za **dvostepeni tok komunikacije**, u kom “ideje teku od radija i štampe do vođa mnjenja, i od njih do manje aktivnih delova stanovništva” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948/2003: 14). Dakle, prvi stepen komunikacije je od medija do zainteresovanih pojedinaca, vođa mnjenja, a drugi od njih ka njihovom okruženju. Vođe mnjenja, kao ugledne ličnosti u svom okruženju, po ovoj teoriji, utiču svojim mišljenjem na birače više nego direktna medijska propaganda. Njihov uticaj nije hijerarhijski organizovan jer su vođe mnjenja horizontalno povezane s drugima i deo su međuljudske mreže na koju deluju.

Ovi nalazi su ukazali na značaj interpersonalne komunikacije u političkom odlučivanju. Oni predstavljaju rana razmišljanja o tome kako skup lokalnih, društvenih i porodičnih lojalnosti, bliskosti i

Vode mnjenja na društvenim mrežama

Davno formulisana teorija o dvostepenom toku komunikacija i specifičnoj ulozi koju vode mnjenja imaju u tom procesu ne samo da je ostala relevantna, već je u kontekstu proučavanja društvenih mreža i revitalizovana. Razlog se nalazi u činjenici da su društvene mreže okruženje u kom se mešaju i prepliću interpersonalni i medijski tokovi komuniciranja i gde je pozicija potencijalnih vođa mnjenja ojačana jer mogu da budu u kontaktu s brojnim ljudima.

Tako vode mnjenja, kad je reč o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, utiču na stvaranje agende jer doprinose vidljivosti određenih tema, što je posebno relevantno za njihove poznanike koji su manje zainteresovani za vesti i politiku. Broj ljudi s kojima su u kontaktu putem društvenih mreža je iznad proseka. Pored toga što su aktivniji u širenju političkih poruka, oni češće i opsežnije komentarišu sadržaj o politici i aktuelnim događajima nego drugi korisnici (Karlsen, 2015: 14).

pritisaka može uticati na promene u mišljenju i ponašanju (Brooker & Jermin, 2003). Iako se u okviru ove teorije komunikacija i dalje shvata kao transmisija poruke, uloga neposrednog okruženja se ističe kao važan faktor. Razumevanje publike u okviru teorije o dvostepenom toku komuniciranja je značajno različito nego u prvoj fazi proučavanja medijskih efekata jer u analizu uključuje primarne grupe, naglašava značaj socijalnog miljea, te publiku ne posmatra kao skup izolovanih individua, već kao pojedince smeštene u mrežu interpersonalnih interakcija.

Da li ovo znači da mediji nikad nisu efikasni u ubeđivanju publike?

Mada ukazuju da su tvrdnje o moći medija bile preterane, Lazarsfeld i Merton (1948) tvrde da postoje uslovi koji pogoduju efikasnosti medija, odnosno situacije u kojima propaganda (uključujući i propagandu za društvene ciljeve na koju oni referišu u tekstu) ima veće šanse da bude delotvorna.

Kao prvi uslov navode **monopolizaciju medija**, što je situacija u kojoj u medijima postoji malo ili nimalo suprotstavljanja odre-

đenim vrednostima, politikama ili javnim predstavama (Lazarsfeld & Merton, 1948). Ova situacija, po njihovom mišljenju, postoji u autokratskim društvima, ali i u demokratskim za vreme ratnih sukoba (kao primer navode Drugi svetski rat i SAD). Međutim, zanimljivo je da ukazuju da se, za razliku od političkih aktera, organizovani biznis u komercijalno orijentisanom medijskom sistemu približava psihološkom monopolu (Lazarsfeld & Merton, 1948: 249). Odnosno, da zbog komercijalne prirode medija koji se finansiraju od oglašavanja vrednosti kapitalizma i komercijalizma nemaju protivtežu u medijskom narativu. Drugi uslov za medijsku efikasnost je **kanalisanje**, usmeravanje već postojećih stavova i obrazaca ponašanja, to jeste slanje poruka koje su usmerene na održanje postojećeg, a ne na promenu. U ovoj formulaciji se vidi ista argumentacija kao u tezi o pojačavajućoj doktrini. Treći uslov je **dopunjavanje**, odnosno situacija u kojoj su medijske poruke u skladu s interpersonalnom komunikacijom.

Ove okolnosti su, po mišljenju Lazarsfelda i Mertona, retko zadovoljene i "mediji nemaju taj stepen društvene moći koji im se često pripisuje" (Lazarsfeld & Merton, 1948: 249). Publika nije direktno izložena uticaju medijske poruke, već poruka, da bi bila delotvorna, mora da prođe kroz niz filtera i da dobije svoju potvrdu u interpersonalnoj komunikaciji. Selektivni mehanizmi, kao i uticaj okruženja i neposredne komunikacije, služe kao svojevrsna brana od medijskog uticaja.

S promenama u razumevanju medijske moći, promenjeno je i shvatanje publike, koja je, za razliku od prve faze, sada viđena kao bezbedna, jer su uticaji medija minimalni, posredovani primarnim grupama i, pre svega, pojačavajući. U tom smislu, nalazi se mogu čitati kao poruka – mediji ti ne mogu ništa. No, i u vreme svog vrhunca, ovakva teorijska postavka je nailazila na skepticizam i kritike određenih autora koji iznose mišljenje da dokazi prikupljeni do kraja 1950-ih godina "ne daju opravdanje za opštu presudu o medijskoj impotenciji" (Lang & Lang, 1981, prema McQuail, 2005: 460). Oni smatraju da je teza o nepostojanju efekata nastala kao posledica neopravdane koncentracije na kratkotrajne

efekte na pojedince (umesto na šire društvene i institucionalne efekte), kao i da je preteran značaj dat pomenutim uticajnim knjigama (McQuail, 2005: 460).

Iako u drugoj polovini 1960-ih teorija o minimalnim efektima gubi na ubedljivosti i napušta se shvatanje o medijskoj nemoći, činjenica je da su izneti nalazi ostavili permanentan trag u načinu na koji razumemo medijsku komunikaciju: otvorili su pitanje o ulozi primarnih grupa u načinu na koji percipiramo medijske poruke i ukazali na tendenciju medija ka održanju statusa quo.

Treća faza: dugotrajni efekti

Do preispitivanja teze o minimalnim medijskim efektima i oživljavanja interesovanja za medijski uticaj dovelo je nekoliko faktora – promene u društvu, razvoj i širenje televizije, kao i razvoj naučnih disciplina s kojima su studije medija blisko povezane. Svi navedeni faktori zajedno uzdrmali su uverenje da se duboke razlike i konflikti koji postoje u društvu mogu razrešiti u okviru pluralističkog konsenzusa i pravila koja on nameće.

Tokom 1960-ih, pokreti za građanska prava su intenzivirali svoje aktivnosti i ukazali na sistemsku diskriminaciju koja postoji prema brojnim manjinskim grupama. "Benigni demokratski proces je sada stajao izložen kao igra moći u kojoj zagovornici konsenzusa definišu pravila i time određuju rezultat" (Turner, 2003: 170). Jača nova levica i kritička teorija koja na medije gleda kao na institucije zadužene za održavanje postojećeg poretka. Preispitivanju uloge medija doprinosi i američko iskustvo Vijetnamskog rata. U tim okolnostima u pitanje dolazi i pretpostavka o medijskoj neutralnosti. Postavljaju se pitanja o načinu na koji mediji učestvuju u procesu dezinformisanja i izobličavanja istine. "Naprotiv ranijim delima, nova istraživanja efekata su medije videla pre kao disfunkcionalne nego funkcionalne. Pitanje moći je postavljeno u novom smislu: komunikacija je češće korišćena da poveća jaz između moćnih i nemoćnih, nego što je korišćena za opšte dobro" (Ruddock, 2001: 88).

Efekti su ponovo postali deo istraživačke agende, no ovoga puta se oni razumeju drugačije. U najvećem delu istraživačkog korpusa koji nastaje dolazi do promene fokusa s direktnih, kratkotrajnih i specifičnih efekata ka kontinuiranim, dugotrajnim i kumulativnim uticajima. "Obnavljanje istraživanja efekata je obeleženo pomeranjem pažnje ka dugotrajnoj promeni, prema saznanju radije nego prema stavu i doživljaju, i prema kolektivnim fenomenima kao što su klima mnjenja, struktura verovanja, definicije društvene realnosti, ideologija, kulturni i institucionalni oblici medijskog delovanja" (McQuail, 2005: 460).

Suštinski pomak nastao je u razumevanju uticaja medija. Medijsko delovanje je vidno, ne u direktnoj promeni ponašanja nego u načinu na koji mediji stvaraju sliku sveta u kom živimo. Oni utiču na to šta znamo, o čemu mislimo, kako doživljavamo stvarnost, a pošto naše razumevanje uslovljava akcije, ima razloga da govorimo o 'povratku koncepta moćnih masovnih medija', da upotrebim frazu Elizabet Noel-Nojman (tako se zvao i njen tekst objavljen 1973). No, ta moć nije direktna već je difuzna i ogleda su u kumulativnom, dugotrajnom dejstvu.

Publika nije imuna na medijske poruke, već one oblikuju njenu percepciju sveta. Interesovanje za taj **proces oblikovanja pogleda na svet** je ono što objedinjuje teorije koje će ovde biti prikazane, a koje imaju različita polazišta i na različitim nivoima koncipiraju medijski uticaj. U nastavku neće biti prikazane sve teorije srednjeg obima koje bi mogle biti svrstane u ovu kategoriju, već samo jedan segment sačinjen od najuticajnijih i najrelevantnijih za promišljanje publike. Tako će u ovom pregledu biti predstavljene: teorija postavljanja agende, teorija kultivacije i teorija o društvenom učenju.

Navedene teorije spadaju u **teorije o učenju** (engl. learning theories) (Kepplinger, 2008, prema Vorderer et al., 2019), odnosno smatraju da mediji uče publiku koje su poželjne vrednosti, obrasci ponašanja, društveno relevantni događaji i ljudi, kakav je svet u kome živimo. Sve teorije opisane u ovom poglavlju su deo nasto-

janja da se razume medijski uticaj na znanje ljudi i sve polaze od pretpostavke da mediji nisu jedini, ali da su i dalje moćan faktor koji učestvuje u oblikovanju društvenog života. Kao takve u fokusu imaju pitanje kako se taj proces medijskog delovanja odvija.

Teorija postavljanja agende

Teorija postavljanja agende⁹ (engl. agenda setting) jedan je od najčešće korišćenih pristupa za proučavanje medijskih efekata. Od nastanka do sada, širom sveta je sprovedeno više stotina empirijskih studija koje su proučavale uticaj informativnih programa na formiranje društvene agende (McCombs & Reynolds, 2009).

Autori teorije **Maksvel Makombs** (Maxwell McCombs) i **Donald Šo** (Donald Shaw) sproveli su svoje prvo istraživanje tokom američkih predsedničkih izbora 1968. godine u jednom mestu u Severnoj Karolini. Istraživali su vezu između mišljenja neopredeljenih birača o tome koje teme su ključne u društvu, s jedne strane, i medijske zastupljenosti tih tema, s druge. Polazna pretpostavka je bila da mediji određuju teme od važnosti za političku kampanju utičući na procenu značaja tih tema među glasačima. Nalazi su to potvrdili. "Ukratko, podaci sugerišu postojanje veoma jake veze između medijskog isticanja različitih tema u kampanji i suda glasača o istaknutosti i značaju tih tema" (McCombs & Shaw, 1972: 181).

Razmišljanja Voltera Lipmana o ulozi medija koji stvaraju "slike u našim glavama, kognitivnu mapu sveta, i da mi reagujemo na pseudookruženje koje su konstruisali informativni mediji" (Lippmann, 1922/1998) poslužila su kao polazište i podsticaj da se pitanje o medijskom uticaju formuliše na nov način. Umesto konceptualizacije efekata kao uticaja na to kako će ljudi razmišljati, Makombs i Šo su postavili tezu da mediji manifestuju svoj uticaj time što govore ljudima **o čemu da razmišljaju** (McCombs &

.....
⁹ U literaturi na srpskom jeziku postoji više prevoda engleskog naziva teorije. U ovoj knjizi će agenda setting theory biti prevedena kao teorija postavljanja agende, mada se pored tog prevoda u literaturi mogu naći i prevodi teorija postavljanja dnevnog reda, teorija o postavljanju agende.

Shaw, 1972: 177). Tim pomeranjem fokusa je moć medija redefinisana i viđena pre svega kao sposobnost medija da postavljaju granice javnog znanja.

Teorija postavljanja agende se razvijala i rasla u nekoliko različitih pravaca. Veliki pomak u istraživanju je napravljen kad je otvoreno pitanje: a ko postavlja agendu medijima? U istraživanjima koja su se bavila ovim pitanjem medijska agenda je zavisna varijabla, dok je u tradicionalnim istraživanjima bila nezavisna, ključni, uzročni faktor u oblikovanju javne agende, odnosno tema za razmišljanje javnosti (McCombs & Reynolds, 2009: 11). Odgovor je da predstavnici važnih institucija, političari, zvaničnici, uticajne organizacije i pojedinci iz ekonomskog sveta, pa i slavne ličnosti, utiču na medijsku agendu. Osim toga, na medijsku agendu utiču i profesionalne rutine, novinarske norme i ideološke pozicije redakcija. Takođe, mediji utiču jedni na druge, što je fenomen označen kao **međumedijsko postavljanje agende** (engl. intermedia agenda setting).

Kad je teorija postavljanja agende uključila u svoja razmatranja aktivnosti publike i njenu sposobnost da iz mnoštva informacija izabere sadržaj po svom nađenju, uočeno je da postoji proces koji je nazvan **stapanje agendi** (engl. agenda melding) (Shaw et al., 1999; McCombs, Shaw & Weaver, 2014). U centru ovog procesa se nalaze zajednice koje se mogu razlikovati po mnogo čemu. Mogu biti geografske, tematske, formalne, zamišljene, dobrovoljne, ali su sve sastavljene kroz medij povezivanja (engl. medium of connection, Shaw et al., 1999: 12). Mediji povezivanja nisu samo mediji u užem značenju te reči, već su to i osobe i grupe. Tako se povezujemo s drugima putem različitih medija ili interpersonalnih veza i postajemo deo neke zajednice. Svaka od ovih zajednica ima svoju agendu. Što je zajednica udaljenija, apstraktnija, to je i agenda opštija i veće su šanse da će ona biti deo medijskog narativa (Shaw et al., 1999: 12–13). Tradicionalne medijske kuće su vertikalni mediji koji imaju opštu agendu i najčešće povezuju u zajednicu brojne ljude koji žive u granicama jedne države. Iako su takvi mediji brojni, njihove agende su

prilično homogene (McCombs, 2005). Ono po čemu se razlikuju je agenda atributa, odnosno način na koji su kvalifikovani, opisani i određeni događaji i akteri o kojima izveštavaju. Pored tradicionalnih, vertikalnih medija, postoje i horizontalni. Njihov fokus je uži jer se bave temama relevantnim za određenu zajednicu i povezuju određenu grupu ljudi. Takve zajednice, kao i njihove agende su brojne i različite.

Pojedinci se nalaze na preseku različitih agendi, odnosno razni izvori se (manje ili više ciljanom i kontrolisanom akcijom) spajaju i stapaju u individualizovanu agendu. Ovo razumevanje stapanja agendi je posebno relevantno u savremenom načinu komunikacija kad se, neretko, na društvenim mrežama vesti od nacionalnog značaja nalaze pored vesti o aktivnostima nekih malih kolektiva, poput neprofitnih organizacija, malih biznisa i slično.

Pitanje koje se pojavilo početkom XXI veka je da li javnost može da utiče na medijsku agendu, odnosno da li je moguće **obrnuto definisanje agende** (engl. reverse agenda setting). Ako su u medijskom okruženju 1960-ih mediji govorili ljudima šta je važna tema, da li sada, s obzirom na to da postoje tehničke mogućnosti, ljudi mogu da govore medijima šta je relevantno i bitno? Ovo pitanje je postavilo, između ostalih, i istraživanje koje se bavilo uticajem političke komunikacije na Tviteru na tradicionalne medije. Jedini nalaz koji je bio konzistentan u sve tri analizirane zemlje (Norveška, Švedska i Australija) jeste da su mediji preuzimali poruke koje su na ovoj društvenoj mreži postavljali već etablirani politički izvori (Skogerbo et al., 2016). U tom smislu se ne može reći da je ovo istraživanje pokazalo postojanje obrnute agende, odnosno mediji nisu preuzimali teme od običnih ljudi već od dobro poznatih, u javnosti već prisutnih izvora. Ipak, treba priznati da se dešavalo da neke teme ili inicijative koje su započete na društvenim mrežama dospeju do mejnstrim medija. Međutim, obrnuta agenda je vrlo redak izuzetak.

Kao što ovaj kratki pregled ukazuje, teorija postavljanja agende je "transformisana od hipoteze do istraživačke oblasti" (McDon-

ald, 2004: 193). Tokom svih decenija razvoja kao okosnica je ostao stav da način na koji mediji reprezentuju realnost utiče na ljude time što usmerava njihovu pažnju na određene teme, sugerišući društvene prioritete. Time mediji vrše važnu ulogu u stvaranju narativa o društvenoj stvarnosti podizanjem iznad praga vidljivosti određene događaje i fenomene, istovremeno ignorišući druge. Čak i velika tehnološka transformacija načina komuniciranja nije značajno izmenila tu situaciju.

Teorija kultivacije

Teoriju kultivacije je razvio **Džordž Gerbner** (George Gerbner) tokom 1960-ih godina, sa ciljem da pojasni ulogu televizije u percepciji i razumevanju realnosti. Ta teorija “nam pomaže da razumemo posledice odrastanja i života u kulturnoj sredini kojom dominira televizija” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 34).

Dugogodišnji istraživački projekat na čijim nalazima se temelji teorija kultivacije *Kulturni indikatori* obuhvatao je tri segmenta – medijske institucije, sadržaj i uticaj. Osnovna hipoteza je da televizija kroz razne forme ponavlja suštinski iste poruke, čiji je glavni cilj da “definišu svet i legitimizuju određeni društveni poredak” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 36). Publika je u različitom stepenu izložena tim medijskim sadržajima, što dovodi do razlike u percepciji društvene stvarnosti. Pionirsko istraživanje iz ove serije se bavilo fenomenom nasilja i hipoteza je bila da oni koji mnogo i učestalo gledaju televiziju (engl. heavy viewers) percipiraju svet kao opasnije mesto od onih koji to retko čine. Istraživanja koja su usledila potvrdila su tu pretpostavku. “Zaključili smo da intenzivna izloženost svetu televizije kultiviše prenatraglašenu procenu broja ljudi uključenih u nasilje, kao i brojna druga neadekvatna verovanja o kriminalu i primeni zakona” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 39). Ovaj fenomen je nazvan **sindromom zlog sveta** (engl. mean world sindrom) i on je ujedno jedan od najpoznatijih primera kultivacione analize.

Kultivaciona analiza se ne bavi uticajem jednog teksta niti neposrednom reakcijom na neke sadržaje, već se “fokusira na posle-

dice dugotrajne izloženosti celom sistemu poruka, kumulativno” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 36). Pretpostavka je da skup poruka koje kruže medijima utiču na to kako ljudi doživljavaju stvarnost i da kultivacija deluje kao gravitacioni, kontinuirani proces.

Iako je široko prihvaćena kao teorijsko polazište za različita istraživanja, teorija kultivacije je često preispitivana ili korišćena u modifikovanom obliku. Tako socijalni psiholog L. J. Šram (L. J. Shrum) navodi da je za razumevanje procesa kultivacije važno, pored stepena izloženosti medijskom sadržaju, proučavati i uticaj ličnog iskustva. On ukazuje i na mogućnost da je odnos između gledanja sadržaja i percepcije sveta obrnut, odnosno da individualne karakteristike mogu uticati na izbor sadržaja koji se gleda, kao i na vreme koje se troši na tu aktivnost (Shrum, 2009). To bi značilo da ljudi biraju sadržaje koji potvrđuju njihovu već postojeću percepciju društvene stvarnosti. Ovo stanovište je analizu kultivacije proširilo na način da obuhvati i proučavanje individualnih karakteristika i drugih faktora koji mogu uticati na nastajanje ili izostajanje efekta kultivacije.

Kultivaciona analiza je nastala u specifičnim okolnostima, kad su u Americi tri dominantne mreže imale oko 90% publike, što nameće dva pitanja: da li je osnovna teza relevantna i u drugim zemljama i da li je relevantna i sada kad se istraživači bave fragmentiranom i disperzovanom publikom? Kad je reč o geografskom aspektu, tokom proteklih pet decenija istraživanja su rađena u brojnim zemljama i opšti zaključak je da “u zemljama u kojima je televizijsko oslikavanje stvarnosti manje repetitivno i homogeno nego u SAD rezultati kultivacione analize takođe imaju tendenciju da budu manje predvidivi i konzistentni” (Morgan, Shanahan & Signorielli 2009: 43). Po mišljenju pobornika ove teorije, veza između raznovrsnosti medijskog sadržaja i efekta kultivacije je ključna, pa tako brojnost kanala i emisija ne umanjuje efekat kultivacije ukoliko se u svim ili u većini tih sadržaja ponavljaju iste poruke. U tom kontekstu treba gledati i onlajn komunikaciju – brojnost sajtova, platformi, aplikacija ne poništava efekat kultura-

cije ukoliko se svim tim kanalima rasprostire sadržaj koji iscrtava istu sliku sveta.

Teorija društvenog učenja

Teoriju društvenog učenja (koja se još naziva i učenje posmatranjem, opservaciono učenje, učenje po modelu) formulisao je i razvijao **Albert Bandura** (Albert Bandura). Rad na njoj je započet poznatim, mada i snažno osporavanim eksperimentom sa Bobo lutkom na naduvavanje, koji je izvođen u više varijacija. Ovaj eksperiment je i agresiju i učenje koncipirao na način koji je bio u suprotnosti sa tada dominantnim psihološkim teorijama. Agresija kod dece se tada, pod uticajem Sigmunda Frojda, razumevala kao psihološka sila smeštena u zonu podsvesnog. Proces učenja je, pak, razmatran kroz kategorije podsticaja i kažnjavanja. U tom kontekstu je glavno istraživačko pitanje ovog eksperimenta, a to je da li deca uče agresivno ponašanje tako što posmatraju uzore, podrazumevalo preispitivanje do tada važećih pretpostavki.

U jednom od tih eksperimenata su deca (uzrasta od tri do pet i po godina) podeljena u četiri grupe. Jedna grupa je posmatrala uživo model koji se agresivno ponašao prema lutki na naduvavanje, druga je posmatrala snimak takvog ponašanja, treća je posmatrala crtani film u kome se karakter, mačka, ponaša na isti agresivan način, dok je četvrta grupa bila kontrolna (Bandura, Ros & Ros, 1963). Nakon izloženosti tom ponašanju deca su bila blago frustrirana jer su im oduzete neke lepe igračke kojima su se igrala. Potom su imala period za slobodnu igru u prostoriji u kojoj su bile igračke za neagresivnu igru, agresivnu igru, kao i lutka na naduvavanje.

Autori istraživanja su zaključili da izloženost agresivnim modelima ponašanja povećava šansu da će se ispitanici ponašati agresivno kad budu podstaknuti u kasnijim prilikama, kao i da oni ispitanici koji su gledali modele uživo i filmske modele nisu pokazali značajne razlike, a da su sve tri eksperimentalne grupe pokazale mnogo više agresije nego kontrolna grupa (Bandura, Ros & Ros, 1963:7). U nekoj drugoj varijaciji eksperimenta je pokazan

snimak odrasle osobe koja se agresivno igra Bobo lutkom, ali je jednoj grupi prikazano da je ona nagrađena, drugoj da je kažnjena (a trećoj ni jedno ni drugo), a rezultati su potvrdili da je nagrada važan faktor koji utiče na oponašanje viđenog.

Ono što je serija ovih eksperimenata pokazala i što je kasnije dalje razvio i objasnio Bandura, jeste da ljudi mnoge stvari uče, s namerom ili ne, od uzora (modela). Taj model može biti u našem neposrednom okruženju, ali i prisutan putem medija koji su u savremenom okruženju daleko od zanemarljivog faktora jer velika količina informacija o vrednostima, načinima razmišljanja, obrascima ponašanja potiče od njih.

Bandurina teorija pretpostavlja da učimo i iz indirektnih izvora, uključujući i medije, i zasniva se na četiri osnovna procesa koji se sekvencijalno odvijaju: pažnja, zadržavanje, primena i motivacija. Naša pažnja je usmerena ka medijskom sadržaju potencijalno relevantnom za naš život ili lične potrebe i interesovanja. Mi onda možemo da zadržimo to što smo naučili i da to pridodamo postojećem fondu znanja. Sledeća faza se odnosi na primenu naučene lekcije u ponašanju, kad ponašanje može biti nagrađeno ili kažnjeno, što kao rezultat ima veću ili manju motivaciju da se prati taj obrazac ponašanja (navedeno prema McQuail, 2005: 493). Kroz učenje posmatranjem ljudi stiču, između ostalog "standarde za kategorizaciju i procenu događaja, lingvistička pravila komunikacije, veštinu razmišljanja o tome kako da nešto saznaju i upotrebe, lične standarde koji regulišu nečiju motivaciju i ponašanje" (Bandura, 2009: 102).

Bandura ne prenaplašava značaj medija, navodeći da su oni retko jedini izvor društvenog učenja, kao i da njihov uticaj zavisi i od niza drugih faktora, prisustva i uloge različitih izvora, poput članova porodice ili vršnjačke grupe. Takođe, on naglašava da se prilikom analize uloge medija mora praviti razlika između "njihovog efekta na aktivnosti koje se odnose na učenje modela ponašanja i njegovo usvajanje i primenu" (Bandura, 2009: 113).

U okviru ovog pristupa medijski efekti su shvaćeni kao uticaj na ponašanje ljudi koji usvajaju obrasce ponašanja koje mediji prikazuju. Snaga medija leži u mogućnosti da isto ponašanje dospe do ogromnog broja prostorno disperzovanih ljudi. Po ovom shvaćanju, uticaj medija može biti direktan i ne mora biti posredovan interpersonalnom komunikacijom, no, publika ne usvaja automatski i bez promišljanja, tako da "kad promovisano ponašanje zahteva investiranje vremena i drugih resursa, a neuspeh može da bude skup, ljudi su skloni tome da traže proveru od drugih izvora pre nego što stupe u akciju" (Bandura, 2009: 112).

Teorija društvenog učenja, u segmentu koji se odnosi na medije, pokazuje i objašnjava da mediji mogu delovati i kao dobri i loši učitelji. Psihološki pristup posledično koncipira publiku kao grupu individua koje vođene ličnim interesovanjima saznaju za određene modele ponašanja i usvajaju neke od njih. U internet okruženju, gde ljudi selektuju sadržaje a samim tim i modele, teorija društvenog učenja nalazi nove primene i "nema sumnje da će novi mediji biti veoma korisni u kreiranju poruka koje povećavaju identifikaciju s modelom, što omogućava precizniju proveru premisa teorije društvenog učenja" (Pajares et al., 2009).

U savremenim komunikacijskim okolnostima postoji mnogo situacija u kojima proučavanje fenomena može krenuti iz ove teorijske perspektive jer je učenje iz medijskog sadržaja prisutno u brojnim situacijama. Tako na društvenim mrežama postoje videoklipovi koji daju savete u duhu *uradi sam* (DIY-do it yourself), kao i sadržaji koji imaju za cilj da aktere i njihovo ponašanje uspostave kao modele i uzore, odnosno da izgrade influensere. Osim toga, veliku pažnju je izazvala činjenica da postoje korisnici koji sadržaj sa društvenih mreža koriste da nauče kako se izvode po život opasne aktivnosti, poput samopovređivanja. Iako teorija društvenog učenja nije jedina koja se može primeniti za proučavanje nabrojanih fenomena, ona je validno polazište jer omogućava brojne uvide i pomaže razumevanju kako ljudi medijske sadržaje koriste kao resurs za sticanje najrazličitijih znanja i veština.

Četvrta faza – kognitivni pomak

U okviru studija komunikacija često se pravi razlika između treće faze u proučavanju medijskih efekata, u kojoj dominiraju teorije o učenju (engl. learning theories), i četvrte faze, u kojoj su zastupljene **kognitivne teorije** (engl. cognitive theories) (Kepplinger, 2008, prema Vorderer et al., 2019). U četvrtoj fazi fokus je na procesima koji se događaju u ljudskom umu. Pažnja istraživača se pomera na sam čin susreta s porukom i način na koji se ona obrađuje.

Na ovaj pomak je uticao razvoj psihologije i kognitivni preokret koji je označio distanciranje od bihejviorističkih teorija. Promena se odrazila i na teorije o medijskim efektima koje su nastojale da objasne događanja u ljudskom umu, odnosno prouče šta se zbiva između upotrebe određenih medija i ishoda. Kognitivne teorije nekonzistentnost između mišljenja iznetih u medijskoj poruci i stavova pojedinaca izloženih tom sadržaju tumače kao “rezultat različitog načina procesuiranja poruke” (Volderer, 2019: 9). Da bi se razumelo da li mediji utiču na pojedince, potrebno je saznati zašto i kako se taj proces procesuiranja poruke odvija. Ove teorije ukazuju da su medijski efekti pre indirektni nego direktni i da stanje svesti igra ključnu ulogu u tome da li će do efekata doći (Valkenburg & Oliver, 2019). Kad se govori o medijskim efektima, oni se često nazivaju ispregovaranim ili transakcionim (Volderer et al., 2019), čime se priznaje i moć publike da na različite načine, u zavisnosti od brojnih faktora, obradi poruku.

Tri važne zajedničke osobine teorija nastalih u ovom periodu su: selektivnost, transakcionalnost i uslovljenost. Selektivnost znači da se uvažava da pravljjenjem izbora pojedinci delimično utiču na oblikovanje svojih medijskih efekata (Valkenburg et al., 2016: 25). Transakcionalnost (engl. transactionality) podrazumeva napuštanje starih linearnih teorija o medijskim efektima i uvažava da izvesne medijske sklonosti dovode do određenih medijskih izbora, što može kao posledicu izazvati određene ishode (medijske efekte) koji onda mogu dalje uticati na izbore i način korišćenja

medija. Treći faktor, uslovljenost (engl. conditionality), objašnjava da medijski efekti mogu zavisiti od predispozicija, situacionih faktora i društvenog konteksta (Valkenber & Oliver, 2019).

U nastavku će biti pojašnjena jedna od teorija koja po svojim osobenostima može biti svrstana u ovu fazu.

Model ubeđivanja zasnovan na verovatnoći promišljanja

Jedan od modela kojim se, uzimajući u obzir više faktora, objašnjava uticaj medija zove se **model ubeđivanja na osnovu verovatnoće promišljanja** (engl. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion – ELM). Razvili su ga socijalni psiholozi Ričard Peti (Richard Petty) i Džon Kasiopo (John Cacioppo) iz želje da bolje razumeju procese na kojima počivaju **promene stavova** i ubeđivanje. Začetak modela je nastao kad su kao studenti doktorskih studija i cimeri debatovali o tome zašto su neki stavovi čvrsti i teško se menjaju, a drugi ne (Petty & Brinol, 2011: 225).

Model je razrađivan, upotrebljavan u različitim kontekstima i primenjivan na brojne fenomene koji se odnose ne samo na ubeđivanje, već i na rasuđivanje uopšte. Korišćen je za proučavanje brojnih vrsta komunikacije, uključujući objave od javnog značaja, političko i komercijalno oglašavanje, kampanje koje se odnose na zdravlje, očuvanje životne sredine, ali i za proučavanje stereotipa i predrasuda (Schumann et al., 2012: 52).

Mada ime zvuči rogobatno, ono u stvari odražava glavnu ideju modela. U osnovi je shvatanje da ljudi svoje stavove ili sudove mogu formirati i modifikovati ulažući u taj proces različitu količinu razmišljanja. U zavisnosti od toga se proces odvija jednom od dve putanje – centralnom ili perifernom rutom ubeđivanja. Ovo su, naravno, dve krajnosti i nivo promišljanja se neretko nalazi negde između.

Centralna ruta se sastoji od saznavnih aktivnosti koje podrazumevaju da se osoba osloni na postojeće iskustvo, znanje i da

pažljivo prouči raspoložive informacije da bi odlučila koje su ključne dobiti od pozicije koja se zagovara. Primalac poruke razmatra pozitivne i negativne strane, snagu argumenata, ukratko, odvaja vreme da promisli o toj poruci. Međutim, to što promena stava korišćenjem centralne rute zahteva aktivno promišljanje, ne znači da je stav ispravan jer obrada informacija može biti pristrasna, visokoselektivna zbog prethodnih stavova, znanja, emotivnog stanja (Petty et al., 2009).

S druge strane, **periferna ruta** označava minimalno saznajno angažovanje. Za procenjivanje poruke se koristi heuristika, odnosno različite mentalne prečice da bi se stiglo do zaključka. Heuristički procesi¹⁰ podrazumevaju fokusiranost na lako uočljive i razumljive pokazatelje, kao što su komunikatorova pozicija (npr. ekspert ili laik), grupna pripadnost (npr. nekoj stranci), broj argumenata koji su predstavljeni (malo ili mnogo), reakcije publike (pozitivne ili negativne). Na osnovu ovih pokazatelja neko izvodi određene zaključke. Dostupnost, kao i percipirana pouzdanost ovakvog zaključivanja može biti različita, a ljudi mogu, a ne moraju biti svesni da je to mehanizam koji primenjuju (Chaiken & Ledgerwood, 2011).

Od čega zavisi da li će neka poruka biti obrađena na jedan ili drugi način?

Glavni faktori koji utiču na proces obrade su **motivacija** primaoca i **sposobnost da obradi poruku**. Brojna istraživanja su pokazala da motivacija zavisi od individualne relevantnosti poruke za primaoca. Što je informacija lično relevantnija, rastu šanse da će biti obrađena s većim saznajnim angažovanjem. Na primer, ako je najavljena reforma penzionog sistema, vesti o tome će s većom pažnjom (znači koristeći centralnu putanju) pratiti ljudi pred penzijom nego studenti.

¹⁰ Heuristički sistematičan model (engl. heuristic-systematic model, Shelly Chaiken) vrlo je sličan modelu koji ovde razmatramo i oba modela spadaju u teorije o dvojnog procesu (engl. dual-process).

Pored toga, određene lične karakteristike, poput potrebe za saznavanjem (engl. need for cognition), utiču na motivaciju i istraživanja pokazuju da osobe koje imaju visoko razvijenu ovu potrebu češće elaboriraju poruke (Petty et al., 2009).

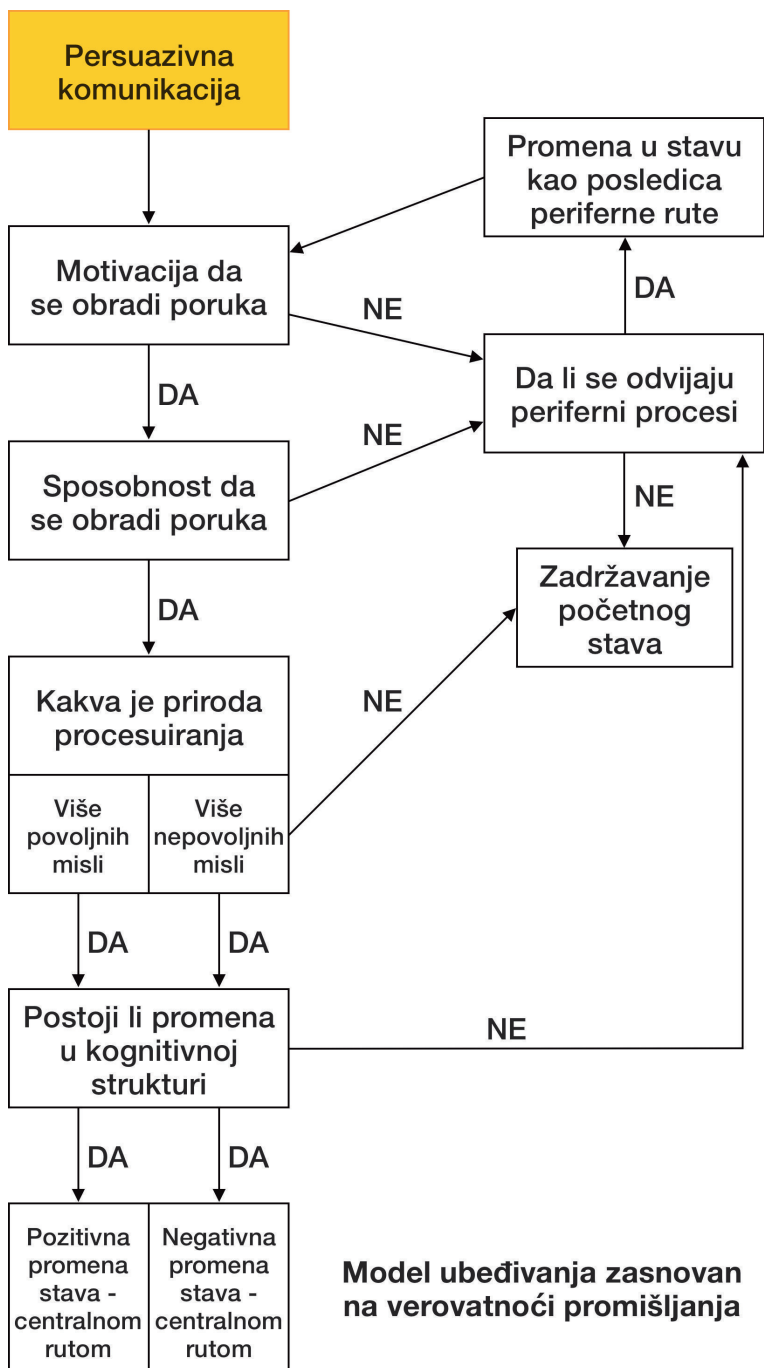
Broj ponavljanja se takođe vidi kao dokaz relevantnosti i može dovesti do obraćanja više pažnje. To je u skladu s teorijom postavljanja agende. Tako, na primer, ako neku vest vidamo danima, to povećava šansu da je tretiramo kao važnu, obratimo pažnju na nju i obradimo je. Zanimljivo je i da umereno ponavljanje iste poruke može biti delotvorno ako su argumenti pozitivni, ali preterano ponavljanje dovodi do dosade i smanjuje efikasnost poruke, što je posebno važno za kampanje.

