

U IME PUBLIKE: O POJMU KOJI SE IZNOVA REDEFINIŠE I GRADI

(Danka Ninković Slavnić, *Medijska publika – koncept i pregled teorijskih pristupa*, Beograd: Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka, 2024)

316.77(497.11)(049.32)
32.019.5(049.32)
32.019.5:659.3(049.32)
COBISS.SR-ID 171666441

Knjiga *Medijska publika – koncept i pregled teorijskih pristupa* pisana je s namjerom da doprinese razumijevanju kompleksne dinamike savremenih medijskih procesa zbog čega, već na početku, jasno možemo da identifikujemo dva ključna cilja ove ozbiljne studije. Uopšteno uzev, medijska literatura kao da se (samo)iscrpljuje u opisu teorija, koncepata i autora koji su promišljali polje medija, a taj se opis najčešće svodi na dimenziju koja uključuje isključivo tzv. pošiljaoca poruka, odnosno kreatora medijskog sadržaja (a tu najčešće nekritički govorimo o novinarima i novinarkama). Takođe, gro savremene literature djelimično se dotiče društvenog konteksta medija, ali iz perspektive medijskog vlasništva i/ili političkih procesa koji regulišu polje medija (od medijskih politika kao javnih politika do pitanja političke – i svake druge – manipulacije, reprezentacije ili kontekstualizacije medijskog teksta). Sporadično se, u naučnim tekstovima o medijima, govori i o medijskom menadžmentu, ekonomici medija ili pravnim dilemama koje nameće viševjekovna tema slobode govora. Posljednjih godina se gotovo podjednako autoreferentno u promišljanjima o medijima inkorporira pojam digitalizacije, bez nužne refleksivnosti, koja je, po našem mišljenju, temelj saznanja. Sve ove pojmove, bez izuzetka, sadrži i knjiga Danke Ninković Slavnić, ali s napomenom da bazična pitanja ove studije, teorijski pristupi i debate, prethodna istraživanja i pomenuti autori/autorke počivaju na sistematično građenoj platformi koja fokus stavlja na medijsku publiku, odnosno na one koji su najčešće zanemareni u prikazu uvida, otkrića i nalaza unutar polja komunikologije. Stoga, u kontekstu pomenutih ciljeva, ova knjiga daje čitak prikaz znanja o publici

¹ vuk.vukovic@ucg.ac.me; ORCID 0000-0002-0766-1077

(istorijski relevantan i promišljen), kao i adekvatnu teorijsku aparaturu za razumijevanje dinamičnog savremenog trenutka, iz perspektive te iste publike.

U formalnom smislu sagledana, knjiga *Medijska publika – koncept i pregled teorijskih pristupa* polazi od doktorskog istraživanja autorke koja je tezu *Publika digitalnih medija – informisanje na internetu* odbranila na beogradskom Fakultetu političkih nauka 2016. godine. S obzirom na datum objavljivanja ove monografije, ali i njen sadržaj, evidentno je da je studija pretrpjela znatne promjene, što je vidljivo iz terminologije koju autorka koristi, ali i kroz najnovija istraživanja koja su našla svoje mjesto u ovoj knjizi (npr. Bruns, Marr, Petrović, Sullivan, Zuboff...). Knjiga je strukturisana u osam poglavlja, a svako poglavlje, nadalje, kroz slične elemente: cilj i fokus, kontekst, jasan pregled teorija, koncepata i autora, sumiranje najvažnijih uvida i debata, preporučena literatura za dalje istraživanje. Iako, kako autorka tvrdi, nije pisana sa ambicijom da bude sveobuhvatna, knjiga *Medijska publika* daje dosta dobar pregled najznačajnijih pristupa komunikologiji, po širini i dubini, zbog čega predstavlja odličan univerzitetski udžbenik za oblast medijskih studija.

Međutim, uslov za razmišljanje o (savremenoj) publici jeste jasna terminološka razlika između pojmova koji se često, a pogrešno, smatraju sinonimnim, poput „korisnik“, „javnost“, „masa“, a autorka ih tumači kao koncepte koje je neophodno razgraničiti. Osim terminološkog razgraničenja, Danka Ninković Slavnić se u prvom poglavlju bavi i praksama odnosno promjenama koje su uzdrmale koncept publike (poput disperzije publike ili aktivnosti publike), ali i pojmovni okvir medijskih studija. Od teza koje su svojevremeno opisivale tzv. masovnu publiku, do (nanovo oživljenog) koncepta aktivne publike i njenog kreativnog potencijala, afirmisane su i (relativno) nove prakse karakteristične kako za medijsku produkciju tako i za medijski sistem u cjelini: prozumerizam, sadržaj koji generišu korisnici (UGC), građansko novinarstvo, i t. sl. Autorka mapira niz razloga za preispitivanje koncepta publike, ali ipak zaključuje da je postojeći koncept živ, odnosno da je preživio medijsko-tehnološke transformacije XXI vijeka.

