

Ivana Stamenković

MEDIJSKA PUBLIKA



<https://doi.org/10.46630/mepu.2026>

Operativna urednica
Dr Maja D. Stojković

Recenzenti
Prof. dr Mirza Mahmutović
Prof. dr Marko Nedeljković
Prof. dr Marta Mitrović

IVANA STAMENKOVIĆ

MEDIJSKA PUBLIKA



Filozofski fakultet u Nišu
2026.

Odlukom Nastavno-naučnog veća Filozofskog fakulteta u Nišu, broj 240/1-8-3-01, održanom dana 27. 5. 2026. godine, usvojene su pozitivne recenzije za rukopis udžbenika *Medijska publika* autora Ivane Stamenković.

*Mom sinu i mužu, koji moj svet čine lepšim i smislenijim.
I mom tati, čija ljubav, dobrota i nesebičnost zauvek žive u meni.*

SADRŽAJ

UVOD	11
POJAM I VRSTE PUBLIKE	15
Određenje pojma publika	15
Modeli publike i srodni pojmovi	17
Vrste publike	22
TEORIJE MEDIJA I TEORIJE PUBLIKE – RAZUMEVANJE KONTEKSTA	29
Koncept, kontekst i značenje	29
Teorije o medijima i publici – obeležja konteksta	30
TRADICIJE U ISTRAŽIVANJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA I PUBLIKE	45
Istraživanje publike	45
Publika kao pasivni primalac medijskih poruka	46
Publika kao aktivni primalac medijskog sadržaja	47
Publika kao aktivni učesnik u medijskom procesu	47
STUDIJE MEDIJSKIH EFEKATA - SR TEORIJA – PASIVNA PUBLIKA	51
Kategorizacija studija efekata	51
Početak studija medijskih efekata – <i>Magični metak</i> i maksimalni efekti medija	52
Ograničeni i selektivni uticaji medija	55
Dugoročni uticaj medija na publiku	57
PRISTUP KORISTI I ZADOVOLJSTVA – ZAČECI AKTIVNE PUBLIKE	65
Prvi istraživački poduhvati	66
Određenje pristupa koristi i zadovoljstva – potrebe publike i funkcije medija ...	67
Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu digitalnih medija i motivacije publike	70
Moguća tumačenja racionalne i aktivne publike u digitalnom okruženju	71
KRITIČKE STUDIJE KULTURE – RAZVOJ KONCEPTA AKTIVNE PUBLIKE	77
Uvod u studije kulture	77
Faze u razvoju studija kulture	79
Model “kruženja kulture” i aktivna publika	82
Studije recepcije	83
INTERNET, NOVI MEDIJI I PUBLIKA	91
Uvod - nove platforme, uloge i novi koncepti	91
Novi koncept medija u teorijskoj perspektivi Karola Jakubovića	92

Odlike novih digitalnih medija	94
Razvoj publike – put od masovne ka digitalnoj komunikaciji	95
Interaktivna i participativna publika	97
Novi obrasci ponašanja korisnika	99
Komentarisanje – popularna forma digitalne komunikacije	101
Izazovi i negativne strane komentarisanja medijskog sadržaja	102
Interakcija između novinara i publike	104
Medijski pejzaž oblikovan algoritmima i echo komore	106
MEDIJI I SOCIJALNO PONAŠANJE	113
Prosocijalno i antisocijalno ponašanje i mediji	113
Teorijski pristup izučavanju prosocijalnih i antisocijalnih medijskih uticaja	113
Prosocijalno ponašanje i mediji	115
Antisocijalno ponašanje i mediji	118
Posredujući faktori i nasilno ponašanje	121
Digitalno nasilje	123
Parasocijalna interakcija i parasocijalni odnosi	125
OGLAŠAVANJE, UBEĐIVANJE I MEDIJSKA PUBLIKA	131
Definisanje pojma, funkcije i vrste oglašavanja	131
Evolucija oglašavanja – odnos između oglašivača i publike u tradicionalnim i digitalnim medijskim sistemima	132
Ekonomija pažnje u digitalnom okruženju	134
Pojava influensera u oglašivačkoj praksi	136
Parasocijalni odnosi i emocionalno povezivanje publike i mikroinfluensera	137
Teorijski modeli ubeđivanja i reakcija publike	138
Uticaj oglašavanja na decu	140
MEDIJSKO POSREDOVANJE DRUŠTVA I KONSTRUKCIJA STVARNOSTI	147
Teorijski okviri medijskog posredovanja	148
Medijske prakse i konstrukcija stvarnosti	154
Uloga publike u konstruisanju stvarnosti i izazovi digitalnog posredovanja informacija	155
DELOVANJE PUBLIKE NA INTERNETU, FORMIRANJE DRUŠTVENIH ZAJEDNICA I RAZVOJ DEMOKRATSKOG DRUŠTVA	159
Internet kao novi prostor delovanja publike	159
Društvene zajednice na internetu	163
Digitalna demokratija – angažovana publika i javnost	166
METODE ANALIZE MEDIJSKE PUBLIKE	173
Uvod u pravce istraživanja publike	173
Kvantitativne metode istraživanja medijske publike	175
Kvalitativna istraživanja publike	181
Istraživanja publike digitalnih medija	185

SADRŽAJ TABELA	191
SADRŽAJ GRAFIKONA	191
REGISTAR AUTORA	193
INDEKS POJMOVA	197
IZVOD IZ RECENZIJA	201

UVOD

Pred vama se nalazi udžbenik *Medijska publika* koji je, pre svega, namenjen studentima novinarstva i komunikologije, ali i studentima i stručnjacima iz srodnih društveno-humanističkih disciplina, kao i široj zainteresovanoj javnosti. Nastao je iz potrebe da se studentima obezbedi objedinjeni materijal koji će im omogućiti da steknu sistematska znanja o teorijskim pristupima proučavanju medijske publike, ali i da razviju veštine kritičke analize savremene publike i digitalnih komunikacijskih praksi.

Cilj udžbenika je dvostruk: 1. studentima se nudi temeljan i logički strukturiran uvid u ključne pojmove, teorije i modele koji definišu ulogu publike u medijskim procesima; 2. studenti se osnažuju za primenu tih znanja u kritičkoj analizi savremenih medijskih fenomena i kompleksnih digitalnih okruženja. Udžbenik je prvenstveno namenjen studentima Filozofskog fakulteta u Nišu na studijskim programima Novinarstvo i Komuniciranje i odnosi s javnošću, te je sadržajem u potpunosti usklađen sa ciljevima i ishodima predmeta *Medijska publika*.

Koncept medijske publike značajno se menjao tokom razvoja medijske komunikacije, i to naročito sa pojavom i širenjem digitalnih platformi. Dok su u eri analognih medija publiku pretežno činili relativno pasivni gledaoci, slušaoci i čitaoci medijskih sadržaja, savremeni komunikacijski ekosistem publiku sve više prepoznaje kao aktivnog učesnika u procesima produkcije, distribucije i interpretacije medijskih poruka. Razvoj interneta i društvenih mreža dodatno je transformisao ulogu publike: ona danas ne samo da konzumira medijske sadržaje, već učestvuje i u njihovom kreiranju, širenju i reinterpretaciji u digitalnom okruženju. Pojedina poglavlja, stoga, ukazuju na procese konstruisanja medijske stvarnosti u kojima publika aktivno učestvuje kroz sadržaje koje objavljuje na društvenim mrežama, te kroz komentarisanje i ponudu alternativnih načina tumačenja složene društvene realnosti. Posebna pažnja posvećena je i uticaju algoritamskih sistema i digitalnih tragova na ponašanje publike u digitalnom prostoru, čime se ukazuje na značaj razumevanja publike, njenih potreba, interesovanja i vrednosti, kao i načina na koji koristi savremene komunikacijske platforme. Za novinare i komunikologe ovo razumevanje dobija dodatni značaj u uslovima digitalnog okruženja u kome ekonomija pažnje predstavlja jedan od ključnih resursa. U tom okviru razmatra se i prelazak iz tradicionalnog pristupa, u kojem je publika bila pretežno tretirana kao objekat medijske komunikacije, a naglasak je na dosezanju određenih ciljnih grupa, u savremeni pristup, koji ističe angažovanje publike i višesmerni dijalog, sa posebnim fokusom na njena ponašanja i vrednosti. Važno mesto u udžbeniku pripada i analizama novih obrazaca komunikacije i ponašanja u digitalnom prostoru, uključujući kulturu participacije, ali i potencijal za nastanak toksičnih

oblika angažovanja medijske publike i korisnika društvenih mreža. S obzirom na širinu i interdisciplinarnost komunikologije, ovaj udžbenik se prioritetno bavi onim teorijskim modelima i istraživačkim pravicima koji su ključni za razumevanje pozicije publike u savremenom dobu. Umesto detaljne analize specifičnih niša i prolaznih tehnoloških trendova, akcenat je svesno stavljen na temeljne koncepte, čime se obezbeđuje neophodna preglednost, a studentima nudi pouzdan analitički aparat za samostalno tumačenje novih i nadolazećih medijskih fenomena.

Udžbenik je organizovan u 12 tematskih poglavlja koja prate razvoj razumevanja medijske publike – od klasičnih teorijskih pristupa do savremenih digitalnih komunikacijskih praksi. U prvom poglavlju, **Pojam i vrste publike**, razmatra se definicija publike i njeno razlikovanje u odnosu na srodne pojmove, poput javnosti, mase i medijskih korisnika. Posebna pažnja posvećena je promenama u razumevanju publike koje su nastale razvojem digitalnog komunikacionog okruženja. U poglavlju se razmatraju i vrste medijske publike. Drugo poglavlje **Teorije medija i teorije publike – razumevanje konteksta** bavi se razvojem nauke o komunikaciji i društvenim okolnostima koje su uticale na nastanak različitih teorijskih modela za tumačenje odnosa medija i publike. Posebna pažnja posvećena je povezanosti društvenih promena i smene teorijskih pristupa, pre svega u studijama medijskih efekata. U trećem poglavlju **Tradicije u istraživanju masovnih komunikacija i publike** prikazan je razvoj shvatanja publike – od pasivnog primaoca medijskih poruka, preko aktivne publike koja interpretira sadržaje, do participativne publike koja učestvuje u njihovom stvaranju u digitalnom okruženju. Ukazano je na razvoj participativne kulture i nove mogućnosti društvenog angažmana koje ona donosi, ali i na potrebu za razvijenim veštinama medijske i digitalne pismenosti. Poglavlje **Studije medijskih efekata – SR teorija – pasivna publika** donosi pregled ranih istraživanja medijskih efekata i teorijskih modela koji publiku posmatraju kao pasivnog primaoca medijskih poruka. U poglavlju **Pristup koristi i zadovoljstva – začeci aktivne publike** razmatra se teorija koristi i zadovoljstva i njen doprinos razvoju koncepta aktivne publike koja svesno bira medijske sadržaje u skladu sa sopstvenim potrebama i interesovanjima. Poglavlje **Kritičke studije kulture – razvoj koncepta aktivne publike** posvećeno je studijama kulture i studijama recepcije koje naglašavaju značaj društvenog i kulturnog konteksta u razumevanju načina na koji publika tumači medijske sadržaje. U poglavlju **Internet, novi mediji i publika** analiziraju se promene u komunikacionim praksama koje su nastale razvojem digitalnih medija, sa posebnim naglaskom na interaktivnost, participaciju i algoritamsku kulturu. Deo poglavlja posvećen je algoritamskoj kulturi, mrežnom delovanju i izazovima savremenog komunikacijskog okruženja. Poglavlje **Mediji i socijalno ponašanje** razmatra uticaj medijskih sadržaja na prosocijalno i antisocijalno ponašanje publike, uključujući pojave poput digitalnog nasilja i parasocijalne interakcije. U ovom poglavlju ukazuje se na specifičnosti nasilja u digitalnom prostoru, kao i na karakteristike počinilaca i žrtava. U poglavlju **Oglašavanje, ubeđivanje i medijska publika** analiziraju se procesi oglašavanja i ubeđivanja, kao i promene u odnosu između oglašivača

i publike u tradicionalnim i digitalnim medijima. Posebno se razmatra uloga i uticaj influensera kao uticajnih ličnosti u digitalnim oblicima oglašavanja, kao i angažovanje dece u tim procesima. Poglavlje ***Medijsko posredovanje društva i konstrukcija stvarnosti*** bavi se ulogom medija u oblikovanju predstava o društvenoj stvarnosti i analizom medijskog diskursa u tom procesu. Deo poglavlja posvećen je i razmatranju uticaja koji nove uloge publike i njena rastuća moć imaju na konstrukciju stvarnosti. U poglavlju ***Delovanje publike na internetu, formiranje društvenih zajednica i razvoj demokratskog društva*** razmatra se transformacija publike u aktivnog učesnika digitalne komunikacije, kao i potencijal onlajn-zajednica za društveno i demokratsko učešće. Završno poglavlje, ***Metode analize medijske publike***, donosi pregled najvažnijih kvantitativnih, kvalitativnih i digitalnih metoda istraživanja publike, uz ukazivanje na njihove prednosti, ograničenja i savremene istraživačke izazove.

Udžbenik studentima pruža koherentan i pregledan uvid u ključne teorijske pristupe i modele proučavanja medijske publike, čime se osigurava čvrst temelj za razumevanje savremenih komunikacijskih procesa. Kroz analitički pristup i razmatranje relevantnih fenomena, podstiče se razvoj kritičkog mišljenja i osposobljavanje studenata da teorijska znanja primene u tumačenju uloge publike u kompleksnom digitalnom okruženju. Poseban akcenat stavljen je na značaj aktivne i participativne publike, što direktno doprinosi jačanju medijske i digitalne pismenosti. Metodološki i didaktički prilagođen univerzitetskoj nastavi, udžbenik je pogodan za različite formate rada, uključujući predavanja i seminarske vežbe i samostalne istraživačke zadatke. Na taj način, pored usvajanja teorije, studenti razvijaju analitičke veštine i interdisciplinarne kompetencije neophodne za akademski i profesionalni rad u oblasti medija i komunikacija.

POJAM I VRSTE PUBLIKE

Rezime poglavlja: Ovo poglavlje posvećeno je definisanju pojma publike, kao i njegovom terminološkom razdvajanju od drugih, vrlo sličnih, koncepata koji se sreću u literaturi o publici. Među njima se najčešće pominju javnost, masa i medijski korisnici. Dok su istraživači medijske komunikacije i medija tokom 20. veka koristili pojam publike, ukazujući na njegove sličnosti i razlike u odnosu na druge fenomene, pojava digitalnog prostora u velikoj je meri promenila poimanje procesa komunikacije. Usled nastanka novih komunikacijskih platformi, pokušaji da se definiše publika morali su da uzmu u obzir i nove uloge i novu moć publike. To je razlog da se nastanku pojma medijski korisnik posveti deo poglavlja o definisanju publike. Ovo poglavlje obrađuje i vrste publike, oslanjajući se na tradicionalne pristupe medijskoj publici.

Ključne reči: publika, javnost, masa, korisnici, vrste publike

Određenje pojma publika

Publika pripada grupi pojmova koji, naizgled, ne zahtevaju dodatno objašnjenje, a većina ljudi poseduje jasnu simboličku predstavu onoga na šta se ovaj koncept odnosi. U jednostavnom modelu procesa masovne komunikacije, publika se izjednačava sa recipijentima, odnosno primaocima poruke (Schramm, 1954). Shodno tome, u ustaljenom diskursu, ova reč obeležava čitaoce, slušaoce ili gledaoce određenog medijskog kanala ili sadržaja (McQuail, 1997: 1; Tomić, 2007: 119). Prema mišljenju domaćih autora, koji se bave studijama publike, ovaj pojam odnosi se na ljude „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” (Ninković Slavnić, 2024: 24).

Imajući u vidu da su se mediji razvijali, menjalo se i poimanje publike, njena uloga i upotreba u određenom društvenom kontekstu. To se najbolje uočava ukoliko se uporede čitaoci prvih štampanih medija sa korisnicima internet servisa, raznovrsnih sajtova i aplikacija u sadašnjem trenutku. Promene su evidentne kako u strukturi same publike, tako i u obrascima medijske upotrebe.

Definicije publike menjale su se vremenom, u smislu onog što se podrazumeva pod tim pojmom, kao i u pogledu značaja i moći koji se članovima publike dodeljuje. Na sve promene uticali su društveni, ekonomski i politički faktori, tako da su različite društvene okolnosti iznedrile raznovrsne teorijske modele, kojima se objašnjava složeni svet delovanja medija i svih društvenih sfera. Publici je u

svakoj od tih teorija pripalo drugačije mesto i značenje, ali je ona uvek koncipirana u skladu sa vladajućim teorijskim paradigmama (Ninković Slavnić, 2016).

Teorijski nesporazumi u vezi sa pojmom publike umnožavaju se, jer je društvena i komunikacijska realnost sve raznovrsnija i složenija (McQuail, 1997: 1). Informaciona era je potpuno preobrazila svakodnevni život, a sam pojam publike našao se pred izazovima redefinisiranja. To se dovodi u vezu sa količinom informacija kojima su ljudi svakodnevno izloženi, kao i sa mrežom starih i novih medijskih tehnologija koji su sastavni, ali i neizostavni deo savremenog načina života. U spektru informacija kojima su izloženi, ljudi aktivno sudeluju zahvaljujući istovremenoj upotrebi različitih medija i izvora. Danas oni ne samo da koriste informacije, već imaju i mogućnost da kreiraju, dele i komentarišu sadržaje na različitim platformama komuniciranja. Ove promene svedoče o brzom i dramatičnom širenju značenja koncepta publike (Ross & Nightingale, 2003: 1–2).

Tomić (2007) i Jovanović (2012) ističu da se koreni današnje medijske publike mogu pronaći u antičkom dobu. Neke odlike antične publike zadržale su se i u savremenoj publici, pa se, prema Zorica Tomić (2007: 119), kao zajedničke karakteristike izdvajaju organizovano posmatranje predstave, njen javni i popularni karakter, svetovni sadržaj usmeren ka zabavi, obrazovanju ili izazivanju emocionalnih doživljaja, dobrovoljni i individualni čin usmeravanja pažnje, jasna podela uloga između autora, izvođača i publike, kao i postojanje konkretne fizičke i prostorne lokacije izvedbe.

Kada se pomene medijska publika, najčešće se pomisli na ljude, kao grupu ili kao pojedince. U svesti se tada javlja predstava o velikoj grupi ljudi, najčešće masovnoj publici, kao što su televizijska ili čitalačka publika, kao i posetioci koncerta, filmskih projekcija u bioskopima ili sportskih događaja (Ross & Nightingale, 2003: 4). Iako je publika heterogena po svom sastavu i strukturi, ono što je čini homogenom jesu zajednička interesovanja (Jovanović, 2012).

Pojam publike, u smislu antičke tradicije, usko je povezan sa pojmovima **javnost** i javni prostor. To je razumljivo ukoliko se uzme u obzir činjenica da su se pojedinci nalazili u isto vreme, na istom mestu i da su prisustvovali ili aktivno učestvovali u određenom kolektivnom ritualu. Osim toga što su razvili retoriku, kao efikasni stil javnog govora, Grci su bili pioniri u „institucionalizaciji i ritualizovanju javnog govora i učestvovanju publike u scenskim dramama i drugim javnim predstavama” (Sullivan, 2013: 9). Publiku su predstavljali građani na atinskom trgu Agora (Tomić, 2007; Jovanović, 2012), a njihovo učestvovanje u javnim događajima, poput predstava, svetkovina i javnih sučeljavanja mišljenja o relevantnim društvenim i političkim problemima, bilo je simbol društvenog prestiža. Iako je publika uspostavljena kao institucija još u antičkoj Grčkoj, gde je označavala grupu građana posvećenih javnoj raspravi i negovanju kritičke misli, razvoj medijskih tehnologija i uvođenje tržišne logike u medijsku sferu označili su početak drugačije perspektive u sagledavanju publike. Ona je vremenom, od nosioca ideje javnog suočavanja neistomišljenika, prerasla u potrošača i, kao takva, postala predmet manipulacije vodećih društvenih struktura u dosluhu sa

medijima. Interakcija u realnom vremenu, sa stvarnim izvođačima i zajedničkim kontekstom i doživljajima, postepeno je ustupala mesto posredovanim, privatizovanim i individualizovanim oblicima praćenja medijskih sadržaja. Ovaj proces predstavlja, pre svega, odraz tehnološkog napretka i pojave novih medija tokom istorije, ali i promene u percepciji važnosti javnog nastupa i javnog govorenja.

Džon Salivan (John Sullivan, 2013) ukazuje na dva tumačenja pojma publike u kontekstu različitih perspektiva o komunikacijskom procesu. Prvi pristup usmeren je ka tumačenju publike u kontekstu transmisije informacija, gde se prepoznaju pošiljalac (kreator) i primalac informacije. Ovde je naglašena verbalna ili neka druga simbolična transmisija između govornika i slušalaca, a fokus je na sadržaju poruke, kao i na činu slanja i primanja poruke, uz prisustvo određene namere. Ovo se najbolje vidi u procesu masovne komunikacije, u kojoj je, s jedne strane, profesionalni komunikator (mediji, agencija, izvor informacija), a s druge je anonimna masovna publika. U središtu drugog pristupa je značenje koje primalac pripisuje poruci, a ne sam čin slanja poruke (Sullivan, 2013: 2–3). Ovaj komunikacijski model Džeјms Keri (James W. Carey) naziva ritualnim, jer je uloga komunikacije da stvara, osmišljava i promovise određena verovanja, i da, na taj način, doprinosi zajedničkoј kulturi i održavanju društva u vremenu (Carey, 2009: 33). Dok se u prvom modelu vrednuje namera pošiljaoca, drugo tumačenje publike uvažava značenjski i ritualni pristup, dozvoljava da namere pošiljaoca budu drugačije protumačene, jer publika prima, ali i stvara sopstvena značenja i tumači je na sebi svojstven način. „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 i iskustva” (Ninković Slavnić, 2024: 23).

Modeli publike i srodni pojmovi

Prema Džeјmsu Vebsteru (James G. Webster) postoje tri modela medijske publike koja se mogu uočiti u istraživanjima sprovedenim od početka 20. veka. **Prvi** je model **publike kao ishoda**, u kom je težište na efektima medija na publiku, sa posebnim naglaskom na negativne i štetne posledice. **Drugi** model **publiku izjednačava sa masom**, u kom se publika sagledava kao ogromna skupina anonimnih pojedinaca, rasutih u vremenu i prostoru, koji nemaju gotovo nikakvih dodirnih tačaka. Istraživanja bazirana na ovom modelu obično su zainteresovana za strukturu (najčešće demografsku) i navike publike koja prati određene medije ili koristi neke medijske usluge. **Treći model, publika kao učesnik**, uvažava subjektivitet članova publike, odnosno mogućnost da publika sama selektuje medijske sadržaje u skladu sa svojim potrebama i željama, kao i da ih interpretira shodno okvirima sopstvenih iskustava (Webster, 1998).

1) Publika i masa

Model koji predlaže Webster uvodi **pojam mase**, koji je ujedno i jedan od važnih pojmova u medijskim studijama, a često se dovodi u vezu sa pojmom publika. Prema Jovanoviću, „masa je heterogeno mnoštvo okupljeno oko zajedničkih interesa i reaguje nagoni i afektivno prilikom njihovog ostvarivanja” (Jovanović, 2012: 46). Ljudi u masi međusobno se ne poznaju i ne osećaju uzajamnu bliskost, što je pre svega posledica njene brojnosti. To dovodi do osećaja oslobođenosti od svih društvenih konvencija, kao i do pojave instinktivnog delovanja i ponašanja. Unutar mase dominiraju instinkti i nagoni, dok racionalnost opada, a intelektualne sposobnosti postaju zamagljene (Tomić, 2007; Jovanović, 2012). S obzirom na to da su pojedinci u masi pod uticajem afekata, njima se lako može manipulirati da prihvate određene sugerisane ideje i da ih impulsivno sprovedu u delo. Gistav le Bon (Gustave Le Bon) u delu *Psihologija gomile* ukazao je da su mase konzervativne i da poštuju tradiciju, čime zapravo pokazuju strah od svake suštinske promene. Masa predano sledi vođu, zahvaljujući njegovom autoritetu, prestižu ili harizmi (Tomić, 2007: 95)¹. Pozivajući se na Elijasa Kanetija (Elias Canetti), Jovanović navodi četiri glavne osobine mase: masa želi da raste, voli zbijenost, unutar nje vlada jednakost i masi je potrebno usmerenje (Jovanović, 2012: 48). Ukoliko se osvrnemo na suštinska svojstva publike u antičkom dobu, na njenu otvorenost i spremnost da racionalno i kritički raspravlja o važnim društvenim i političkim pitanjima, onda je publika suprotstavljena masi. Jovanović objašnjava da je publika, nasuprot masi, homogeno javno mnjenje okupljeno oko predmeta interesovanja od kog ne očekuje nikakvu korist. Publika pronalazi duhovno zadovoljstvo u onom oko čega se okuplja, dok je masa vođena interesima, opštom ili ličnom korišću. Ona pokazuje slobodu i trezvenost, potrebno znanje i informacije i analitički pristup društvenoj stvarnosti (Jovanović, 2012).

Nasuprot prvoj publici, uobličenoj i negovanoj u antičkoj Grčkoj, moderne društvene okolnosti dovele su do suštinskih promena u načinu na koji se publika definiše i tretira. Jirgen Habermas (Jürgen Habermas) iznosi gledište da je proširena publika poprimila karakteristike mase i da je to moguće objasniti njenim kvantitetom, kao i iščezavanjem kritičkog odnosa prema sferi javnog interesovanja i stvarnosti. Pojava masovne publike dovodi se u vezu sa pojavom štampe u XV veku, a tada se javlja i fenomen disperzivne čitalačke publike, koju čine „grupe individuumata koje biraju i percipiraju isti tekst” (Tomić, 2007: 120). Preoblikovanje publike u masu dovodi se u vezu sa rastućim strahovima od „depersonalizacije, iracionalnosti, manipulacije i, uopšte, od opadanja kulturnih i moralnih standar-

¹ Delovanje mase se na najbolji način može razumeti ukoliko se sagledaju masovni pokreti, poput fašizma, nacizma i boljševizma, na šta je ukazao Hose Ortega i Gaset (José Ortega y Gasset), španski filozof i esejista, u svom delu „Pobuna masa”. On u masovnim pokretima vidi pobunu mase, a to dovodi u vezu sa razvojem koncepta čoveka mase, koji suprotstavlja konceptu aristokratskog ideala. Dok aristokrata živi autentičnim životom, sa ciljem ostvarivanja životnog ideala i ispunjavanja svog profesionalnog poziva, željan promene i poboljšanja svog društvenog položaja, čovek mase je predan samozadovoljstvu, pasivan je i spreman da se potčini boljima od sebe (Tomić, 2007: 97).

da” (Tomić, 2007: 121). Kada je u sferi masovne komunikacije zavladała tržišna logika, članovi publike postali su konzumenti (potrošači), kojima se, posredstvom medijskih proizvoda, prodaju određene vrednosti, uverenja i jačaju sentiment i afekti. Ovde je važno pomenuti i koncept industrije kulture, koji su uveli Teodor Adorno (Theodor Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer). Ovim konceptom oni su želeli da ukažu na sveprisutne manipulativne mehanizme kojima se publika dovodi u položaj da prihvati ideje vladajućih društvenih slojeva. Kapitalistički poredak je doprineo stvaranju sistema u kome se, posredstvom konformističke i visokostandardizovane masovne kulture, formira pasivna publika, nesposobna da kritički razmišlja i da se zalaže za društvene promene. Cilj kulturne industrije Adorno i Horkhajmer vide u stvaranju publike koja ne postavlja pitanja, ne pruža otpor, već uživa u sadržajima lake zabave, prepunim klišeja i poznatih obrazaca (Adorno i Horkhajmer, 2012).

2) Publika i javnost

Da bismo razjasnili kasniji razvoj publike, potrebno je u priču uvesti još jedan važan pojam, a to je **pojam javnosti**. Zorica Tomić definiše javnost kao društvenu i političku kategoriju – ona obeležava „spoljašnju sferu društvenog života, koja, za razliku od privatne, institucionalne ili stranačke, postaje nosilac kriterijuma vrednovanja onih društvenih odluka koji dotiču interese svih pripadnika društva” (Tomić, 2007: 90). Javnost je nastala i razvijala se u antičkoj Grčkoj kada su građani počeli da se okupljaju na atinskom trgu Agori. Taj otvoreni prostor bio je percipiran kao prostor slobode, a govoriti javno bila je privilegija i obaveza. Tu se polemizalo o važnim pitanjima za zajednicu, od pitanja o politici, vlasti, trgovini do filozofije i umetnosti. Vrednost javnog nastupanja i javnog govorenja povezana je sa mogućnošću da se u izraženim stavovima i mišljenjima pronađe ono najbolje i najadekvatnije. Takođe, suprotstavljanjem mišljenja dolazi se do istine, ravnoteže, samosavlađivanja i „umetnosti srednjeg puta” (Jovanović, 2012: 34). Habermas razlikuje javnost u užem smislu, koju dovodi u vezu sa delovanjem državnog aparata, i javnost u širem smislu, koja predstavlja građansko društvo. Osim antičke, reprezentativne (srednjovekovne) i literarne javnosti, Habermas ukazuje i na građansku javnost, koja se formira sa pojavom finansijskog i trgovačkog kapitalizma. Uporedo sa robom počinju da putuju i informacije, koje postaju sve značajnija roba na tržištu, jer njihova vrednost počiva na ograničenom pristupu i dostupnosti uskom krugu ljudi. Građanin poštuje sopstvenu i tuđu slobodu, suprotstavlja se neprijateljima i vlasti, moral temelji na vladavini zakona, nastoji da se vlast zasniva na razumu i javnosti, a ne na tajnosti. Sistem postiže reprezentativnost kroz diskusije, posredstvom publiciteta i zahvaljujući slobodnoj štampi (Jovanović, 2012: 38).

Kada je reč o vezi između javnosti i publike, Tomić ukazuje na to da savremene teorije javnost tumače kao subjekt javnog mnjenja, odnosno kao publiku. Drugo značenje pojma javnosti odnosi se na javnost kao polje društvene komu-

nikacije. Habermas ističe da se sredinom 19. veka javnost preobrazila od publike koja rezonuje u publiku koja troši i nekritički prihvata društvenu stvarnost. Dolazi do raslojavanja javnosti na proširenu publiku, koja postaje značajan akter u potrošačkom sistemu, i na avangardu, koja neguje kritički pristup društvenim i ličnim pitanjima. U skladu sa savremenim okolnostima, pomenutim ranije, kritička funkcija javnosti pretvorila se u manipulativnu, jer se institucije javnosti kontrolišu, a posredstvom njih kontroliše se i svest građana. Prema mišljenju Zorice Tomić (2007: 90–91), javnost je prostor u kojem se najjasnije ispoljavaju odnosi društvene moći, pa kontrola javnosti, naročito masovnih medija, predstavlja ključno sredstvo dominacije, jer omogućava oblikovanje i upravljanje javnim mnjenjem. Ishod takve kontrole je otkrivanje stvari i pojava, tipičnih za privatnu sferu, a sve češće maskiranje društvenih problema ili marginalizacija političkih odluka značajnih za svakodnevni život građana. Intima dospeva u javni prostor, a rijaliti programi se nude kao popularan vid zabave koji služi skretanju pažnje publike sa relevantnih društvenih pitanja i problema.

Treba, međutim, ukazati na neopravdano potcenjivanje pojma publike u odnosu na pojam javnosti, smatra Danka Ninković Slavnić, jer ih povezuju slična iskustva i ponašanja. „Kad je adekvatnije koristiti koncept javnosti, a kad publike, validno je posmatrati u zavisnosti od toga šta povezuje ljude čije ponašanje nastojimo da razumemo” (Ninković Slavnić, 2024: 38). U okolnostima sve intenzivnije komunikacije na društvenim mrežama, do juče poznati kao publika, korisnici mreže sve češće postavljaju informacije o temama nepoznatim široj javnosti i interpretiraju događaje iz drugačijih perspektiva. To navodi na pitanje da li ti ljudi čine javnost, koja kritički pristupa stvarnosti, ili publiku, koja se sve češće pogrdno obeležava kao nekritična masa. Jedno od razrešenja ove nedoumice nudi Ninković Slavnić (Ninković Slavnić, 2024). „Dakle, kada građani reaguju na društveno problematične situacije, govorimo o javnosti. A u situacijama kada koriste medije i medijski sadržaj, reč je o publici” (Ninković Slavnić, 2024: 38).

3) Publika i korisnik

Sve frekventnija upotreba pojma **korisnik**, umesto pojma publika, ukazuje na promenu tradicionalnih komunikoloških koncepata, što zahteva njihovu redefiniciju u okviru savremenih studija medija i komunikacije. Sonja Livingston (Sonia Livingstone) ukazuje na mnoge kontradiktornosti u sferi medijske komunikacije tokom poslednje decenije 20. veka. Mišljenja o pojmu publika su suprotstavljena. Na jednoj strani su teoretičari koji zastupaju stav da je pojam publika zastareo i da bi trebalo napustiti ga. Na drugoj strani su mišljenja da je publika sve prisutnija, da se svuda rasprostire, i daje neraskidivo upletena u mrežu medijskih sredstava (Livingstone, 2012). U najvažnije promene u društvenom, medijskom i komunikacijskom prostoru, Livingston svrstava sledeće: publika je istovremeno globalna i usko lokalizovana, smeštena u takozvane niše komuniciranja (engl. *niche*); upotreba medijskih proizvoda neprekidno raste, a istovremeno se pojav-

ljuju novi akteri medijske proizvodnje i intenzivira se produkcija sadržaja među članovima publike (Livingstone, 2012). Iako je publika heterogena, uočavaju se pokušaji da se ona homogenizuje i oblikuje prema interesima određenih aktera (Stamenković, 2021: 99).

Zahvaljujući razvoju medijske tehnologije, dolazi do nastanka hibridnih formi, pa je i sve uočljivija nova uloga građana u medijskoj sferi. Oni postaju važni akteri u medijskom sektoru, kreatori znanja i informacija, i često se obeležavaju imenom *prodjuzer* (engl. *producer + user*), koji uvodi Aksel Bruns (Axel Bruns, 2008, prema Livingstone, 2012). U uslovima nove medijske ekologije pojavljuje se nova kategorija aktera koja se označava kao građani–potrošači (Graham Murdock, 1992) ili korisnici. Pojam „korisnik” sve češće zamenjuje termin publika, iako je konceptualno nedovoljno precizan i semantički nerazjašnjen. Za razliku od publike, on se teško dovodi u vezu sa komunikacijskim procesom i idejom kolektiva ili zajednice (Sonia Livingstone, 2012: 9–10). Prema mišljenju Livingstone, odnos pojedinaca i medija potrebno je posmatrati kroz uloge koje ljudi preuzimaju u interakciji s medijima, kao i kroz načine na koje se posredstvom medija povezuju sa drugima (Stamenković, 2021: 99–100).

Nasuprot kritici pojma korisnik, postoje mišljenja da upotreba ovog koncepta donosi određene prednosti, jer obuhvata nove vrste i dimenzije iskustava ljudi u digitalnom dobu. Ike Pikone (Ice Picone, 2017) navodi tri razloga kojima opravdava upotrebu termina medijski korisnik. Prvi se odnosi na mogućnost da se terminom korisnik obuhvate ljudi koji koriste različite medije, često i simultano, tako da se predloženi pojam ne vezuje za specifični medijski uređaj i medijsku praksu. Korisnik može da pristupa vestima i informacijama posredstvom različitih uređaja, npr. dok gleda televiziju, može da pretražuje vesti na internetu putem mobilnog telefona. Drugu prednost upotrebe pojma korisnik, Pikone vidi u mogućnosti skaliranja, odnosno u uzimanja u obzir pojedinačnog medijskog iskustva. Istovremeno moguće je koristiti ovaj pojam i u množini, čime se obuhvataju iskustva grupe ljudi i osećaj zajedništva. Treći argument u korist ovog koncepta, Pikone pronalazi u mogućnosti da se korisnici, koji su do juče bili poznati kao publika, sagledaju iz drugačije perspektive. Oni nisu više samo primaoci poruka u linearnom komunikacijskom lancu, već postaju aktivni učesnici koji na poruku mogu reagovali komentarisanjem, kreiranjem sopstvenog sadržaja, distribuiranjem sadržaja i slično. Ove različite aktivnosti imaju za cilj osmišljavanje primljenog sadržaja i drugačije iskustvo u susretu sa novim medijskim tehnologijama (Picone, 2017).

Kada je u pitanju pojam **auditorijum**, njega drugačije definišu domaći autori. Dok Zorica Tomić (2007) pod auditorijumom podrazumeva manju grupu ljudi koja deli isti fizički prostor, Zoran Jovanović (2012) auditorijum sagledava kao disperzovanu publiku koja ne deli fizički prostor, a ono što je povezuje je medijski sadržaj koji se prati. Sagledano iz te perspektive, auditorijum čine npr. gledaoci koji bilo gde u svetu mogu pratiti prenos fudbalske utakmice putem televizije.

U ovom udžbeniku se paralelno koriste pojmovi publika i korisnik, jer se kod tradicionalnih pristupa koristi pojam publika, dok se u savremenim teorijskim modelima češće sreće pojam korisnik.

Vrste publike

Publika može da se klasifikuje na osnovu različitih parametara. Denis Mek Kvejl (Denis McQuail, 1997) pravi razliku između makro i mikro plana formiranja publike. Publika može biti sagledana kao društveni fenomen, a mediji kao institucije koje zadovoljavaju specifične potrebe društvenih grupa ili zajednica (pogotovo lokalnih). Prema drugom gledištu, publiku oblikuju sami mediji, i u tom slučaju, publika se može kategorisati prema interesovanjima za određeni medijski kanal ili sadržaj.

Tabela 1 Tipologija publike prema Denisu Mek Kvejlu (1997: 27)

		Izvor	
		Društvo	Mediji
Nivo	Makroplan	Društvena grupa ili javnost	Publika medija ili kanala
	Mikroplan	Uživalačka publika	Publika posebnih medijskih sadržaja

Publika, bilo kao grupa ili kao javnost, postoji samostalno i pre njenog prepoznavanja kao takve. Njena osnovna funkcija je služenje zajednici, a ključna svojstva obuhvataju interakciju, normativnu regulativu i osećaj pripadnosti kolektivu. Kao primer ovakve vrste publike mogu se navesti čitaoci publikacija koje osnivaju određene organizacije, poput crkve ili političke partije. Takve publikacije ne samo da olakšavaju internu komunikaciju, već i doprinose privlačenju novih članova i izgradnji grupnog identiteta. To pokazuje kako mediji mogu oblikovati i održavati kolektivne veze i socijalnu kohezivnost.

Uživalačka publika obuhvata disperzovane pojedince koji nemaju dodirnih tačaka. Njena osnovna karakteristika ogleda se u različitim interesovanjima, a posebno je određuje socio-kulturna heterogenost. Članovi uživalačke publike pripadaju različitim društvenim slojevima i grupama, različiti su po obrazovanju, starosti i drugim demografskim parametrima, a jedino ih povezuje interesovanje za specifični sadržaj. Ovaj tip publike potisnuo je prethodni, kako ističe Mek Kvejl, a uzrok te promene pronalazi se u sve većoj raznovrsnosti medijskih sadržaja. Tip ukusa, na osnovu kog se može identifikovati stil života, zajednička je karakteristika ove vrste publike. Takođe, moguće je na osnovu kombinacije društvenih karakteristika identifikovati stil života koji se, dalje, može dovesti u vezu sa medijskim preferencijama. Primer bi bile stručne publikacije, porodični magazini i slično.

Publika medija ili kanala označena je izborom posebnog medija i vrlo je bliska masovnoj publici, npr. televizijskoj ili čitalačkoj publici. Ona je velika, raspršena i heterogena, bez interne organizacije i strukture. Iako je došlo do promena u tumačenju ove vrste publike, s obzirom na to da se ona menja u socio-kulturnom smislu, ovaj koncept publike ostaje značajan. Na primer, filmska publika četrde-

setih godina 20. veka nema skoro ništa zajedničko sa savremenom filmskom publikom koja ne mora da posećuje bioskop da bi prisustvovala filmskoj projekciji. Ovaj koncept publike značajan je i oglašivačima. Socijalna upotreba i funkcije utiču na stalnu diferencijaciju publike u odnosu prema medijima.

Četvrti koncept publike čini **publika posebnih medijskih sadržaja**. Ovde se radi o publici u smislu čitalaca, gledalaca, slušalaca jedne knjige, televizijskog programa, jednog autora, jedne radio emisije. To je publika u najkonkretnijem smislu, na koju je usmereno medijsko poslovanje. U empirijskom smislu postoje, međutim, određene poteškoće, jer je nemoguće obuhvatiti sve značajne faktore koji utiču na izbor specifičnog sadržaja. Jedna od poteškoća je u tome što stvarna publika ne može biti izmerena, već jedino naknadno rekonstruisana i procenjena. Na primer, radijsku ili televizijsku publiku čine pojedinci koji određenom programu posvećuju pažnju u različitom stepenu ili provode različito vreme uz taj program. Osim toga, određeni sadržaj možda nije stvar izbora publike koja se „meri”, već nekih drugih pojedinaca koji biraju konkretan program, pa se ispostavilo da je ova kategorija publike poprilično apstraktna. Posebnu podkategoriju ove publike čine fanovi, odnosno obožavaoci određenog autora, televizijske ili radijske ličnosti. Oni uspostavljaju posebnu vezu sa mrežom fanova, kao i sa objektom obožavanja. Ovde se, osim manipulativnog delovanja medija, uočava i aktivna uloga publike da dodaju novu vrednost medijskom sadržaju, da ga tumače na drugačiji način i koriste radi zadovoljenja sopstvenih potreba. „Prema ovom stavu, navijači aktivno stvaraju novo značenje ponuđenih sadržaja, izgrađujući sisteme kulturne diskriminacije, stilskog predstavljanja, društvene identifikacije i udruživanja koji služe da se grupa fanova odvoji od manipulativnog pritiska medija” (McQuail, 1997: 36).

Mek Kvejl (McQuail, 1997) je ukazao i na pojavu **novog tipa publike**, shodno promeni lineranog komunikacijskog procesa u kom su se informacije širile od centra ka periferiji. U tom procesu masovne komunikacije, kategorije pošiljalaca i primalaca informacija bile su jasno odvojene. Razvoj tehnologije uslovio je značajne promene u komunikacijskom procesu, tako da važni faktori postaju centralnost izvora poruke ili skladišta informacija, kao i kontrola nad samim komunikacijskim procesom, odnosno pitanje ko (pošiljalac ili primalac) bira sadržaj koji će biti primljen, i vreme i mesto prijema sadržaja (Bordewijk & van Kaam, prema McQuail, 1997: 37). Na osnovu ukrštanja kategorija, kao što su kontrola nad skladištem informacija (centralna ili individualna), kontrola vremena i subjekta (centralna ili individualna), dobijene su četiri kategorije publike. To su: alokutivna publika, konsultativna, registracona i konverzaciona publika. **Alokutivna publika** se izjednačava sa tradicionalnim modelom medijske publike (televizijska, čitalačka, radijska i slično). Ona je u izvesnom stepenu zavisna od izvora informacija i ovde su ograničene mogućnosti povratne informacije. **Konsultativna publika** postoji kad pojedinci mogu da odaberu vreme i sadržaj koji dolazi iz centralizovanog izvora (publika pretražuje sadržaj na internetu npr.). **Konverzaciona publika** nastaje kad je kontrola u rukama pojedinca, u pogledu skladištenja

informacija i kontrole nad procesom komunikacije, pri čemu dolazi do aktivne razmene i interakcije među pojedincima – primer je komunikacija na internetu. Poslednja vrsta publike je **registraciona publika** – ona podrazumeva postojanje mreže korisnika koju kontroliše određeni centar (McQuail, 1997: 37–39).

Nikolas Aberkrombi (Nicholas Abercrombie) i Brajan Longarst (Brian Longhurst) na osnovu ranijeg iskustva izdvajaju tri tipa publike: **jednostavna, masovna i difuzna publika**. **Jednostavna publika** podrazumeva prostorno okupljanje, neposrednu interakciju i zajedničko iskustvo prisustva određenom događaju. Za ovu vrstu publike je karakteristično delovanje u javnom prostoru – primeri su koncertna, festivalska, filmska publika, publika na sportskim događajima i slično (Abercrombie & Longhurst, 1998: 44). **Masovna publika** se uobličavala sa pojavom masovnih medija. Nju karakteriše odsustvo dimenzije prostornog okupljanja, s obzirom na to da izvođači i publika nisu u neposrednom kontaktu. Iako je okupljena oko određenog događaja, posredstvom sredstava masovnih komunikacija, takva publika je rasuta, odnosno nije okupljena u fizičkom prostoru, tako da je fizička i društvena distanca između izvođača i publike veća. Nasuprot jednostavnoj publici, publika masovnih medija pristupa sadržaju u svom privatnom, a ne javnom prostoru (Abercrombie & Longhurst, 1998: 58). Publiku koja se okuplja oko, npr. prenosa sportskog događaja, a nalazi se širom sveta, Jovanović naziva auditorijumom. Zajednička spona sa prethodnom vrstom publike jeste događaj, predmet interesovanja, ali ona to čini na drugačiji način. Publika ima drugačija iskustva posmatrajući npr. fudbalsku utakmicu u udobnosti svog doma u odnosu na iskustvo prisustva utakmici na nekom stadionu. **Difuzna publika** je vrsta publike koja nastaje u složenijem medijskom okruženju. Glavno svojstvo ove vrste iskustava odnosi se na to da svi postaju publika sve vreme, što upućuje na činjenicu da je svakodnevni život prožet medijima i da se stalno pristupa sadržajima i u javnom i u privatnom prostoru. Aberkrombi i Longarst navode, međutim, da pojava difuzne publike nije potisnula postojanje, ni značaj dve hronološki starije varijante publike, već da paralelno egzistiraju sve tri vrste. Suštinska promena kod difuzne publike leži u tome da ona nije ni prostorno ni vremenski povezana, ali da su mediji doživljeni na drugačiji način, kao sastavni deo svakodnevnog života, pa i više od toga jer je „konstituisanje i regulisanje svakodnevnog života u rukama medija” (Abercrombie & Longhurst, 1998: 69).