Kad je reč o sposobnosti da se poruka obradi, na nju utiču situacioni faktori, poput vremena za obradu, distrakcija koje postoje, kao i faktori koji su povezani s porukom (koliko je jasna, kompleksna, da li se ponavlja). Na primer, tekst koji je dug i nejasno napisan ili brz govor i previše stručnih termina mogu sprečiti razumevanje, iako je primalac zainteresovan za tematiku.

Varijable koje utiču na procenu poruke

Kriterijumi procene se razlikuju među ljudima, što znači da su brojni faktori koji mogu uticati na pozitivnu ili negativnu ocenu proizvoda ili osobe na koju se poruka odnosi (Petty et al., 2009).

Što je veće angažovanje u obradi poruke, dakle upotrebljava se centralna ruta, veći je uticaj argumentacije koja se u poruci iznosi, dok manje angažovanje u obradi dovodi do većeg uticaja perifernih smernica. Uzmimo, na primer, neku javnu ličnost koja govori o klimatskim pomenama. Ako tu poruku neko obradi koristeći centralnu rutu, stav iznet u poruci će podržati ili ga neće podržati zbog procene validnosti argumenata. Koristeći perifernu rutu, neko drugi može o toj poruci suditi na osnovu toga da li mu je ta javna ličnost simpatična.



Grafikon je preuzet iz teksta Mass Media Attitude Change Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion (Petty, Brinol & Prister, 2009).

Procena relevantnosti izvora utiče na način obrade poruke, kao i broj izvora, očekivanost zastupane pozicije i to da li su argumenti prezentovani kao pitanja ili tvrdnje. Pri tome veći broj izvora, neočekivani stav i formulacija u obliku pitanja, više podstiču na razmišljanje.

Pored toga, emocionalno stanje primaoca utiče na način na koji će poruka delovati. Tako su ljudi u pozitivnom raspoloženju skloniji da prihvate poruke koje su uobličene na način da potenciraju pozitivan ishod (npr. Ako prestaneš da pušiš, živećeš duže).

Važno je razumeti da ishod obrade ne zavisi od rute, odnosno da neki pojedinci mogu razviti pozitivan stav prema objektu o kome je reč u poruci koristeći centralnu, a neki drugi perifernu rutu, odnosno do istog ishoda mogu doći na različite načine.

Posledice različite obrade poruka

Iako trenutni rezultat može biti isti, odnosno može se različitim putem doći do istog mišljenja, **način saznanjne obrade utiče na čvrstinu i trajnost stava**. Stavovi koji se razvijaju i menjaju upotrebom centralne rute su integrisani u individualnu saznanjnu strukturu, lako se prizivaju u sećanje, zastupaju se s visokim nivoom samopouzdanja, dugotrajniji su i na osnovu njih se mogu predviđeti ponašanja. "Informacija ima najveće šanse da dovede do trajne promene stavova i ponašanja ako su ljudi motivisani i sposobni da je obrade i ako ova obrada za rezultat ima povoljne misli i ideje koje su povezane s relativno trajnom saznanjnom strukturom pojedinca" (Petty et al., 2009: 152).

Iako i periferna putanja može uticati na primaoca poruke i kampanja može biti efikasna, činjenica je da su ti stavovi teže dostupni, manje trajni i lakše se menjaju.

Model zasnovan na verovatnoći promišljanja predstavlja teoriju o procesu koji se odvija prilikom konzumiranja ubeđivačke poruke u najširem značenju te reči. Model je primenjiv ne samo na

političku propagandu, reklamne i oglasne poruke, već i na medije uopšte, jer su vrednosno neutralne poruke vrlo retke u javnoj komunikaciji. Ubeđivanje je često implicitno, prisutno i u informativnim i zabavnim sadržajima i može se odnositi na formiranje stava o bilo kom društvenom fenomenu.

Novi trendovi u proučavanju medijskih efekata

Kao što prikaz istorije proučavanja efekata pokazuje, interesovanje za medijski uticaj opstaje, u određenim periodima se intenzivira, a pristupi i teorije se dalje razvijaju, zbog čega se uvek nameće pitanje – koja je sledeća faza. U potrazi za nagoveštajem šta bi to moglo biti, u ovom delu ćemo se ukratko osvrnuti na dva aktuelna trenda. Jedan je interesovanje za uticaj medijskih poruka

Fejsbukovi problematični eksperimenti

Fejsbuk je početkom druge decenije XXI veka sprovodio eksperimente nad korisnicima platforme, čiji rezultati su objavljivani u stručnim tekstovima i medijima. Reakcije američke javnosti su bile burne, pripadnici akademske zajednice su ukazivali na neetičnost, otvarajući i pitanje legalnosti takvih poduhvata. Nakon toga se kompanija obavezala da neće više sprovoditi takve poduhvate. Najviše pažnje su izazvali eksperimenti koji su se odnosili na glasanje i emocionalnu zaraznost. Na ovaj drugi ćemo se ovde ukratko osvrnuti.

Reč je o eksperimentu koji je sproveo Fejsbuk tokom 2012. godine, a čiji su rezultati publikovani 2014. Istraživači su manipulisali sadržajem koji je prikazivan korisnicima, kako bi proverili tezu o emocionalnoj zaraznosti. To su radili tako što su automatski selektovali prikaz poruka u zavisnosti od emotivnog tona poruke. Tako su neki korisnici videli više pozitivnih poruka, a drugi više negativnih. Po obimu i količini obrađenih podataka ovo je primer masovnog društvenog eksperimenta in vivo, kakav ranije nije bio moguć. U njega je, bez njihovog znanja, bilo uključeno 689.003 korisnika. Istraživači su zaključili da “emocionalno stanje može biti preneto na druge putem emocionalne zaraze, što dovodi do toga da ljudi osećaju iste emocije, a da toga nisu svesni. Eksperimentalno smo potvrdili da emocionalna

na emocije, a drugi je uvođenje neuronauke u priču o efektima, što je trend koji treba pažljivo evaluirati.

Proučavanjem objavljenih tekstova u 15 časopisa iz discipline tokom perioda od 2007. do 2017. godine, istraživači su uočili da se pomaljaju novi trendovi i teme koje privlače sve više pažnje. Kao da je nakon kognitivnog preokreta na redu pomak ka emocijama, na šta ukazuje sve veći korpus radova koji objašnjavaju ulogu emocija u interakciji s medijskim porukama i potencijalne posledice (Valkenber & Oliver, 2019). Emocije se u ovom kontekstu razmatraju kroz: uticaj na selekciju medija; ishod izloženosti medijima; mehanizam uz pomoć kog se stvaraju drugi medijski efekti (Nabi, 2019: 163). Najviše pažnje posvećeno je proučavanju straha, posebno kod dece. Ukazuje se da reakcije na zastrašujući sadržaj mogu biti uplašenost, anksioznost i poremećaj sna. Uži-

zaraznost postoji bez direktne interakcije između ljudi (izloženost emocionalnim iskazima od strane prijatelja je dovoljna) i kad ne postoje neverbalne indicije" (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 8788).

Eksperiment je postao predmet debate po mnogim osnovama. Prvo, problematizovan je zaključak – da li su promene koje su uočene kad je smanjen broj pozitivnih reči u prikazanim postovima i koje iznose 0,04% (za koliko je povećana upotreba negativnih reči) i 0,1% (za koliko je redukovano korišćenje pozitivnih) dovoljne da se nedvosmisleno smatra da postoji uticaj? Drugo, čak i da postoji veza u korišćenju reči, to i dalje ne potvrđuje promene u emocionalnom stanju ispitanika. I treće, što je izazvalo i najveću polemiku, jeste etičko pitanje – eksperiment je sproveden mimo znanja učesnika, jer je Fejsbuk iskoristio pravo iz uslova korišćenja koje kaže da podaci o korisnicima mogu da se upotrebljavaju za istraživanja. Iako se ova formulacija uglavnom odnosi na A-B testiranje kojim se porede različita dizajnerska rešenja proizvoda da bi se utvrdilo koje je funkcionalnije (time što jedna grupa vidi rešenje A, a druga rešenje B i poredi se da li postoje značajne razlike u ponašanju između te dve grupe), Fejsbuk je tu odredbu tumačio jako široko, zloupotrebljavajući je. Koristeći društvenu mrežu kao poligon za eksperimentisanje, kompanija je celu aktivnost sprovedla oglašujući se o interese korisnika i etička pravila istraživanja u društvenim naukama.

vanje u medijima je još jedna emocija koja se proučava. Najčešće se povezuje s percepcijom karaktera u igranim sadržajima, čije iskustvo se prati kroz neku narativnu formu. Uključivanje pozitivnih emocija kao predmeta istraživanja dovelo je do identifikovanja medijskog iskustva uzvišenosti koje se javlja kad medijski sadržaj stvara kod publike svest o moralnoj lepoti i budi dostojanstvo, hrabrost i nadu (Oliver, 2008, prema Nabi, 2019).

Razvoj tehnologije i neuronauke omogućio je uvide u mentalne procese, što je u jednom trenutku dovelo do povezivanja tih znanja s obradom medijskih poruka. Termin medijska psihofiziologija odnosi se na proučavanje psiholoških fenomena koji se otkrivaju kroz fiziološke aktivnosti nervnog sistema koje se odvijaju tokom upotrebe medija (Bolls et al., 2019). Tako se, beležeći reakcije mišića lica i promene u propustljivosti kože, otkucajima srca, kretanju oka, snimanjem mozga istražuje pažnja, uzbuđenje, pozitivni ili negativni emotivni odgovori.

Pored akademskih istraživanja, znanja do kojih se dospeva ovim putem brzo su našla svoju primenu u neuromarketingu, koji se još naziva i neuronauka o potrošačima (engl. consumer neuroscience), gde se koriste za procenu različitih rešenja. Pocena vrednosti i kvaliteta ovako stečenih uvida se razlikuje. Tako je naučna zajednica obazrivija i umerenija u zaključcima od industrije. Ilustracija toga je tekst objavljen u *Njujork tajmsu* 2011. godine, u kom je savetnik za brending Martin Lindstrom, na osnovu podataka dobijenih skeniranjem mozga tehnikom fMMRI (functional magnetic resonance imaging) izneo tezu da osećaj koji korisnici IPHona imaju prema svojim telefonima liči na romantičnu vezu. Reagovala je grupa naučnika (njih 44) pismom u kom kritikuju taj editorijal (Harrell, 2019). Ovaj primer ukazuje da, s jedne strane, postoji pitanje koliko su realna očekivanja od novih pristupa, kao i koji su novi, validni i relevantni uvidi koje može dati. S druge strane, tu vrstu skepticizma i distanciranja ne pokazuju velike firme, poput En-Bi-Sija, Tajm Vornera, Majkrosofta, Gugla, Fejsbuka, koje imaju unutar sebe jedinice koje se bave neuromarketingom (Harrell, 2019).

Određeni događaji, poput skandala Kembridž analitike (Cambridge Analytics), ponovo stavljaju u centar pažnje pitanje o medijskim efektima i o načinima na koje se naučni uvidi mogu zloupotребiti. Tvrdnje o efikasnosti poruka koje zahvaljujući mikrotargetiranju upravljaju ljudima kao da su pozorišne lutke, s jedne strane stvaraju paniku i strah, osećaj ranjivosti i izloženosti kao u periodu kad je bila široko rasprostranjena teza o svemoći medija, dok, s druge strane, izazivaju opravdanu kritiku. Novi psihološki modeli, koji se često nazivaju nova bihejvioralna nauka, kao što ukazuje Barker, počivaju na redukcionističkoj ontologiji koja se koristi retorikom neuronauke i predstavlja se kao efikasna, pri čemu tu svoju tvrdnju temelji na visokoselektovanim dokazima (Barker, 2018). Zbog toga je ovo pravo mesto da se podsetimo da znanje o publici stvaraju različite grupe ljudi, kao što je to Hartli primetio, i da svaka od njih ima svoju agendu i svoj set vrednosti. Svaki put kada se pojavi tekst koji relaciju mediji-publika svodi na davno odbačeni model nadražaj-odgovor, treba se zapitati ko i zašto ignoriše činjenicu da je reč o kompleksnom odnosu i nudi alhemičarski jednostavan recept koji obećava kontrolu nad mislima, osećanjima i ponašanjima ljudi.

Nasilje – večna tema istraživanja efekata

Mada su istraživanja o medijskom nasilju započeta u Americi tridesetih godina XX veka, kad je Pejn fondacija sponzorovala i organizovala istraživanja o uticaju filmova, pravu ekspanziju su doživela krajem 1960-ih i tokom 1970-ih. Tome su doprinela dva paralelna trenda. Prvi je ulazak televizije u domove, a drugi je porast nasilja u društvu, na šta su dodatnu pažnju skrenula ubistva istaknutih javnih ličnosti – borca za ljudska prava Martina Lutera Kinga, tadašnjeg predsednika SAD-a Džona Kenedija i njegovog brata senatora Roberta Kenedija (Piotrowski & Fikkers, 2019).

Brojna istraživanja u Americi u tom periodu dobila su podršku države, a formirana su i radna tela koja su imala zadatak da urade pregled naučnih istraživanja i sumiraju nalaze da bi se na osnovu njih formulisale regulatorne smernice kad je reč o nasilnom sa-

držaju. Tako su nastali *Izveštaj Ajzenhauerove komisije* (1968–1969), izveštaji radne grupe *Nasilje i mediji – Televizija i ponašanje* (1972) i *Televizija i odrastanje* (1972, 1982).

U medijima se tada, kao i sada, neretko izveštavalo o brutalnim zločinima na način da se oni povezuju s nasilnim medijskim sadržajima. Jedan takav primer se desio kad je film *Paklena pomorandža* Stenlija Kjubrika 1971. godine počeo da se prikazuje u bioskopima u Velikoj Britaniji. Zločini koji su se desili, ubistvo skitnice i silovanje koje je počinila grupa tinejdžera, u medijima su prikazivani kao oponašanje scena i motiva iz tog filma. Revoltiran što se na taj način krivica za zločine implicitno pripisuje njemu, režiser Stenli Kjubrik je povukao film iz distribucije (Džajls, 2011: 42). Kao što navedeni primer pokazuje, pitanje o vezi između medijskog nasilja i agresivnog ponašanja je vrlo zastupljeno ne samo kao deo istraživačke, već i agende javnosti. Pažnja je posebno velika kad se dese masovna ubistva i kad su počinioci mladi ljudi ili deca.

Da mediji obiluju nasilnim sadržajem, da je nasilja sve više i da je sve realističnije prikazano tačka je oko koje nema spora, ali da li i koliki uticaj to nasilje ima i na koga, pitanje je na koje je mnogo teže odgovoriti. Ujedno, to je i jedno od najprisutnijih i najvidljivijih pitanja koje se razmatra u kategorijama teorije efekata. U isto vreme, to je i pitanje koje deli naučnike koji se njime bave¹¹, tako da, uprkos brojnim istraživanjima o odnosu medijskog nasilja i publike, pitanje da li nasilan sadržaj utiče na agresivnost ne dobija konačan jednoznačan odgovor.

Brojna istraživanja koja su se bavila uticajem medijskog nasilja na agresiju, kao i meta-analize postojećih istraživanja, pokazala su postojanje malih do umerenih efekata (McQuail & Deuze, 2020;

.....
¹¹ S jedne strane se nalaze stavovi da je veza između nasilja u medijima i agresivnog ponašanja snažna poput one između pušenja i raka pluća (Eron, 1993, prema Džajls, 2011), do onih da je pitanje intrinzički problematično i verovatno se nikada neće pronaći direktna sveobuhvatna uzročna veza (Twemlow & Bennett, 2008, prema Džajls, 2011).

Piotrowski & Fikkers, 2109). To znači da su statistički male do umerene šanse da gledanje nasilnog sadržaja dovede do agresivnog ponašanja. Međutim, glavno pitanje je da li je postojanje toli-kih šansi razlog za brigu.

Različita istraživanja uticaja nasilja u laboratorijskim uslovima podložna su osnovanoj kritici da ignorišu stvarno iskustvo i zas-nivaju svoje nalaze na jednokratnom izlaganju nekom nasilnom sadržaju (Džajls, 2011: 53). U takvom istraživanju istraživači tra-gaju za neposrednom manifestacijom direktnih efekata, koja se utvrđuje odmah nakon izloženosti u eksperimentalnom okru-ženju, što je, kao što smo videli na osnovu istorije istraživanja efe-kata, skopčano s mnogim problemima i ograničenjima.

Stoga ćemo u nastavku, umesto osvrta na pojedinačna istraži-vanja o medijskom nasilju, predstaviti dve teorije i jedan model koji zbirno objašnjavaju različite aspekte odnosa između medijskog nasilja i publike. O teoriji društvenog učenja Alberta Ban-dure, koja se često pominje u ovom kontekstu, već je bilo reči (pogledati poglavlje pet) te je ovde nećemo obrađivati.

Jedna teorija koja se bavi kratkotrajnim efektima medijskog na-silja je **teorija prenosa uzbuđenja** (engl. excitation transfer the-ory). U okviru nje je pažnja fokusirana na fizičku stranu reakcije. Smatra se da izloženost medijskom nasilju može dovesti do fizičkog odgovora – tenzije, uzbuđenja (engl. arousal) – koji ne nestaje kad se izloženost sadržaju završi, već polako čili. Zbog toga se ta tenzija može preneti na ponašanje neposredno nakon gledanja sadržaja. Tako, na primer, ako praćenje medijskog nasilja neposredno prethodi situaciji koja izaziva ljutnju, taj osećaj ljutnje može biti pojačan (zbog prethodne izloženosti nasilju), što može povećati šansu da se na situaciju reaguje i da se ispolji agresivno ponašanje (Piotrowski & Fikkers, 2019).

Značajno drugačija je **teorija o smanjenju osetljivosti** (engl. de-sensitization) koja se fokusira na dugotrajne efekte. Ukratko, ova teorija kaže da ponovljeno izlaganje medijskom nasilju vodi do

postepenog saznanjog i emotivnog navikavanja, što se odražava na moralno prosuđivanje i ponašanje (Piotrowski & Fikkers, 2019). Istraživanja koja su koristila različite metode su potvrdila ove nalaze. Posledica smanjene osetljivosti je da prikaz nasilja postaje sve brutalniji i eksplicitniji da bi se izazvala ista reakcija, kao i da publika na određene scene medijskog nasilja prestaje da reaguje jer ono postaje uobičajeno.

Pored navedenih teorija koje opisuju određenu dinamiku, za razumevanje medijskog nasilja može biti koristan i **model različite prijemčivosti za medijske efekte** (engl. Differential Susceptibility to Media Effects Model). On daje nijansiraniju perspektivu kad je reč o efektima uopšte, uključujući i efekte nasilnog sadržaja koji nas ovde zanimaju, i iscertava obrise situacija u kojima postoje veće šanse za uticaj medija na nasilno ponašanje. Ovaj model počiva na nekoliko pretpostavki.

Prva je da je važno kakav je **medijski sadržaj**, kako je oblikovan, kontekstualizovan i dostavljen. U tom smislu, logično, ne treba svaki prikaz nasilja tretirati na isti način. Tako je moguće identifikovati bar pet vrsta prikaza nasilja koji su važni za razmatranje potencijalne agresije kod publike. To su: privlačan izvršilac kažnjivog dela (appealing perpetrators), nagrađeno nasilje (rewarded violence), opravdano nasilje (justified violence), nasilje bez posledica (consequence free violence) i uznemiravajuće nasilje (arousing violence) (Valeknburg & Piotrovski, 2017, prema Piotrowski & Fikkers, 2019: 218). Dakle, vrsta sadržaja je važna, ali za razmatranje uticaja nasilja nije dovoljna.

Pored vrste sadržaja, postoje još tri opšta faktora koja oblikuju odnos između izloženosti medijskom nasilju i efekata. To su: razvojna faza, predispozicija i društveni faktori (Valeknburg & Piotrovski, 2017, prema Piotrowski & Fikkers, 2019: 218). Kad je reč o **stepenu razvoja**, mlađa deca su izložena većem riziku zbog još nedovoljno razvijenih kognitivnih i emotivnih kapaciteta (Piotrowski & Fikkers, 2019: 218). Drugi važan faktor su različite **pre-dispozicije**. Postojeći korpus istraživanja pokazuje da su osobe s

agresivnim temperamentom, kao i s jakom potrebom za senzacijom (engl. strong need for sensation), podložnije uticajima nasilnog medijskog sadržaja. Treći faktor je **kontekst** u kome se sadržaj gleda. Ukoliko neko živi u okruženju koje ne sankcioniše agresivno ponašanje, manje su šanse da će osoba odbaciti agresiju kao model ponašanja, bilo da je reč o porodicama ili vršnjačkim grupama (Fikkers et al., 2016, prema Piotrowski & Fikkers, 2019).

Ovaj model odražava pomeranje fokusa s pitanja da li nasilje ima uticaja, na pitanje na koje osobe može da utiče. Tako deca (zbog stepena razvoja) koja rastu u visokokonfliktnim domovima ili s vršnjacima koji su agresivniji (i time u neposrednom okruženju imaju agresivni model ponašanja) mogu biti naročito izložena riziku (Fikkers et al., 2013, 2016, prema Piotrowski & Fikkers, 2019).

Kao i kada je reč o drugim oblicima ponašanja, medijski uticaj nije jedini, niti dovoljan da bi oblikovao nečije ponašanje. Takođe, teško ga je identifikovati i empirijski uhvatiti jer je isprepletan sa drugim elementima koji čine kompleksni sklop individualnih crta ličnosti i društvenu dinamiku neposrednog okruženja.

Nasilje i video-igre

Pitanje medijskog nasilja se razvojem novih medija dodatno zakomplikovalo, ali i dobilo na značaju, što je posebno izraženo kad je reč o video-igrama koje sadrže nasilje. Razlog za dodatnu brigu, pored velike popularnosti, jeste i njihova interaktivna priroda, koja zahteva veći stepen uključenosti nego neki drugi sadržaji. Uticaj nasilnih igara je postao velika medijska tema nakon tragedije u Kolumbajnu srednjoj školi (Columbine High School), kad je dvoje đaka ubilo 12 svojih drugova i jednog nastavnika. U medijskim izveštajima i analizama deo krivice za strašni zločin je pripisivan činjenici da su igrali nasilne video-igre Doom, Wolfenstein 3D, Duke Nukem, Quest. Mada su istraživanja pokazala da tvrdnja da su video-igre ključni uzrok masovnih ubistava u srednjim školama nije opravdana s naučnog stanovišta (Levin & Madfis, 2009, prema Klimmt & Possler, 2019), pitanje uloge igara, posebno

onih u kojima se simulira pucanje u protivnike, ostalo je prisutno u javnosti.

Kao što je slučaj i s drugim istraživanjima koja se bave medijima i nasiljem, i proučavanja video-igara neretko nude kontradiktorne uvide i time potvrđuju kompleksnost i raznovrsnost ljudskog ponašanja. Tako će ovde biti prikazana dva suprotna polazišta – model opšte agresije i hipoteza o katarzičnom delovanju medijskog nasilja.

Model opšte agresije (engl. general aggression model) pretpostavlja da igrači koji intenzivno igraju igre s nasilnim sadržajem imaju veće šanse da razviju agresivne saznavne strukture. Na primer, skloniji su da pristrasno procenjuju neprijateljstvo, odnosno da pretpostave da će drugi ljudi biti agresivni. Pored toga, imaju spremne obrasce ponašanja povezane s agresijom, lako ih prizivaju i verovatnije je da će se oslanjati na agresivne mogućnosti ponašanja, posebno u situacijama u kojima su smanjeni promišljanje i stepen samokontrole, kao što su napete i konfliktne interpersonalne situacije. Eksperimentalna istraživanja, pak, i kad je reč o ovoj vrsti agresije pokazuju male efekte (Kimmt & Possler, 2019).

Kao suprotnost eksperimentalnom pristupu i nalazima koji su u skladu s modelom opšte agresije, stoje rezultati istraživanja koja imaju drugačiji epistemološki i metodološki pristup. Tako su fokus grupe s adolescentima koji igraju nasilne igre povezale tu vrstu agresije s katarzom. **Hipoteza o katarzi**, suprotno većini drugih teorija, zastupa polazište da gledanje nasilja, ili u ovom slučaju igranje nasilnih video-igara, zapravo smanjuje agresiju. Ova hipoteza ima korene u Aristotelovoj teoriji drame, a kasnije je razvijana u psihodinamičkoj teoriji i pretpostavlja da život započinjemo s nizom agresivnih impulsa koji treba da se pročiste (Džajls 2011: 50–51). Tako, u ovom slučaju, učesnici istraživanja vide igranje igre kao sredstvo za oslobađanje od frustriranosti, prezira prema školi, siledžijama i drugim svakodnevnim stre-

sovima (Osłon et al., 2008, prema Džajls, 2011: 48). U tom smislu su te aktivnosti ne samo bezopasne, već i korisne.

Svi navedeni uvidi pokazuju da, iako medijsko nasilje izaziva veliko interesovanje opšte javnosti i naučnika koji pokušavaju da empirijski što preciznije objasne da li i kad postoji veza, ne postoji jednostavan odgovor. Uprkos brojnim istraživanjima o odnosu medijskog nasilja i publike, to je i dalje otvorena i kontroverzna tema. Čak i pretpostavke koje zvuče logično i empirijski su potvrđene u brojnim istraživanjima daju vrlo fragmentirana i od konteksta zavisna objašnjenja, tako da to i dalje ostaje jedno od najprisutnijih i najvidljivijih pitanja koje se razmatra u kategorijama teorije efekata.

Zaključak

Tradicija istraživanja medijskih efekata je tokom svoje duge istorije prolazila kroz različite faze, no, njena stalna i centralna tema je medijski uticaj na publiku. Dominantno razumevanje uticaja je prošlo razvojni put od svemoćnih medija, preko potvrđivanja već postojećeg mišljenja, potom shvatanja oličenog u brojnim teorijama umerenih efekata, do pregovaranih efekata koji priznaju i važnost aktivnosti pojedinca i različitog pristupa istoj poruci.

Problem s kojim se suočavaju istraživanja efekata jeste kako dokazati vezu između poruka i određenih stavova ili ponašanja. Čak i kad postoji korelacija, ona nije dokaz postojanja uzročno-posledične veze. Previše je faktora upleteno u ljudsko ponašanje da bi se ono moglo prevesti u ma kako kompleksnu šemu uticaja. Naknadna ili ponovljena istraživanja, ili slična rađena u drugom okruženju, često unose sumnju i komplikuju polaznu sliku mnogo više nego što potvrđuju polaznu premisu. Zbog toga teorije i modeli daju uvide, ali ne i odgovore koji bi mogli omogućiti bilo kakvo predviđanje pravilnosti u ponašanju.

Istraživanje medijskih efekata je jedna od najvećih oblasti empirijskog istraživanja unutar komunikološke discipline, no, upr-

kos pažnji koja je posvećena toj temi, rezultati se mogu smatrati skromnim kad je reč o identifikovanju i proveru efekata (Lang, 2013, prema Volderer, 2019). Tako da ovaj pristup retko potvrđuje jasnu i čvrstu povezanost između različitih varijabli, a mnogo češće dovodi do zaključaka o umerenim efektima.

Psihološki pristup medijskim efektima, u skladu s post- pozitivističkim pogledom na društvene nauke, oslanja se na sve sofisticiraniji tehnološki instrumentarij za proučavanje psiholoških reakcija. Usmeravanje pažnje na pojedince u skladu je s trendom sve personalizovanije upotrebe medija. U isto vreme, činjenica je da pojedinci ne postoje u vakuumu i da psihologizovano istraživanje efekata ne uspeva da ponudi širu sliku, pošto se ne bavi društvenim kontekstom koji ostaje izvan sfere interesovanja ovih istraživanja, tako da društveni faktori i odnosi moći nisu uključeni u razmatranja.

Istraživanje efekata je toliko dugovečna tradicija verovatno zato što se laička istina da mediji prisutni u našim životima utiču na nas ne može odbaciti kao neosnovana. Na koji način, kad, kako i na koga utiču vrlo su kompleksna pitanja, pa je u traganju za odgovorima nastalo mnoštvo teorija, modela i empirijskih istraživanja. U ovom poglavlju smo se osvrnuli na neke od njih, obrađujući ih hronološki i grupišući ih u veće celine. Osim toga, sumirali smo i nalaze o medijskom nasilju, jednoj od najprominentnijih tema u okviru istraživanja efekata.

Interesovanje za medijski uticaj prevazilazi akademsku zajednicu, prisutno je u opštoj javnosti i periodično se revitalizuje, posebno u periodima intenzivne medijske panike. U tim momentima je u javnom diskursu izražen “strah zbog povodljivosti, neukosti i eksploatacije publike” (Livingstone, 2019: 171), međutim, kao što prikazane teorije pokazuju, medijski uticaj nije pravolinijski i snažan, već je upleten u mrežu društvenih odnosa, saznajnih procesa, ličnih vrednosti i relevantnosti. Redukovati kompleksnost odnosa između medijskih poruka i publike i zamišljati publiku

kao pasivnu masu na koju deluje medijski nadražaj, potpuno je pogrešno i davno odbačeno.

Preporuke za dalje čitanje

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948/2003). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign, u knjizi Brooker, W. & Jermyn, D. (eds.) *The Audience Studies Reader*, Routledge.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- Petty, R.E. & Brinol, P. (2011). The Elaboration Likelihood Model. U Van Lange, P.A.M. et al. *Handbook of Theories of Social Psychology*, Sage publication ltd.
- Piotrowski, J.T. & Fikkers, K.M. (2019). Media Violence and Aggression. u Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Media effects* (fourth edition). Routledge.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63, 221–243.
- Vorderer et al. (2019). A history of Media Effects in Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.) *Media effects* (4th edition). Routledge.

AKTIVNA PUBLIKA I KULTURNE STUDIJE

Britanske kulturne studije su unele novu energiju u studije publike. Oslanjajući se i nadovezujući na kritičku tradiciju, a u isto vreme prihvatajući dejstvenost (engl. agency) ljudi, otvorile su polje za proučavanje različitih interpretacija i zadovoljstava koje publike pronalaze u medijskim tekstovima. Štaviše, ukazale su na isprepletanost aktivnosti koje se grade oko medija s drugim aspektima ljudskih života. Zbog svoje otvorenosti i spremnosti da prihvati i upije uticaje iz drugih disciplina, kulturološko istraživanje publike je vitalno, a u njenoj istoriji je moguće mapirati različite faze.

Poglavlja koja slede bi se mogla svrstati u četiri grupe. Cilj prvog dela je da objasni kontekst, da bi se potom studije recepcije prikazale kroz dve faze – studije recepcije i etnografsko proučavanje publike, što je podela koju pravi Alasuutari (Alasuutari, 1999). U ovim poglavljima je akcenat na ključnim radovima, konceptima i znanjima koja su dominantno formulisana tokom poslednje dve decenije XX veka. Pošto se studije recepcije tu ne završavaju, sledi poglavlje posvećeno savremenim trendovima. Iako ne nudi sistematičan pregled, ovaj deo donosi uvid u načine na koje se pristup sada primenjuje. Sumiranjem kritika i dometa i povezivanjem s drugim tradicijama se zaokružuje ovaj pregled.

U nekim sistematizacijama postoji pomak u studijama kulture od recepcije ka kulturnoj potrošnji (Turner, 2003), što se može posmatrati kao naredna faza u razvoju, ali je u ovoj knjizi pitanje kulturne potrošnje izdvojeno u narednom poglavlju, i to na način da je u fokusu teorija odomaćivanja medija i tehnologije.

Uz ovo poglavlje moram da stavim i jedan lični, reklamnim rečnikom rečeno – disklejmer. Ontološke pretpostavke na kojima počivaju studije recepcije, posebno u segmentu koji se odnosi na značaj svakodnevice i pitanje veze između mikro i makro nivoa, meni lično su vrlo bliske i inspirativne. Iako sam nastojala da stil i ton pisanja budu što ujednačeniji kroz celu knjigu, moguće je da ovaj afinitet mestimično boji poglavlje koji sledi.

Nastanak kulturnih studija

Mada je teorija o upotrebi i zadovoljenju potreba (engl. uses and gratifications) raskinula s konceptualizacijom publike kao dominantno pasivne i prepoznala aktivnosti publike, pre svega kroz proces selekcije koji je nastojala da objasni, koncept aktivne publike se dominantno povezuje sa studijama kulture¹².

Kulturne studije su dobrim delom razvijene kao reakcija, svojevrsni antipod u tom trenutku postojećoj dominantnoj paradigmi koja je, kad je reč o publici, podrazumevala tradiciju efekata opisanu u prethodnom poglavlju. Reč je o “kritički orijentisanim studijama medija koje su radikalno raskinule s funkcionalističkim teorijskim nasleđem” (Milivojević, 2015: 16).

Iako su kulturne studije sada interdisciplinarno i internacionalizovano polje u kome se prepliće mnoštvo uticaja, njihovi počeci imaju jasno geografsko odredište. Nastale su u Velikoj Britaniji, tačnije Birmingemu, gradu u centralnoj Engleskoj, 1964. godine kad je na tamošnjem univerzitetu osnovan **Centar za savremene kulturne studije**.¹³ Osnivač je bio Ričard Hogart (Richard Hogart), a centar je naročito intenzivni i za studije medija ključni razvoj doživeo dok je njime rukovodio **Stjuart Hol** (Stuart Hall), što je bilo u periodu 1969–1979.

¹² Engleski naziv je Cultural studies, a u prevodima na srpski jezik se mogu sresti izrazi studije kulture, kao i kulturne studije. Oba prevoda imaju svoje prednosti i mane, a u ovom radu će se i jedan i drugi koristiti. Prilikom citiranja će biti zadržana originalna upotreba.

¹³ Originalni naziv je Center for Contemporary Cultural Studies – CCCS. Centar je postojao od 1964. do 2002. godine.

Studije kulture su u periodu velikog uspeha prešle granice Britanije i proširile svoj uticaj na druge zemlje. No, kao što kaže **Dejvid Morli** (David Morley), jedan od ključnih autora Britanskih kulturnih studija, one su nastale s idejom da analiziraju situaciju “određene zemlje u određenom vremenu” i zbog toga je važno da se, gde god da se sada primenjuju, uvaži kontekst i analiziraju faktori koji su baš u tom okruženju relevantni (Jin, 2011: 141).

Semiotički pojmovi

Vrlo važan uticaj na studije kulture došao je iz semiotičkih radova, što se ogleda i u upotrebljavanoj terminologiji. Neki od termina koji se učestalo koriste u ovom poglavlju će ovde biti ukratko pojašnjeni.

Tekst je celina sačinjena od različitih znakova koja komunicira određeno značenje. U semiotici se tekst ne odnosi samo na pisanu verbalnu komunikaciju, već se različiti sadržaji označavaju tim izrazom, na primer fotografija, TV serija, reklama itd. Tako se u nekim primerima koji su navođeni u ovom poglavlju o televizijskom sadržaju govori kao o tekstu.

Čitalac je osoba koja interpretira taj tekst, što znači, ako je reč o televizijskom sadržaju, da je to osoba koja ga gleda i tumači. Drugačije rečeno, to je osoba koja je deo publike tog sadržaja.

Kod je sistem označavanja koji neka zajednica deli. Znakovi su organizovani zahvaljujući kodovima, a poznavanje istog koda nam omogućava međusobnu komunikaciju.

Denotacija je nivo označavanja koji se odnosi na relaciju koju označeno i označitelj čine unutar znaka. Pri tome je označitelj, na primer, reč pas, dok je označeno domaća životinja koja laje. Denotacija se odnosi na očigledno, široko rasprostranjeno značenje koje doživljavamo kao zdravorazumsko.

Konotacija se odnosi na značenja koja su više određena kulturom, znanjem, iskustvom čitaoca teksta. Ta značenja su pod uticajem ne samo znaka, već i interpretatora. Tako reč pas za nekoga ko se boji te životinje može biti povezana s konotativnim nizom koji stvara negativne asocijacije, a za nekog drugog sasvim suprotno.

Kulturne studije su bogato, raznovrsno, multidisciplinarno polje na čiji razvoj su značajno uticali strukturalizam, neomarksizam, semiotika, feminizam, postmodernizam. Autori koji pripadaju kulturnim studijama snažno su se oslanjali na koncepte i teorije koje su razvili, između ostalih Klod Levi-Stros, Ferdinand de Sosir, Rolan Bart, Mišel Fuko, Žak Lakan, Luj Altiser, Antonio Gramši.

S obzirom na to da su kulturne studije kompleksno polje koje se stalno širi, njihov razvoj može biti interpretiran na različite načine. Kao što je rekao Stjuart Hol: "Kulturne studije imaju mnoštvo diskursa i brojne, različite istorije" (Hall, 2001: 99). U nastavku će biti ponuđena jedna sažeta verzija koja se fokusira na uslove nastanka i ključne pomake.