Jedno od opravdanih pitanja koje proizlazi iz i dalje živog koncepta publika jeste kako su prefiksi (npr. digitalna publika, onlajn publika) kvalitativno uticali na komunikacijske procese i sama iskustva publike, te da li je došlo do, unaprijed očekivane, demokratizacije javne riječi i unapređenja korisničkog iskustva. Na ova pitanja Danka Ninković Slavnić odgovara kroz interpretativni okvir dvije paralelne promjene. Prva se tiče algoritamske personalizacije kao dijela digitalnog iskustva, gotovo sveprisutnog procesa našeg

svakodnevnog digitalnog iskustva. Algoritamska personalizacija ili personalizovana algoritamska selekcija integriše niz pojmova i praksi koje je neophodno sagledati interdisciplinarno, kako bi se mogla objasniti kompleksna uzajamna dinamika podataka o ponašanju korisnika i sistema zasnovanog na algoritmima. Ukratko, riječ je o procesu koji nezamislivu količinu medijskog materijala i sadržaja svodi na podskup koji se, prema algoritamskim proračunima i prioritizaciji, prikazuje korisnicima. Ipak, ovaj proces otvara i niz etičkih pitanja, i to ne samo zbog toga što je baziran na prediktivnoj analitici, a u funkciji lukrativne eksploatacije korisnika, već i zbog toga što algoritamska obrada podataka nije transparentna, te favorizuje one pokazatelje koji su za biznis model određene platforme najvažniji. Druga promjena koja se tiče navodne demokratizacije javne riječi i unapređenja korisničkog iskustva jeste participacija koja bi potencijalno mogla da obezbijedi snažniju javnu sferu, podložnu adekvatnoj kritici horizontalno povezanih građana. U praksi, moć (digitalnog) horizontalnog organizovanja i djelovanja zamijenjena je niskim nivoom participacije, trivijalizacijom, odsustvom promišljanja o javnim temama, vulgarnošću, govorom mržnje, a često i sinhronizovanom masovnom onlajn propagandom. Pomenute promjene i dalje su žive i unutar njih se dešava čitav niz manjih promjena koje, hipotetički gledano, mogu uticati na digitalnu ili onlajn publiku u cjelini, zbog čega je razumljivo što niz aktera (npr. organizacije civilnog društva ili političari) i dalje ne odustaje od ideje da putem društvenih medija promoviše svoje ideje i akcije, bilo da je riječ o propagandi ili pravednijem, savjesnijem i boljem društvu.

Iako je naziva grubom i nepotpunom (ali korisnom) mapom komunikacijskog polja u cjelini, Danka Ninković Slavnić daje važan, čitak i temeljno objašnjen pregled ključnih teorija komunikacije, s posebnim akcentom na različite komunikološke škole (Kolumbijska škola; Frankfurtska škola; Torontska škola; Čikaška škola; Britanska studije kulture) ili različite sistematizacije znanja o publici (strukturalistički pristup; bihejvioristički pristup; kulturološki pristup). Ipak, na pitanje „kako od svega što postoji, što se objavljuje na internetu, pojavljuje kao aplikacija ili društvena mreža ljudi biraju nešto da čitaju, gledaju ili instaliraju i koriste?“ (Ninković, Slavnić 2024, 81), autorka odgovor daje kroz teoriju upotrebe i zadovoljenja potreba, analizirajući njen nastanak i razvoj, glavne karakteristike, motive, datosti i ishode, te domete i ograničenja. Ipak, pregled ove teorije nije dat isključivo u istorijskom kontekstu, već obuhvata i njen značaj u novom medijskom okruženju, odnosno različite aspekte koji oblikuju proces selekcije. Na istom fonu – mapiranja ključnih teorija – jeste i poglavlje o istraživanju efekata medija na publiku. Od paradigme tzv. svemoćnih medija i hipodermijske igle, preko faze ogra-

ničenih, do dugoročnih i latentnih efekata, te modela individualnih strategija interpretacije, istraživanje medijskih efekata predstavlja jedno od najvećih empirijskih polja komunikologije. Autorka, takođe, značajan dio studije posvećuje i epistemološkom zaokretu ka aktivnoj publici, osvrćući se (ne samo) na model kodiranja/dekodiranja koji teorijski legitimizuje činjenicu da publika može prihvatiti, pregovarati ili odbaciti dominantna značenja određenog teksta. Pored teorijskih utemeljenja, akcenat je i na metodološkim promjenama koje su proistekle iz ovih koncepcija, prije svega uvođenjem etnografskog istraživanja publike: studije svakodnevnog života, praksa gledanja televizije i lokalni kulturni konteksti dolaze u fokus analize, a publika se ne posmatra kao homogena, već kao raznolika – klasno, polno/rodno i kulturalno definisana populacija sa sopstvenim interpretativnim zajednicama.