Prema tipu medija, postoji nekoliko vrsta publike, kao što je publika novina, koju Denis Mek Kvejl razvrstava na četiri kategorije: totalna publika, kupci novina, publika novina ili časopisa i tematska novinska publika. Publiku medijuma knjiga možemo podeliti na onu koja kupuje knjige i na čitalačku publiku. Osim toga, poznate su i kategorije filmske, radio i televizijske publike (Tomić, 2007: 130–131).

Publiku je moguće klasifikovati na osnovu različitih kriterijuma. Najznačajniji među njima su sledeći:

1. Teritorijalna pokrivenost – publika lokalnih, nacionalnih ili transnacionalnih medija;

2. Socio-demografske karakteristike članova publike (starosne kategorije, kategorije roda, kategorije prema stepenu obrazovanja, politička uvjerenja i slično);
3. Vrsta medija ili kanala – ovde je reč o kombinaciji tehnologije i organizacije, na primer digitalna publika, publika određenog medija i slično;
4. Sadržaj poruka – prema žanru, na primer (publika sapunica) i
5. Vreme – značajno u kontekstu perioda kad se prati televizijski ili radijski sadržaj (jutarnji termin ili „udarno” vreme (engl. *primetime*) (McQuail & Deuze, 2020: 436, prema Ninković Slavnić, 2024: 26).

Ukoliko se uzme u obzir raslojavanje publike u sadašnjem, digitalnom dobu, onda se problem razvrstavanja publike ili korisnika čini još složenijim. Ova problematika počiva na sve većoj individualizaciji i personalizaciji sadržaja, tako da se granice publike kao grupe zamagljuju, budući da se sadržaj isporučuje prema specifičnim afinitetima i interesovanjima savremenog pojedinca. Nastaju takozvane komunikacijske niše, koje reprezentuju formiranje manjih zajednica okupljenih oko specifičnih interesovanja.

Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Na koji način su se koncepti publike promenili od antičke Grčke do savremenih medija?

- 2) Kako se razvija pojam korisnik i koje su prednosti upotrebe tog pojma u digitalnom komunikacijskom okruženju?

- 3) Koje vrste publike razlikuju Aberkrombi i Longarst?

- 4) Koji su najznačajniji kriterijumi za podelu publike prema Mek Kveju i Deuze?

Zadatak:

Razmislite o primerima koji dobro ilustruju koncepte publika i korisnik. Unesite primere u tabelu ispod i obeležite da li se oni odnose na medijsku publiku ili medijske korisnike.

Primer	Medijska publika	Medijski korisnici

Literatura:

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1984). *Audiences*. London: SAGE Publications.
- Adorno, T. & Horkhajmer, M. (2012). Kulturna industrija. U J. Đorđević (Ur.), *Studije kulture: Zbornik* (str. 66-99). Beograd: Službeni glasnik.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as Culture. Essays on Media and Society* (Revised edition). London & New York: Routledge.
- Jovanović, Z. (2012). *U vrtovima dodira: primalna komunikacija*. Beograd: Čigoja štampa; Niš: Filozofski fakultet.
- Livingstone, S. (2012) Exciting moments in audience research – past, present and future. In: Bilandzic, H., Patriarche, G. & Traudt, P. (eds.) *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. ECREA Book Series. Intellect Ltd, Brighton, UK, pp. 257-274. ISBN 9781841505121
- McQuail, D. (1997). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London, UK: Sage Publications.
- Ninković Slavnić, D. (2024). *Medijska publika: koncept i pregled teorijskih pristupa*. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka.
- Ninković-Slavnić, D. (2016). *Publika digitalnih medija: informisanje na internetu* (doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.

- 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.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: New perspectives*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Stamenković, I. (2021). *Migrantska kriza u javnom diskursu Srbije: informativni veb sajтови i komentari korisnika* (Doktorska disertacija). Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Tomić, Z. (2007). *Komunikacija i javnost* (2. izd.). Beograd: Čigoja štampa.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207.

TEORIJE MEDIJA I TEORIJE PUBLIKE – RAZUMEVANJE KONTEKSTA

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju razmatra se razvoj nauke o komunikaciji, pri čemu se objašnjavaju društvene okolnosti koje su dovele do pojave i jačanja određenih teorijskih modela za tumačenje položaja medija i publike. Posebna pažnja posvećena je i tome na koji način su društvene promene uslovile odbacivanje ranijih i usvajanje novih teorijskih pristupa, kao i na koji način su društvene promene uslovile odbacivanje ranijih i usvajanje novih teorijskih pristupa. Ovi pokušaji da se odredi uslovljenost teorijskih modela širim društvenim kontekstom usmereni su, pre svega, na studije efekata medija. Razvoj kasnijih koncepata i modela, u dobu komercijalizovane upotrebe interneta, biće kratko predstavljen u poglavljima koja slede. Na kraju poglavlja studenti će moći da identifikuju glavne teorijske modele i vremenske periode kad su se oni javljali, kao i da prepoznaju specifične istorijske, političke, ekonomske i šire društvene tendencije koje su uticale na odbacivanje ranijih i pojavu novih teorijskih stanovišta o medijskim efektima.

Ključne reči: teorije medija, teorije publike, studije medijskih efekata, društveni kontekst, medijska evolucija

Koncept, kontekst i značenje

Sve što se dešava oko nas podložno je različitim definicijama. To podrazumeva da jedan pojam, pojava ili događaj može imati različito značenje u različitim vremenskim periodima. Kakvo će značenje i smisao biti dodeljen određenom konceptu ili društvenoj pojavi, zavisi od različitih faktora. Skup faktora koji utiču na naše određenje neke društvene situacije može grubo da se podeli u dve kategorije:

1. **Lični faktori** – struktura ličnosti, lično iskustvo, demografske karakteristike kao što su pol, starosna kategorija, nivo obrazovanja, zanimanje, društveni statusa i slično, i
2. **Grupni, kolektivni i društveni faktori** – ekonomsko stanje, politička situacija, pripadnost različitim grupama, kultura, kao i verovanja, običaji i zajednička kolektivna istorija. Potonje može obuhvatiti iskustva ratova i sukoba, neposrednu ili posrednu izloženost ovim događajima, iskustva izbeglištva, bombardovanja, sankcija ili sličnih događaja.

Ako za primer uzmemo prethodno iskustvo krize u određenoj zajednici, bilo da je u pitanju društvena, politička, ekonomska ili kulturna kriza, postavlja se pitanje na koji način njeni pripadnici tumače događaje kao što je rat, bombardovanje, gubitak posla i slična iskustva.

Razumevanje svih okolnosti koje utiču na definisanje neke situacije dovo-
di nas do pojma **konteksta**. Pomenuti pojam se često sreće u svakodnevnom i
akademskom diskursu, i, samim tim, većina smatra ovaj koncept opštepoznatim
i samorazumljivim. Pojam kontekst (lat. *contexus*) definiše se kao „govorna ili
misaona celina kojoj pripada neka reč, rečenica i sl. i na osnovu koje se određuje
tačno značenje i smisao datog dela govora” (Klajn i Šipka, 2006: 649). Određenju
pojma konteksta doprinose su dali i drugi autori, poput australijskog lingviste Dej-
vida Nunana (David Nunan, 1993), koji ukazuje na značaj jezičkog i iskustvenog
konteksta u porcesu razumevanja i upotrebe jezika. Jezički kontekst obuhvata na-
čin na koji su poruke formulisane, njihovu strukturu i upotrebu u komunikativnoj
situaciji. Iskustveni kontekst podrazumeva životna iskustva, kulturnu pozadinu i
kognitivne obrasce koje pojedinac unosi u proces interpretacije. Razumevanje je-
zika, kako ističe Nunan, ne može se odvojiti od konkretnih društvenih i kulturnih
okolnosti u kojima se komunikacija odvija, a to je posebno važno u analizi medij-
skih poruka i načinu na koji ih publika tumači (Nunan, 1993:7–8).

Stjuart Prajs (2011) dovodi u vezu kontekst, koji obuhvata situaciju i prihva-
ćene načine ponašanja u određenoj situaciji, sa namerom pojedinca koji komunicira.
On ističe da namera može da utiče na kontekst, ali napominje i da kontekst povrat-
no deluje na nameru (Prajs, 2011: 142). Na primer, ukoliko je kontekst privatn i
neformalan susret, onda poznata ličnost može biti spremnija da otkrije više o svom
privatnom životu, ali ukoliko je u pitanju gostovanje u televizijskom programu koji
okuplja milionski auditorijum, ta ista osoba će više voditi računa o svom imidžu i
utisku koji ostavlja na gledaoce. Ta dva različita konteksta, privatni i javni, pokazuju
osnovnu razliku između sadržaja komunikacije i namere da se nešto saopšti.

Teorije o medijima i publici – obeležja konteksta

Prema konstruktivističkom pristupu društvena stvarnost predstavlja druš-
tveni proizvod. Tumačenja i značenja pojava društvene stvarnosti mogu se me-
njati postepeno tokom vremena, pa se na isti način mogu sagledati i teorijski
modeli u oblasti komunikologije. Društvene teorije su proizvod društva, one su
ljudska konstrukcija, i nastale su u aktivnom pokušaju naučne zajednice da obja-
sni i osmisli društveni život. Ova tvrdnja podrazumeva da se teorije menjaju, da
su dinamične i da su pod uticajem okolnosti u kojima nastaju. Naučne zajednice
se razlikuju po tome šta žele da postignu teorijama koje stvaraju. Postoje, među-
tim, okolnosti koje radikalno utiču na rad naučne zajednice. Na primer, u slučaju
postojanja spoljne pretnje ili društvenih previranja, naučne zajednice postaju sa-
veznik moćnih elita i čuvari nepromenjenog stanja u društvu (engl. *status quo*).
U drugim okolnostima, naučne zajednice su kritički nastrojene prema postojećem
društvenom poretku i teže njegovoj transformaciji.

Razvoj nauke o komunikaciji obeležile su različite teorije, dok su se teorij-
ska stanovišta menjala i usklađivala sa vladajućim uverenjima o značaju komu-

nikacije u društvu i primarno su bila pod uticajem političkih efekata masovnih medija, naglašava Snježana Milivojević. U istoriji medijskih istraživanja mogu se identifikovati tri faze u razvoju savremenih medijskih studija (Milivojević, 2015: 31–36). To su:

1. Faza „svemoćnih medija”;
2. Faza minimalnih uticaja ili faza „pojačavajuće doktrine” i
3. Faza „kultivacije percepcija i konstrukcije realnosti.”

Stenli Baran (Stanley J. Baran) i Denis Dejvis (Dennis K. Davis) u knjizi *Teorija masovne komunikacije* (*Mass communication theory*, 2012) iznose mišljenje da je teorija masovne komunikacije prošla kroz četiri perioda: teorija masovnog društva i masovne kulture, teorija ograničenih efekata, teorija kritičkih i kulturnih studija, i pojava perspektiva koje su usmerene na stvaranje značenja (Baran & Davis, 2012: 39–40).

Svaka od ovih teorija nastala je i razvijala se u specifičnoj društvenoj klimi. Promena okolnosti uticala je na preispitivanja postojećih teorijskih stanovišta, a sam razvoj metodoloških pristupa i instrumenata istraživanja iznedrio je drugačije aspekte sagledavanja uticaja medija i položaja publike u sistemu medijske produkcije.

Periodizacija teorije medija i publike koja je predložena u ovoj knjizi ima za cilj da uzme u obzir promene koje su obeležile komunikaciju u novim društvenim i tehnološkim okolnostima, pre svega u kontekstu komercijalizovane upotrebe interneta, pojave komunikacijskih platformi i pratećih fenomena. Najpre će biti predstavljene studije efekata razložene na tri perioda koja obuhvataju fazu svemoćnih medija, fazu ograničenih efekata, fazu dugotrajnih efekata i kultivacije percepcije i fazu uticaja kognitivne psihologije na medijske studije. Nakon toga će biti razmotrene promene u komunikaciji nastale upotrebom digitalnih medija i interneta, obeležene razvojem konvergentne kulture i personalizovanom upotrebom sadržaja. Poslednja faza obuhvata razvoj društvenih mreža i algoritamsku kulturu.

1. Faza „svemoćnih medija”

Baran i Dejvis (Baran & Davis, 2012) poreklo teorije medija vezuju za kraj 19. veka kada se javljaju prva promišljanja o ulozi medija u društvu. Industrijalizacija i urbanizacija narušile su tradicionalne oblike zajednica, izazvale ličnu u društvenu nestabilnost i doprinele percepciji medija kao faktora koji remete društveni poredak i političko-kulturnu ravnotežu. Pod uticajem ovih promena nastala je masa atomizovanih pojedinaca bez čvrstih društvenih veza. Gubitak oslonca u društvenoj mreži učinio je izolovane pojedince podložnim uticajima spolja i medijskoj manipulaciji (Milivojević, 2015: 38). Suprotstavljena mišljenja o medijima ispoljila su se zbog pojačanog straha od medijskih uticaja na „prosečne” ljude, s jedne strane, i optimističnih stavova da nove tehnologije i mediji mogu da služe opštem dobru, s druge strane. Prema poslednjem stanovištu, mediji mogu da olakšaju kontrolu nad fizičkom sredinom, da uvećaju materijalno blagostanje i da povećaju ljudsku produktivnost (Baran & Davis, 2012: 39–40).

Pored značaja procesa industrijalizacije i urbanizacije, koji su nesumnjivo doprineli prihvatanju masovnih medija kao orijentira u svakodnevnom životu, treba imati u vidu i druge činjenice i okolnosti nastanka teorijskog modela o maksimalnim medijskim efektima. Među njima su Prvi svetski rat, masovni protesti, delovanje mase na političkoj sceni i uspon totalitarnih, fašističkih i nacionalističkih režima prepoznati kao faktori koji su značajno oblikovali uverenja i teorijske pretpostavke o snažnom uticaju medija. Takođe, radio je bio jedno od dominantnih sredstava masovne manipulacije u političkoj i ratnoj propagandi, a njegova uloga u jačanju fašističkih režima služila je kao dokaz modela o svemoćnim medijima (Ninković Slavnić, 2024: 104). Dominantno teorijsko polazište za tumačenje uticaja medijskih poruka dolazio je iz psihologije, tačnije iz biheaviorističke orijentacije. Prema tom S – R modelu, nadražaj – odgovor model, medijska poruka je nadražaj (S) koji kod pojedinca izaziva određenu reakciju (R). Masa pojedinaca će na isti način reagovati na poruku. Ovo je afirmisano kao „hipodermička” teorija ili „teorija magičnog metka”. „Prema hipodermičkom modelu, masovni mediji `ubrizgavaju` ideje, stavove i dispozicije za delovanje u pasivne, atomizovane, za manipulaciju izuzetno prijemčive pojedince” (Milivojević, 2015: 39). Rezultat delovanja medija je promena stavova i ponašanja pojedinca.

Snježana Milivojević (Milivojević, 2015) navodi nekoliko pretpostavki na kojima je zasnovan jak persuazivni uticaj medija:

1. Nastanak masovne publike zahvaljujući razvoju tehnologije, poput rotacione štampe, filma i radija;
2. Stanovište o uticaju industrijalizacije i urbanizacije o nastanku nestabilnog i otuđenog društva podložnog manipulaciji;
3. Tumačenje urbanog čoveka kao relativno bespomoćnog i ranjivog objekta manipulacije koji nema više podršku u svojoj zajednici i
4. Evidencija, iako nedokazana, da su masovni mediji ljudima „isprali mozak” u Prvom svetskom ratu i utrli put za razvoj fašističkih režima (Milivojević, 2015: 38).

Polazeći od uverenja u moć masovnih medija da utiču javno mnjenje i uverenja, revolucionarni i reakcionarni politički pokreti koristili su potencijal dostupnih medija, kao što su štampa, radio i film. Propagandne tehnike Prvog svetskog rata usavršene su u nacističkoj Nemačkoj, a širom Evrope su i ostali totalitarni lideri, poput Staljina, Musolinija i drugih, osigurali svoju političku moć zahvaljujući medijima. Osim toga, u većini evropskih zemalja privatno vlasništvo u medijima zamenjeno je državnim, sa ciljem da se prividno uveća korisnost medija u službi društva. Ishod je bio u gomilanju moći u rukama nemilosrdnih političkih vođa (Baran & Davis, 2012: 29).

Istraživanja medijskih uticaja bila su zasnovana na pitanjima „kako mediji utiču na proizvodnju masovnih ponašanja, koja vrsta poruka najbolje proizvodi efekte, kako se pod uticajem medija menjaju vrednosti i tradicionalne strukture društva” (Milivojević, 2001: 156).

Teorijska stanovišta i metodološki pristupi u studijama medijskih efekata formirani su u specifičnom istorijskom i političkom kontekstu. U prvoj fazi ovih studija ključnu ulogu imali su:

- teorija masovnog društva,
- bihevioristički pogled na svet,
- iskustvo Prvog svetskog rata i
- pojava totalitarnih režima.

Nakon završetka Prvog svetskog rata, usledili su pokušaji sveobuhvatnijeg sagledavanja ograničenja ranijih istraživanja medijske komunikacije, koja je dotad uglavnom bila svedena na analizu propagande, pre svega ratne. Najveći doprinos propagandnoj analizi dao je Harold Lasvel (Harold Lasswell) svojim radom u Institutu za analizu propagande i dvotomnom studijom iz 1927. godine *Propagandna tehnika u Prvom svetskom ratu* (*Propaganda Technique in World War*). Istraživanja propagande doživljavaju snažan razvoj

nakon Prvog svetskog rata, podstaknuta iskustvom masovne manipulacije i rastućim strahom od njenog uticaja (Nightingale, 2011: 323). Ovakvo istraživačko usmerenje počinje da se menja u periodu uoči Drugog svetskog rata, kada se pažnja postepeno usmerava ka sve složenijem razumevanju masovne komunikacije.

2. Druga faza : Minimalni ili ograničeni uticaji medija

Drugu fazu obeležava razvoj društvenih nauka, pogotovo socijalne psihologije koja je ukazala na nemogućnost opstanka jednostavnog S–R modela. Osim promene teorijskih stanovišta, usavršavaju se i istraživačke metode, uvode se tehnika uzorkovanja, metod ankete i počinju da se sprovode terenska istraživanja. Ovaj period obuhvata, u grubim crtama, razvoj istraživanja od četrdesetih do šezdesetih godina 20. veka.

Posleratni period obeležile su brojne promene u društvenom i političkom okruženju, kao i u teorijskim razmatranjima. Značajan impuls za preispitivanje ranije perspektive delovanja masovnih medija potiče iz socijalne psihologije. Teorija je evoluirala pod uticajem novih društvenih okolnosti, pri čemu je društvo sve više shvatano kao stabilan sistem utemeljen na saglasnosti i zajedničkim normama, a ne na prinudi. Ovakvo razumevanje teorijski je razrađeno u okviru preovlađujuće funkcionalističke sociologije – „teorije društvenog poretka, a ne konflikta” – čiji je pandan u političkim naukama predstavljala koncepcija „pluralizma” (Milivojević, 2015: 42).

Zahvaljujući ovim teorijskim uticajima, počinje da se uvažava činjenica da su ljudi pripadnici različitih društvenih grupa i da, kao njihovi članovi, oni mogu drugačije tumačiti medijske poruke. Primarne grupe mogu posredovati u medijskom delovanju, a kategorija „vođa mišljenja” u grupi, otkriva da se iza delovanja ovih grupa krije lični uticaj. Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld) smatra se centralnom ličnošću koja je uobličila teoriju ograničenih efekata zahvaljujući ključnom delu *Lični uticaj* (*Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1955).

Društveno-teorijski kontekst oblikovanja teorije minimalnih efekata čine:

- uticaj funkcionalističke sociologije i socijalne psihologije (razvoj istraživačkih tehnika, kao što su uzorkovanje i anketa)
- pluralističko shvatanje društva (društvo čine različite grupe)
- primarne grupe i vođe mišljenja (posrednici u medijskom uticaju i linearnom lancu komunikacije).

Komunikacijska istraživanjima u tom periodu doprinela su oblikovanju teorije minimalnih efekata koja je svoje temelje imala u pluralističkom shvatanju društva i funkcionalizmu, linearnom modelu komunikacije i medijskom uticaju koji posreduju primarne grupe i vođe mišljenja. Pluralističko shvatanje društva podrazumeva da društvo čine različite grupe ljudi. Funkcionalizam, kao pravac u sociologiji, naglašava koje funkcije obavljaju institucije u okviru sistema, među kojima su i mediji. Linearno shvatanje komunikacije odnosi se na postojanje lanca komunikacije, od masovnih medija na jednom kraju ka publici na drugom kraju.

Međutim, nasuprot prvoj fazi studija efekata, medijski efekti se ovde drugačije tumače. Oni se minimalizuju, čime se poručuje da masovni mediji nisu moćni i da je, onda kad ostvaruju neki uticaj, taj efekat teško merljiv i teško ga je dokazati (Milivojević, 2015: 42). Knjiga koja je pružila značajan doprinos stanovištima o minimalnim medijskim efektima jeste *Efekti medijske komunikacije* (*The effects of mass communication*, 1960) Džozefa Klapera (Joseph Klapper). Promovišući ograničene efekte medija u svojoj studiji, Klaper je nastojao da pokaže da je uticaj medija minimalan, i da su prethodna istraživanja preuveličala potencijale medijskih poruka. Uloga medija je da održi postojeće stanje u društvu, ali oni ne uspevaju da promene postojeće stavove i uverenja, već da ih ojačaju. Iz tog razloga, Klaper se smatra začetnikom „doktrine pojačavajućih efekata” (Milivojević, 2015).

Pored delovanja primarnih grupa, mehanizmi selekcije sadržaja takođe su značajni. Proces selekcije može da umanjiti medijski uticaj. Selekcija se odvija na više nivoa, od izloženosti medijskom sadržaju, preko selektivne pažnje i percepcije do selektivnog pamćenja medijskog sadržaja (Perse, 2008: 25).

Izvan teorijskog referentnog okvira ostali su odnosi moći u društvu, društveni i politički, pitanja socijalne strukture i ekonomskih odnosa. Ideologija je bila zanemarena kategorija, jer su efekti masovnih medija i dalje bili svedeni na lični uticaj vođa u mišljenju. U skladu sa političkim težnjama da se stvori stabilno društvo, zasnovano na konsenzusu (dogovoru), a ne prinudi, teorijska promišljanja nisu bila fokusirana na pitanje da li pluralizam radi i na koji način, već se uverenje da je društvo pluralističko prihvatilo kao činjenica (Milivojević, 2015: 42–43).

Pitanja kojima se usmeravaju istraživanja u ovom razdoblju jesu:

1. Zašto mediji štite i učvršćuju postojeće stanje u društvu?
2. Zašto osnažuju postojeća raširena uverenja?
3. Kakva je uloga medija u pokretanju ili proizvodnji stavova koje nakon toga pojačavaju? (Milivojević, 2001: 154).

Ova pitanja inicirala su otvaranje novog istraživačkog poglavlja i nove perspektive sagledavanja medijskih učinaka.

3. Treća faza: Dugotrajni efekti

Ova faza obuhvata period od šezdesetih do osamdesetih godina 20. veka. Promena teorijske paradigme, koja je obeležila treću fazu, potekla je od promena u društvu, revolucionarnih pokreta s kraja šezdesetih godina 20. veka, pojave televizije i njenog širenja, kao i od pojave lingvističkog preokreta u filozofiji i razvoja disciplina srodnih studijama medija. Porast nezadovoljstva u društvu, izazvan sve izraženijim oblicima diskriminacije prema manjinskim grupama, uticao je na širenje građanskih protesta širom sveta. Nasuprot prethodnom, razvijala se kritička teorija koja je nudila drugačije tumačenje medija i njihovog uticaja. Oni su sve češće percipirani kao institucije koje doprinose stabilizaciji društvene nejednakosti i poretka, umesto da funkcionišu u javnom interesu. Doprinosom nejednakoj moći u društvu produbljivan je i jaz između moćnih elita na jednoj strani i nemoćnih i marginalizovanih društvenih grupa na drugoj (Ninković Slavnić, 2024: 114).

U središtu studija medija i dalje su efekti, ali ne oni ograničenog dometa i kratkog trajanja, već dugoročni. Treća etapa u proučavanju medijskih efekata nastala je usled bojazni od mogućih štetnih uticaja televizije na publiku, naročito na decu i mlade kao posebno ranjive društvene grupe. Njeno ključno obeležje bila je usmerenost ka dugoročnim posledicama, pre svega kroz ispitivanje znanja i stavova koji se formiraju pod uticajem medijskih sadržaja. Istraživačka pažnja pomera se ka kolektivnim efektima i širim društvenim procesima, uključujući promene u javnoj klimi mišljenja, ideološkim okvirima, društvenoj konstrukciji stvarnosti, sistemu uverenja određenih grupa, kao i transformacijama kulturnih obrazaca i institucionalnog ponašanja. Elizabet Noel-Nojman (Elizabeth Noelle-Neumann) skovala je slogan „povratak konceptu moćnih masovnih medija”, koji najbolje opisuje ovu istraživačku fazu (McQuail, 2010: 382).

Medijske studije se okreću interesovanju za društvene konflikte i ideološku prirodu medijske proizvodnje, ali u okviru preispitivanja kulture. Mediji se sagledavaju kao institucije koje kreiraju značenje, a ne kao neutralni prenosioci značenja. Na mesto društvenog konsenzusa dolazi hegemonija, a publika počinje da se tumači kao aktivan učesnik u medijskom procesu (Milivojević, 2015: 36). Studije kulture usmerile su istraživanja ka procesu osmišljavanja i utvrđivanja značenja, procesu koji je dugotrajan i u kom učestvuju mediji. Umesto prenosa poruka na daljinu radi ostvarivanja kontrole, na delu je ritualno shvatanje i viđenje komunikacije „kao procesa kojim se kreira, modifikuje i menja zajednička kultu-

Društveno-teorijski kontekst treće faze studija efekata obuhvata:

- pojava građanskih protesta i revolucionarnih pokreta izazvanih nezadovoljstvom različitih društvenih grupa
- pojava i širenje televizije
- lingvistički preokret u filozofiji i drugim društvenih naukama
- razvoj kritičke teorije i interesovanje za stvaranje značenja i delovanje ideologije

ra” (Milivojević, 2015: 48). Cilj je održavanje društva u vremenu i stvaranje, reprezentacija i uspostavljanje zajedničkih verovanja. Mediji, pod uticajem dominantnih društvenih grupa, učestvuju u konstrukciji značenja i definišu događaje na određeni način. To je razlog da mediji postanu prostor trajnih društvenih sukoba, budući da postoji stalno nadmetanje određenih aktera da njihova mišljenja, stavovi i ideologija postanu dominantni.

Ključni teorijski doprinosi prepoznati su u radu Centra za kulturne studije, pre svega, u radovima Stjuarta Hala (Stuart Hall), modelu kodiranja i dekodiranja i konceptu aktivne publike.

Iako se prepoznaju sličnosti između kulturnih studija i teorije o maksimalnim medijskim efektima, Milivoje-

vić upućuje na suštinske razlike koje se odnose na drugačije shvatanje društva, komunikacije, masovnih medija i publike, kao i medijskog uticaja. Dominantni istraživački trendovi zasnovani su na pitanjima:

1. Kontrole koju pojedine društvene grupe imaju nad medijima i načinima na koji mediji doprinose dobrovoljnom prihvatanju te hegemonije od strane drugih društvenih grupa;
2. Medijske proizvodnje, koja ne samo u informativi, već i u drugim žanrovima, poput dramskih i dokumentarnih, skriva nejednaku društvenu moć pod maskom neutralnosti i ideološke nepristrasnosti;
3. Analize odnosa između ekonomskih institucija, politike i formiranja kulturne ideologije, i
4. Demokratizacije komunikacije, podrazumevajući pod tim mogućnost da društvene grupe sa manje moći dobiju priliku da budu reprezentovane u medijima i da se njihove potrebe za informacijama zadovolje. Pored navedenog, to podrazumeva i lakši pristup medijima, veće učestvovanje tih grupa u procesima ustanovljavanja medijske politike, poštovanje alternativnih i decentralizovanih medijskih izraza i slično (Milivojević, 2015: 47).

Analizom medijskih sadržaja moguće je pokazati da postoji dominantna nit, odnosno, preovlađujuća mišljenja i stavovi koji su rezultat nadmetanja društvenih grupa u polju simboličkog. To ukazuje da mediji ne izazivaju neposrednu promenu ponašanja, već oblikuju način na koji percipiramo svet. „Oni utiču na to šta znamo, o čemu mislimo, kako doživljavamo stvarnost” (Ninković Slavnić, 2024:

115). Ključno teorijsko uporište ove faze jeste da su mediji aktivni akteri u konstrukciji identiteta i značenja.

4. Četvrta faza: Kognitivni pristupi u proučavanju medijskih efekata

Četvrta faza studija medijskih efekata ističe uticaj kognitivne psihologije na proučavanje medijskih poruka. Nasuprot biheviorističkim pristupima, ovde se posmatraju procesi mentalne obrade poruka, s ciljem objašnjenja različitih ishoda medijskog delovanja i razumevanja kako pojedinac percipira i obrađuje informacije.

Ovaj teorijski pravac nije potpuna novina u studijama komunikacije, iako se tek kasnije, sa razvojem komunikoloških studija, kognitivna perspektiva uzima u obzir prilikom razmatranja medijskih efekata. Još je Volter Lipman (Volter Lippman) u knjizi *Javno mnjenje* (1922) ukazao kako pojedinci obrađuju informacije i formiraju predstave o svetu, pri čemu mediji imaju važnu ulogu u tom procesu. Mediji stvaraju „slike u našim glavama” koje utiče na percepciju stvarnosti. Njegova stanovišta o predrasudama, kao načinu da se pojedinac izbori sa složenim društvenim svetom, bila su temelj kasnijeg shvatanja načina obrade informacija u medijskom kontekstu.

Kasnije razvijene komunikološke i psihološke teorije uvažavaju delovanje kognitivnih procesa. Na primer, u teoriji kultivacije, Gerbner i Gros (Gerbner & Gross, 1969) nude objašnjenje dugotrajnih uticaja televizije na usvajanje verovanja i stvaranje slike sveta, pri čemu obuhvataju i kognitivnu obradu medijskih poruka koje se vremenom usvajaju. Iako možda nije jasno naglašena kognitivna obrada informacija, Rubin (Rubin, 2009) je u teoriji koristi i zadovoljstva objasnio kako se pojedinci kognitivno angažuju u selekciji medija sa ciljem zadovoljenja potreba.

Prvi među teoretičarima koji se bavio ratnom propagadnom, uz uzimanje u obzir onoga što se dešava u svesti pojedinca, jeste Karl Hovland (Carl Hovland). On je ukazao na postojanje pet stadijuma kroz koje poruka mora da prođe da bi proizvela promenu ponašanja. To su: izlaganje, pažnja, razumevanje, prihvatanje i zadržavanje (Džajls, 2010).

Jedna od najpoznatijih kognitivnih teorija je teorija kognitivne disonance. Njen autor je Leon Festinger (Leon Festinger, 1957) i on iznosi ideju o kognitivnoj doslednosti. Prema ovom teorijskom stanovištu, svaki pojedinac teži doslednosti na mentalnom nivou. Svaka informacija koja može da poljulja uverenja pojedinca izaziva nelagodnost. Jaz između uverenja i onoga što se opaža kao realnost mora da se umanjí da bi se uspostavila kognitivna doslednost. Na primer, naišli ste na članak o telefonu koji ste upravo kupili i koji je objavljen u časopisu kom verujete. Kritika telefona je negativna. To je kod Vas izazvalo nelagodnost, ne znate da li ste odabrali dobar telefon, da li da verujete kritici koju ste pročitali, jednostavno, Vaša slika o telefonu je poljuljana. Prema ovoj teoriji nastala je kognitivna nedoslednost koju možete rešiti na više načina. Prva mogućnost je da promenite

telefon, drugo rešenje pronalazite u tome da promenite mišljenje o časopisu, treća mogućnost je da pratite da li će se javiti greške u radu telefona, pa ćete posle toga promeniti mišljenje o časopisu ili o telefonu.

U kontekstu kognitivnih faktora koji utiču na medijske efekte značajna je i socio-kognitivna teorija Alberta Bandure (2009) kojom se ukazuje da medijsko prikazivanje nagrađenog ponašanja i atraktivni medijski likovi mogu da povećaju verovatnoću medijskih uticaja. Prema praajming teoriji (Berkowitz & Powers 1979) nasilje prikazano kao moralno opravdano povećava verovatnoću agresivnog ponašanja. Model verovatnoće obrade poruka, Petija i Kačioipa (Petty & Cacioppo 1986) predviđa da snaga argumenata ili privlačnost i kredibilitet izvora mogu poboljšati ubedljivost efekata (Valkenburg et al., 2016: 323).

Valkenburg i saradnici (Valkenburg et al., 2016) ukazuju na tri ključne osobine teorija koje uzimaju u obzir kognitivne procese u medijskom uticaju. To su: selektivnost, transakcionalnost (engl. *transactionality*) i uslovljenost (engl. *conditionality*) (Ninković Slavnić, 2024: 124). Mogućnost da pojedinci biraju medijske sadržaje utiče na medijske efekte. Transakcionalnost označava međusobnu uzročnu povezanost između karakteristika medijskih korisnika, njihove selektivne upotrebe medija, uticaja sredine i ishoda medijskih poruka. Transakcione teorije produbljuju razumevanje selektivne upotrebe medija i njihov je cilj da objasne delovanje selektivnih procesa koji mogu, makar delimično, da oblikuju medijske efekte. Tri pretpostavke su ovde važne. Prva, proizvođači i primaoci medijskog sadržaja razmenjuju informacije i vrednosti posredstvom komunikacionih tehnologija. Drugo, razmena ovih informacija može da izazove promene na oba pola, na polu proizvođača sadržaja i na polu primaoca sadržaja. Treće, ove transakcije mogu biti interpersonalne, između proizvođača i korisnika, ali mogu biti i intrapersonalne, transakcije unutar kognitivnih i afektivnih sistema samih proizvođača ili primaoca medijskog sadržaja (Valkenburg et al., 2016: 327). Uslovljenost medijskih efekata podrazumeva da se u odnos između proizvođača i primaoca sadržaja uključuje čitav set faktora koji mogu umanjiti ili poboljšati medijske uticaje. To su, pre svega, individualne razlike i socijalni faktori (Valkenburg et al., 2016: 325).

5. Novo tehnološko i komunikacijsko okruženje

Nova komunikacijska era, obeležena pojavom interneta i novih medija, usmerena je ka digitalnim efektima. Ovo razdoblje obuhvata period od 2000. godina do danas. Ključno obeležje ovog doba je pojava interneta, novih platformi komuniciranja i servisa koji pružaju publici najrazličitije usluge u digitalnom prostoru. Navedeno utiče na praksu drugačijeg pristupa sadržaju, kao i na proces proizvodnje i distribucije sadržaja.

Henri Dženkins (Henry Jenkins) i saradnici objašnjavaju ove promene na osnovu činjenice da se dogodilo pomeranje od sveta u kome neki proizvode sadržaj, a mnogi ih konzumiraju, prema svetu u kome svaki pojedinac preuzima aktiv-

niju ulogu u kulturnoj proizvodnji (Jenkins et al., 2009: 12). U središtu promena nalaze se nove tehnologije koje omogućavaju publici da ostvari veću kontrolu nad svim parametrima medijske proizvodnje (kada, gde i kako), kao i da učestvuje u proizvodnji sopstvenog sadržaja, dok istovremeno medijska industrija i zainteresovani akteri mogu sofisticiranijim i preciznijim tehnikama da otkriju motivacioni profil publike (Napoli, 2008), ali i da manipulišu raspoloživim podacima na mreži². Težište nije na pojedinačnim medijima i njihovom uticaju na publiku, tvrdi Livingston, već se zahteva širi pristup koji uvažava kompleksnu medijsku ekologiju, konvergentnu kulturu (Jenkins, 2006) i specifičnu matricu medija (Couldry et al., 2010). Na polju medijske tehnologije dolazi do diverzifikacije i konvergencije, pa tako nastaju raznovrsne hibridne forme među medijskim žanrovima i unutar društvene sfere.

Kontekst istraživanja sada je, pre svega, određen razvojem digitalnih tehnologija koje otvaraju nova polja proučavanja medija i publike. Klasični model odozgo nadole, u kom mediji deluju na publiku, zamenjen je cirkularnim modelom u kom informacije teku u više pravaca: od publike ka medijima i između članova publike.

Kako publika svoju pažnju sve više usmerava ka onlajn-prostoru, tako i institucije sva tri sektora, javnog, privatnog i trećeg sektora, usavršavaju svoje strategije približavanja novoj publici. Međutim, Livingston (Livingstone, 2012) u ovoj praksi prepoznaje i izvestan problem. Digitalna medijska infrastruktura formira se prema zahtevima institucija i vodeće društvene elite, odnosno onih struktura koje funkcionišu po principu odozgo naniže (engl. *top-down*). Nove vrste participativnih žanrova formiraju se pod uticajem vladajućih ideja koje određuju društvena i semiotička pravila za kreiranje, interpretaciju i učešće u medijskim praksama. To znači da institucije utiču na obrasce delovanja publike, odnosno one stvaraju i ograničavaju prostor za participaciju građana (Livingstone, 2013: 5).

Najznačajnije teme istraživanja u sociologiji, psihologiji i komunikologiji usmerene su na nekoliko ključnih oblasti. Pre svega, veliki broj istraživanja bavi se političkom komunikacijom na društvenim mrežama, sa ciljem ispitivanja kako ljudi koriste mreže za političke odluke, građanske inicijative i aktivizam. Posebno se ističu teme o političkoj polarizaciji i stvaranju eho komora, dezinformacijama i lažnim vestima, kao i digitalnom aktivizmu i političkom mobilizaciji za ostvarivanje društvene pravde i lokalne kampanje. Na ulogu digitalnih medija u oblikovanju društvenih normi i strukture moći ukazuje Nik Koldri (Nick Couldry, 2012). Njegov kritički uvid pokazuje da novi mediji doprinose stvaranju mita o digitalnoj demokratiji, čime se približava stanovištu Sonje Livingston.

² Sonja Livingston (Sonia Livingstone, 2018) ukazuje na novu fazu medijske panike koju podstiču izvori zasnovani na novim medijskim tehnologijama, pre svega internetu, kao i novi vidovi manipulacije i eksploatacije medijske publike. Tu svrstava lažne vesti (engl. *fake news*), pojačavanje govora mržnje zahvaljujući algoritmima, pojavljivanje eho komora na društvenim mrežama, prikupljanje diskriminišućih podataka sa profila korisnika na mreži i povredu prava na privatnost, i slično.

Delovanje algoritama u oblikovanju personalizovanih sadržaja promenilo je medijski pejzaž usled uticaja na ono šta vide korisnici mreže, kako i kada. Istraživački fokus je zasnovan na pitanjima algoritamske pristrasnosti i etičnosti, problemima privatnosti i ponašanjima potrošača, imajući u vidu da se korisnicima isporučuju sadržaji koji mogu naglasiti postojeće predrasude i uverenja, ali i instrumentalizovati njihova pažnja sa ciljem kupovine određenih proizvoda. Siva Vajdijanatan u knjizi *Antidruštvene mreže* (2018) kritički analizira uticaj tehnoloških giganta poput Fejsbuka i Gugla na oblikovanje digitalne kulture, politiku privatnosti i demokratiju, pri čemu ističe etičke i društvene posledice njihovog delovanja u kontroli informacija i usmeravanju podataka.

Pored navedenog, pitanja izgradnje identiteta i eksperimentisanja identitetom, omogućena različitim alatima samoizražavanja, koja mogu uticati na samopouzdanje, samopercepciju i socijalnu interakciju, sve češće iniciraju istraživanja u komunikologiji i srodnim disciplinama. Ovim istraživanjima pripada i korišćenje društvenih mreža u svrhu reprezentacije različitih društvenih grupa, kao i efekti društvenih mreža na sliku o sopstvenom telu, na mentalno zdravlje i blagostanje ljudi, pogotovo adolescenata. Dana Bojd (Danah Boyd) istraživala je vezu između kulture mladih i društvenih mreža, objašnjavajući kako se mladi suočavaju sa problemima privatnosti, identiteta i društvene interakcije (Boyd, 2014).

Istraživački spektar se dodatno širi usled uticaja influensera na pratioce na mrežama. Influenseri su postali ključni akteri u marketingu, oglašavanju i zabavi, a njihov uticaj je posebno vidljiv u promeni ponašanja, stavova i formiranju životnih stilova. Ovi efekti su naglašeni jačanjem ranijih mreža, poput Jutjuba, ali i pojavom Tiktoka, kao mreže koja se širi neverovatnom brzinom, posebno među mladima (Stamenković & Mitrović, 2023). Uloga botova, trolova i drugih kategorija ljudi koji upravljaju utiskom i imidžom neke javne, najčešće političke ličnosti, pokrenula je, takođe, veliki broj istraživanja, pogotovo onih koja se tiču uticaja ovakvih sadržaja na generisanje komentara čitalaca na onlajn-portalima. Negativni uticaj botova prepoznaju kako novinari u Srbiji (Kleut, 2020: 94), tako i čitaoci onlajn-portala koji u delovanju botova prepoznaju destruktivan uticaj na komentatorsku zajednicu (Ninković Slavnić, 2016). Takođe, problemi medijske pismenosti dobijaju mesto u istraživačkim agendama, a obično su dovedeni u vezu sa veštinama tumačenja sadržaja i otkrivanja lažnih vesti u onlajn prostoru (Jenkins et al., 2009).

Sve važnije istraživačko pitanje je digitalni jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja, koji se odnosi na pristup onlajn-sadržajima i ulogu digitalnih platformi u ekonomskom razvoju i socijalnoj inkluziji. Kultura gejminga, industrija video-igara i virtuelna realnost stimulisali su veliki broj istraživanja koja se bave formiranjem zajednica i specifičnih obrazaca komunikacije. Ne manje značajna je i mogućnost da se posredstvom internet sadržaja razmenjuju kulturni obrasci i nasleđe, kao i da se oblikuju hibridni identiteti i globalna kultura.

Najnovije područje istraživanja predstavlja veštačka inteligencija (AI), koja je podelila istraživače u pogledu tumačenja uloge koju ovi servisi imaju na

svakodnevni život i rad ljudi. Razvoj veštačke inteligencije pomerio je poznate i postojeće granice u načinu na koji se medijski sadržaj kreira, personalizuje i analizira. Otvorena su i pitanja o budućnosti medijskih industrija, ponašanju publike i etičkim izazovima u medijskoj proizvodnji. Veštačka inteligencija se koristi u medijskom radu kroz sisteme preporuka sadržaja koji omogućavaju personalizovani izbor na platformama kao što su Netflix (Netflix), Amazon (Amazon) i (Spotify). Šeri Terkl (Sherry Turkle, 2011) ukazuje na ograničenja digitalizovanog stila života u kontekstu interpersonalnih odnosa, društvenog ponašanja i konstruisanja identiteta, ističući da savremene tehnologije, društvene mreže i veštačka inteligencija doprinose slabljenju međuljudskih veza i produbljivanju socijalne distance u društvenom okruženju.

Pitanja za diskusiju:

1. Koje su društvene i teorijske okolnosti obeležile nastanak prve faze u studijama efekata?

2. Koje su ključne ideje u kognitivnim pristupima proučavanju medijskih efekata?

3. Objasnite na koji način institucije oblikuju nove participativne medijske žanrove i ograničavaju prostor za učešće građana.

4. Da li novi mediji zaista ostvaruju digitalnu demokratiju, ili samo stvaraju „mit o demokratiji“?

Literatura:

- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: 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.
- Berkowitz, L., & Powers, P. C. (1979). Effects of timing and justification of witnessed aggression on the observers' punitiveness. *Journal of Research in Personality*, 13(1), 71–80. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(79\)90042-4](https://doi.org/10.1016/0092-6566(79)90042-4)
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Houndmills: Palgrave. Revised 2nd edn.
- Džajls, D. (2010). Psihologija medija. Beograd: Clio.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson J., A. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.
- Klajn, I., & Šipka, M. (2006). Veliki rečnik stranih reči i izraza. Novi Sad: Prometej.
- Kleut, J. (2020). *Ja (ni)sam bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1-2). pp. 21-30. ISSN 1071-4421 DOI: 10.1080/10714421.2013.757174
- Livingstone, S. (2018) Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. *Television and New Media*. ISSN 1552-8316.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: SAGE Publications.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *REČ: časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, (64), 151-213.

- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga i Pešćanik.
- Napoli, P. M. (2008). *The rationalization of audience understanding* (McGannon Center Working Paper Series No. 25). Fordham University, McGannon Center for Communication Research. https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/25/
- Ninković Slavnić, D. (2024). *Medijska publika: koncept i pregled teorijskih pristupa*. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka.
- Ninković-Slavnić, D. (2016). *Publika digitalnih medija: informisanje na internetu* (doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.
- Nunan, D. (1993). *Introducing discourse analysis*. London, UK: Penguin.
- O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. U: Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Perse, M. E. (2008). *Media Effects and Society*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Stamenković, I. (2021). *Migrantska kriza u javnom diskursu Srbije: informativni veb sajtovi i komentari korisnika* (Doktorska disertacija). Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
- Stamenković, I., & Mitrović, M. (2023). The motivation for using the social media platform TikTok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Applied Media Studies Journal*, 4(2), 9–23. <https://msae.rs/index.php/home/article/view/84>
- Terk, Š. (2011). *Sami zajedno*. Beograd: Clio.
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Clio.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>

TRADICIJE U ISTRAŽIVANJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA I PUBLIKE

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju prikazan je razvoj publike, od shvatanja publike kao pasivnog primaoca medijskih poruka, preko aktivne publike koja tumači medijske sadržaje, do participativne publike koja učestvuje u njihovom stvaranju. Razvoj digitalnih tehnologija i interneta doveo je do značajnih promena promena u načinima komunikacije i ponašanja publike. Medijski korisnici danas mogu da pristupaju, komentarišu, dele i preoblikuju, kao i da samostalno kreiraju medijske sadržaje. Na taj način postaju aktivni učesnici u medijskoj proizvodnji. U istraživanju publike kroz teorije koje definišu publiku kao pasivnu, aktivnu i participativnu. Ove promene dovele su do razvoja participativne kulture, koja otvara nove mogućnosti za društveno angažovanje, ali istovremeno zahteva razvijene veštine medijske i digitalne pismenosti.

Ključne reči: istraživanje publike, pasivna publika, aktivna publika, participativna publika

Istraživanje publike

Istraživanja publike prošla su kroz tri paradigme, na šta ukazuju Nikolas Aberkrombi (Nicholas Abercrombie) i Brajan Longarst (Brian Longhurst). Oni u studiji *Publike (Audiences)*, (1998) upućuju na bihevioralnu paradigmu, paradigmu uključivanje/otpor i na paradigmu spektakl/performans. U istraživanjima radijske i televizijske publike, pomenuti autori uočavaju tri faze: prvu fazu označile su studije efekata, drugu studije koristi i zadovoljstva, a treću studije kodiranja i dekodiranja (Abercrombie & Longhurst, 1998: 4).

U prvoj fazi, publika je primarno bila proučavana pod uticajem rastuće brige zbog štetnih efekata medija masovne komunikacije. Ovu fazu istraživanja publike Aberkrombi i Longarst nazivaju **bihevioralnom paradigmom**. Okvir ovakvih tumačenja medijskih efekata činile su pojave masovne kulture i masovnog društva, kao i širenje fašističke ideologije i totalitarnih režima. Osim toga, sam proces industrijalizacije i nastanak urbanih gradskih sredina, ukazivali su na mogućnost društvene dezintegracije. Bihevioralnom paradigmom nije uzeto obzir nekoliko važnih faktora, među kojima su delovanje društvenih grupa, analiza teksta i značenja i funkcije medija. Uticaji su bili analizirani u individualističkom maniru, što podrazumeva da je pojedinac tumačen kao primarni subjekt na koji deluju mediji. Stjuart Hol ukazuje na važna ograničenja bihevioralne paradigme, pre svega na njenu sklonost da publiku

tumači kao skup pasivnih primalaca medijskih poruka. On smatra da ovde nisu uzeti u obzir složeni procesi interpretacije, ekonomski odnosi, klasna struktura društva i odnosi moći. Takođe, on upozorava da je sistem vrednosti proizvod društva i da ne treba izgubiti iz vida tu činjenicu (Abercrombie & Longhurst, 1998: 9).

Druga paradigma, uključivanje/otpor, uzima u obzir ulogu ideologije u medijskoj proizvodnji slike stvarnosti. Stalna ideološka borba odvija se u medijima, a paradigma uključivanja ili otpor podrazumeva zauzimanje stava prema dominantnoj ideologiji. U okviru ove paraadigme razmatra se i društvena struktura, određena klasom, rodom i rasom, a tekst i značenje dobijaju centralno mesto u istraživanjima publike.

Treća paradigma, spektakl/performans nastala je kao rezultat promene prirode publike i novih iskustava. Ovde preovlađuje stanovište da su ljudi istovremeno i potrošači i članovi publike, a važno pitanje koje se izdvaja je formiranje identiteta. Abercrombie i Longhurst, u svojoj studiji, zastupaju stav da je pripadnost publici usko povezano sa izgradnjom ličnosti. Publika je društvena konstrukcija, nastala pod uticajima spektakla i kulture narcizma (Abercrombie&Longhurst, 1998: 37).

Značajno zapažanje ova dva sociologa odnosi se na iskustvo publike. Oni razlikuju **jednostavnu, masovnu i difuznu publiku**. Prvi tip prepoznaju u koncertnoj i pozorišnoj publici, okupljenom u istom fizičkom prostoru. Masovna publika uključuje publiku štampanih i radiodifuznih medija. Difuzna publika je karakteristična za postmoderno doba i savremeno, kompleksno i globalizovano medijsko okruženje (Abercrombie & Longhurst, 1998: 36–37).

Publika kao pasivni primalac medijskih poruka

U okviru tradicionalnog pristupa, studije efekata definišu publiku kao masu pojedinaca koja pasivno odgovara na medijski sadržaj, lišena svesti, saglasnosti, želje i mogućnosti kritičkog promišljanja (Baran & Davis, 2012: 242). Njeno učestvovanje u komunikacijskom procesu svedeno je na minimum, odnosno, činioци koji oblikuju odgovor publike na medijski sadržaj potpuno su marginalizovani. To znači da je publika sagledana kao skup izolovanih pojedinaca, bez međusobnih društvenih veza, spremnih da prihvate medijsku poruku. Svaka poruka je tumačena kao direktan i snažan nadražaj koji pokreće na akciju. S obzirom na to da je publika pasivna i fragmentisana, ona je podložna manipulaciji, koja može dovesti do promena u stavovima i ponašanjima. Od ranih proučavanja medijskih efekata, u modelu minimalnih efekata, a kasnije i u modelu dugotrajnih uticaja, publici se dodeljuje pasivna pozicija primalaca medijskih poruka, sa minimalnim mogućnostima da značajnije odgovori na medijski sadržaj. Kretanje od modela koji pojedinca posmatra kao bezličnog pripadnika mase ka modelu koji uzima u obzir društvene, psihološke i kulturološke uslove recepcije medijskih informacija ne podrazumeva nužno uvažavanje kritičkog potencijala, sposobnosti i potreba pojedinaca radi njega samog. Ovi postupci imaju instrumentalnu funkciju. Detaljnije se analiziraju činioци koji mogu da pojačaju ili da ublaže dejstvo medijskih poruka.

Publika kao aktivni primalac medijskog sadržaja

Među modelima, koji istražuju mogućnost aktivnog ponašanja publike odnosu na medijski sadržaj, značajni su pristup koristi i zadovoljstva, studije kulture i studije recepcije. Pristup koristi i zadovoljstva ističe aktivnu ulogu publike u medijskoj komunikaciji, pri čemu pojedinci svesno selektuju i usmeravaju svoju pažnju prema određenim sadržajima, za razliku od perspektive teorija efekata koja publiku tretira kao pasivnog recipijenta medijskih uticaja (Stamenković, 2021).

Studije kulture ukazuju na značajnu ulogu publike u tumačenju medijskih poruka. Prema osnovnim idejama ovih studija, kultura se definiše kao teren u čijim se okvirima pregovara oko značenja društvenih pojava. Kultura služi interesima obema grupama: interesima onih koji zagovaraju dominantnu ideologiju, kao i marginalizovanim društvenim grupama, koje se bore za zadovoljenje svojih društvenih potreba i za vidljivost u medijskim sadržajima. Razvoju popularne struje u okviru studija kulture doprineo je Džon Fisk (John Fiske). On iznosi stav da su potrošači popularne kulture aktivni i kreativni pojedinci, koji mogu da pruže otpor dominantnim gledištima. Prema njegovom tumačenju, popularna kultura nudi ljudima mnogobrojne mogućnosti za otpor, preokret i parodiju, obiluje protivrečnostima, koje podstiču ljude na stvaranje značenja i davanje smisla proizvodima kulturne industrije (Fiske, 2005: 1–12). To bi, na primer, značilo da ljudi mogu da gledaju rijaliti programe iz različitih motiva. Dok bi nekim gledaocima ti sadržaji pružili zabavu i relaksaciju, drugi bi mogli taj program da posmatraju fenomenološki, odnosno, mogli bi da gledaju ovaj sadržaj kako bi identifikovali i analizirali dominantne i popularne vrednosti u društvu. Studije recepcije dodatno osnažuju aktivnu poziciju publike, stavom da publika može na različite načine da tumači medijski sadržaj: u dominantnom kodu, u pregovaračkom kodu, ali može i potpuno da odbaci značenje koje joj se nameće i da stvori sopstveno (Hol, 2013).

Publika kao aktivni učesnik u medijskom procesu

Dok su prethodni modeli sagledavali publiku, najpre kao pasivnu, a potom i aktivnu, tehnološki razvoj medija značajno je doprineo promeni koncepta publike. Na to su ukazali mnogi autori, a među njima je značajan doprinos dala Sonja Livingston, koja u tekstu *Uzbudljivi momenti u istraživanju publike* (engl. *Exciting moments in audience research – past, present and future*, 2012) zastupa stav da je u digitalnom dobu adekvatniji termin **participativna publika**. Ovaj koncept zamenio je pojam aktivna publika, karakterističke za period pre pojave interneta. Livingston uočava da su mediji postali infrastruktura za sve sfere društvenog života bez kojih nije moguće ostvariti punu participaciju u savremenom komunikacijskom trenutku.

Livingston uočava dva pravca u istraživanjima publike i medijske participacije. Ove istraživačke tradicije usmerene su ka oblicima participacije u posredovanoj komunikaciji, bez obzira da li je njihovo ishodište u odražavanju ili promeni

postojećih struktura moći (Livingstone, 2012: 21–22). Prvi istraživački pravac ima korene u britanskim studijama kulture, feminističkim studijama i medijskoj antropologiji. Težište ovih studija je kritika struktura i razmatranje mogućnosti participacije koje ljudima omogućavaju ili onemogućavaju da potpuno, kritički i kreativno učestvuju. Drugi pristup publici i njenim participativnim potencijalima pronalazi se u istraživanjima najrazličitijih novih pojava medijske industrije (npr. pojava pametnih telefona, novih medijskih kanala, kao i multimedijски fenomeni poput Harija Potera i slično) (Stamenković, 2021).

Novija istraživanja iskustva publike upućuju na neophodnost napuštanja binarnog suprotstavljanja moći medija i moći publike. U informativnom procesu značenja cirkulišu, što podrazumeva da je proces enkodiranja i dekodiranja poruka proširen mogućnostima da publika enkodira poruku u medijatizovanom društvu (Livingstone, 2018: 3–5). Kritički projekat koji zagovara Livingston u novoj komunikacijskoj eri zasnovanoj na moći datafikacije³ temelji se na okretanju iskustvima publike, na smislenoj saradnji sa publikom, uz uvažavanje iskustvenog konteksta njenih članova i različitih aspekata društva, pogotovo globalne ekonomije, svetske politike koja podupire korporativnu moć, neuspeha regulacije i slično (Livingstone, 2018: 10).

Značajan doprinos prepoznat je i u radu Henrija Dženkinsa, koji je ukazao na formiranje participativne kulture, kao modela koji pruža okvir za društveno angažovanje publike i raznovrsne kulturne prakse na različitim platformama komuniciranja. Najznačajniji pokazatelj pojave participativnog modela kulture, prema Henriju Dženkinsu, Semu Fordu (Sam Ford) i Džošu Grinu (Joshua Green), jeste zamena pojma distribucije konceptom cirkulacije. Prema novom određenju publika nije potrošač proizvedenih informacija, već aktivno odgovara na novo medijsko okruženje oblikovanjem, deljenjem, ponovnim uokviravanjem i kombinovanjem medijskih sadržaja (Jenkins, Ford & Green, 2013). Klej Širki (Clay Shirky, 2008) navodi da su sredstva za proizvodnju i potrošnju sadržaja identična i da je „svaki pojedinac koji stupa u novo medijsko okruženje istovremeno i konzument i potencijalni kreator poruka” (Shirky, 2008: 106). Međutim, Dženkins i saradnici uočavaju da potencijale digitalne kulture ne koriste svi jednako. Korisnici digitalnog sadržaja mogu produktivno odgovoriti na sadržaj u nekim okolnostima, dok u drugim prilikama uspostavljaju pasivan pristup, odnosno čitaju i slušaju određeni sadržaj bez namere da se aktivnije uključe u diskusiju (Jenkins et al., 2013: 155).

Poslednjih godina pažnja naučne, ali i šire, zainteresovane javnosti sve više je okrenuta u pravcu delovanja algoritama. Njihovo delovanje je nevidljivo, ali je sve jasnija tendencija da složeni algoritamski procesi upravljaju mrežom i čine

³ Takozvana datafikacija društva, odnosno kvantifikovanje, snimanje i analiza aktivnosti ljudi u digitalnom dobu, predstavlja fenomen koji dobija sve veći prostor u istraživanjima publike u XXI veku. Na osnovu aktivnosti korisnika socijalnih mreža kreiraju se baze ličnih podataka, kojima se trguje u digitalizovanom svetu. Problematičan aspekt prakse prikupljanja, skladištenja i prenosa ličnih podataka ljudi koje oni dobrovoljno odaju ogleda se u pojačavanju disbalansa u sistemu moći. Zahvaljujući tome, postojeći jaz između onih koji imaju moć da pristupe bazama podataka i onih koji nemaju tu privilegiju još više se produbljuje u digitalnoj eri (Andrejević, 2014: 1673).

pretrage korisnika sve jednostavnijim (Pariser, 2011). Ovi mehanizmi upravljanja podacima imaju tržišnu osnovu, jer se informacije o digitalnim aktivnostima korisnika isporučuju trećoj strani, spremnoj da trguje podacima. Rezultat različitih aktivnosti korisnika na mreži manifestuje se u vidu reklamnih, propagandnih poruka i vesti koje učvršćuju postojeća mišljenja digitalnih korisnika. Otuda se s pravom može postaviti pitanje „da li korisnici uopšte imaju kontrolu nad sadržajima koje selektuju ili danas sadržaji kontrolišu njih?” (Stamenković, 2020). Na osnovu obrazaca u ponašanju, koje prepoznaju algoritmi, prognozira se buduće ponašanje, korisnici se usmeravaju i na njihov život može da se utiče (Čejko, 2019; Vajdijanatan, 2018; Zubof, 2020). Imajući to u vidu, Šošana Zubof ističe da ljudi više nisu „subjekti stvaranja vrednosti, već objekti iz kojih se crpe sirovine za preradu u Guglovim prognostičkim fabrikama” (Zubof, 2020: 109). Proizvodi, koji se dobijaju delovanjem ove mašinerija, jesu predviđanja našeg ponašanja. Te prognoze se prodaju, ali ne korisnicima, već trećim zainteresovanim stranama. „Mi smo sredstvo za ostvarivanje tuđih ciljeva” (Zubof, 2020: 109).

Sve napred navedeno ukazuje na negativnu stranu delovanja nove algoritamske kulture. Ipak, ne treba zanemariti da ona pojednostavljuje pristup željenim informacijama, a način na koji korisnici koriste prikupljene podatke zavisi od njihove digitalne i medijske pismenosti.

Pitanja i zadaci za studente:

1. Koje su osnovne razlike između pasivne, aktivne i participativne publike?

2. U kojim se teorijama publika definiše kao aktivna?

3. Šta se podrazumeva pod pojmom participativna kultura?

4. Koji su rizici u pogledu delovanja algoritamskih sistema u digitalnom okruženju?
-
-
-
-

Literatura:

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1984). *Audiences*. London: SAGE Publications.
- Andrejević, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673–1689. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2161>
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
- Čejko, M. (2019). *Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd, Srbija: Clio.
- Fiske, J. (2005). *Reading The Popular*. New York and London: Routledge.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*. Loznica: Karpos.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Create Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Livingstone, S. (2012) Exciting moments in audience research – past, present and future. In: Bilandzic, H., Patriarche, G. & Traudt, P. (eds.) *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. ECREA Book Series. Intellect Ltd, Brighton, UK, pp. 257-274. ISBN 9781841505121
- Livingstone, S. (2018) Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. *Television and New Media*. ISSN 1552-8316.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. New York and London: Penguin Group Inc & Allen Lane.
- Stamenković, I. (2021). *Migrantska kriza u javnom diskursu Srbije: informativni veb sajтови i komentari korisnika* (Doktorska disertacija). Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd, Srbija: Clio.
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd, Srbija: Clio.

STUDIJE MEDIJSKIH EFEKATA - SR TEORIJA – PASIVNA PUBLIKA

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju predstavljeni su istorijat i najznačajnije karakteristike studija medijskih efekata. Posebno mesto pripada tumačenju publike kao pasivnih primalaca medijskih poruka. Poglavlje obuhvata različite kategorizacije studija efekata, kao i uvid u način na koji se interpretiraju komunikacijski proces, uloge medija i publike i objašnjava njihov odnos.

Glavne reči: studije medijskih efekata, pasivna publika, medijske poruke, komunikacijski proces, odnos medija i publike

Kategorizacija studija efekata

Istraživanja medijskih efekata beleže dugu istoriju koja počinje dvadesetih godina 20. veka. Ova istraživačka tradicija i danas je aktuelna, uprkos različitim mišljenjima u akademskim krugovima. Elizabet Pers (Elizabeth M. Perse) objašnjava da se poslednjih godina istraživanja bave preispitivanjem teorijskih objašnjenja procesa nastanka efekata (Perse, 2008: 1). Ona navodi da se medijski efekti mogu analizirati u odnosu na različite dimenzije. Dok se neke od njih odnose na tip efekata, druge dimenzije se dovode u vezu sa uslovima od kojih zavise medijski efekti. U svemu tome, treba uzeti u obzir kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu dimenziju efekata, mikro i makro nivo delovanja efekata, planirane i neplanirane efekte, dimenzije povezane sa sadržajem, nasuprot pojavi efekata nezavisnih od sadržaja, kratkoročne i dugoročne efekte, efekte pojačavanja i efekte koji menjaju publiku (Perse, 2008: 17–22).

Studije medijskih efekata procenjuju se i sagledavaju iz različitih uglova. Svaka predložena kategorizacija perioda razvoja studija efekata nužno je pojednostavljena usled složenosti koja karakteriše odnos publika–mediji (Ninković Slavnić, 2016). Faktori na kojima se zasnivaju modeli proističu iz različitih konteksta i različitih objašnjenja medijskih efekata, kako ističe Pers, a razlike među njima potiču od aspekata medijskog sadržaja ili tipa publike koji se u tim modelima naglašavaju. Pers izdvaja sledeće modele efekata medija: model direktnih efekata, model uslovnih efekata (u kom su značajni društveni i psihološki faktori), model kumulativnih efekata (postepeni i dugoročni medijski uticaji) i model kognitivno-transakcionih efekata (šeme i okviri) (Perse, 2008: 29–52).

Ljiljana Baćević (2004) grupiše istraživanja medijskih efekata u tri faze. Prva faza obuhvata vreme pre, tokom i neposredno nakon Drugog svetskog rata. U

prvom planu su efekti na individualnom nivou, uticaji medija su direktni i snažni, i ispoljavaju se u promeni stavova i ponašanja. Kako je već pomenuto u prethodnim poglavljima, propaganda je zauzela centralno mesto u ovoj fazi. Druga faza poklapa se sa periodom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka. Tokom ove etape relativizovani su raniji koncepti tako da se efekti medija vidljivi u pogledu jačanja ili slabljenja postojećih uverenja, stavova i ponašanja, a značajnije promene su retke. Umesto istraživanja delovanja medijskih uticaja na individualni nivo, interesovanje je usmereno na kategorijalni i globalni nivo analize. Istovremeno, ovaj period istraživanja karakteriše zainteresovanost za potrebe pojedinaca i grupa koje postaju ključne za razumevanje efekata medija, što se dovodi u vezu sa tadašnjom dominacijom funkcionalnih koncepata. Treća faza, od osamdesetih godina do kraja 20. veka, pokazuje svu složenost i međuzavisnost efekata medija na pojedinačnom nivou, dok teorijski koncepti uključuju saznanja sa različitih nivoa. Baćević navodi da je druga osobenost te etape sagledavanje efekata medija kao racionalnog procesa. To je povezano sa uvidom da nisu dovoljni samo stimulansi (nadražaj) i potreba, već se u taj odnos upliću i drugi faktori, kao što su postojeći fond znanja, racionalni standardi, vrednosti i slični faktori (Baćević, 2004: 33).

Početak studija medijskih efekata – *Magični metak* i maksimalni efekti medija

Početni model medijskih efekata zasnovan je na obrascu nadražaj – odgovor, koji je preuzet iz psihologije. Ova faza je najpoznatija po teorijskom modelu pod nazivom *Magični metak*⁴ i *Hipodermička igla*. Pomenuti model predstavlja pojednostavljen prikaz procesa masovne komunikacije. Reč je o jednosmernom komunikacijskom procesu u kome su na jednoj strani mediji, a na drugoj publika. Mediji su percipirani kao moćni agensi, dok je publika potpuno nemoćna da se suprotstavi medijskom uticaju. Moćni nadražaji, kakvi su efikasne medijske poruke, mogu da navedu ljude da mehanički, istovremeno i relativno ujednačeno odgovore na primljenu medijsku poruku, u skladu sa namerama kreatora sadržaja (Ruddock, 2001; Perse, 2008: 24). Srž direktnih efekata medija čini **pasivna publika**, koja prihvata ideje predstavljene u medijskim porukama. Sa druge strane, sociolozi su ukazali na važnost industrijske revolucije, koja je dovela do promene društvene strukture, ali i do dezintegracije društvenih veza. Posledica tih promena je socijalna i psihološka izolacija koja je proizvela doživljaj ljudi da su izolovani i odvojeni od drugih, i kao takvi, podložni uticaju masovnih medija (Perse, 2008: 24). Kasnije verzije S-R teorije, koje su se pojavile do šezdesetih godina 20. veka,

⁴ Prema pojedinim autorima postoji mišljenje da je naziv magični metak pogrešan, jer se u medicinskoj literaturi koristi da ukaže na to da je magični metak specifičan lek koji pogađa samo bolestan deo populacije, dok kroz ostale prolazi bez ikakvog efekta. Primenjeno na medijsko delovanje na publiku, to bi značilo da medijska poruka pogađa samo ograničeni deo medijske publike, a da na ostale nema efekta (Chaffee & Hochheimer, 1982, prema Perse, 2008: 23).

zadržale su stav da je komunikacija linearni proces, usmeren na pojedinca, a da su promene u njegovom ponašanju „vidljivo svedočanstvo medijskih efekata” (Milivojević, 2001: 161).

Početni strahovi od medijske moći bili su dokaz delovanja naizgled jednostavnog komunikacijskog procesa kojim su upravljali mediji. Pojačavanju kolektivnog straha od medija doprinela su istraživanja propagande koja je bila u fokusu istraživačima, pogotovo u periodu dvadesetih i tridesetih godina 20. veka. Jedan od glavnih dokaza da je masovna publika podložna masovnom ubeđivanju bilo je iskustvo Prvog svetskog rata kada je propaganda imala ključnu ulogu u održavanju ratnih napora, uprkos velikim stradanjima boraca (Ruddock, 2001: 42). Osim toga, podrška ideji o snažnom uticaju medija došla je i iz teorijskih krugova istaknutih autora, među kojima je i Harold Lasvel. Zahvaljujući njegovom radu ustanovljene su studije efekata i model hipodermičke igle, kao dominantan način sagledavanja medijske komunikacijske realnosti.

Pitanje štetnog uticaja medija na osetljive društvene grupe, a pogotovo na decu, bilo je i ostalo deo istraživačke agende od početka 20. veka. Interesovanje istraživačke, ali i šire javnosti za ovu problematiku iznova je oživljavalo pojavom novih medija (Ninković Slavnić, 2024).

Prva istraživanja medijskih efekata

U periodu dominacije S-R teorije i uverenja da postoje direktni i neizbežni medijski efekti, strahove su izazivale pokretne slike i filmovi. Prvi bioskopi širom Amerike, zvani nikelodeoni (engl. *nickelodeons*), predstavljali su popularni vid zabave za radničku klasu, imigrante i decu koji su plaćali 5 centi za ulaznicu kako bi gledali kratke neme filmove. Panika u pogledu medijskih efekata, koju su krajem XIX veka izazvali jeftina fikcija i tabloidno novinarstvo, bila je reakciju na pojavu prvih bioskopa ove vrste. Zabrinutost političara, elite i kulturnih kritičara odnosila se na pretpostavke da će sadržaji ovih filmova uticati na porast maloletničke delinkvencije, trudnoću među tinejdžerima i problematično ponašanje uopšte. Zabrinutost je bila povezana sa percepcijom publike kao osetljive i neotporne na negativne uticaje kratkih filmova, s obzirom na vladajuće uverenje o direktnom uticaju medija (Ruddock, 2001; Sullivan, 2013).

Kao reakcija na ovakvu društvenu klimu pokrenuta su mnoga istraživanja. Među njima se posebno ističe serija istraživanja koja je sprovedena u okviru *Pejn fondacije* (engl. *Payne Fund*) tridesetih godina 20. veka. Ove studije su bile usmerene na istraživanje efekata filmova, na fizičke i emocionalne posledice, rasne stavove i verovanja, lični identitet, učenje i usvajanje informacija (Sullivan, 2013: 31). Herbert Blumer (Herbert Blumer), jedan od istaknutih istraživača tog vremena, istraživao je povezanost između odlaska u bioskop i maloletničke delinkvencije, ali su njegovi rezultati pokazali slabu vezu između ovih pojava. Međutim, on je ukazao na pojam *emocionalne zaraze*, kao virusno širenje emocionalnih stanja i stavova sa jedne osobe na drugu, olakšano masovnim medijima (Sullivan, 2013:

33). To je izazvalo pojačane strahove javnosti koji su se još više intenzivirali dolaskom novog medija – radija.

Iako je bilo malo empirijskih dokaza o snažnim medijskim efektima, bilo je pokušaja da se testira ovaj pristup. Jedan od ikoničnih primera paradigme „moćnih medija” jeste radio-drama *Rat svetova* (O’Neill, 2011: 324). Ona je emitovana 30. oktobra 1938. godine na američkoj mreži CBS (CBS). Reč je o adaptaciji naučnofantastične pripovetke Herberta Velsa (Herbert George Wells). U drami se radi o invaziji vanzemaljaca na Zemlju, u Nju Džerziju. Reditelj drame je bio Orson Vels (Orson Welles), a dramu su izveli obučeni glumci (Ruddock, 2001: 44). U isto vreme na konkurentskoj radio-mreži emitovana je najpopularnija emisija, pa su se slušaoci, usled toga što gost te emisije nije bio interesantan, kasnije uključili u emitovanje radio-drame *Rat svetova*. Paniku među slušaocima izazvalo je uverenje da se radi o realnom događaju, što je navelo ljude da beže iz navodno ugroženog područja.

Sa namerom da dodatno istraži medijske efekte pomenute radio-drame, Hedli Kantril (Hadley Cantril) 1940. godine sproveo je studiju pod nazivom *Invazija sa Marsa: studija o psihologije panike* (*The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*). Zahvaljujući tom istraživanju, došao je do značajnih otkrića. Od šest miliona odraslih koji su slušali radio-dramu skoro petina je (1,7 miliona slušalaca) poverovala u realnost drame, a među njima je skoro 15% ispitanika ispoljilo neki od oblika paničnog reagovanja, poput straha, pozivanja prijatelja i rođaka, bekstva, odlaska u crkvu i slično. Faktori koji su tome doprineli jesu dramatizacija, dobra gluma, navodna uključenja sa lica mesta i korišćenje autoriteta („naučnika”, „političara”, „oficira”). Na ovaj sadržaj panično su reagovali određeni društveni slojevi, pa su reakcije bile burnije među neobrazovanima, starijima, religioznima, socijalno izolovanim osobama, kao i među psihički ranjivim ljudima (nesigurni, nesamostalni, emocionalno nestabilni). Kantrilov zaključak je da se „efekti medija mogu razumeti samo kao deo šireg društvenog iskustva” (Ruddock, 2001: 46). Kako navodi Baćević (2004), ponovljena komunikološka istraživanja, nekoliko decenija kasnije, ukazala su da je radio imao značajnu popularnost i uživao je veliko poverenje publike. Sociološka istraživanja su objasnila društveni, politički i ekonomski kontekst koji je pogodovao nastanku paničnih reakcija, a među njima najvažniji događaji bili su ekonomska kriza, ali i Drugi svetski rat koji je bio na pomolu (Baćević, 2004: 36–37).

Emitovanje *Rata svetova* nije, dakle, dalo podršku pretpostavkama *teorije magičnog metka*. Nasuprot tome, istraživanja sprovedena nedeljama i godinama kasnije iznela su na površinu faktore od kojih zavisi navodno neizbežni, uniformni i snažni uticaj medija na publiku. To znači da *teorija magičnog metka*, kao teorija koja zagovara maksimalne efekte medija, nije dobila empirijsku potvrdu, već su mediji sagledani kao deo šireg spektra činilaca koji mogu uticati na intenzitet efekata i pravac ishoda, željeni ili neželjeni (Baćević, 2004: 39–40).

Ograničeni i selektivni uticaji medija

Istraživanje paničnih reakcija na emitovanje radio-drame *Rat svetova* otvorilo je nova poglavlja u tumačenju medijskih efekata. Perspektiva medijskih efekata pretrpela je značajne promene koje se prvenstveno odnose na utvrđivanje specifičnih uslova pod kojima medijske poruke mogu biti uticajne. Istraživanja sprovedena u periodu između četrdesetih i šezdesetih godina 20. veka obuhvaćena su teorijskim modelom ograničenih efekata medija. Najvažniji istraživački zaključak jeste da mediji ne ostvaruju univerzalne uticaje na publiku. Iako medijski uticaji mogu biti objašnjeni na različite načine, pretpostavke da su mediji bez efekata ili da ostvaruju minimalne efekte nisu održive. Ograničene su jedino okolnosti pod kojima mediji ostvaruju snažne efekte (Sullivan, 2013; Ninković Slavnić, 2024). Dovedena je u pitanje, pre svega, direktna veza između medija i publike. Istraživači su počeli da uvažavaju i činjenicu da su i drugi faktori značajni za odnos mediji – publika

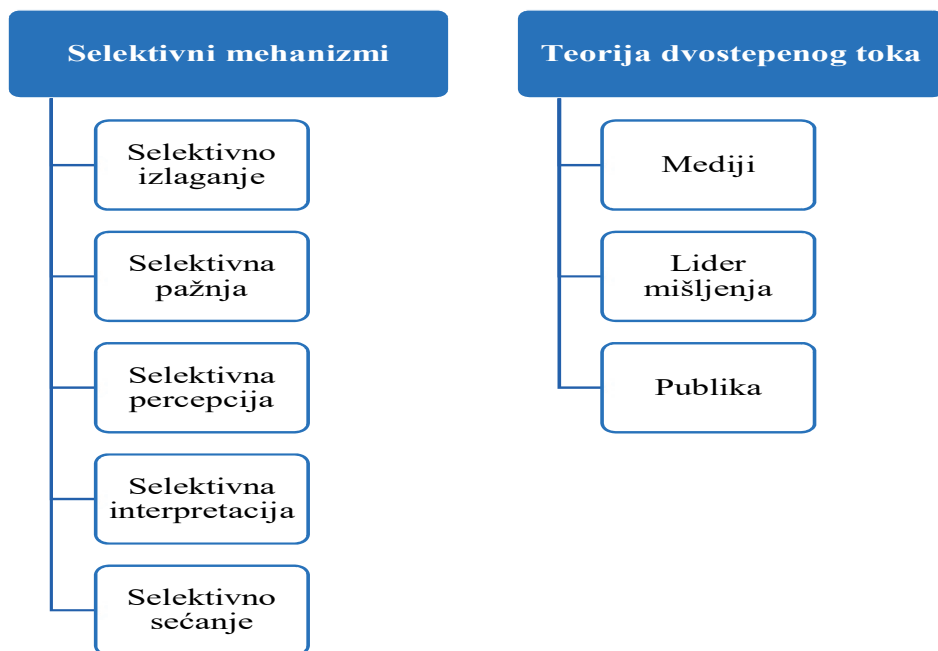
Dva najznačajnija teorijska modela koja su razvijena u posleratnom periodu jesu **selektivnost i teorija dvostepenog toka** (Sullivan, 2013: 39).

Sa namerom da ustanovi mehanizme i činioce koji utiču na proces ubeđivanja, Karl Hovland je sa saradnicima uzeo u razmatranje sledeće varijable: osobine ličnosti publike, podložnost ubedljivim apelima, redosled argumenata u poruci i poruke zasnovane na strahu. Oni su došli do zaključka da su poruke koje su u manjoj meri izazivale strah bile uticajnije od onih koji su izazivale umeren ili jak strah. Kredibilitet izvora je, zaključuju Hovland i saradnici, najvažniji faktor u procesu ubeđivanja. Izbor koji publika smatra verodostojnim ima veće šanse da izazove promenu stava publike. Najvećim uspehom Hovlandovih istraživanja smatra se otkriće teorije konzistentnosti. Prema toj teoriji, ljudi teže doslednosti između poruka koje dobijaju i postojećih uverenja. Svako odstupanje novih poruka od već formiranog sistema uverenja, izaziva nelagodnost, zbunjenost i napetost primalaca. Najpoznatija teorija kognitivne konzistentnosti je Teorija kognitivne disonance Leona Festingera. Ključno stanovište ove teorije je da ljudi aktivno izbegavaju informacije koje bi ih dovele u stanje kognitivne nedoslednosti. Tako će, na primer, pušači izbegavati informacije o štetnosti duvana, jer bi to prouzrokovalo kod njih strah i napetost (Sullivan, 2013: 40).

Elizabeth Pers je dovela u vezu ograničeni uticaj medija sa delovanjem **selektivnih procesa**. Mehanizmi selekcije mogu se uočiti na više nivoa, od selektivnog izlaganja medijskom sadržaju, preko selektivnog usmeravanja pažnje, selektivne percepcije i interpretacije sadržaja do selektivnog sećanja i pamćenja (Perse, 2008: 25). Imajući uticaj selekcije na umu, Baćević ističe da su mediji tek jedan od faktora koji utiče na percepciju, stavove i ponašanja publike (Baćević, 2004: 39).

Teorija dvostepenog toka komunikacije nastala je na osnovu serije istraživanja sa ciljem odgovora na pitanje u kojoj meri radio i štampa utiču na izbornu ponašanje glasača tokom predsedničkih izbora. Pol Lazarsfeld (Paul F. Lazarsfeld) i njegove kolege sprovedli su pilot-istraživanje 1940. godine tokom trajanja predsedničke kampanje u kojoj su građani birali između demokratskog kandidata Freklina Ruzvelta (Franklin Delano Roosevelt) i republikanca Vendela Vilkija (Wendell Willkie). Ispita-

ni su građani okruga Iri iz Ohaja iz nekoliko važnih razloga. Pre svega, zbog kulturne homogenosti i malih promena u veličini i karakteru stanovništva. Drugo, okrug je pratio nacionalni trend u ponašanju birača, pa su zaključci ovog istraživanja mogli biti smatrati reprezentativnim za celu zemlju. U telefonskom anketnom istraživanju ispitano je 600 ispitanika, a glavni cilj istraživanja bio je utvrditi kako će građani glasati na predsedničkim izborima u novembru i da li izloženost medijima utiče na tu odluku. Rezultati istraživanja su pokazali da je veoma mali broj glasača promenio mišljenje o kandidatima, kao i da je izloženost medijima jedino pojačala postojeće glasačke predispozicije bilo za demokrate ili republikance. Glavni zaključak Lazarsfeldove studije *Izbor ljudi* (*The People's Choice*) bio je da mediji mogu samo da ojačaju i utvrde već postojeće političko mišljenje birača, ali ne i da ga promene. Osim toga, pokazalo se da međuljudska interakcija ima značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja birača, jer su ljudi donosili političke odluke više u odnosu na ono što se razmenjuje u komunikaciji sa drugima, a manje u odnosu na medijsku izloženost. Prema stanovištu Lazarsfelda i saradnika, moglo bi se zaključiti da postoje takozvane **vođe mišljenja u grupi** i da oni predstavljaju informisane pojedince koji prenose i interpretiraju poruke ostalima. Ono što ih čini uticajnim u društvenoj sredini jesu njihov društveni i ekonomski status, znanje i iskustvo u nekoj oblasti, kao i mreža kontakata. Imajući u vidu da informacije iz medija dolaze najpre do informisanih i uticajnih vođa mišljenja, a potom i do šireg građanstva, iskristalisana je teorija dvostepenog toka komunikacije. Uvidi o značajnoj ulozi interpersonalne i masovne komunikacije dobili su svoje objašnjenje u knjizi *Lični uticaj* (*Personal Influence*, 1955) (Sullivan, 2013: 42–43).



Grafikon 1 Osnovne pretpostavke teorije ograničenih efekata medija

Najznačajniji opšti zaključci istraživanja ograničenih efekata medija sprovedenih između 1945. i 1960. godine jesu:

1. Mediji retko direktno utiču na publiku. Publika je zaklonjena i zaštićena od uticaja medija zahvaljujući porodici, prijateljima, saradnicima, društvenim grupama sa kojima ljudi u neposrednoj komunikaciji dobijaju smernice i tumačenje novih informacija. U tim krugovima se uspostavlja i oblikuje zajedničko mišljenje.
2. Prema dvostepenom toku komunikacije, mediji mogu postići širi uticaj jedino posredstvom vođa mišljenja, tako da oni čine zaštitni filter od medijskih efekata. Vođe mišljenja pripadaju krugu informisanih i kritički orijentisanih građana.
3. Osećanje grupe pripadnosti razvija se tokom mladosti, tako da je u odraslom dobu većina ljudi već učvrstila svoje političko mišljenje i versku pripadnost.
4. Ukoliko i postoje medijski uticaji, oni su skromni i izolovani (Baran & Davis, 2012: 148).

U fazi ograničenih medijskih efekata, publika dobija drugačije tumačenje. Ovo se, pre svega, odnosi na činjenicu da se ona više ne posmatra kao skup izolovanih pojedinaca na koje mediji ostvaruju univerzalni uticaj i bezuslovno menjaju njeno ponašanje i stavove kako je to sugerisao model maksimalnih efekata medija. Sada se uvažava činjenica da ljudi pripadaju primarnim i drugim društvenim grupama, kao i da neposredna komunikacija unutar njih može da utiče na ponašanje ljudi u većoj meri nego medijska izloženost sadržajima.

Dugoročni uticaj medija na publiku

Ono što je pokrenulo ovu etapu istraživanja medijskih efekata jeste pojava televizije i strah publike od potencijalno negativnog uticaja televizijskog sadržaja. Krajem šezdesetih godina 20. veka, dolazi do pojave društvenih pokreta kojima se ukazivalo na marginalizaciju manjinskih grupa i zanemarivanje njihovih prava i potreba. Previranja na širem društvenom planu doprinela su uvidu da mediji nisu neutralni posrednici društvene stvarnosti, već stvaraoci određenog pogleda na svet (Hall, 1982). Ključna promena podrazumeva pomeranje fokusa sa kratkoročnih ka dugotrajnim, kumulativnim efektima medija. Iako su propagandna istraživanja zadržala popularnost, sve više se postavljalo pitanje o tome ko uređuje medijsku agendu i na koji način su oblikovane medijske poruke. U ovoj fazi istraživači se okreću kolektivnim efektima i procesima, zainteresovani su za promene mišljenja, delovanja ideologije, društvenu definiciju stvarnosti, promenu kulturnih obrazaca i slično.

Ključna ideja trećeg istraživačkog stadijuma medijskih efekata sažeta je u stavu da **mediji proizvode društvenu stvarnost, umesto da je posreduju**. Pu-

blika ima pasivnu ulogu, mada se naslućuje i mišljenje da je ona aktivnija nego u prethodnim fazama studija efekata. Jednako kao i u prve dve faze studija efekata, i u ovom modelu dominira izvor i pitanje *Šta mediji čine publici?* Istraživači su okrenuti analizi informacija koje dolaze iz vladajućih izvora, a njihova moć da uredi način na koji će publika tumačiti informacije i stvarnost pokazuje se na duže staze. Uspostavlja se ideja da prepreke na strani publike mogu da se prevaziđu ukoliko se publika kontinuirano izlaže određenim porukama, što menja i učvršćuje željeno mišljenje, odnosno poželjni pogled na stvarnost. Televizija ima moć da savlada određene procese selektivnosti kod publike, jer je teško izbeći određene sadržaje koji se stalno ponavljaju. U skladu sa tim, ljudi ne mogu da izbegnu sveprisutnost političkih reklamnih poruka, jer su se one pojavljivale u udarnom terminu u svim vrstama programa (McClure & Patterson, 1974, prema Perse, 2001: 26).

Teorije koje pripadaju ovoj istraživačkoj tradiciji imaju zajedničko polazište izraženo u interesovanju za „proces oblikovanja pogleda na svet” (Ninković Slavnić, 2024: 115). Suština ovih teorija je da mediji uče publiku obrascima ponašanja i poželjnim vrednostima, nameću teme za razmišljanje i time utiču na prihvatanje medijske agende i njeno doživljavanje kao jedino relevantne agende društvene stvarnosti. Imajući to u vidu, Pers (Perse, 2001) naglašava da nije reč o direktnom uticaju medija na ponašanje, već o suptilnom oblikovanju percepcije i mišljenja publike. U skladu sa tim stanovištem, Pers objašnjava da političke reklame ne menjaju ponašanje birača, ali utiču na mišljenje o političkim kandidatima. Takođe, prikazivanje nasilnih sadržaja na televiziji ne proizvodi agresivno ponašanje publike, već izaziva strah među ljudima koji veliki deo slobodnog vremena provode uz televiziju (Perse, 2001: 26–27).

Najistaknutija i najpoznatija teorija iz grupe teorija koje objašnjavaju dugotrajno, kumulativno delovanje medija na publiku naziva se **teorija postavljanja dnevnog reda** (engl. *agenda-setting theory*).

Vodeća ideja ove teorije je da nam mediji ne govore šta da mislimo, već o čemu da mislimo. Njeni koreni nalaze se u radu Voltera Lipmana *Javno mnjenje* (1922). On je ukazao na činjenicu da se ljudi, suočeni sa složenim stvarnim svetom, oslanjaju na „slike“ u svojim glavama. One potiču od medija koji kroje pojednostavljenu sliku sveta, ali kako Lipman ističe, medijima i novinarima se ne može verovati da će odgovorno informisati javnost i da će služiti vitalnim potrebama društva, pogotovo u vreme rata ili društvenih previranja (Baran & Davis, 2012: 101). Bernard Koen (Bernard Cohen, 1963, prema Baran & Davis, 2012: 294) poznat je jer je ukazao da štampa nije uspešna u tome da čitaocima sugeriše šta da misle, već o čemu da misle. Međutim, on, takođe, piše da svet različitim ljudima izgleda drugačije, zavisno od njihovih interesovanja, ali i od mapa koje ocrtavaju novinari, urednici i izdavači novina. Ovakav stav reflektuje perspektive ograničenih efekata medija, tako da se može zaključiti da je početna ideja razrađena u različitim teorijskim tradicijama medijskih efekata, od faze maksimalnih, preko ograničenih do dugotrajnih efekata medija (Baran & Davis, 2012: 294).

Popularizacija ideje da mediji govore ljudima o čemu da misle ostvarena je u teoriji postavljanja dnevnog reda koju su razvili istraživači Maksvel Mekomb (Maxwell McCombs) i Donald Šo (Donald Shaw). Istraživanje koje su sproveli ovi autori tokom septembra i oktobra 1968. godine u toku predsedničke kampanje imalo je za cilj da utvrdi u kojoj se meri medijska agenda poklapa sa agendom javnosti. U okviru istraživanja zatraženo je od nekoliko stotina registrovanih birača da rangiraju ključne teme i važne društvene probleme pomenute u političkim kampanjama, a zatim su ove teme upoređene sa prostorom i vremenom koje je tim temama dodeljeno u medijima. Analizom televizijskih vesti, novina, novinskih časopisa i uređivačkih stranica dostupnih biračima, Mekomb i Šo su došli do zaključka da su procene birača o tome šta su smatrali glavnim pitanjima u kampanji u visokoj korelaciji sa temama naglašenim u medijima. Odnosno, utvrđena je značajna povezanost između onoga što mediji ističu kao glavne teme i prosuđivanja birača, što su teme suštinski važne za društvo (Baran & Davis, 2012: 295). Ovakvi rezultati govore u prilog tezi da dominantne teme u medijima šalju signal koji su problemi relevantni i prioritetni u društvu. Osim toga, percepcija događaja zavisi kako od medijskog prostora koji dobijaju određene teme, tako i od povezivanja događaja sa drugim sadržajima i događajima. To može stvoriti uverenje da postoji međuzavisnost dve društvene pojave iako je reč samo o medijskoj konstrukciji (Guo, Tien Vu & McCombs, 2012:55).