Okolnosti

Specifičnosti društva posleratne Britanije uticale su na oblikovanje ovog, tada novog i originalnog teorijskog opusa. U zemlji je postojao snažan naglasak na diskontinuitetu i razlikama između predratne i posleratne Britanije. U toj reprezentaciji posleratne Britanije su se preplitali narativi o oživljavanju kapitalističke industrijske proizvodnje, uspostavljanju države blagostanja i jedinstvu zapadnih sila koje su opozicija ruskom komunizmu. "To je bila kultura u kojoj se govorilo da je klasa nestala i da posleratnoj Britaniji treba čestitati na navodnom diskontinuitetu s predratnom Britanijom, i u kojoj su modernost i amerikanizacija popularne kulture bili znaci nove budućnosti" (Turner, 2003: 33). Tokom 1960-ih, popularna kultura u Britaniji doživljava ekspanziju bez presedana, oličenu u zvuku Bitlsa, filmovima o Džejsu Bondu i slikama britanske zastave na pop ikonama i najrazličitijim predmetima praktične upotrebe (Turner, 2003). Ove promene su pobuđivale istraživačku pažnju i nametale pitanje o njihovim posledicama.

U isto vreme dešavale su se promene i u sistemu obrazovanja, koje su uticale na oblikovanje kulturnih studija. Institucije visokog obrazovanja su putem sistema stipendija postale dostupne i stu-

dentima lošijeg ekonomskog stanja, što je omogućilo i deci iz radničke ili niže srednje klase da steknu visoko obrazovanje. Na teorijsko promišljanje društvenih promena utiče njihovo iskustvo koje predstavlja novinu u akademskim krugovima. Istovremeno, otvarane su i škole za edukaciju odraslih, u kojima su svoje prvo radno iskustvo stekli ljudi ključni za uspostavljanje Britanskih kulturnih studija, odnosno Centra za kulturne studije, Rejmond Viliams, Ričard Hogart i Stjuart Hol. Može se pretpostaviti da je kontakt koji se tim prilikama uspostavljao s predstavnicima različitih supkultura podstakao preispitivanje dominantnih pretpostavki o popularnoj kulturi tog vremena kao onoj "koju treba osuđivati zbog njenih nedostataka – nedostatka moralne ozbiljnosti ili estetske vrednosti" (Turner, 2003: 35).

Takođe, društvena atmosfera tokom 60-ih godina XX veka ostavila je svoj trajni pečat na kulturne studije. Studentski protesti, tada jaki društveni pokreti (feministički, antirasistički, pokret za prava LGBT populacije) nametnuli su kao društvene teme pitanja ideologije, politike i identiteta, što su sve centralne tačke kulturnih studija. Može se reći da su specifičnosti promena u britanskom društvu, individualna iskustva istraživača i njihova otvorenost omogućili da se baš tu začne novo interdisciplinarno polje koje će se baviti oblastima ljudskog iskustva koja su do tada bila ispod praga vidljivosti za naučnu zajednicu i koje će ih, pritom, tretirati na kvalitativno drugačiji način.

Novi pristup proučavanju medija

Šta su to ovi autori i drugi okupljeni oko centra uneli kao novitet u polje medijskih studija i komunikacija? Kao prvo, **redefinisan je pojam kulture**. Kultura nije izjednačavana s umetnošću, niti je deljena na elitnu i masovnu, već je određena kao "sveukupni način življenja, materijalni, intelektualni i duhovni" (Williams, 1966: 16, prema Turner, 2003: 43). Ovakva promena je značila prihvatanje antropološkog određenja kulture. Stavljajući akcenat na značenje najraznovrsnijih praksi i uklanjajući moralnu i estetsku barijeru koja je ograničavala domen kulture na umetnost, čitave oblasti ljudskih aktivnosti su ušle u istraživački vidokrug. "Ovaj pomak

je strateški i omogućio je razvoj kulturnih studija" (Turner, 2003: 45). Mediji, kao ključni faktor u stvaranju značenja koja cirkulišu jednim društvom, stoga su se našli u centru pažnje.

Drugo, kulturne studije su tokom cele svoje istorije zainteresovane za **pitanja društvene nejednakosti**. Od radova koji su se bavili iskustvom radničke klase, preko proučavanja ideologije, do pitanja identiteta, kritička misao je bila usmerena ka izučavanju struktura društvene dominacije, proučavajući kako se ona uspostavlja, održava i dovodi u pitanje. Razlike među ljudima u okviru kulturnih studija nisu bile koncipirane kao psihološka diferencijacija među individuuama, već kao posledica odnosa društvene moći. Odnosi, definicije, društvene pozicije koje su uzimane zdravo za gotovo postale su predmet dekonstrukcije. Kulturne studije su nesumnjivo "transformisale osećaj kod ljudi šta je politika i koji raspon tema treba da bude tretiran kao politički" (Morley, 2013: 837). Redefinisanje politike je omogućilo da se društvena moć proučava i u aspektima koji su tretirani kao nepolitični. Najvažnija posledica te promene, gledano iz perspektive studija medija, jeste preispitivanje pretpostavke o medijskoj neutralnosti i otvaranje pitanja politike reprezentacije, ideološkog rada medija, a kasnije i aktivnosti publika.

Treće, kulturne studije su **svakodnevicu tretirale kao oblast vrednu istraživačke pažnje**. Hogartova knjiga o životu radničke klase koja je pokazala "međuzavisnost različitih oblika javne kulture – pabova, klubova zaposlenih muškaraca, magazina i sporta, na primer – i struktura pojedinčevog privatnog, svakodnevnog života – porodičnih uloga, rodničkih odnosa, jezičkih obrazaca, zdravog razuma zajednice" (Turner, 2003: 39) otvorila je novi istraživački smer koji proučava isprepletanost javnog i privatnog i ulogu medija u načinu na koji se definišu te dve sfere i njihov međuodnos.

Četvrto, kulturne studije su raskinule s funkcionalističkim razumevanjem komunikacije i dominantnim modelom u kome je fokus bio na transmisiji i **medijsku komunikaciju shvatale kao**

ritualnu (Carey, 1989/2009). U tom smislu, proučavanje medija u okviru kulturnih studija usmereno je na način na koji mediji permanentno interpretiraju događaje, stvaraju društvena značenja i grade identitete.

I kao peto, povezano sa svim prethodnim, a za ovu knjigu ključno – kulturne studije su **značajno doprinele razumevanju publike**. Redefinisanje dve velike oblasti – kulture i politike – omogućilo je da se označavajuće prakse i odnosi moći proučavaju kao neizbežan aspekt ljudske svakodnevice. Najrazličitije prakse, žanrovi i vrste publike postali su legitiman predmet proučavanja. Aktivnosti koje su bile ispod istraživačkog radara sada su se našle u fokusu. Otvorenost polja se reflektovala i u pristupu koji je polazio od publika, odnosno iskustva ljudi koji ih čine, da bi se razumeo odnos koji se uspostavlja između njih i medija.

Ideologija i mediji

Prva velika tema kulturnih studija odnosila se na *Ponovno otkrivanje ideologije*, kako se zvao uticajni tekst Stjuarta Hola. Za razumevanje ideološkog rada medija kao najplodonosniji se pokazao koncept hegemonije Antonija Gramšija (Antoni Gramsci). Hegemonija se odnosi na dominaciju interesa jedne društvene grupe koja se ne postiže pukom upotrebom sile, već i procesom ubeđivanja. Time se u stvaranje i održavanje hegemonije uključuju ne samo dominante grupe, već i one kojima se vlada. Zbog toga je razotkrivanje, dekonstruisanje i objašnjavanje načina na koji mediji učestvuju u tom procesu od ključne važnosti za kritičke studije. “Analizom hegemonije kulturne studije su ukazale na moć medija da indukuju spremnost podređenih grupa da dobrovoljno pristanu na dominantne ideologije i, u širem smislu, na savremeni kapitalizam i patrijarhat” (Milivojević, 2015: 79).

Proučavanjem hegemonije se rasvetljavala svojevrsna kontradiktornost demokratskih društava u kojima su mediji slobodni od direktnih uticaja, omogućavaju iznošenje društvene kritike, a pri tom privileguju dominantan diskurs i rade na očuvanju *statusa quo*.

Čak i kad su nezavisni od direktnih političkih i ekonomskih pritisaka i uticaja, mediji legitimno opstaju samo dok rade u okviru onoga sa čim se svi slažu, a to je konsenzus. "Ali, orijentišući se u konsenzusu, oni u isto vreme učestvuju u produkciji pristanaka, oblikujući konsenzus dok ga prikazuju" (Hall, 1982: 362).

Taj tihi rad medija na očuvanju statusa quo je sveprisutan i sveprožimajući, vidljiv u informativnom, ali i zabavnom programu. "Mediji obavljaju važne poslove za očuvanje statusa quo dok 'nepriistrasno' i 'objektivno' izveštavaju ili samo 'zabavljaju'. Oni to rade i dok obavljaju kritički posao, tako što prevode neslaganja u prihvatljiv govor i isključuju mogućnost istinskog suprotstavljanja ili alternativa. Tako kultiviraju stanovišta kojima se favorizuje postojeći red stvari i dugoročno obezbeđuju normalnost, odbranu normi, vrednosti i praksi na kojima počiva svakodnevnica" (Milivojević, 2015: 81).

Istraživači Centra su bili zainteresovani za razumevanje uticaja koji mediji imaju na definisanje stvarnosti i određenje normalnog i prirodnog. Proučavajući ideologu zaključili su da je njena uloga u medijskom sadržaju da "zbriše sebe dozvoljavajući poruci da izgleda kao prirodna i spontana prezentacija stvarnosti" (Turner, 2003: 172). Zato je za otkrivanje ideoloških konotacija bilo neophodno analizirati poruke "ne u terminima očigledne (manifestne) poruke, već u terminima njenog ideološkog strukturiranja" (Hall, 1982: 64).

Aktivnost Centra je stoga bila oblikovana premisama da je eksplicitno politička komunikacija najadekvatnija za proučavanja ideološke uloge medija i da ideološki rad medija može biti dedukcijom objašnjen proučavanjem tekstova koje mediji emituju (Morley, 1992/2005). Ovakvo usmerenje je uglavnom ostavljalo publiku izvan okvira analize.

Tokom druge polovine 1980-ih u okviru kulturnih studija je značajno poraslo interesovanje za pitanje "kada i na koje načine ideologija ne uspeva da determiniše poruku, interpelira subjekta,

nametne preferirano čitanje” (Turner, 2003: 181). Odbačene su pretpostavke da je najvažnija tačka za proučavanje ideološkog rada medija informativni sadržaj i prihvaćeno je polazište da su ideologija i politika utkane u različite kulturne forme, što je dovelo do analiziranja popularnih sadržaja, dok je priznavanje aktivne uloge publike (koje je inspirisano tekstom Enkodiranje / dekodiranje Stjuarta Hola) dovelo do pomeranja fokusa s teksta na publiku.

Diskurs

Od osamdesetih godina dvadesetog veka koncept ideologije dopunjen je, obuhvaćen ili zamenjen terminom diskurs. Glavni razlog za zamenu je to što je pojam ideologije shvaćen kao nešto što prethodi reprezentaciji ili je izdvojeno od nje, a ipak ima uticajnu ulogu u procesu reprezentovanja. Problem u ovakvom razumevanju ideologije je njena pretpostavljena nezavisna egzistencija u odnosu na medijsku reprezentaciju.

Termin diskurs, s druge strane, podrazumeva da diskurs nije odvojen od aktivnosti, ne postoji rasep između znanja i prakse. Kao što je objašnjavao Mišel Fuko, čiji rad je ključan za razumevanje ovog koncepta, diskurs formira objekt o kojem govori (Fuko, 1994).

Diskurs je sistem reprezentacija kroz koje se formira znanje i uspostavlja istina i usko je povezan s pitanjima moći. Važne karakteristike takvog određenja diskursa su: odnosi se na uređene (dosledne, koherentne) načine mišljenja, govora, reprezentovanja određenih tema ili subjekata; kroz diskurs aktivnosti, događaji, ponašanja stiču značenje, odnosno formira se znanje o subjektu diskursa. To znanje nije neutralno, već je posledica aktuelnih odnosa moći u nekom društvu. Diskurs je delatan, znanje koje stvara utiče na društvenu praksu i kao takvo ima realne posledice i efekte.

Diskurs formira i uslovljava određeno znanje i koherentan pogled na svet. Fuko je insistirao na tome da se značenje stvara pod određenim istorijskim okolnostima i da je aktuelno znanje u nekom društvu deo sistema moći, što se ogleda u tome o čemu može biti govora i ko, kad i kako može govoriti.

Aktivna publika

Kulturne studije se neposredno vezuju za **koncept aktivne publike**. U najproduktivnijem periodu Birmingemske škole nastao je niz radova koji su se odmakli od tada dominantne paradigme koja se bavila pre svega uticajem na publiku i pokazali interesovanje za iskustva, interpretacije i razmišljanja publike. U radovima koji tretiraju publiku kao aktivnu u okviru studija kulture priznaje se interpretativna moć publike i sposobnost da tekst vidi drugačije nego što je nameravala produkcija, kao i da u njemu nađe različita zadovoljstva. Neretko se ovakav pristup publici označava sintagmom interpretativna paradigma.

Takođe, publika se u okviru ovog pristupa ne tretira kao uniformna, niti kao skup pojedinaca, već se posmatra kroz komplikovan obrazac pripadanja različitim društvenim i kulturnim grupama. To je razlog zašto se često koristi i množina, pa se priča o publikama. U tom smislu, isti sadržaj čitaju publike koje se razlikuju na osnovu svoje društvene pozicije i odnosa prema tekstu.

Kulturološke studije publike se u osnovi bave pitanjem šta u svojim životima publika uradi s medijima, šta od njih izvuče i koje značenje čemu pridaje. Ova pitanja je i moguće postaviti jer se publika tretira kao aktivna, što je važno nasleđe kulturnih studija koje je izrazito relevantno za razumevanje publike u digitalnom okruženju.

Kulturološke studije publike se mogu podeliti na različite faze i u ovoj knjizi će se, prilikom prikaza, uvažiti distinkcija između prve faze – istraživanja recepcije – i druge faze – etnografskog proučavanja publike (Alasuutari, 1999).

Istraživanje recepcije

Publika je u okviru kulturnih studija postala vidljiva time što je njen odnos s tekstom prestao da bude podrazumevan i postao je predmet proučavanja, što je dovelo do razvoja čitave nove oblasti

Umberto Eko o televizijskoj publici

Koncept aktivne publike se dominantno povezuje s Britanskim studijama kulture. Međutim, razmatranja o različitim interpretativnim strategijama publike i njenom semiotičkom radu su prisutna i u radovima drugih autora, od kojih ćemo ovde pomenuti Umberta Eka. Posmatrajući prvu generaciju Italijana koja je rasla uz televiziju, on, osvrćući se na sadržaj koji je emitovan, ukazuje da bi ti ljudi trebalo da se ponašaju potpuno suprotno od onoga kako jesu. Pri tome, pre svega misli na generacijski bunt ispoljen na protestima 1968. godine. Na osnovu toga, Eko zaključuje dve stvari: "Televizija sama (ili s drugim medijima) nije odgovorna za oblikovanje načina mišljenja jedne generacije, čak i ako ova generacija pravi revoluciju koristeći slogane izvučene iz televizije. Ako generacija radi protiv onoga što je televizija poziva da radi (dok pokazuje znake da je potpuno upila njene oblike izražavanja i mentalne operacije), ona je čitala televiziju različito od većine onih koji je prave, koji je konzumiraju i od skupa teoretičara koji je analiziraju" (Eko, 1977 / 1994: 88). U tom smislu, on dalje tvrdi da to što znamo da je televizija gledana ne govori ništa o tome šta su ljudi videli u tom programu. Ukazujući na **razlike u interpretiranju poruka**, Eko ovu praksu **naziva odstupajućim dekodiranjem** (engl. aberrant decoding), pri čemu naglašava da to nije nerazumevanje ili pogrešno razumevanje poruke, već dekodiranje koje se razlikuje od namera pošiljaoca. Ističući da su različite kompetencije povezane s društveno-kulturnim okolnostima, Eko odstupajuća dekodiranja vidi kao svojevrsni prostor slobode i aktivnost koja predstavlja **semiotičku gerilu**. Ova sintagma, kao i sama ideja, snažno je odjeknula u radovima autora koji su u fokus stavljali odnos između teksta i publike, insistirajući na validnosti različitih interpretativnih strategija publike.

– analize recepcije. Pomak ka proučavanju recepcije značio je kraj ideološke faze kulturnih studija i pomeranje pažnje s ideologije utkane u medijski sistem i poruke ka publici i njenim aktivnostima.

Interesovanje istraživača usmereno je na simboličku i diskurzivnu organizaciju medijskih proizvoda i proces stvaranja značenja, i to na način da se analiza recepcije "ne odnosi na proveru

da li su ili nisu članovi publike uspjeli da shvate značenje određenog sadržaja, već na posmatranje različitih značenja koja konstruišu iz sadržaja” (Corner, 1996: 282). Studije recepcije nisu monolitne i koherentne već ih odlikuje unutrašnja dinamika, postojanje različitih, nekada i suprotstavljenih struja mišljenja, kao i nastojanje da se dosegnuto znanje ne pretvori u kanon, već da se stalno traga za potpunijim razumevanjem istraživanih fenomena. Baš takav pristup zaslužen je za to što su se u okviru studija recepcije prvi put u istoriji medijskih studija proučavala mnoga od ključnih mesta za razumevanje publike.

Ovaj pomak ide ruku pod ruku i s promenom u metodologiji istraživanja. Dok je u fazi bavljenja ideologijom tekstualna analiza bila dominantan metod, u ovoj fazi se ona smatra nedovoljnom i neadekvatnom. Razlog je to što takva analiza privileguje akademski pogled na tekst, koji je uvek pogled osobe različitih kulturnih kompetencija od obične publike, čija čitanja i razumevanja izostavlja iz proučavanja.

Enkodiranje/dekodiranje

Sam početak proučavanja recepcije vezuje se za uticajni tekst *Enkodiranje / dekodiranje* Stjuarta Hola.

Prva verzija teksta nastala je kao predavanje koje je Hol bio pozvan da održi u Centru za istraživanje masovnih komunikacija na Univerzitetu Lester. Bilo je to mesto u kom je dominirao empiristički, pozitivistički pristup koji je ovim predavanjem Hol želeo da izazove. Tako je početni tekst nastao kao odgovor na dominantnu paradigmu oličenu u američkoj tradiciji proučavanja medijskih efekata (Gurevitch & Scannell, 2003).

Tekst *Enkodiranje/dekodiranje* ima istoriju i postoji u različitim verzijama u kojima se i fokus pomerao. Radna verzija se više fokusirala na momenat enkodiranja, dok je konačna, najviše reprodukovana (iz 1980. godine) akcentovala dekodiranje. “Iako se teorijski okvir oslanja na osnovne principe strukturalizma i semiologije, on u isto vreme izaziva semiološku tvrdnju o moći enkodi-

ranog teksta i pretpostavku da je u njemu značenje čvrsto utisnuto" (Gurevitch & Scannell, 2003: 239).

Hol u ovom radu spaja ideologiju i aktivnog korisnika, fokusirajući se na dva odlučujuća procesa – enkodiranje i dekodiranje. Kad je reč o **enkodiranju**, Hol naglašava da događaj mora postati priča, da mora biti transponovan u formu poruke (Hall, 1980/2006). Koristeći Marksovu terminologiju, on proizvodnju poruke naziva procesom rada na koji utiču institucionalna i tehnička infrastruktura, ali i diskurzivni aspekti tog rada, poput profesionalne ideologije. Naturalizam i realizam televizijske poruke su rezultat specifične jezičke artikulacije stvarnog i proizvod diskurzivne prakse (Hall, 1980/2006). Čak i kad se posmatraču čini da kodovi nisu umešani, to je posledica činjenice da su oni naturalizovani, široko rasprostranjeni, da smo na njih navikli, što prikriva prakse enkodiranja. Prilikom enkodiranja se događajima pripisuju značenja na način da je ideološki poredak upisan u njih. Novinarski profesionalni kod, u stvari, reprodukuje dominantne definicije i vrednosti stavljajući u zagradu njihov ideološko-hegemonistički karakter i zamenjujući ga naizgled neutralnim pitanjima, kao što su tehnički kvalitet, prezentacija, profesionalni standardi (Hall, 1980/2006).

I dok je deo o upletenosti ideologije u medijsku produkciju diskursa nastavak već postojećih radova, iskorak u novo predstavlja posmatranje **dekodiranja** kao procesa koji nužno ne korespondira s enkodiranjem, već predstavlja "sistematski iskrivljenu komunikaciju" (Hall, 1980/2006: 170). Hol odbacuje teorije koje razlike u interpretaciji objašnjavaju selektivnom percepcijom i smatra da ona "skoro nikad nije toliko selektivna, slučajna i privatna kao što to ovaj koncept sugerise" (Hall, 1980/2006: 170). On iznosi stav prema kome su interpretacije kulturno i društveno uslovljene, a nisu zavisne samo od pojedinca i njegovih ličnih karakteristika.

U ovom radu se ukazuje na to da se semiotičke aktivnosti dešavaju ne samo na strani produkcije, već i na strani publike, odnosno da obe strane grade značenje. Procesom enkodiranja se ne može

determinisati koji će kodovi biti primenjeni, odnosno kako će se poruka dekodirati. Da bi mapirao u kom odnosu mogu biti enkodiranje i dekodiranje, Hol koristi tipologiju značenjskih sistema ili ideoloških okvira Franka Parkina (iz knjige *Klasna nejednakost i politički poredak*, 1971) i navodi tri hipotetičke pozicije s kojih se može dekodirati televizijski diskurs.

Prva je dominantno hegemonistička pozicija i ona je na delu kad gledalac dekodira poruku u okviru referentnog koda u okviru koga je i kodirana. On je čita i razume u skladu s namerom komunikatora. Druga, pregovarana pozicija nastaje u slučaju kad publika na apstraktnom nivou prihvata dominantni diskurs, ali je na konkretnijem nivou njeno razumevanje medijskog teksta zasnovano na lokalnim okolnostima. Tada interpretacija funkcioniše po principu izuzetka od pravila. Zasnovana je na partikularnoj ili situacionoj logici i inherentne su joj protivurečnosti. Treća pozicija podrazumeva dekodiranje diskursa na način suprotan od enkodiranog, iako postoji razumevanje i poznavanje kodova. Prilikom te vrste enkodiranja se odbacuju ideološke vrednosti i stanovišta implicitno utkani u poruku.

Iako model može podsećati na linearni model komunikacije, značajno je drugačiji jer se razlike između enkodiranja i dekodiranja razumeju kao posledica interpretacije, a ne šuma.

Ovaj model je publici priznao aktivnu poziciju u stvaranju značenja, što je posledično usmerilo istraživačku pažnju na odlučujuće momente, posebno dekodiranje. Osvrćući se s vremenske distance od dve decenije, Hol objašnjava da je za razumevanje modela potrebno imati na umu tri činjenice, i to: da je u datom momentu predstavljao izazov za dominantni komunikacijski model koji je počivao na pretpostavci o transparentnosti procesa; da je zagovarao uvođenje semiotike i strukturalizma u medijske studije jer je značenje višeslojno i kompleksno; i da je predstavljao pomak od teze o determinišućoj ulozi dominantne ideologije ka složenijem hegemonističkom modelu Antonija Gramšija (navedeno prema Gray, 1999: 26–27).

Evaluacija modela enkodiranja/dekodiranja

Stjuart Hol je izjavljivao da, dok ga je pisao, nije imao ambiciju da napravi veliki model koji će da traje. Međutim, uprkos kritikama, tekst koji predstavlja model enkodiranja/dekodiranja se često vidi kao prekretnica, ne samo u okviru studija kulture nego i u oblasti proučavanja medija i komunikacije u celini. Opstaje i ostaje relevantan bez obzira na brojne promene u načinu na koji se komunikacija odvija. Njegova vrednost je to što medijski tekst ne razmatra kao potpuno ideološki zatvoren, a pažnju pomera s teksta na publiku kao mestu gde nastaje značenje (Fiske, 1987: 61).

No, model izaziva i razna pitanja koja ćemo ovde razmotriti jer su stimulativna za razumevanje načina na koji se stvaraju značenja.

Prvo pitanje se odnosi na jedan od ključnih koncepata – dominantni kod, odnosno preferirano čitanje. Ko određuje šta je preferirano značenje – tekst, analitičar ili publika? Stjuart Hol tvrdi da postoji u značajnoj meri tekstualna određenost, odnosno da upotrebom jezika nastoji da se ograniči i usmeri značenje, da je “preferirano čitanje bez sumnje vlasništvo teksta i da se ono može, odnosno mora identifikovati pažljivom analizom samog teksta” (Hall, 1994, u intervjuu sa Justin Lewis i Jon Cruz, prema Morley, 2006: 109). Ipak, postoji i shvatanje da je preferirano čitanje jednostavno ono koje prihvata većina publike (na šta ukazuje Livingstone, 1998a). Ovu debatu dodatno komplikuje to što, mada ima analitičku privlačnost, pretpostavka da je preferirano čitanje ugrađeno u tekst nije laka za empirijsko proveravanje (Gurevitch & Scannell, 2003: 245).

Još jedno pitanje koje ovaj model otvara je da li se publika razilazi u razumevanju ili u evaluaciji značenja. Odnosno: da li neko ko čita u opozicionom kodu razume suportno od onoga ko čita u dominantnom, ili razume isto, samo različito procenjuje stvari o kojima je reč? Ova dva procesa su u modelu isprepletana. Pitanje je da li ih je moguće razdvojiti i da li, ako ih previše razdvojimo,

možemo adekvatno da analiziramo pitanje moći koje je centralno u samom modelu (kao što ukazuje Morli, 2006).

Savremene okolnosti su otvorile još jedno polje za debatu, a ono se odnosi na granice teksta. Hol je pisao imajući na umu televizijsku informativnu produkciju i tekst je posmatrao kao zaokruženu celinu koja je kao takva kompletirana od strane produkcije. Kao, na primer, TV dnevnik. No, istraživanja su pokazala da ljudi retko kada posmatraju program kao celinu, već ga gledaju kao niz fragmenata. Kad je reč o vestima, u sadašnjim okolnostima je ta fragmentiranost, posebno na društvenim mrežama, još izraženija. Tako da postoji pitanje kako posmatrati šta publika dekodira, odnosno da li je korisnije umesto analize i razumevanja jednog teksta, baviti se akumuliranim značenjem (Morley, 1992/2005).

Bez obzira na brojna pitanja koja model otvara, činjenica je da je bio podsticajan i u empirijskom i u teorijskom smislu.

Empirijska primena modela Studija Nationwide

Teorijski model enkodiranja / dekodiranja doživeo je brojne empirijske primene, od kojih je prva i najuticajnija *Publika emisije Nationwide* (The Nationwide Audience, 1980) Dejvida Morlija.

Nationwide je bila TV emisija kolažnog tipa koju je u šest popodne jednom nedeljno emitovao britanski javni servis Bi-Bi-Si. Trajala je sat vremena i na vrlo pristupačan način pokrivala niz društvenih tema, što ju je činilo prijemčivom i vrlo gledanom. Po rečima jednog od učesnika u istraživanju, emisija je bila TV ekvivalent tabloida *San* ili *Mirror* i bila je posledica nastojanja britanskog javnog servisa da privuče raznovrsnu i brojnu publiku tokom večernjih sati. Mada su programom dominirale zabava i tople ljudske priče, serija se ponekad bavila i ozbiljnim temama, poput budžeta (kao u analiziranoj epizodi). Analiza sadržaja emisije (koju su sprovedi Charlotte Brunson i David Morley pre istraživanja publike) ukazuje da je, uprkos tome što je često gradila priče

oko ekscentričnosti običnih ljudi, emisija “bila uključena u prenos određenog seta političkih vrednosti, upravo kroz svoj ‘zdravorazumski’, ‘bez besmislica’ stil prezentovanja” (Morley, 1992/2005: 8).



Voditelji emisije Nationwide

Kao takva, emisija je bila vrlo logičan izbor za proučavanje kako hegemonija radi u medijskom tekstu i kako taj rad vide različite društvene grupe. Kroz bavljenje neopterećujućim temama ili prilazeći ozbiljnijim pitanjima na zabavan način, program je učestvovao u stvaranju slike tadašnje Britanije prikazujući šta je u njoj normalno i obično.

Istraživanje je imalo za cilj da poveže praksu dekodiranja medija s hegemonijom. Proizvodnja značenja je proučavana kroz analizu dve vrste restriktivnih faktora. Jedno su mehanizmi u strukturi teksta koje može objasniti semiotika, a drugo kulturna određenja gledalaca, koja mogu biti sociološki proučavana. “Interakcija ove dve ograničavajuće strukture određuje parametre značenja teksta – čime se izbegavaju zamke stanovišta da tekst može biti interpretiran na bezbroj (individualnih) načina i formalističke tendencije koja pretpostavlja da tekst apsolutno određuje značenje” (Morley, 1992/2005: 69).

Polazeći od premisa da 1) isti događaj može biti enkodiran na više načina, 2) da je poruka uvek polisemična, iako sadrži preferirano značenje, 3) da razumevanje poruke nije pravolinijski proces, već ista poruka može biti pročitana na različite načine, Morley je na primeru popularne emisije koja se bavila aktuelnostima nastojao da istraži pitanje "kako shvatamo smisao sveta koji nam mediji nude" (Morley, 1992/2005: 70).

Dve epizode kolažnog programa *Nationwide* su snimljene i prikazane učesnicima u istraživanju. Prvu je videlo 18, a drugu 11 grupa koje su bile međusobno različite. Odnosno, činili su ih ljudi iz različitih društvenih i kulturnih okruženja, ali su svi bili na neki način uključeni u proces edukacije, bilo kroz sistem dodatnog obrazovanja i usavršavanja ili kao studenti. Svaku grupu su činili ispitanici koji su se na osnovu kurseva koje su pohađali poznavali i oni su nakon prikazane epizode komentarisali program koji su videli. Razlog za grupne intervjuje je bio da se obuhvati dinamika grupe, jer ljudi u životu ne formiraju mišljenje kao izolovane individue, već kroz razgovor s drugima, kao i da se vidi kako se interpretacija kolektivno konstruiše kroz niz interakcija (Morley, 1992/2005).

Učesnici se mogu grupisati u četiri dominantne kategorije: menadžeri, studenti, praktikanti i pripadnici sindikata (Morley, 1992/2005: 96).

Glavno istraživačko pitanje je bilo koliko različite interpretacije istog programa mogu biti povezane s društveno-kulturnim statusom. Polazna pretpostavka je da ljudi iz različitih miljea imaju drugačije kulturne okvire i da način na koji oni tumače sadržaj može značajno da se razlikuje baš zbog toga. Razlike u njihovoj interpretaciji svrstavane su u neku od tri pozicije dekodiranja koje je Hol definisao u svom modelu enkodiranja / dekodiranja.

Prilikom analize je uočeno da neke grupe više pažnje posvećuju načinu obraćanja, dok im vrednosna dimenzija sadržaja ostaje ispod radara kao neupitna (na primer bankarski menadžeri), dok

neki drugi prihvataju način obraćanja, ali odbijaju formulaciju i određenje tema (na primer trgovici pripadnici sindikata) i da, na primer, između ove dve grupe postoji ogromna razlika u načinu na koji čitaju isti tekst. I druge grupe učesnika u istraživanju su imale manje ili više različito razumevanje programa, što se može predstaviti kroz kulturnu mapu publike, gde se vide razlike u simboličkim repertoarima među publikom tog programa (Morley, 1992/2005: 109). Odgovori koji su dobijeni su ukazali na to da ljudi na osnovu različitih kriterijuma vrednuju o čemu i kakav bi trebalo da bude televizijski sadržaj, drugačije vide kome je namenjen, neki primećuju, a neki ne primećuju ideološki rad u njemu, kao i da je njihova percepcija voditelja drugačija. Ukratko, ukazali su na brojna značenja.

Nalazi studije *Nationwide*

Model enkodiranja / dekodiranja i istraživanje koje ga je testiralo predstavljaju odgovor na dominantne teorije i empirijske pristupe u tom trenutku. Takođe, oni otvaraju novo polje jer su dotadašnja razmatranja o publici zanemarivala značenja teksta i proces interpretacije i fokusirala su se na uticaj ili na proces izbora medija.

Istraživanje *Nationwide* je pokazalo nekoliko važnih stvari. Prvo, da postoje različite interpretacije istog sadržaja. Time što je dokazalo da polisemija (u ovom slučaju televizijskog, ali i svakog drugog teksta) “nije samo teorijska apstrakcija, već postojeća, evidentna i determinišuća karakteristika” (Turner, 2003: 113), otvorilo je pitanje – šta publika uzima od polisemičnog teksta i kako gradi značenje?

Drugo, razlike u interpretacijama nisu tretirane kao posledica individualnih psiholoških razlika već su one u vezi s osnovnim socio-demografskim faktorima (godine, pol, rasa, klasa), pripadništvom određenim kulturnim grupacijama s kojima se pojedinac može identifikovati, kao i diskursima koje je usvojio i kojima je ovladao. Tako da publika nije tretirana kao prost zbir pojedinaca već kao socijalno strukturiran entitet.

Treći važan nauk je da "individualne misli i akcije nisu jednostavno determinisane i samim tim direktno 'objašnjive' u terminima društvenog pozicioniranja" (Morley, 1992/2005: 82). Dakle, društveni faktori ne mogu da odrede ponašanje i da direktno utiču na komunikacijski proces. Njihov uticaj je kroz diskurse kao sisteme značenja koji su dostupni, upleteni, uključeni u živote pojedinaca koji su pripadnici određenih društvenih grupa. U tom smislu je pripadnost važna jer ograničava opseg znanja, uvida, iskustva, što limitira polje dostupnih interpretacija. Društvene pozicije i iskustva nam obezbeđuju "različite kulturne alatke, konceptualne okvire kroz koje se povezujemo s medijima" (Morley, 1992/2005: 74). Razne pripadnosti tako podstiču jedna, a sputavaju druga moguća tumačenja.

Morli konstantno balansira i nastoji da ne upadne u zamku društvenog determinizma i, mada pokušava da nađe vezu između različitih interpretacija i društvene pozicije, naglašava da "društveni faktori ne mogu biti tretirani kao da su nekako direktno upleteni u komunikacijski proces" (Morley, 1992/2005: 83). Iako povezuje socijalne odrednice sa strategijama dekodiranja, istraživanje nesumnjivo pokazuje da način interpretacije TV vesti o aktuelnim događajima ne može biti jednostavno izveden iz socio-ekonomskog položaja gledalaca.

Četvrti nalaz, koji je stimulisao dosta promišljanja, jeste da postoje dva suštinski različita opoziciona čitanja, odnosno interpretacije u kojima je vidljiv otpor prema dominantnim značenjima. Jedna vrsta otpora je tumačenje u kome se prihvataju određeni politički termini, ali se prilikom interpretacije pravi i koristi argumentacija koja je u suprotnosti s iznetim. U slučaju Morlijeve analize, primer su trgovci koji su deo sindikata, koji kad gledaju priloge o budžetu problematizuju *značajna odustva* u razgovoru o ekonomiji i kritikuju implicitno prisutnu teoriju o nas-tanku vrednosti i ukazuju na ulogu rada u tom procesu (Morley, 1992/2005: 108–109). S druge strane, postoji grupa studenata koji ne nalaze nikakve veze s ovim programom jer je potpuno irelevantan za njih. Stilovi života i porodice koje program predstavlja

kao tipične, ne odgovaraju njihovom životnom iskustvu. Njihova kultura nije nikako prisutna u programu, oni nemaju osećaj da program i pokušava da se njima obrati, jer kao što je rekla jedna učesnica: "Ako bi trebalo da je za nas, kako to da nikad nisu intervjuisali Boba Marlija?" (Morley, 1992/2005: 99).

Ova distinkcija nameće pitanje koji od ova dva pristupa sadrži u sebi više otpora. Da navedemo domaći primer, kao ilustraciju i malu digresiju. Ako neko gleda vesti na TV Pinku i pritom ih čita koristeći opozicioni kod, dakle ne slažući se i osporavajući argumente i vrednosti kojima su protkane te vesti, a neko drugi ih ne gleda, već ih ignoriše kao potpuno irelevantne, ko od njih izražava više otpora prema emitovanom sadržaju? Ukazivanje na dve vrste otpora – interpretativni i ignorišući (uslovno ih ovde tako nazivam) – svojevrsna je dopuna modela.

Iako postoje kritike (da zanemaruje unutargrupne razlike i time prikazuje grupe koherentnijim nego što jesu ili da je model enkodiranja i dekodiranja upotrebljiv samo za realističke tekstove, a ne i za igrane), činjenica je da se po svom dometu ovaj projekat i dalje smatra jednim od utemeljivačkih kad je reč o proučavanju recepcije. Njegov uticaj bio je dalekosežan po pitanju istraživanja publike. On se vrlo direktno ogleda u podsticaju koji je dao ustanovljavanju istraživanja javnog znanja kao oblasti u okviru studija recepcije. No, njegove posledice i značaj su širi od toga. On je stimulisao razvoj proučavanja publike u okviru kulturnih studija. Pokazao je da je gledanje televizije aktivan proces interpretacije, a ne pasivan proces konzumiranja poruka.

Ukazivanjem na kompleksnost procesa dekodiranja i aktivnu ulogu publike u tom procesu, određenje aktivne publike se pomerilo od selekcije ka aktivnosti osmišljavanja, razumevanja, osporavanja ili odbacivanja značenja medijskog teksta. Ta aktivnost je određena na način koji balansira između autonomije i determinizma i predstavlja pomak ka istraživanju "kulturnih celina koje usmeravaju i ograničavaju pojedinčeve interpretacije poruka" (Morley, 1992/2005: 109). Ukazivanjem na to da isti sadržaj

različito interpretiraju grupe "sa svojim kulturnim repertoarima i simboličkim resursima" (Morley, 1992/2005: 109) uvedene su publike u studije kulture.