Teorija i praksa (digitalnih) medija osvojila je sve sfere savremenog života i savremenog čovjeka, a čini se da je tehnologija prisutna u scenariju svake slike tog života i tog čovjeka. Ne samo iz tog razloga, ali posebno je važno što je Danka Ninković Slavnić u studiju *Medijska publika* uvrstila i teoriju odomaćivanja medija i tehnologije (*domestication theory*), iako joj je to, po sopstvenom priznanju, bila velika dilema. Koncept odomaćivanja ili pripitomljavanja medija predstavlja inovativan pravac u razumijevanju medijske publike jer opisuje kako se (medijske) tehnologije integrišu u svakodnevni život, uzimajući u obzir kontekst doma, porodičnih odnosa, rodni uloga i kulturnih navika. Ovaj pristup otvara važna pitanja: kako tehnologija mijenja dinamiku privatnog prostora? Kako mediji postaju simboli statusa, identiteta i pripadnosti? Autorka ukazuje da publika aktivno oblikuje medijske tehnologije kroz procese apropijacije, reinterpretacije i rutinizacije: tehnologija nije neutralna, već je društveno konstituisana, i kao takva postaje integralni dio svakodnevice, a ne izolovani artefakt.

Posljednje poglavlje knjige nudi kritičku analizu pozicije publike u kontekstu pojmova kao što su roba, proizvod, rad, cijena, eksploatacija, industrija, korporacija ... U okviru političke ekonomije komunikacija, publika se posmatra kao radna snaga čiji se proizvod (pažnja) prodaje oglašivačima. Ovaj pristup dovodi u pitanje naizgled neutralne prakse istraživanja gledanosti i rejtinga. Kritički se zahvata proces industrije mjerenja publike, odnosno homogenizacije publike u funkciji migracije ka kvantifikovanoj ekonomskoj kategoriji.

Knjiga *Medijska publika – koncept i pregled teorijskih pristupa* Danke Ninković Slavnić ima višestruk teorijski i praktični doprinos polju komunikologije i medijskih studija. Posebna vrijednost knjige je i u tome što povezuje različite

teorijske pristupe, ukazujući na njihove srodnosti, razlike i međusobne uticaje. Takva sinteza doprinosi razvoju integrativnog pristupa komunikacionim i medijskim studijama, koji je danas neophodan u suočavanju s fenomenima kao što su lažne vesti, dezinformacije, algoritamsko filtriranje i promjena javne sfere. Ona omogućava studentima, istraživačima i profesionalcima da steknu strukturisana znanja o evoluciji shvatanja publike, ali i – što nam je danas posebno važno – poziva na refleksivno preispitivanje tradicionalnih predstava o publici kao konceptu koji se iznova gradi, preispituje i redefiniše. Autorka uspješno pokazuje da publika nije statična kategorija, već dinamičan, istorijski i društveno oblikovan fenomen, čije razumijevanje zahtjeva interdisciplinarni pristup. U vremenu brzih medijskih transformacija, ova- kva djela podsećaju na važnost teorijske refleksije i kritičkog promišljanja o ulozi medija u oblikovanju savremenog društva. Insistirajući da se publika posmatra u njenoj punoj kompleksnosti i kontekstualnosti, autorka pomenu- tu evoluciju čitaocima ne isporučuje taksativno, bezizrazno i suvoparno, već uz niz primjera i studija slučaja koji nas se tiču: od izbora Donalda Trampa za predsjednika SAD i Bregzita, preko Netflix-a kao „odomaćenog“ algoritma, do projekcija važnosti velikih jezičkih modela kakav je ChatGPT. Iako se ova studija odlikuje visokim nivoom akademske rigoroznosti i jasnoće izlaganja, ona ima sve elemente neophodne da postane dio propedeutike nužnog me- dijskog opismenjavanja novih generacija komunikologa i usavršavanja istra- živača i praktičara, kao i svih onih koji žele da dobiju odgovor na pitanje da li su publika i/ili korisnici, masa ili javnost. I ne samo to ...