Psiholozi objašnjavaju da se medijsko delovanje povezuje sa potrebom za orijentacijom. „Kad god se nađemo u novoj situaciji, postoji osećaj psihološke nelagodnosti dok ne istražimo i mentalno obradimo barem obrise okoline” (McCombs & Shaw, 2002: 9). Mekomb i Šo ukazuju na dve komponente koje određuju potrebu za orijentacijom. Ukoliko se ocenjuje da je događaj od velike važnosti, onda stepen neizvesnosti određuje potrebu za orijentacijom. U slučaju postojanja manje neizvesnosti i veće važnosti događaja potreba da se pojedinac orijentise je manja. Ukoliko je neizvesnost veća, a događaj je važan, potreba da se orijentisemo je velika. Npr. u kriznim vremenima, uloga medija je posebno važna, jer pristup problemu i isticanje važnih tačaka i aspekata teme utiče na racionalni i emocionalni odnos publike i javnosti prema najvažnijim pitanjima.

Imajući u vidu da se moć medijskih centara promenila otvaranjem digitalnih platformi, teorija dnevnog reda je razmatrana iz drugačije perspektive, a mnogi autori postavili su pitanje da li se savremeni istraživači mogu njome služiti u objašnjenju savremenih komunikacijskih pojava. Uzimajući u obzir sve veću popularnost društvenih mreža, pogotovo među mladima, autori često diskutuju o ulozi koje one imaju u postavljanju dnevnog reda. Dok pojedini autori smatraju da tradicionalni mediji i dalje imaju deo moći (Schlessinger, 2021), drugi su mišljenja da moć tradicionalnih medijskih kanala sve više preuzimaju društvene mreže i influenseri. Društvene mreže mogu učiniti vidljivijim određene teme iz medija, ali mogu nametnuti i druge, ponekad i alternativne perspektive i izvore informacija (Gibbs, 2021). Osim toga, algoritmi su prepoznati kao faktori koji filtriraju i daju prioritet određenim sadržajima, što može uticati na oblikovanje dnevnog reda

na individualnom nivou, prema interesovanjima i informativnim potrebama korisnika društvenih mreža (Feezell, 2018). O pojavi tzv. filterskih mehurova i eho komora koje su direktna posledica delovanja algoritama na mreži biće više reči u poglavlju posvećenom novim medijima.

Osim teorije postavljanja dnevnog reda, **teorija kultivacije** je jednako važna kada su u pitanju dugoročni efekti medija na publiku. Nju je razvio Džordž Gerbner (George Gerbner) 1969. godine kao odgovor na tradiciju istraživanja kratkotrajnih efekata u laboratorijskim uslovima. Suština ove teorije leži u ideji da stvarnost definišu mediji. U tom procesu učestvuje televizija, kao dominantni medij za to doba. Teorija kultivacije nastala je sa ciljem da se objasni kako stalna izloženost porukama masovnih medija utiče na uverenja publike o svetu. Početna istraživanja su bila naklonjena makronivou delovanja masovnih medija, u kome su masovni mediji sagledani kao institucije kulture, čiji je sadržaj usaglašen sa institucionalnim vrednostima, a koji su, potom, uticali na pojedince i institucije. Kasnije je istraživački okvir sužen i usmeren ka delovanju televizije i njenim porukama koje oblikuju uverenja o svetu (Potter, 2014: 99). Gerbner i saradnici tumačili su televiziju kao „sistem poruka” koji stvara pogled na svet. U cilju ispitivanja teorijskih pretpostavki, Gerbner je sa saradnicima tokom sedamdesetih i osamdesetih godina 20. veka sproveo longitudinalna istraživanja pod nazivom *Kulturni indikatori*. Pitanje na koje su autori želeli da dobiju odgovor bilo je kakvi se koncepti društvene stvarnosti plasiraju televizijskoj publici. Polazna osnova su bile sledeće pretpostavke: televizija predstavlja najpopularniji masovni medij; televizija utiče na kulturu američkog društva oblikujući hibridne kulturne obrasce; televizija ne utiče na pojedinačna mišljenja i stavove, već na osnovne pretpostavke o „činjenicama” života, zbog čega ima uticaja na procene i odluke; glavna funkcija televizije je stabilizacija kulturnih obrazaca i njihova normalizacija u javnosti, kao i proizvodnja otpora prema promeni; uočeni, merljivi i nezavisni doprinosi televizije kulturi mali, ali ipak postoji i ima značajnu ulogu (Baran & Davis, 2010: 341–434).

Rezultati ovih istraživanja ukazali su na nekoliko važnih stvari. Verovatnije je da gledaoci koji su gledali televiziju duže od 4 sata dnevno (engl. *heavy viewers*) percipiraju svet na način koji je oblikovala televizija, a ne na osnovu drugih objektivnih pokazatelja. Osim toga, pojedinci koji više gledaju televiziju verovatnije doživljavaju svet kao opasno i nasilno mesto, bez obzira što takvu vrstu nasilja nikad nisu doživeli u realnom životu (Gerbner et al., 1980, prema Sullivan, 2013: 46). Važno je istaći da se Gerbner suprotstavio ideji da uticaj medija zavisi od izbora pojedinca. Prema njegovom mišljenju, taj izbor je manje značajan, jer je na televiziji u udarnom terminu prikazivan veoma nasilan svet čime se stvaralo uverenje da je ljudima potrebna zaštita, bez obzira na vrstu programa koje pojedinac bira. Takva slika društvene stvarnosti postoji u bilo kojoj vrsti programa, od informativnih do zabavnih (Ruddock, 2011: 342). Prema mišljenju Džona Salivana (John Sullivan), ključni doprinos istraživanja kultivacije pronalazi se u promeni paradigme, jer je fokus pomeren sa promene stavova ka stabilnosti stavova koji opstaju zahvaljujući određenoj postavci medijskog sadržaja (Sullivan, 2013: 46).

U teoriji kulture **publika je predstavljena kao pasivna**, a njena pasivnost vezana je za pretpostavku da ona nije ni selektivna ni kritički usmerena ka sadržaju, već automatski usvaja medijske slike i poruke, kroz ponavljajuće, dugoročno izlaganje. To znači da publika usvaja dominantne narative o svetu i društvenoj stvarnosti. Postoje, međutim, istraživanja koja pokazuju da osobine ličnosti mogu da moderiraju uticaj televizijskih poruka, te osobe koje imaju viši stepen reaktivnosti⁵ odolevaju kultivacijskim efektima medija iako pripadaju kategoriji gledalaca koji više sati dnevno provedu uz TV (Russel et al., 2013).

Treća teorija koja pripada teorijama dugotrajnih efekata jeste **teorija društvenog učenja** socijalnog psihologa Alberta Bandure (Albert Bandura) i njegovih kolega (Bandura, Ross & Ross, 1963). Ona proističe iz bihevioralnog modela nadražaj – odgovor i prvobitno je služila objašnjenju pojave agresivnog ponašanja dece. Osnovna ideja ove teorije jeste da se usvajanje ponašanja odvija kroz proces posmatračkog učenja, pri čemu pojedinci ne moraju neposredno iskusiti posledice određenih postupaka, već usvajaju ponašanje posmatrajući modele u okruženju. Ukoliko je posmatrani model društveno relevantan ili nagrađen, može postati uzor koji pojedinci teže da oponašaju. Bandura je vremenom proširio svoj teorijski model i objašnjenja izvan učenja agresivnog ponašanja na učenje posmatranjem bilo koje vrste ponašanja prikazanog u medijima. Tokom osamdesetih godina dolazi do proširenja teorijskog okvira od učenja ponašanja do kognitivnih procesa kao ključnih posrednika u procesu učenja. U to vreme, Bandura je promenio naziv svoje teorije u socijalno-kognitivnu teoriju (1986) i ukazao je da mediji ostvaruju svoj efekat kroz tri uzajamno recipročna faktora: lični faktori (kognitivni, afektivni i uticaji okruženja), ustanovljeni obrasci ponašanja i događaji iz okruženja (Potter, 2014: 101).

Promena naziva teorije označava pomak ka uvažavanju kognitivnih faktora i kognitivnih procesa, kao što su samorefleksija, samoregulacija, očekivanja i agentivnost (sposobnost delovanja). Teorija opservacionog učenja je zadržana i u kasnijoj modifikovanoj verziji teorije, ali je naglašena uloga kognitivnih procesa u posredovanju između medijskih nadražaja i ponašanja.

Bandurina primena teorije na masovnu komunikaciju, nazvana socijalno-kognitivna teorija masovne komunikacije, pokazuje kako medijske poruke mogu ostvariti i kratkoročni i dugoročni uticaj na gledaoce. Sličnost sa teorijom kulture postoji u ideji da izlaganje medijskim sadržajima može stvoriti uverenja koja su upitna ili netačna (Bandura, 2009). Reč je o usvajanju kognitivnih šema i scenarija na osnovu ponovljenog izlaganja tim sadržajima koji mogu uticati na formiranje iskrivljene slike sveta.

Teorija koju je uspostavio Albert Bandura doživela je veliku transformaciju, pogotovo u pogledu načina na koji se tumači publika. Teorija društvenog učenja u ranoj fazi, koja je poznata po eksperimentima sa lutkom Bobo, polazila je od

⁵ Osobina ličnosti koja opisuje tendenciju pojedinaca da reaguje neprihvatanjem i otporom kad doživi pretnju slobodi izbora.

ideje da ponašanje može biti usvojeno jednostavnim posmatranjem bez direktne nagrade ili kazne. Deca su posmatrala modele koji ispoljavaju agresivno ponašanje i kasnije su ponavljala slično ponašanje. Dakle, publika, koju su u slučajevima eksperimentata sa lutkom Bobo činila deca, bila je pasivna, a usvajanje ponašanja odvijalo se automatski putem modelovanja. S obzirom na to da nije bilo odgovarajućeg uvažavanja kognitivnih procesa publike, ova teorija je, dakle, bila bliža modelu pasivne publike. Kasnija teorija uvažava činjenicu da postoji složena interakcija između pojedinca, medija i okruženja, a u čemu važnu ulogu imaju unutrašnji kognitivni procesi, poput svesnog izbora, samorefleksije, procene i motivacije. Umesto jednostavnog modelovanja i oponašanja, učenje postaje proces koji zavisi od pažnje, interpretacije i lične procene posledica. Međutim, iako Bandurina teorija ne pretpostavlja da je publika potpuno pasivna, ona tumači gledaoce kao ljude koji su otvoreni prema modelima ponašanja u medijima, pa se može zaključiti da je publika sagledana kao delimično aktivna, pogotovo u kasnijoj verziji teorije koju je razvio Albert Bandura.

Iako savremene teorije naglašavaju aktivnu i kritičku ulogu publike u interpretaciji medijskih poruka, sve je prisutnija ideja da mediji, pogotovo u digitalnom okruženju, deluju kroz dugotrajne, posredovane i kulturno ukorenjene mehanizme uticaja. U tom smislu, savremeni pristup medijskim efektima predstavlja reinterpretaciju koncepta snažnog uticaja, ali ne u okviru neposredne manipulacije, već kroz suptilne oblike kognitivnog i strukturalnog usmeravanja.

U nastavku je tabela koja sažima ključne ideje tri različite faze studija efekata.

Tabela 2 Faze u razvoju studija efekata i njihova obeležja

<i>Aspekti / faze studija efekata</i>	<i>Maksimalni efekti medija (1920– 1940)</i>	<i>Minimalni / ograničeni efekti medija (1940– 1960)</i>	<i>Dugotrajni efekti medija (1960–do danas)</i>
Medijski uticaj	Moćan, direktan, univerzalan	Ograničen, posredovan društvenim grupama i vođama mišljenja	Kumulativan, dugoročan, suptilan i strukturno uslovljen
Publika	Pasivna, nemoćna, uniformna, homogena masa	Selektivna, uslovljena pripadnošću društvenim grupama	Pasivna u prihvatanju tema, ali aktivna u tumačenju medijskog sadržaja (socio-kognitivna teorija); podložna kognitivnim i strukturalnim uticajima, a danas i delovanju algoritama
Ključne teorije	teorija magičnog metka, teorija hipodermičke igle, istraživanja propagande	teorija ograničenih efekata, dvostepeni tok komunikacije, model selektivnosti, teorija koristi i zadovoljstva	teorija postavljanja dnevnog reda, teorija kultivacije, socio-kognitivna teorija

Istraživačke metode	Laboratorijski eksperimenti (kontrolisano izlaganje medijskim sadržajima, primer su istraživanja u okviru Pejn fondacije); analiza sadržaja (sa fokusom na propagandu, nasilje i moral); studija slučaja (<i>Rat svetova</i> , 1938. godine)	Ankete, intervjui, panel studije (primer je istraživanje Lazarsfelda i saradnika u okrugu Iri)	Longitudinalne studije, analiza sadržaja, kvalitativna istraživanja (istraživanja kulturnih i kognitivnih efekata; kognitivne studije, kritički pristupi, analiza diskursa)
Vodeći autori	Harold Lasvel, Karl Hovland	Pol Lazarsfeld, Hedli Kantril, Džozef Klaper	Džordž Gerbner, Maksvel Mekob, Donald Šo, Albert Bandura, Sonja Livingston

Pitanja i teme za diskusiju:

1. Šta se podrazumeva pod maksimalnim medijskim efektima?

2. Koju ulogu imaju lideri mišljenja u studijama minimalnih efekata?

3. Kakav je doprinos longitudinalnih istraživanja za razumevanje dugoročnih medijskih efekata?

4. Objasni značaj kultivacione analize u trećoj fazi studija efekata.

Literatura:

- Baćević, Lj. (2004). *In media res: efekti medija*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). *Imitation of film-mediated aggressive models*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11. <https://doi.org/10.1037/h0048687>
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Gibbs, M. T. (2021). *Agenda setting in the digital age: The impact of mass media and social media on the topic of sexual harassment* (Master's thesis, Brigham Young University). Brigham Young University ScholarsArchive. <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/9284/>
- Guo, L., H. T. Vu, & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11(1), 51–68.
- 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.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *REČ: časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, (64), 151–213.
- Ninković Slavnić, D. (2024). *Medijska publika: koncept i pregled teorijskih pristupa*. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Perse, M. E. (2008). *Media Effects and Society*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Potter, W. J. (2014). Patterns in the use of theory in media effects research. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 95–114). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch6>
- Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences: Theory and method*. SAGE Publications.
- Russell, C. A., Russell, D. W., Boland, W. A. & Grube, J. W. (2013). Television's Cultivation of American Adolescents' Beliefs about Alcohol and the Moderating Role of Trait Reactance. *Journal of Children and Media*, 8(1), 5–22.
- Schlessinger, J. C. (2021). *Quantifying agenda setting effects on Twitter and digital media* (Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology). MIT Libraries.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

PRISTUP KORISTI I ZADOVOLJSTVA – ZAČECI AKTIVNE PUBLIKE

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju razmatra se teorija koristi i zadovoljstva, pri čemu je fokus na njenom značajnom doprinosu novim tumačenjima publike. Ona označava značajan zaokret u načinu sagledavanja članova publike kao aktivnih ljudi koji imaju moć da upravljaju medijskim sadržajima. U poglavlju se objašnjava kako je došlo do pomaka od shvatanja publike kao skupa pasivnih primalaca medijskih poruka ka razvoju koncepta aktivne publike koja svesno i ciljno bira sadržaj u skladu sa sopstvenim interesovanjima i potrebama. Osim toga, ukazuje se na motive i potrebe koje se mogu zadovoljiti upotrebom medija. Poglavlje sadrži relevantna objašnjenja vodećih autora u tradiciji koristi i zadovoljstva, pri čemu su pored prednosti ovog modela navedena i ograničenja pristupa.

Ključne reči: korist i zadovoljstvo, aktivna publika, motivacija publike, potrebe

Teorija koristi i zadovoljstva razvijena je u okviru faze ograničenih efekata, i to u periodu kada su istraživači počeli da postavljaju pitanja o funkciji medija u ličnom i društvenom životu. Nasuprot ranijim modelima iz faze svemoćnih medija, koji su publiku posmatrali kao pasivnog primaoca medijskih poruka izloženog direktnom uticaju, ova perspektiva u prvi plan stavlja aktivnu ulogu pojedinca. Publika se više ne posmatra kao bespomoćna i nekritička, već kao svesni akter koji upravlja medijskim sadržajima. Birani sadržaji služe zadovoljenju kognitivnih, emocionalnih i društvenih potreba. U ovom pristupu, stepen aktivnosti publike dovodi se u vezu sa stepenom u kome se odvija jasno i dosledno motivisana selekcija. Osim toga, ovde je važna i činjenica da publika svesno razmišlja o medijskom iskustvu i njegovoj primeni u različitim sferama života (McQuail, 1987: 233).

Istraživanja u okviru ove tradicije pokazuju da se medijsko ponašanje pojedinaca može razumeti uz pomoć analize njihovih individualnih motiva, očekivanja i uloga medija u zadovoljavanju svakodnevnih potreba.

Autori uočavaju nekoliko odlika po kojima se model koristi i zadovoljstva razlikuje od prethodnih teorijskih pristupa (Quan-Haase & Young, 2014). To je, pre svega, *konceptualizacija publike*. Teorija koristi i zadovoljstva sagledava publiku kao aktivnog i angažovanog učesnika nasuprot teorijama koje ističu medijsku moć i kontrolu. Ovaj pristup naglašava značaj specifičnih društvenih grupa i njihovih različitih medijskih potreba, preferencija i navika. Posebna pažnja usmerava se na grupe kao što su deca, mladi i stariji, polazeći od pretpostavke da različite grupe u društvu konzumiraju različite medije i sadržaje.

U drugom pristupu fokus je na *onome što ljudi rade sa medijima* i to predstavlja radikalni zaokret u odnosu na raniju perspektivu sagledavanja odnosa medija i publike, koja je bila okrenuta uticaju medija na publiku. Analize otkrivaju ko koristi koje medije, koliko često i u kojim društvenim, istorijskim i ekonomskim okolnostima. Osim toga, istraživanja faktora koji utiču na izbor i konzumiranje medija su važna, a među njima se izdvajaju verska uverenja, lična interesovanja, društvene uloge i životne okolnosti. Treće specifično određenje odnosi se na *medijska zadovoljstva*. Kac, Gurevič i Has (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973) ukazuju na dva elementa zadovoljstva upotrebom medija. To je traženo zadovoljstvo (često usmereno na potrebe ili motive) i dobijeno zadovoljstvo (Quan-Haase & Young, 2014: 271–272).

Prvi istraživački poduhvati

Rane studije efekata filmova izazvale su zabrinutost javnosti zbog njihovih psiholoških i fizičkih uticaja. Međutim, sociolog Herbert Blumer sa Univerziteta u Čikagu sproveo je istraživanje kojim je pružio drugačiji doprinos studijama Fonda Pejn. On je primenio specifičan i, za to vreme, netipičan metod istraživanja koji je podrazumevao prikupljanje autobiografskih izjava 1115 studenata i 583 srednjoškola o uticaju filma na njihov emocionalni, društveni i intelektualni razvoj tokom odrastanja. Rezultate ovog kvalitativnog istraživanja Blumer je objavio u studiji *Filmovi i ponašanje (Movies and conduct)* 1933. godine. Popularni zabavni filmovi, kako je studija pokazala, služili su mladima kao izvor fantazija, informacija o udaljenim mestima i ljudima i kao izvori modela ponašanja. Dva važna elementa, koja su bliska kasnije uspostavljenom pristupu koristi i zadovoljstva, sadržana su u istraživačkom pristupu i izjavama ispitanika o ličnim iskustvima i uticaju filmova u svakodnevnom životu. Umesto eksperimenta, Blumer je koristio slobodan opis ispitanika o tome kako su filmovi povezani sa njihovim potrebama (Sullivan, 2013: 110).

Najpoznatiji primer rane upotrebe pristupa koji je kasnije dobio naziv model koristi i zadovoljstva vezuje se za ime Herte Hercog (Herta Herzog). Ona je bila bivša studentkinja Pola Lazarsfelda i jedna od direktorki projekta *Radio istraživanje*, a njeno interesovanje bilo je usmereno na pitanja kako i zašto žene doživljavaju zadovoljstvo prilikom slušanja dnevnih radio-sapunica. Dva glavna istraživačka pitanja ovog projekta, koji je realizovan 1944. godine, bila su koje su društvene karakteristike žena koje prate dnevne radio-sapunice i na koji način te emisije ispunjavaju njihove potrebe. Rezultati nisu pokazali razliku između žena koje redovno prate radio-sapunice i ispitanica koje nemaju tu naviku, osim u pogledu intelektualnih interesovanja. Naime, žene koje redovno slušaju sapunice preferiraju krimi-romane u odnosu na istorijske i čitaju sadržaj blizak sadržini radio-serija ili sadržaj o porodičnom životu. Radio-sapunice, zaključuje Hercog, služe ženama da budu u kontaktu sa sofisticiranijim iskustvima drugih, makar i

na ovaj posredan način, jer im nizak nivo obrazovanja ne pruža željenu širinu iskustava. Da bi odgovorila na dodatno istraživačko pitanje o favorizovanju radija nasuprot štampi među ženama, Hercog je ponovno analizirala intervjue sa 100 žena sa područja grada Njujorka. Te analize pružile su uvid u strukturu zadovoljstva. Prva vrsta zadovoljstva je **emocionalno oslobađanje**, druga vrsta je **pružanje mogućnosti za fantazije**, kojima žene ispunjavaju emotivnu prazninu u sopstvenom životu ili kompenzuju nešto što im nedostaje, a treća – radio-serije bile su **izvor saveta i smernica** ženama pogotovo u vezi sa društvenim bontonom. Ključni zaokret u ovom istraživanju, kako ističe Džon Salivan (Sullivan, 2013: 110-112), sastoji se u usmerenju na pitanje zašto su ovi radijski sadržaji privlačni određenim ženama umesto fokusiranja na efekte radio sapunica.

Određenje pristupa koristi i zadovoljstva – potrebe publike i funkcije medija

Najranija i dominantna verzija ove tradicije bila je funkcionalistička, što znači da mediji imaju određenu funkciju u životima ljudi, i, samim tim, važno je sprovesti istraživanje kako bi se saznalo kako ih publika koristi i u koje svrhe. Prema tome, pristup se bavi društvenim i psihološkim poreklom potreba koje stvaraju očekivanja u pogledu masovnih medija ili drugih izvora, što potom utiče na različite oblike medijske potrošnje (ili učešća u drugim aktivnostima). Rezultat može biti zadovoljenje potreba, ali i pojava drugih, ponekad nenamernih posledica (McQuail, 1987: 234).

Prema Kacu, Blumleru i Gureviču, postoji sledećih pet pretpostavki na kojima se temelji pristup koristi i zadovoljstva:

1. Publika se smatra aktivnom, a pojedinac koristi medije kako bi ostvario određeni cilj;
2. Pojedinac je taj koji angažovano traga za medijima i sadržajima kojima bi zadovoljio postojeću potrebu i ostvario konkretan cilj;
3. Masovni mediji su tek jedan od sredstava i izvora zadovoljstva i oni se nadmeću sa ostalim mogućnostima zadovoljenja potrebe. Na primer, ukoliko je neko usamljen, on može da gleda film, da pristupa društvenim mrežama, da prati radijsku emisiju ili da razgovara sa prijateljem;
4. Kod ljudi postoji svest o potrebama i motivima izbora medija, tako da mogu da se o njima izjasne i da ih navedu prilikom istraživanja;
5. Fokus nije na vrednosnim sudovima o izboru medija, već je cilj razumeti orijentaciju publike ka određenim medijima. To znači da se ne uzima u obzir šira kultura i njene vrednosti, već istraživač želi da sazna individualne razloge i motive izbora medijskog sadržaja (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510–511). Isti medijski sadržaj može biti praćen iz različitih pobuda. Na primer, neko može da bira rijaliti programe, jer takva vrsta sadržaja zadovoljava njegovu potrebu za zabavom. S druge

strane, istraživač može da prati taj isti sadržaj radi analize dominantnih vrednosti u društvu.

Radi istraživanja upotrebe medija među publikom u Izraelu, Kac, Blamler i Has (1973) grupisali su društvene i psihološke potrebe koje mediji mogu zadovoljiti u pet kategorija. To su: **kognitivne potrebe** (za znanjem, razumevanjem), **afektivne potrebe** (potreba za jačanjem estetskog, prijatnog i emocionalnog iskustva), **integrativne potrebe** (kredibilitet, samopouzdanje, status), **socijalne potrebe** i **eskapističke potrebe** (bekstvo od svakodnevnih problema i stresa, potreba za relaksacijom) (Katz, Gurevitch & Haas, 1973: 166). Istraživanjem 1500 ispitanika, autori su utvrdili da ljudi koriste različite medije da bi zadovoljili različite potrebe, pa su potrebu za informisanjem zadovoljavali čitajući štampu, potom upotrebom televizije i radija, dok su potrebu za spoznajom sebe zadovoljavali čitanjem knjiga, potrebu za zabavom i eskapističku potrebu gledanjem televizije. Takođe, važnim se smatra i rezultat da društvena interakcija i komunikacija sa prijateljima i porodicom donosi veće zadovoljstvo nego masovni mediji (Sullivan, 2013: 113–114).

Pre Kaca i saradnika, mnogi autori su prepoznali da mediji imaju različite funkcije među članovima publike. Među njima su Harold Lasvel (Harold Lasswell, 1948) i Čarls Rajt (Charles Wright, 1960) ukazali na četiri funkcije medija: nadzor, povezanost, zabava i socijalizacija. Tom nizu motiva korišćenja medija dodavane su nove dimenzije poput skretanja pažnje, društvenih odnosa, ličnog identiteta, usmeravanja, opuštanja, otuđenja (McQuail et al., 1972; McLeod & Becker, 1974, prema Sullivan, 2013: 116).

Alan Rubin (Alan M. Rubin) jedan je od istaknutih teoretičara koji su oblikovali i unapredili teorijski okvir pristupa koristi i zadovoljstva. U saradnji sa svojim studentima, Rubin je među prvim doprineo istraživanju odnosa između motiva i načina na koji se mediji koriste. Osim toga, on unosi važnu perspektivu naglašavajući da publika ne pokazuje stabilan nivo aktivnosti, već ističe da aktivnost može da varira u zavisnosti od različitih faktora. To stanovište navodi na potrebu da se kritički preispita pretpostavka o uvek racionalnoj i aktivnoj publici. U seriji istraživanja sprovedenih početkom osamdesetih godina 20. veka, Rubin uočava da se upotreba televizije može podeliti u dve kategorije: ritualizovanu i instrumentalnu. **Ritualizovana upotreba** podrazumeva da publika koristi medije da bi ispunila slobodno vreme i skrenula pažnju sa drugih tema. U takvoj relaciji, mediji se sagledavaju kao prijatni, ali je nivo aktivnosti publike minimalan i ne postoji poseban cilj u kontekstu upotrebe medija. **Instrumentalna orijentacija ka medijima** podrazumeva svesnu i namernu potragu za sadržajima koji ispunjavaju informativne potrebe. Ovakav oblik medijske upotrebe karakteriše aktivnost, svrsishodnost, selektivnost i visok stepen uključenosti medijskog korisnika (Rubin, 2009: 171–173). Razlika se može jasnije uočiti ukoliko uporedimo sopstveno ponašanje kada npr. gledamo informativni sadržaj o aktuelnim političkim događajima ili kada svakodnevno pregledavamo društvene mreže radi zabave i opuštanja, a bez nekog posebno definisanog cilja.

Aktivnost publike zavisi od mnogih faktora, uključujući i društveni kontekst i mogućnosti za interakciju i stavove. Kac, Blumler i Gurevič (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) ukazuju na više načina na koje društveni kontekst podstiče potrebu za upotrebom medija. Prvo, određene društvene situacije mogu proizvesti tenzije i konflikte, čije se ublažavanje ili rešavanje pronalazi kroz medijske sadržaje – na primer, traženjem saveta ili informacija. Drugo, kroz društvene interakcije može da se ukaže na određene probleme, pri čemu mediji služe kao izvor informacija. Treće, mediji mogu delimično zameniti određene društvene uloge ili funkcije u situacijama kada je realizacija tih potreba ograničena. Četvrto, društveni kontekst može otkriti ili naglasiti određene vrednosti koje mediji potom afirmišu i ojačavaju. Na kraju, društvene situacije ponekad podrazumevaju poznavanje specifičnih medijskih sadržaja, koji postaju simbol pripadnosti određenoj socijalnoj grupi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 517).

Česta je dilema da li su nespojive teorija koristi i zadovoljstva i teorije medijskih efekata. Na početku poglavlja navedeno je da pristup koristi i zadovoljstva pripada studijama efekata. Međutim, postoji jasna razlika između načina na koji se tumači publika u ova dva teorijska modela. Nasuprot početnim studijama efekata, u kojima se publika posmatra kao pasivna, bezlična masa podložna medijskim uticajima, u pristupu koristi i zadovoljstva, naglasak je na aktivnom odnosu publike prema medijima. Publika, dakle, traži određene medijske sadržaje i njima zadovoljava specifične individualne i društvene potrebe. Međutim, ponovno pokretanje ovih dilema dogodilo se osamdesetih godina, kada je, kao reakcija na istraživačke debate, nastala nova orijentacija u okviru koristi i zadovoljstva. Reč je o pristupu *upotrebe i zavisnosti* (engl. *Uses and dependency*, 1976)⁶, a njeni utemeljivači, Sandra Bol Rokič (Sandra Ball-Rokeach) i Melvin Defler (Melvin Defleur) objašnjavaju da potreba za medijima nije urođena, već predstavlja ponašanje koje je naučeno u društvenim situacijama. Na taj način, efekti medija ponovo su dospeli u središte rasprave o medijskoj komunikaciji i odnosu publike prema sadržajima. Prema ovom modelu, publika aktivno bira medijske sadržaje, ali u specifičnim društvenim situacijama (društvena kriza, previranja i promene) ona se okreće medijima i potpuno se oslanja na medijske izvore. U trenutku kad zadovoljenje potreba pojedinca u potpunosti zavisi od medija, moć medijskih efekata, u smislu uticaja na promenu uverenja, stavova i ponašanje publike raste (Ball-Rokeach & Defleur, 1976, prema Sullivan, 2013: 126).

U odnosu na pitanje potencijalne nespojivosti medijskih efekata i pristupa koristi i zadovoljstva ne postoje usaglašena mišljenja. Dok Blumler (1979) smatra da je aktivna publika otporna na medijske uticaje, drugi zastupaju stav da aktivnost publike može da poveća i produbi medijske efekte (Windahl, 1981; A. M. Rubin & Perse, 1987; Kim & Rubin, 1997, prema Rubin, 2009). Različite aktivnosti mogu biti katalizatori ili faktor odvratanja i zaklona od medijskih efekata.

⁶ Naziv ovog pristupa je teorija zavisnosti od medijskog sistema (engl. *Media system dependency theory*), ali se često u literaturi sreće i skraćena verzija tog naziva upotreba i zavisnosti (engl. *Uses and dependency*).

Istraživanja su pokazala da aktivnosti poput pažnje, selektivnosti i uključenosti mogu da olakšaju uspostavljanje parasocijalnih odnosa, proces kultivacije i zadovoljstvo komunikacijom. S druge strane, aktivnosti kao što su izbegavanje poruka, difuzna pažnja i skeptičnost prema sadržaju dovode do smanjenja svesnosti i razumevanja poruke. Bliskog je mišljenja i Vindal (Windahl, 1981), koji upoređuje ishode instrumentalne i ritualizovane upotrebe medija. Dok kod instrumentalne upotrebe medija postoji veća motivacija i uključenost u medijske sadržaje, što dovodi do jačih efekata na stavove i ponašanje publike, kod ritualizovane upotrebe medija, efekti su ograničeni (Rubin, 2009: 173).

Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu digitalnih medija i motivacije publike

Iako je pristup koristi i zadovoljstva kritikovan, o čemu će biti reči na narednim stranama, ovaj model se često koristi radi teorijskog utemeljenja i objašnjenja novih iskustava publike u vezi sa upotrebom interneta, digitalnih medija i društvenih mreža. Drugačije okolnosti komuniciranja, pojava nove tehnologije, promena publike i nova iskustva kreiranja i distribuiranja sadržaja, kao i mnogi drugi faktori, doprineli su pojavi novih potreba i motiva upotrebe medija. Početkom 21. veka interesovanje za onlajn-publiku počelo je da raste, pre svega zbog specifičnosti savremenih medija, koji u velikoj meri ukidaju tradicionalnu podelu na pošiljaoce i primaooce medijskih poruka. Interaktivni mediji omogućavaju korisnicima da budu istovremeno i konzumenti i kreatori poruka, čime se briše jasna granica između ranije dve odvojene kategorije, emitera i publike (Jakubowicz, 2009).

Novi mediji poput interneta zahtevaju da se uzmu u obzir makar tri koncepta koja ne pripadaju tradicionalnim medijima, a to su **interaktivnost**, **demasifikacija** i **asinhronost** (Ruggiero, 2000). Prva dva koncepta posebno ojačavaju osnovnu ideju teorije koristi i zadovoljstva da je publika aktivna. Interaktivnost podrazumeva da učesnici u komunikaciji imaju kontrolu nad procesom razmene poruka i da međusobno mogu razmeniti uloge. Demasifikacija se odnosi na činjenicu da sadržaj nije više namenjen masovnoj publici, već korisnik ima mogućnost da bira i prilagođava sadržaj sopstvenim potrebama i interesovanjima. Treći pojam koji Ruđero smatra važnim je asinhronost. Taj koncept podrazumeva da komunikacija ne mora da se odvija u realnom vremenu, već pošiljaoci i primaoci poruka mogu da šalju i odgovaraju na primljene poruke u različitim momentima. Za istraživače teorije koristi i zadovoljstva, tri pomenute odlike novih medija pružaju širok spektar komunikacijskih ponašanja za analizu i proučavanje (Ruggiero, 2000: 14–16).

Primenom teorije koristi i zadovoljstva moguće je ispitati šta motiviše ljude da koriste društvene medije i nove komunikacijske alate, kao i za kakvim zadovoljstvima tragaju u onlajn-prostoru. U istraživanju motivacije korisnika društvene mreže Fejsbuk i upotrebe instant poruka, Anabel Kvan-Hajz (Anabel Quan-Haase) i Alison Li Jang (Alyson Leigh Young) utvrdile su da se upotreba ovih

platformi zasniva na različitim zadovoljstvima. Dok su kod Fejsbuka dominantni motivi poput razonode, zabave i potrebe da se bude informisan i uključen u društvena dešavanja i odnose sa drugim ljudima, kod razmene poruka (engl. *instant messaging*), osim potrebe za razonodom i zabavom, prisutne su i potrebe za naklonošću (iskazivanje podrške, saosećanja, ohrabrenja i slično), zatim, potreba za komuniciranjem ličnih problema sa drugima, potreba da se prate društvena dešavanja i potreba za društvenošću (Quan-Hasse & Leigh Young, 2014).

Novije istraživanje pokazuje da je moguće identifikovati šest kategorija motiva koji podstiču učestvovanje u izazovima na društvenoj mreži TikTok (TikTok), a to su: zabava, mogućnost komunikacije sa širom zajednicom korisnika, pronalaženje socijalne podrške, traženje i deljenje informacija i bekstvo od svakodnevice (Falgoust et al., 2022).

Tradicionalna istraživanja u okviru teorije koristi i zadovoljstva bila su fokusirana na socijalne i psihološke faktore u vezi sa upotrebom medija, dok pojava interneta otvara prostor da se razmatra i uticaj tehnologije na pojavu novih oblika zadovoljstava. Nove vrste tehnološki zasnovanih zadovoljstava povezane su sa mogućnostima koje pružaju interaktivni mediji: **modalitet**, **autorstvo**, **interaktivnost** i **mogućnost navigacije**. Modalitet se odnosi na formu sadržaja i autori ga povezuju sa zadovoljstvima kao što su **atraktivnost** (engl. *coolness*), **osećaj stvarnosti** (engl. *realism*), **novina** (engl. *novelty*) i **osećaj prisustva** (engl. *being there*). Na primer, interfejs društvene mreže TikTok može istovremeno aktivirati različita zadovoljstva, možemo pomisliti da je nešto dobro zato što je novo, dok u isto vreme, možemo da prepoznamo novinu u tome i da postoji blaga nesigurnost zbog stalnog pojavljivanja novih formata. Realizam ili osećaj stvarnosti doživljava se kod korišćenja informativnih veb-sajtova, dok osećaj prisustva postoji kod video-igara. Autorstvo se povezuje sa zadovoljstvima kao što su jačanje osećaja kontrole, praćenje trendova i popularnih sadržaja, izgradnja zajednice, filtriranje i prilagođavanje i osećaj pripadnosti i posedovanja. Mogućnost navigacije dovodi se u vezu sa potrebama poput istraživanja i potrebe za različitim sadržajima i alatima za olakšano pretraživanje koji donose prijatnost i zadovoljstvo. Takođe, postoje i potrebe za zabavom i uživanjem kao i kod tradicionalnih medija (Sundar & Limperos, 2013).

Moguća tumačenja racionalne i aktivne publike u digitalnom okruženju

Publika se u kontekstu digitalnog komuniciranja može tumačiti dvojako prema stepenu aktivnosti. Ona je istovremeno i aktivna i pasivna u zavisnosti od prisutnih potreba. Autori (Shao, 2009; Falgoust et al., 2022) ukazuju na tri načina korišćenja društvenih medija: **konzumiranje**, **participacija** i **produkcija sadržaja**. Konzumiranje podrazumeva pasivnu upotrebu sadržaja sa društvenih mreža, dok participacija uključuje interakciju sa sadržajima i ljudima na mreži. Produkcija

zahteva najviši stepen aktivnosti pojedinaca i odnosi se na proizvodnju i deljenje sadržaja. Različite vrste potreba uslovljavaju različite načine korišćenja medija: konzumiranje radi informisanja i zabave, participacija radi jačanja društvene mreže i interakcije i produkcija radi popularnosti, kreiranja identiteta i samoizražavanja.

Osim toga, korisnici medija mogu biti sagledani i kao racionalna i kao iracionalna bića. Emocije su često pokretači upotrebe medija. Pored toga što publika zadovoljava različite potrebe korišćenjem medija, oni mogu biti korisni i u procesu regulacije emocija. Poznata je teorija upravljanja raspoloženjem (engl. *Mood Management Theory*), koju je predložio Dolf Zilman (Dolf Zillmann) 1988. godine. Prema tom teorijskom modelu, mediji se koriste za smanjenje negativnog afekta (stres, dosada, usamljenost i slično), kao i za povećanje pozitivnih osećanja (radost, uzbuđenje).

U kontekstu društvenih mreža, korisnici se pasivno prepuštaju određenim vrstama sadržaja na Instagramu i TikToku u svrhu bekstva od problema, zamene za društveni kontakt ili u cilju utehe i ublažavanja usamljenosti. U tom smislu, sadržaji sa mreža imaju funkciju emocionalne kompenzacije (nadoknade) za ono što ljudima nedostaje. S obzirom na sve veće i obuhvatnije delovanje algoritama na internetu, ovi razvijeni programi identifikuju interesovanja, potrebe, ali i emocionalne reakcije korisnika, a ponuda sadržaja dodatno pojačava trenutno emocionalno stanje ljudi. Naglasak je sve više na zadovoljavanju trenutnih afektivnih potreba, a ne na svesnoj potrazi sa odgovarajućim sadržajima. Algoritmi favorizuju emocionalno zasićen sadržaj poput skandala, jer izaziva veću angažovanost publike. Ako, na primer, otvorite tekst o temama iz oblasti psihoterapije, jer imate potrebu da se informišete o trenutnom emotivnom problemu, algoritam će vam sve češće nuditi slične sadržaje.

Afektivna motivisanost savremene publike može se prepoznati kroz određene oblike ponašanja na društvenim mrežama poput pesimističkog skrolovanja (doomscrolling), koje predstavlja kompulzivnu i produženu pretragu negativnih, uznemirujućih ili stresnih informacija. Ova praksa, iako često vođena potrebom za informisanjem, dovodi do pojačane anksioznosti i produbljivanja negativnog emocionalnog stanja. To pokazuje da je upotreba medija u ovim slučajevima više povezana sa emocionalnom regulacijom nego sa racionalnim izborom sadržaja (Hu, 2023). Druga pojava je neprekidno konzumiranje (engl. *binge-watching*) i odnosi se na gledanje više epizoda neke serije ili video-sadržaja kontinuirano, a može da zadovolji potrebu za relaksacijom, uživanjem i bekstvom od stvarnosti. Obe su pojave povezane sa regulacijom raspoloženja, i, dok je kod pesimističkog skrolovanja prisutna potreba za informisanjem i emocionalnom regulacijom, dominantni motivi kod neprekidne konzumacije jesu zabava, opuštanje i bekstvo. Stalno pretraživanje negativnih vesti na društvenim mrežama, uz prisutno uverenje da briga može da zaštiti od negativnih osećanja i da može pomoći da se reše problemi, može održati, ali i pojačati postojeću anksioznost i negativne emocije. Iz tog razloga, pesimističko skrolovanje smatra se neadekvatnim mehanizmom regulacije raspoloženja (Hu, 2023). Istraživanje pojave neprekidne konzumacije iz ugla teorije koristi i zadovoljstva pokazuje da su dominantni motivi donekle drugačiji nego kod tradicionalnih medija. Najzastupljeniji su angažovanje – gledanje je uzbuđljivo, postoji aktivno povezivanje sa likovima i uzbuđenje prilikom

praćenja radnje – i relaksacija, za razliku od tradicionalnih medija kod kojih su strukturnu motivacije činili motivi kao što su hedonizam, društveni faktori i potreba da se sadržajima ispuni vreme (pass time) (Pittman & Sheehan, 2015).

Tabela 3 Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu tradicionalnih medija i novih digitalnih medija

<i>Kategorija</i>	<i>Tradicionalni mediji</i>	<i>Novi, digitalni mediji</i>	<i>Izvori</i>
Uloga publike	Aktivna, racionalna publika koja svesno bira medijske sadržaje	Publika može biti i aktivna i pasivna; navike, emocije, algoritamski uticaj	Katz et al. (1973); Shao, 2009; Sundar & Limperos (2013)
Tipovi potreba	Informacije, zabava, socijalizacija, identitet	Samoizražavanje, građenje digitalnog identiteta, potreba za socijalnom podrškom, interakcija u realnom vremenu	McQuail et al. (1972); Shao (2009); Falgoust et al., (2022)
Metodološki pristupi	Upitnici, ankete, samoprocena	Mešoviti metodi: kvantitativni i kvalitativni, analiza digitalnog ponašanja	Ruggiero (2000); Quan-Haase & Young (2010)

Glavne kritike i ograničenja pristupa koristi i zadovoljstva (Alasuutari, 1999; Ruggiero, 2000; Rubin, 2009; Baran & Davis, 2010; Milivojević, 2015) dati su u nastavku:

1. Teorija se više oslanja na individualne motive i potrebe korisnika, tako da se najozbiljnija kritika odnosi na zanemarivanje svakodnevnog društvenog konteksta u kom se mediji koriste. Osim toga, istraživači često odvajaju „zadovoljenje potreba” od kulturnih značenja koja publika pronalazi u medijskim sadržajima. Iako su u obzir uzeti društveni faktori, zanemaren je širi društveni i kulturni uticaj, a pogotovo uticaj struktura moći i ideološka kontrola u medijskom prostoru.
2. Pristup koristi i zadovoljstva ima i metodoloških nedostataka. To se odnosi, pre svega, na nejasne granice između predmeta istraživanja i same analitičke osnove, te na nedostatak unutrašnje logičke povezanosti i izostanak teorijskog utemeljenja. Osim toga, kao jedini istraživački alati prihvaćeni su anketni upitnik i statistička analiza. Takođe, liste zadovoljstava u velikoj meri oblikuju dobijene rezultate, a one zavise od procene istraživača o tome šta je važno da sadrži upitnik. S druge strane, ispitanici sami procenjuju sopstveno ponašanje, tako da se slika koju pružaju o sebi može razlikovati od stvarnog ponašanja.
3. Postoje poteškoće da teorija koristi i zadovoljstva objasni negativne i destruktivne oblike ponašanja u odnosu sa medijima poput zavisnosti, prekomerne upotrebe, straha od propuštanja informacija, anksioznosti izazvane upotrebom društvenih mreža i sličnih oblika ponašanja.
4. U novom digitalnom okruženju autonomija korisnika je ugrožena delovanjem algoritama, a to je činjenica koju teorija koristi i zadovoljstva

ne vrednuje na adekvatan način. Publika je danas i aktivna i pasivna, u zavisnosti od okolnosti, ali je i racionalna i afektivno motivisana – što pokazuju pojave poput pasivnog prepuštanja sadržajima na društvenim mrežama, kao i pojava stalne pretrage uznemirujućeg sadržaja ili neprekidno gledanje serijskog programa ili nekog drugog sadržaja.