Etnografsko proučavanje publike

Pomeranje analize s momenta dekodiranja na širi kontekst u kome se proučava način na koji je interpretacija teksta isprepletana sa svakodnevicom publike je promena koju neki vide kao **etnografski obrt** "prilično uporediv s prethodnim lingvističkim obrtom u društvenim naukama i humanistici" (Alasuutari, 1999: 5).

Etnografija je povezana, pre svega, s antropološkim pristupom kad "istraživači ulaze u određenu kulturu, učestvuju u njoj i posmatraju je, da bi potom opisali načine na koje ta kultura ima smisla za one koji su njen deo" (Turner, 2002:113). U kontekstu studija kulture i medija etnografski pristup se odnosi na metodološke promene koje su podrazumevale da istraživači idu na teren, odnosno u dom ispitanika, u vreme kad se emituje sadržaj koji je povod za istraživanje. Iako je primenjivana etnografska tehnika intervjuisanja (u životnom okruženju), postoje kritike da je ta odrednica neadekvatno primenjena u ovom kontekstu. No, bez obzira na to što postoji debata da li i koliko ova istraživanja odstupaju od kanona etnografskih istraživanja, činjenica je da je taj naziv odomaćen u disciplini.

U odnosu na prethodnu generaciju istraživanja, etnografsko proučavanje publike je pristup koji je, pored metodoloških, doneo i druge novine. "Može se (retrospektivno) razumeti da ove promene uključuju pomeranje fokusa s informativnog na **igrane medijske forme**, s pitanja znanja na pitanje **zadovoljstva**, s programskog sadržaja na ulogu medija, s konvencionalne politike na politike **identiteta** i, ne manje važno, s pitanja klase na pitanje rase, etničke pripadnosti i roda" (Morley, 1999: 202).

Jedna od prvih studija koje su primenile ovaj pristup bavila se sapunicom *Raskršća* (Crossroads), a istraživanje je sprovedla Doroti

Hobson (Dorothy Hobson). Ova sapunica, emitovana u ranim večernjim satima na komercijalnom TV kanalu, bila je izuzetno popularna, uprkos tome što su britanska regulatorna tela kritikovala njen nizak standard. Doroti Hobson je pratila proces produkcije, bila na sastancima, probama, snimanjima, da bi potom epizode čijem stvaranju je prisustvovala gledala s pravim gledaocima. To je činila u njihovim domovima u vreme emitovanja i nakon toga razgovarala sa njima, što je u skladu s etnografskim pristupom, jer ispitanike ne dovodi u novi, nepoznat ambijent, već istraživačica ide u njihovo okruženje. Doroti Hobson je svoje istraživanje dizajnirala na ovaj način jer je njeno glavno istraživačko pitanje bilo "koliko su efikasne profesionalne prakse enkodiranja" (Turner, 2003: 115). Znajući šta su stvaraoci serije želeli da postignu, odnosno kako su gradili narativ, cilj joj je bio da vidi da li te strategije rade, odnosno da li publika razume epizode u skladu s namerama producenata.

Zaključci se mogu ukratko sumirati u nekoliko tačaka. Možda je najvažnije da je, iako je želela da se fokusira na određeni broj epizoda čije snimanje je pratila i koje je gledala s publikom, autorka istraživanja shvatila da "publika ne gleda program kroz odvojene celine, niti čak vrstu programa, već gradi razumevanje teme kroz mnogo širi opseg programa i dužinu vremena gledanja" (Hobson 1982: 107, prema Turner, 2003: 115). Zahvaljujući ovakvom pristupu razumela je kolika je važnost konteksta gledanja. Za različite ljude, u zavisnosti od njihove dnevne rutine, porodične situacije i drugih obaveza, proces gledanja je izgledao značajno drugačije. U zavisnosti od konteksta, režim gledanja i pažnja sa kojom je praćen sadržaj su se razlikovali.

Osim toga, Doroti Hobson je u svojim nalazima osporila razumevanje ove serije i celog žanra kao puki eskapizam ili fantaziju, smatrajući da je to previše pojednostavljeno stanovište. Ukazala je da kritičari programa ne vide najvažniji aspekt u kome se krije privlačnost serije za gledaoce, odnosno da "propuštaju da sagledaju da je njena najveća snaga u priči i povezanosti s iskustvom publike" (Hobson 1982: 170, prema Turner, 2003: 115). Njeni nalazi

su time ukazali da je konkretan medijski sadržaj deo šireg diskursa s kojim je njegovo razumevanje blisko povezano i da je kao takav upleten u svakodnevicu publike.

Ovo istraživanje je deo korpusa radova koji se u sistematizaciji najčešće grupišu kao etnografska istraživanja publike i koja su 1980-ih pružila novi uvid u iskustva publika. Razumevanje tog iskustva se gradilo oko nekoliko ključnih, međusobno povezanih koncepata, kao što su značenje, zadovoljstva, identiteti, moć, svakodnevica. Znanje proisteklo iz sprovedenih istraživanja je u nastavku poglavlja organizovano oko ovih koncepata s idejom da se, pre svega, ukaže na razumevanje aktivnosti publika, dok je na pojedine studije referisano sporadično, sa ciljem da se potkrepi i približi materija o kojoj je reč.

Značenje i interpretacija

Razumevanje procesa stvaranja značenja nadovezuje se na znanja proistekla iz modela enkodiranja i dekodiranja i Nationwide studije. Dalji iskorak pravi se time što se podrazumeva da postoji više od ta tri (dominantni, ispregovarani, opozicioni) koda čitanja poruke, a u proučavanje se uključuju i drugi identiteti, ne samo klasni.

Polisemija podrazumeva da tekst u sebi nosi mogućnost različitih interpretacija i neizbežno je osobenost svih medijskih proizvoda. Međutim, ova moguća čitanja nisu bezbrojna, niti ravnopravna, odnosno “potencijal za polisemiju nije bez granica ni strukture, tekst ocrta oblast u okviru koje značenja mogu nastati i nudi neka značenja snažnije nego druga” (Fiske, 1988: 15). Odnosno, polisemija je strukturirana na način da su neka čitanja izraženija, dok se druga nalaze na marginama.

Prilikom produkcije, komunikatori (bilo da je reč o producerskom timu koji pravi televizijsku seriju ili drugu vrstu sadržaja ili pojedincima) koriste jezička, stilska i semiotička sredstva da usmere, odnosno u što većoj meri zatvore značenje poruke i time što preciznije komuniciraju ono što žele. Da bi značenje usidrili, os-

lanjaju se na određene strategije. Na primer, kad je reč o vestima, tu se naslovima, dominantnom fotografijom, pozicioniranjem sagovornika, izborom reči i sintagmi koje se ponavljaju – jedno značenje izdvaja i protežira. Odnosno, usmerava se interpretacija poruke u tom smeru. U igranim sadržajima postoji hijerarhija diskursa, način prikaza određenih junaka, centralne tačke zapleta koje sugerišu kako razumeti seriju ili film.

Od vrste teksta, odnosno žanra, zavisi koliko je lako ili teško usmeriti i ograničiti značenje. Umberto Eko je, pišući o tome, kategorizovao tekstove kao zatvorene ili otvorene, pri čemu prva vrsta poprilično uspešno usmerava značenje, za razliku od druge. Eko je kao otvorene tekstove video avangardnu umetnost, smatrajući da ona omogućava brojna različita čitanja jer je puna kontradikcija, što otežava uspostavljanje jedinstvenog tumačenja (Fiske, 1987: 94).

Za razliku od Eka, Fisk kao otvorene tekstove vidi proizvode popularne kulture, poput serija, muzike, filmova. Pri tome on ukazuje na jednu važnu kontradiktornost. Popularni sadržaji, s jedne strane, nastoje da komuniciraju određeni sistem vrednosti i stavova, deo su vladajuće hegemonije, dok, s druge strane, da bi bili popularni, moraju da budu privlačni različitim grupama. To znači da moraju da budu dovoljno otvoreni i polisemični da različite publike mogu da se povežu sa njima, odnosno da tekstovi, da bi bili popularni, moraju da omoguće raznovrsna čitanja (Fiske, 1987). Popularnost je, u tom smislu, mera sposobnosti određene kulturne forme da bude relevantna za različite društvene grupe (Fiske, 1987).

Od čega zavisi kako će se značenje razumeti?

U okviru studija kulture stvaranje značenja nije posmatrano iz individualističke perspektive, već se pretpostavlja da unutar publike postoje različite grupe čiji pripadnici dele kulturne kodove, pri čemu se smatra da je "ključan faktor prilikom susreta publike i teksta opseg diskursa koje publika ima na raspolaganju" (Morley,

1992/2005: 80). Prisustvo i dostupnost određenih diskursa omogućavaju da se prilikom interpretacije aktiviraju specifični kodovi, što je opcija koju drugi ljudi kojima ti kodovi nisu bliski, jer nisu deo njihovog društvenog i kulturnog nasleđa, nemaju.

Kulturne studije ukazuju da je, iako tekst nastoji da pozicionira publiku na određeni način, za nastanak značenja važnija društvena pozicija. Mada, kao što je rečeno, postoji čitav niz semiotičkih postupaka kojima nastoji da se ograniči, usmeri i precizira značenje poruke, i dalje društvena pozicija (iskustva, znanja, pripadnosti) utiče na način njene interpretacije. Značenja su "pre društveno nego tekstualno određena" (Fiske, 1987: 39). Odnosno, to znači da je publika sposobna i slobodna da prilikom čitanja medijskog teksta unese i mnogo toga što se nalazi van teksta, odnosno svoja već postojeća iskustva i stavove. Realni, stvarni gledalac televizije pre svega je društveni subjekt, jer kao takav postoji stalno i ta pozicija više utiče na stvaranje značenja nego pozicija koja nastaje u odnosu prema tekstu i koja postoji samo u trenutku interakcije sa sadržajem (Fiske, 1987). Momenat stvaranja značenja je kad se diskursi kojima raspolaže gledalac i diskursi medijskog teksta susreću. Pojedinci, naravno, raspolažu setom diskursa i neke od njih će koristiti u razumevanju određenog sadržaja. Pitanje je koji asocijativni niz će se u kom kontekstu pokrenuti i koje diskurse će članovi publike prizvati kad se nađu naspram određenog medijskog teksta.

Pregovaranje oko značenja televizijskog, ali i bilo kog drugog teksta, jeste diskurzivan, a samim tim društveni (a ne individualni) proces. Međutim, gledalac nije determinisan, već i dalje ima aktivnu, u određenoj meri kontrolišuću ulogu u stvaranju značenja. U svakom gledaocu se sreće mnogo diskursa koji svi zajedno čine kulturni repertoar neke osobe. Znanja, značenja i iskustva koja su deo tog kulturnog repertoara služe potom kao resursi za stvaranje značenja, odnosno interpretaciju konkretnog medijskog teksta. Deljenje zajedničkih kulturnih kodova stvara orijentaciju ka zajedničkom pogledu na isti tekst. U tom smislu, publiku čine različiti klasteri ljudi koji dele kulturni okvir i zbog

toga su skloni da medijski tekst interpretiraju u nekom zajedničkom ključu. Društvena dinamika, i na makronivou diskursa koji obitavaju u jednom društvu i na mikronivou svakodnevice i neposrednog okruženja, važna je za stvaranje značenja.

Publika serije Zatvorenik

Australijska televizijska serija *Zatvorenik*, čija je radnja smeštena u ženski zatvor, bila je tokom 1980-ih, po istraživanjima o gledanosti, izuzetno popularna među školarcima u toj zemlji. Podstaknuti tim neočekivanim saznanjem, dvojica istraživača koji su se bavili decom i televizijom rešili su da istraže fenomen. Otkrili su da mnogi ispitanici, mlađi srednjoškolci, na različite načine uviđaju i artikulišu značajne paralele između života zatvorenika i đaka (Hodge & Tripp, 1986, prema Fiske, 1987).

Ispitanici su isticali sledeće sličnosti: đaci su zatvoreni, odvojeni su od svojih prijatelja, ne bi bili tu da ne moraju; đaci rade samo zato što bi bili kažnjeni ako ne bi radili i zato jer je to manje dosadno nego ne raditi baš ništa; đaci nemaju prava, ne mogu da učine ništa kad je reč o nepravednom nastavniku; zbog nekih nastavnika se određeni đaci osećaju kao žrtve; među đacima postoje grupe i vođe, a tu su i glupa pravila koja svi pokušavaju da prekrše.

Na način koji nije očigledan (bar ne odraslim osobama), srednjoškolci su uspeli da povežu ovu seriju sa svojim društvenim iskustvom. Oni su uloge zatvorenika i stražara čitali kao kategorije uz pomoć kojih su mislili o svom školskom iskustvu – prekaljena stara čuvarica/učiteljica, blaga nova stražarka/učiteljica, ona koju možeš iskoristiti, ona koju ne možeš, đaci koji se opiru sistemu, oni koji poštuju pravila, oni koji izgledaju kao da poštuju pravila, ali ispod površine to ne rade.

Navedeni primer snažno ilustruje kako socijalno iskustvo i društvena pozicija mogu biti povezani s interpretacijom. Iako ni producenti ni istraživači nisu pretpostavljali da će takav sadržaj komunicirati sa srednjoškolcima, oni su u njemu videli odnose i dinamiku s kojom su mogli da se povežu, što je seriju učinilo relevantnom za njih.

Pored ideoloških stavova, životnih iskustava, različitih diskursa i pozicija koje pojedinac ima na raspolaganju, poznavanje određenih kodova samog medija ili komunikacije utiče na interpretaciju. Tako, na primer, poznavanje žanra filmova o superherojima omogućava da se neke scene razumeju kao parodija ili kao omaž nekom autoru. Iako i bez tog znanja gledaoci stvaraju značenje, ovakve specifične interpretacije neretko odvajaju ljubitelje od ostalih i dovode do drugačijeg tumačenja filma. Ovo povezivanje između tekstova, referisanje jednog na drugi, naziva se **intertekstualnost**, a publika prilikom interpretacije u razumevanje teksta unosi opseg tekstualnog znanja, odnosno poznavanja referenci na druga dela.

Na osnovu svega rečenog, znamo da ne postoji onoliko interpretacija koliko i članova publike, jer interpretacije nisu individualne. Opseg interpretacija, s jedne strane, ograničava tekst – ne može se u njega uneti bilo kakvo značenje – dok ga, s druge, ograničavaju i određuju društvene pozicije publike. Čitanja su povezana sa socijalnim i kulturnim okvirima, različitim diskursima i znanjima koje publika ima na raspolaganju kad interpretira tekst, koja aktivira i sa njima radi tokom samog čina recepcije. Takođe, i specifična medijska znanja i poznavanje određenih kodova produkcije omogućavaju nam da polje interpretacije proširimo intertekstualnim čitanjima.

Identiteti i interpretativne zajednice

Prilikom etnografskog proučavanja publike mnoge studije su se fokusirale na pripadnike određene **identitetske grupe**, a neki autori ova proučavanja nazivaju i proučavanjem interpretativnih zajednica. (Alasuutari, 1999).

Iako je opšteprihvaćeno razumevanje da fokusiranje na jednu vrstu pripadnosti (klasnu, rodnu, rasnu, etničku) ograničava uvide i da je za razumevanje kompleksnosti iskustava publike potrebno uvažiti interseksionalnost (činjenicu da se u svakome prepliću različiti identiteti), u praksi su brojna istraživanja, tražeći polazište, kretala od ograničenog broja identitetskih pripadnosti.

Tako se vrlo često kao primeri istraživanja koja su se fokusirala na žensku publiku navode istraživanja o čitateljicama ljubavnih romana (Janice Radway), gledateljicama *Dalasa* (Ien Ang) i čitateljicama tinejdžerskog magazina *Džeki* (Angela McRobbie). Gledaoci *Dalasa* u Izraelu (Thamar Liebes & Elihu Katz) bili su, pak, predmet ispitivanja u čijem centru je bio etnički identitet. Istraživanja koja su proučavala gledaoce serije *Kozbi šou* (Sut Juhally & Justin Lewiss), kao i filma *Boja purpura* (Jackueline Bobo) često su citirana prilikom ukazivanja na rasnu pripadnost, kao specifičan kulturni kod koji igra ulogu u različitim čitanjima popularnih tekstova.

Da bismo pokazali razlike u interpretacijama u nastavku ćemo se ukratko osvrnuti na dva istraživanja publike istog sadržaja, pri čemu je u jednom slučaju u centru rodni, a u drugom etnički identitet. Reč je o istraživanjima publika sapunice *Dalas* (emitovane 1978–1991), koja je bila globalno popularna, a čija radnja se gradi oko bogate teksaške porodice Juing (Ewing) koja poseduje naftašku kompaniju pod tim imenom. Publike ovog programa su na različite načine istraživali Ien Ang, koja je sproveda istraživanje u Holandiji, i Libes i Kac (Liebes & Katz), koji su proučavali gledaoce *Dalasa* u Izraelu. Ien Ang je objavila oglas u holandskom magazinu pozivajući ljude da joj napišu zašto gledaju/vole tu seriju i dobila je 42 pisma u kojima su izneti stavovi, mišljenja i emocije koji su joj poslužili za analizu i razumevanje publike.¹⁴ Neočekivan uvid, s obzirom na milje u koji je serija smeštena, jeste to što se privlačnost serije za učesnice u istraživanju u velikoj meri ogledala u nečemu što je Ang imenovala emocionalni realizam (Ang, 1985). Pod tom sintagmom se podrazumeva prepoznavanje i identifikovanje sa strukturom osećanja, što znači da su gledateljke taj tekst čitale i kao priču o emotivnim stanjima glavnih karaktera i da su, bez obzira na razlike između društvenog položaja junaka sapunice i njihovog ličnog, one na emotivnoj ravni nalazile određenu vezu.

.....
¹⁴ Iako je poziv bio upućen svima, bez obzira na rod, od 42 pristigla pisma 39 je bilo od gledateljki ove serije.

Istu seriju su Tamar Liber i Elihu Kac (Thamar Liebes & Elihu Katz, 1987) istraživali tako što su organizovali fokus grupe s kojima su pre i nakon emitovanja određenih epizoda razgovarali o seriji. Grupe su bile organizovane oko etničkih pripadnosti različitih skupina ljudi koji su živeli u Izraelu. Istraživači su uočili brojna čitanja koja su bila povezana s kulturom iz koje učesnici u fokus grupama potiču. Tako su ruski Jevreji, koji su se malo pre toga doselili u Izrael čitali *Dalas* kao “kapitalističku samokritiku”, što pokazuje da “praćenje programa ne znači nužno i prihvatanje njegove ideologije” (prema Fiske, 1987: 320). Ovi primeri su navedeni kao ilustracije i pokazatelji da isti program (američka TV sapunica) može imati različita čitanja i da grupe koje imaju drugačije kulturne okvire u njemu nalaze različita značenja koja nisu nužno suprotstavljena. Rezultati ovih istraživanja se nalaze kao svojevrsni antipod tezi o kulturnom imperijalizmu za koju je neupitna pretpostavka prihvatanja kapitalističkih vrednosti činom gledanja. Nasuprot tome, ovi nalazi ukazuju na kulturnu obojenost interpretacija koje odudaraju od ideoloških vrednosti narativa.

Uporedo s oznakom kulturni identiteti, u kontekstu studija kulture korišćen je i pojam **interpretativne zajednice**. Sam izraz interpretativne zajednice vezuje se za Stenlija Fiša (Stanly Fish), koji se u svojoj uticajnoj knjizi *Postoji li tekst u ovom razredu? Autoritet interpretativnih zajednica* (1980) bavio literarnom zajednicom i njihovim neslaganjima oko interpretacije. Smatrao je da je interpretativna zajednica nalik klubu i naglašavao da interpretativne strategije “postoje pre čina čitanja i time oblikuju to što se čita, pre nego obrnuto, kao što se obično smatra” (Fish, 1980: 1717, prema Sullivan, 2020: 194). Dakle, pripadanje određenoj školi mišljenja utiče na način interpretacije i na čitanje tekstova u određenom ključu.

Jednu interpretativnu zajednicu čine ljudi koji u istom ključu čitaju određen medijski tekst. Termin interpretativna zajednica ne treba izjednačavati s društvenom demografskom grupom (Schrøder, 1994) jer je to semiotička zajednica koju ujedinjuje medij i način na koji interpretira sadržaj i čini ga relevantnim. Kao takva,

ona je različita od društvenih zajednica koje su stabilnije, nemaju medije u fokusu, ali su povezane s načinom na koji se interpretacija odvija.

Zadovoljstvo

Proučavanje publike popularnih tekstova u okviru studija kulture ukazalo je na to da, pored značenja, publika u njima pronalazi i zadovoljstva i da “ovo dvoje mogu nekada biti ne samo u kontradikciji, već i u sukobu” (Turner, 2003: 96). Odnos između teksta i publike je i kada je reč o zadovoljstvu sličan onom koji objašnjava formiranje značenja. Odnosno, tekst priziva određena zadovoljstva, ali od publike zavisi kako će i koja zadovoljstva u njemu naći. Rolan Bart (Roland Barthes), čiji je rad *Zadovoljstvo teksta* (The pleasure of the text) često korišćen kao polazna tačka u ovim razmatranjima, sugerise da ne samo da je moguće da se zadovoljstva razlikuju među ljudima, već i da isti tekst kod iste osobe u različitim fazama života može biti podsticaj za različita zadovoljstva (Barthes, 1975, prema Fiske, 1987: 233). Iako lepeza individualnih zadovoljstava može biti prevelika i previše slučajna da bi bila od značaja za razumevanje procesa, pritom je i istraživački neuhvatljiva, a i s produkcijske strane nerelevantna (jer se ne pravi javni sadržaj za jednu osobu), postoje zadovoljstva koja su identifikovana u etnografskim istraživanjima i koja zbog svoje učestalosti zaslužuju da ih ovde razmotrimo.

Jedno, s mnogim žanrovima povezano zadovoljstvo, nalazi se **u otkrivanju**. U tom smislu, zadovoljstvo je kad se pogodi šta će se dalje desiti. Tako je uočeno da mlada publika uživa u spekulaciji, očekivanju i otkrivanju koje je popularna sapunica nudila (reč je o istraživanju serije *EastEnders*, prema Turner, 2003). Iako je ovaj uvid dominantno nastao kroz posmatranje publike popularnih sapunica, on nije specifičan za njih. Postoje žanrovi, poput trilera ili detektivskih filmova, koji svoj uspeh baziraju na tome da pozivaju publiku da razotkrije misteriju ili reši zločin, dajući različite kontradiktorne smernice i nagoveštaje. Privlačnost tih žanrova leži u pogađanju. Takođe, mnogi snimljeni sadržaji, poput kvizova, ne otkrivaju pobednike sa željom da pruže gle-

daocima užitak u angažovanju i predviđanju koje je povezano s neizvesnošću (Fiske, 1987: 97). Da se nekada ne bi uništilo to zadovoljstvo otkrivanjem događaja ili preokreta, koristi se, posebno često na internetu, *spoiler alert*, odnosno upozorenje da sledi informacija koja može pokvariti utisak time što otkriva neki važan segment narativa. Iako saznavanje unapred o onome što će se desiti može uništiti zadovoljstvo otkrivanja i pogađanja, upoznatost s tekstom ne remeti neka druga zadovoljstva, što nam pokazuje činjenica da su ljudi sposobni da svoje omiljene filmove ili serije gledaju više puta i da im poznavanje toka radnje ne narušava uživanje u delu.

Potencijalno medijsko zadovoljstvo, sem u otkrivanju (sledećeg događaja, poteza, krivca, pobednika), nalazi se i u **dekonstruisanju samog medija**, što je proces u kom aktivni i medijski pismeniji gledaoci često učestvuju. Demistifikacija procesa predstavljanja, problematizovanje zašto se nešto vidi, a nešto je izostavljeno, na koji način su neki izvori (u faktografskim žanrovima) ili likovi (u igranim) predstavljeni – sve je to izvor svojevrsnog zadovoljstva. “Zadovoljstvo i moć stvaranja značenja, učestvovanje u načinu reprezentacije, poigravanje sa semiotičkim procesom – ovo su neka od najvažnijih i najviše osnažujućih zadovoljstava koje televizija može da ponudi” (Fiske, 1987: 239).

Pored navedenog, brojni gledaoci televizije su u ovim istraživanjima ukazali na to da im je glavni izvor zadovoljstva **moгуćnost da se identifikuju** s određenim karakterima, da dele njihove emocije i iskustva (Ang, 1985, Fiske, 1987: 170). Na gledaocima je izbor da se u određenim tačkama identifikuju, a u drugim kritički distanciraju, tako da je to odnos koji oni kontrolišu u zavisnosti od ličnog, društvenog i psihičkog konteksta (Fiske, 1987: 175). Karakterima, kao i ljudima u svakodnevnom životu, pristupaju baveći se njihovim crtama ličnosti (Ang, 1985: 30). Sposobnost da se sa njima identifikuju čini određene narative, situacije i likove relevantnim za publiku. Ljudi se tako povezuju i sa sadržajima koji nisu realističan prikaz stvarnosti. U tom smislu se “unutrašnji realizam” može kombinovati sa “spoljašnjim nereal-

izmom" (Ang, 1985: 47). Igranje odnosima između televizijskog prikaza i stvarnosti stvara zadovoljstvo. Publika aktivno bira sa čim se identifikuje, šta povezuje sa svojim životom, šta smatra irrelevantnim. Kad je reč o velikim narativima, poput serija i filmova, tekst se ne čita u celosti već je uvek uključen proces selekcije. Kao što je Rolan Bart primetio, "sam ritam toga šta je pročitano, a šta nije stvara zadovoljstvo u velikim narativima" (Barthes, 1973, prema Ang, 1985: 43).

Koja je uloga zadovoljstva koje medijski proizvod izaziva? Mogu se, naravno pojednostavljeno, izdvojiti dva stanovišta. Jedno je vidljivo u psihoanalitičkom pogledu koji je jasno formulisano u tekstu Lore Malvi (Laura Mulvey, 1975), po kome je zadovoljstvo nagrada za posmatrača koji se konformira. Zadovoljstvo je agent hegemonije. Ovakav stav je prisutan i u radovima teoretičara Frankfurtske škole. Nasuprot tome je stanovište koje je, između ostalih, nadahnuto zastupao Fisk, po kome se zadovoljstvo može suprotstaviti ideologiji. Po tom mišljenju, društveno podređeni u popularnim tekstovima nalaze zadovoljstvo u suprotstavljanju, izbegavanju ili kršenju poretka moći. "Zadovoljstva popularnog su ona koja osnažuju potčinjene i time daju mogućnost političkog otpora, čak iako je to samo trenutno i čak iako je ograničenog opsega" (Fiske, 1987: 230).

Publika i moć

Razmatranja o publici neizbežno impliciraju i pitanja o društvenoj moći. Dok proučavanje efekata, politička ekonomija, teorija o ideološkom radu medija jasno pozicioniraju moć na stranu medijske industrije, koncept aktivne publike komplikuje ovo razmatranje. Šta znači to što publika ima moć da stvara značenja i zadovoljstva koja su podstaknuta medijskim tekstom, ali nisu njim determinisana? Da li je prihvatanje mogućnosti stvaranja značenja i pronalaženja zadovoljstva dovoljno da se smatra da publike imaju moć?

Dejvid Morli smatra da "moć gledalaca da reinterpretiraju značenja teško da je jednaka diskurzivnoj moći centralizovanih

medijskih institucija da stvore tekstove koje će gledalac potom interpretirati, i zamišljati suprotno bilo bi jednostavno budalasto” (Morley, 1992/2005: 29–30). Odnosno, da to što publika može biti aktivna na brojne načine “ne znači da treba izjednačiti aktivan sa moćan” (Ang 1990:247, prema Morley, 1992/2005: 29). Pretpostavka o širokoj rasprostranjenosti interpretativnog otpora je nedokumentovana, kao što upozorava metafora s trgovinom: “Mada ne smemo upasti ni u jedan oblik tekstualnog determinizma, isto tako moramo izbeći naivnu pretpostavku da je tekst potpuno otvoren, kao imaginarna trgovina u kojoj publika može da luta po svojoj volji i bira šta god joj odgovara” (Graham Murdock, prema Morley, 1995: 308). U tom smislu, koncept aktivne publike treba čitati kao negiranje apriori pretpostavljene ljudske pasivnosti. Međutim, stepen i oblik aktivnosti publike su različiti i uglavnom daleko od slobodne i kreativne interpretacije. Takva sloboda je “mit koji se pojavljuje retko u čistoj formi” i većina navođenih istraživanja nudi primere “onoga što je Benet nazvao determinisan aktivni čitalac” (Gray, 1999: 26). U tom smislu je problematična pretpostavka da većina publike rutinski modifikuje i poigrava se ideološkim premisama kojima je prožet tekst. Alternativno čitanje kao čin otpora je retka praksa, a fokusiranje na nalaze koji potvrđuju njeno postojanje daje iskrivljenu sliku o moći publike.

Ovo je mišljenje koje dominira u naučnom polju, a kao zagovornik drugačijeg stanovišta je u istoriji discipline prepoznat **Džon Fisk**. Na njegov rad se dominantno gleda kao na previše optimističan, jer nudi romantizovanu sliku publike. Ipak, činjenica je i da su neka čitanja njegovih stavova previše pojednostavljena i karikirana. Fiskov rad karakteriše duboko poštovanje za kreativnost i snalažljivost čitalaca popularnih dela, kao i nepoverenje prema pokušajima moralnih reformatora da disciplinuju ukus i stvore kulturne hijerarhije (Jenkins, 2011).

Koristeći metafore De Sertoa (De Certeau) i Umberta Eka, Fisk nastoji da popularnu kulturu u celini, i medijske tekstove kao njen ključni segment, vidi kao mesto borbe i otpora. De Serto je koristio vojnu metaforu govoreći o strategijama moćnih, koji imaju ogrom-

ne, dobro organizovane snage, nasuprot kojih stoje taktike nemoćnih, dok je Eko koristio izraz "semiotičko gerilsko ratovanje". Fisk se u svom pisanju oslanja na tu ideju smatrajući da je "moć publika kao producenata u kulturnoj ekonomiji značajna" i da publike učestvuju u stvaranju značenja na način na koji centri moći (on konkretno navodi kao primer holivudske mogule) "ne mogu ni da predvide, ni da kontrolišu" (Fiske, 1987: 79).

Fisk navodi da je moć ljudi da naprave svoju kulturu od ponude koju daje kulturna industrija veća nego što su različite škole mišljenja smatrale, jer je publika ta koja čini neki program popularnim, odnosno da je uloga autora "delegirana ili, u najmanju ruku, podeljena s gledaocima" i da televizija ne uspeva da sačuva svoju autorsku moć i privilegije (Fiske, 1987: 236). Ova vrsta semiotičke moći, po njegovom mišljenju, blisko je povezana s otporom. Različite interpretacije Fisk ne vidi kao sklop jezičkih igara, već kao borbu oko značenja u kojoj učestvuju oni koji nemaju društvenu moć i koji kroz gradnju alternativnih, drugačijih, neplaniranih značenja i zadovoljstava iskazuju otpor. U Fiskovim opisima se vrlo često, s jedne strane, može prepoznati komercijalna medijska mašinerija u vlasništvu i službi moćnih društvenih struktura koja stvara proizvode rukovođena željom za profitom, dok su, s druge strane, različite društvene grupe koje učestvuju u varijacijama otpora kroz svoj odnos prema tim proizvodima. "Ovi otpori nisu samo suprotstavljanje moći, već su izvor moći za sebe" (Fiske, 1987: 316).

Fisk, takođe, smatra da je neophodno da se *plati određena cena* da bi nastao popularan tekst, odnosno da se tekst učini otvorenijim. To znači da ideološki rad teksta mora biti manje efikasan, da bi se dostigla popularnost i da bi on mogao da bude relevantan različitim grupama. "U popularnim tekstovima se na delu može videti sila koja deluje od vrha ka dnu, ali paradoksalno, ovakvi tekstovi moraju da ponude svoje slabe tačke, svoje semiotičke (a samim tim i političke) ranjivosti da bi bili popularni. Moć koja dolazi sa dna i ona koja dolazi s vrha sreću se u vrlo različitim i veoma nestabilnim tačkama ekvilibrijuma" (Fiske, 1988: 249).

Na argumente da je i dalje reč o pseudomoći, a ne pravoj političkoj ili ekonomskoj moći, jer to ostaje unutrašnje iskustvo pojedinca, Fisk odgovara da između društvenog iskustva i značenja na nivou svakodnevnog života ne postoji jasna distinkcija. Ova razlika se pravi iz analitičkih pobuda, ali u realnosti sociopolitički sistemi zavise od kulturnih, jer značenja koja ljudi daju društvenim odnosima u krajnjoj instanci stabilizuju ili destabilizuju taj društveni sistem. "Znanja i zadovoljstva imaju opštu i disperzovanu društvenu efikasnost, mada možda ne direktan i dokaziv društveni efekat" (Fiske, 1987: 241). Promene na nivou sistema, smatra on, mogu da se dese samo kad je sistem erodiran i oslabljen taktikama koje se primenjuju na nivou svakodnevice. Ova njegova argumentacija je u skladu s razmatranjima drugih autora koji ukazuju na značaj svakodnevice kao mesta u kojem klija seme promene u aktivnostima koje su parapolitičke (Dahlgren, 2003) i spadaju u zonu subaktivizma (Bakardijeva, 2009).

Fisk se mučio da nađe empirijsku potvrdu koja bi mogla da ubedi njegove kritičare da je popularna borba oko značenja široko rasprostranjena i uticajna (Jenkins, 2011). Navodio je primere skupih i promovisanih igranih programa koji su doživeli debakl kao pokazatelje svoje teze o autonomiji i moći publike. Osim toga, on problematizuje i razumevanje gledanja žanrova visoke popularnosti i niskog kvaliteta kao eskapizam, jer smatra da ta definicija "ne daje odovore na pitanja od čega se beži, u šta, i zašto je beg neophodan" (Fiske, 2003).

Razmatranja o moći i (dis)balansu koji postoji između produkcije medijskih proizvoda, s jedne, i publike, s druge strane, važni su jer su određene pretpostavke stalno prisutne u javnom diskursu o medijima. Tako argument da popularni medijski formati zaglupljuju i zamajavaju publiku ili skreću pažnju s važnih pitanja sledeći logiku *hleba i igara* u stvari prate teze formulisane još od strane teoretičara Frankfurtske škole, a potom i kroz istraživanja ideologije. Međutim, kao što je Umberto Eko rekao, to što je nešto popularno ne govori nam šta publika vidi u tome (Eco, 1977 / 2011). Zanimariti način na koji ljudi procenjuju relevantnost

određenih sadržaja za njihovu svakodnevicu, kao i brojne načine čitanje, znači ignorisati kompleksnost stvarnosti.

Nasuprot argumentu da je publika izmanipulisana sadržajem niskog kvaliteta, vrlo često se čuje i argument da je to nešto što publika želi. Najčešće se ovakve izjave potkrepljuju podacima o gledanosti ili čitanosti. Međutim, i podaci su, ako to formulišemo semiotičkim rečnikom, tekst, koji različite zainteresovane strane različito interpretiraju.

Podaci o publici su konstrukt koji stvara industrija. Ovo ne znači da su oni lažni, već da industrija merenja publike određuje način prikupljanja i obrade podataka, kao i da donosi odluke o tome koji podatak ima koliku težinu. Publike nemaju svoj autentičan glas, već se o njihovim željama posredno zaključuje na osnovu selektovanih parametara. Prilikom razmatranja o publici popularnih žanrova diskurs o publici ne oblikuje ona sama, što govori u prilog tome da organizovana, sa finansijskom i političkom moći isprepletana medijska industrija preteže na klackalici moći. Međutim, ne treba zanemariti činjenicu da iako individualna ponašanja pojedinaca koji čine publiku nemaju veliku težinu, zbir tih ponašanja može dovesti do ishoda različitih od onih koje industrija priželjkuje.

Dometi, ograničenja i kritike etnografskog proučavanja publike

Istraživanja sprovedena u ovoj fazi se još nazivaju i “nova istraživanja publike”, mada En Grej (Ann Gray) sugerise da bi adekvatniji naziv bio “istraživanja nove publike, jer ono što je zaista novo su publike koje su ovim istraživanjima uvedene u disciplinu” (Gray, 1999: 32). U centru pažnje su sadržaji i prakse publika koje su do tada bile van istraživačkog opsega, čime je osporena hijerarhija televizijskog programa. “Etnografsko proučavanje recepcije napušta podelu na činjenice i fikciju, ukazujući na postojanje veza između fantazije i društvenog konteksta” (Rud-dock, 2001: 142).

Teoretičar i istraživač medija Džon Korner (John Corner) ovu fazu kulturnih studija obeležava kao projekat popularne kulture, koji se značajno razlikuje od projekta javnog znanja u okviru kulturnih studija. Projekat javnog znanja se, pre svega, bavi produkcijom i širenjem informacija, vestima, aktuelnostima i dokumentarnim programima (Corner, 1996: 283–4). Projekat popularne kulture se, nasuprot tome, po njegovom mišljenju bavi “obrasima ukusa i zadovoljstvima koja se nalaze u savremenim medijskim sadržajima i načinima na koje su ovi obrasci povezani s opštijim faktorima, kao što su bogatstvo, klasa i različiti stavovi i mišljenja” (Corner, 1996: 284).

En Grej ovakvo tumačenje kritikuje zbog “implicitne hijerarhije i reprodukcije odnosa moći koje ovakva reprezentacija polja demonstira”. Ona smatra da ovakav pristup “naturalizuje ovu hijerarhijsku i, po njenom mišljenju, rodnu podelu” (Gray, 1999: 24). Na taj problem ukazuje i Lizbet van Zonen (Liesbet van Zoonen) kad kaže da se projekat javnog znanja “naizgled bavi rodno neutralnim pitanjima, kao što je građanstvo, ali, u stvari, zanemaruje problematičan odnos ne-belih, ne-muških građana prema javnoj sferi” (Van Zoonen, 1994: 125, navedeno prema Morley, 1999: 203).

Debata o tome da li je tokom ove faze naglašavanjem kreativnog potencijala aktivne publike u procesu konstrukcije značenja došlo do zanemarivanja kritičke dimenzije kulturnih studija ili uvođenje skrajnutih tema i aktera u disciplinu upravo predstavlja kritičku dimenziju, značajna je za interpretaciju istorije kulturnih studija. Tako je Džejms Karan (James Curran) optužio nova istraživanja publike za “revizionizam, jer dovode u pitanje radikalnu paradigmu formiranu unutar kritičkih studija sredinom 70-ih godina XX veka” (prema Milivojević, 2015: 156).

Po tom shvatanju, naglašavanjem interpretativne slobode pojedinca pitanje društvene moći biva skrajnuto i politički aspekt komunikacije zapostavljen. Jer, ako se tekst može tako slobodno interpretirati, onda nije važno koje su vrednosti i interesi formulisani s pozicija društvene moći upleteni u samu poruku. Odnosno,

ako je premisa da ljudi stvaraju sopstvena značenja i zadovoljstva, onda ne moramo da se brinemo zbog prikazivanja sadržaja koji promoviraju upitne vrednosti, jer publiku čine kritički nastrojeni, aktivni slušaoci i gledaoci (Budd, Entman & Steinman, 1990, prema Morley, 1992/2005: 28). Pojednostavljeno rečeno, ako publika zna šta želi, kritički i aktivno se odnosi prema sadržaju, onda nema razloga da joj neka tela propisuju šta i koliko treba da gleda, već će se za to pobrinuti slobodno tržište. Ova argumentacija je, po mišljenju određenih autora, imala političke posledice u tom trenutku jer je davala argument koji je išao u prilog deregulaciji medija.

Na kritiku da su kulturne studije postale nezainteresovane za odnose moći, Dejvid Morli odgovara da je istraživačka agenda oslonjena na transformisan koncept medijske moći, baziran na interesovanju za hegemoniju i zainteresovan za pitanja koja je u polje unela feministička teorija, ali da se teško može reći da je pitanje moći skliznulo s te agende (Morley, 1992/2005: 18–19). Zagovornici novih istraživanja publike se ne slažu s ocenom da skretanje pažnje s informativnih na zabavne sadržaje znači i pad interesovanja za koncept društvene moći i, po njihovom mišljenju, interesovanje za zabavne žanrove i marginalizovane publike nije zanemarivanje moći nego istraživanje moći na mikronivou. Polazeći od mikrookruženja, ova istraživanja su nastojala da problematizuju odnos agensa i strukture i da pokažu kako je javno i privatno isprepletano u ravni svakodnevnog. "Ona prepoznaju lažnu distinkciju između mikro i makro i demonstriraju upliv diskursa na konstrukciju identiteta, sopstva, privatnog i javnog, nacionalnog, lokalnog i globalnog" (Gray, 1999: 31).

Bez obzira na različite procene uloge i dometa etnografske faze kulturnih studija, neosporno je da je ova etapa u medijske studije uvela publike čija iskustva su do tada bila nevidljiva, omogućivši im da iznesu svoje, autentične uvide u prakse u kojima učestvuju. Takođe, u ovoj fazi je otvoreno pitanje emancipatorskog potencijala popularnih sadržaja, kao i načina na koji oni učestvuju u konstrukciji različitih identiteta.

Proučavanje recepcije u savremenom okruženju

Kulturne studije publike nastale su i razvijale su se imajući kao dominantan predmet svog interesovanja televiziju, što je logičan izbor s obzirom na period nastanka. Pola veka kasnije (ako kao datum uzmemo osnivanje Centra za savremenu kulturu u Birminghamu), medijski svet izgleda potpuno drugačije, no, bez obzira na to, ključni koncepti i uvidi studija recepcije opstaju.

Savremena istraživanja recepcije obuhvataju “sve oblike istraživanja koja, bez obzira na metodološki pristup, pokušavaju da razumeju proces stvaranja značenja i smisla koji se odnose na medije” (Schrøder 2018: 5–6). Ovo određenje ukazuje da se, s jedne strane, oblast proučavanja širi od razumevanja određenog medijskog teksta na sve prakse stvaranja značenja koje na neki način uključuju medije. Predmet analize su načini na koje dajemo značenje čitavoj lepezi medijskih iskustava. Ideja koja opstaje i razlog zbog čega govorimo o kontinuitetu proučavanja recepcije i etnografskih studija jeste stavljanje akcenta na perspektivu publika i način na koji one vide, razumeju, tumače i daju smisao medijima, u najširem značenju te reči.

Drugi pomak se odnosi na metodologiju. Može se reći da je razvoj novih metodoloških mogućnosti doveo do dopune kvalitativnih istraživanja podacima baziranim na digitalnim tragovima i zapisanim u fajlu o aktivnostima (engl. log files). Kvalitativne analize koje su obeležje studija recepcije i dalje opstaju jer su neophodne da bi se podaci smestili u svoj originalni kontekst i identifikovale prakse važne iz korisničke perspektive (Schrøder, 2018).

Takođe, promene istraživačkog konteksta su omogućile i da se, pored malih, lokalnih istraživanja koja su obeležila etnografsko proučavanje publike osamdesetih godina XX veka, organizuju velika međunarodna istraživanja. Njih je sada moguće realizovati jer se stvaraju velike mreže istraživača, postoje razrađenije metode, a procesi regrutovanja ispitanika su olakšani zahvaljujući

digitalnoj tehnologiji (Barker, 2016: 172). Primeri za to su globalno popularni sadržaji poput *Gospodara prstenova* (Barker & Mathijs, 2008), *Hobita* (Barker & Mathijs, 2016) i *Igre prestola* (Barker, Smith & Attwood, 2021).

Hobit projekat, koji je sproveden u 46 zemalja i uključio je više od 36.000 učesnika¹⁵, imao je kao svoje glavno pitanje: "Kako film koji ima svoje korene u engleskoj dečjoj priči stiče značenje i vrednost za različite publike širom sveta?" (Barker, 2016). S ovim pitanjem su bila povezana potpitanja usmerena ka boljem razumevanju iskustva i mapiranju različitih aspekata koji utiču na odnos publike prema trilogiji. Nalazi su pokazali (uz brojne druge uvide koje ostavljamo po strani) da ljudi u svom iskustvu, kad je reč o *Hobitu*, nalaze nešto što ih vodi izvan fantazije. Fantazija generiše resurse za promišljanje o realnom svetu koji gledaoci naseljavaju. "Ona odvodi mnoge publike na putovanje na kom gledaju sa strane na svoje sopstvene živote, način na koji funkcioniše naš svet, i vide stvari sa obnovljenom jasnoćom" (Barker, 2016: 172). Ljudi sadržaj povezuju sa svojim životom i nalaze relevantnost u njemu, čak i kad je mesto radnje potpuno izmaštano svet ili svetovi u kojima ljudi često nisu glavni akteri. Sposobnost da se pronađe relevantnost u narativu, ma kako on bio na prvi pogled udaljen od svakodnevice, neophodna je, ponovo se otkriva, da bi popularni proizvod postao važan određenim članovima publike.

Primeri savremenih istraživanja recepcije su brojni. U kontekstu društvenih mreža ovaj pristup se koristi kad se polazi od istraživačkih pitanja o razumevanju, smislu, zadovoljstvu, uključivanju u svakodnevicu različitih praksi od strane korisnika. Tako se istražuje kako se korisnici nose s intruzivnošću, kako razumeju algoritme, šta određene aktivnosti/prakse za njih predstavljaju. Ovakva istraživanja ukazuju da iste aktivnosti mogu da imaju

.....
¹⁵ Ovo je kao metodološki pristup potpuno drugačije od kvalitativnih istraživanja sprovedenih u začetku etnografskih istraživanja publike; pored upitnika, učesnici su odgovarali i na otvorenih 11 pitanja, bez ograničenja dužine odgovora.

Transmedijska recepcija

Transmedijsko pripovedanje (Jenkins, 2007) sve je popularniji način naracije, koji koristi kombinovanje medijskih platformi za širenje i produbljivanje priča. Ideja je da svaki od korišćenih medija doprinosi razvoju priča koje se najčešće ne baziraju na zapletu, već na stvaranju čitavih kompleksnih fiktivnih svetova, poput onih u *Matriksu* ili *Ratovima zvezda*. Ovakav pristup je posledica ne samo razvoja tehnologije, već i ekonomskih interesa, jer su moderne medijske kompanije horizontalo povezane, tako da medijski konglomerati "imaju podsticaj da šire svoj brend ili razvijaju franšize za onoliko medijskih platformi za koliko je moguće" (Jenkins, 2007). Virtuelni svetovi koji na ovaj način nastaju se razvijaju i adaptiraju za različita medijska okruženja. Način na koji ljudi stupaju u interakciju s tim narativima, kako ih razumeju, tumače, dopisuju, predviđaju, predstavlja predmet proučavanja u okviru transmedijske recepcije. Istraživanja uključuju igrani sadržaj, različite društvene mreže, sajtove, igre, aplikacije, kako bi dala jasniju sliku o relaciji koja se gradi između narativa, karaktera, imaginarnih svetova i ljudi koji stupaju u interakciju sa njima.

različita značenja, kao i da korisnici nalaze razloge, relevantnosti i načine da u svoj život uključe (ili ne) društvene mreže. Kako, zašto, koju ulogu one igraju u nečijem životu, kakvo značenje pripisuju mrežama u načelu, nekoj posebno ili određenoj aktivnosti, pitanja su na koja odgovor daje pristup proučavanja recepcije.

Kao što navedena zapažanja pokazuju, proučavanje recepcije opstaje, menja se i evoluirá. Polje interesovanja se širi, a metodološke promene otvaraju nove pravce istraživanja. Ono što opstaje kao suštinsko obeležje je nastojanje da se razumeju publike i značenja koja one daju različitim aspektima svog života sa medijima.

Zaključak

U okviru studija kulture nastao je korpus znanja koji objašnjava aktivnosti publike. Međutim, dok se ovaj pomak ka aktivnoj pub-

lici često vidi kao jedna od najvažnijih novina i doprinosa, postoji i stanovište da je to samo revitalizovano već postojeće znanje. Određeni autori kritikuju kulturne studije da su, naglasivši aktivnost publike, "uradile ništa drugo do ponovnog izmišljanja onoga što je već bilo deo tradicije upotrebe i zadovoljenja potreba" (prema Ruddock, 2000: 176). Ipak, potrebno je reći da je u studijama recepcije publika koncipirana značajno različito. "Tamo gde su Morli, Hol i drugi iz Centra za savremene kulturne studije težili sociološki utemeljenoj semiotici dijaloga tekst-čitalac, istraživači tradicije upotrebe i zadovoljenja potreba su se bavili time kako pojedinci koriste medije da zadovolje svoje potrebe i postignu svoje ciljeve. Jedno je sociološka teorija subjektivnosti, moći i konstrukcije značenja, dok je drugo psihološka koncepcija ljudske ličnosti koja je usko fokusirana na medijske funkcije za individuu" (Moores, 1993: 7). Dakle, kulturološke studije publike su dominantno razvijane pod uticajem sociologije, semiologije, potom i antropologije i feminizma, što ih čini značajno različitim od teorije upotrebe i zadovoljenja potreba koja je zasnovana na funkcionalističkim i psihološkim pretpostavkama.

U centru pažnje kulturnih studija se našla interpretacija sadržaja i povezivanje medijskog sa životnim iskustvom. U okviru proučavanja publike istraživačko interesovanje se širilo od procesa interpretacije ka proučavanju veze između tih interpretacija i identiteta, da bi došlo do pitanja daljeg inkorporiranja medijskih sadržaja u različite pore života, odnosno do pitanja uloge medija u savremenoj kulturi.

Kao što je poglavlje pokazalo, fokus se pomerao sa momenata dekodiranja, ka širem kontekstu i načinu na koji se medijski narativi čitaju, interpretiraju i inkorporiraju u svakodnevicu publike. U centar pažnje kulturne studije su stavile značenje kao relaciju kategoriju određenu tekstem i publikom. Otkrile su publike koje su do tada bile marginalizovane i uključile medijske prakse i žanrove koji su bili van istraživačkog fokusa. Negiranje njihovog doprinosa je potencijalno vraćanje na negativnu premisu o povodljivosti, plitkosti i pasivnosti ljudskog duha.

Kao što se iz do sada navedenog zaključuje, kulturne studije nikada nisu razvile jedinstveno i homogeno razumevanje publike. Interna dinamika, koja je neretko obeležena sukobom suprotstavljenih stanovišta, stvarala je kreativni potencijal za dalji razvoj, a pomaci su nastajali problematizovanjem određenog dela iskustva koje je do tada bilo izostavljeno s istraživačkih agendi. Razumevanje publike kao aktivnih ljudi koji medije koriste kao resurse u različite svrhe, dajući sadržajima i aktivnostima značenja drugačija ili čak suprotstavljena onima koja im pripisuju medijske ili komunikacijske korporacije, i u sadašnjem trenutku je relevantno i plodonosno. Mada postoji velika koncentracija moći u rukama komunikacijskih giganta, kulturološki pristup proučavanju publike i korisnika odbija da ljudsko iskustvo svede na puke podatke. Time nam omogućava saznanje i uvide koji pomažu da razumemo kakve veze mediji i komunikacije imaju s našim životima.

Preporuke za dalje čitanje

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Morley, D. (1992/2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies: An introduction*. London & New York: Routledge

ODOMAĆIVANJE MEDIJA I TEHNOLOGIJE

Prilikom pravljenja strukture ove knjige imala sam veliku dilemu da li uključiti teoriju odomaćivanja medija i tehnologije (engl. domestication theory). Da li zaslužuje poglavlje? Da li je povezati sa studijama kulture ili, još konkretnije, sa studijama recepcije i nagovestiti njeno postojanje na marginama tog narativa? Ipak, odlučila sam se da neke osnovne crte i ključne koncepte izdvojim i posvetim im naredne strane. Razlog je vrlo jednostavan.  elela sam da približim čitaocima pristup koji pokušava da razume odnos između ljudi i medija kao (pre svega) tehnologije i da, pritom, ne daje tehnologiji apsolutnu prevlast, već da uvažava različite načine na koje ljudi tu tehnologiju uvlače u svoje živote, pripitomljavaju je i formiraju dinamično polje u kome je teško predvideti i kontrolisati ishode. Čini mi se da je vreme nas-tanka knjige, kad su programi veštačke inteligencije, od kojih je veliki jezički model Chat GPT najprominentniji, odjednom postali dostupni i nadohvat ruke, korisno pogledati da li nam i šta za razumevanje tog iskustva može ponuditi ova teorija. Ona nije jedina koja se odnosi na medijsku potrošnju, ali verujem da može biti inspirativna. Njena vrednost i relevantnost le e u potrebi da razumemo savremeni, komunikacionom tehnologijom zasićen život iz perspektive koja nije tehnodeterministi ka.

Koncept odomaćivanja medija i tehnologije, sa svim dobrim i lošim stranama, osmišljen je da se “uključi u narativ o tehnološkim promenama, stavljajući čoveka u centar, ali ne u nekom romantičnom smislu te re i, već da natera sve koji su zainteresovani za ovaj proces da preuzmu odgovornost za odluke koje prave, izbore koje slede i prakse koje razvijaju prilikom stvaranja sve sof-

isticiranijih strategija komuniciranja i traženja informacija” (Silverstone, 2006: 235).

Ovaj pristup koristi koncept moralne ekonomije domaćinstva da bi povezao sistem vrednosti koji postoji u jednoj porodici s upotrebom tehnologije. On nastoji da istraži kako se, uključivanjem informaciono-komunikacione tehnologije u svakodnevicu ljudi menja organizacija vremena, osećaj prostora, ali i osećaj ontološke sigurnosti koji dominantno vezujemo s domom. A, samim tim, kako se menja i društvo.

Nastanak

Engleska reč *domestication* znači odomaćivanje, pripitomljavanje, kao glagol *domesticate* se odnosi na proces kojim činimo nešto svojim. U ovom kontekstu se koristi da označi način na koji ljudi usvajaju i prisvajaju tehnologiju, različite medije kao tehnološke objekte, i uključuju ih u svoj život dajući im određeni smisao i svrhu. Pošto se izraz domestikacija dominantno koristi da bi se označilo pripitomljavanje divljih životinja, neminovno je prisutna analogija koja upućuje na to da je tehnologija nešto strano i potencijalno opasno, ali kada se pripitomi postaje dobar drug. Koncept je prisutan u okviru studija medija i komunikacija i sociologije tehnologije.

Nastanak studija odomaćivanja medija i tehnologije¹⁶ najčešće se smešta u početke 90-ih godina XX veka i vezuje za prve teorijske radove **Rodžera Silverstona**. Popularizaciji pristupa na evropskom kontinentu su doprinela dva velika ciklusa istraživanja

¹⁶ Pošto na postoji odomaćeni prevod engleskog naziva *domestication theory*, u knjizi ću dominantno koristiti izraz teorija odomaćivanja medija i tehnologije. U određenim rečenicama, da bih izbegla previše ponavljanja reči, upotrebljavaću samo odomaćivanje. Postojala je dilema kako prevesti *domestication*. Da li je pripitomljavanje adekvatniji termin? Odlučila sam se za odomaćivanje jer on u srpskom jeziku ima značenje *učiniti bliskim*, *domaćim*, ali i *uvesti u stalnu upotrebu* (Rečnik srpskog jezika, Matica srpska, 2007). Zbog postojanje ova dva nivoa značenja sam smatrala da je to najadekvatniji prevod.

koja su koristila ovo teorijsko polazište, a čiji cilj je bio da proučavajući ravan svakodnevice razumeju tehnološke promene koje su se odvijale na prelazu vekova. Reč je o istraživanjima koja je podržala Evropska komisija, a za čiju realizaciju su najviše zaslužni istraživači okupljeni u EMTEL mrežu, koji su u dva istraživačka ciklusa (1995–1998 i 2000–2004) proučavali promene koje su se tada dešavale u evropskim društvima. Istraživanja su bila usmerena na “načine na koje korisnici, potrošači, građani uključuju ili ne uključuju novu tehnologiju u njima bliske, obične, manje ili više sigurne rutine svakodnevnog života” (Silverstone, 2003: 3). Dakle, cilj je bio da se objasni uticaj medijske tehnologije na kvalitet života, mobilnost ljudi i osećaj pripadnosti, kao i fenomen digitalnog jaza.

No, pre nego što se pozabavimo određenjem i osobinama ovog pristupa, ukratko ćemo se osvrnuti na istraživanja koja se najčešće vide kao njegove preteče jer su smeštanjem medija, pre svega televizije, u širi kontekst, već otvorila pitanja važna za ovaj istraživački pravac. U ovim istraživanjima je pažnja pomerena s teksta na kontekst, što je značilo da treba proučavati situacije u kojima se televizija, kao tada dominantan medij, gleda.

Polazna referenca kad je reč o proučavanju televizije u domu je rad *Društvena upotreba televizije* (James Lull, 1980) u kome je istraživano ponašanje 200 domaćinstava u Viskontu u Kaliforniji. Važna začetnička istraživanja su i *Domaćice i masovni mediji* (Dorothy Hobson, 1980), kao i *Živahna publika* (Patricia Palmer, 1986), koje se bavi ulogom televizije u dečjoj svakodnevici.

Nabrojana istraživanja se bave okolnostima u kojima se odvija interakcija između publike i medija, kao i socijalnom, porodičnom dinamikom koja je s tim procesom povezana jer “korišćenje televizije ne može biti odvojeno od svega drugoga što se dešava oko nje” (Morley & Silverstone, 1990: 194). Time su uvela kontekst gledanja i odnose koji se grade oko medijske tehnologije u studije publike.

Televizija, budući da je kućni medij, utiče i na prostornu i vremensku organizaciju doma, ali, još važnije, i na društvenu dinamiku u njemu. Ovakav pristup je pažnju istraživača usmerio na domaćinstvo, odnosno porodicu, jer se “za većinu ljudi gledanje odvija u kontekstu koji je Šon Kjubit nazvao politikom dnevnih soba, gde, ako vas kamera uvlači, porodica vas izvlači i gde će ljudi s kojima živite ometati, ako ne i razbiti, vašu komunikaciju s kutijom u uglu” (Sean Cubitt, 1985, prema Morley, 1992/2005: 132).

Porodična televizija

Istraživanje korišćenja medija iz sociološke vizure razotkriva kako se odnosi moći, pitanja roda, procesa potrošnje i ostala za društvo važna javna pitanja prevode u kontekst pojedinca i porodice. Na ove aspekte je veoma uspešno ukazalo istraživanje Dejvida Morlija *Porodična televizija* (Family Television, 1986). Uključivanjem konteksta kao predmeta proučavanja, ovo istraživanje je usmerilo istraživanja publike u okviru kulturnih studija “ka onim društvenim silama koje stvaraju publiku, efektivno nas usmeravajući od proučavanja teksta i publike ka šire postavljenom proučavanju praksi i diskursa svakodnevnog života” (Turner, 2003: 123). Ovaj pristup stavlja u fokus način gledanja televizije time što proučava kako izgleda ta aktivnost, a ne bavi se razumevanjem reakcija na specifičan sadržaj (Morley, 1992/2005: 125).

Pošto je gledanje televizije u najvećoj meri vezano za dom i za porodične aktivnosti, kao jedinica analize je izabrana porodica, a ne pojedinačni gledalac. U okviru istraživanja, Morli je razgovarao sa 18 porodica iz južnog Londona, uglavnom niže srednje klase, koje je posetio u njihovim domovima. Porodice su činili roditelji i dvoje ili više dece.

Nalazi su sugerisali da je praksa gledanja u velikoj meri strukturirana u odnosu na rodne uloge, odnosno da su razlike u načinu gledanja televizije posledica toga kako su u okviru domaćinstva konstruisane rodne pozicije. Morli jasno naglašava da ove razlike ne treba čitati iz esencijalističke perspektive i skreće pažnju na to

da ovi nalazi, u trenutku sprovođenja istraživanja, daju uvid u dinamiku unutar tipa porodice koje je on izučavao, što znači da je vrlo moguće da u okviru drugih vrsta porodica postoje drugačiji odnosi.

Dominantan obrazac u okviru proučavanih porodica je da je za muškarce kuća, pre svega, mesto za odmor (za razliku od radnog mesta), dok je za žene kuća mesto za rad, bez obzira na to da li su

Nasamo sa medijima

Prva istraživanja u okviru pristupa domestikacije su se fokusirala na gledanje televizije u domu, što je grupna, ili grupnom dinamikom uslovljena, aktivnost. Međutim, kako je vreme prolazilo, uočeno je da se korišćenje televizije sve više individualizovalo unutar porodica. Pojavom ličnih medija (prvo računara, a kasnije mobilnih telefona) ovaj trend se intenzivirao, odnosno došlo je do uspona **kulture spavaćih soba**, kako to naziva Sonja Livingston (Livingstone, 2007). Gledajući način na koji deca koriste medije, ona ukazuje da su se desila dva velika pomaka koja su promenila način kako se iscrta granica između privatnog i javnog. Prvi se dogodio sredinom XX veka, kad je boravak na ulici zamenjen boravkom u kući, koja je razumevana kao mesto sigurnosti, zabave i gradnje identiteta. Drugi pomak se desio na prelazu iz XX u XXI vek, kad u posed dece i mladih dolaze lični mediji i kad se oni iz zajedničkih dnevnih povlače u svoje spavaće sobe, gde se odvija veliki deo privatizovane upotrebe medija. U tom smislu se može reći da se prostor doma deli i da mediji imaju ulogu u stvaranju odvojenog zajedničkog življenja (Flichy, 1995; prema Livingstone, 2007).

Ovakav trend se dodatno pojačao sa sve raširenijom upotrebom pametnih telefona, kao ličnih uređaja putem kojih se odvijaju brojne interakcije. Zbog toga se istraživanja o ulozi medija sve češće sprovode polazeći od izdvojenog pojedinca, a ne od porodica. Međutim, Dejvid Morli (2023) smatra da je fokus na individualizovanoj potrošnji adekvatan samo za jednočlana domaćinstva, dok je za porodice, bez obzira na broj uređaja, i dalje vrlo važna međudinamika koja postoji, kao i da je epidemija u mnoge kuće vratila ritual zajedničkog gledanja sadržaja.

zaposlene ili ne. Ovakva percepcija doma utiče i na način na koji se pristupa medijima. Proističe da se mediji kao predmet zabave iz muške perspektive mogu konzumirati čista srca, dok je za žene ta aktivnost povezana s osećajem krivice zbog stalnog prisustva domaćih obaveza (Morley, 1992/2005: 138–139).

Rodne razlike, između ostalog, vide se u tome ko ima moć da kontroliše program i izbor sadržaja koji će se gledati (uglavnom je otac taj koji ima kontrolu nad daljinskim upravljačem); stilovima gledanja (muškarci gledaju s pažnjom, žene usput, često radeći neke druge stvari); postojanju plana gledanja (žene često gledaju neplanski, sem kad je reč o omiljenim serijama); razgovorima o TV programu (muškarci priznaju da pričaju o sportu, a za žene je sadržaj TV emisija legitiman predmet razgovora); načinu korišćenja tehnologije (što se vidi kao više muška aktivnost) (Morley, 1992/2005). Nemali broj ispitanica je kao posebno zadovoljstvo izdvojio individualno gledanje u odsustvu porodice, kad na miru gledaju omiljeni sadržaj.

Iako se od realizacije ovog istraživanja mnogo toga promenilo, uključujući količinu i tip sadržaja, načine gledanja, broj ekrana u domaćinstvu, razumevanje rodnih uloga, ovi nalazi i dalje rezonuju s određenim tipovima porodica.

Određenje

Teorija odomaćivanja medija i tehnologije nastoji da objasni odnos između medijske i komunikacijske tehnologije i međuljudskih relacija koje se oko, uz ili preko nje uspostavljaju i grade na svakodnevnom nivou.

Do sredine 1980-ih tehnologija se najčešće proučavala kroz istraživanje inovacija i načina na koje su se one širile. Taj pravac razmišljanja je značajno oblikovala uticajna knjiga *Difuzija inovacija* (The Diffusion of Innovation, Everett M. Rogers, 1962). Prihvatanje tehnologije je tretirano kao racionalno odlučivanje i ceo proces je posmatran kao linearan. Teorija odomaćivanja je, pak, korekcija

insistiranja na racionalnom, jer prihvatanje, korišćenje i odbijanje tehnologije smešta u kontekst kulture svakodnevne koju oblikuju životne rutine i društveni odnosi (Berker et al, 2006). Nastaje kao kontrateža tehnodeterminizmu i deo je pristupa baziranog na *društvenom oblikovanju tehnologije* (engl. social construction of technology), koji podrazumeva da korisnici učestvuju u procesu oblikovanja tehnologije dajući joj značenje, integrišući je u svakodnevni život, društvene odnose, povezujući je s idejama o njima samima i vrednosnim sistemom (Hartman, 2003: 24). Korisnici su aktivni, imaju mogućnost delovanja, bilo kao individue, porodice, institucije. Prilikom usvajanja neke tehnologije čine je svojom i na različite načine integrišu u svoj život.

Teorija odomaćivanja prihvata perspektivu društvenog konstrukcionizma i kao takva je bliska antropologiji, sociologiji potrošnje, ali pre svega kulturnim studijama i teoriji recepcije. S proučavanjem recepcije povezuje je pretpostavka o aktivnoj publici, interesovanje za svakodnevno i načini na koje se odnosi moći u njemu manifestuju, zainteresovanost za značenje kao centralnu kategoriju za razumevanje publike, kao i preferiranje kvalitativnih istraživačkih metoda. Ono oko čega se razilaze jeste aspekt medija na koji stavljaju akcenat. Ako pođemo od Silverstonovog zapazanja o dvostrukoj artikulaciji medija, kao tehnološkog objekta i kao sadržaja, ključna razlika leži u tome što u studijama odomaćivanja dominira interesovanje za medije kao tehnologiju, a u okviru studija recepcije za medije kao sadržaj. Svest o postojanju drugog aspekta, naravno, postoji, ali pitanja koja su postavljana i samim tim i način na koji je istraživana publika nisu uspevali da spoje i integrišu ove dve struje. Uprkos tome, svaka od njih je nesumnjivo dala svoj doprinos razumevanju publike.

Studije odomaćivanja su se bavile svakodnevnom iskustvom korišćenja medija iz sociološke perspektive. U njima kontekst u kome se odvija interakcija između medija i publike ima veći značaj od samog sadržaja, koji je kao privremen i prolazan ostavljen po strani. Publika je određena ne u odnosu na konkretan sadržaj već u odnosu na praksu – svakodnevnu upotrebu medija. Napravljen

je pomak od interesovanja za značenje koje publika konstruiše iz medijskog sadržaja, ka značenju koje publika daje medijima, načinima na koje ih upotrebljava i ulozi koju oni imaju u njenom životu. U tom smislu je koncept aktivne publike dobio još jednu dimenziju. Publika aktivno inkorporira medije u svoj svet, dopuštajući im da uz druge faktore učestvuju u strukturiranju njihove svakodnevice. Načini na koje to radi su sve brojniji i diverzifikovaniji, a razumevanje tog procesa je jedno od ključnih pitanja savremenih medijskih studija.

Koncept odomaćivanja razvijen je sa ciljem da doprinese razumevanju korišćenja medija i način na koji su oni "apsorbovani u svakodnevnicu" (Morli, 2005: 266). Svakodnevica je kao predmet proučavanja dugo izmicala istraživačkoj pažnji jer je "za etablirane naučnike koji su se bavili kulturom bila suviše banalna, a nedovoljno autentična da bi bila tretirana kao folklor" (Bausinger, 1984: 343). Ali, kad je otkrivena i uspostavljena kao legitimno polje istraživanja, razvijeno je shvatanje da svakodnevni život nije trivijalan i beznačajan, već je mesto gde se "strukture društvenog, institucionalna moć, prisustvo ili odsustvo materijalnih ili simboličkih resursa najoštrije osećaju" (Silverstone, 2003: 6).

Baš to nastojanje da se iz kritičke perspektive proučava svakodnevica kao mesto susreta komercijalne, tehnološke, medijske ponude, s jedne, i različitih korisničkih kultura, s druge strane, ključno je za ovaj pristup.

Proces odomaćivanja medija nije ni linearan ni konačan, načini upotrebe, kao i značenje koje imaju mogu se menjati i može se reći da proces ima društvenu, tehnološku, ekonomsku i kulturnu dimenziju. U njemu se ogleda i dinamika između pojedinaca ili grupa i tržišta. Mediji koje kupujemo kao robu su stvari koje mi, s jedne strane, činimo našim, "podređujemo ih našoj kontroli, obeležavamo ih našim identitetima i činimo ih njihovim izrazom", dok su oni, s druge strane, "zasnovani na principu masovne potrošnje" (Silverstone, 1994: 174). Sloboda pojedinca da neku tehnologiju učini svojom nije neograničena jer tržište postavlja svoje

granice i nudi interpretacije posedovanja i korišćenja određenih medijskih uređaja. Može se reći da je na snazi dijalektički proces uzajamnog oblikovanja medija i tehnologije koji se odvija na nivou svakodnevice. Razumeti kako se taj proces odvija je važno da bi se "priznale i dokumentovale priroda i kreativni potencijal, ili potencijal otpora ovih aktivnosti dok se istovremeno razotkriva kako su one društveno oblikovane, s obzirom na to da postoje političko-ekonomski interesi i ograničenja" (Livingstone, 2023: 9).

Do razumevanja publike i medija se nastoji doći postavljanjem nekoliko istraživačkih pitanja: Koju poziciju imaju televizija, računar, internet, mobilni telefon u svakodnevnim životima ljudi i njihovim društvenim odnosima? Kako se oni koriste? Koji je njihov smisao u lokalnom okruženju, kao što su domaćinstvo ili susedstvo? Koje vrste identiteta, iskustava i interakcija oni omogućavaju različitim publikama ili korisnicima?

Artikulacija medija

Kao što je već pomenuto, mediji su u isto vreme i tehnološki objekat i medijski tekst (Silverstone, 1994) i za razumevanje načina na koji ih ljudi koriste potrebno je uključiti obe dimenzije. Ova osobenost se naziva **dvostruka artikulacija medija**, jer se mediji mogu posmatrati kao materijalni objekti koji se nalaze u nekom vremenu i prostoru, ali i kao poruke koje su deo širih diskursa jednog društva. Kao i sva tehnologija, jednom kada su nabavljeni, mediji nalaze svoje mesto u strukturi svakodnevice. Međutim, to što sa sobom donose mogućnost informisanja i komuniciranja stvara još jednu dimenziju, odnosno drugu artikulaciju (Silverstone, 2006). "Ova osobina omogućava da mediji mogu biti predmet proučavanja u okviru sociologije potrošnje, kao bilo koja druga stvar koja stiže u privatno domaćinstvo s tržišta, dok u isto vreme zahteva pažljivo semiotičko ispitivanje sadržaja i recepcije značenja enkodiranih u tekstovima koji kroz medije teku" (Bakardjieva, 2023: 255).

Posmatrano hronološki, može se reći da je akcenat u jednom periodu sa studija recepcije, koje su se dominantno bavile tekstem,

pomeren na kontekst i načine upotrebe tehnologije. Dejvid Morli (David Morley) insistirao je na tome da ovaj pomak ne znači puko zagovaranje zamene jednog predmeta interesovanja drugim. To je, u stvari, “pokušaj pomaka prema modelu upotrebe medija koji bi bio sposoban da se simultano bavi transmisijom programa/sadržaja/ideologija (vertikalna dimenzija moći) i umeštenošću medija u svakodnevne prakse kroz koje je medijski sadržaj inkorporiran u dnevni život (horizontalna dimenzija rituala i participacije)” (Morley, 1999: 197). Publika je u tom kontekstu na više načina umeštena u potrošačku kulturu u kojoj tehnologija i poruke stoje uporedo, pri čemu su obe upletene u stvaranje značenja u okviru kreativnih mogućnosti svakodnevnog života (Morley & Silversone, 2005: 201).

Uprkos teorijskom zalaganju za ovakav pristup, činjenica je da empirijska istraživanja koja su usledila ne uspevaju da uspostave dva uporedna i isprepletana istraživačka toka, već se radije usmeravaju na jednu dimenziju. Tako da se u okviru istraživanja odomaćivanja pre svega proučavaju mediji kao tehnološki objekti koji omogućavaju određene rituale medijske potrošnje, dok sadržaj ostaje van istraživačkog okvira.

Međutim, postoje autori koji ukazuju da pored ove dvostruke artikulacije, materijalne i simboličke, postoji i treća, društvena artikulacija medija (Bakardjieva, 2023). Argument glasi: pošto su mediji nerazdvojivi od društvenosti, ova dodatna artikulacija treba da se odnosi na specifičnu vrstu upotrebe medija – društvene interakcije i društvene odnose koji se putem njih uspostavljaju (Bakardjieva, 2023: 256).

Iako je važnost medija za uspostavljanje društvenih odnosa i ranije bila prepoznata, ona je u vreme društvenih mreža još izraženija. Razlog je to što internet i društvene mreže omogućavaju *stacionarnu socijalizaciju* (Bakardjieva, 2005). U procesu ovakve socijalizacije, koja je socijalizacija na daljinu sa ljudima s kojima ne postoji neposredan kontakt već je on uspostavljen putem tehnologije, korisnici prave niz odluka: s kim da se povežu, na koji

način da komuniciraju, koliko informacija o sebi i svom privatnom životu da otkriju. Zbog toga Bakardjieva smatra da ključni teret koji sadašnji digitalni mediji unose u kuću nije objekt koji se stavlja s drugim stvarima (poput televizora ili računara), niti tekst u koji se netremice gleda ili koji se citira s prijateljima i porodicom. Ona navodi da je ključni efekat treće artikulacije “pukotina u zidu koja omogućava priliv i odliv interakcija s bezbrojnim drugima – ljudima, zajednicama, igračima na tržištu, javnim institucijama – koji naseljavaju širi društveni svet. Odomaćivanje se u ovom kontekstu odnosi na odluke kako da izaberemo, ka kome da posegnemo i s kim da stupimo u kontakt od svih gorepomenutih entiteta iz kuće kao baze; da li i kako da se ponašamo kao akteri u raznovrsnim domenima društva dok sedimo kod kuće i, samim tim, kako da uključimo dom u turbulentnu dinamiku ovih domena” (Bakardjieva, 2023: 257–258).

Moralna ekonomija domaćinstva

Jedan od ključnih koncepata na kojima se bazira razumevanje procesa odomaćivanja je **moralna ekonomija domaćinstva**. Dom, odnosno domaćinstvo, kao najčešća jedinica analize u ovim istraživanjima, vidi se dvojako. S jedne strane, to je mesto ontološke sigurnosti, dok je u isto vreme i ekonomska ili potrošačka jedinica. Ovu dualnost doma označava sintagma moralna ekonomija domaćinstva, koja je pozajmljena iz radova E. P. Thompsona (Berker et al., 2006: 3–4).

Počecemo od jednostavnijeg, donekle samorazumljivog dela ove sintagme. Ekonomija domaćinstva ukazuje na razmenu koja se odvija između društva i doma. Svako domaćinstvo je deo ekonomskog sistema i kao takvo proizvodi, troši, razmenjuje (Hartmann, 2006: 84). Tako je, kad govorimo o upotrebi tehnologije u domu, neophodno razumeti momenat razmene i posmatrati domaćinstvo (i druge društvene entitete koji su bili predmet istraživanja) kao ekonomsku jedinicu.