Pitanja za diskusiju:

1. Koji su glavni razlozi zbog kojih ljudi koriste medije prema teoriji koristi i zadovoljstva?

2. Koje društvene situacije podstiču potrebu za medijima prema Kacu, Blumleru i Gureviču?

3. Koje potrebe i obrasci ponašanja nastaju u novom medijskom okruženju i na koji način ih je moguće tumačiti u okviru *teorije koristi i zadovoljstva*?

4. U kakvoj su vezi afektivna motivisanost i emocionalna regulacija u kontekstu ponašanja pojedinaca u savremenom medijskom okruženju?

Literatura:

Alasuutari, P. (ed.) (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage Publications, 1-21.

- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Hu, X. (2023). *Escape or Doomscrolling: Mood Management through Social Media Use in Young Adults with Generalized Anxiety Disorder Symptoms* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu170108406432401
- Jakubowicz, K. (2009): *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik: Council of Europe.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Milivojević, S. (2015). Mediji, ideologija i kultura. Beograd: Fabrika knjiga i Pešćanik.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2014). The uses and gratifications (U&G) approach as a lens for studying social media practice. *The handbook of media and mass communication theory*, 269-286. DOI:10.1002/9781118591178
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects* (pp. 181-200). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

KRITIČKE STUDIJE KULTURE – RAZVOJ KONCEPTA AKTIVNE PUBLIKE

Rezime poglavlja: Ovo poglavlje posvećeno je kritičkim studijama kulture i studijama recepcije i u njemu se prepoznaju značajna pomeranja od uticaja medija, kao središnjih tema istraživanja, ka publici i dubljem razumevanju njene uloge u komunikacijskom procesu. Istraživanja u okviru studija kulture ukazuju na potrebu da se uzme u obzir širi društveni i kulturni kontekst, postojanje društvene nejednakosti i uticaj političkih, ekonomskih i drugih značajnih institucija na proces medijske proizvodnje. U poglavlju se objašnjavaju glavni konceptu studija kulture, poput značenja, diskursa, ideologije i hegemonije. Pored toga, ističu se relevantne faze studija kulture i studija recepcije koje su doprinele dubljem i kompletnijem sagledavanju složene stvarnosti odnosa mediji i publika.

Ključne reči: studije kulture, ideologija, diskurs, značenje, hegemonija, kodiranje i dekodiranje

Uvod u studije kulture

Istraživanja medijske publike, koja su dodatno obogatila i proširila saznanja o publici tokom perioda osamdesetih godina 20. veka, kreću u dva pravca. Prvi pravac podrazumeva kritički orijentisan pristup recepciji medija. U periodu rasta popularnosti teorije koristi i zadovoljstva krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih ih godina 20. veka bilo je sve jasnije da pomenuti model ne obuhvata svu složenost odnosa mediji – publika. Deo kritike potekao je od istraživača koji pripadaju tradiciji kritičkih studija, a koji su upozoravali na ozbiljne propuste teorije koristi i zadovoljstva. Ona nije uzela u razmatranje širi kulturološki i društveni uticaj koji se posreduje medijskim sadržajima, kao ni problem društvene nejednakosti i uticaj ekonomskih i drugih institucija na društvene strukture (Milivojević, 2015). Imajući to u vidu, ključno pitanje koje se nametalo istraživačima medija i publike bilo je da li je publika u tom stepenu autonomna koliko to tvrdi teorija koristi i zadovoljstva.

Značajan esej Stjuarta Hola (Stuart Hall), britanskog teoretičara studija kulture, *Ponovno otkrivanje ideologije: povratak potisnutog u medijskim studijama* (*The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies*, 1982), označio je raskid sa ranijim biheviorističkim modelom i početak uspostavljanja novog, kritičkog pogleda na publiku i medije. Zapostavljena pitanja moći i društvene dominacije ponovo su vraćena u studije medija. Jedna od središnjih premisa

studija kulture jeste da masovni mediji deluju kao ključni ideološki instrument i da tu ulogu ostvaruju kroz oblikovanje načina na koji razumemo sebe i društvo u kom živimo (Ruddock, 2001: 98). Pored toga, istraživači su se sve više interesovali i za odgovore na pitanja kao što su: Kako publika tumači medijski sadržaj? Koliko je publika autonomna u odnosu na dominantnu ideologiju prisutnu u medijskim sadržajima? Da li su svi učestvovali u preispitivanju institucionalnog autoriteta medija ili su određene društvene grupe bile posebno aktivne i slično.

Drugi zaokret se odnosi na metodologiju. Umesto ankete i drugih tehnika samoprocene na osnovu kojih se stiče uvid u način na koji publika prihvata medije uvedena je etnografija, a po uzoru na sociologiju i antropologiju. Ova promena proizvela je dva efekta. Prvi efekat podrazumeva otklon prema subjektivnim procenama ispitanika, kao i mogućnost kompletnijeg sagledavanja i analize ponašanja publike. Drugi efekat tiče se otvaranje prostora da publika sama progovori i da na taj način doprinese istraživačkoj agendi. To znači da publika može sama da oblikuje odgovor u intervjuima i nije više primorana da prilagodi svoj stav ponuđenim kategorijama odgovora u upitniku. Štaviše, publika je u studijama kulture percipirana kao aktivni tumač i stvaralac značenja (Sullivan, 2013: 135–136).

Studije kulture nisu isključivo akademski ili teorijski pravac, već su tesno povezane sa istorijskim okolnostima, ideološkim sukobima, društveno-političkim i ekonomskim preobražajima koji su obeležili drugu polovinu 20. veka. Ove kulture uvode pojmove **ideologije** i **hegemonije** u oblast kulture, želeći da pokažu da se iza svakog kulturnog čina skrivaju odnosi moći. Putem zvanične kulture ljudima se ciljano nameću određene vrednosti koje se potom plasiraju kroz medijske sadržaje i različite institucije, stvarajući privid da je reč o prirodnim kategorijama (Đorđević, 2009). U središtu studija kulture nalazi se **pojam značenja**. Kultura se tumači kao polje u kom se ispoljavaju konflikti i pregovaraju značenja. Prema ovim studijama, **značenja nisu fiksirana ni trajna**, već se stalno pregovaraju u kontekstu odnosa moći. Kulturni tekstovi (od televizije do izbora hrane ili odeće) ne mogu se odvojiti od društvenih, političkih i ekonomskih uslova u kojima nastaju i konzumiraju se. Kultura se shvata kao dinamičan proces označavanja u kom učestvuju i stvaraoci i tumači značenja. Objektivna stvarnost ne postoji izvan jezika i kulture, što znači da sve što je nastalo moralo je da prođe kroz jezik i da bude označeno na određeni način. Stvari o kojima nemamo formiran pojam ne mogu ni biti predmet komunikacije (Đorđević, 2009).

Osnivanje *Centra za savremene kulturne studije* na Univerzitetu u Birmingemu 1964. godine smatra se prelomnim trenutkom za početak razvoja studija kulture. U Centru, kojim su upravljali Ričard Hogart (Richard Hoggart) i Stjuart Hol, nastali su radovi od strateškog značaja za dalja kreativna istraživanja na polju kulture (Milivojević, 2015: 21). U periodu od dve decenije studije kulture su osvojile prostor izvan Velike Britanije i angloameričkog područja (Ninković Slavnić, 2024).

Jedna od glavnih odlika studija kulture je **ново shvatanje kulture** – ona se više ne smatra isključivim prostorom „visokih” umetničkih dostignuća, već

postaje nešto što je prisutno svuda oko nas: u medijima, modi, muzici, navikama, svakodnevnom životu. Kultura se posmatra kao prostor u kom se ispoljavaju društvene vrednosti, ali i kao mesto borbe, jer je ona potrebna različitim društvenim grupama da kroz nju izraze svoje stavove, otpor i neslaganje sa vladajućim normama (Ninković Slavnić, 2024; Đorđević, 2009).

Kako ističe Jelena Đorđević (2009), studije kulture su se razvijale u kontekstu društvenih promena šezdesetih godina 20. veka kada su kontrakturni i antikolonijalni pokreti pokrenuli preispitivanje ustaljenih vrednosti i autoriteta. Pitanja ideologije, identiteta i politike postala su deo agende studija kulture, zahvaljujući studentskim protestima i društvenim pokretima (feministički, antirasistički, pokreti za zaštitu prava marginalizovanih grupa). Popularna kultura, pogotovo u uslovima razvoja potrošačkog društva, postaje prostor u kom se prepliću moć, ideologija i društveni otpor.

Faze u razvoju studija kulture

Iako se početak studija kulture vezuje za otvaranje Centra za savremene kulturne studije 1964. godine, već tokom pedesetih godina 20. veka javljaju se idejni i teorijski preduslovi koji će dovesti do formiranja kulturnih studija. Ova faza obuhvata vremenski okvir od kraja pedesetih do sedamdesetih godina 20. veka. Ključne karakteristike jesu kritika elitističkog poimanja kulture sa fokusom na kulturu radničke klase i svakodnevicu. Ričard Hogart (Richard Hoggart), pokretač novog pristupa proučavanju kulture i prvi direktor Centra za savremene kulturne studije, značajno je uticao na promenu kulturoloških paradigmi delom *Upotreba pismenosti – aspekti života radničke klase* (*The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life*, 1957). On je istraživao radničku klasu kako bi razumeo autentičnost njihovog života pre pojave masovne kulture. Iako je blizak stavovima kritičara masovne kulture, njegov doprinos razvoju studija kulture leži u tome što je pokazao da radnička klasa nije samo pasivni konzument, već je aktivno stvara sopstvenu kulturu (Đorđević, 2009).

Druga faza razvoja kulturnih studija pod uticajem je strukturalističkih ideja, i okvirno obuhvata period sedamdesetih godina 20. veka. Centralni koncepti koji obeležavaju ovu fazu jesu **ideologija** i **hegemonija**. Zahvaljujući Luju Althusseru (Louis Althusser), pojam ideologije dobio je drugačiju definiciju. Prema izvornom određenju, ideologija obuhvata predstave, mitove, slike i ideje nastale u jednom društvu i služi organizovanju i uređivanju haotičnog sveta društvene realnosti. Ona prožima društvo i služi kao oslonac ljudima, jer stvara poglede na svet. Nasuprot ovakvoj istinskoj ideologiji stoji ideološki rad institucija koje podržavaju određena preferirana značenja, što znači da se ljudima nude određena tumačenja sveta u skladu sa interesima vladajućih struktura moći u društvu. Takva značenja su povezana sa ideološkim predstavama koje iskrivljuju sliku o odnosima moći i klasnim odnosima. U učvršćivanju ideologije, kao iskrivljene slike društvene

stvarnosti koja oblikuju kolektivnu svest učestvuju takozvani ideološki aparati države. Među njima su verski i ideološki aparat, obrazovni sistem, porodica, pravni sistem, političke institucije, sindikati, sredstva javnog informisanja i kulturne institucije pod okriljem države. Kultura se sagledava kao važan domen u kom se ispoljava ideologija, jer se na njenom terenu odvija neprekidna, ali suptilna borba za nametanje važećih definicija stvarnosti (Milivojević, 2015; Đorđević, 2009).

Teorija Luja Altisera nije bila široko prihvaćena u studijama kulture, jer njen strukturalistički pristup isključuje dinamiku i promene koje su ključne za razumevanje savremene kulture. Osim toga, njegov model društva, zasnovan na klasnoj borbi, delovao je prevaziđeno u kontekstu višestrukih društvenih podela krajem 20. veka. Takođe, ovaj model zapostavlja aktivnu ulogu pojedinca i mogućnost da publika na različite načine reaguje na ideološke poruke. To je dovelo do napuštanja pojma ideologije u korist koncepta **diskursa**, a koji se pokazao važnim u poststrukturalističkim teorijama (Đorđević, 2009).

Međutim, u periodu kad je ideologija bila dominantan koncept u studijama kulture, jedinu verziju prihvatljivog tumačenja predložio je Antonije Gramši, koji je uveo pojam hegemonije. **Hegemonija** označava suptilan proces kojim se kroz ravnotežu sile i pristanka uspostavlja preovlađujući sistem značenja i vrednosti. Ključno je da se ta dominacija čini kao izraz saglasnosti većine, najčešće kroz javno mnjenje i kulturne institucije. Vladajuće klase predstavljaju svoje interese kao opšte i univerzalne, i tako oblikuju ono što se smatra „zdravim razumom”. Hegemonija funkcioniše tako što integriše različite društvene grupe u nestabilan, promenljiv savez u kom jedna grupa vodi, a ideologija omogućava da se njihov uski interesi prezentuju kao opšti interes društva (Đorđević, 2009).

Mediji učestvuju u održavanju dominantne ideologije i opšteprihvaćenog konsenzusa, iako nekad nisu izloženi direktnim političkim ili ekonomskim pritiscima. Time što deluju u okvirima društvenog konsenzusa, mediji doprinose njegovom održavanju (Hall, 1982; Ninković Slavnić, 2024). „Ideološka analiza medijske produkcije našla se u samom centru medijske delatnosti. Tako se za analizu otvorio čitav niz simboličkih formi, u kojima se poredak izražava i brani.” (Milivojević, 2015: 49). Analize medijskih tekstova pokazale su, ističe Milivojević, da su ideološki elementi prisutni u informativnim programima, ali i u zabavnim sadržajima, koje istraživači ranije nisu uzimali u obzir. Zadatak popularnih sadržaja jeste potvrda političkih vrednosti i uspostavljanje kriterijuma za procenu društvenih i političkih pitanja i aktivnosti. Analize sadržaja popularne kulture ukazale su na delovanje hegemonije koje medijske studije identifikuju „kao najvažnije područje ideološkog rada medija” (Milivojević, 2015: 51). U reprodukciji hegemonijskih odnosa, pored medija, učestvuje i publika (Stamenković, 2021: 96). Međutim, zanemarena je mogućnost publike da odgovori na ideološki sadržaj, te je u sledećoj fazi razvoja studije kulture, pojam ideologije dopunjen ili zamenjen pojmom diskursa.

Treća faza u studijama kulture počinje okvirno osamdesetih godina 20. veka. Poststrukturalizam kao teorijski i filozofski pravac obuhvata istorijski period od

1968. godine kada su pokrenute studentske pobune, a kao dominantni diskurs razvija se u studijama kulture osamdesetih i devedesetih godina. Jelena Đorđević (2009) ukazuje na nekoliko važnih tačaka doprinosa poststrukturalizma. To su: spajanje različitih disciplina, poput umetnosti, književnosti, filozofije, prava, politike, ekonomije, istorije i estetike; uspostavljanje ideje da je znanje zasnovano na jeziku kao sistemu znakova i da svaka kultura predstavlja proizvod određene prakse označavanja; svaka kulturna činjenica se može posmatrati i analizirati kao tekst; značenje zavisi od onih koji imaju kontrolu nad jezikom i značenja su proizvoljna, nisu ukorenjena u prirodi, već su rezultat društvenih konvencija (Đorđević, 2009).

U ovoj fazi, ključan teorijski uticaj potiče od teoretičara Mišela Fukoa, koji je utemeljio **pojam diskurs**. Diskurs predstavlja sistem koji uređuje naše percepcije stvarnosti – on reguliše šta sme i šta može biti izgovoreno, određujući ko može da zauzme poziciju subjekta iskaza (Fuko, 1998). Diskurs oblikuje objekat tako što određuje granice onog što se može reći o njemu, bira informacije koje će biti istaknute, određuje mu društveni značaj i čini ga vidljivim u javnom prostoru (Fuko, 1998). Diskurs se može sagledati i kao oblik društvene prakse, jer on ima konkretne posledice u svakodnevnom životu: usmerava, kontroliše i standardizuje ponašanja koja se smatraju prihvatljivim, u zavisnosti od društvene grupe ili konteksta. Diskursi opravdavaju određene prakse i istovremeno oblikuju specifične predstave stvarnosti kroz koje se pojedinci pozicioniraju u društvenom prostoru. Imajući to u vidu, može se tvrditi da je diskurs povezan sa odnosima moći – on utiče na značenja i uspostavlja istinu. Navedeno ukazuje da ona grupa koja ima društvenu moć može da utiče na reprezentacije događaja, društvenih pojava, ličnosti i društvenih grupa i da nam putem tih reprezentacija saopšti kakvo bi značenje o njima trebalo da formiramo.

Značajna uloga u razumevanju popularne kulture i razvoju populističkog pravca u okviru studija kulture pripada Džonu Fisku (John Fiske). On ističe da su potrošači popularne kulture aktivni i kreativni subjekti, a ne pasivne žrtve kapitalističkih mehanizama. Popularna kultura ima dvojaku prirodu: sa jedne strane, služi interesima dominantnih ekonomskih i ideoloških struktura, a sa druge strane, predstavlja prostor u kom marginalizovani pojedinci i grupe mogu da izraze svoj stav i da se čuju. Dok elite koriste popularnu kulturu za promociju ličnih vrednosnih sistema, potčinjeni slojevi društva unose sopstvena tumačenja i nalaze lični smisao u tim sadržajima. Smisao se ne nalazi u samom tekstu, već nastaje kroz društvene odnose i mreže intertekstualnosti. Upotreba popularne kulture otvara prostor za otpor, izvrtanje značenja i parodiju, što ukazuje na njenu složenu i često protivrečnu prirodu koja podstiče publiku da aktivno učestvuje u stvaranju značenja (Fiske, 2005: 1–12).

Model „kruženja kulture” i aktivna publika

Vremenom je postajalo sve jasnije da su ideologija i politika prisutne u različitim kulturnim formama, tako da su popularni sadržaji postali centralna oblast istraživanja u okviru studija kulture. Osim toga, sveobuhvatna analiza uticaja ideologije u popularnim sadržajima, bila je moguća jedino ako se analiziraju i promene na strani publike. Iz tog razloga, **fokus je pomeren sa teksta na publiku** tokom osamdesetih godina 20. veka za šta je posebno zaslužan Stjuart Hol i njegov tekst *Kodiranje – dekodiranje* (Hall, 1980).

Kombinujući Gramšijevu ideju hegemonije sa tekstualnom analizom, razvijen je pojam „kruženja kulture”, koji se koristi kao metod za analizu popularne kulture i potrošačkog kapitalizma. Obuhvata sve faze, od proizvodnje kulturnih dobara, preko njihovog tumačenja kao tekstova, do načina na koji ih publika koristi i proživljava. Značenja ne nastaju u tekstu niti u proizvodnji, već u interakciji između teksta i publike, u okviru konkretnih kulturnih konteksta. Analiza je smisljena jedino ako prati ceo taj kružni proces od nastanka do upotrebe i doživljaja kulturnih sadržaja (Đorđević, 2009).

Predloženi model analize kulture svoj pun teorijski doprinos dobio je u pomenutom tekstu Stjuarta Hola *Kodiranje – dekodiranje*. Taj tekst je uveo radikalne promene u konceptima i načinu analize medija. Najvažniji doprinos studija kulture, a pogotovo Birmingemske škole i rada Stjuarta Hola, jeste u tome što je napravljen važan zaokret ka publici, odnosno pomak od analize teksta ka analizi iskustava publike, doživljavanju i tumačenju medijskih i kulturnih tekstova. U odnosu na ranije komunikacijske modele, kao što su teorije o delovanju „potkožne igle” i „magičnog metka”, kad je odnos između medija i publike smatran jednosmernim, istraživanja Centra u Birmingemu pokazala su je taj odnos dvosmeran i da jednako treba vrednovati medije i publiku. Osim toga, i sam koncept hegemonije je dinamičan, jer nagoveštava mogućnost promene, i, samim tim, njegovo delovanje jeste dvosmerno i uvek nestabilno. Model kruženja kulture, razvijen u okviru studija kulture, naglašava, dakle, postojanje dvosmernog odnosa između medija i publike (Đorđević, 2009).

Kulturološke studije ne tretiraju publiku kao homogenu masu, već kao aktivan, kulturno i društveno pozicioniran subjekat koji proizvodi značenja u interakciji sa medijskim sadržajima. Ovaj pomak značio je otvaranje prostora za ispitivanje razlike u čitanju i tumačenju medijskih poruka u zavisnosti od pripadnosti društvenim i kulturnim grupama. Navedeno podrazumeva da različite publike mogu različito da interpretiraju isti sadržaj, a to zavisi od njihovog društvenog i kulturnog konteksta (Sullivan, 2013). Fokus je na iskustvima i načinima na koje publika koristi medije, kako tumači medijske sadržaje i kakvo im značenje pripisuje.

Studije recepcije

Studije recepcije su otvorile novo poglavlje u proučavanju medijske publike. Pertti Alasutari (Pertti Alasuutari) ukazao je na razvoj tri faze ili generacije studija recepcije: prvu naziva proučavanje recepcije, druga se odnosi na etnografsko istraživanje publike, a treća generacija podrazumeva razvijanje konstruktivističke perspektive u studijama recepcije (1999).

Prva generacija studija recepcije – proučavanje recepcije

Alasutari ovu fazu dovodi u vezu sa tekstom *Kodiranje – dekodiranje* Stjuarta Hola (1980). On smatra da je Hol uneo važne novine u proučavanje medijske publike time što je napravio pomak od tehničkog ka semiotičkom (značenjskom) pristupu medijskim porukama. Kako navodi Alasutari, poruka nije više lopta ili neka vrsta paketa koju pošiljalac baca primaocu, već sada producent televizijskog progama kodira poruku, a publika je zatim dekodira, što znači da poslata i primljena poruka ne moraju biti iste. U skladu sa tom postavkom, različite publike mogu da dekodiraju isti televizijski program na različite načine. Holova paradigma unela je semiotički momenat u analizu medijske publike, tako da je fokus sa biheviorističkog modela nadražaj – reakcija, pomeren na interpretaciju poruke. Efekat poruke postoji, ali on zavisi od načina tumačenja primljene poruke (Alasuutari, 1999: 3).

Stjuart Hol je ukazao na dva bitna faktora za analizu medija: društveni i politički kontekst proizvodnje sadržaja (faza kodiranja poruke) i kontekst svakodnevnog života koji oblikuje potrošnju medijskog sadržaja (faza dekodiranja poruke).

Hol se bavio pitanjem kako različite grupe gledalaca tumače medijske, odnosno, televizijske sadržaje. Oslanjajući se na francusku semiotičku teoriju, tvrdio je da svaki medijski sadržaj može biti shvaćen kao tekst sačinjen od znakova koji su međusobno povezani unutar određene strukture. Da bi tekst bio shvaćen, neophodno je poznavanje tih znakova i načina na koji su organizovani. Hol je analizirao odnos između značenja koja stvaraju producenti medijskog programa, poželjnog i ideološki oblikovanog, i značenja koja različite kategorije publike dodeljuju primljenim medijskim porukama.

Medijski stvaraoci kreiraju poruke u skladu sa dominantnim ideološkim vrednostima i društvenim okvirima. Iako medijski tekstovi imaju više značenja, Hol smatra da je ideologija prisutna u svim aspektima društva, uključujući i medije. Međutim, publika ne prima te poruke pasivno. Hol je uveo tri idealno tipske pozicije dekodiranja poruke:

- **dominantna (ili hegemonna) pozicija**, u kojoj publika prihvata značenje kako je zamišljeno,
- **pregovaračka pozicija**, gde publika delimično prihvata značenje ali ga prilagođava ličnom ili društvenom kontekstu,

- **opoziciona pozicija**, u kojoj se poruka razume, ali se njeno značenje odbacuje i pruža otpor.

Iako ne isključuje mogućnost uticaja medija, Hol efekte medijske komunikacije povezuje sa procesom tumačenja, a ne sa direktnom i predvidivom reakcijom publike (Hol, 2008: 283–285). Uzmimo za primer jednu reklamu na kojoj će biti pokazano kako je moguće dekodiranje na različite načine. Reč je o televizijskoj reklami za luksuzni automobil (na primer marke *BMW*) koja prikazuje uspešnog, samouverenog muškarca u odelu koji vozi kroz grad noću. Naracija ističe vrednosti poput „uspeha”, „kontrole”, „prestiža” i „lične slobode”. Kod dominantnog ili hegemonijskog čitanja, gledalac prihvata poruku onako kako je to zamislio producent: luksuzni automobil je simbol uspeha i moći, a njegova kupovina znači potvrdu društvenog statusa. Kod pregovaračkog tumačenja reklamne poruke, gledalac se delimično slaže sa porukom: on možda prihvata deo da je luksuzni automobil simbol statusa, ali smatra da posedovanje materijalnih stvari ne određuje vrednost osobe. Opoziciono čitanje i dekodiranje reklamne poruke bi podrazumevalo da gledalac potpuno odbacuje poruku i da se kritički odnosi prema njoj. On poruku vidi kao instrument ideološke manipulacije i smatra da kapitalizam prodaje ideju da smo vredni samo ukoliko posedujemo skupe stvari. Takvu ideju gledalac može smatrati površnom i štetnom i zato je u potpunosti odbacuje.

Perti Alasutari (Alasuutari, 1999) proširuje Holov model dekodiranja uvođenjem četrte pozicije: profesionalni kod. Ova pozicija se odnosi na medijske profesionalne komunikatore koji prenose već hegemonijski kodirane poruke. Uvođenjem ove dimenzije naglašava se uloga novinara i emitera u održavanju dominantne ideologije, ali se i skreće pažnja na značaj očuvanja kritičkog i samostalnog odnosa prema medijskom sadržaju (Alasuutari, 1999).

Holov model kodiranja – dekodiranja podstakao je seriju empirijskih istraživanja o recepciji televizijskih programa kod različitih publika, od kojih je prvo bilo delo Dejvida Morlija (David Morley) pod naslovom *Nationwide Audience* (1980). Morli je izabrao različite društvene grupe kojima je prikazivao televizijski program *Nationwide* i u velikoj meri je mogao da potvrdi i razvije ideju o modalitetima kodiranja/dekodiranja koje je predložio Stjuart Hol. Takozvana *Nationwide studija*, kako je najčešće nazivaju istraživači medija i komunikacije, beležila je reakcije publike na program *Nationwide*, nedeljni program koji je proizvodila Britanska radiodifuzna korporacija (BBC). Reč je o informativno-društvenom programu koji se emitovao širom Velike Britanije i u to vreme je bio jedan od najgledanijih televizijskih informativnih programa.

Dok je prvi deo istraživanja bio usmeren na analizu samog programa i načina na koji su obrađene i predstavljane društvene i političke teme, drugi deo projekta odnosi se na publiku programa *Nationwide*. Autori istraživanja (Brunsdon & Morley, 1978, prema Sullivan, 2013:145) posebno su bili zainteresovani za ideološke teme i za otkrivanje obrazaca obraćanja gledaocima koji je bio zasnovan na „zdravom razumu”. Ti obrasci su identifikovani kroz način na koji su složene

društvene i političke teme predstavljene pojednostavljeno, uz naglasak na postizanje konsenzusa i izgradnju zajedničkog identiteta.

U drugom delu istraživanja, usmerenom na publiku programa *Nationwide*, Morli je pošao od ideje da sociodemografske karakteristike (visina prihoda, vrsta zaposlenja i stepen obrazovanja) mogu imati uticaja na formiranje značenja, stavove o politici i društvenim događajima i kulturne navike. Uzorkom je obuhvatio ispitanike koji su „već bili uključeni u neki oblik obrazovanja ili obuke u okviru lokalnih univerziteta i podelio ih je prema njihovom profesionalnom statusu ili pravcu razvoja karijere. Formirao je četiri grupe: menadžere, studente, pripravnike i članove sindikata” (Sullivan, 2013: 145).

Istraživanje je podrazumevalo da izabrane kategorije ispitanika gledaju sve epizode programa, a da se nakon toga sa njima vodi polusatna diskusija. Rezultati su pokazali da dekodiranje u dominantnom kodu pokazuju pripravnici u bankarstvu i štampariji i zanatlije, što govori o njihovom političkom konzervativizmu. Pregovarački kod je bio izražen kod studenata nastavničkih smerova i studenata umetnosti dok su opoziciono čitanje primenjivali članovi sindikata, kritikujući emisiju zbog marginalizacije radničkih problema. Osim njih, studenti afroameričke zajednice su u potpunosti odbacivali ideje i stavove plasirane u emisiji i distancirali su se od sadržaja programa.

Istraživanjem je utvrđeno nekoliko važnih aspekata. Prvo, različite grupe, shodno sopstvenoj društveno-kulturnoj poziciji dekodiraju isti program na različite načine. Drugo, publika je sagledana kao društveno formiran entitet, što znači da razlike u interpretaciji nisu povezane sa individualnim psihološkim osobinama, već sa sociodemografskim faktorima (godine, pol, rasa, klasa i slično) kao i kulturnim pripadnostima i njihovim specifičnim diskursima. Treće, društveni faktori ne utiču direktno na tumačenje medijskih poruka, već se njihov uticaj manifestuje kroz diskurse koji kreiraju okvir za interpretaciju medijskih sadržaja, što znači da se značenja u okviru grupa razmenjuju, kao i da iskustvo, uvidi i znanja koja se dele sa članovima grupa kojima pripadamo mogu da utiču na tumačenje medija. I četvrto, identifikovane su dve vrste opozicionih čitanja. Jedno bi se moglo nazvati aktivno suprotstavljanje unutar diskursa, a drugo potpuno odbacivanje programa (Morley, 2005, prema Ninković Slavnić, 2024: 161–163).

Ključan Morlijev doprinos je u tome što je ukazao činjenicu da je publika aktivna i da ona osmišljava, tumači i smisleno reaguje na medijski sadržaj. Takođe, usmerio je pažnju istraživača na potrebu uvažavanja kulturnih celina i kulturnih iskustava koje mogu da odrede okvire i domet interpretacija pojedinaca (Ninković Slavnić, 2024).

Druga generacija studija recepcije – etnografija publike

Druga faza u studijama recepcije odnosi se na etnografsko proučavanje publike. Ove studije u obzir uzimaju širi kontekst u smislu načina na koji se interpretacije teksta prepliću sa svakodnevnim životom (Ninković Slavnić, 2024: 164). Istraživa-

nje Dejvida Morlija ubrzo je praćeno serijom studija o recepciji. Metodologija je slična kao i u prvobitnim istraživanjima recepcije i pretežno se koriste kvalitativne metode, poput dubinskih intervju sa gledaocima. Međutim, nekoliko je važnih tačaka po kojima se ova faza razlikuje od prve generacije recepcijskih studija, te je Alasuutari naziva „etnografskim obrtom” sličnim jezičkom zaokretu u društvenim naukama (Alasuutari, 1999: 5). Prva važna promena odnosi se na pomeranje istraživačkog interesovanja sa konvencionalne politike ka politici identiteta, pogotovo ka pitanjima roda i mehanizmima konstrukcije rodni uloga. U skladu sa tim, informativni programi više nisu bili u žiži interesovanja, već su na njihovo mesto došle fikcija i, posebno, romantične serije. Cilj tih istraživanja bio je usmeren na diskurse kroz koje se predstavlja rod i podržava rodna politika, kao i kako žene koje prate ovakvu vrstu programa koriste interpretacije u svakodnevnom životu.

Druga promena tiče se ponovnog oživljavanja interesovanja za funkcije medija umesto za sam sadržaj. Međutim, iako je ova promena veoma slična modelu koristi i zadovoljstva, ovde je naglasak na društvenoj funkciji medija. Nova etnografija publike ne posmatra televiziju samo kao izvor sadržaja, već kao sredstvo koje služi društvenoj interakciji – kao povod za razgovor ili kao pokazatelj načina na koji se oblikuju i održavaju odnosi moći u porodici, posebno oni zasnovani na rodu.

Treća promena podrazumeva da, iako su recepcijske studije ponekad bile usmerene na konkretan program, studije ove generacije istraživanje počinju s kraja komunikacijskog lanca – od publike. Važna promena bila je i u tome što je sada proučavano svakodnevno životno iskustvo određenih društvenih grupa u relaciji sa upotrebom medija u tom kontekstu (Alasuutari, 1999: 4–6).

U okviru druge generacije studija recepcije istraživanja sapunica dobila su posebno mesto, jer su istraživači prepoznali da se u ovom popularnom televizijskom žanru prepliću pitanja roda, identiteta, emocija i svakodnevnog života. Neka od istraživačkih pitanja bila su zašto su sapunice toliko popularne, šta su žene pronalazile u tim programima i kako su ih tumačile. Ove studije su pokazale kako ženska publika aktivno interpretira sapunice u skladu sa sopstvenim svakodnevним iskustvima. Početak emitovanja britanskog dnevnog televizijskog serijala *Crossroads* vezuje za 1964. godinu, a veliku popularnost serija je imala i tokom osamdesetih godina 20. veka. Program je prikazivao živote grupe likova iz radničke klase zaposlene u jednom motelu (Sullivan, 2013:148). Prvu veliku studiju publike sapunice *Crossroads* sprovedla je Doroti Hobson (Dorothy Hobson) 1982. godine. Njen istraživački metod bio je sličan antropološkom pristupu, jer je Hobson odlazila u domove gledateljski ove sapunice kako bi posmatrala televizijsko iskustvo u njihovom prirodnom okruženju i potom obavljala intervju sa njima. Istraživanje je pokazalo da je televizija bila sastavni deo rutine ispitnica, da su sapunicu gledale u pauzama između kućnih poslova (npr. tokom spremanja hrane ili čuvanja dece), često ne gledajući aktivno i samo slušajuću dijaloge, što ukazuje na povezanost medijske recepcije sa drugim aspektima života. Takođe, gledanje sapunice izazivalo je osećanje krivice zbog kritikovanja ove vrste programa od strane kritičara i muškaraca, što govori o socijalnoj stigmatizaciji „ženskog” ukusa u kulturnoj hijerarhiji. Pitanja koja su, takođe, bila

važna odnosila su se na širi kontekst, na povezanost medijskog teksta sa iskustvom i identitetom gledalaca. Neka od njih su bila da li žene gledaju sapunice zato što one odražavaju njihove živote ili zato što ovakvi programi predstavljaju beg od stvarnosti (Sullivan, 2013: 148–149).

Pitanja rodne reprezentacije i rodne politike, kao i diskurs koji se formira o ovim problemima, pokrenula su niz studija recepcije i interpretacije medijskih sadržaja. Istraživanje koje se često navodi jeste studija publike serije *Dallas* koju je sproveda Ijen Ang (Ien Ang) 1985. godine. Reč je o veoma popularnoj američkoj dramskoj seriji koja je bila distribuirana i gledana širom sveta. Ang je putem ženskog magazina zatražila da joj se obrate žene koje žele da podele sa njom iskustvo u vezi sa gledanjem ove serije. Prikupljeno je 42 pisma gledateljki drame *Dallas* i njihovom analizom Ang je utvrdila da je prepoznavanje emocionalnih izazova sa kojima se suočava svaka žena upravo to iskustvo koje je povezalo gledateljke poreklom iz Holandije, a koje su u potpuno drugačijem ekonomskom položaju u odnosu na bogatu porodicu predstavljenu u seriji. Ang je objasnila da su ove verne gledateljke u većoj meri bile okrenute konotativnom značenju (isti emocionalni izazovi u ulozi majke, žene, domaćice), nego neposrednom, denotativnom (bogata porodica). Tu vrstu iskustva Ang je nazvala „emocionalni realizam” i objasnila da je melodramska imaginacija ono što je izazvalo zadovoljstvo kod ovih gledateljki (Sullivan, 2013: 149; Đorđević, 2009).

Treća generacija studija recepcije – kritička analiza medija i širi društveni kontekst

U ovom pristupu se ne napušta etnografski model studija publike, niti analize pojedinačnih programa, ali se uzima u obzir širi kulturni kontekst. Umesto da se mediji posmatraju samo kao tekstovi koje publika tumači, istražuje se njihova uloga u svakodnevnom životu kao tema razgovora i kao društvena praksa koja oblikuje i biva odlikovana diskursom. Sada se sagledava kulturna uloga medija u svakodnevnom životu. Pojavljuju se, na primer, pitanja o ulozi medija u oblikovanju percepcije stvarnosti kod publike, što uvodi koncept medijskih okvira u istraživački spektar kako bi se otkrilo kako su diskursi (o programima, gledaocima i načinu gledanja) i medijski okviri integrisani u medijski sadržaj i kako utiču na gledaoce. U okviru treće generacije studija recepcije postavljaju se i pitanja o načinu na koji medijska istraživanja doprinose razumevanju, ali i oblikovanju percepcije medija i publike. Diskursi za koje se istraživači interesuju odnose se na to kako ljudi vide sebe kao publiku i kao javnost, kako medijski sadržaji i obrasci gledanja utiču na „kulture okvire kroz koje razumemo stvarnost – da li su oni realna predstavljanja ili izobličenje stvarnosti” (Alasuutari, 1999: 7).

Kritike i nedostaci studija recepcije

Nekoliko važnih pitanja pojavilo se nakon studije Dejvida Morlija, koji je proučavao publiku programa *Nationwide*. Jedno od pitanja odnosilo se na uticaj različitih sociodemografskih faktora poput pola, starosti, rase na način tumačenja

popularnog televizijskog sadržaja. Druga dilema odnosila se na ulogu istraživača, odnosno da li on svojim prisustvom i metodologijom utiče na rezultate istraživanja. Konkretno, da li kategorije kao što su dominantno, pregovaračko ili opoziciono tumačenje sadržaja odražavaju način na koji publika doživljava medijske sadržaje. Takođe, u pitanje su dovedeni i veštački uslovi istraživanja (van domaćeg prirodnog okruženja) koji su mogli uticati na dobijene rezultate (Sullivan, 2013: 154).

Džon Fisk je dalje produbio kritike modela kodiranja – dekodiranja. Njegova ideja o „otvorenom” tekstu odnosi se na poricanje postojanja teksta i publike, jer tekstovi dobijaju postojanje i značenje tek kad ih publika interpretira. Tekst ima fluidne granice i one se definišu kroz proces medijske potrošnje. U knjizi *Televizijska kultura* (1987) Fisk piše o televiziji kao otvorenom tekstu, jer je publika pozvana da popuni praznine, nastale smenom različitih narativa u serijama i reklamama, sopstvenim tumačenjem. Televiziju osim otvorenosti, odlikuje i višeznačnost koja pruža mnoge mogućnosti za tumačenje programa. Televizijski tekstovi, zaključuje Fisk (Fiske, 1987), dobijaju puno značenje tek kad ih publika gleda i tumači, čime se pokreće proces stvaranja značenja. Kreativnost u procesu interpretacije gledalaca je ono što predstavlja izvor zadovoljstva i uživanja u televizijskom sadržaju.

Tabela 4 Prednosti i nedostaci studija recepcije

<i>Kategorija</i>	<i>Prednosti</i>	<i>Nedostaci</i>
Razumevanje publike	Uvid u načine na koje publika aktivno koristi medije	Reč je uglavnom o studijama sa manjim brojem ispitanika, ne odnosi se na širu publiku
Kontekst istraživanja	Istraživanje u realnom okruženju omogućava razumevanje medija u svakodnevnom životu; uvid u društvenu upotrebu medija (Hobson, 1982)	Pristup porodičnom prostoru je metodološki zahtevan (kod etnografskih studija)
Raznovrsnost tumačenja	Razlike u recepciji zasnovane na polu, klasi, etničkoj pripadnosti (Ang, 1985; Morley, 1980)	Teškoće u ponovljivosti i proverci rezultata
Kritički potencijal	Omogućava analizu odnosa moći i društvenih nejednakosti u tumačenju medija (Brunsdon & Morley, 1978)	
Metodologija	Pružila dublju sliku o angažovanoj interpretaciji medijskih tekstova i povezivanju tumačenja sa sopstvenim svakodnevnom iskustvom (kvalitativni metod) Mogućnost da se dobiju podaci o kontekstu	Potencijalni uticaj autora istraživanja na rezultate (kroz definiciju načina tumačenja obrazaca čitanja medijskih tekstova – dominantni, pregovarački, opozicioni); veštački uslovi u kojima se sprovode istraživanja (kod prve generacije recepcijskih studija) (Sullivan, 2013; Fiske, 1987)

Pitanja za diskusiju:

1. Kako se tumači uloga publike u studijama kulture?

2. Kakvu ulogu ima ideologija u medijskim sadržajima?

3. Koja je razlika između dominantnog, pregovaračkog i opozicionog čitanja, prema Stjuartu Holu?

4. Koje su glavne kritike teorije recepcije?

Literatura:

- Dorđević, J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2005). *Reading The Popular*. New York and London: Routledge.
- Fuko, M. (1998). *Arheologija znanja*. Beograd: Plato i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Hall, S. (1980). 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.
- Hol, S. (2008). Kodiranje, dekodiranje. U Dorđević, J. (ur.) *Studije kulture* (zbornik). Beograd: Službeni glasnik, str. 275 – 285.

- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga i Pešćanik.
- Ninković Slavnić, D. (2024). *Medijska publika: koncept i pregled teorijskih pristupa*. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka.
- Ruddock, A. (2011). Cultivation analysis and media violence. U: Nightingale, V. (ed.), *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

INTERNET, NOVI MEDIJI I PUBLIKA

Rezime poglavlja: Cilj ovog poglavlja je da ukaže na promene u digitalnom komunikacijskom procesu, kao i na ponašanje publike u tranziciji sa tradicionalnih medija na digitalne. Najpre su razmotrena svojstva digitalnih medija, a zatim su analizirani oblici ponašanja publike na internetu, sa posebnim naglaskom na interaktivnost i participaciju. Poslednji deo poglavlja posvećen je algoritamskoj kulturi i delovanju na mreži, kao i izazovima i rizicima koje donosi nova komunikacijska stvarnost.

Ključne reči: novi digitalni mediji, algoritamski sistem, eho komore, participacija, interakcija

Uvod – nove platforme, uloge i novi koncepti

Koncept publike doživeo je velike promene tokom poslednje dve decenije. One su bile podstaknute tehnološkom revolucijom i transformacijom komunikacijskih medija. U dominantnim teorijama komuniciranja tokom 20. veka publika je bila predstavljena kao pasivan primalac medijskih poruka, skoro bez mogućnosti uticaja na sadržaj koji konzumira (McQuail, 2010). Razvoj interneta i digitalnih tehnologija doveo je do preispitivanja postojećih teorijskih modela, jer je postalo jasno da su koncept publike i njene navike doživeli duboko promene u odnosu na pretpostavke ranijih teorija.

Nasuprot publici, kao skupu anonimnih, homogenih i receptivnih slušalaca i gledalaca, danas stoji publika koja može da reaguje na medijski sadržaj na više načina. Pred njom se nalazi čitava paleta interaktivnih alata, tako da digitalna publika može bolje da selektuje i filtrira sadržaje, da ih komentariše, deli, preoblikuje, čak i da proizvede sopstvene, ponekad i kompleksne sadržaje za društvene mreže i brojne platforme. Linearni model komunikacije u eri masovnih medija, u kom su tradicionalni mediji poput štampe, radija i televizije oblikovali centralizovanu informacionu sferu, zamenjen je mrežnim modelom. On podrazumeva da su mogućnosti stupanja u komunikaciju i interakciju sa drugima brojne i unapređene, što znači da više ne postoji centralni izvor informacija, tipičan za svet masovnih medija, već se formira čitava mreža proizvodnje i distribucije informacija, a savremena publika je njen značajan deo.

Savremeno medijsko okruženje dovodi do redefinisavanja društvenih odnosa između medija i publike. Menja se način na koji publika konzumira i kreira medij-

ske sadržaje, kao i način na koji se pristupa publici u novom medijskom okruženju. Svet u kome jedni proizvode medijske sadržaje, a drugi ih konzumiraju, menja se u svet u kome svako preuzima aktivniju ulogu u kulturnoj proizvodnji (Jenkins et al., 2009: 12). Međutim, prepreke za učestvovanje u digitalnoj komunikaciji ipak postoje. Step en autonomije publike u digitalnom okruženju u velikoj meri zavisi od njene sposobnosti za kritičko čitanje i tumačenje sadržaja. Takođe, dizajn veb-sajtova, pogotovo tradicionalnih medija, može da ograniči prostor iskazivanja stavova i mišljenja publike (Kleut, 2011). Na primer, značajan broj uglednih dnevnih listova odlučio je da ukinute ili ograniči mogućnost komentarisanja vesti na svojim veb-sajtovima, navodeći kao razlog porast govora mržnje, dezinformaciju i nedostatak konstruktivne diskusije (primer su *Guardian* i *Reuters*). Pored navedenog, delovanje algoritama je osnova funkcionisanja mnogih platformi, a personalizovani sadržaj koji nam se isporučuje može da dovede do nastanka takozvanih „eho komora“ i „filterskih mehurova“ (Pariser, 2011; Sustain, 2001). Te pojave mogu da nas zadrže na poznatom polju već formiranih mišljenja, stavova i ukusa i da zatvore drugačiju perspektivu gledanja na društvenu stvarnost. Samim tim, pojave eho komora i filterskih mehurova dodatno komplikuju razumevanje javnog mnjenja, zajedničke stvarnosti i demokratskog dijaloga na platformama društvenih medija.