Ali, domaćinstvo nije samo to, već je uvek i društvena i kulturna formacija. To nas dovodi do epiteta *moralna*. Njim se ukazuje na

vrednosti i veze koje se uspostavljaju unutar domaćinstva. Termin *moralna* se ne odnosi na distinkciju između dobrog i lošeg, već se moralnost odnosi na načine na koje se ljudi povezuju jedni s drugima i kako se orijentišu prema svetu (Silverstone, 2006: 245). U tom smislu, komunikacija je neodvojiva od moralnosti jer je svaka vrsta komunikacije vid povezivanja s drugima. "Znanja, procene i estetika zasnovani na istoriji, biografiji i opštoj politici domaćinstva uključeni su u igru i stvaraju kulisu za proces potrošnje" (Hartmann, 2006: 84). U toj porodičnoj dinamici se stvara osećaj sigurnosti koji je baziran na zajedničkom razumevanju šta je normalno i podrazumevano. Osećaj ontološke sigurnosti se podržava svakodnevnim ritualima, a izazivaju ga nove tehnologije koje dolaze u domove i koje treba nekako uključiti u život. Novi medij koji se unosi u kuću poziva na pregovaranje oko značenja i važnosti te tehnologije, ali i preispitivanja vrednosti koje se sa njom povezuju. Uprkos tome što se čini da se odvija s lakoćom i što nas marketing povezan s proizvodom priprema za novi medij, ovaj proces ne prolazi bez trzavica i uznemiravanja postojećih normi i vrednosti.

Brojni su savremeni primeri koji nam pokazuju kako funkcioniše moralna ekonomija domaćinstva. Na primer, nabavka mobilnog telefona za dete. Iako je to ekonomska transakcija i imovno stanje porodice postavlja određene granice, finansijski aspekt nije jedini, naprotiv. Postavlja se niz pitanja: u kom uzrastu bi dete trebalo da ga dobije, koji model, a potom i da li je potrebno da postoji šifra na njemu i ko sve treba da je zna, da li postoje granice šta sme da instalira, koliko treba da ga koristi, čemu taj telefon treba da služi i tako dalje.

Ključni momenti procesa odomaćivanja medija

Odomaćivanje je proces koji se odnosi na prihvatanje tehnologije i dinamiku koja se razvija oko nje. Po tome je različita od teorija koje se fokusiraju samo na momenat kupovine, odnosno prihvatanje nove tehnologije (poput teorije difuzije inovacija), ili teorija čiji je fokus na razlozima za korišćenje (poput upotrebe i zadovoljenja potreba) ili na posledicama nedostupnosti tehnologije (poput

koncepta digitalnog jaza). “Nasuprot ovim pristupima, teorija odomaćivanja usmerava svoju analitičku pažnju na ceo proces prisvajanja medija (engl. media appropriation), počevši od prvih ideja o potencijalnim načinima korišćenja, preko nabavke i smeštanja nove tehnologije u dom, do svakodnevnih načina korišćenja i njihove promene tokom vremena” (Peil & Röser, 2023: 42).

Na samom početku razvoja ove teorije identifikovane su četiri dimenzije procesa, i to su: nabavka, objektifikacija, uključivanje i konverzija (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Ovi aspekti su centralni u mnogim empirijskim istraživanjima koja se fokusiraju na prostor, vreme, identitet, ulogu i značenja medijske tehnologije i “na nekom nivou ova pitanja se mogu čak i tretirati kao nešto slično istraživačkoj ček-listi” (Haddon, 2011: 312). Ne treba ih razumeti linearno, kao sekvencijalne faze koje slede jedna iz druge, već kao momente koji utiču i oblikuju jedan drugi omogućavajući cikličnost procesa.

Prvi momenat je **nabavka**, tj. događaj putem kog roba postaje stvar, odnosno kad postaje prisvojena. Time roba, jedan od mnogo takvih primeraka koji su proizvedeni, ulazi u nečije živote i biva prilagođena postojećim odnosima, u isto vreme ih i menjajući. Dizajn, marketing i već postojeće znanje o potrošačkim navikama spremaju teren za inicijalnu nabavku, stvarajući pozitivnu sliku o mogućnostima koje ta tehnologija donosi. Prilikom istraživanja ove faze nastoji se da se ustanove razlozi za usvajanje neke tehnologije, razmatraju se pregovori u vezi s tim i faktori koji utiču na odluku. Jer mašine i servisi “ne ulaze u kuće goli”, već su “od strane kupaca i korisnika upakovani i povezani sa snovima i fantazijama, nadama i strahovima: imaginacijom modernog potrošačkog društva” (Silverstone, 2006: 233–234).

Ako se zadržimo na nabrojanim momentima na tren i smestimo ih u savremeni kontekst, možemo videti koliko i dalje postoje relevantna društvena pitanja koja se kroz ovaj okvir mogu otvoriti. Na primer, ako razmotrimo nabavku nove tehnologije (mobilnog telefona, tableta, konzole za igranje) u jednom domaćinstvu, vi-

dećemo koliko je kupovina povezana s nizom porodičnih pregovaranja, koja su u bliskoj vezi s društvenom situacijom. Za početak – da li zaista postoji potreba za novim uređajem, koji je to uređaj u domaćinstvu, da li je moguće deliti već postojeći s nekim članom porodice? Koji brend, stari ili novi model? Da li način na koji proizvođač deklariše da tretira podatke korisnika igra ulogu u izboru? Da li je to popularno među vršnjacima? Šta posedovanje kog uređaja govori o osobi koja ga ima? Ovo su sve pitanja koja prevazilaze pitanje puke funkcionalnosti i finansijske dostupnosti.

Druga faza se odnosi na **prostornu** (engl. objectification), a treća na **vremensku** (engl. incorporation) **dimenziju posedovanja** medijskog objekta i na društvenu dinamiku koja iz toga proističe. Po svojoj definiciji, nova informaciono-komunikaciona tehnologija dovodi do restrukturiranja društvenih odnosa i interno unutar doma, a i eksterno s drugim delovima društva. Među članovima porodice ona utiče na međuodnose, reflektuje se na “mikropolitiku roda, generacijskih i bratsko-sestrinskih rivaliteta”, a eksterno stvara “povezivanja i razdvajanja, bliskosti i udaljenosti, širenja u javne prostore ili u mreže dijaspora” (Silverstone, 2006: 234–235).

Rana istraživanja ukazala su na to da fizičko mesto medija kao objekta utiče na dinamiku doma. Pomislimo samo na centralno mesto u dnevnoj sobi koje zauzima TV aparat. Velika promena koju je doneo internet, a mobilni telefon još intenzivirao, kad je reč o percepciji prostora, jeste zamagljivanje jasne granice između privatnog i javnog. Ti prostori više nisu jasno razdvojeni već se pre prepliću i nastaje iskustvo dupliranog prostora (engl. doubling of space, Moores, 2004, prema Sullivan, 2020: 224). Umesto pomeranja individua iz jednog u drugi, novi mediji su omogućili istovremeno prisustvo u dva različita, specifična prostora. Za vreme pandemije Kovida 19 iskustvo dupliranog prostora je postalo mnogima blisko, jer su ljudi istovremeno bivali u svojoj dnevnoj sobi i na poslu ili fakultetu. U periodu nakon pandemije javlja se pitanje kome ta vrsta dupliranog prostora odgovara, ko želi da je zadrži na taj način, a ko smatra da mu remeti rutinu, uvodi el-

emente (korporativnog) nadzora u privatni dom i zbog toga želi da je izbegne. No, ovo iskustvo istovremenog prisustva na više mesta nije isključivo vezano za pandemiju, ono je prisutno i u raznim drugim interakcijama kad smo fizički na jednom mestu, a koristimo tehnologiju da nas transponuje na drugo.

Kad je reč o vremenu, pitanje je kako prisustvo savremene tehnologije (mobilnog telefona, tableta, konzola, televizije) menja strukturu dana. Radiodifuzija je ranije pozivala na istovremeno iskustvo, praćenje vesti kad i svi drugi. Medijski rituali su uticali na osećaj povezanosti i pripadnosti imaginarnoj zajednici (Anderson, 1998). U digitalnom dobu takvi rituali se gube jer je sadržaju moguće pristupiti bilo kad. Neke stare rutine nestaju, nastaju neke nove, ali je pitanje da li i koliko njih možemo okarakterisati kao grupne, društvene ili kolektivne. Ako tehnologiji ne pristupamo kroz nekoliko dnevnih rituala, već je stalno tu, otvara se pitanje kakve to posledice ima, ne samo na ličnom, pojedinačnom nivou, već na nivou društva. Da li uspevamo da odomaćimo, pripitomimo, uspostavimo kontrolu nad tehnologijom koju koristimo? Da li znamo koliko vremena provedemo gledajući u mobilni telefon, da li dopuštamo da nam razne notifikacije fragmentiraju vreme?

Četvrta dimenzija **razmena** (engl. conversion) tiče se upotrebe medijskih tehnologija u konstrukciji naših identiteta i načinu predstavljanja drugima. "Odnosi se na diskurs i diskusiju, na iskazivanje ponosa zbog posedovanja, isto kao i frustracije. Uključuje otpor, odbijanje i transformaciju na mestima gde su se kulturna očekivanja i društveni resursi sreli s izazovima tehnologije, sistema i sadržaja" (Silverstone, 2006: 234). Korisnici imaju neretko kontradiktorna očekivanja od tehnologije, želeli bi da im poboljša kvalitet svakodnevice, a da je ne destabilizuje, da ih oslobodi stega zajednice, a da ih, ipak, ne isključi iz društvenog poretka, što je dijalektika projektovanja i očuvanja koju korisnici unose u odnos s tehničkom inovacijom.

Kad je reč o četvrtoj fazi – pretvaranje tehnološkog objekta u izjavu o ličnom identitetu – pomislimo samo na to koliko izborom

određenog modela i objekta ljudi nastoje da kažu nešto o sebi. Posjedovanje određenog telefona, maske, izbor slike na ekranu – sve su to aktivnosti kojima se šalje poruka o tome ko smo. Time što je postala lična, tehnologija je postala i iskaz o ličnosti, kao i drugi modni predmeti.

Ove četiri dimenzije dopunjene su konceptom **ponovnog odomaćivanja** (engl. re-domestication). U svakodnevnom životu, promene dovode do preispitivanja i uspostavljanja novih odnosa prema tehnologiji. Ovaj proces pojedini autori nazivaju ponovno odomaćivanje i objašnjavaju da se kroz njega medij “ponovo upisuje u svakodnevni život domaćinstva, što je povezano s transformacijom ili uspostavljanjem komunikacijske kulture domaćinstva” (Peil & Röser, 2023: 45). Ovaj proces se ne dešava onda kad se događaju male promene, kao na primer kad se telefon zamjenjuje novom verzijom. On se zbiva kada se odvijaju vrlo intenzivne promene zbog kojih korisnici ponovo oblikuju i iznova pregovaraju o tome kako integrisati medije u njihov svakodnevni život (Peil & Röser, 2023: 45–46). To se dešava u periodima radikalne promene u svakodnevnom životu, kao što je, na primer, izlazak iz roditeljskog doma i osamostaljivanje, početak zajedničkog života ili razlaz, dobijanje bebe. Pored događaja na ličnom planu, do ponovnog pripitomljavanja medija dovode i promene u razvoju, dostupnosti i načinu upotrebe tehnologije.

Tako se pozicija interneta u domu menjala. Moguće je uočiti tri faze tokom vrlo kratkog perioda od svega osam godina (2008–2016). U prvoj fazi je internet imao posebno mesto, neku odvojenu sobu, nije bio u dnevnom boravku jer je najčešće percipiran i korišćen za poslove, a ne za zabavu. U drugoj fazi se preselio u dnevne sobe i često dobijao mesto pored TV aparata, postavši deo tehnologije za zabavu, da bi u trećoj fazi bio sveprisutan (Peil & Röser, 2023).

Navedeni ključni momenti procesa služe kao pokazatelji dinamike odnosa između medijske tehnologije i ljudi. Dajući uvide u mikrostrukture domova ili živote pojedinaca, omogućavaju bolje

razumevanje osobnosti savremenog, tehnologijom zasićenog društva.

Odomaćivanje interneta

Pristup odomaćivanja neki istraživači vide kao drugu generaciju istraživanja interneta, koja predstavlja raskid “s ranijom euforijom oko svega što je sajber i poletnim spekulacijama o tome kako će internet transformisati društvo” (Bakardjieva, 2011: 59). Od prethodnih istraživanja se razlikuje po tome što se bavi upotrebom interneta od strane običnih ljudi, kojima je to jedna od svakodnevnih aktivnosti koja se odvija u brojnim kontekstima. “Drugim rečima, korisnik nije koncipiran ekskluzivno kao onlajn persona uključena u različite aktivnosti u sajber prostoru, već kao fizički akter koji sedi u stolici i gleda u ekran tokom različitog vremena i s različitim ciljem” (Bakardjieva, 2011: 59).

Takav pristup koji ukida distinkciju između virtuelnog i realnog prostora rezultirao je istraživanjima čiji su nalazi “ukazali na načine na koje su svakodnevni onlajn život i svakodnevni oflajn život međusobno konstitutivni” (Silverstone, 2003: 9). Smeštanje interneta u domen svakodnevice dovelo je do ponovnog interesovanja za pitanja koja su dominirala ranijim istraživanjima odomaćivanja medija, kao što je važnost medijske tehnologije za živote ljudi i njena sposobnost da učestvuje u strukturiranju dnevnih rutina, kao i veza između korišćenja medija i konstruisanja identiteta.

Nastojeći da grupiše opus novijih istraživanja koja se bave internetom iz ove perspektive, Bakardjieva je izdvojila dva pristupa. Prvi, interpretativan, češće je korišćen i on nam omogućava da saznamo kako je novom mediju dato značenje i kako je on transformisao strukturu svakodnevice (Bakardjieva, 2011: 64). Pažnja istraživača koji su usvojili ovaj pristup usmerena je na pregovaranje oko značenja tehnologije. “Glavni dometi su konceptualno uokviravanje procesa usvajanja interneta i uvođenje novih analitičkih kategorija” (Bakardjieva, 2011: 73).

Manje korišćen pristup je kritički i u okviru njega se proučavaju fenomeni kao što su povećanje moći, emancipacija, eksploatacija i otuđenje (Bakardjieva, 2011: 61). Polazište ovog pristupa je da su svakodnevne interpretacije ljudi koje se odnose na društvo validne i da im se mora priznati legitimnost, ali u isto vreme ne bismo smeli da podlegnemo iluziji neposrednog znanja. "Kritičko razmišljanje i strukturalna analiza prema tome imaju ključnu ulogu u razotkrivanju ovakvih oblika ideološke determinacije i negovanju onoga što je Melvin Polner (Melvin Pollner, 1991) nazvao radikalnom refleksivnošću koja omogućava ljudima da povećavaju razumevanje svojih okolnosti i da koriste to razumevanje kao osnovu za svesnu akciju usmerenu ka promeni represivnih društvenih uslova" (Gardner, 2000, prema Bakardjieva, 2011: 77). Predmet ovakvih istraživanja su aktivnosti koje nisu nužno eksplicitno političke ili aktivističke, ali se suštinski odnose na neravnomernu distribuciju moći (Bakardjieva, 2011).

Obrnuta domestikacija

Koncept obrnute domestikacije odnosi se na proces putem kog se ljudi oslobađaju medijske tehnologije koju su ranije prihvatili i uključili u svoje živote (Karlsen, 2023). Oni koji tehnologiju u nekom trenutku počnu da smatraju invazivnom koriste strategije da se od nje distanciraju. Pošto iskustvo korišćenja ne može biti izbrisano, a ni potpuno izmeštanje tehnologije iz života za mnoge nije realna opcija, ljudi traže način da izbalansiraju prisustvo i važnost medijske tehnologije u svojim životima. U tom smislu se ovaj koncept odnosi na proces kad ljudi nastoje da se distanciraju od tehnologije i primenjuju različite strategije da bi smanjili i ograničili njenu upotrebu.

Odomaćivanje platformi Primer Netfliksa

Proces odomaćivanja medija i tehnologije ne odnosi se samo na fizičke, opipljive tehnološke objekte, već i na različite aplikacije, servise, digitalne usluge, o čemu će biti reči u nastavku kroz primer u čijem je centru striming platforma Netfliks.

Istraživanje korisnika Netfliksa iz Kostarike zanimljivo je iz nekoliko razloga. U njemu autor (Siles, 2023) primenjuje teoriju odo- maćivanja na servis, što je jedna od sugestija za dalji razvoj koju je izneo Rodžer Silverston (Silverstone, 2003: 21). Pored toga, proces posmatra kroz pet različitih dinamika, koje se oslanjaju na ključne momente o kojima su govorili osnivači pristupa (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Analizu fokusira na uzajamno de- lovanje i kompleksan odnos između moćne platforme i aktivnog korisnika.

Prva dinamika kojom se autor bavi jeste **proces personalizacije**, odnosno kako se određena lična veza uspostavlja između koris- nika i Netfliksa. Mada je o personalizaciji već bilo reči (u drugom poglavlju), uvidi ovog istraživanja upotpunjuju razumevanje procesa personalizacije.

Dok platforma pokušava da personalizuje servis na osnovu dostupnih podataka, nastojeći da što duže zadrži korisnika (i kad je reč o individualnoj sesiji i periodu pretplate), ispitanici ukazuju na niz akcija kojima oni žele da profil i iskustvo gledanja učine svojim. Profile doživljavaju kao lične i trude se da po svaku cenu izbegnu da oni postanu *zagađeni*, kako to često kažu (Siles, 2023). Korisnici svoj odnos prema Netflixovom algoritmu doživljavaju aktivno, u početku ga *trenirajući* ili *sarađujući* da bi postigli željenu personalizaciju (daju povratne informacije poput *like* i *dislike*, kojima komuniciraju svoje vrednovanje određenog sadržaja), da bi u fazi kad smatraju da su to uspeali bili u modu održavanja svog odnosa s Netflixom i njegovim algoritmom (Siles, 2023).

Druga dinamika se odnosi na **integraciju**, odnosno na to “kako korisnici uključuju preporuke algoritama u mrežu kulturnih ko- dova” (Siles, 2023: 236). Ključni kriterijum za izbor sadržaja koji će na Netflixu gledati je preporuka ljudi čije mišljenje cene. Tu vrstu preporuka neki od ispitanika cene više od Netflixove, jer ih platforma ne poznaje tako dobro, a ni oni nju ne znaju na način na koji poznaju prijatelje čije preporuke uvažavaju. Pored toga, činjenica da su preporuke prijatelja lišene bilo kakvog komercijal-

nog interesa čini ih vrednijim. Učesnici u istraživanju su naveli i da društvene mreže utiču na njihove odluke, štaviše, da ponekad osećaju pritisak da što pre pogledaju nešto o čemu se priča na mrežama kako im uvid u to što će se desiti ne bi pokvario uživanje. Pored ljudskog faktora, korisnici biraju sadržaj i na osnovu omiljenih glumaca i režisera, a platforma, s druge strane, nastoji da ovu vrstu informacija inkorporira u različite vidove selektivnih mehanizama i algoritamskih preporuka.

Treća dinamika su **rituali**, ovde određeni kao “prostorni i vremenski procesi u dnevnom životu oko kojih su korisnikove aktivnosti i algoritamske preporuke organizovane” (Siles, 2023: 236). Korisnici su ukazali na postojanje individualnih, grupnih i hibridnih načina gledanja. Prilikom individualnog rituala korisnici gledaju Netfliks dok rade neke obične, svakodnevne stvari, jednu, peglaju i sl. Tokom tih aktivnosti, platforma im služi kao društvo, što je funkcija koja je uočena i u kontekstu televizije. U ovim okolnostima češće gledaju serije, koje su kraće i struktura im je fragmentiranija kroz niz epizoda. Nasuprot tome, kolektivni rituali se odvijaju u dogovorenom vremenu i uključuju druge ljude. Imaju ulogu koja je više od same zabave, odnosno služe za uspostavljanje veza s porodicom, partnerom i prijateljima, a film je preferiran format. Hibridni se, pak, odnose na simultano gledanje s drugim ljudima koji nisu fizički prisutni i neki od intervjuisanih ih opisuju izrazom Netfliks žurka.

S druge strane, Netfliks koristi niz strategija da kroz ove rituale privoli ljude da ga što više i duže koriste. Tako platforma prati na kojim uređajima je gledano, u koje vreme, tokom kojih dana u nedelji, da bi na osnovu tih podataka prilagodila preporuke i sugerisala određenu vrstu sadržaja (Siles, 2023).

Razmena ili konverzija se odnosi na “transformaciju privatnog čina potrošnje u javnu stvar” (Siles, 2023: 236) time što se o njemu govori u različitim kontekstima. U ovom istraživanju korisnici Netfliksa su kao performativni čin videli, pre svega, svoju unutrašnju sposobnost da stvore originalno mišljenje o spoljašnjem

kulturnom proizvodu. Vrednost svoje preporuke su videli u tome što su druge poznavali lično, znajući njihova iskustva i situacije. Po njihovom mišljenju “sposobnost da se nađe nameravana svrha serije ili filma time što se koristi da bi se komentarisali životi drugih ljudi, nešto je što može postići samo osoba koja na ličnom nivou poznaje druge” (Siles, 2023: 244). Zbog čina preporuke neki su sebe doživljavali kao kreativne, a mnogi su bili ponosni što su sugerisali gledanje određenog sadržaja i pre nego što je on postao popularan (Siles, 2023: 244).

Otpor je određen kao osporavanje principa funkcionisanja Netfliksa i u suštini je vidljiv kroz nekoliko dimenzija. Ispitanici su kritikovali forsiranje određenog sadržaja putem algoritamskih preporuka, kao i nepostojanje nekih serija i filmova u katalogu za njihovu zemlju. Prisustvo istog sadržaja u ponudi za zemlje Severne Amerike im ukazuje na politiku ograničavanja s kojom se ne slažu. Kao svojevrsne forme otpora i način da zaobiđu ograničenja u situacijama kad željeni sadržaj nije dostupan, ispitanici su koristili virtuelne privatne mreže (VPN) da bi ih Netfliks prepoznao kao da su u zemljama severa, dok su drugi koristili torrent aplikacije za sadržaj za koji su osećali da su uskraćeni (Siles, 2023: 246).

Iako je rađeno u dalekoj zemlji, nalazi ovog istraživanja su u velikoj meri primenjivi i na druge, po položaju na komunikacijskoj mapi sveta, slične zemlje. Time što ukazuje kako se striming servis inkorporira u ljudske živote i otkriva aktivnost i angažovanje korisnika, njihova prihvatanja, pregovaranja i odbacivanja određenih aspekata koje platforma nudi, istraživanje iscertava kompleksnu međudinamiku tehnologije, društvenih i geopolitičkih odnosa koja je vidljiva na mikroplanu kroz individualna korisnička iskustva.

Dometi i ograničenja

Kad se posmatra izbliza, u finom tkanju svakodnevnih praksi, naši životi i odnosi su blisko isprepleteni s raznovrsnim komuni-

kacijskim tehnologijama. Ljudi ih koriste da se povežu, ali i da se distanciraju jedni od drugih. Zbog toga što je savremeno društvo postalo toliko posredovano tehnologijom, važno je da razumemo kako stupamo u kontakt sa njom na ulici, poslu, u školi, kući, jer je nastojanje da razumemo ulogu koju tehnologija ima u našem svakodnevnom životu u svojoj suštini pokušaj da razumemo šta karakteriše moderni život (Berker et al., 2006: 2).

Za neke načine korišćenja nove tehnologije lako je povući paralelu sa starim i poznatim. Međutim, činjenica je da je tehnologija od jasnog i fizički lociranog objekta postala disperzovana i sveprisutna. Zbog toga se postavlja pitanje da li važi pravilo da je tehnologija što je *nevidljivija*, teža za *pripitomljavanje* (Berker et al., 2006). Da li su ljudi lakše uspostavljali kontrolu, svesnije i direktnije razmišljali o ulozi neke tehnologije, ako su se aparati svojim prisustvom nametali kao tema razgovora, nego sada kad je, na primer, internet stalno tu i potrebno je da se desi neki problem da bismo osvestili koliko se oslanjamo na njega?

Teorija odomaćivanja medija je bila kritikovana jer je previše uljuljkujuća i konzervativno orijentisana ka zaštiti tradicionalnih vrednosti od onoga što donosi tehnologija i što je percipirano kao potencijalna pretnja (Feenberg, 1999: 107–108, prema Bakardjieva, 2023: 254). Prema ovom čitanju, sposobnost domaćinstva ili pojedinca da prilagode tehnologiju, s jedne strane, stvara utisak da tehnološke promene ne predstavljaju ozbiljan izazov poretku stvari, a, s druge, zanemaruju mogućnost da tehnologija može donositi potencijal za pozitivnu promenu.

Bakardjieva je, pak, zabrinuta da li u savremenom komunikacijskom poretku ima mesta za delovanje pojedinaca i grupa koje teorija odomaćivanja pretpostavlja ili su savremene platforme suzbile prostor za prilagođavanje i kritičko preispitivanje. U tom smislu, ona ukazuje na to da manje ili više promišljen proces selekcije uređaja, izvora, tekstova i društvenih partnera s kojima stupamo u kontakt na dnevnom nivou neupitno traje, ali da je relevantnost moralne ekonomije domaćinstva i samorefleksija po-

jedinaca ozbiljno gurnuta u stranu zbog snage koju imaju tehnološki giganti koji nastoje da što preciznije usmeravaju naš pogled (Bakardžieva, 2023: 260). Međutim, ako ljudska strana ovog odnosa gubi na snazi, postavlja se pitanje: da li, gledano teorijski, pristajemo na tehnodeterministička stanovišta? Ili, još važnije, ako ljudi ne uspeavaju da promisle, osmisle i predvide ishode upotrebe medija koji su deo njihove svakodnevice, imaju li autonomiju u odlučivanju?

Istraživanje odomaćivanja medija i tehnologija, kao protivteža tehnodeterminističkom diskursu, igra važnu ulogu, ne samo jer, uvažavajući ljudsku delatnost, daje optimističnije odgovore na upravo postavljena pitanja, već i jer nudi uvide koji su korisni kad je reč o javnim politikama. Suočena s promenama, društva se nalaze pred pitanjem šta je adekvatna regulativa za nove tehnologije. Koje su oblasti koje bi trebalo da budu obuhvaćene? Šta se želi postići? I da bi se uopšte formulisala realna rešenja, potreban je uvid u načine korišćenja, razumevanje i odnos koji prema tehnologiji imaju građani. Tako, na primer, "istraživanja odomaćivanja medija generalno pokazuju da su društveno-tehnološke promene pre evolutivne nego revolucionarne. Nadjačavaju hiperbolu tehnopanike solidnim dokazima umerenih, pre nego katastrofalnih efekata na svakodnevni život, pri čemu su i ti efekti više raznovrsni nego jednoobrazni upravo zbog toga što su značajno oblikovani aktivnostima individualnih korisnika, različitim strukturama i svakodnevним praksama" (Livingstone, 2023: 12).

Zaključak

Pošto akcenat stavlja na ulogu tehnologije u svakodnevici, teorija odomaćivanja medija se pokazala kao koristan i adekvatan pristup za istraživanje okruženja koje prolazi kroz period obeležen tehnološkim inovacijama. Raznovrsnost i kompleksnost tehnoloških promena čini da ovaj pristup proučavanju medija i komunikacija ostaje relevantan. Taman se čini da smo se navikli na izume jednog talasa tehnoloških inovacija (ako ih možda i nismo pripitomili), stiže novi. Načini na koje su različite tehnologije primen-

jivane i ušle u domove ljudi tokom pandemije još uvek su prisutni, a tu je veštačka inteligencija koja je krajem 2022. godine postala dostupna običnim korisnicima, čime su se otvorila brojna pitanja: kako ćemo je inkorporirati, na koji način će uticati ne samo na određene profesije, već i na način na koji se obaveštavamo, informišemo, učimo, zabavljamo?

Jedan od mogućih pristupa proučavanju promena koje se upravo dešavaju je kroz ključne momente pripitomljavanja tehnologije koji su obrađeni u ovom poglavlju. Kako odlučujemo da li neku tehnologiju koristimo, šta upotreba ili neupotreba govori o tome ko smo, i kako ona utiče na izgled naše svakodnevice? Kao što primer Netfliksa pokazuje da korisnici razvijaju odnos prema algoritmu kao savezniku, protivniku, saradniku koga treba dobro obučiti, sili koju donekle razumeju, ali su na nju upućeni. Pristupi su brojni. U tom smislu je vidno i da se interpretacije mogućnosti i spremnost na uključivanje generativne veštačke inteligencije (one koja je sposobna da generiše sadržaj) u svakodnevicu razlikuju. Ishodi su oblikovani kako procesom pregovaranja u kome se vageju benefiti, nedostaci i pitanje poverenja, tako i uticajem društvenog okruženja i dominantnog diskursa o toj tehnologiji. U okviru komunikologije i medijskih studija se otvaraju pitanja da li će se, koliko i na koji način komunikatori oslanjati na servise veštačke inteligencije, i sa kojim posledicama. Takođe i šta su društveni ishodi činjenice da u nekim slučajevima veštačka inteligencija preuzima ulogu komunikatora, kao u slučaju nekih virtualnih influensera (Marr, 2023). Iz ugla studija publike važno je pitanje kako će ljudi pristupati, interpretirati, vrednovati, kao i da li će uočavati i prepoznavati sadržaj generisan na taj način, kao i kakav će odnos, kao potencijalni korisnici, imati prema toj tehnologiji. Ovo je novo polje istraživanja za koje će se pristupi i alati tek razvijati i verovatno, u nekoj meri, naslanjati na postojeće koncepte i teorije. U tom smislu uključivanje poglavlja koje se bavi teorijom odomaćivanja medija i tehnologije u ovu knjigu treba čitati kao podsećanje na pristup koji je inspirativan i koristan za razumevanje odnosa između tehnoloških komunikacionih inovacija i svakodnevnog života.

Preporuke za dalje čitanje

- Bakardjieva, M. (2023). Domestication the domesticators Where have all the agents gone? U: Hartmann, M. (ed.). *The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. & Hartmann, M. (2023). A Dialogue on Domestication. U Hartmann, M.(ed.). *The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication*. London & New York: Routledge.
- Silverstone, R. (2006) Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept. U Berker, T. (Ed.) *Domestication of Media and Technology*. Open University Press.

POGLED NA PUBLIKU IZ UGLA POLITIČKE EKONOMIJE KOMUNIKACIJA

Kao što se u trećem poglavlju može videti, prilikom prikazivanja glavnih škola i pristupa politička ekonomija komunikacija uglavnom je izostavljena iz sistematizacije znanja o publici. Međutim, uprkos tome, u ovoj knjizi će biti dat kratak pregled najvažnijih pitanja i uvida koji potiču iz ove naučne vizure. Glavni razlog za takvu odluku je to što je razvoj digitalnih komunikacija ponovo aktuelizovao pitanja koja su obrađivana u okviru političke ekonomije komunikacija i što ovaj pristup upotpunjuje razumevanje savremenog medijskog iskustva. U delu koji sledi, kao i u prethodnim, akcenat je na pristupu publici, dok su ostale informacije date da bi se razumeo kontekst.

Zbog toga je fokus na tome kako se u okviru ove škole mišljenja razume uloga publike u medijskoj komunikaciji, i kako se to razumevanje prilagodilo i dalje razvijalo da bi obuhvatilo komuniciranje putem društvenih mreža. Ovaj pristup je neretko viđen kao čvrsto suprotstavljen kulturnim studijama, zbog toga što zanemaruje aktivnosti i polje slobode koje publike imaju u svom odnosu prema medijima, i svoju pažnju fokusira na način na koji ih medijska industrija tretira kao robu. Pošto sintagma publika je roba cirkuliše među mladim ljudima, bar sudeći na osnovu interakcija sa studentima, procenila sam da je potrebno da je *raspakujemo*, pojasnimo i obradimo teorijski okvir iz kog je potekla.

Šta je politička ekonomija komunikacija?

Politička ekonomija obuhvata različite pristupe, ali za potrebe ove knjige možemo prihvatiti definiciju koja kaže: "Politička ekonomija proučava društvene odnose, posebno odnose moći koji uzajamno sačinjavaju produkciju, distribuciju i potrošnju resursa, uključujući i komunikacijske" (Mosco, 2009: 2).

Politička ekonomija komunikacija (PEK) polazi od pretpostavke da je komunikacija deo društva i izbegava bilo kakav esencijalizam, smatrajući da postoji dinamika i međusobni uticaj komunikacijskih i društvenih procesa. U okviru ove naučne oblasti pažnja je usmerena na pitanja "kako je komunikacija društveno konstruisana, koje društvene sile doprinose nastanku kanala komunikacije, kao i koliki je opseg poruka koje se putem tih kanala prenose" (Mosco, 2009: 67). U ovom polju se koriste i prepliću znanja iz različitih oblasti, poput ekonomije, političkih nauka, komunikologije, kulturologije. Zbog interesovanja za pitanje kako su komunikacijski odnosi povezani s društvenom pravdom i emancipacijom, određeni autori smatraju da je politička ekonomija komunikacija kritička disciplina, za razliku, na primer, od ekonomije medija i nekih drugih mejnstrim pristupa (Hardy, 2014).

Kritička politička ekonomija je jedna od dve marksističke perspektive prisutne u proučavanju medija i komunikacija, pri čemu je kritika ideološkog rada medija druga (Fuchs, 2012). Uobičajeno je shvatanje da su se kritičke studije (Frankfurtska škola, pre svega) čiji su koreni u filozofiji i društvenoj teoriji dominantno bavile ideologijom, odnosno ideološkom funkcijom medija i da predstavljaju kulturalistički pristup. Politička ekonomija medija i komunikacija, pak, svojim se materijalističkim pristupom nadovezuje na ekonomsku teoriju i bavi pozicijom i ulogom medija u kapitalizmu, odnosno akumulacijom kapitala kroz medije i uz njihovu pomoć. Kulturalistička marksistička perspektiva medije tretira kao sredstvo komunikacije, a politička ekonomija komunikacija kao sredstvo produkcije. Iako je ovo dominantno razum-

evanje, pažljiv pregled daje uvid da su pripadnici i jedne i druge škole pokazivali interesovanje, razumevanje i pisali radove koji prelaze ove granice (Fuchs, 2012).

Ključne teme kojima su se bavili istraživači političke ekonomije komunikacija mogu se grupisati u tri celine (Hardy, 2014). Prva se odnosi na rad medijske industrije. Fokus je na vlasništvu, finansiranju i mehanizmima koji podržavaju industriju (poput oglašavanja) i pitanjima kako medijske politike i akcije vlada i drugih aktera utiču na ponašanje medija i sadržaj koji prave. Pored toga, obrađuju se organizacija kulturne proizvodnje, pri čemu su centralna pitanja radni odnosi i procesi rada, menadžerska kontrola i kreativna autonomija proizvođača. Druga grupa se bavi posledicama različitih načina organizacije medija, kao što su komercijalni, državni, javni, i drugi, kompleksniji načini organizacije. Analitičari se bave razvojem medija, savremenim medijskim sistemima, strukturnim uticajima poput finansijske zavisnosti od oglašivača, političkim, društvenim, kulturnim uticajima na medijske institucije. Treća oblast obuhvata odnos između medijskog sadržaja i medijskog sistema, sa jedne strane, i šire društvene strukture, sa druge (Hardy, 2014: 9).

Mnogi radovi nastali u okviru ovog pristupa bavili su se istim temama koje su okupirale i klasičnu političku ekonomiju, a ticale su se posledica tržišne ekonomije, komercijalnih interesa i prava radnika. U kontekstu komunikacija to je značilo razmatranje sledećih pitanja: kako su interesi javnosti u sistemu televizijskog emitovanja potpuno zamenjeni komercijalnim; kako jedna ili nekolicina medijskih kuća dominiraju tržištem; kako su medijski menadžeri zadobili kontrolu nad medijskim radnicima? (Mosco, 2009: 69)

Teoretičari i istraživači političke ekonomije komunikacija često su zagovarali stanovišta koja su nasuprot onih koja su prisutna u studijama kulture. Tokom 1990-ih su oštro ukazivali na, iz njihove perspektive, velike mane studija kulture. Razlike su se, kad je reč o publici, najčešće ogledale u razumevanju njene aktivnosti. Tamo

gde je politička ekonomija komunikacija stavljala akcenat na neplaćeni rad, studije kulture su videle aktivnu publiku. Ova podela se prenela i na razumevanje ponašanja korisnika društvenih mreža, gde se iz jedne perspektive akcenat stavlja na eksploataciju, a iz druge na participaciju u digitalnom okruženju. Uprkos različitim vizurama, postoji razumevanje i nastojanje da se ova dva pristupa približe i koriste kao nadopunjujuća, ali takvi pokušaji nisu rasprostranjeni.

Razvoj

Nastala u periodu nakon Drugog svetskog rata, politička ekonomija komunikacija je u velikoj meri rezultat poriva da se objasne promene u oblasti štampe, elektronskih medija i komunikacija. U tom periodu su se često skromna preduzeća, u posedu pojedinaca ili porodica, transformisala u ogromne organizacije, kompleksne strukture koje su obeležile medijsko tržište XX veka (Mosco, 2009: 69).

Razvoj ove naučne oblasti je u Severnoj Americi tesno povezan s radom dvojice naučnika koji se smatraju utemeljivačima discipline. Reč je o Dalasu Smajdu (Dallas Smythe) i Herbertu Šileru (Herbert Schiller) koji su svoj pristup bazirali na institucionalizmu i marksističkoj tradiciji. S institucionalnom školom ih povezuje interesovanje za rastuću moć transnacionalnog biznisa u oblasti komunikacija, dok zanimanje za društvene klase i medijski imperijalizam pozicionira njihov rad u polje marksističke teorije. Istraživanja su bila u velikoj meri podstaknuta osećajem nepravde zbog činjenice da je komunikacijska industrija deo korporativnog poretka koji je eksploatišući i nedemokratski (Mosco, 2009: 6–7). Različiti pripadnici ove škole su podržavali inicijative za veće učešće i kontrolu javnosti nad komunikacionom infrastrukturuom i demokratizaciju sistema komunikacija, poput Novog svetskog informacionog i komunikacionog poretka koji je Pokret nesvrstanih zagovarao 1970-ih godina. Tako da se može reći da je aktivizam bio neizostavni deo naučnog angažovanja političkih ekonomista komunikacije.

Politička ekonomija komunikacija u evropskoj akademskoj zajednici ima nešto drugačiji fokus. Najviše se bavi “proučavanjem transformacije medija, kao i kritikom vladavine tržišta i politika čiji je cilj da povećaju slobodu privatnih korporacija i uspostave korporativne ciljeve i organizacione procedure kao merila po kojima će se procenjivati uspešnost svih kulturnih entiteta” (Murdock and Golding, 1999: 118, prema Hardy, 2014: 58). Procesi putem kojih su se evropska medijska tržišta transformisala, kao što su privatizacija, liberalizacija i deregulacija, često su bili predmet proučavanja i kritike.

Razvoj novih komunikacijskih tehnologija doveo je do pitanja kako se u vremenu digitalnog kapitalizma (izraz koji je koristio Dan Schiller, 1999, prema Mosco, 2009) kontroliše intelektualna svojina, obavlja elektronski nadzor i transformiše rad.

Pozicija publike

Jedan od procesa koji se proučavao iz perspektive političke ekonomije komunikacija je proces stvaranja robe, koji se najčešće povezivao s proizvodnjom medijskog sadržaja. Međutim, tekst **Dalasa Smajda** (Dallas W. Smythe) potpuno je izmenio situaciju. Iako je zaslužan za to što je prvi uveo kurs iz političke ekonomije komunikacija (na Univerzitetu Illinois), a njegov najvažniji rad je *Put zavisnosti* (Dependency Road) koji predstavlja analizu dominacije SAD nad kanadskim medijima (Mosco, 2009), za proučavanje publike je bez sumnje ključan tekst koji je objavio 1977. godine. U radu *Komunikacije: slepa tačka zapadnog marksizma* (Communications: Blindspot of Western Marxism) on ukazuje na nešto što je video kao ključni nedostatak marksističke kulturalističke analize, a to je da je fokus isključivo na ideološkoj obojenosti medijskih sadržaja. Smajd na medije ne gleda kao na ideološku superstrukturu koja podržava odnose koji nastaju u ekonomskoj bazi, već ih pozicionira kao važan element u lancu akumulacije kapitala (Fisher, 2012: 171). Više od pitanja ideološke manipulacije, njega je zanimalo pitanje viška vrednosti u medijskoj industriji.

U navedenom tekstu on jasno iznosi tezu da je publika, u stvari, roba koju mediji prave da bi je prodali oglašivačima. Iako je publiku prvi put implicitno pomenuo u tekstu objavljenom 1951, a razrađivao je u kasnijim tekstovima (1981, 1994), ovaj rad iz 1977. godine se najčešće navodi kao polazna tačka za razmatranja o publici kao robi (Fuchs, 2012).

Njegov pristup pomera fokus “s onoga što mediji stavljaju pred publiku (poruke) ka tome šta iz nje uzimaju (vrednost)” (Biltereyst & Meers, 2011: 425). Odbacujući kao površne odgovore da mediji proizvode sadržaj, uglavom vesti i zabavu, Dalas Smajd iznosi tezu da je roba koju proizvodi sistem masovnih komunikacija zasnovan na oglašavanju, u stvari, publika (Smythe, 1977). Odgovarajući na pitanje šta oglašivači kupuju, on tvrdi da kupuju “usluge publika predvidivih karakteristika koje će u predvidivom broju obratiti pažnju na određeno sredstvo komunikacije u određeno vreme (...) Kao kolektivitet, ove publike su roba” (Smythe, 1977: 4). Tako je publika roba kojom trguju njeni proizvođači, komercijalni mediji i distributeri, i oglašivači. Sadržaj koji se emituje je “podsticaj, poklon, mamac, besplatni ručak da bi se regrutovali potencijalni članovi publike i da bi se zadržala njihova pažnja” (Smythe, 1977: 5). Da bi oglašivači bili sigurni da su dobili robu



Richard Serra "Television Delivers People" (1973)

Kadar iz umetničkog kratkog videa „Television Delivers People (1973)“ autora Richard Serra, koji je kritika korporativnih mas-medija.

koju su platili, specijalizovane agencije se bave procenom brojnosti i strukture publike.

Smajd objašnjava da publika uči da kupi određene brendove i da na taj način potroši svoje prihode i da to predstavlja rad. Tako svojim radom publika stvara potrebu za oglašenim proizvodima koje onda kupuje (Smythe, 1977: 6). Međutim, pošto je broj proizvoda koji se oglašavaju veliki, publika mora sve više vremena da provede u odlučivanju šta da kupi, što dovodi do toga da je nužno smanjiti vreme koje se troši za tu vrstu odluke, što u krajnjoj instanci dovodi do iracionalne, nepromišljene kupovine. Drugi način kako publika može da se nosi s tolikim informacijama o raznim proizvodima jeste da stvori rutine. Zbog toga je iz ugla oglašivača jako važno dopreti do onih koji te rutine još nisu razvili, jer im to povećava šanse da baš njihov proizvod ima udela u nečijim potrošačkim navikama.

Smajd je imao balansiran pogled na publiku, smatrajući da ona nije pasivna ili nemoćna, već da se "ljudi opiru mnogostrukim pristicima kapitala najbolje što umeju" (Smythe 1981, 270, prema Fuchs, 2012: 699). Svojim uvidom je doprineo boljem razumevanju procesa komodifikacije medija (engl. media commodification), povezujući medijske kompanije, publike i oglašivače, i ukazao kako je medijska industrija integrisana u ukupnu kapitalističku ekonomiju. Materijalističkom analizom medija je ukazao na to da je za kapitalističku ekonomiju centralna aktivnost stvaranja robe povezana s proizvodnjom publike pre nego s proizvodnjom ideologije (Mosco, 2009: 137).

Publika u digitalnom svetu – ključna određenja

U vreme nastanka Smajdovog teksta, glavna ideja dominantno se odnosila na publiku komercijalne televizije. Međutim, pojava i razvoj interneta i, još više, društvenih mreža, dovodi do ponovnog oživljavanja interesovanja za ideje koje je Smajd izneo u svom radu (Fuchs, 2012; Fisher, 2012). Pošto se, za razliku od televizije gde je čin gledanja viđen kao pasivan, društvene mreže povezuju s nizom aktivnosti u kojima učestvuju korisnici, pogled na pub-

liku kao robu ponovo je aktuelizovan i čak se neretko smatra i adekvatnijim za proučavanje savremenog iskustva.

Iako je dominantan diskurs o društvenim mrežama u vreme njihovog nastanka bio obojen pozitivnim tonovima i naglašavao mogućnost participacije, on je, po mišljenju pripadnika kritičke političke ekonomije komunikacija, prikrivao problematične aspekte poslovanja društvenih mreža. Tehno-optimizam je bio podstican i neophodan da bi se privukli investicije i korisnici, pri čemu se stvarala svojevrsna ideologija društvenih mreža (Fuchs, 2012) koja je skretala pažnju sa negativnih praksi poput neplaćenog rada, ukidanja privatnosti i eksploatacije.

U narednom delu će biti prikazani glavni argumenti kojima autori ovog usmerenja potkrepljuju navedene tvrdnje. Zbog preglednosti će biti organizovani oko centralnih pitanja. Argumentacija koja sledi dominantno se odnosi na digitalnu komunikaciju, pre svega na društvene mreže i pretraživače, uz povremeni osvrt na televiziju.

Šta je roba?

Prvo pitanje koje se nameće je: šta je roba u ovom komunikacijskom kontekstu? Da bi nešto o čemu obično ne mislimo kao o robi bilo tretirano na taj način, potrebno je da se desi komodifikacija, odnosno da se od stvari koja ima vrednost zbog toga što jeste ili što radi pretvori u proizvod koji je vrednovan na osnovu toga šta se u razmenu za njega može dobiti (Mosco, 2009: 127). Odnosno, da se od nečega što zadovoljava neku ličnu ili društvenu potrebu pretvori u proizvod čija vrednost je određena cenom na tržištu (Mosco, 2009: 130). Ovaj mehanizam komodifikacije pretvara ne samo fizičke stvari, već i aktivnosti, emocije i ideje u robu kojom se može trgovati. Ako pojednostavimo stvari – da bismo mogli da tvrdimo da je publika roba, potrebno je da ona ima tržišnu cenu koju neko plaća. Ako uzmemo gledanje televizije za primer, potrebno je da oglašivačka industrija plati određenu cenu emiterima programa koji će joj isporučiti publiku koju su privukli programom, to jest, svoj program će isprekidati da bi prika-

zali reklamni sadržaj toj publici. O tome kako se određuje cena publike biće reći malo kasnije, a za sada je važno da probamo da razjasnimo na šta se precizno misli kad kažemo da je publika roba, jer savršeno je jasno da nije reč o običnoj robi u smislu u kom najčešće u svakodnevnom životu koristimo taj termin. Odnosno, da odgovorimo na pitanje: **Šta se tačno prodaje oglašivačima?**

U utemeljivačkom tekstu Smajd tvrdi da se prodaje **pažnja** (Smythe, 1977: 5). Taj odgovor je i dalje prisutan u javnom diskursu, što nam govore sintagme poput ekonomije pažnje, tržište pažnje (što je naziv knjige koju je napisao J. Webster). Pažnja se na taj način tretira kao roba, ali ta roba je specifična. Ograničena je i nestalna, što znači da ne može biti sačuvana niti njena vrednost može biti zadržana da bi se koristila nekada kasnije. No, bez obzira na nestalnost, "pažnja kao roba sa sobom nosi monetarnu vrednost; zasnovana je na interakcijama pojedinačnih korisnika koje mogu biti prikupljene, izmerene i razmenjene za prihod" (Myllylahti, 2019: 2).

Govoreći o televiziji, određeni autori smatraju da se prodaje **vreme** specifične, određene publike, tako da oglašivači kupuju vreme gledanja publike kao robu (Fuchs, 2012: 703). Zbog toga se govori o ceni sekunde reklame u okviru nekog sadržaja koji je popularan među publikom koja najviše odgovara ciljnoj grupi. Po nekim autorima, pažnja je apstraktan proizvod koji beži i izmiče merenju, te je zamenjena izloženošću, što je najbliža odrednica koja se nekako može kvantifikovati (Bermejo, 2009). Tako da se prodaje broj pregleda, odnosno broj ljudi kojima će se reklamni sadržaj prikazati.

Međutim, ako je odgovor da je roba koja se prodaje pažnja publike (ili u preciznijim formulacijama izloženost ili vreme izloženosti publike) bio adekvatan kad je reč o televiziji, u kontekstu društvenih mreža on je nepotpun. Jer, pored pažnje, nova vrednost kojom se trguje su korisnički podaci, koji su proglašeni novom *klasom vrednosti* (engl. asset class) na Svetskom ekonomskom forumu 2011. godine (prema Andrejevic, 2015).

Za razliku od vremena u kom je televizija bila dominantan medij i kad su se na osnovu istraživanja utvrđivale demografske osobenosti publike koja gleda određeni program, rad društvenih mreža i pretraživača baziran je na različitim **podacima**. U nastojanju da ih sistematizuje, Fišer je ukazao na pet različitih vrsta – demografski, lični, komunikacioni, performativni i podaci o mreži kontakata (Fisher, 2012: 176). Demografski se u velikoj meri podudaraju s onima koji su dostupni i van društvenih mreža. Njih, kao i lične podatke koji daju uvid u nečiji životni stil, otkriva sam korisnik. Komunikacioni podaci su povezani sa sadržajima koje korisnici postavljaju i oni se vrlo intenzivno obrađuju da bi se ustanovili trendovi, teme, o čemu i na koji način ljudi pričaju. Ovde spadaju i svakodnevne informacije, poput slika s putovanja, scena iz svakodnevnog života koje ranije nisu izlazile iz domena privatne komunikacije, kao i različite emocionalne reakcije. U performativnu kategoriju podataka spadaju različite aktivnosti koje se najčešće zbirnim imenom označavaju kao angažovanje (engl. engagement), odnosno lajkovi i druge vrste reakcija. Poslednja vrsta odnosi se na podatke o mreži kontakata koju je korisnik izgradio (Fisher, 2012). Pored njih, postoje i metapodaci o tim aktivnostima, kao što su podaci o uređaju, lokaciji s koje smo pristupili, vremenu korišćenja i slično. Kao što se iz nabrojanog vidi, određene podatke korisnici sami daju, dok se drugi prikupljaju kao posledica korišćenja platforme i korisnici uglavnom ne znaju koje sve vrste podataka se iz ponašanja generišu. Ovi podaci omogućavaju da se pažnja korisnika što preciznije usmeri ka oglasima za koje su najveće šanse da će biti za te pojedince relevantni, ali “monetizacija podataka koji se generišu od korisnika nije ograničena na društvene mreže, već se pojavljuje kao opšte mesto u komercijalnoj digitalnoj ekonomiji” (Andrejevic, 2015: 9).

U tom smislu se može reći da se na digitalnim komunikacijskim platformama prodaje pažnja korisnika i podaci o njima, odnosno oglašivačima se prodaju pristup specifičnim ljudima i podaci o njihovim interesovanjima i ponašanjima. Što se više vremena provede na ovakvim sajtovima, to znači (između ostalog) da će postojati veća eksponiranost reklamama, da će biti prikupljeno više

Prognostički proizvodi kao roba u nadzornom kapitalizmu

Oštra i elaborirana kritika savremenog sistema digitalnih komunikacija koju u svojoj knjizi iznosi Šošana Zubof ima dosta dodirnih tačaka sa razmatranjima teoretičara političke ekonomije komunikacija, iako autorka ne spada u tu školu mišljenja. Filozofkinja i socijalna psihološkinja Šošana Zubof u *Dobu nadzornog kapitalizma* ukazuje na transformaciju društva u kom dominira logika novog oblika kapitalizma, čiji su pioniri i najistaknutiji predstavnici Gugl, a potom i Fejsbuk.

Početak nadzornog kapitalizma Zubof povezuje sa otkrićem bihejvioralnog viška – različitih podataka koji su generisani iz onlajn ljudskog iskustva i ponašanja, a koje potom sistemi mašinskog učenja obrađuju i pretvaraju u prognostičke proizvode. Zubof ukazuje na to da su ti **prognostički proizvodi** u stvari ključna roba i da se oni prodaju na **tržištima budućeg ponašanja**. Gugl i najpoznatije društvene mreže, smatra ona, ne prodaju podatke o korisnicima, već proizvode koji nastaju na osnovu tih podataka čiji je cilj da sa što većom izvesnošću predvide buduća ponašanja ljudi na osnovu prethodnih. Na tržištu budućeg ponašanja postoje brojni klijenti čiji prihodi zavise od tačnosti i pouzdanosti tog predviđanja baziranog na nadzoru. Razvojem različitih uređaja koji potpadaju pod internet stvari opseg podataka koji se prikupljaju se uvećava, a nastojanja da se upravlja ljudskim ponašanjem prevazilaze granice onlajn aktivnosti. Nesrazmerna u znanju i moći (koja iz tog znanja proističe) između nadzornih kapitalista i građana je bez presedana. “Stiču ogromno znanje od nas, ali ono nije namenjeno nama. Predviđaju našu budućnost radi tuđe, a ne naše dobiti” (Zubof, 2020: 22). Time što nastoje da imaju što preciznije prognostičke proizvode i da utiču na ponašanje ljudi, nadzorni kapitalisti podrivaju autonomiju pojedinca i demokratske vrednosti stvarajući instrumentarnu moć koja se ogleda u poznavanju i oblikovanju ponašanja.

detalja o korisničkom ponašanju i da će zbirno više vremena korisnici potrošiti na stvaranje sadržaja i reagovanje na njega, a ta novogenerisana količina sadržaja zauzvrat privlači i zadržava korisnike (Andrejevic, 2015: 7).

Ako su određeni aspekti publike komodifikovani i pretvoreni u robu, logično sledi pitanje kako se određuje cena robe.

Cena publike i industrija merenja

Stvaranje komercijalnih medija dovelo je i do razvoja industrije merenja publike, odnosno rejting industrije, čiji je glavni zadatak da ustanovi koja emisija privlači koliko i kakve publike. Ovi podaci su potrebni oglašivačima da bi na njima bazirali svoje odluke i da bi znali da li dopiru do svoje ciljne grupe. Gledanost se prevodi u cenu po sekundi reklame, i u toj transakciji se vrednost publike kao robe pretvara u iznos koji je potrebno platiti.

Mada su svi koji učestvuju u trgovanju publikom zainteresovani da se obavi merenje, postoji konflikt interesa kad je reč o rezultatu merenja. Odnosno, svaki medij bi želeo da rezultati ukažu na njegovu gledanost, zbog čega se javila potreba za "jedinstvenim standardom koji bi svi prodavci i kupci prihvatili kao autoritet" (Meehan, 1993: 387, prema Bermejo, 2009: 137). Međutim, ova želja da se ustanovi jedinstveno, opšteprihvaćeno merenje stvara tendenciju ka proizvodnji monopola (Bermejo, 2009: 137). Tako je u industriji dominaciju uspostavilo nekoliko kompanija, od kojih je najpoznatija Nielsen, koja posluje i u Srbiji gde je jedina koja se bavi merenjem televizijske publike.

Dok Smajd rejting industriju tretira kao neutralnu, odnosno kao da ima ulogu beležnika koji svedoči o realnom stanju, kasnija istraživanja ukazuju na kompleksnosti i kontradiktornosti merenja. Naime, ne postoje neutralni podaci koji se samo prikupe i daju nam uvid u veličinu i osobenosti publike, već se publika stvara, oblikuje, kreira, konstruiše kroz niz mernih procedura na čije oblikovanje utiču tehnologija (koje podatke je moguće izmeriti), dinamika unutar industrije, kao i korišćenja medija i ponašanje publike koja se nastoji izmeriti i proceniti. U tom smislu postoji razlika između publike i od strane industrije izmerene publike. Rejting, kao kategorija koja nam govori o brojnosti publike, predstavlja konstruisano znanje koje je, kao i svako, posledica i niza metodoloških odluka. Ukazujući na to i izokrećući naglavačke

Merne jedinice publike

Industrija merenja publike koristi različite načine na koje ustanovljava i prikazuje koliko je koji sadržaj gledan. Dva najčešće korišćena pokazatelja koja se odnose na televizijsku publiku su rejting (engl. rating) i udeo u gledanosti ili šer (engl. share).

Rejting govori u koliko domaćinstava se gledao određeni TV kanal ili pojedinačna emisija u odnosu na ukupan broj domaćinstava koji poseduje TV prijemnik. Udeo u gledanosti, pak, ukazuje na to koji procenat ljudi, od svih koji u datom trenutku gledaju televiziju, gledaju baš taj program. Ovaj pokazatelj, **šer ili udeo u gledanosti** je, logično, uvek viši u odnosu na rejting. Tako je, na primer, prosečan rejting prvog programa RTS-a u 2023. godini bio 3,6%, dok je udeo u gledanosti iste televizije iznosio 16,3%.¹

Cena TV oglasa, naravno, zavisi od gledanosti, a oglašivači kao pokazatelj efikasnosti zakupa medijskog prostora koriste cenu za hiljadu gledalaca koja se izračunava kada se cena reklama podeli sa veličinom publike i pomnoži sa 1000.

Kada je reč o posećenosti veb-sajtova, koriste se drugačije metrike. **Broj pregleda** (engl. page view) govori koliko puta je neka strana na sajtu učitana, odnosno prikazana. Ovaj pokazatelj ne pravi nikakvu distinkciju između toga da li je reč o o istom ili različitom posetiocu, kao i da li je reč o ponovnom vraćanju na istu stranu tokom jedne posete sajtu. **Poseta ili sesija** (engl. page visit) odnosi se na grupu interakcija sa sajtom koja se odvija u određenom vremenskom periodu. Od trenutka kada neko poseti sajt, pa sva kretanja koja se dešavaju unutar tog sajta dok neko ne ode (ili strana ne bude neaktivna tokom dužeg vremenskog perioda) spadaju u jednu posetu. **Broj jedinstvenih posetilaca** (engl. unique visitor) pokazatelj je koji se odnosi na to koliko ljudi je posetilo sajt koristeći isti uređaj tokom određenog vremenskog perioda. Ukoliko ista osoba pristupa sajtu sa drugog uređaja, ona se broji kao dva posetioca.

Na društvenim mrežama se koristi nešto drugačija terminologija, koja pored broja ljudi koji prati neki nalog obuhvata i pokazatelje o

.....
¹ Navedeno prema podacima sa sajta RTS-a koji kao izvor podataka navodi Nielsen Audience Measurement

pojedinin postovima. Za svaki post, kao i za stranu u celosti se može videti **domet** (engl. reach), to jest koliko ljudi je videlo taj sadržaj. Pored toga se često kao važan pokazatelj posmatra **stopa angažovanosti** (eng. engagement rate), koja pokazuje koliko ljudi od onih koji prate tu stranu je reagovalo na sadržaj na neki merljiv način, na primer time što su lajkovali, podelili, komentarisali ili sačuvali taj post. **Stopa konverzije** (engl. conversion rate) govori koliko često se dešava željena akcija (kupovina, pretplata i sl.) u odnosu na ukupan broj prikaza poruke. Tako, na primer, ako je poruku u kojoj je poziv da se preplate na sadržaj nekog sajta videlo 10.000 ljudi, a pretplatilo se 100, govorimo o stopi konverzije od 1%.

Cena oglasa se na društvenim mrežama može izraziti po pregledu (engl. pay per view) ili po kliku (engl. pay per click). Cena je iznos koji je potrebno platiti da bi 1000 ljudi određenog profila videlo ili kliknulo na reklamu. Tačan iznos zavisi od interesovanja za neku ciljnu grupu jer se, u stvari, u pozadini obavlja automatska aukcija, odnosno nadmetanje među zainteresovanim oglašivačima. Tako će, na primer, cena biti vrlo različita ako reklamu želite da prikazete mladim ljudima u Srbiji zainteresovanim za politiku tokom nekog mirnog leta ili u periodu predizborne kampanje.

klasičnu liberalnu poziciji da televizija daje publici ono što publika želi, neki autori (Meehan, 2005) smatraju da kibernetaska publika postoji samo u rejtinzima (prema Biltereyst & Meers, 2011: 426). Ovakvim stavom se naglašava da proces proizvodnje znanja o publici ukazuje na relativnost podataka koji se komuniciraju i kritikuje industrijski diskurs koji svoje proizvode (izveštaje o publici) predstavlja kao realnost.

Iako su ove tri industrije koje se bave oglašavanjem, merenjem rejtinga i emitovanjem programa međusobno povezane, one su dominantno organizovane na način da zadovoljavaju potrebe oglašivača.

Cena televizijskih reklama se izražava kao cena za hiljadu gledalaca, mada se u samim cenovnicima medijskih kuća najčešće navodi cena po sekundi. Kolika će cena po sekundi biti, zavisi, pak, od brojnosti publike koja u tom periodu gleda taj kanal. Ipak,

nije sva publika roba, odnosno, nisu sve grupe ljudi roba s istom cenom. Određeni delovi društva nisu ciljna grupa oglašivačima jer imaju niske prihode. Osim toga, u igri su i drugi faktori, poput rodne ili starosne pripadnosti, učestalosti gledanja televizije i specifičnih osobina koje mogu činiti neku grupu privlačnom za određene oglašivače, što sve utiče na cenu prikazanih oglasa.

Komercijalni mediji, kad svoj uspeh mere kroz kvantitativne pokazatelje kojim osiguravaju prisustvo oglasa, odnosno kad stvaraju publiku za oglase, tom cilju često prilagođavaju i sadržaj koji prave. Ako iskoristimo Smajdovu sintagmu po kojoj je sadržaj besplatan ručak, posledica ovakvog pristupa je da se dominantno pravi brza hrana, bez truda i kvaliteta, odnosno sadržaj za koji se veruje da može privući najmnogobrojniju publiku.

Međutim, i kad je reč o načinu merenja publike, društvene mreže su donele veliku promenu. Naime, podela posla između proizvođača sadržaja i merenja publike se izgubila i društvene mreže su se pretvorile u veliki, poprilično samodovoljan sistem koji obedinjuje poslove koje su ranije odvojeno radile agencije za oglašavanje, mediji i rejting kompanije. Slično važi i za Gugl, koji "vertikalno integriše pretraživač, oglašivačku agenciju i rejting sistem" (Fisher, 2012: 180).

Publika i rad

Pošto postoji proizvod koji ima tržišnu vrednost, on je, iz ugla političke ekonomije posmatrano, nastao kao rezultat rada. Odnosno, ako aktivnost korisnika stvara robu s realnom tržišnom vrednošću, ova aktivnost je rad u tehničkom smislu (Andrejevic, 2015: 9).

Rad publike je već Smajd definisao kao svojevrсно učenje o ponudi dobara na tržištu i pripremanje za potrošnju. Daljim razvojem te ideje neki autori su rad publike smestili pre u proces komunikacije nego u proces potrošnje robe (Jhally and Livant, 1986, prema Bermejo, 2009). Po njihovom mišljenju, ono što publika radi jeste da *gleda dodatak* (engl. watching extra), odnosno

gleda ono što obično ne želi – reklame. Ova moć gledanja je prisvojena od strane medija i prodana oglašivačima (Bermejo, 2009: 137).

Međutim, u digitalnom okruženju gledanje dodatka ne može biti jedini rad, jer postoje druge aktivnosti, poput kucanja, postavljanja sadržaja, deljenja. Čak i samo kliktanje na različite ikone je aktivnost koju digitalne platforme unovčavaju i uključuju u lanac proizvodnje vrednosti. Zbog toga se, iz perspektive političke ekonomije komunikacija, i te kratkotrajne i nezahtevne aktivnosti tretiraju kao rad.

Ipak, ljudima je često kontraintuitivno da ovakve aktivnosti smatraju radom. Pošto ne dobijaju finansijsku kompenzaciju i ne osećaju ekonomski pritisak da učestvuju u aktivnostima na društvenim mrežama, najčešće to iskustvo ne povezuju sa radom. Zbog toga Fišer ukazuje da je reč o **nematerijalnom radu** (engl. immaterial labour), koji, za razliku od materijalnog, ima veći potencijal da stvori užitak, bude lično obojen i viđen kao razigrana, emocionalna, komunikativna aktivnost u slobodno vreme (Fisher, 2012: 181). Međutim, ta subjektivna percepcija i često kreativna priroda aktivnosti ne poništava činjenicu da je rad pretvoren u robu, kao i da je povezan sa viškom vrednosti (Fisher, 2012: 181). Takođe i činjenica da je odvojen od plate ne poništava sposobnost rada da stvori dodatnu vrednost (Fuchs, 2012).

Da li se može reći da je ovaj rad plaćen pristupom komunikacionoj platformi ili ranije TV sadržaju za koji nije direktno izdvojen novac? Po mišljenju teoretičara ove struje ne, jer rad treba platiti novcem. Njihovu argumentaciju dodatno pojačava činjenica da ova vrsta rada očigledno stvara veliki profit (Fuchs, 2012). U tom smislu, politički ekonomisti komunikacija, kad govore o aktivnostima na društvenim mrežama, dominantno govore o besplatnom radu. Ovu vrstu rada razlikuju od volonterskog ili aktivističkog jer ljudi često nemaju svest ko ima koristi od takvog angažmana (što nije slučaj s volonterskim i aktivističkim radom),

odnosno proces nije transparentan i postoji velika asimetrija u znanju (Campbell, u Andrejevic et al., 2014: 1097–1098).

Sa stanovišta marksističke teorije, rad je u kapitalističkom društvu povezan s eksploatacijom i Andrejevic nalazi sličnosti između određenja eksploatacije i besplatnog rada na mrežama. On ukazuje na sledeće važne osobine eksploatacije: proizvodnja dodatne vrednosti, nastanak krajnjeg proizvoda nad kojim oni koji su ga stvorili nemaju kontrolu, neplaćen rad koji služi tuđim interesima (Andrejevic et al., 2014). U tom smislu i na Fejsbuk gleda kao na “najveću neplaćenu radnu snagu u istoriji” (Laney 2012, prema Andrejevic, 2015: 8).

Zbog toga je na društvenim mrežama, po mišljenju ovih teoretičara, prisutna eksploatacija, ali je reč o posebnoj vrsti, takozvanoj **apstraktnoj eksploataciji**. Kad je nečiji život direktno, materijalno obeležen eksploatacijom, ona je konkretna i opresivna. Kad je reč o apstraktnoj eksploataciji, pojedinci ne moraju uvek da budu svesni potencijalnih materijalnih uticaja. Na primer, podaci koji su prikupljeni o ponašanju neke osobe na društvenim mrežama mogu učestvovati u procesu odlučivanja koje konkretne materijalne prilike će im biti omogućene (Campbell, prema Andrejevic et al., 2014: 1101). Na primer koji oglasi za školovanje, posao ili stan će im biti prikazani, ili da li će moći da kupe određeno osiguranje, ili dobiju kredit.

Argument koji se često može čuti je da niko nije prinuđen da koristiti digitalne platforme, što je delimično tačno. S jedne strane, istina je da ne postoji direktna prinuda, dok je, s druge, činjenica da je toliko aktivnosti postalo prisutno na platformama, kao i da postoji solidan društveni pritisak da se bude prisutno na nekoj društvenoj mreži. Teško je zamisliti da osnovac piše projekat, a da ništa ne izgugla ili ne pogleda na Jutjubu. Takođe, neko ko ne želi da učestvuje u stvaranju dodatnog bogatstva za najbogatije ljude na planeti i želi da izbriše svoj nalog s neke društvene mreže mora da plati cenu (između ostalog) prekidanja slabih veza s brojnim

poznanicima i da uloži energiju da iznađe način da organizuje neke aktivnosti na nove (stare) načine.

Kontradiktornost društvenih mreža

Kao što prethodni odeljak pokazuje, društvene mreže su pune protivurečnosti koje se često iskazuju kroz suprotstavljene koncepte participacije i eksploatacije. Da bi se bolje razumeo karakter društvenih mreža potrebno ih je posmatrati kao **sredstvo komunikacije i sredstvo produkcije** (Fisher, 2012: 174). “Odnosno, videti ih u isto vreme kao medij koji omogućava nove načine komunikacija, ali i tehnologiju koja podržava nove načine produkcije” (Fisher, 2012: 174). Kao sredstvo komunikacije, društvene mreže smanjuju otuđenje, omogućavaju uspostavljanje i održavanje odnosa, služe za socijalizaciju i komunikaciju. Kao sredstvo za proizvodnju, koriste radnu snagu svojih korisnika za stvaranje profita. U nastavku ćemo izneti glavne argumente koje Fišer, analizirajući Fejsbuk, iznosi u prilog ovoj tezi.

On smatra da društvene mreže istovremeno podstiču dva procesa koja nisu samo paralelna, već su i dijalektički povezana, a reč je o procesima **smanjenja otuđenja i povećanja eksploatacije**. Da ne bi bili otuđeni, korisnici komuniciraju, uspostavljaju kontakte, dele informacije, pričaju s prijateljima, čitaju i reaguju na njihove postove. Sve ove komunikativne aktivnosti, s jedne strane, smanjuju njihov osećaj otuđenja, odnosno povezuju ih s drugim ljudima, dok, s druge strane, predstavljaju rad koji platforma koristi u svom sistemu za generisanje profita. Fejsbuk, da bi mogao da eksploatiše rad i podatke o svojim korisnicima i da na njima zarađuje, mora delovati na način da smanjuje ili poništava osećaj otuđenja, propagirajući da povezanost može biti postignuta time što se komunicira i druži s drugima putem društvenih mreža, da je to mesto uspostavljanja veza i samoizražavanja. U takvoj ideologiji otuđenje je povezano s nedostatkom komunikacije i socijalnom izolacijom, što je bolest koju leči komunikacija na mrežama. “Što više korisnici komuniciraju i socijalizuju se, što više postavljaju fotografije i prate svoje prijatelje, što više lajkuju – ukratko, što se više angažuju da bi se izrazili i učestvovali u inter-

personalnoj komunikaciji – više su objektivizirani i otuđeni. Drugačije rečeno, što više rade, stvaraju više dodatne vrednosti i više su eksploatisani” (Fisher, 2012: 179).

Zaštita podataka

Različiti pravni akti su nastali zbog sve veće javne zabrinutosti zbog načina na koji se podaci prikupljaju, obrađuju, komercijalizuju i dalje koriste. Dva najpoznatija dokumenta koja se bave ovom tematikom su *Opšta uredba o zaštiti podataka* (engl. General data protection regulation, skraćeno GDPR), koja reguliše prikupljanje i procesuiranje podataka u okviru Evropske unije, i predlog zakona koji je donet u Kaliforniji, a poznat je kao *Deklaracija o brisanju* (engl. Delete Act).

Opšta uredba o zaštiti podataka stupila je na snagu 2018. godine. Napravljena je u nastojanju da se povećaju prava pojedinaca time što kompanije moraju da traže saglasnost od građana da bi prikupljale njihove podatke, a građani imaju veću kontrolu nad tim koje podatke i kome daju. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti u našoj zemlji usklađen je s ovom uredbom. Vidljiva posledica, iz perspektive korisnika, jeste to što se prilikom posete sajtovima pojavljuje poruka gde biramo za koje podatke dajemo saglasnost da se prikupljaju. Pored toga, društvene mreže su omogućile veću korisničku kontrolu kroz podešavanja koja se odnose na privatnost, kao i uvid u podatke koje o korisniku imaju. Ova uredba je postavila okvir delovanja kompanijama koje prikupljaju, obrađuju i trguju podacima i propisala visoke kazne za nepridržavanje pravila.

U Sjedinjenim Američkim Državama ne postoji federalni zakon koji se odnosi na prikupljanje podataka, a država koja prednjači kad je reč o regulisanju ove oblasti je Kalifornija. U njoj je 2023. godine, kao najnovija aktivnost u tom smeru, donet predlog zakona kojim se traži da svi brokeri podacima, odnosno firme koje prikupljaju i trguju podacima građana, budu registrovani kod Kalifornijske agencije za zaštitu privatnosti, kao i da se napravi dostupan i besplatan način na koji bi svi građani mogli, na jednom mestu, jednostavno da traže brisanje svojih podataka, bez obzira na to kako su prikupljeni i u kojim se sve bazama nalaze. Ovaj zakon bi trebalo da stupi na snagu 2026.

godine, mada postoje mnoga pitanja o tome kako će primena izgledati u praksi.

Pomenuti dokumenti predstavljaju pomak ka uređivanju prakse prikupljanja podataka na kojoj počiva čitava ekonomija koja je procvetala i profitirala od upotrebe informacija koje na razne načine nastaju u digitalnom komunikacijskom okruženju. Procena dometa i uloge navedenih regulatornih inicijativa se razlikuje. S jedne strane su argumenti da davanje većih digitalnih prava građanima, kao i izricanje velikih finansijskih kazni za one koji krše Opštu uredbu o zaštiti podataka, predstavljaju značajno poboljšanje. Nasuprot tome su stavovi da pomenuta rešenja prebacuju odgovornost na građane, od kojih se očekuje aktivnost, svest i razumevanje situacije da bi upravljali mogućim opcijama, dok je inicijalno podešavanje i dalje takvo da se daje dozvola za opsežno prikupljanje podataka, čime se favorizuje očuvanje postojećeg sistema. Na taj način se prikupljanje podataka i trgovina njima potpuno normalizuju i održava se sistem nadzornog kapitalizma, kako je aktuelno ekonomsko uređenje nazvala Šošana Zubof.

Na ovaj način društvene mreže su sagledane iz dve različite, ali povezane vizure. Korisnici ih dominantno vide kao komunikacionu strukturu, dok ih vlasnici, akcionari, oglašivači, različiti predstavnici medijske industrije vide, ako ne kao fabriku, a onda sigurno kao biznis. "Ova dijalektička veza između medija i tehnologije, komunikacije i produkcije, u stvari je ključna odlika savremenog kapitalističkog društva; Fejsbuk je oličenje ove nove forme produkcionih odnosa, gde vrednost ne stvaraju primarno zaposleni u kompaniji, već publika. A najvažnija stvar koju Fejsbukovi korisnici stvaraju – osnovni izvor Fejsbukove vrednosti – jeste komunikacija i društvenost" (Fisher, 2012: 176).

Tako korisnici društvenih mreža postaju dvostruko aktivni, i kao stvaraoci značenja i sadržaja, što je perspektiva koja je prisutna u studijama kulture, ali i kao stvaraoci novca, što je ugao na koji ukazuje politička ekonomija komunikacija. Problem je što taj novac ne stvaraju za sebe i što razne komunikacione platforme svoj biznis model zasnivaju na nadzoru ponašanja i prikupljanju podataka.

Da sumiramo, korisnici na društvenim mrežama su, po Fišerovom mišljenju, roba (koja se prodaje oglašivačima), radna snaga (koja stvara komunikaciju) i medij (sredstvo komunikacije, jer prenosi dalje određeni sadržaj) kroz koji se komercijalne poruke distribuiraju (Fisher, 2012: 181). Dok komuniciraju da bi se socijalizovali sa drugima, korisnici rade stvarajući dodatnu vrednost i profit, a njihovi podaci se prikupljaju, obrađuju i otuđuju od njih. Može se reći da se eksploatiše ljudska potreba za komunikacijom, da bi se komerijalizovala i pretvorila u profit.