Novi koncept medija u teorijskoj perspektivi Karola Jakuboviča

Karol Jakubovič (Karol Jakubowicz) još 2009. godine nagovestio je komunikacijske promene, stvaranje novih modela poslovanja tradicionalnih medija i novih navika publike. Sagledane iz njegovog ugla, nove medijske tehnologije odlikuju multimedijaska komunikacija, nelinearna distribucija sadržaja na zahtev, interaktivnost i asinhrona komunikacija. Njihov razvoj praćen je personalizacijom sadržaja, mobilnošću prijema i procesima dezintermedijacije, a koji omogućavaju direktnu isporuku sadržaja bez medijskih posrednika. Istovremeno se pojavljuju novi intermedijatori koji nude nove usluge, kao i prikupljanje i novi način organizacije sadržaja (Jakubowicz, 2009: 12).

Prema mišljenju Jakuboviča (Jakubowicz, 2009), svi mediji koje odlikuje interaktivnost i multimedijalnost i koji koriste digitalni kod mogu se nazvati novim medijima. Razvoj digitalne medijske sfere doveo je do ukidanja jasnih granica koje su nekad razdvajale različite oblike komunikacije. Posebno se gubi oštra podela između masovne i javne komunikacije, s jedne strane, i lične i interpersonalne komunikacije, s druge. Istovremeno, brišu se razlike između institucionalizovanih medijskih organizacija i pojedinaca kao komunikatora, kao i između profesionalnih novinara i amatera.

U tom kontekstu, Jakubovič formuliše novi pojam medija koji se oslanja na tri postulata:

1. Svi tradicionalni mediji imaju potencijal da postanu novi mediji – kroz digitalnu konvergenciju i transformaciju svih oblika i funkcija;
2. Novi akteri novinarstva aktivno učestvuju u proizvodnji medijskih sadržaja, čime se menja struktura medijskog polja;
3. Pojavljuju se nemedijski akteri koji obavljaju medijske ili medijima slične funkcije, što dodatno proširuje polje komunikacijske prakse (Jakubowicz, 2009: 19–26).

Prva odlika novog pojma medija odnosi se na mogućnost da se tradicionalni mediji prevedu u digitalne. Značajne promene zahvatile su komunikacijski proces koji doživljava potpunu transformaciju. Komunikacija u tradicionalnom modelu zasniva se na jednosmernom protoku informacija i tržišnom odnosu, asimetrična je, bezlična i anonimna, a njen sadržaj je standardizovan i isporučuje se svim kategorijama publike u istom obliku. S druge strane, novi mediji prenose sadržaj koji je individualizovan i personalizovan, njegova okosnica je dvosmerna komunikacija koja omogućava članovima publike da odgovore na medijsku produkciju, ali i da kreiraju sopstveni sadržaj i da se uključe u dijalog. Korisnici kao stvaraoci sadržaja i novi komunikatori upliću se u tržišne odnose medija, a to se odražava na sadržaj koji napušta standardizovane kalupe i postaje raznovrstan (Jakubowicz, 2009: 16).

Novi pojam medija:

1. svi tradicionalni mediji mogu postati novi mediji;
2. novi stvaraoci sadržaja, nove vrste sadržaja, građansko novinarstvo;
3. novi posrednici sadržaja u digitalnom prostoru (pretraživači, internet provajderi, agregatori sadržaja).

Druga odlika novog pojma medija koji predlaže Jakubović odnosi se na **nove stvaraoce sadržaja** i nove vrste komunikatora, kao i na oblike koje oni generišu. Internet omogućava da se u javnu komunikaciju uključe različite organizacije, političke, društvene, ekonomske, sportske i druge, uz mogućnost da preuzmu ulogu u distribuciji informacija. To su blogovi, podkastovi, sajtovi društvenih mreža, virtuelni svetovi, sajtovi na kojima je moguće postaviti tekstove i komunicirati sa autorima drugih tekstova itd. Osim institucija i organizacija koje ne pripadaju konvencionalnim medijima, a pojavljuju se na internetu, sadržaje mogu proizvoditi građani, kao i novi intermedijatori poput pretraživača, internet provajdera i agregatora sadržaja (Jakubowicz, 2009: 19). Jakubović zaključuje da je drugi element novog pojma medija **građansko novinarstvo** ili sadržaj koji kreiraju korisnici.

Treća karakteristika novog koncepta medija je **pojava novih posrednika** poput internet provajdera, pretraživača i agregatora sadržaja koji posreduju između komunikatora amatera, na jednoj strani, i profesionalnih komunikatora, urednika i novinara koji čuvaju „informativne kapije” i štite profesionalne i etičke standarde, na drugoj strani. Oni mogu obavljati neke medijske funkcije, kao što

su uređivačka uloga čuvara kapija, postavljanje pravila, standarda i ograničenja prilikom pristupanja specifičnom sadržaju u cilju zaštite korisnika (Jakubowicz, 2009: 24–26).

Evolucija tradicionalne ka novoj digitalnoj publici pomera granice medijske sfere i nameće potrebu za novim teorijskim i metodološkim pristupima u analizi publike, njene medijske pismenosti i kulture učestvovanja.

Odlike novih digitalnih medija

Razvoj novih medija doveo je do pojave niza tehničkih i komunikacijskih karakteristika koje ih suštinski razlikuju od tradicionalnih medijskih formi. Ova svojstva utiču na način na koji se informacije proizvode, distribuiraju i konzumiraju, na učesnike u tom procesu i nova komunikacijska iskustva publike. Ključne odlike novih medija su: **digitalnost, interaktivnost, umreženost, hipertekstualnost, multimedijalnost i automatizacija** (Lister et al., 2009; Manovich, 2001).

Vinsent Miler (Vincent Miller, 2010) dodatno razrađuje suštinske odlike digitalnih medija kroz tri tematske celine. To su tehnički proces, kulturni oblici i iskustvo totalnog čulnog uranjanja u digitalni univerzum. Tehnički procesi odnose se na tehnološke karakteristike digitalnih medija. Kulturni oblici opisuju načine na koje se medijski digitalni objekti stvaraju, tumače i koriste u društvenom kontekstu, dok iskustvo uranjanja predstavlja čulni i prostorni doživljaj koji omogućavaju digitalno generisana okruženja (Miller, 2010: 14).

Ključne tehnološke odlike novih medija, prema Mileru (2010) i Manovichu (2001), uključuju digitalnost, umreženost, interaktivnost, hipertekstualnost, automatizaciju i baze podataka. Digitalnost je osnovna osobina i ona omogućava efikasnu obradu i distribuciju informacija u binarnom kodu (0 i 1). Umreženost uključuje dvosmernu komunikaciju i globalno povezivanje, dok interaktivnost otvara prostor za aktivno učestvovanje korisnika u stvaranju i prilagođavanju sadržaja. Hipertekstualnost narušava linerani proces i omogućava korisniku navigaciju kroz povezane informacije. Automatizacija se oslanja na algoritamsko kreiranje i personalizaciju sadržaja, ali bez direktne intervencije čoveka. Poslednje svojstvo je postojanje baze podataka kao osnovne kulturne forme digitalnog doba. Baze podataka omogućavaju sistemsko čuvanje, organizovanje i personalizovan pristup velikom broju informacija.

Miler ističe da **kulturni oblici digitalnih medija**, posebno kultura baze podataka, označavaju nov način organizovanja informacija koji nema hijerarhijsku strukturu, već je svet predstavljen kao katalog, prilagođen korisniku i njegovim parametrima. Autonomija korisnika u digitalnom i hipertekstualnom okruženju daleko je veća nego ranije. Pojedinci mogu kreirati sopstvene puteve kroz digitalne materijale, a zahvaljujući bazama podataka postojeći objekti, tekstovi i informacije mogu se preuzeti i kombinovati na najraznovrsnije načine. Jedinstveni kulturni oblici koji se odnose na digitalne medijske objekte jesu: nedostatak

konteksta, varijabilnost i rizomatska, horizontalna organizacija (Miller, 2010: 22). Usled tehnološke reprodukcije, kulturni oblici su lišeni konteksta, tako da se gubi veza između objekta, prostora i vremena. Varijabilnost podrazumeva da je sve što nastaje u digitalnom svetu promenljivo i podložno promeni, dok rizomatska struktura podrazumeva horizontalno delovanje, koje je često narušeno političkim i ekonomskim uticajima.

Iskustvo potpunog čulnog uranjanja u digitalni svet (engl. *immersive experience*) predstavlja relevantnu temu u kontekstu delovanja digitalnih medija. U digitalnim medijima dominiraju iskustva i komunikacije koje su dinamične i neprestano u promeni, što medijske objekte čini fluidnim i nezavršenim. To menja i koncept publike – ona više nije pasivni primalac, već aktivni učesnik u medijskom procesu. Ključne dimenzije potpunog čulnog uranjanja u digitalni svet su teleprisustvo, virtuelnost i simulacija. Teleprisustvo omogućava istovremeno postojanje u fizičkom i digitalnom prostoru, dok virtuelnost predstavlja realnost bez fizičke materijalnosti. To važi i za naše postupke u digitalnom prostoru koji imaju realne posledice u fizičkom svetu. Na primer, neko može doživeti nasilje i šikaniranje na društvenim mrežama, a posledice takve vrste zlostavljanja mogu se osećati u stvarnom životu. Simulacija podrazumeva stvaranje alternativnih, često interaktivnih medijskih svetova. Ove odlike menjaju odnos korisnika prema medijima, uvodeći ga u novi, složeniji i aktivniji medijski ekosistem (Miller, 2010: 14-30).

Prema Snježani Milivojević (2017), listi već pomenutih odlika novih medija treba dodati još dve važne, a to su instantnost (ili istovremenost) i mobilnost. **Instantnost** označava mogućnost da se informacije o događaju proizvode i dele u isto vreme kad se događaj odvija, što onda znači da građani mogu postati neposredni izvori vesti. **Mobilnost** znači da je pristup medijskom sadržaju omogućen bilo kada i bilo gde, zahvaljujući mobilnim uređajima. Ova dostupnost dopušta korisnicima da stalno učestvuju u komunikaciji i aktivno kreiraju sadržaje (Milivojević, 2017: 164–165).

Razvoj publike – put od masovne ka digitalnoj komunikaciji

U tradicionalnim teorijama, kao što su studije efekata (faze maksimalnih, ograničenih i dugotrajnih medijskih uticaja), publika je bila sagledana kao masa pojedinaca, anonimnih, pasivnih, heterogenih ljudi koji ne učestvuju aktivno i stvaralački u medijskom procesu, već samo dobijaju informacije proizvedene u centrima medijske, političke i ekonomske moći. Komunikacijski proces je, u tim teorijama, linearan i jednosmeran, publika ne kreira sadržaj, već je dominantno pozicionirana kao potrošač i jedino je u toj ulozi i važna. S druge strane, tehnološke promene i otvaranje novih platformi komunikacije stvorili su i mogućnosti da se publika redefiniše, jer stari koncepti više nisu bili primenljivi na nove komunikacijske okolnosti i nove potencijale medija i publike.

Sonja Livingston (Livingstone, 2012) ukazuje na višestruku evoluciju pojma publika. Umesto ranijeg dominantnog koncepta *aktivna publika*, koji je obeležavao period pre nastanka interneta, ona uvodi pojam *participativna publika* kao adekvatniji za savremeno doba. Mediji danas predstavljaju ključnu infrastrukturu društvenog života bez koje nije moguće ostvariti punu participaciju. Najvažnija promena na koju Livingston ukazuje odnosi se na uticaj savremenih digitalnih i umreženih medija na oblikovanje participativnih procesa. Iako ne učestvuju svi članovi publike, niti je svaka vrsta učestvovanja medijski posredovana, Livingston smatra da publika postaje participativna, a oblici njene participacije sve više oslonjeni na medijsko posredovanje (Livingstone, 2012: 4).

Tabela 5 Tradicionalni i novi mediji i publika (adaptirano prema McQuail, 2010; Jakubowicz, 2009, Miller, 2010; Livingstone, 2012)

Kategorije	Tradicionalni (stari) mediji	Novi (digitalni) mediji
Pojam, priroda i uloga publike	Masovna, heterogena publika sa ograničenim mogućnostima reagovanja i uticaja na medijski sadržaj, objekat upravljanja i manipulacije, neorganizovana	Participativna publika, potencijalno homogena (unutar niša), sposobna za samoorganizaciju i kritički odgovor na sadržaj, aktivna u kreiranju sadržaja
Komunikacijski proces i interakcija	Jednosmeran komunikacijski proces, pasivna recepcija	Dvosmeran i interaktivan tok informacija, publika može odgovarati ili doprinositi sadržaju
	Neinteraktivna i anonimna publika	Aktivna, učestvuje u kreiranju sadržaja
	Asimetričan odnos između medija i publike	Uzajamna komunikacija, povratna informacija i dijalog
Sadržaj i produkcija	Standardizovan, unapred definisan sadržaj	Raznovrstan i personalizovan sadržaj
	Medijski sadržaj proizvode isključivo profesionalci	Novi akteri (građani, amateri) aktivno proizvode sadržaj; influenseri
Odnos sa medijima	Kalkulativan, tržišni odnos (publika kao potrošač)	Uticaj korisničkog sadržaja i novih komunikatora menja taj odnos
	Struktura odozgo na dole	Participativni medijski ekosistem
Vremenska dimenzija	Odložena recepcija (emitovanje – prijem)	Istovremenost (instantnost), realno vreme
	Čeka se na medije da objave informacije	Korisnici odmah objavljuju informacije i video materijale o događajima
Prostorna dimenzija	Lokalno i vremenski ograničeno	Publika je i tamo i ovde (teleprisustvo)
	Prostor kao barijera	Virtelni prostori i simulacije

Među pojmovima koji su obeležili tranziciju masovne publike ka digitalnoj, kao i nova iskustva publike, pojavljuje se i pojam *umrežene javnosti* (engl. *networked publics*). Dana Bojd (Danah Boyd, 2010) navodi da umrežene javnosti nastaju i funkcionišu u okvirima digitalnih mreža. Ona pod tim pojmom podrazumeva dve stvari. Prvo, to je prostor koji je generisan putem mrežnih tehnologija. Prema drugom tumačenju, umrežene javnosti su zamišljene zajednice koje nastaju kao rezultat povezivanja ljudi, tehnologije i prakse. One imaju slične funkcije kao i tradicionalne javnosti, društveno, kulturno i građansko povezivanje, ali su oblikovane specifičnim tehnološkim mogućnostima, kao što su vidljivost, umreženost, trajnost, reproduktivnost, a to sve utiče na načine učešća. Kako autorka zaključuje, tehnologija ne utiče direktno na ponašanje, ali stvara okruženje koje oblikuje način na koji se ljudi ponašaju i komuniciraju. Razumevanje ovih mogućnosti i dinamika povezani su sa razumevanjem savremenih društvenih praksi u digitalnom prostoru (Boyd, 2010).

Interaktivna i participativna publika

Participacija i interaktivnost su dva pojma koja se često koriste u svakodnevnom i akademskom diskursu o novim medijima i novim mogućnostima publike.

Pojam interaktivnosti može se tumačiti na više načina. Prema definiciji koju nudi Jan Jensen (Jen Jensen), interaktivnost se određuje kao stepen u kome mediji omogućavaju korisniku da utiče na sadržaj ili oblik medijske komunikacije (Jensen, 2001: 201). Jensen uočava četiri osnovne dimenzije interaktivnosti: transmisiju, konsultativnu, konverzaciju i registraciju interaktivnost. Transmisivna interaktivnost podrazumeva jednosmeran odnos medija prema korisniku u kom korisnik ima mogućnost izbora u okviru ponuđenog sadržaja, ali ne može da utiče na medijski tok. Primer je teletekst. Konsultativna interaktivnost uključuje dvosmernu komunikaciju koja podrazumeva da korisnik može da bira između ponuđenih opcija. Primer je video na zahtev. Konverzična interaktivnost odnosi se na razmenu informacija koju iniciraju sami korisnici, bilo u realnom vremenu ili putem prethodno snimljenog materijala. Primer za to su mejling liste ili diskusione grupe. Četvrta vrsta interaktivnosti – registraciona – označava najviši stepen interakcije, gde medijski sistemi reaguju i prilagođavaju se na osnovu manje ili više jasno izraženih potreba korisnika. Primer su personalizovani vodiči (Jensen, 2001).

Sali Makmilan (McMillan, 2002) identifikuje tri nivoa interaktivnosti: između korisnika (ljudi), između korisnika i teksta i između čoveka i mašine. Milojević, Kleut i Ninković (2014) prvi tip definišu kao socijalna interaktivnost, drugi kao tekstualna, povezujući potonju sa procesom dekodiranja poruke. Danas se ova vrsta učestvovanja korisnika u digitalnom komunikacijskom procesu ogleda kroz aktivnosti kao što su izražavanje dopadanja (lajkovanje), komentarisanje i blogovanje (Kleut i Drašković, 2014: 337).

Participacija predstavlja važan i popularan koncept u savremenim studijama medija i komunikacije. Interesovanje za ovaj pojam oživelu je pojavom digitalne tehnologije i digitalne kulture. Mark Deuze (Mark Deuze, 2006) ističe da je participacija ključna za razumevanje digitalne kulture u kojoj korisnici postaju aktivni u kreiranju i tumačenju medijskih sadržaja. On razlikuje tri osnovna koncepta nove medijske stvarnosti: participaciju, remedijaciju i brikolaž (Deuze, 2006). Uočavajući razlike između zatvorenih i otvorenih medijskih prostora, Deuze razvija tipologiju novinarstva u kojoj izdvaja četiri modela: orijentišuće, nadgledajuće, instrumentalno novinarstvo i dijaloško. Poslednji tip novinarstva zanima se na bliskoj interakciji novinara i publike u skladu sa definicijom pojma „prosumer” koji povezuje uloge proizvođača i potrošača medijskih sadržaja (Deuze, 2003).

Participacija, poput mnogih konceptata u komunikologiji, nije dovoljno jasno određena. Mnogi teoretičari pojam participacije izjednačavaju sa pojmom interakcija. Toj grupi teoretičara pripada Henri Dženkins (Henry Jenkins). On iznosi stav da je nastupila era participativne kulture i da su svi postali angažovani učesnici koji stupaju u međusobnu interakciju. Međutim, Dženkins naglašava činjenicu da nova realnost ne znači i poništavanje starih odnosa moći u prostoru javne komunikacije. Dok, s jedne strane, velike korporacije zadržavaju i osiguravaju vodeću ulogu u digitalnom komunikacijskom procesu, s druge strane, i među pojedincima postoje razlike u pogledu participiranja u procesu medijske komunikacije (Jenkins, 2006: 3). Kako praksa pokazuje, niti svi učestvuju u podjednako meri u digitalnom komunikacijskom prostoru, niti to čine na isti način. Istraživanja sprovedena u svetu i u našoj sredini pokazuju da ljudi najčešće lajkuju određene sadržaje, a daleko ređe proizvode i objavljuju sopstvene sadržaje. Takođe, u retkim situacijama se tuđ sadržaj komentariše. Teoretičari među kojima je i Dženkins naglašavaju da korisnik mora posedovati određeni stepen medijske pismenosti da bi participirao i aktivno učestvovao u digitalnom prostoru. Ta veština kritičkog pristupa sadržaju na internetu odnosi se na znanje kako se koristi i selektuje sadržaj, na kreiranje sopstvenog sadržaja, kao i na sposobnost da se analizira materijal do koga smo došli, uzimajući u obzir brojne faktore (vlasništvo medija, mogućnost da se radi o dezinformacijama i slično).

Sonja Livingston (Livingstone, 2013) smatra da se interaktivnost može posmatrati kao deo participacije. Dok se interaktivnost odnosi na ponašanja poput komentarisanja, deljenja sadržaja i pretraživanja informacija kliktanjem na vest, participacija je oblik dubljeg angažovanja u digitalnoj sferi i uključuje kreativno i kritičko delovanje, građanski angažman, aktivno uključivanje u društveni i medijski život

Interaktivnost – mogućnost reagovanja na medijski sadržaj (lajkovanje, komentarisanje, pretraživanje informacija).

Participacija – aktivnije i dublje angažovanje u digitalnom prostoru (aktivno, kreativno i kritičko učestvovanje u stvaranju, oblikovanju i deljenju sadržaja; građanski aktivizam).

Niko Karpentje (Nico Carpentier, 2011) uvodi razliku između **pristupa, interakcije i participacije**, naglašavajući da je ključno pitanje u njihovom odnosu **moć**. **Pristup** (engl. *access*) se odnosi na mogućnost korišćenja tehnologija, pristup sadržaju i organizacijama. **Interakcija** (engl. *interaction*) podrazumeva uspostavljanje društveno-komunikacijskih odnosa između publike, medija i sadržaja. **Participacija** (engl. *participation*) znači aktivno uključivanje u procese odlučivanja i delegiranja moći u medijskoj proizvodnji i širem društvenom kontekstu.

Karpentje razlikuje dva modela. To su minimalistički i maksimalistički model. U minimalističkom modelu mediji ograničavaju participaciju, svodeći je na pristup i interakciju. U takvom okruženju publika postaje pasivna, a participacija apolitična. U maksimalističkom modelu teži se ravnoteži između moći medija i publike. Publika je heterogena i aktivno uključena u procese odlučivanja, a amateri mogu kreirati sadržaj zajedno sa profesionalnim komunikatorima. Uzimajući sve u obzir, Karpentje participaciju sagledava kao politički proces: ona ne znači potpuno izjednačavanje svih društvenih slojeva, već ravnopravnu raspodelu moći između privilegovanih i neprivegovanih. Osim toga, participacija mora biti dobrovoljna, jer svaka prinuda narušava njenu suštinu (Carpentier, 2011: 26–31).

Novi obrasci ponašanja korisnika

Digitalna komunikacija omogućava različite forme učestvovanja korisnika koje se mogu klasifikovati prema stepenu angažovanja i prirodi aktivnosti. Na primer, ukoliko lajkujemo neki sadržaj, mi tada ulažemo minimalan trud i pokazujemo najniži stepen aktivnosti. Kad delimo tuđe objave poput vesti sa nekog portala ili društvene mreže, nivo aktivnosti jeste nešto viši, ali i dalje ispod stepena angažmana koji podrazumeva komentarisanje. Najviši stepen učestvovanja korisnika u digitalnoj komunikaciji ogleda se u stvaranju sopstvenog sadržaja, društvenom delovanju i digitalnom aktivizmu.

Iako ne treba zanemariti uticaj tradicionalnih medija u svakodnevnom životu, pogotovo uticaj televizije na širu publiku, društvene mreže preuzimaju vodeću ulogu u isporučivanju informacija korisnicima. To su platforme putem kojih i medijski profesionalci i korisnici mogu da proizvedu i distribuiraju sadržaj. Najčešći oblici učestvovanja korisnika na društvenim mrežama jesu: gledanje i čitanje sadržaja (objava), lajkovanje, komentarisanje i objavljivanje, odnosno, deljenje sadržaja (Aldous, An & Jansen 2019; Kim & Jung, 2017). Kada govorimo o interakciji korisnika sa vestima, mogu se razlikovati četiri nivoa ponašanja u skladu sa stepenom angažovanosti i vidljivosti javnog izražavanja, što navodimo u nastavku.

1. Prvi nivo obuhvata elementarne aktivnosti, kao što su čitanje i gledanje sadržaja.
2. Drugi nivo se odnosi na iskazivanje dopadanja, kroz lajkove i slične reakcije.

3. Treći nivo podrazumeva aktivnije učestvovanje kroz komentarisanje i deljenje sadržaja, što ukazuje na viši stepen javnog izražavanja mišljenja.
4. Četvrti nivo postiže se kad korisnici prenose sadržaj sa jedne društvene mreže na drugu – taj čin predstavlja najviši stepen javne participacije u digitalnom okruženju (Aldous et al., 2019: 47).

Ponašanje korisnika može da se klasifikuje na osnovu različitih faktora. Ukoliko uzmemo u obzir nivo aktivnosti korisnika, može se identifikovati nekoliko kategorija, od najlakših i najjednostavnijih oblika učestvovanja (lajkovanje), preko kreiranja autentičnih i kreativnih sadržaja do složenijih (javni i politički angažman).

Publika digitalnih medija ima mogućnost da ispolji kreativnost u kreiranju zabavnih, kao i analitičkih sadržaja (na primer TikTok klipovi, mimovi, Jutjub vlogovi i slično). Digitalni aktivizam predstavlja poseban oblik građanskog angažovanja koji okuplja pojedince radi pokretanja društvenih i političkih promena putem onlajn platformi. Ova vrsta delovanja najčešće se ostvaruje kroz upotrebu haštagova, kojima se umrežava srodan sadržaj i povećava njegova vidljivost, čime pokret postaje prepoznatljiviji i uticajniji. Primeri takvog angažmana su kampanje poput #MeToo i #OdlajkujNasilje, koje su mobilisale veliki broj korisnika društvenih mreža. Pored toga, digitalni aktivizam se realizuje i kroz onlajn-peticije, kao što je inicijativa „Stop rudniku litijuma“, koje omogućavaju građanima da javno izraze stav i izvrše pritisak na donosiocima odluka.

S druge strane, u digitalnom prostoru pojavljuju se i toksični oblici ponašanja, kao što su trolovanje (engl. *trolling*)⁷, flejmovanje (engl. *flaming*)⁸, kultura isključivanja (engl. *cancel culture*) (Papacharissi, 2010; Kacer, 2019). Pored toga, postoje i oblici ponašanja koji su specifični za onlajn prostor komunikacije, kao što su nagli prekid komunikacije, najčešće u romantičnim odnosima. Ta pojava se naziva **iznenadno nestajanje** (engl. *ghosting*). Nju pokreću različiti motivi kao što su gubitak interesovanja, problemi sa posvećenošću i vezivanjem, nedostatak spremnosti za vezu, nedovoljno razvijene komunikacijske veštine, sklonosti ka izbegavanju suočavanja sa drugima (Pancani et al., 2022; LeFebvre et al., 2019; LeFebvre et al., 2020; Timmermans et al., 2021; Yap et al., 2021; Keffer, 2024). Ranija istraživanja fenomena iznenadnog okončanja odnosa u onlajn-prostoru mogu se svrstati u nekoliko kategorija u zavisnosti od predmeta istraživanja. Identifikovane kategorije jesu sledeće: osobine ličnosti, individualne karakteristike, motivacija i posledice (Stamenković & Mitrović, 2025). Analiza ovakvih složenih pojava u digitalnoj sferi otkriva promenu u modelima komuniciranja, ali usmerava pažnju digitalnih korisnika i na važne emocionalne posledice (zbunjenost, dezorijentisanost, osećaj krivice, tuga, povređenost, bes, frustracija, sniženo samo-

⁷ Trolovanje predstavlja namernu provokaciju drugih korisnika slanjem uvredljivih ili ironičnih poruka sa ciljem izazivanja konflikta.

⁸ Flejmovanje označava agresivnu i emocionalnu komunikaciju između učesnika u onlajn-raspravi.

poštovanje, narušeno poverenje u druge) koje mogu na duže staze narušiti njihovo mentalno zdravlje (Freedman et al., 2022; Timmermans et al., 2021; Lad, 2023).

Osim ponašanja specifičnih za digitalnu komunikaciju, intenziviraju se i određene vrste strahova. Najpoznatija vrsta među njima je **strah od propuštanja** (engl. *FoMo – fear of missing out*). Mogućnost da se prate socijalne aktivnosti, da se ostvaruju interakcije u digitalnom prostoru i da se uveća socijalni kapital predstavljaju pozitivnu stranu pomenutog fenomena. S druge strane, negativne posledice obuhvataju nemogućnost pojedinca da se uključi u sve što se dešava u društvenom životu. Prva komponenta ovog straha jeste bojazan da bi osoba mogla biti isključena iz socijalnih interakcija koje dovode do pozitivnih iskustava, a koja drugi doživljavaju. Druga komponenta podrazumeva da prethodni utisak podstiče pojedinca da stalno prati šta drugi rade (Przybylski et al., 2013, prema Opsenica Kostić, 2022: 119–120).

Kada se uzmu u obzir **kognitivni i afektivni elementi** sadržaja koji podstiču reakcije korisnika, uočavaju se značajne razlike u načinu njihovog delovanja. Vizuelni i senzorni elementi najčešće podstiču lajkovanje kao afektivnu reakciju (Kim & Jung, 2017). Na primer, ukoliko podelimo fotografiju atraktivnog pejzaža sa letovanja ili kraći video sa muzičkom podlogom, to će podstaći lajkovanje, jer ovi elementi poruke izazivaju brzu, afektivnu reakciju. Racionalne i interaktivne karakteristike poruke češće dovode do komentarisanja, što se može posmatrati kao kognitivni odgovor. Deljenje, međutim, objedinjuje obe dimenzije. Ono može biti afektivno ili kognitivno, ili kombinacija oba oblika reakcije. Deljenje sadržaja predstavlja najviši stepen kognitivnog angažovanja korisnika. Ono što ovaj oblik ponašanja čini posebno važnim jeste činjenica da podeljena objava postaje deo samopredstave korisnika u digitalnom prostoru. To znači da sadržaj koji delimo govori o našem identitetu, našim stavovima i emocijama, o našoj ličnosti. Za razliku od komentara koji ostaje ograničen na stranicu vesti i lako može biti potisnut drugim reakcijama, podeljeni sadržaj ima trajniju vrednost. On se, pored vesti, pojavljuje i na profilu korisnika, gde postaje vidljiv kao element njegovog javnog identiteta (Kim & Jung, 2017: 441–442). Međutim, ukoliko se stvari sagledaju iz šire društvene perspektive, postaje jasno da kreiranje autentičnog sadržaja, a posebno digitalni aktivizam i ostvarivanje uticaja u onlajn-prostoru, predstavljaju najzahtevnije oblike angažovanja u koje se uključuje mali broj ljudi.

Komentarisanje – popularna forma digitalne komunikacije

Razvoj veb-alata omogućio je brojne oblike učestvovanja korisnika u onlajn-prostoru. Najrasprostranjeniji vid takve participacije, naročito na informativnim portalima, jesu korisnički komentari (Weber, 2014; Domingo et al., 2008; Reich, 2011). Sadržaj koji proizvode sami korisnici najčešće se povezuje sa konceptom participativnog novinarstva, čija je suština u saradnji medijskih profesionalaca i šire javnosti sa ciljem oblikovanja medijskih proizvoda i celokupne

medijske sfere. Na ovaj način građani se prepoznaju ne samo kao publika, već i kao aktivni kreatori sadržaja i, posredno, društvene stvarnosti.

Da bi inicirali učešće publike, tradicionalni mediji u onlajn-platforme ugrađuju različite tehničke mogućnosti od građanskih blogova i medijskih priloga (fotografija, video-materijala), preko priča čitalaca, kolektivnih intervjua i foruma, do anketa i linkova na društvenim mrežama (Hermida, 2011).

Ovakvi formati rezultat su promene od hijerarhijskog ka mrežnom modelu komunikacije gde građani i profesionalni novinari sve više stupaju u interakciju. Ipak, nije svaka faza novinarske produkcije jednako dostupna korisnicima. Prema Domingu i saradnicima (2008), građani mogu doprineti uglavnom u početnim i završnim etapama, svedočenjem o događajima (fotografijama, video-zapisima), kao i u interpretaciji (komentari, ankete, forumi, blogovi). U središnjim fazama, u selekciji i uređivanju, njihov uticaj je minimalan, a medijske organizacije zadržavaju kontrolu (Domingo et al., 2008: 333).

Iako otvaraju prostor za alternativne teme i perspektive, komentari i drugi oblici korisničkog sadržaja ostaju ograničeni u pogledu uticaja zbog novinarskog moderiranja i uređivačke politike. Na taj način javna komunikacija i dalje biva usmerena ka temama koje novinari i mediji prepoznaju kao relevantne i dostojne javne rasprave.

Izazovi i negativne strane komentarisanja medijskog sadržaja

Prvi značajan problem koji se odnosi na komentare medijskih korisnika jeste njihov kvalitet. Često se dešava da neki medijski tekst, pogotovo senzacionalistički, izazove veliki broj komentara, ali kvantitet nije merilo vrednosti komentara. U nekim medijskim redakcijama ipak ima i urednika koji novinarske priče i tekstove ocenjuju na osnovu broja komentara (Hermida, 2011: 25). Većina urednika i profesionalnih novinara vrednuje proces komentarisanja prema broju medijskih korisnika koji učestvuju u raspravi i prema stepenu interaktivnosti između ljudi koji komentarišu medijski tekst (Weber, 2014: 942).

S druge strane, i sam sadržaj komentara može uticati na kvalitet komunikacije između novinara i korisnika koji komentarišu vest. To se posebno odnosi na tekst komentara u kome postoje oblici diskriminacije, govor mržnje ili društveno nekorektan jezik (svaki oblik ponižavanja ili generalizacije). Često određeni stereotipi i oblici govora mržnje prolaze neprimećeni od strane novinara-moderatora ili automatizovanih sistema za kontrolu sadržaja, jer su prikriveni, odnosno iskazani u vidu korektnih poruka ili kao prividno zdravorazumska uverenja. Ta se uverenja, obično, oslanjaju na duboko ukorenjene rasne stereotipe koji su poznati i prihvaćeni unutar određene zajednice.

Baveći se analizom rasističke retorike u komentarima čitalaca, Hjugi i Denijels (Hughey & Daniels, 2013) ukazuju na pojavu takozvanog „beljenja” ko-

mentara kojoj pribegavaju pojedine medijske kuće. Ovakav postupak omogućava jačanje rasnog identiteta i pojavu komentara u kojima se bela osoba „viktimizuje”, pritisnuta normama politički korektne komunikacije (Hughey & Daniels, 2013: 342).

Iako treba da onlajn informativni portali promovišu demokratske principe i inkluzivnu javnu sferu, u praksi se dešava dodatna marginalizacija u onlajn-komunikaciji već marginalizovanih grupa, a paralelno se povećava rizik da govor mržnje preovlada u komentarima čitalaca (Erjavec, 2014: 453).

Ono što iznenađuje jeste privlačnost komentara koji sadrže govor mržnje. Jedno od istraživanja pokazalo je da je glavni motiv čitanja ovakvih komentara pronalaženje smernica i saveta komentatora kojima se veruje. Na drugom mestu je zabava i društvena korist od komentara, dok čitanje iz lične koristi i informisanje nisu značajni motivi u ovom kontekstu. Takođe, mlađa populacija sklonija je pisanju i čitanju komentara, pri čemu muškarci prednjače u ovim aktivnostima (Erjavec, 2014: 459). Zapaža se da se na sajtovima stranih medija govor mržnje pojavljuje u suptilnim i simboličkim oblicima, dok na domaćim i regionalnim medijima još uvek postoje očigledniji, manje prikriveni oblici govora mržnje kako prema manjinskim grupama (Gruhonjić, 2012), tako i prema susedima u regionu (Drašković, 2014).

Imajući u vidu sudske troškove i novčane naknade kojima se mediji izlažu zbog uvreda, kleveta i govora mržnje u komentarima, mediji se često odlučuju da zatvore deo ili kompletan prostor za komentarisanje. Takva mesta postala su „igrališta za vređanje” (Kleut, 2020: 140) koja pobuđuju pojavu novih toksičnih sadržaja u komentarima, čime podrivaju osnovnu svrhu otvaranja komentatorskih rubrika kao mesta na kojima se sreću čitaoci i novinari i zajedno grade sliku društvene stvarnosti, dopunjuju se u radu i otvaraju alternativne perspektive sagledavanja aktuelnih događaja.

Neučtivost i neuljudnost u komentarima česte su pojave koje narušavaju kvalitet komunikacije unutar komentatorske zajednice. Prisustvo kritike, neprirodnog i nekulturnog ponašanja i jezika usmerenog prema drugim komentatorima čitaoci komentara identifikuju kao jedan od problema (Silva, 2015). Analizirajući komentare na informativnim sajtovima, kao prostora za razgovor o vestima, Danka Ninković Slavnić (2016) ukazuje na njihove prednosti i nedostatke. Prvi problem, prema mišljenju medijskih korisnika, odnosi se na političku instrumentalizaciju prostora za komentare i manipulaciju imidžom pojedinaca ili političkih stranaka, što omogućava anonimnost korisnika. Druga negativna strana iz korisničkog ugla jeste odsustvo komunikacije sa novinarima, što se tumači kao neravnopravnost u raspodeli komunikacijske moći. I treće, pojava netolerancije i govora mržnje u komentarima, čime se narušava kvalitet diskusije, a prostor za razmenu mišljenja pretvara se u mesto ispoljavanja destruktivnih nagona. Zahvaljujući toksičnom ponašanju pojedinih korisnika, ljudi odvrćaju pažnju od čitanja komentara (Diakopoulos & Naaman, 2011).

Ovakvi tipovi komentara utiču, osim toga, i na percepciju vesti (Kleut, 2020), a često se dešava da takav pristup komentarisanju teme, osim što odvr-

ća ljude od čitanja komentara, podstiče manji broj komentara veoma sličnih po kvalitetu i tonu. Neki od elemenata neučtivog izražavanja u komentarima su, na primer, etiketiranje („komunjare”, „žuti”), uvrede na račun ličnosti, nazivanje drugih lažovima, pogrdni izrazi, psovke i slično. Pozivajući se na Zizi Papačarisi (Papaharissi, 2014), Kleut navodi da se neuljudnost dovodi u vezu sa rušenjem demokratskih principa i načela komunikacije, pa tu spadaju rasizam, seksizam, iskazi kojima se negiraju osnovna ljudska prava, kao i stereotipi, pogotovo etnički (Kleut, 2020: 141).

Na povećanje obima neuljudnih i neučtivih komentara utiču dva značajna faktora. Prvi je **tema vesti** – ona može izazvati konflikte među čitaocima koji tu vest komentarišu. Ovo odražava čitav društveni kontekst, postojanje konflikta u zajednici oko određenih političkih ličnosti i političku polarizaciju. Drugi faktor koji podstiče pojavu ovakvih komentara jeste **anonimnost korisnika**, što predstavlja paravan iza kog se skrivaju pojedinci skloni toksifikaciji javnog diskursa (Kleut, 2020; Ninković Slavnić, 2016).

Kako bi regulisali komentare korisnika, novinari i urednici digitalnih medija koriste različite strategije u cilju ostvarivanja kvalitetne komunikacije i saradnje sa komentatorskom zajednicom. U literaturi se navode strategije poboljšanja kvaliteta komentara, među kojima su: „zastavice”, koje čitaoci dodeljuju neprikladnim komentarima, sistem prethodne moderacije sadržaja komentara i aktivnije uključivanje redakcije (Diakopoulos & Naaman, 2011). Još neki od načina suočavanja sa neprikladnim komentarima jesu i ocenjivanje reputacije komentara stavljanjem plusa i minusa sa idejom da dobri komentari dospeju na vrh, a negativni na dno odeljka za komentarisanje, kao i upotreba softvera za moderiranje komentara (Kleut, 2020).

Interakcija između novinara i publike

Spremnost novinara i medijskih kuća da uspostave odgovarajuću komunikaciju sa svojom publikom prilično je ograničena. To potiče, pre svega, od potrebe da mediji zadrže ekskluzivno pravo da uređuju medijski i informacijski prostor. Svoju ulogu *čuvara informativnih kapija* novinari ne žele da naruše uticajima koji dolaze od strane publike. To je, prvenstveno, razlog zašto su spremniji da prihvate pseudo-interaktivnost sa publikom, što bi značilo da je interakcija poželjna ukoliko podstiče recepciju sadržaja, ali ne i ukoliko povratnom reakcijom publika može da naruši postojeću agendu. Na taj način, novinari štite domen selekcije i filtriranja informacija, kao i stvaranja i uređivanja vesti (Kleut, 2020; Hermida, 2011). Profesionalni novinari na nekoliko načina sagledavaju građane i njihovu ulogu u procesu javnog komuniciranja:

1. Građani kao cenzori i skauti,
2. Građani kao komentatori i puls publike,
3. Građani kao čuvari kvaliteta i dopunski reporteri.

Pre objavljivanja vesti, građani mogu signalizirati medijima koje su teme zanimljive i društveno značajne, pogotovo ukoliko su one zanemarene u konvencionalnim medijima. Građani mogu biti i skauti – oni koji će javiti novinarima određenu vest. Kao komentatori, građani su značajni jer pokazuju šta misle o određenim događajima, dok su povremeno percipirani i kao čuvari kvaliteta, u smislu ukazivanja na greške novinara i neprikladne komentare, i kao dopunski reporteri – oni koji dopunjuju nekim elementima određene teme (Heinonen, 2011).

Jelena Kleut (2020) ističe da je moguće identifikovati pet razloga za uspostavljanje skeptičnog odnosa novinara prema porukama publike. Prvo, poruke su upitnog kvaliteta, jer često sadrže subjektivne stavove, neproverljive činjenice, lično su motivisane, što može da naruši kredibilitet medijske kuće. Drugo, ovakve poruke publike, odnosno informacije, fotografije i video-zapisi, zahtevaju proveravanje pre objavljivanja, a to je povezano sa resursima kojima ne raspolaže značajan broj manjih medija. Treće, ustaljeni redakcijski rad zasniva se na zvaničnim, institucionalnim izvorima informacija koji obezbeđuju fakticitet, kredibilnost i stabilnost u informisanju o društveno važnim temama. Četvrti razlog za skepticizam prema sadržajima korisnika odnosi se na osećaj slabljenja autoriteta novinarstva kao institucije koja je do skoro posredovala između javnih institucija (javne vlasti i kompanija) i građana. Do razvoja digitalnog komuniciranja glavna uloga u oblikovanju i posredovanju društvene stvarnosti pripadala je medijima, dok sada tu ulogu dele sa građanima u modelu mrežne komunikacije. Peti razlog otpora prema interakciji sa publikom novinari pronalaze u mogućnosti upoznavanja građana sa procesom selekcije i stvaranja vesti. To bi značilo ogoljavanje uticaja svih faktora, iz političkih, elitnih i privrednih krugova, na proces proizvodnje slike društvene stvarnosti posredstvom filtriranih događaja, tema i aktera (Kleut, 2020: 84–86).

Odnos između novinara i digitalne publike predmet je novijih studija, a jednu od njih sproveo je Arne Krumsvik (Krumsvik, 2018). On predlaže model „4 D“ uključivanja publike. Ta strategija se odnosi na:

1. Donacije koje publika ulaže i koje se koriste u novinarskom radu;
2. Deliberaciju, otvaranje rubrika u kojima će publika diskutovati o različitim sadržajima;
3. Distribuciju, širenje vesti na društvenim mrežama i drugim platformama;
4. Data (podatke), koji se odnose na podatke o korisnicima i njihovoj upotrebi medija.

Krumsvik ukazuje na izmenjen odnos medija prema publici i na pomeranje težišta sa tumačenja publike kao građana, kao donatora i učesnika u diskusijama ka publici kao potrošačima koji prenose i razmenjuju vesti na različitim platformama komuniciranja (Krumsvik, 2018).

Tu dolazimo do značajnog uvida da profesionalni novinari i medijske kuće ne koriste na odgovarajući način potencijale koje im pružaju interaktivni alati u digitalnom prostoru, zahvaljujući kojima bi mogli da uspostave kvalitetniji i svr-

sishodniji odnos sa publikom (Kleut, 2020). Umesto toga, publika se sagledava kao značajan izvor prihoda, gde je sve značajniji broj lajkova, deljenja i komentiranja sadržaja, nego suštinska saradnja sa medijskim korisnicima.

Medijski pejzaž oblikovan algoritmima i echo komore

U periodu masovne komunikacije dominantan je bio jednosmerni komunikacijski tok kojim su upravljali akteri iz centara masmedijske moći. Pojavom interneta dolazi do prekretnice u dotadašnjem tumačenju uloge medija i načina na koji se oblikuju informacioni tokovi. Nekada ograničen prostor za dijalog i razmenu mišljenja širi se zahvaljujući povezivanju tradicionalnih medija sa internetom, kao i razvoju novih digitalnih medija. Medijska moć nije više koncentrisana u jednom centru, već se distribuira kroz društvo. Publika svojim aktivnostima učestvuje u oblikovanju medijske stvarnosti, čime se dovodi u pitanje isključivo pravo informisanja koje je pripadalo novinarima, stručnjacima za odnose sa javnošću i drugim profesionalnim komunikatorima (Milojević, 2015).

Tumačenje položaja u kome se nalaze korisnici digitalnih medija dolazi iz više perspektiva. Jedna perspektiva odnosi se na **pitanje slobode i autonomije** koju imaju korisnici u digitalnoj komunikaciji, zahvaljujući svojstvima novih medija, a pre svega interaktivnosti. Prema mišljenju Leva Manoviča (Lev Manovich, 2001), iako internet kreira prostor naizgled veće slobode u odnosu na masovne medije sa kojima je mogućnost interakcije bila sužena i ograničena, sloboda koju imaju korisnici samo je privid. Ljudi imaju utisak da sami biraju i kreiraju sadržaj, ali u stvarnosti oni koriste unapred zadate opcije. Tako interaktivnost ne vodi stvaranju jedinstvenog identiteta, već prihvatanju šablona koji su kompanije ugradile u digitalne sisteme (Manovich, 2001: 124).