Zaključak

U poglavlju su predstavljeni ključni koncepti neophodni za razumevanje komodifikacije publike u okviru komercijalne televizije i društvenih mreža i argumenti najuticajnijih autora političke ekonomije komunikacija. Ovaj pristup publici uglavnom je bivao zanemaren u pregledima teorija o publici (kao što se vidi u trećem poglavlju). To je slučaj i sa drugim teorijama koje su podrazumevale pasivnost publike i nisu je empirijski proučavale. No, u ovoj knjizi je ponuđen uvid u ta razmatranja jer u vreme kad je oslonjenost običnih korisnika na komercijalne, korporativne, komunikacione platforme izrazito visoka, a među mladima skoro pa potpuna, on može poslužiti da upotpuni sliku i produbi razumevanje medijskog ambijenta i naše pozicije u njemu.

Uspon društvenih mreža i ekonomije zasnovane na podacima revitalizovao je interesovanje za političku ekonomiju komunikacije i proučavanje publike iz tog ugla. Povećano interesovanje rezultiralo je korpusom radova u kojima su obrađene raznovrsne teme, uključujući: istorijsku analizu procesa komodifikacije publike i njene prodaje na tržištu; proučavanje kako sistem oglašavanja privileguje određene društvene grupe; odnos publike i producenata komercijalne kulture; kao i oblike rada na internetu (navedeno prema Mosco, 2009, i prema Hardy, 2014). Publika, kao tema koja je bila marginalno prisutna u okviru političke ekonomije komunikacije u vreme dominacije televizije, dobija na značaju u eri digitalne komunikacije.

Kao što je slučaj i sa svim do sada obrađenim teorijskim pristupima, i politička teorija komunikacija je predmet kritika. One se odnose na tendenciju ka esencijalizmu koji favorizuje ekonomske odnose i vidi ih kao sile koje dominantno oblikuju komunikaciju i rad medija. Osim toga, mogu se čuti zamerke da je reč o previše determinističkom, strukturalističkom i funkcionalističkom pristupu (Caraway, 2011, prema Fisher, 2012: 178). Pripadnici ove škole takve navode osporavaju, ukazujući da razumevanje medija i komunikacija ne može biti potpuno bez obuhvatanja ekonomskih odnosa i nejednakosti koje iz njih proizilaze.

Kada je reč o publici, najveći nedostatak ovog pristupa je što potpuno zanemaruje njenu dejstvenost. Mogućnost publike da interpretira ne samo značenje pojedinih poruka, već i komunikacijskog okruženja, da razvije strategije zahvaljujući kojima pregovara, modifikuje ili pruža otpor dominantnim značenjima i praksama je potpuno izostavljena iz razmatranja. Činjenica je da čak i kada je reč o kompleksnim i netransparentnim komunikacijskim okruženjima, poput savremenih društvenih mreža, korisnici imaju određen stepen razumevanja šta algoritmi rade, kako se na njima može uticati, vrše procene, predviđanja i preduzimaju aktivnosti da bi oblikovali svoje svakodnevno iskustvo.

Međutim, ta dimenzija iskustva koja uvažava korisničku aktivnost je izostavljena iz razmatranja političke ekonomije komunikacije.

Znajući to, ne iznenađuje da je između teoretičara političke ekonomije komunikacija i kulturnih studija vođena velika debata tokom 1990-ih. U srži rasprave je bilo neslaganje oko toga šta je adekvatna teorija kulture i moći (Grossberg, 1995, 78, prema Biltereyst & Meers, 2011: 419). Pojedini pripadnici političke ekonomije komunikacija su bili vrlo oštri u oceni pristupa i dometa kulturnih studija i koncepta aktivne publike. Smatrali su da je primarno nastojanje tog poduhvata da minimizuje i diskredituje ideju kulturne dominacije i da time potkopava bilo kakvo nastojanje da se pruži otpor korporativnoj nadmoći (Shiller, 1992, prema

Biltereyst & Meers, 2011: 419). Sa druge strane, perspektiva političkih ekonomista komunikacija je polazila od dehumanizujućih premisa o pasivnoj i manipulacijama podložnoj publici.

Može se reći da je ta diskusija dovela do pomaka jer je rezultirala slaganjem da publika nije determinisana ekonomskom dinamikom i da se ne može iz poznavanja ekonomske logike dedukovati znanje o publici, ali da ekonomski odnosi oblikuju polje kulturne i medijske potrošnje. No, stara sporenja su kasnije opet isplivala na površinu i mogu se videti u debati o tome da li je adekvatnije aktivnosti na društvenim mrežama promišljati u kategorijama participacije ili besplatnog rada. Iako je jasno da oba prisutpa imaju vrednost, nije lako pomiriti njihova analitička razmimoilaženja.

Preporuke za dalje čitanje

- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1–2), 133–154.
- Biltereyst, D. & and Meers, P. (2011) The Political Economy of Audiences in Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Wiley-Blackwell.
- Fisher, E. (2012). How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC*, 10(2), 171–183.
- Myllylahti, M. (2019). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms, *Digital Journalism*, 8 (5), 567-575.

ZAVRŠNA REČ

Prilikom stvaranja ove knjige glavni cilj mi je bio da napišem tekst koji komunicira sa studentima, a da istovremeno predstavim naučnu oblast koja u sebi sadrži kompleksne, dinamične i neretko kontradiktorne pristupe. Zbog toga nije bio lak zadatak povući granice na pravom mestu. Šta uključiti, šta ne, koje informacije su višak, a koje neophodne, iako nisu deo glavnog narativa? Nisam želela ni da potcenim studente, niti da ih opteretim brojnim debatama, diskusijama i finesama na način da im kretanje kroz knjigu bude teško probijanje kroz pregusto pisan tekst. A opet, htela sam da pokažem da se znanje o publici stvara, a ne nalazi, i da je ovo naučno polje puno protivurečnosti, suprotstavljenosti, a na momente i antagonizama.

Izbor teorija i pristupa odslikava želju da se kroz istorijsku dimenziju prikaže razvoj nekih ideja i njihova revitalizacija kad su okolnosti pozivale na to. Pristupi koji su predstavljeni nisu tu da bi se našao pobednik i ustanovio najbolji ili najadekvatniji, već da bi se ukazalo na kompleksnost fenomena koji se može istraživati i razumeti iz različitih perspektiva, u zavisnosti od toga šta se akcentuje i šta se želi saznati.

Osvrćući se na tekst, čini mi se da u mnogim momentima provodim stara debata o ograničenjima koja nameće struktura i polju slobode koje ljudi za svoje delovanje imaju. Koliko je publika aktivna i moćna, koliko su ograničenja kruta i gde su postavljena? Deterministička shvatanja, bilo da je reč o simboličkom, tehnološkom ili ekonomskom determinizmu, nisu adekvatna i njihova manjkavost leži u tome da potiru slobodu izbora. A, opet, sloboda izbora, korišćenja, tumačenja nije bezuslovna. Mada, načelno, sve

ovo zvuči jasno i logično, kad se odmaknemo od opšteg principa i nastojimo da razumemo finu dinamiku međuodnosa medija i publike, suočeni smo s velikim izazovima i mnogim pitanjima.

Takođe, kroz knjigu se na mnogim mestima pominje odnos između znanja o publici i medijske regulative. Istraživački nalazi koji su podvlačili aktivnost, samosvesnost i delatnost publika su često viđeni ili kritikovani kao potencijalni argumenti za deregulaciju i prepuštanje oblasti medija i komunikacija na milost i nemilost silama tržišta. Sa druge strane, istraživački rezultati koji su ukazivali na neznanje, nekompetentnost i povodljivost su neretko korišćeni kao razlog za zakonodavno uređivanje određenih aspekata rada medija. U tom smislu, akademski diskurs o publici je periodično prisutan u opštoj javnoj sferi u kojoj obitavaju i mišljenja, tvrdnje, nalazi i drugih aktera koji su zainteresovani za način na koji se u nekom društvu konstruiše znanje o publikama.

Trudila sam se da u knjizi otvorim brojna pitanja važna za iskustva publika. Moguće je da na neka nisam dala odgovor ili bar ne u onoj konačnoj formi u kojoj studenti vole da ih nađu i budu sigurni kad reprodukuju gradivo da su rekli baš ono što nastavnici žele da čuju. No, verujem da je u procesu obrazovanja najvažnije pobuditi pitanje u nečijoj glavi i ohrabriti ga da se otisne u potragu za odgovorom.

Pisanje udžbenika u turbulentnom i dinamičnom vremenu, kad je vrlo osnovan strah da će nešto zastariti dok se knjiga odštampa, problem je svoje vrste. Svest o njegovom postojanju dovela je do nekih odluka koje su oblikovale ovu knjigu. Prva je da su u fokusu koncepti, teorije, ideje i pitanja koji su već deo istorije discipline, čime su potvrdili svoju vitalnost i trajnost, a, osim toga, postavljaju dobru osnovu i polazišta za dalji rad. Druga je da nisu uključeni nikakvi praktični zadaci, predlozi za dodatne i predispitne aktivnosti jer je njihova privlačnost i relevantnost kratkog daha. Nešto što je za jednu generaciju potpuni novitet, već za nekoliko godina postaje opšte znanje. Treća je da knjiga nije komercijalna i dostupna je onlajn (<http://katalog.fpn.bg.ac.rs>), što omogućava da

bez dodatnih materijalnih troškova napravim izmenu kad procenim da je vreme za preoblikovanje ili dopunu. U tom smislu je ovaj rukopis zamišljen kao živa knjiga koja se može lako i inkrementalno menjati i koja će, nadam se, poslužiti kao koristan vodič onima koji tek ulaze u svet čitanja, promišljanja i istraživanja publika.

BELEŠKE TEHNIČKE PRIRODE

Prilikom izrade ovog rada strana imena su transkribovana prema knjigama *Novi transkripcioni rečnik engleskih ličnih imena* (autor Tvrtko Prčić, izdavač Prometej, Novi Sad, 1998) i *Pravopis srpskoga jezika* (autori Mitar Pešikan, Jovan Jerković, Mato Pižurica, izdavač Matica srpska, Novi Sad, 2010). Uz transkripciju je prilikom prvog pominjanja autora ostavljeno i originalno ime u zagradi, da bi čitaoci imali što više informacija koje im mogu pomoći da što pravilnije izgovore navedena imena, kao i da ih lakše pretražuju.

Citate koji su preuzeti iz literature na engleskom jeziku sam prevela za potrebe ove knjige, vodeći računa da uvek ostavim jasno obeležene reference, tako da se svako zainteresovan može vratiti na izvorni tekst.

Određene reči za koje nemamo u srpskom jeziku ustaljen prevod su posrbljene ili opisno prevedene kroz neke duže sintagme, ali je engleski original ostavljen u zagradi. Ova odluka je proistekla iz želje da olakšam potencijalno buduće traženje literature koja se odnosi na pomenuti koncept ili teoriju.

Uz nekoliko knjiga navedenih u literaturi stoje dve godine izdanja. Reč je o knjigama koje imaju status klasika discipline i koje su doživele brojna izdanja. U tekstu su uglavnom korišćena novija izdanja, ali je zbog adekvatnog vremenskog smeštanja dela navedena i godina prvog izdanja.

Spisak literature je širi od spiska referenci koje su navođene u tekstu. Knjige i tekstovi koji su prilikom uređivanja rukopisa izostavljeni iz knjige jer se na njih ne pozivam direktno, ostavljeni su

u spisku literature da bi mogli poslužiti kao polazna tačka prilikom selektovanja literature o nekim temama.

LITERATURA

- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Allan, S. (ed.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Anderson, B. (1998). *Nacija, zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- Andrejevic, M. et al. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. *International Journal of Communication*, 8, 1089–1106.
- Andrejevic, M. (2015). Personal Data: Blind Spot of the “Affective Law of Value”? *The Information Society: An International Journal*, 31(1), 5–12.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and melodramatic imagination*. London & New York: Menthuen.
- Ang, I. (1996). *Living room wars*. London & New York: Routledge.
- Antony, M. G. & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12 (8), 1280 – 1296.

- Bakardjieva, M. & Smith R. (2001). The internet in everyday life. *New Media and Society*, 3(1), 67–83.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25(2), 91–104.
- Bakardjieva, M. (2011). The Internet in everyday life: Exploring the tenets and contributions of diverse approaches. U: Ess, C., Consalvo M. & Brunett, R. (eds.), *The Blackwell Handbook of Internet Studies*. Oxford: Blackwell.
- Bakardjieva, M. (2012). Mundane Citizenship: New Media and Civil Society in Bulgaria. *Europe-Asia Studies*, 64(8), 1356–1374.
- Bakardjieva, M. (2023). Domestication the domesticators Where have all the agents gone? U:Hartmann, M. (ed.). *The routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Bandura, A. , Ross, D & Ross, S. (1963). Immitation of Film-mediated Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11.
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
- Barker, M. & Mathijs, E. (2016). Introduction: The World Hobbit Project. *Participation*, 13(2), 158–174.

- Barker, M. (2018). Editorial introduction, Cambridge Analytica, "Nudge theory" and "figures of the audience". *Participation*, 15(1), 1–4.
- Barker, M. (2021). The concept of 'engagement': A cautious manifesto. *Participation*, 18(1), 177–205.
- Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media, culture and society*, 6, 343–351.
- Bell, D. (2004). Post-Industrial Society. U: Webster, F. (ed.), *The information Society Reader*. London & New York: Routledge.
- Berker, T. et al. (2006). Introduction u Berker, T. (ed.). *Domestication of media and technology*. Open University Press.
- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1–2), 133–154.
- Biltreyst, D. & Meers, P. (2011) The Political Economy of Audiences in Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). *The handbook of political economy of communications*. Wiley-Blackwell.
- Bird, S. E. (2003). Beyond the Audience: Living in a Media World. U: Bird, E., *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. London & New York: Routledge.
- Bird, S. E. (2010a). News practices in everyday life: Beyond audience response. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Bird, S. E. (2010b). From Fan Practice to Mediated Moments: The Value of Practice Theory in the Understanding of Media Audiences. U: Brauchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York: Berghahn Books.

- Bird, S. E. (2011). Seeking the Audience for News: Response, News Talk and Everyday Practise. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Bjur, J. et al. (2013). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. U: Carpentier, N., Schrøder, K. C., Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. and Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539.
- Bodó, B. et al. (2019). Interested in Diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206–229.
- Bolls, P.D. et al. (2019). Media Psihophysiology and Neuroscience Bringing Brain Science into Media Processes and Effects Research u Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Media effects* (4th edition). Routledge.
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. The Computational Propaganda Project.
- Bruns, A. (2007). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*.
- Bruns, A. (2013). *From Prosumption to Produsage*.
- Bruns, A. (2019a). *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2019b). *It's Not the Technology, Stupid: How the*

‘Echo Chamber’ and ‘Filter Bubble’ Metaphors Have Failed Us. *IAMCR 2019 conference in Madrid, Spain, 7-11 July 2019*. Submission No. 19771. Mediated communication, public opinion and society section.

- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Burke, M. (2023). ‘I had no idea I’d become a national event’: Orson Welles on the mass hysteria of The War of the Worlds.
- Burdije, P. (1998). Društveni prostor i simbolička moć. U: Spasić, I. (ur.), *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Butsch, R. (2011). Audiences and Public, Media and Public Sphere. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, 2, 587–630.
- Carey, J. W. (1989/2009). *Communication as Culture. Essays on Media and Society* (revisited edition). London & New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24 (4), 407–420.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Ltd.
- Carpentier, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (2013). Audience/Society Transformations. U: Carpentier, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New

York: Routledge.

- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (2013). The Social Relevance Of Participatory Theory. *Comunicazioni sociali*, 3, 301–315.
- Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2014). The Democratic (Media) Revolution A Parallel Genealogy of Political and Media Participation. U: Carpentier, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Castillo, M. (2018). Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company'.
- Chaiken, S. & Ledgerwood, A. A theory of Heuristic. and Systematic Information Processing in Van Lange, P.A.M. et al. (2011). *Handbook of Theories of Social Psychology*, Sage publication Ltd.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181.
- Chen, M. G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Christafis, A. (2023). French social media influencers feel the heat over new law on paid content.
- Christensen, T. H. & Røpke, I. (2010). Can Practice Theory Inspire Studies of ICTs in Everyday Life? U: Bräuchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York: Berghahn Books.
- Corner, J. (1996). Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods. U: Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.), *Mass*

Media and Society. London: Arnold.

- Cotter, K. and Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745–765.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social semiotics*, 14(2), 115–132.
- Couldry, N. , Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391.
- Couldry, N. (2011). The Necessary Future of the Audience... and How to Research It. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Kindle edition). Cambridge: Polity press.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Context, Tradition, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109–137.
- Curran, J. & Gurevitch M. (1996). *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'. U: Carpentier, N. et al. (eds.), *Researching Media, Democracy and Participation*. Tartu: Tartu

University Press.

- Dahlgren, P. (2011). Parameters of online participation: Conceptualising civic contingencies. *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 87–110.
- Dahlgren, P. (2012). Reinventing Participation: Civic Agency and the Web Environment. *Geopolitics, History & International Relations*, 4(2), 27–45.
- Dahlgren, P. & Alvares C. (2013). Political participation in an age of Mediatization: Towards a New research Agenda. *Javnost*, 20(2), 47–66.
- Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect, *International Journal of Communication*, 12, 2052–2070.
- De Serto, M. (1998). Pronalazak svakodnevnog. U: Spasić, I. (ur.), *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75.
- De Waal, E. & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12(3): 477–496.
- De Zuniga, H.G. (2009). Blogs, Journalism and Political Participation. U: Papacharissi, Z. (ed.), *Journalism and Citizenship*. London & New York: Routledge.
- D'Haenens, L., Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader

Consumption. *New Media & Society*, 6(3), 363–382.

- Dodds, K. (2006). Popular geopolitics and audience dispositions: James Bond and the Internet Movie Database (IMDb). *Transactions*, 31(2), 116–130.
- Dubois, E. and Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745.
- Dutton, W. (2010). The Fifth Estate: Democratic social accountability through the emerging network of networks. U Nixon, P.G., Konuntrakou, V.N. & Rawal, R. (eds.) *Understanding E-Government in Europe*. Routledge.
- Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Đorđević, T. (1989). *Političko javno mnjenje*, Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije.
- Eco, U. (1977/2011). Does the Audience have Bad Effects on Television? U *Apocalypse Postponed*, predgovor Lumley, R. Indidana University Press.
- Eskens, S., Helberger, N. and Moeller, J. (2017). Challenged by news personalisation: Five perspectives on the right to receive information. *Journal of Media Law*, 9(2), 259–284.
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Fisher, E. (2012). How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites, *tripleC*, 10(2), 171–183.
- Fiske, J. (1987/2001). *Television culture*. Routledge. Edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2001.

- Fiske, J. (1988). Critical Response: Meaningful Moments. *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3), 246–251.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: A cultural studies approach to watching television, *Poetics*, 21, 345–359.
- Fiske, J. (2003). Understanding popular culture u Brooker, W., & Jermyn, D. (Eds.). (2003). *The audience studies reader*. Routledge.
- Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320.
- Fletcher, R., Cornia, A. and Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195.
- Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication: are news audiences increasingly fragmented? *Journal of Communication*, 67(4), 476–498.
- Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook.com*. Michigan: ProQuest.
- Foucault, M. (1994). *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *tripleC*, 10(2), 692–740.

- Garimella, K., et al. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In WWW 2018: The 2018 Web Conference, April 23–27, 2018, Lyon, France. ACM, New York, NY, USA 11 Pages.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *TV Living: Television Culture and Everyday Life*. London & New York: Routledge.
- Gibbs, A. (2011). Affect Theory and Audience. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gibbs, S. (2016). Mark Zuckerberg appears to finally admit Facebook is a media company.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gleave, E. & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 771–789.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, 1, 201–233.
- Gray, A. (1999). Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.
- Gray, M. L. (2009). Negotiating Identities / Queering Desires: Coming Out Online and the Remediation of the Coming-Out Story. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1162–1189.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). *Spreadable Media: How*

Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Haddon, L. (2006). The Contribution of Domestication Research to In Home Computing and Media Consumption. *The Information Society: An International Journal*, 22(4), 195–203.
- Haddon, L. (2011). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36, 311–323.
- Hall, S. (1980/ 2006). Encoding/Decoding. U: Meenakshi G. D. & Douglas M. K. (eds.), *Media and Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. U: Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. & Woolacott, J. (eds.), *Culture, Society and the Media*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Hall, S. (1994). Reflections on the encoding/ decoding model. U: Cruz, J. & Lewis, J. M. (eds.). *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*. Boulder: Westview Press.
- Hall, S. (2001). Cultural studies and its theoretical legacies. U: During, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge.
- Hardy, J. (2014). *Critical political economy of the media: An introduction*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies the Key concepts*. London & New York: Routledge.
- Hartmann, M. (2003). *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*.

- Hartmann, M. (2006). The triple articulation of ICTs. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts u Berker, T. (ed.). *Domestication of media and technology*. Open University Press.
- Hartmann, M. (2023). *The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication*. London & New York: Routledge.
- Harrell, E. (2019). *Neuromarketing: What You need to know*, *Harvard Business Review*.
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research, *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 111–128.
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participation: Journal of Audience & Reception studies*, 10(1), 130–153.
- Himelboim, I., Gleave, E. & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 771–789.
- Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media Culture Society*, 33(4), 567–582.
- Hjarvard, S. (2012). Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review*, 33(1), 27–34.

- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London & New York: Routledge.
- Hoijer, B. (1999). To be an audience. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.
- Holmes, D. (2005). Introduction – A second media age? U: *Communication Theory. Media, Technology and Society*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural studies*, 7(1), 33–43.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling*.
- Jenkins, H. (2011) Why Fiske Still Matters. predgovor za knjigu Fiske, J. *Television Culture*, 2nd edition, Routledge.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990, 2005). Five Traditions in Search of an Audience. U: Els de Bens, E., Golding, P. & McQuail, D. (eds.), *Communication Theory and Research an EJC Anthology*. London: Sage.
- Jensen, K. B. (2014). Audiences Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined. U: Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (eds.), *Audience Research Methodologies: Between Inovation and Consolidation*. London & New York: Routledge.
- Jin, H. (2011). British cultural studies, active audiences and the status of cultural theory: An interview with David Morley. *Theory, Culture & Society*, 28(4), 124–144.
- Jordin, M. & Brunt, R. (1988). Constituting the television Audience: Problem of Method. U: Drummond, P. & Paterson, R. (eds.), *Television and its Audience*. London: BFI Publishing.

- Kalogeropoulos, A. et al. (2017). Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation Social Media + Society October-December 2017: 1–12
- Katz, E. (Ed.). (2003). *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?* Polity Press.
- Karlsen, F. (2023). The Digital Detox Camp: Practices and motivations for reverse domestication u Hartmann, M. (ed.). *The routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Klimmt, C & Possler, D (2019). Video Games u Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Media effects* (Fourth edition). Routledge.
- Kleut, J. (2019). Od aktivnih korisnika do pasivnih podataka: Dominantne konceptualizacije internet korisnika. *Sociologija*, 61(4), 521–534.
- Kleut et al. (2023). *Izveštaj o digitalnim vestima - Srbija*.
- Knobloch-Westerwick et al. 2019. Media Choice and Selective Exposure u Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Media effects* (Fourth edition). Routledge
- Kant, T. (2020). *Making it personal: Algorithmic personalization, identity, and everyday life*. Oxford: Oxford University Press.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318.
- Kozyreva, A., et al. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11.

- Kardon, D. (2013). *Internet demokratija: Obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Karlsson, L. (2007). Desperately Seeking Sameness: The processes and pleasures of identification in women's diary blog reading. *Feminist Media Studies*, 7(2), 137–153.
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Liebes, T., Orloff, A. & Durham, P. J. (2003). *Canonic Texts in Media Research*. Cambridge: Polity Press.
- Kaye, B. & Johnson, T. (2002). Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). Communication research about the internet: a thematic meta-analysis. *New Media & Society*, 4(4), 518–538.
- Kitzinger, J. (1999). A sociology of media power: key issues in audience reception research. U: Philo, G. (ed.), *Message received*. London & New York: Routledge.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. & Hancock, J. T. (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*.
- Kraut, P. et al (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031.

- Kraut, P. et al (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.
- Kung, L., Picakrd, R. G. & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
- Lang, A., Potter, R. F. & Bolls, P. (2009). Where Psychophysiology Meets the Media: Taking the Effects Out of Mass Media Research. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–414.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377.
- Lasswell, H.D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B & Gaudet, H. (1948/2003). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign, u knjizi Brooker, W. & Jermyn, D. (eds.) 2003. *The Audience Studies Reader*, Routledge.
- Lazarsfeld, P., Merton, R. (1948) Mass communication, popular taste, and organized social action, originalno objavljen u Lyman Bryson (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies. Ovde citiran reprint u Iletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 24 Kış-Bahar 2007, *Journal of Communication Theory and Research*, 229–250.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347.

- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4, 574–581.
- Lippmann, W. (1922/1998). *Public Opinion*. New Brunswick & London: Transaction Publishers.
- Livingstone, S. (1996). On the Continuing Problem of Media Effects. U: Curran, J. & Gurevitch M. (eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Livingstone, S. (1998a). The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193–217.
- Livingstone, S. (1998b). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. U: Liebes, T. & Curran, J. (eds.), *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. London & New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). Children's Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda. *New Media & Society*, 5(2), 147–166.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and Publics. U: Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- Livingstone, S. (2007) From family television to bedroom culture: young people's media at home. in Devereux, Eoin,

(ed.) *Media studies: key issues and debates*. London, UK: SAGE Publications, 302–321.

- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. ICA Presidential address. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (2011). The Implied Audience of Communications Policy Making Regulating Media in the Interests of Citizens and Consumers. U: Nightingale, V. (ed.), *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Livingstone, S. (2013). The Participation paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1), 21–30.
- Livingstone, S. (2023). (Re-)thinking domestication: Introduction. in Hartmann, M. (ed.) *The routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Lunich, M., Rossler, P. & Hautzer, L. (2014). Social navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. U: Bredl, K., Hunniger, J. & Jensen, J. L. (eds.), *Methods for Analyzing Social Media*. London & New York: Routledge.
- Madianou, M. (2005). The elusive public of television news. U: Livingstone, S. (ed.), *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Ltd.
- Madianou, M. (2010). Living with news: Ethnographies of News Consumption. U: Allan, S. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge.
- Makhortykh, M. & Wijermars, M. (2021). Can filter bubbles protect information freedom? Discussions of algorithmic news recommenders in Eastern Europe. *Digital Journalism*, 6(7), 1–25.

- Marr, B. (2023). *How Online Influencers And Idols Are Using Generative AI*.
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2009). How the News Shapes our Civic Agenda. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- McDonald, D. G. (1990). Media orientation and television news viewing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67(1), 11–20.
- McDonald, D. G. (2004). Twentieth-Century Media Effects Research. U: Downing, J., McQuail, D., Schlesinger, P. & Wartella, E. (eds.) *The SAGE Handbook of Media Studies*. London: Sage.
- McMillan, S. J. & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1): 73–95.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed). SAGE Publications.

- Melican, D. B. & Dixon, T. L. (2008). News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151–168.
- Meyer, M. N. (2014). *Everything You Need to Know About Facebook's Controversial Emotion Experiment*.
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58, 641–663.
- Meyrowitz, J. (2003). Canonic Anti-Text: Marshall McLuhan's Understanding Media. u Katz, E., Liebes, T., Orloff, A. & Durham, P. J. (2003). *Canonic Texts in Media Research*. Cambridge: Polity Press.
- Milivojević, S. (2002). Ideološki efekti medija. *Reč*, 64(10), 151–213.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Communication Management Quarterly*, 8, 29–49.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Milivojević, S., Ninković Slavnić, D. & Bajčeta, S. (2020). Informisanje u digitalnom okruženju. Istraživački izveštaj. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085–1102.
- Monzer, et al. (2020). User perspectives on the news personalisation process: Agency, trust and utility as building blocks. *Digital Journalism*, 8(9), 1142–1162.

- Moores, S. (1993). *Interpreting Audiences*. London: Sage
- Moores, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Moores, S. (2012). *Loose Ends: Lines, Media and Social Change*. Working Paper for the EASA Media Anthropology Network's 40th e-Seminar.
- Morgan, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (2009). Growing up with Television: Cultivation Processes. U: Jennings, B. & Oliver, M. B. (eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Morin, R. (2014). *Facebook's experiment causes a lot of fuss for little result*.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1986). *Family Television*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992/2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1992/2005). Domestic communications. U: Morley, D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1995). Theories of Consumption in Media Studies. U: Miller, D. (ed.), *Acknowledging consumption*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1999). To Boldly Go...: The 'Third Generation' of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.

- Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 101–121.
- Morley, D. (2009). For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, 10 (1), 114–116.
- Morley, D. (2013). David Morley Interview. *Cultural Studies*, 27(5), 833–845.
- Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. London: Sage Publication.
- Morley, D. & Hartmann, M. (2023). A dialogue on domestication U: Hartmann, M. (ed). *The Routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd edition, Sage, Inc.
- Mulvey, L. (1975/2003). Visual pleasure and narrative cinema. U knjizi Brooker, W. & Jermyn, D. (eds.) *The Audience Studies Reader*, Routledge.
- Myllylahti, M. (2019). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms, *Digital Journalism*, 8 (5), 567–575.
- Nabi, R.L. (2019). Media and Emotion. u Oliver, M. B., Raney, A. A. & Bryant, J. (eds.). (2019). *Media effects* (4th edition). Routledge.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Nelson, J. L. and Webster, J. G. (2017). The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social Media + Society*, 3(3), 205630511772931.

- Nelson, J. L. (2020). The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, 8(2), 40–50.
- Newman, N. et al. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*.
- Newman, N. et al. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Newman, N. et al. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16(3), 470–487.
- Nielsen, R.K et al. (2020). *Digital News Report 2016*, Oxford Institute for Journalism.
- Nightingale, V. (2011). Search and Social Media. U: Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Nightingale, V. (ed.). (2011). *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Nimmo, B. et al. (2023). *Quarterly Adversarial Threat Report, Meta*.
- Ninković Slavnić, D. & Milivojević, S. (2023). Zabrinutost korisnika društvenih mreža zbog algoritamske personalizacije vesti. *Sociologija*, 65(3), 435–457.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2019). *Media effects* (4th edition). Routledge.
- Oliver, M. B. & Krakowiak, K. M. (2009). Individual differences in Media Effects. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London

& New York: Routledge.

- O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. U: Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- O'Neill, B, Gallego Perez, J. I. & Zeller, F. (2013). New Perspectives on Audience Activity: 'Prosumption' and Media Activism as Audience Practice. U: Carpentier, N., Schröder, K. C., Hallett, L. (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London & New York: Routledge.
- Pajares, F., Prestin, A., Chen, J. & Nabi, R. L. (2009). Social Cognitive Theory and Mass Media Effects. U: Robin L. N. & Oliver, M. B. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Sage publication INC.
- Papacharissi, Z. & Rubin A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New media and society*, 4(1), 9–27.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. U: Salwen, M. & Stacks, D. (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin Books.
- Pasquali, F., Noguera Vivo, J. & Bourdaa, M. (2013). Emerging Topics in the Research on Digital Audiences and Participation. *Comunicazioni sociali*, 3, 329–336.

- Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J.L. & Jurišić, J. (2014). Introduction. U: Patriarche, G., Bilandžić, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (eds.), *Audience Research Methodologies: Between Inovation and Consolidation*. London & New York: Routledge.
- Peil, C. & Röser, J. (2023). Conceptualizing re-domestication Theoretical reflections and empirical findings to a neglected concept in Hartmann, M. (ed). *The routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Petty, R.E., Brinol, P. & Priester, J.R. (2009). Mass media attitude change: Implication of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in Bryant, J. & Olover, M. B. (eds.) *Media Effects Advances in Theory and Research*. New York and London: Routledge.
- Petty, R.E. & Brinol, P. (2011). The Elaboration Likelihood Model in Van Lange, P.A.M. et al., *Handbook of Theories of Social Psychology*. Sage publication ltd.
- Petrović, D. (2018). Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature. CM: *Communication and Media* XIII (44), 5–34.
- Picone, I. (2017). Conceptualizing Media Users across Media: The Case for 'Media User /Use' as Analytical Concepts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 378–390.
- Picone et al. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010–2028.
- Piotrowski, J.T. & Fikkers, K.M. (2019). Media Violence and Aggression. u Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.) *Media effects* (4th edition). Routledge
- Pooley, J.D. & Socolow, M.J. (2013). Checking Up on The Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul F. Lazarsfeld, and

the Making of a Misremembered Classic, *International Journal of Communication*, 7, 1920–1948.

- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered?: Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism*, 5(10), 1315–1335.
- Powles, J. & Chaparro, E. (2015). How Google determined our right to be forgotten. *The Guardian*.
- Press, A. & Livingstone, S. (2009). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old problems and new challenges. U: White, M. & Schwoch, J. (eds.), *The question of method in cultural studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Ruddock, A. (2000). *Understanding Audiences: Theory and Method*. London: Sage.
- Ruddock, A. (2011). Cultivation analysis and media violence. U: Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Sandvoss, C. (2011). Reception. U: Nightingale, V. (ed.), *The*

Handbook of Media Audiences. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Schrøder, K. (1999). The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. U: Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Schrøder, K. et al. (2003). *Researching audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Hodder Education.
- Schrøder, K. & Larsen, B. S. (2011). The shifting cross-media news landscape: challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524–534.
- Schrøder, K.C. (1994). Audience semiotics, interpretative communities and the 'ethnographic turn' in media research. *Media, Culture & Society*, 16, 337–347.
- Schrøder, K.C. (2018). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age, *Television & New Media*, 20(2), 1–15.
- Schrøder, K. & Kobbernagel, C. (2011). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 8, 115–137.
- Schuefele, D. A. & Moy, P. (1999). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 3–28.
- Schulz, A. & Roessler, P. (2012). The Spiral of Silence and the Internet: Selection of Online Content and the Perception of the Public Opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environments. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(3), 346–367.

- Schumann, D. W. et al. (2012). The Elaboration Likelihood Model, A 30-Year Review. U: Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). *Advertising theory*. Routledge.
- Selwyn, N. (2005). Whose Internet is it Anyway? Exploring Adults' (Non)Use of the Internet in Everyday Life. *European Journal of Communication*, 20(1), 5–26.
- Shrum, L. J. (2009). Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. H. & Hamm, B. J. (1999). Individuals, Groups and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2–24.
- Silva, Jan Alyne Barbosa (2008). Interview with Maxwell McCombs. *Estudos em Comunicação*, 4, 135–162.
- Siles, I. (2023). The mutual domestication of users and algorithms: The case of Netflix. U: Hartmann, M. (ed). *The routledge handbook of media and technology domestication*. London & New York: Routledge.
- Simonson, P. & Weimann, G. (2003). Critical Research at Columbia: Lazarsfeld's and Merton's "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action" u Katz, E. (Ed.). *Canonic texts in media research: Are there any? should there be? how about these?* Polity Press.
- Silverstone, R., Hirsch E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. U: Silverstone, R. & Hirsch E. (eds.), *Consuming technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London & New York: Routledge.

- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept u Berker, T. (ed.) *Domestication of media and technology*. Open University Press.
- Skogerbø, E. et. al., (2016). Agenda-setting revisited: Social media and sourcing in mainstream journalism. In Bruns, A., Quodling, A. & Ingebretsen, T. (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 104–120). New York: Routledge.
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Sparks, G. G., Sparks, C. W. & Sparks, E. A. (2009). Media Violence. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Staiger, J. (2005). *Media reception studies*. New York: New York University Press.
- Stanley, B. & Davis, D. (2005). *Mass communication theory: foundation, ferment and the future*. Florence, KY: Wadsworth Publishing.
- Sullivan, J. L. (2020). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power* (2nd edition). SAGE.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton

University Press.

- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Thorson, K. and Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age: Curated Flows. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
- Thurman, N., et al. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447–469.
- Terren, L. and Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99–118.
- Tewksbury, D. & Scheufele, D. (2009). A News Framing Theory and Research. U: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Toepfl, F. (2013). Making Sense of the News in a Hybrid Regime: How Young Russians Decode State TV and an Oppositional Blog. *Journal of Communication*, 63, 244–265.
- Toepoel, V., Das, J. W. M. & Van Soest, A. H. O. (2009). Design of web questionnaires: The effect of layout in rating scales. *Journal of Official Statistics*, 25(4), 509–528.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies: An introduction*. London & New York: Routledge.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63, 221–243.
- Valkenburg, P.M. & Oliver, M.B. (2019) Media Effects Theories: An Overview in Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (eds.). *Media effects* (Fourth edition). Routledge.

- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Van Dijck, J., Poell, T. & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(4), 855–874.
- Vehovar, V. & Manfreda, K. L. (2008). Overview: Oline Survey. U: Fielding, N. G., Lee, R. M. & Blank, G. (eds.), *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage.
- Vobič, I. & Dahlgren, P. (2013). Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, 19(2), 9–30.
- Vorderer et al. (2019). A history of Media Effects in Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (eds.). *Media effects* (4th edition). Routledge
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Erlbaum.
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. The MIT Press.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.

- Witte, J. C. (2009). Introduction to the Special Issue on Web Surveys. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 283–290.
- Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication* 59, 40–56.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., et al. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16.
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio.
- Ziegele, M. & Quiring O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. U: Cohen, E. L. (ed.), *Communication Yearbook* 37. London & New York: Routledge.
- Zhang, Y. & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007–1024.
- Izveštaj OEBS-a (2007). *Participative Web: User-created content*.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.77(497.11)

32.019.5

32.019.5:659.3

НИНКОВИЋ Славнић, Данка, 1974-

Medijska publika : koncept i pregled teorijskih pristupa / Danka

Ninković Slavnić. - Beograd : Fakultet političkih nauka univerziteta, 2024

(Beograd : Printlab). - 277 str. : tabele i graf. prikazi ; 25 cm

Tiraž 50. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija:
str. 245-277.

ISBN 978-86-6425-121-1

а) Публика - Истраживања б) Масовни медији в) Јавно мњење - Масовни медији

COBISS.SR-ID 141400073