Druga perspektiva je šira i sagledava globalne promene, odnosno nastajanje novog globalnog ekonomskog poretka koji se temelji na prodaji podataka o ličnosti, prodaji glasova, mišljenja i osećanja. Šošana Zubof (Zubof, 2020) koristi naziv **nadzorni kapitalizam** kako bi obuhvatila sve promene koje se dešavaju spajanjem nove komunikacijske tehnologije sa tržišnom logikom svojstvenom digitalnom svetu. Pionirom nadzornog kapitalizma Zubof (2020) smatra Gugl, koji služi različitim kompanijama, oglašivačima, ali i političkim akterima. Nadzorni kapitalizam počinje jednostavno: svaki digitalni otisak (pretraživanje na internetu ili bilo koja druga onlajn-aktivnost) pretvara se u podatke o ponašanju korisnika. Deo tih podataka služi unapređenju proizvoda ili usluga – cilj je personalizovan sadržaj, prilagođen korisniku – dok se drugi deo koristi u prognostičke svrhe, naziva se bihevioralnim viškom, i na njemu nadzorni kapitalisti zarađuju, jer se ti preostali podaci koriste za predviđanje naših budućih ponašanja. „Istinski klijenti ove vrste kapitalizma su preduzeća na tržištima budućeg ponašanja” (Zubof, 2020: 21). Mi smo izvor sirovina, a ne klijenti, ni proizvođači, a znanje koje se dobija našim aktivnostima u digitalnoj sferi nije namenjeno nama, već tuđoj koristi (Zubof, 2020: 18–22).

Takozvani **veliki podaci** (engl. *big data*) dovode se u vezu sa algoritmima koji učestvuju u organizaciji i kategorizaciji digitalnih sadržaja. „Algoritmi sadrže nizove digitalnih uputstava programiranih u kompjuterizovane sisteme tako da prepoznaju šablone i omogućavaju iskopavanje i prikupljanje podataka” (Čejko, 2019: 103). Alati za pretraživanje, među kojima prednjači Gugl, omogućavaju pronalaženje velike količine podataka o korisnicima. Nameće se veliki broj pitanja, a među njima su najvažnija sledeća: Zašto se preuzimaju ti podaci i kome su oni važni? Oni se preuzimaju kako bi se saznalo o karakteru korisnika sajtova, životnom stilu, koje sajtove posećuje, koliko se zadržava na njima, šta želi da radi, da kupi, i kakve životne promene priželjkuje. Jednom rečju, na osnovu tih ličnih podataka saznaje se kakva su interesovanja korisnika i kakva je on osoba, kreira se profil o njemu i prognozira se kako će se ponašati u budućnosti. Pronađene podatke, koje, na osnovu algoritama, otkrivaju pretraživači, mogu da koriste mnoge institucije i korporacije, kao i državni organi, pravosuđe, policija, hakeri i mnogi drugi akteri i grupe (Čejko, 2019). Naše potrebe, osećanja, interesovanja, stavovi i drugi segmenti života, zahvaljujući našim aktivnostima na mreži, postaju dostupni i vidljivi ovim grupacijama koje žele da nam bolje prodaju političke ideje, uverenja, komercijalne proizvode (Stamenković et al., 2023). Problematična strana ovakvih pokušaja leži u tome što korisnici na mreži uglavnom nisu svesni da su u svakom trenutku objekti pod nadzorom, kao što nisu svesni ni kojim ličnim podacima raspolažu uticajni akteri na tržištu (Čejko, 2019; Vajdijanatan, 2018). „Nadzorni eksperiment” nema svoj kraj, jer svako korišćenje digitalnih medija i pametnih uređaja podrazumeva stalno ostavljanje tragova koji se dalje obrađuju i na osnovu kojih se „hrani” nadzorna mašinerija. Rezultat ovog procesa jeste pronalaženje obrazaca ili šablona u postupcima korisnika društvenih medija radi buduće eksploatacije najdubljih slojeva njihove ličnosti.

Za novi vid sistema nadzora na internetu, koji je svima nama nevidljiv i o kom retko razmišljamo, Siva Vajdijanatan (Vajdijanatan, 2018) osmislio je naziv **kriptoptikon**. Taj sistem se oslanja na mobilne aplikacije, kolačiće u pretraživačima, na nizove podataka koje ostavljaju korisnici o sebi upotrebom različitih kartica za popuste, telekomunikacionih izvora, na satelitske slike i svaki mogući izvor digitalnih informacija. Svi prikupljeni podaci o korisnicima dozvoljavaju kreiranje profila i predviđanje ponašanja. Najveća je opasnost u tome, kako ističe Vajdijanatan, da će se ljudi u toj meri naviknuti na postojeće stanje (status quo) da neće biti pred izazovom da preispitaju svoje stavove, mišljenja, pa će ostati u svojim komunikacijskim nišama, što još više olakšava kontrolu, nadziranje aktivnosti i upravljanje budućim ponašanjem korisnika (Vajdijanatan, 2018: 75–77).

Komunikacijske niše se mogu definisati kao ograničeni prostori unutar digitalnih medija ili društvenih mreža u kojima korisnici razmenjuju informacije o nekoj temi ili predmetu interesovanja, ali sa neutralnim tonom. Na primer, pojedine grupe na društvenim mrežama možemo nazvati nišama, kao što je grupa *Prodaja nekretnina* ili različita udruženja koja okupljaju članove na osnovu interesovanja ili problema, na primer *Časkalište za mame iz Niša* ili grupa posvećena zdravo

ishrani. Međutim, dešava se da se komunikacijska niša pretvori u okruženje koje podržava isključivo istovetna mišljenja, usled čega dolazi do jačanja postojećih uverenja i do udaljavanja od članova koji razmišljaju i sagledavaju stvarnost na drugačiji način. Posledica ovakve prakse ogleda se u „sužavanju vidnog polja” (Vajdijanatan, 2018: 97).

Fejsbuk i Gugl, kao i novije mreže poput Instagrama i TikToka, koje koriste algoritme, nagrađuju sadržaj za koji su korisnici pokazali interesovanje. Prijatelji kojima smo naklonjeni, sadržaji koji nas interesuju, medijski kanali koje pratimo, teme koje su u fokusu naše pažnje i za koje smo pokazali zanimanje ranije, sve će to biti deo naše realnosti na društvenim mrežama. Eli Pariser (Eli Pariser) tu je pojavu označio kao „filterski mehur” (2011) kako bi opisao načine na koje platforme poput Gugla i Fejsbuka algoritmima razvrstavaju korisnike i time stvaraju ograničeno, „levkasto vidno polje” (Vajdijanatan, 2018: 98). Filterski mehur funkcioniše na taj način što isporučuje sadržaj koji je sličan ranije pretraživanom sadržaju ili sadržaju koji je privukao pažnju i na koji su korisnici reagovali (klikanjem, lajkovanjem, deljenjem i komentarisanjem). Na taj način, Fejsbuk deluje kao moćan mehanizam koji oblikuje naš informativni prostor, naše društvene veze i odnose, kao i način na koji percipiramo društvenu stvarnost (Stamenković et al., 2023). Sa ovim procesom tesno je povezan fenomen poznat kao eho komora (engl. *echo chamber*). Ta pojava označava okruženje u kom se okupljaju istomišljenici i gde se neprestano ponavljaju identični stavovi i uverenja. Dok se filterski mehur odnosi na pojedinca oko koga se, uz pomoć alogitamskih preporuka, gradi specifičan informativni svet nezavisno od društvenih interakcija, eho komora uvek podrazumeva umrežavanje sa istomišljenicima i aktivno učešće u zajedničkim diskusijama (Stark & Stegmann, 2020).

Imajući na umu moć algoritama da oblikuju sadržaje koje korisnici vide na internetu, važno je razviti kritičku svest o ograničenjima filterskih mehura i rizicima eho komora. Kako bi se ublažio uticaj ovih pojava na internetu, potrebno je svesno proširiti izvore informacija i pratiti medije i naloge sa različitim stavovima. Kritička i analitička provera izvora i informacija pomažu da se razlikuju pouzdani od nepouzdanih sadržaja. Osim toga, korisno je učestvovati u dijalogu sa ljudima koji imaju drugačija mišljenja i kontinuirano preispitivati sopstvene stavove.

Pitanja za diskusiju:

1. Koja su najvažnija svojstva novih medija?

2. Kako se definiše položaj i uloga publike u digitalnom medijskom okruženju?

3. Kakav je stepen slobode i autonomije digitalne publike?

4. Razmislite i napišite šta određuje stepen participacije i interaktivnosti publike.

Literatura:

- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at four levels across five social media platforms for 53 news organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 47–57.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York, NY: Routledge.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact do they really participate? *CM*, 21, 13–36.
- Čejko, M. (2019). *Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd, Srbija: Clio.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *Information Society*, 22(2), 63–75.
- Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). Towards quality discourse in online news comments. In *CSCW '11: Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 133–142).

- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnović, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Drašković, B. (2014). Nacionalistički diskurs i predstave o drugom u komentarima čitalaca onlajn izdanja *Blica* i *Jutarnjeg lista*. In D. Valić Nedeljković, S. Sremac, N. Knežević, & D. Gruhonjić (Eds.), *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* (pp. 341–361). Novi Sad, Serbia: Filozofski fakultet.
- Erjavec, K. (2014). Readers of online news comments: Why do they read hate speech comments? *Annales. Series historia et sociologia*, 24(3), 451–462.
- Freedman, G., Powell, D. N., Le, B. & Williams, K. D. (2022a). Emotional experiences of ghosting. *The Journal of Social Psychology*, 164(3), 367–386. <https://doi.org/10.1080/00224545.2022.2081528>
- Gruhonjić, D. (2012). Anonimni komentari na internetu – za i protiv: Studija slučaja: Romi i McDonalds. In D. Valić Nedeljković & V. Barović (Eds.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, knj. 2* (pp. 91–100). Novi Sad, Serbia: Filozofski fakultet.
- Heinonen, A. (2011). The journalist's relationship with users: New dimensions to conventional roles. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 34–57). West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- Hermida, A. (2011). Fluid spaces, fluid journalism: The role of the “active recipient” in participatory journalism. In B. J. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 177–191). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Hughey, M. W. & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: A methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332–347.
- Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media? 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28–29 May, Reykjavik: Council of Europe.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 1, 185–204.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, J. A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur.
- Kacer, K. (2019). *Sajberpsihologija – Život na mreži (kako nas internet menja)*. Beograd: Laguna.
- Keffer, D. (2024). How ghosting is perceived as a relationship dissolution strategy in the digital age: A content analysis of everyday definitions of ghosting. *Student Research Submissions*, 576. https://scholar.umw.edu/student_research/576

- Kim, C. & Yang, S. U. (2017). Like, comment and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kleut, J. (2011). Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika. In R. Veljanovski (Ed.), *Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije* (pp. 153–169). Beograd, Serbia: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Kleut, J. & Drašković, B. (2014). Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: Stavovi novinara i urednika. In M. Nikolić (Ed.), *Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka* (pp. 335–348). Beograd, Serbia: Fakultet dramskih umetnosti.
- Kleut, J. (2020). *Ja (ni)sam bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*. Novi Sad, Serbia: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Krumsvik, A. H. (2018). Redefining user involvement in digital news media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Lad, B. (2023). A correlation study between DASS scales and attachment styles in ghosted Indian adults. *Karnavati Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 64–82. <https://journal.karnavatiuniversity.edu.in/index.php/ojs/article/view/78>
- LeFebvre, E., Rasner, D. R. & Allen, M. (2020). “I guess I’ll never know...”: Non-initiators account making after being ghosted. *Journal of Loss and Trauma*, 25(5), 395–415. <https://doi.org/10.1080/15325024.2019.1694299>
- LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A. & Parrish, C. (2019). Ghosting in emerging adults’ romantic relationships: The digital dissolution disappearance strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125–150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London, UK: Routledge.
- Livingstone, S. (2012). Exciting moments in audience research – past, present and future. In *The social use of media: Cultural and social scientific perspectives on audience research* (pp. 257–274). Brighton, UK: Intellect Press.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1–2), 21–30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London, UK: MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.). London, UK: SAGE Publications.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Milivojević, S. (2017). Šta je novo u novim medijima? *Reč*, no. 87/33.
- Milojević, A. (2015). Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: Između teorije i prakse. *CM: Communication and Media*, 10(35), 81–108. <https://doi.org/10.5937/comman10-9929>
- Ninković Slavnić, D. (2016). Onlajn prostori za razgovor o vestima. In D. Pralica & N. Šinković (Eds.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* (pp. 228–238). Novi Sad, Serbia: Filozofski fakultet.

- Opsenica Kostić, J. (2022). *Putovanje kroz digitalni prostor: Uvod u sajberpsihologiju*. Niš, Serbia: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu. <https://doi.org/10.46630/pdp.2022>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York, NY: Routledge.
- Pancani, L., Aureli, N. & Riva, P. (2022). Relationship dissolution strategies: Comparing the psychological consequences of ghosting, orbiting, and rejection. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2), article 9. <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-9>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Reich, Z. (2011). User comments. The transformation of participatory space. In B. J. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 96–117). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Silva, M. T. da. (2015). What do users have to say about online news comments? Readers' accounts and expectations of public debate and online moderation: A case study. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 12(2), 32–44.
- Stamenković, I. & Mitrović, M. (2025). The phenomenon of ghosting in digital communication. *Balkan Social Science Review*, 26, 323–349. <https://doi.org/10.46763/BSSR252626323s>
- Stamenković, I., Đukić Živadinović, T. & Aleksić, D. (2023). Social media algorithms and data management. *Balkan Social Science Review*, 21(21), 199–217. <https://doi.org/10.46763/BSSR2321199s>
- Stark, B. & Stegmann, D. M. A. (2020). Are algorithms a threat to democracy? The rise of intermediaries: A challenge for public discourse. <https://algorithmwatch.org/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Timmermans, E., Hermans, A.-M. & Oprea, S. J. (2021). Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(2), 783–801. <https://doi.org/10.1177/0265407520970287>
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd, Serbia: Clio.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957.
- Yap, M. A., Francisco, A. M. & Gopez, C. (2021). From best friends to silent ends: Exploring the concepts of ghosting in non-romantic relationships. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 2(10), 943–950. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.02.10.12>
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio.

MEDIJI I SOCIJALNO PONAŠANJE

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju razmatra se uticaj medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje medijske publike, a pre svega mlađih naraštaja. Objašnjava se kakav uticaj imaju medijski sadržaji na publiku, od kojih faktora zavise ti uticaji i kako ih tumačiti. Pored toga, ukazuje se i na oblike digitalnog nasilja i karakteristike njihovih počinilaca i žrtava. Na kraju, sagledava se i šira slika odnosa koje medijski korisnici mogu izgraditi sa medijskim ličnostima, te se, u skladu sa tim, objašnjava koncept parasocijalne interakcije i njegove važne specifičnosti i odlike.

Glavne reči: prosocijalni medijski sadržaji, prosocijalno ponašanje, antisocijalni sadržaji, nasilje, parasocijalni odnos.

Prosocijalno i antisocijalno ponašanje i mediji

Masovni i digitalni mediji zauzimaju sve značajnije mesto u savremenom društvu, tako da je gotovo nemoguće zamisliti i jedan dan bez njih. Oni su postali ključan izvor informacija, zabave, ali i obrazaca ponašanja. U sve većoj meri, medijima pripada važna uloga u formiranju stavova, vrednosti i normi ponašanja publike. U poslednjim decenijama došlo je do značajnog umnožavanja kanala komunikacije, pri čemu su internet i nove platforme komuniciranja dobile posebno mesto u životima adolescenata i mladih ljudi. Izloženi raznovrsnim sadržajima, mladi oblikuju svoje ponašanje prema novim modelima i uzorima, uključujući i nove tipove heroja i antiheroja, što dodatno utiče na njihove kulturne i društvene norme.

U literaturi se najčešće obrađuju pitanja uticaja medija na antisocijalno ponašanje, a pre svega na razvijanje agresivnog ponašanja. Ovo je razumljivo ukoliko se uzmu u obzir posledice korišćenja medijskog sadržaja sa elementima nasilja na psihičko zdravlje, ali i na stvaranje klime tolerancije u društvu prema bilo kakvoj vrsti nasilja. Međutim, ne treba zanemariti ni pozitivno delovanje medijskih sadržaja na stvaranje predstava o tome šta je društveno poželjno, prihvatljivo i kako bi trebalo da se, kao članovi društva, ponašamo. Ovaj uticaj je posebno izražen kod dece i mladih tokom perioda odrastanja i procesa vaspitanja.

Teorijski pristup izučavanju prosocijalnih i antisocijalnih medijskih uticaja

Postoji više pristupa kojima se objašnjava medijski uticaj na prosocijalno i antisocijalno ponašanje publike. U literaturi koja razmatra kako medijski sadržaji mogu

biti povezani sa ponašanjem (Buckley et al., 2007), pre svega, dece i mladih pronalazi se **opšti model učenja** (engl. *General Learning Model*). Prema ovom modelu, postoje dve grupe faktora koji utiču na to kako medijski sadržaj oblikuje kognicije i emocije, kao i kako izaziva uzbuđenje (arousal) kod ljudi. Prvoj grupi faktora pripadaju **lični faktori**, kao što su stavovi, uverenja, prethodno iskustvo, ciljevi, temperament i osećanja. Oni su rezultat saznavnih struktura, poput uverenja i šema koje razvijemo tokom života. U drugoj kategoriji su **situacioni faktori**, kao što su okruženje, objekti, medijski sadržaji, dakle, sve ono što dolazi spolja. Dok su lični faktori uglavnom stabilni tokom vremena, odnosno ne pokazuju velike promene, situacioni faktori su u velikoj meri promenljivi, a njihov spoj određuje da li ćemo se ponašati prosocijalno ili antisocijalno. Prema ovoj teoriji, učenje se odvija pod uticajem kombinacije ove dve vrste faktora (Buckley et al., 2007). Ukoliko to testiramo na primeru uticaja medija na prosocijalne oblike ponašanja, naći ćemo mnogo primera koji potvrđuju navedenu tvrdnju. Na primer, ako osoba prati prosocijalni medijski sadržaj (situacioni faktor), to kod nje izaziva pozitivno raspoloženje (emocionalno stanje) i veća je verovatnoća da će u kratkom roku nekom pružiti pomoć, odnosno ispoljiti prosocijalno ponašanje. U dugoročnom pogledu, takvi sadržaji utiču na formiranje normativnih uverenja i razvoj prosocijalne ličnosti (Padilla-Walker et al., 2023).

Druga teorija na koju se autori često pozivaju kad tumače medijske uticaje na ponašanje dece i mladih jeste **teorija društvenog učenja** (engl. *Social Learning Theory*) Alberta Bandure (Bandura et al., 1961). Ova teorija ima korene u biheviorističkoj tradiciji u psihologiji i modelu nadražaj – odgovor. Osnovna pretpostavka ove teorije je da ljudi uče ponašanje tako što posmatraju ponašanje drugih ljudi, a zatim oponašaju posmatrani model. U tom procesu učenja važne su i posledice koje prate ponašanja modela. Mediji su važan izvor modela prema kojima možemo da oblikujemo ponašanje, kao i da naučimo nove oblike ponašanja. Kad je u pitanju učenje po modelu iz medija, Bandura razlikuje četiri podfunkcije učenja: pažnja, zadržavanje, primena i motivacija (Bandura, 2009). Ukoliko se pomaganje drugima nagrađuje u nekoj video-igri, veća je verovatnoća da će to podstaći prosocijalno ponašanje i van video-igre u poređenju sa igrom u kojoj ponašanje pomaganja drugima nije nagrađeno. Dakle, ono što učvršćuje prosocijalno ponašanje i vrednosti jeste nagrada koja sledi nakon određenog postupka. Osim toga, važno je pomenuti da postoji razlika između spoljašnje i unutrašnje posledice prosocijalnog ponašanja. Unutrašnje bi bile neko pozitivno osećanje, npr. zadovoljstvo sobom, ponos i slično, dok su spoljašnje posledice zagrljaji i pozitivna osećanja drugih. U vezi sa tim, jedno istraživanje je pokazalo da većina Diznijevih crtanih filmova ne prikazuje ni pozitivne ni negativne spoljašnje posledice prosocijalnog ponašanja, pa su Padilla i saradnici zaključili da je u medijskom kontekstu teže prikazati unutrašnje od spoljašnjih posledica prosocijalnog ponašanja, što ne znači da nije ostvaren efekat ovih sadržaja na prosocijalno ponašanje gledalaca (Padilla-Walker et al., 2023).

Teorija kultivacije (engl. *Cultivation Theory*) koju su razvili Gerbner i saradnici 1969. godine, polazi od pretpostavke da dugotrajno izlaganje određenim

medijskim sadržajima može oblikovati percepciju publike o društvenoj stvarnosti. Ukoliko publika redovno gleda nasilne sadržaje, moglo bi se razviti uverenje da je svet opasno mesto (engl. *mean world syndrome*), što može motivisati antisocijalno ponašanje. Ako deca gledaju crtane filmove sa nasilnim rešavanjem konflikata, agresivno ponašanje može da se normalizuje i da se protumači kao prihvatljiv model rešavanja sukoba i problema. S druge strane, ukoliko se prate sadržaji koji promovišu zajedništvo, empatiju i saradnju, velika je verovatnoća da će takav sistem vrednosti i ponašanja biti razvijen. Sve ovo zavisi i od drugih faktora, kao što su faktori ličnosti i uticaj okruženja, o čemu će biti reči kasnije u ovom poglavlju.

Teorija prenošenja uzbuđenja (engl. *Excitation Transfer Theory*) Dolf Zilmana (Dolf Zillmann) polazi od osnovne ideje da se emocionalno uzbuđenje izazvano određenim medijskim sadržajem može preneti i na drugu situaciju i pojačati emocionalnu reakciju. Prenos uzbuđenja mogao bi biti izazvan emocijama koje potiču od medijskog sadržaja i može uticati na emocije u socijalnim interakcijama neposredno nakon izlaganja medijima (Zillmann, 1971). Na primer, nakon igranja neke intenzivno nasilne video-igre, korisnik može biti razdražljiv i nervozan, i to može da prenese na razgovor sa ukućanima. Suprotno tome, ukoliko neko pronađe na TikToku dirljiv, humanitarni video u kom se poziva na pružanje pomoći nekoj bolesnoj osobi, osećanje saosećanja može uticati na slanje poruke i donaciju ili volontiranje neposredno nakon odgledanog video-materijala.

Druge teorije kojima je moguće objasniti uticaj medijskih sadržaja na prosocijalno i antisocijalno ponašanje jesu **teorija kognitivne disonance** (engl. *Cognitive Dissonance Theory*) Leona Festingera (Leon Festinger, 1957) i **teorija koristi i zadovoljstva** (engl. *Uses and Gratifications Theory*) (Katz et al., 1973). Prema prvoj teoriji, ljudi biraju medijske sadržaje u skladu sa postojećim uverenjima i vrednostima, pa će oni koji imaju razvijene prosocijalne vrednosti birati sadržaj koji promoviše takvu orijentaciju. Prema drugoj teoriji, ljudi biraju medijske sadržaje u skladu sa potrebama i interesovanjima. Analiza odnosa između prosocijalnih medijskih sadržaja i ponašanja publike pokazuje da bi trebalo uvažiti dinamičnu vezu i međusobni uticaj, iako istraživanja uglavnom proučavaju proces iz jedne perspektive, od medija ka publici (Padilla-Walker et al., 2023).

Sve značajniji uticaji na prosocijalno ponašanje, a pogotovo na antisocijalno dolaze sa društvenih mreža, posebno od influensera koji, u cilju privlačenja što većeg broja pratilaca, posežu za prikazivanjem različitih oblika nasilja, kao što su vređanje, omalovažavanje, ponižavanje i slični obrasci ponašanja. Udruženi sa drugim ličnim i sredinskim faktorima, ovi uticaji mogu biti destruktivni za mlade ljude koji u periodu adolescencije imaju potrebu da se približe vršnjačkoj grupi i budu njen deo.

Prosocijalno ponašanje i mediji

Prosocijalno ponašanje podrazumeva **ponašanje koje društvo smatra poželjnim i čiji razvoj se podržava**. Prosocijalnim se smatraju mnogi sadržaji u kojima se promoviše saradnja i međusobno pomaganje, izražavanje žaljenja zbog

nanete fizičke ili emocionalne štete, empatija prema drugima i sposobnost da se situacija posmatra iz ugla druge osobe, pokazivanje istrajnosti prilikom izvršavanja zadataka, briga za druge, izražavanje osećanja, samokontrola i savladavanje agresivnih nagona i slično (Lemiš, 2008: 127–128). Ukoliko se sumira sve ono što pripada spektru prosocijalnih vidova ponašanja, dolazi se do zaključka da su to postupci koji su korisni za društvenu zajednicu i za pojedinca, ali i potrebni da bismo mogli da živimo i funkcionišemo u društvenoj sredini.

Najčešće se kao primer prosocijalnih medijskih sadržaja navode obrazovni programi za decu, ali i sadržaji poput kampanja i podizanja svesti o javnom zdravlju, sa namerom da se ojačaju zdravi životni stilovi i navike (Džajls, 2010: 59–60). Ovakvi sadržaji uvek imaju **edukativnu dimenziju**, jer podučavaju medijsku publiku svih starosnih kategorija društveno poželjnim oblicima ponašanja i odnosa ka sebi i ka drugima – od razvijanja rečnika i numeričkih veština kod najmlađih, usvajanja socijalnih veština i veština rešavanja konflikata, do promovisanja pozitivnog odnosa prema javnom zdravlju. Prosocijalne sadržaje karakteriše medijska raznovrsnost, što znači da oni mogu biti u obliku televizijskih programa (obrazovni programi, komedije situacije, sportski programi, reklame), crtanih filmova, edukativnih video-klipova, društvenih mreža, podkasta i slično (Lemiš, 2008; Padilla-Walker et al., 2023). U vrednosnom smislu, oni su usmereni ka promovisanju i podržavanju univerzalnih ljudskih vrednosti, a značajno je i da imaju svojstvo interaktivnosti, s obzirom na to da podstiču medijske korisnike da aktivno učestvuju u kampanjama, projektima i zajedničkoj organizaciji i realizaciji određenih građanskih aktivnosti.

Dafna Lemiš u knjizi *Deca i televizija* (Lemiš, 2008) navodi primere obrazovnih programa koji se fokusiraju na lekcije o savladavanju različitih situacija u životima dece, kao što su prvi dan u školi, dolazak nove bebe, kao i na razvijanje tolerancije i prihvatanja različitosti (prema manjinama, strancima, osobama sa invaliditetom i slično). Autorka ističe da postoji društvena i kulturološka uslovljenost nekih tema u prosocijalnim sadržajima, dok su druge teme zajedničke za sva društva. Na primer, u medijima u zapadnim društvima tema razvoda je veoma česta, dok je obrazovni program namenjen predškolskoj deci u Južnoj Africi usmeren ka emocijama deteta čiji su roditelji preminuli od side; na Tajlandu deca putem obrazovnih programa uče kako da pomažu roditeljima u polju itd. Kulturološki uticaj je vidljiv i u načinu na koji je obrađena ista tema u različitim društvima. Pitanje seksualnosti se u nordijskim obrazovnim programima obrađuje na otvoren način, dok se televizijski programi u drugim zemljama ili ne bave ovim pitanjem ili to čine na rezervisan način (Lemiš, 2008: 128–129).

Istraživanja prosocijalnih medija

Prosocijalni modeli se mogu naći u različitim vrstama medijskog sadržaja i na digitalnim platformama. Osim edukativnih programa u tradicionalnim medijima, na televiziji, pre svega, društvene mreže postale su nove relevantne platforme

za oblikovanje ponašanja u pozitivnom maniru. Uprkos tome što je broj istraživanja usmeren ka analizi medijskog uticaja na antisocijalno ponašanje daleko veći, postoje istraživači koji su se bavili prosocijalnim efektima medija na decu i tinejdžere.

Jedna od najpoznatijih obrazovnih emisija, često citirana u literaturi i predmet brojnih istraživanja o prosocijalnim efektima medija, jeste *Ulica Sezam*. Ona je prvi put prikazana u Americi 1969. godine (Lemiš, 2008: 262), a njene lokalne adaptacije realizovane su u više od 120 zemalja širom sveta. Svrha te emisije je bila dvojaka. Osnovni ciljevi ove emisije usmereni su ka društvenom, moralnom i emocionalnom razvoju (npr. bavljenje strahom od odvajanja od roditelja), razvoju rečnika i čitanju, razvijanju numeričkih veština, logici i rešavanju problema i percepciji (npr. prepoznavanje veličina, oblika, boja i slično). *Ulica Sezam* je decu upoznavala sa različitim iskustvima i idejama, a posebno se pokazala važnom u promovisanju multietničkog društva, razvijanju tolerancije i prihvatanju različitosti među decom. „Mapetovci” (likovi iz serije *Muppet show*) bili su glavni likovi, a taj izbor imao je veze sa eliminacijom bilo kakvih etničkih i rasnih predrasuda. Istraživanja efekata ove obrazovne serije pokazala su da redovnim gledanjem deca uzrasta od 3 do 5 godina ostvaruju bolje rezultate na testovima sposobnosti, posebno u pogledu prepoznavanja brojeva i slova i razumevanja različitih pojmova (blizu – daleko, gore – dole i slično). Kritika je, ipak, bilo. Istraživanja u Americi pokazala su da roditelji imaju važnu ulogu u podsticanju dece da gledaju seriju *Ulica Sezam*. Oni roditelji koji su podsticali dete da gleda seriju, ali i pružali dodatna objašnjenja nekih situacija i pojmova i češće su pratili seriju zajedno sa decom doprineli su njenim prosocijalnim efektima i razvijanju brojnih sposobnosti. Nasuprot očekivanjima producenata da će emisija pokazati bolje rezultate kod dece iz siromašnijih porodica i među pripadnicima etničkih manjina, serija je, na taj način, povećala jaz između siromašne dece i dece iz srednjih slojeva društva. Deca iz porodica koje pripadaju višim društveno-ekonomskim slojevima imala su na kraju najveće koristi od serije. Osim toga, kritikovan je i brz tempo serije koji je otežavao obradu informacija kod dece i bio u neskladu sa školskim tempom (Lemiš, 2008: 261–268; Džajls, 2010: 62–63).

Jedna od eksperimentalnih studija pokazalo je da su deca koja su gledala prosocijalne vesti (priču o UNICEF-u) bila spremnija da volontiraju i doniraju novac nego deca koja nisu pratila takav sadržaj (de Leeuw et al., 2015). Relevantno je i istraživanje u kome je identifikovano da zajedničko gledanje televizije sa roditeljima, kao i diskusija i primena tema na svakodnevne situacije pojačavaju uticaj prosocijalnih sadržaja na prosocijalne navike i ponašanje dece (Rasmussen et al., 2017). Dosadašnja istraživanja pokazuju da su prosocijalne video-igre povezane sa prosocijalnim i altruističkim ponašanjem, kao i sa smanjenjem agresivnog ponašanja (Padilla-Walker et al., 2023: 504). Studija (Li & Li, 2024) koja je imala za cilj da ispita kakav je uticaj kratkih video-sadržaja sa društvenih mreža na prosocijalno ponašanje pokazala je da prosocijalni efekti takvih video-snimaka zavise od vrednosne orijentacije adolescenata (prosocijalna nasuprot egocentrič-

noj orijentaciji). Prosocijalno orijentisani pojedinci (oni koji vrednuju ličnu, ali i dobrobit drugih) češće se ponašaju prosocijalno iz unutrašnje motivacije, bez obzira na prisustvo nagrade ili kazne. Te osobe su usvojile određene vrednosti i postupaju prema njima ne mereći svoje ponašanje prema spoljašnjim nagradama ili kaznama. Egocentrično usmereni pojedinci (oni koji dominantno teže ličnoj koristi) pokazuju prosocijalno ponašanje kada postoji spoljna motivacija, posebno nagrade. Njihova spremnost da pomognu opada kad su u pitanju kazne, jer se tada brinu više o sebi, nego o drugima.

Društvene mreže imaju veliki potencijal da podstaknu, ali i da obeshrabre i blokiraju prosocijalno ponašanje. Jedno od istraživanja (Hui et al, 2024), usmereno na sistematski pregled literature i analizu prethodnih istraživanja, ukazalo je na faktore sa društvenih mreža i njihov psihološki uticaj na prosocijalno ponašanje odraslih u nastajanju (enlg. *emerging adults*). Uočeno je nekoliko značajnih faktora među kojima su, pre svega, **percepcija popularnosti sadržaja** (broj lajkova i komentara), kod koje se uočava efekat mase (engl. *bandwagon effect*), gde korisnici odlučuju da se uključe u neku akciju (npr. donacije), jer je veliki broj ljudi to podržalo. Drugi faktor je **priroda i sadržaj komentara**. Na primer, prisustvo govora mržnje u komentarima ili negativni komentari mogu da aktiviraju negativne stavove, a to može da smanji spremnost na prosocijalno ponašanje prema pripadnicima druge grupe. **Emocije** koje sadržaj izaziva mogu motivisati ljude na prosocijalno ponašanje. Pozitivne emocije vode ponašanjima koja održavaju dobro raspoloženje, a negativna osećanja (krivica, bes, tuga, razočaranost) uzrokuju ponašanja kojima ljudi pokušavaju da se oslobode takve vrste osećanja. Međutim, istovremeno prisustvo pozitivnih i negativnih osećanja stvara zbunjenost kod pojedinca i otežava prosocijalnu odluku. Prosocijalni medijski sadržaji (poruke, slike, video-materijali koji promovišu ljubaznost, pružanje pomoći i saradnju) predstavljaju efikasnu protivtežu negativnim komentarima i mogu uticati na neke oblike prosocijalnog ponašanja, kao što su spremnost da se pomogne, pozitivni stavovi prema nepoznatima, opšta empatija i moralno rasuđivanje. Takođe, da bi onlajn-okruženje stimulisalo prosocijalna ponašanja, važna je i tehnička moderacija komentara i sadržaja. Na taj način bili bi uklonjeni sadržaji sa govorom mržnje, diskriminacija, stereotipi i neuljudni komentari, dakle, svi elementi koji otežavaju formiranje prosocijalnih odluka (Hui et al., 2024).

Antisocijalno ponašanje i mediji

Uticaj medija na antisocijalno ponašanje predstavlja intenzivno istraživanu oblast, pogotovo u periodu razvoja televizije. Takva vrsta istraživanja nastavlja se i danas, a autori su posebno zainteresovani za efekat nasilnih sadržaja sa društvenih mreža na decu i mlade.

Antisocijalno ponašanje predstavlja oblik ponašanja koje uključuje namereno ignorisanje prava drugih, kršenje društvenih pravila i uopšte narušavanje druš-

tvenih odnosa (Lemiš, 2008). Obično se antisocijalno ponašanje dovodi u vezu sa fizičkim i verbalnim nasiljem, ali ovde spada i laganje, varanje, nanošenje štete drugima, uznemiravanje ili zastrašivanje, neosetljivost na osećanja drugih. Ukoliko se samo letimično analizira televizijski program, uočavaju se različiti elementi nasilja u najraznovrsnijim sadržajima, od informativnih, preko igranih filmova i serija, dokumentaraca, do crtanih filmova i reklama. Nasiljem obiluje komercijalni program. Pored tradicionalnih medija, na antisocijalno ponašanje sve više utiču nove komunikacijske platforme, pre svega društvene mreže, medijski portali sa sekcijama sa komentarisane, onlajn video-igre i brojne aplikacije. Agresija, obmana ili destrukcija proizvod su okruženja, medijskog i nemedijskog, koje sve više favorizuje ovakve sadržaje, a zanemaruje prosocijalne vrednosti.

Dafna Lemiš (2008) navodi podatak vredan pažnje da svako dete prisustvuje činovima nasilja na televiziji u daleko većoj meri nego što može i da doživi takve oblike nasilja tokom života. Prema grubim procenama, dete koje prati komercijalnu televiziju izloženo je broju od 20000 ubistava i oko 100000 drugih činova nasilja do svoje 12. godine (Lemiš, 2008: 113). Pored količine nasilja na televiziji, dodatno zabrinjava neukazivanje na posledice agresivnog ponašanja (nasilnici nisu kažnjeni). Retko se prikazuje patnja žrtve, kao i emocionalne ili fizičke povrede. Osim toga, u sadržajima se ne ukazuje na druge načine rešavanja konflikata (Lemiš, 2008: 114). Prema istraživanju UNICEF-a (2025), svako treće dete bilo je izloženo nekom obliku nasilja na internetu – 16% učenika u Srbiji doživelo je digitalno vršnjačko nasilje, 15% je doživelo nasilje u neposrednoj komunikaciji, dok je 24% učenika bilo izloženo govoru mržnje na internetu⁹. Pojava digitalnih prostora komunikacije dodatno pogoršava situaciju ukoliko ne postoji neki vid regulacije nasilnih sadržaja.

Razlika između prosocijalnog i antisocijalnog ponašanja u vezi sa medijima odnosi se na postojanje ili odsustvo namere da se takvo ponašanje izazove putem medijskog sadržaja. Dok se **antisocijalni uticaj ostvaruje slučajno**, pre svega se misli na tradicionalne medijske izvore (ne postoji namera producenata da izazove bilo koju vrstu nasilja), **prosocijalni mediji imaju nameru da razviju prosocijalne vrednosti i ponašanje** (Džajls, 2010: 59). Osim toga, postoje situacije kad se pojedinac opredeljuje za nasilje (na primer, u samoodbrani), tako da sam kontekst utiče na to kako ćemo okarakterisati određeni akt ponašanja.

Istraživanja nasilja u medijima

Pitanje kojim se istraživači bave i danas jeste da li deca uče nasilno ponašanje uz televiziju, s obzirom na to da je televiziji prvi medij sa kojim se dete najranije uzrasta sreće. Ukoliko tome dodamo i upotrebu mobilnih telefona i pristup različitim sadržajima na platformama poput Jutjuba (engl. *Youtube*), jasno je da je pitanje o uticaju nasilja u medijima na decu i mlade relevantno u bilo kom trenutku.

⁹ Detaljnije na: <https://csi.org.rs/vesti/sajber-nasilje-i-govor-mrznje-medju-decom-i-mladima-u-srbiji-alarmanantna-situacija-koja-zahteva-hitnu-reakciju>

Istraživanja efekata medijskog nasilja na decu i mlade moguće je grubo podeliti na ona sprovedena u laboratoriji i na istraživanja realizovana na terenu. Osim toga postoje istraživanja koja koriste upitnike. Studijama sprovedenim u laboratoriji obično se zamera to što zaključke o ponašanju dece u veštačkim uslovima pokušavaju da primene na svakodnevni stvarni život i ponašanje dece i mladih (Džajls, 2010, Lemiš, 2008). Postoji veliki broj faktora koji mogu da pojačaju ili oslabe uticaj medijskog nasilja. Osim toga, Dafna Lemiš iznosi i metodološke i etičke kritike na račun ovih studija. Ona se pita da li je moralno izlagati decu sadržajima koji mogu da im štete, da li je etički stvoriti eksperimentalne uslove u kojima se deci dozvoljava da se ponašaju agresivno, kao i da li su okolnosti slične onima u svakodnevnom životu. Takođe, postoje i faktori koji se, prema njenom mišljenju ne mogu dobro izolovati kako bi se sagledao uzročno-posledični odnos između nasilnog sadržaja i nasilnog ponašanja dece (Lemiš, 2008: 116–117).

Najpoznatiji **primer laboratorijskog istraživanja** na ovu temu sproveo je Bandura sa saradnicima (Bandura et al., 1961) u vreme kada je televizija bila najpopularniji medij širom sveta i kada se javio strah da će agresivni medijski sadržaji učiniti nasilnim najosetljiviji deo populacije. Početni eksperiment sproveden je sa decom uzrasta od 3 do 6 godina. Broj ispitanika je bio 72, od toga 36 dečaka i 36 devojčica. Oni su bili podeljeni u tri grupe po 24 deteta, dve eksperimentalne i jedna kontrolna, koja nije bila izložena modelu. U eksperimentu su učestvovala i dva modela, muškarac i žena. Prva grupa dece posmatrala je agresivno ponašanje modela, pri čemu je odrasla osoba (model) vikala i udarala Bobo lutku. Druga grupa dece posmatrala je nenasilni model koji se mirno igrao sa lutkama ne obraćajući posebnu pažnju na Bobo lutku. Treća grupa dece nije bila izložena ponašanju modela. Agresivni model je prema lutki Bobo pokazao i verbalno nasilje (“Udari ga pod nos”, “Baci ga na pod” i slično) i fizičko (bacao je lutku po sobi, udarao je čekićem u glavu, bacao je u vazduh itd.). Polovina dece u eksperimentalnim grupama bila su izložena muškom modelu, a polovina ženskom modelu. U drugoj fazi, deca su pojedinačno ulazila u sobu sa atraktivnim igračkama, i tom prilikom im je rečeno da su to najbolje igračke. Čim dete počne da se igra sa tim igračkama, eksperimentator mu govori da su te igračke namenjene drugoj deci. Nakon toga odvodi dete u treću prostoriju sa igračkama, među kojima je bilo i neagresivnih (bojice, plišane mede, plastičke životinje) i agresivnih (čekić, pištolj sa strelicama i lutka Bobo). Rezultati su pokazali da su deca koja su posmatrala agresivni model pokazivala znatno više agresivnog ponašanja prema lutki. Dečaci su pokazivali više fizičke agresije od devojčica. I treći značajan nalaz jeste da su deca imitirala i specifične radnje i rečenice koje je model izgovarao (npr. “Udariću te!”). Takođe, deca koja su bila izložena nenasilnom modelu ponašanja odrasle muške osobe bila su manje agresivna od svojih vršnjaka iz kontrolne grupe. Ovo istraživanje je pokazalo da deca uče posmatrajući ponašanje odraslih. Osim što oponašaju, deca usvajaju i opšte obrasce ponašanja (npr. manju ili veću uzdržanost). U tom smislu, može se zaključiti da modelovanje ima snažan uticaj na razvoj socijalnog ponašanja kod dece.

Terenska istraživanja predstavljaju neki oblik kompromisa, jer se fenomen ispituje u daleko prirodnijim uslovima, kao što su letnji kampovi, škole ili ustanove za čuvanje dece. U tim uslovima moguće je kontrolisati program koji se deci prikazuje. Obično se deca dele u tri grupe, dve eksperimentalne i jednu kontrolnu, gde se prvoj grupi prikazuje akciono-avanturistički crtani film sa elementima nasilja, drugoj se prikazuje crtani film koji promovise prosocijalne vrednosti, a treća, kontrolna, obično gleda sadržaj koji je neutralan, npr. emisija o prirodi (Lemiš, 2008). Step en agresivnosti, društvenosti i samokontrole dece procenjuje se pre i nakon projekcije različitih vrsta sadržaja.

Problem ovih istraživanja nalazi se u neujednačenim rezultatima, jer neka istraživanja potvrđuju vezu između gledanja nasilnih sadržaja i naknadne agresivnosti kod dece, dok druge studije to ne mogu da dokažu. Međutim, većina studija i eksperimenata na terenu, slično onima u laboratoriji, ipak potvrđuje da postoji pozitivna povezanost između izlaganja nasilja na televiziji i nasilnog ponašanja u svakodnevnom životu, posebno ukoliko deca takav program gledaju češće i tokom dužeg perioda. Među ovim varijablama postoji pre cirkularan, a ne uzročno-posledični odnos, pri čemu deca koja su nasilna češće gledaju nasilni program i, obrnuto, nasilno ponašanje se intenzivira nakon gledanja ovakvih sadržaja (Lemiš, 2008: 120–121).

Posredujući faktori i nasilno ponašanje

Nasilno ponašanje zavisi od velikog broja faktora. Pretpostavka da će svako izlaganje dece nasilnom sadržaju na televiziji usloviti nasilno ponašanje nije dovoljno utemeljena. U složeni odnos između deteta i sadržaja sa bilo kog medija ili platforme uključuje se niz posredujućih varijabli, kao što su individualni, porodični, socijalni i vršnjački faktori, karakteristike samog medijskog sadržaja i širi društveni i kulturni kontekst (Lemiš, 2008; Huesmann & Taylor, 2006; Džajls, 2010).

Individualni faktori uključuju temperament, pol, samopouzdanje i socijalne veštine deteta. U pogledu temperameta, deca koja su razdražljivija i impulsivnija, i generalno imaju poteškoće da regulišu svoje emocije, više podležu uticaju nasilnih sadržaja. Takođe, trenutno emotivno stanje deteta posreduje u odnosu koji se uspostavlja sa nasiljem na televiziji. Veća je verovatnoća da će posmatrani nasilni sadržaj ostvariti efekte na ponašanje kod dece koja su razdražena u trenutku gledanja televizije (kad su, na primer, gladna, napeta ili ljuta). Lemiš (Lemiš, 2008) pojašnjava da nasilje u medijima ostvaruje različit uticaj, ukazujući na važnost socijalnih, ponašajnih, kognitivnih i emocionalnih poteškoća sa kojima se dete suočava. Kognitivne poteškoće, poput teškoća u savladavanju gradiva, mogu da podstaknu dete na gledanje televizije (Lemiš, 2008). Drugi važan individualni faktor jeste pol deteta. Devojčice su manje sklone gledanju nasilja na televiziji i drugačije ga sagledavaju od dečaka. One su kritički nastrojene prema nasilju i doživljavaju ga manje realističko. U pogledu postojanja efekata medijskog nasi-

lja na ponašanje, dečaci češće pokazuju spoljašnje oblike agresije, dok devojčice ispoljavaju agresivnost na indirektan način, verbalno (laganje). Treće, nedostatak socijalnih veština utiče na povećanu sklonost oponašanja nasilja sa medija i platformi (Huesmann & Taylor, 2006).

Porodična sredina je veoma važna, jer od nje u velikoj meri zavisi kako će dete tumačiti i prihvatati određene obrasce ponašanja. Posebno se ističe model ponašanja roditelja zato što dete koje je izloženo verbalnom ili fizičkom nasilju u porodici (bilo između roditelja ili između roditelja i dece) prihvata takvo ponašanje kao normalan obrazac rešavanja sukoba. Postojanje emocionalne povezanosti sa roditeljima može da ublaži uticaj nasilnog medijskog sadržaja. Takođe, umeren nadzor nad sadržajima koje gledaju deca, uz objašnjenja i jasne granice, može značajno smanjiti rizik izlaganja neprimerenim sadržajima (Eastin et al., 2006). Ovo je posebno važno u digitalnom svetu, gde je uticaj mnogobrojnih društvenih mreža veliki na emocionalni razvoj deteta (Valkenburg et al., 2013).

Vršnjačka grupa postaje u jednom periodu odrastanja deteta važan faktor usmeravanja i oblikovanja ponašanja (Smetana, 1995). U zavisnosti od normi vršnjačke grupe, nasilje može biti predstavljeno kao normalno ponašanje, pa čak i poželjno i društveno favorizovano, pa je sklonost ka gledanju nasilnih sadržaja dodatno pojačana i lakše se usvajaju negativni obrasci ponašanja. Deljenje nasilnih snimaka na društvenim mrežama tada postaje simbol potvrde društvene pripadnosti i lojalnosti (Kacer, 2019).

Još jedan faktor koji posreduje između deteta i nasilja u medijima jeste sama **priroda sadržaja**. Ukoliko je nasilje prikazano realnije, njegov uticaj je veći i lakše se usvaja. Takođe, kao što su pokazala istraživanja Bandure i saradnika, nagrađivanje nasilja predstavlja podsticaj da se usvoji takvo ponašanje. Intenzivnije gledanje nasilja u medijima povećava rizik da se agresivno ponašanje učvrsti kao pristup rešavanja socijalnih konflikata (Lemiš, 2008).

Postoje i **uticaji kulture i društvene sredine** na usvajanje nasilnog ponašanja, kao što je već pomenuto u ovom poglavlju. Socijalno okruženje koje normalizuje nasilje dodatno pojačava uticaj nasilnog sadržaja na decu. Normalizaciji nasilja doprinose i mediji, ne samo kroz plasiranje nasilnih sadržaja, već i kroz glorifikaciju ličnosti sa kriminalnom prošlošću, što se naročito jasno vidi u zabavnim formatima i programima u kojima takve osobe postaju učesnici i istaknute javne figure.

Tabela 6 Faktori koji utiču na povezanost nasilja u medijima i nasilnog ponašanja kod mladih

Kategorija faktora	Opisi i primeri
Individualni faktori	Pol, temperament, socijalne veštine, samopouzdanje i slične karakteristike
Porodična sredina	Odnosi, komunikacija, roditeljski nadzor, stil vaspitanja

Vršnjačka grupa	Uticaj prijatelja, norme i ponašanja u grupi vršnjaka
Priroda sadržaja	Učestalost, realizam i kontekst prikazanog nasilja u medijima (npr. nasilje u dokumentarnom programu i crtanom filmu)
Društvena i kulturna sredina	Opšte društvene norme, vrednosti i kultura nasilja ili tolerancije na nasilje

Digitalno nasilje

Otvaranje digitalnog prostora povećalo je mogućnosti za ispoljavanje agresivnosti, jer svaki digitalni „kutak” namenjen korisnicima može biti zloupotrebljen u tu svrhu. Osim toga, problematični oblici ponašanja i negativne sklonosti dolaze do izražaja na internetu bilo da korisnici nelegalno preuzimaju sadržaj (muzika, filmovi, serije, knjige), bilo da ispoljavaju društveno neprihvatljivo ponašanje, kao što je maltretiranje i šikaniranje drugih, objavljivanje ili deljenje agresivnih autentičnih snimaka i slično. Postoji iluzija da je na internetu sve na dohvat ruke i da je sve dozvoljeno, tako da se često gubi iz vida da i digitalni prostor podrazumeva poštovanje određenih društvenih pravila, uz očuvanu moralnu svest i savest. Neka od negativnih ponašanja na internetu su takozvani **šitstorm**, virtuelne masovne hajke i kampanje mržnje, zatim **flejmovanje**, kao oblik digitalnog šikaniranja i uhođenja. Česti su oblici i planskog upropašćavanja pojedinih ličnosti na internetu, sa ciljem izopštavanja, kažnjavanja pojedinaca, obično u grupi školske dece koja primenjuju najbrutalnije oblike digitalnog šikaniranja sa nesagledivim posledicama po žrtvu (Kacer, 2019).

Sajber buling (engl. *cyberbullying*) i sajber mobing (engl. *cyber mobbing*) predstavljaju vrlo slične negativne društvene pojave na internetu. **Sajber buling** se, međutim, odnosi na vršnjačko nasilje na internetu kada deca ili adolescenti maltretiraju jedni druge putem četova, poruka na mrežama, putem igrica i slično. Primeri ovog fenomena su deljenje neprimerenog sadržaja, poput neprikladnih fotografija, slanje uvredljivih poruka, ponižavanje i slično. Studija sprovedena 2017. godine u Srbiji sa reprezentativnim uzorkom od 3267 učenika iz 64 škole pokazala je da je 20–25% učenika bilo žrtva nekog oblika digitalnog nasilja. Posledice ove vrste maltretiranja mogu biti depresivna stanja, nervoza, poremećaj raspoloženja i sna, glavobolja, povlačenje iz društvenih aktivnosti (Rakić et al., 2021). Međutim, dešava se da napadi u digitalnom prostoru postanu nepodnošljivi, sa ozbiljnim posledicama po mentalno zdravlje žrtve, pa čak i sa tragičnim ishodom. Sve je više primera ovakvih događaja koji ilustruju opasnost neadekvatne zaštite mladih i potrebe za edukacijom o sigurnom korišćenju digitalnih platformi i mehanizama podrške.

Sajber mobing predstavlja oblik sistematskog maltretiranja na internetu, koje nije specifično za uzrasne grupe, već se može pojaviti i kod odraslih, u radnom okruženju, ili prema javnim ličnostima. Reč je o dugotrajnom, ponavljanom

i upornom digitalnom zlostavljanju. Mlade žrtve sajber mobinga ostaju duže ili kraće vreme traumatizovane, a postoje podaci da oko 20% žrtava ostaje trajno traumatizovano i teško zaboravlja takve događaje (Kacer, 2019: 103–105). Česte su i pojave samopovređivanja, odnosno sečenja po rukama i nogama kod mladih, dok odrasle žrtve digitalnog šikaniranja i zlostavljanja izjavljuju da doživljavaju smanjeni osećaj sopstvene vrednosti, prisilne poremećaje ili beže od problema korišćenjem alkohola i opijata. Pored toga, osećaj stida i bespomoćnosti, udruženih sa nerazumevanjem okoline, utiču na želju žrtve da promeni sredinu, radno mesto i da se izoluje od društva (Kacer, 2019: 103).

Specifičnost digitalnog nasilja jeste u tome što žrtva ne može da pobjegne od svog zlostavljača. Dok u fizičkom prostoru žrtva može da nađe sigurno mesto, digitalni prostor ne nudi takvo mesto.

Pomenutim oblicima digitalnog nasilja zajedničke su dve karakteristike. Prvo, sve se odvijaju u **okolnostima anonimnosti**, a drugo, **deluje se kao pripadnik neke grupe**, bez obzira na platformu (Kacer, 2019).

Sve učestalija praksa kreiranja i deljenja nasilnih video-snimaka na internetu, posebno na društvenim mrežama, dovodi se u vezu sa više faktora. Prvo pitanje je **ko kreira nasilne snimke**. To rade, pre svega, počinioci nasilja kako bi pokazali moć, zastrašili žrtvu i stekli status među vršnjacima. Takođe, i vršnjačke grupe mogu kreirati takve snimke radi pažnje i šoka. Među kreatorima nasilnih video-sadržaja jesu i pojedinci kojima je primarni motiv broj pregleda i zarada. Međutim, postoje i osobe sa antisocijalnim tendencijama koje pronalaze zadovoljstvo u provokaciji, izazivanju straha i šoka kod drugih. Njih odlikuju osobine takozvane mračne trijade (engl. *dark triad*): makijavelizam (cinizam, manipulativnost), narcizam (preterana usmerenost na sebe, potreba za potvrdom) i psihiopatija (odsustvo empatije i impulsivnost, neodgovornost) (Goodboy & Martin, 2015; Kacer, 2019).

Tabela 7 Kategorije kreatora nasilnih snimaka i njihovi motivi

Kategorija aktera	Primarni motiv
Kreatori/počinioci	Pokazivanje moći, zastrašivanje žrtve, sticanje statusa
Kreatori/ vršnjačke grupe	Sticanje pažnje i izazivanje šoka javnosti
Kreatori/profitno orijentisani pojedinci	Primarni motiv je broj pregleda (vidljivost) i zarada
Kreatori/antisocijalni pojedinci	Pronalaženje zadovoljstva u provokaciji, izazivanju straha i šoka kod drugih

Slični su i **motivi onih koji dele nasilne sadržaje na platformama**. Društvena potvrda i potreba za pažnjom smatraju se ključnim motivatorima za deljenje ovakvog sadržaja. Želja da se izazovu reakcije i viralnost često je povezana sa tim fenomenom, pa tako naročito adolescenti dele nasilne video-snimke kako bi potvrdili lojalnost vršnjačkoj grupi ili dobili društvenu potvrdu. Osim toga, algoritmi društvenih mreža nagrađuju sadržaj koji izaziva jake emocije (strah, šok, bes) tako

da korisnici u želji da monetizuju i zarade mogu da distribuiraju nasilne snimke. Treba imati na umu da pojedinci mogu učestvovati u deljenju snimaka i pod pritiskom grupe, uz pretnje isključenjem iz grupe ili pretnje odmazdom. U kontekstu širenja propagande u političkim kampanjama, deljenje nasilnih snimaka ima za cilj manipulaciju javnim mnjenjem (Kacer, 2019).

Tabela 8 Kategorije aktera koji dele nasilne snimke i njihova motivacija

Kategorija aktera	Primarni motiv
Adolescent / vršnjaci	Društvena potvrda, potvrda lojalnosti vršnjačkoj grupi, potreba za pažnjom.
Korisnici zbog pritiska grupe	Izbegavanje pritiska, pretnje isključenjem iz grupe ili odmazdom.
Korisnici u želji za monetizacijom	Zarada, iskorišćavanje algoritama.
Politički akteri/Kampanje	Manipulacija javnim mnjenjem Deljenje u svrhu širenja propagande i postizanja političkih ciljeva.

Katarina Kacer (Kacer, 2019) je istakla da su okolnosti u kojima se odvija deljenje nasilnih sadržaja na mreži u vezi sa pravilima korišćenja interneta, posebno društvenih mreža, na kojima je omogućeno delovanje iz anonimnosti. To smanjuje osećaj odgovornosti i strah od posledica. Osim toga, često se zapostavljaju emocionalne posledice koje može da pretrpi žrtva ovakvih nasilnih snimaka. Rezultat ekspanzije nasilnih snimaka može biti navikavanje i normalizacija nasilja, jer se ono među pripadnicima nekih grupa glorifikuje kao poželjan obrazac ponašanja. Ipak, Kacer smatra da postoji mogućnost da nasilni sadržaji probude kolektivnu svest o razmerama nasilja i podstaknu ljude na aktivno delovanje protiv ovakvih narativa (Kacer, 2019). U cilju zaštite dece i mladih od raznovrsnih uticaja na internetu i različitih oblika digitalnog nasilja, usvajanje medijske pismenosti izdvaja se kao jedini siguran put za kritičko sagledavanje sadržaja i smanjenje rizika od opasnosti u digitalnom prostoru.

Parasocijalna interakcija i parasocijalni odnos

U svakodnevnom životu ispunjenom medijskim sadržajima, često se dešava da ljude koje vidamo u medijima počinjemo da doživljavamo kao bliske i poznate. Osim toga, mnoge od tih javnih ličnosti mogu se sresti u svakodnevnim situacijama, na ulici, u kafiću, ili na bilo kom drugom javnom mestu. U eri digitalnih medija i društvenih mreža, mogućnosti da korisnici medija pristupe sadržajima koje objavljuju poznate ličnosti znatno se uvećavaju. Izraz parasocijalna interakcija osmislili su psihijatar Ričard Vol (Richard Wohl) i sociolog Donald Horton (Donald Horton), a njihov rad objavljen je u časopisu *Psihijatrija* (1956). Oni su prve naznake ovog fenomena primetili u rekcijama publike na radijske likove.

Zanimljiv je primer emisije u kojoj se mlada žena, predstavljena kao „Usamljena cura”, kasno tokom noći obraćala slušaocima zavodljivim glasom, ostavljajući utisak da je stvarna osoba. Interesovanje za ovaj specifičan odnos koji publika uspostavlja sa medijskim ličnostima u početku je bilo zanemarljivo, a krajem sedamdesetih godina 20. veka situacija se menja, pa se sve više uočava značaj ovog fenomena. Tada je američki komunikolog Mark Levi (Mark Levy) otkrio da gledaoci doživljavaju voditelje kao lične prijatelje, oni im nedostaju tokom pauze, pružaju im osećaj društva i prisnosti. Na osnovu ovih saznanja razvijena je *Skala parasocijalne interakcije*, koja i danas predstavlja važan instrument za proučavanje ove pojave (Džajls, 2010).

Parasocijalna interakcija jeste „interakcija sa medijskom ličnošću koja je jednostrana i nije uzvraćena” (Stever, 2022: 20). U osnovi su psihološki procesi putem kojih korisnici medija stvaraju predstavu da su medijski likovi stvarni ljudi, iako su, u pojedinim slučajevima, oni potpuno izmišljeni. Na primer, odnos koji se uspostavlja sa voditeljima pripada grupi parasocijalnih odnosa, iako je reč o stvarnim osobama. Kada je u pitanju glumac koji tumači lik u filmu ili seriji, publika ponekad stvara uverenje da on zaista poseduje osobine tog lika, iako je reč samo o glumačkoj interpretaciji. Takođe, parasocijalni odnosi mogu nastati i sa potpuno izmišljenim likovima, poput avatara u digitalnom prostoru.

Parasocijalni odnos se definiše kao dugotrajni psihološki konstrukt putem koga stvaramo uverenje da su nam neke poznate ličnosti bliske i da ih poznajemo kao deo virtuelne društvene mreže. Dok se parasocijalna interakcija odnosi na sam čin upotrebe medija, dakle, ona traje kada, na primer, gledamo televiziju ili bilo koji video-materijal, parasocijalni odnos se nastavlja i nakon korišćenja medija (Džajls, 2010).

Sličnosti između parasocijalne i socijalne interakcije obuhvataju tri važne odlike. To su: **dobrovoljnost, potreba za druženjem i socijalna privlačnost**. U stvarne, odnosno socijalne odnose upuštamo se dobrovoljno, oni zadovoljavaju našu potrebu za druženjem, i treće, osobe sa kojima gradimo odnose odlikuje socijalna privlačnost.

Dejvid Džajls i Gejl Stiver (Gayle Stever) (Giles & Stever, 2024) ukazali su na ključne elemente u formiranju ove vrste odnosa sa medijskim ličnostima. **Autentično, uverljivo i prirodno ponašanje medijske ličnosti** važan su segment uspostavljanja parasocijalnog odnosa. Tako će medijski korisnici uspostaviti čvršću vezu sa medijskim ličnostima ili jutjuberima i influenserima koji se ponašaju prirodno i iskreno. Drugi značajan faktor parasocijalnog odnosa jeste **učestalost izlaganja** koji podrazumeva da će se publika lakše povezati i stvoriti osećaj „poznanstva” sa osobom čiji sadržaj češće prati. Takođe, ljudi razvijaju parasocijalni odnos sa medijskim ličnostima i uticajnim pojedincima na društvenim mrežama ukoliko se prepoznaje **sličnost sa njihovim sistemom vrednosti, stavovima i uverenjima ili sličnost po godinama i interesovanjima**. Parasocijalni odnos zahteva i kontinuitet u izlaganju sadržaja određene medijske ličnosti ili emisije koju neko vodi, pa tako oni koji stalno prate određenu emisiju razvijaju osećaj da je

voditelj član porodice. Važno je pomenuti i psihološke posledice ove vrste odnosa, kao što su poverenje, osećaj blikosti i doživljaj da medijska ličnost nedostaje kada nije u medijima (Džajls, 2010; Giles & Stever, 2024).

U okviru parasocijalne interakcije izdvajaju se tri osnovna elementa. Prvi su **kognitivni elementi**, koji se odnose na mišljenja i uverenja o medijskoj ličnosti. Drugi su **afektivni elementi**, koji obuhvataju osećanja publike prema toj ličnosti. Treći su **bihevioralni elementi**, vidljivi kroz reakcije kao što su gestikulacija i mimika (na primer, osmeh, klimanje glavom, razgovor sa TV likom ili čak udaranje rukom o sto) (Džajls, 2010).

Džajls (Džajls, 2010) navodi da postoje tri vrste likova sa kojima se uspostavlja parasocijalni odnos. **Likovima prvog reda** pripadaju pojedinci čije je postojanje nedvosmisleno, kao što su ljudi iz informativnih i zabavnih medija. **Likovi drugog reda** su izmišljeni likovi sa ljudskim oblikom, najčešće iz filmova i televizijskih serija. **Likovi trećeg reda** jesu izmišljeni likovi koji nemaju ljudski oblik, a primere je moguće pronaći u crtanim filmovima.

Važno je napomenuti da postoji i **pojava parasocijalnog tugovanja**, kada ljudi osećaju tugu i gubitak zbog smrti ili odsustva javnih ličnosti, fiktivnih likova ili osoba sa kojima nemaju lični odnos, ali prema kojima su razvili parasocijalnu vezu. Primeri mogu biti kolektivna tuga nakon smrti princeze Dajane (1997), žaljenje širom sveta nakon smrti Majkla Džeksona i Vitni Hjuston. Takođe, može se javiti osećanje tuge nakon smrti fiktivnog lika u nekoj seriji i osećaj praznine nakon završetka emitovanja serije, na primer serija Prijatelji (Friends). Sa razvojem digitalnih medija, osećanja tuge, praznine i gubitka mogu se ispoljiti među pojedincima koji su intenzivno pratili influensere na društvenim mrežama pre njihove smrti.

Pojave koje su slične parasocijalnom odnosu, ali koje se ne svrstavaju u ovaj fenomen jesu „obožavanje zvezde” i „sažaljevanje sa zvezdom.” Pored toga, pojedini autori ukazuju na razliku između identifikacije i parasocijalnog odnosa. Džonatan Koen (Jonathan Cohen, 2001) naglašava da se u parasocijalnom odnosu lik ili osoba doživljava kao zasebna, stvarna osoba sa kojom korisnici „komuniciraju” putem medija. Nasuprot tome, u procesu identifikacije korisnici se potpuno poistovećuju sa medijskom ličnošću ili njegovim likom, na kognitivnom nivou (razumevanje događaja iz perspektive lika), afektivnom (doživljavaju se iste emocije koje proživljava lik), kao i na nivou ciljeva i motivacija. U tom procesu korisnik privremeno preuzima ulogu lika, stavlja se na njegovo mesto i sa njim deli misli, osećanja, ciljeve i motivaciju (Cohen, 2001).

Digitalna tehnologija je promenila okolnosti uspostavljanja odnosa povezanosti za medijskim ličnostima. Danas je moguće stupiti u komunikaciju sa njima putem raznovrsnih društvenih mreža i sajtova, pa se tako parasocijalni odnos, kao jednosmerni i nrecipročni, lako prevodi u socijalni odnos sa medijskim ličnostima i zvezdama.

Pitanja za diskusiju:

1. Definišite pojam prosocijalnog uticaja medija i navedite primer iz savremenih medija.

2. Kako medijski sadržaji mogu doprineti razvoju empatije kod publike?

3. Koji su posredujući faktori u odnosu između nasilnog ponašanja dece i nasilnih medijskih sadržaja?

Zadaci za studente:

1. Pronađite dva primera medijskog sadržaja, jedan sa jasnim prosocijalnim, a drugi sa antisocijalnim uticajem i opišite kakav efekat na publiku oni mogu imati.

2. Razmislite o tome da li parasocijalni odnos više doprinosi prosocijalnom ili antisocijalnom ponašanju.

Literatura:

- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001>
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. doi:10.1207/S15327825MCS0403_01
- de Leeuw, R. N. H., Kleemans, M., Rozendaal, E., Anschütz, D. J., & Buijzen, M. (2015). The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(4), 419–434. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1089297>
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1969). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 19(2), 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Giles, D. C., & Stever, G. S. (2024). *Parasocial experiences: Psychological theory and application*. Oxford University Press.
- Goodboy, K. A. & Martin, M. M. (2015). The personality profile of a cyberbully: Examining the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 49 (2015), 1–4. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.052>
- Huesmann, L. R. & Taylor, L. D. (2006). The role of media violence in violent behavior. *Annual Review of Public Health*, 27, 393–415. doi:10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640. PMID: 16533123.
- Hui, E., Singh, S., Lin, P. K. F., & Dillon, D. (2024). Social Media Influence on Emerging Adults' Prosocial Behavior: A Systematic Review. *Basic and Applied Social Psychology*, 46(4), 239–265. <https://doi.org/10.1080/01973533.2024.2342396>
- Kacer, K. (2019). *Sajberpsihologija – Život na mreži (kako nas internet menja)*. Beograd: Laguna.
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Clio
- Li, Q. & Li, N. (2024). Social Media and Adolescents' Prosocial Behavior: Evidence of the Interaction Between Short Videos and Social Value Orientation. *Psychol Res Behav Manag*, 17: 3267–3281. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S469641>

- Padilla-Walker, G., Holmgren & D. McLean (2023). Prosocial Media. In: Malti T., Davidov M. (eds). *The Cambridge Handbook of Prosociality: Development, Mechanisms, Promotion. Cambridge Handbooks in Psychology*. Cambridge University Press; 2023: vii–ix, 501–513.
- Rakić, L., Santrić-Milicević, M., Nikolić, D., Vasić, M., Babić, U., Todorović, J., Terzic-Supic, Z., & Milenkovic, S. (2021). The relationship between individual and family characteristics and cyberbullying exposure in a nationally representative sample of school-aged children living in Serbia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14):7443. doi:10.3390/ijerph18147443. PMID: 34299894; PMCID: PMC8306492.
- Rasmussen, E. E., Keene, J. R., Burke, C. K., Densley, R. L., & Loof, T. (2017). Explaining parental coviewing: The role of social facilitation and arousal. *Communication Monographs*, 84(3), 365–384. <https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1259532>
- Stever, S. G. (2022). Media and media psychology. In S. G. Stever, D. C. Giles, J. Cohen, & E. M. Myers (Eds.), *Understanding media psychology* (pp. 20–33). Routledge.
- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), (pp. 419–434). [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90075-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90075-8)

OGLAŠAVANJE, UBEĐIVANJE I MEDIJSKA PUBLIKA

Rezime poglavlja: Ovo poglavlje posvećeno je procesu oglašavanja i ubeđivanja, kao i pojavi novih aktera u oglašivačkoj industriji. Najpre su obrađeni osnovni koncepti i vrste oglašavanja, a zatim je ukazano na razlike u odnosu između oglašivača i publike u tradicionalnim i digitalnim medijima. Deo poglavlja sadrži teorije kojima se objašnjava oglašavanje, dok završni segment uključuje uticaj reklama na decu i njihov psihosocijalni razvoj. Ukazuje se i na sve češću praksu uključivanja dece u proces reklamiranja.

Ključne reči: oglašavanje, vrste oglašavanja, tradicionalno oglašavanje, digitalno oglašavanje, influencersi, deca.

Definisanje pojma, funkcije i vrste oglašavanja

Oglašavanje predstavlja važan oblik komunikacije koji povezuje ekonomiju, kulturu i društvo. Iako se prevashodno posmatra kao ekonomska aktivnost, posredstvom oglašavanja prenose se i kulturne vrednosti i simboličko značenje u lancu koji povezuje proizvođače, medije i publiku. Filip Kotler (Philip Kotler) i Geri Armstrong (Gary Armstrong) definišu oglašavanje kao „svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga od strane identifikovanog sponzora” (Kotler & Armstrong, 2018: 452). Dok ova definicija naglašava komercijalni aspekt procesa oglašavanja, postoje i autori koji smatraju da oglašavanje treba sagledati kao komunikacijski fenomen, jer se reklamne poruke upućuju i društvu, a ne samo tržištu (Arens et al., 2013). Osnovna svrha oglašavanja jeste da informiše, ubedi i podseti na postojanje nekog proizvoda ili usluge. Tome treba dodati i funkciju prenošenja određenih vrednosti, životnih stilova, kao i uticaj na formiranje identiteta.

Tradicionalni model oglašavanja se menja, s obzirom na to da potrošači preuzimaju aktivnu ulogu u komunikacijskom procesu. Navedeno upućuje na promenu čitavog procesa oglašavanja, jer publika, koja je nekad bila pasivan primalac poruka, danas ostvaruje interaktivan odnos sa oglasnim sadržajem, informisanija je, sama pretražuje, stvara, interpretira i deli oglasne poruke. Jednosmerni komunikacijski proces transformiše se u mrežni, što dovodi do značajnih promena u svim segmentima oglašavanja. U ovom poglavlju oglašavanje se razmatra iz dvostrukog ugla, kao ekonomska aktivnost, ali i kao društvena praksa, sa posebnim naglaskom na promenu njegove funkcije i uloge publike u prelasku iz tradicionalnog u digitalno medijsko okruženje.

Osnovi ciljevi oglašavanja jesu da informiše, ubedi ili da podseti na neki reklamni sadržaj. **Informativno oglašavanje** se koristi prilikom upoznavanja potencijalnih potrošača sa novim proizvodom, a sa ciljem da se izgradi primarna potražnja. Tu je informisanje o novoj kategoriji proizvoda ključno, jer se publici obezbeđuju potrebne informacije o proizvodu. Ukoliko je publika već informisana o novom proizvodu, a konkurencija na tržištu je sve veća, onda se pristupa **ubeđivačkom oglašavanju**, sa ciljem da se izgradi selektivna potražnja. Na primer, prvi model *Samsung Galaxy Z Fold* telefona sa preklopnim ekranom zasniva se na informativnom oglašavanju, jer se oglasnim porukama objašnjava kako funkcioniše preklopni sistem i koje su tehničke inovacije. U trenutku kada na tržištu ne postoje takvi modeli drugih proizvođača, ova vrsta oglašavanja je najdelotvornija. Međutim, kasnije kampanje za Samsung Galaxy S seriju bazirale su se na uspostavljanje selektivne potražnje, jer su druge kompanije poput Apple iPhone imale sličnu ponudu. Tada se ističu prednosti brenda, kao što su bolja kamera, duže trajanje baterije, pristupačna cena i slične karakteristike proizvoda. Kada je proizvod već na tržištu, potrebno je podsetiti potrošače na postojanje brenda, pogotovo u periodu između pojave nove serije proizvoda („Galaxy. Uvek korak ispred”). Potonje je primer za **podsećajuće oglašavanje**, čiji je cilj da se u svesti potrošača održi veza sa proizvodom (Kotler & Armstrong, 2018: 453–454). U literaturi se navodi i društvena funkcija oglašavanja – ona se dovodi u vezu sa uticajem oglasnih poruka na kulturne vrednosti, društvene ideale i ponašanje potrošača (Wells et al., 2006).

Da bi proces oglašavanja bio uspešan i ostvario ciljeve informisanja, ubeđivanja ili podsećanja, oglašivači moraju razumeti kako se odvija osnovni komunikacijski proces. Ovaj proces počinje tako što jedna strana, izvor poruke, u ovom slučaju oglašivač, novu ideju kodira i šalje putem određenog kanala ka primaocu. Primalac dekodira poruku, tumači je i šalje nazad izvoru. Ta poruka se naziva povratna informacija i njome se potvrđuje da je primalac dobio i reagovao na poruku. Ovakav proces u oglašavanju sačinjen je od sponzora (izvor), oglasa (poruke), medija (kanala), potrošača (primalac), dok komunikacijski šum čini buka reklamnih poruka i oglasa konkurentnih kompanija na tržištu. Pored toga, važni su struktura poruke i njena kreativna dimenzija. U eri interaktivnih medija, situacija je složenija, jer publika može sama da izdvaja potrebne informacije, da ih tumači, manipuliše njima i odgovori na primljenu poruku u realnom vremenu (Arens et al., 2013: 10–11).

Evolucija oglašavanja – odnos između oglašivača i publike u tradicionalnim i digitalnim medijskim sistemima

Tradicionalni medijski sistem 20. veka zasnivao se na jednosmernoj komunikaciji u kojoj su oglašivači slali poruke masovnoj publici bez mogućnosti povratne reakcije. Publiku su karakterisale masovnost i anonimnost, a štampa, radio i televizija bili su ključni kanali za njihovu distribuciju.

Štampani oglasi, radio džinglovi i televizijski spotovi oblikovali su kolektivnu predstavu o brendu, proizvodu i poželjnom stilu života. Taj model oglašavanja odlikovala je centralizovana komunikacija u kojoj je publika imala pasivnu ulogu, nije mogla da odgovori, niti na utiče na poruku.

U prvoj polovini 20. veka kontrola oglasnih poruka i medijskih narativa bila je isključivo u rukama oglašivača, dok su mediji imali ulogu posrednika između oglašivača i potrošača. Krajem veka, tokom osamdesetih i devedesetih godina, pojava kablovske televizije, specijalizovanih časopisa i šire ponude medijskih kanala dovela je do **fragmentacije publike i tržišta**. Masovna publika više nije postojala kao jedinstvena celina, već kao skup različitih grupa sa specifičnim interesovanjima i potrebama. Oglašivači su bili primorani da napuste standardizovan pristup i da razviju strategije usmerene ka **ciljnim grupama**, što je označilo prelaz sa masovnog ka segmentiranom i prilagođenom oglašavanju.

Prava revolucija u oglašavanju dogodila se nakon 2000. godine, a sa pojavom interneta i digitalnih medija. Razvoj društvenih mreža i konvergencija medijskih platformi u potpunosti su izmenili prirodu oglašavanja (Jenkins, 2006). Od jednosmernog modela u kome oglašivači šalju poruke homogenoj publici prešlo se na **interaktivnu komunikaciju**, u kojoj korisnici aktivno učestvuju u stvaranju značenja i vrednosti brenda. Publika sada može da komentariše, deli, ocenjuje i redefiniše oglasne poruke, čime se uspostavlja novi oblik dijaloga i saradnje između brenda i potrošača.

Digitalizacija je omogućila personalizaciju oglasnih poruka i preciznije usmeravanje sadržaja na interesovanja i potrebe pojedinaca. Na osnovu „digitalnih otisaka” korisnika (njihovih aktivnosti, pretraga, navika i želja), oglašivači kreiraju personalizovane poruke koje zamenjuju nekadašnje masovne kampanje (Kotler & Armstrong, 2018). Komunikacija više nije bezlična, već individualizovana i kontekstualizovana, što rezultira bližim odnosom potrošača i brenda.

Industrija oglašavanja danas počiva na dinamičnom odnosu između oglašivača i publike u kome potrošači sve češće postaju **koautori sadržaja** (Kotler & Armstrong, 2018). Pojava influencersa, kao novih posrednika između brendova i korisnika, dodatno je promenila prirodu oglašavanja. Njihova autentičnost, poznavanje zajednice i sposobnost da na verodostojan način prenesu vrednosti brenda omogućili su razvoj novih oblika saradnje koji kombinuju kreativnost publike i marketinške strategije oglašivača (Zubof, 2020). Na taj način, savremeno oglašavanje prelazi iz faze masovne komunikacije u fazu **participativne kulture**, gde publika nije više pasivni primalac, već ravnopravni učesnik u stvaranju medijskih značenja.

Tabela 9 Uporedni prikaz tradicionalnog i digitalnog oglašavanja

	Tradicionalno oglašavanje	Digitalno oglašavanje
Model komunikacije i uloga publike	Jednosmeran komunikacijski proces, publika je pasivna i anonimna	Dvosmerni i mrežni komunikacijski proces, publika aktivno stvara značenja, komentariše i deli oglasne poruke, učestvuje u kreiranju reklamne poruke
Medijski kanali	Tradicionalni: štampa, radio i televizija	Digitalni kanali: internet, društvene mreže, platforme
Tip poruke	Univerzalna i istovetna za sve	Personalizovana i prilagođena interesovanjima i ponašanju publike
Ciljevi oglašavanja	Izgradnja brenda kroz masovno oglašavanje	Angažovanje korisnika, dijalog sa brendom, stvaranje odnosa poverenja
Primer	Televizijska reklama za deterđžent u udarnom terminu	Kampanje na društvenim mrežama u kojima učestvuju korisnici i influenseri

Novu etapu digitalne komunikacije obeležava i pojava **algoritamskih programa i veštačke inteligencije**, što podiže proces prilagođavanja oglasnih poruka korisnicima na novi nivo. Nova logika oglašavanja udaljava se ideje od masovne izloženosti oglasnim porukama i ide u pravcu što preciznijeg usklađivanja sa individualnim interesovanjima, navikama i ponašanjima korisnika. U tom procesu, algoritmi postaju ključni mehanizmi prikupljanja podataka o korisnicima i potencijalnim potrošačima, a pretraživači poput Gugla postaju vodeći akteri u isporučivanju tih podataka. Gugl je prepoznat kao kompanija koja raspolaže ogromnom bazom podataka o korisnicima i može je učiniti dostupnom trećim licima. Tu se otvaraju mnoga etička pitanja koja se odnose na zaštitu privatnosti korisnika, transparentnost u pogledu delovanja algoritama, kao i u pogledu skrivenih mehanizama manipulacije (Vajdijanatan, 2018). Korisnici, uglavnom, ne znaju šta putem takozvanih „kolačića” otkrivaju o sebi, ili ne odvajaju dovoljno vremena da se detaljnije upoznaju sa uslovima korišćenja pojedinih sajtova i društvenih mreža (Mitrović, 2020).

Ekonomija pažnje u digitalnom okruženju

Pažnja je dragoceni resurs u digitalnoj eri, jer ljudi imaju ograničen raspon pažnje i nju je moguće usmeriti na uski krug tema. Informaciona privreda podstakla je rast grana čiji je cilj da zaokupe pažnju, a među njima su Gugl i Fejsbuk glavni lideri na tržištu pažnje, zahvaljujući razvijenim sistemima za prikupljanje, analizu i filtriranje podataka. Samim tim, oni se izdvajaju kao najuspešnije firme koje povezuju oglašivače s potencijalnim kupcima (Vajdijanatan, 2018: 88–89). Imajući u vidu da naše digitalno prisustvo u brojnim zajednicama na mreži formira takozvane niše, oglašivači moraju da osmisle strategije kojima bi zadržale

pažnju korisnika makar na nekoliko sekundi. U tu svrhu često se koriste kreativna i originalna rešenja, uz uvažavanje činjenice da svaka od tih niša ima posebnu kulturu, vrednosti i obrasce potrošnje. Na taj način dolazi do pomeranja od koncepta masovnog tržišta ka velikom broju komunikacijskih niša.

Kad god su na mreži, ljudi ostavljaju tragove sa podacima (takozvane *kolačiće*) koji sadrže informacije o tome koje su sajtove korisnici posetili, koliko su se na njima zadržali i šta su pretraživali. Ove informacije otkrivaju identitet i životni stil posetilaca sajtova. Imajući na umu značajnu korist od tih podataka, neke organizacije su specijalizovale svoju aktivnost u pravcu pronalaženja podataka. Na osnovu velikog skupa podataka, otkrivaju se obrasci u ponašanju osobe ili grupe, a zatim se grupisani podaci prodaju oglašivačima i specijalizovanim firmama koje ih unose u velike baze. Gugl, kao najpopularniji alat za pretraživanje, osim što pomoću algoritama, sortira, filtrira i prikazuje informacije korisniku, skladišti i veliku količinu podataka tokom pretrage na mreži, a kompanijama prodaje i mogućnost da se bolje rangiraju među ponuđenim rezultatima pretrage (Čejko, 2019: 102–103). To znači da je sve što radimo na mreži pod nadzorom brojnih aktera koji određuju rezultate pretraživanja, ali istovremeno i otkrivaju mnoge informacije o našim ličnim afinitetima, interesovanjima i potrebama kojima potom trguju. Imajući na raspolaganju bogate baze podataka o korisnicima, oglašivači mogu precizno da mere njihovo ponašanje i da prave pouzdane prognostičke modele budućih aktivnosti. Dok se samo deo prikupljenih informacija koristi za unapređenje usluga i proizvoda, značajan deo *bihevioralnog viška* koristi se u prognostičke svrhe (Zubof, 2020). Takva praksa omogućava oglašivačima ne samo da predvide, već i da oblikuju obrasce pažnje i potrošnje korisnika. Na taj način povećava se verovatnoća profitabilnosti kampanje i održivosti brenda na duže staze. Na primer, platforme poput Netfliksa (engl. *Netflix*) i Jutjuba koriste algoritme za personalizaciju sadržaja, kao i za precizno targetiranje oglasa. Primer mogu biti i oglasi koji se prikazuju korisnicima na društvenim mrežama, a precizno odražavaju njihove prethodne pretrage i aktivnosti.

Ključnu ulogu u ovim procesima imaju **algoritmi**, koji omogućavaju prikupljanje, sortiranje i organizovanje podataka o korisnicima (Čejko, 2018). Suvremeno internet oglašavanje zasniva se na preciznom klasifikovanju publike, što omogućava da oglasna poruka stigne do određenih korisnika ili članova domaćinstva, bez potrebe za tradicionalnim kanalima poput direktne pošte. Prednost digitalnog u odnosu na masovno oglašavanje ogleda se u sposobnosti preciznog merenja efekata oglasnih poruka, čime se oglašivački proces oglašavanja pretvara u dinamičan sistem testiranja i prilagođavanja. Dok se sredinom 20. veka oglašavanje oslanjalo na metode ubeđivanja, na prelazu između 20. i 21. veka ono se zasniva na usklađivanju interesovanja potrošača sa personalizovanom ponudom (Vajdijanatan, 2018: 94). Oglašivačima su na raspolaganju i tehnološki unapređeni alati i metrike kojima se precizno mere efekti svake kampanje i na osnovu kojih se planiraju buduće strategije. Najpopularnije među njima su: domet oglasne poruke (engl. *reach*), proporcija korisnika koji su reagovali naspram onih koji

su samo videli oglasnu poruku (engl. *engagement rate*), pokazatelj stepena privlačnosti i motivacionih potencijala poruke (engl. *click-through rate*) i procenat korisnika koji su nakon klika na oglas ili dolaska na stranicu oglašivača izvršili željenu radnju (engl. *conversion rate*) (Kotler et al., 2017; Saura, 2021; Arens et al., 2013).

Oglašivačka praksa se značajno promenila, kao i odnos između oglašivača, brenda i potencijalnih potrošača, a to se manifestuje u pomeranju od ideje o kontroli ka ideji o saradnji, jer se medijski korisnici percipiraju kao važni akteri sa kojima je potrebno uspostaviti dijalog. Ta potreba za dijalogom nastaje, pre svega, zbog mogućnosti korisnika da reaguje na oglasni sadržaj, a time i utiče na sliku o brendu.

Pojava influensera u oglašivačkoj praksi

Značaj društvenih platformi u oglašavanju je sve veći, a posebno se izdvaja kategorija uticajnih ličnosti, odnosno influensera. Reč je o pojedincima koji su svojim prisustvom na društvenim mrežama stekli sposobnost da utiču na stavove, navike i odluke drugih korisnika (Freberg et al., 2011).

Influenseri su postali novi medijski akteri, čemu je posebno doprineo razvoj društvenih mreža poput Jutjuba, Instagrama i TikToka. S obzirom na to da su oni sličniji drugim korisnicima mreže, pratioci osećaju da su im influenseri bliski i sa njima je mogućnost identifikacije velika. **Stalna interakcija** influensera sa korisnicima i pratiocima na platformama olakšala je **izgradnju poverenja i bliskosti**. Influenseri su postali vidljivi kroz fotografije, tutorijale i video-blogove koji su u početku izražavali njihove stavove i lične priče. Vremenom su stvorili lični brend, odnosno od svog identiteta izradili su brend u određenom društvenom, profesionalnom ili digitalnom kontekstu.

Ubeđivačka moć influensera na društvenim mrežama je sve veća, pa to utiče na odluke oglašivača da uspostave saradnju sa njima i da ih uključe u kampanju i proces kreiranja oglasnih poruka. Mnoge kompanije koriste tehnologiju koja im omogućava da identifikuju uticajne influensere, inače relevantne za određeni brend. Proces praćenja influensera zasniva se na brojnim parametrima, kao što su broj dnevnih poseta blogu, broj deljenja objava ili, najčešće, broj pratilaca na mreži (Freberg et al., 2011).

Istraživanja su potvrdila da je veći uticaj influensera od tradicionalnih medijskih kanala u savremenim okolnostima oglašavanja (Chekima et al., 2020; Freberg et al., 2011). Faktori od kojih zavisi njihova ubeđivačka moć jesu **poverenje, pristupačnost, jednostavnost u komunikaciji sa pratiocima**, pri čemu se posebno izdvajaju dva faktora: **odnos između influensera i brenda i kredibilitet influensera**. Takođe, veća je verovatnoća da će ljudi kupiti proizvod koji reklamira influencer sa kojim je već ostvarena komunikacija i interakcija i razvijen odnos poverenja (Dominik et al., 2018).

Parasocijalni odnosi i emocionalno povezivanje publike i mikroinfluensera

Parasocijalni odnos je koncept koji opisuje jednosmerno i emotivno interakcijsko povezivanje publike sa medijskim ličnostima, influencerima ili javnim ličnostima. U eri tradicionalnih medija i linearnog komunikacijskog procesa između publike i medija, odnos poverenja i bliskosti je moguće izgraditi, iako interakcija nije obostrana.

U digitalnom okruženju, mogućnost pojave parasocijalnih odnosa ipak postoji uprkos tome što interakcija može postati dvosmerna. Korisnici mogu da reaguju, komentarišu, lajkuju i dele sadržaj i poruke influensera, što stvara iluziju da se uspostavlja dvosmerna interakcija. Međutim, influenceri ne mogu da odgovore na svaku poruku pratilaca, što narušava princip obostrane interakcije.

U svrhu stvaranja emocionalne veze sa pratiocima, influenceri primenjuju različite strategije u komunikaciji, među kojima se najčešće ističu **narativno pripovedanje** i **brzo samootkrivanje detalja iz ličnog života**. Takvi postupci doprinose brzom stvaranju osećaja bliskosti, jačanju poverenja i većem angažovanju publike. Istovremeno, kod pratilaca se razvija iluzija intimnosti, odnosno uverenje da influenceri poznaju ličnije nego što je to realno. Ovi efekti posebno dolaze do izražaja u delovanju mikroinfluensera, koji se doživljavaju kao autentične i bliske ličnosti. Zahvaljujući tome, oni kroz sopstvene priče i sadržaje imaju sposobnost da ubede publiku da je proizvod koji promovišu poželjan i da ga vredi kupiti (Richer et al., 2025). Kada pratioci dožive influencera kao jedinstvenu i iskrenu ličnost, njegova ubeđivačka moć postaje veća u odnosu na makroinfluensere (uticajni pojedinci koji imaju preko 1.000.000 pratilaca). U tom slučaju, povećava se poverenje koje nastaje povezivanjem autentičnosti brenda sa autentičnošću influensera i stvaranjem uverenja da je proizvod preporučen iz ličnih, hedonističkih razloga, a ne iz komercijalnih (Park et al., 2021). Specifične nišne zajednice postaju gotovo nedodirljive iz ugla tradicionalne oglašivačke prakse, pa se marketing influensera nameće kao jedini prihvatljiv model ubeđivanja. Nasuprot makroinfluencerima, koji ne uspevaju da ostvare direktnu interakciju sa pratiocima i komercijalno su usmereni, mikroinfluenceri su delotvorniji u povezivanju brenda sa nišnom zajednicom, čemu posebno doprinosi njihova autentičnost i narativni pristup (Koneti et al., 2025).

Imajući u vidu brojne promene u savremenom digitalnom svetu, možemo zaključiti da se odnos između publike, brenda i oglašivača uspostavlja sve intenzivnije i sve češće na društvenim platformama. Emocionalna identifikacija i narativna bliskost sa publikom izdvajaju se kao posebno efikasni elementi promocije u digitalnom okruženju. Iako je distanca između mikroinfluensera i publike sve manja, odnos ipak zadržava jednostranost, jer je gotovo nemoguće da ovi uticajni pojedinci ostvare direktnu komunikaciju sa svim pratiocima na mreži.

Teorijski modeli ubeđivanja i reakcija publike

Tradicionalni pristup istraživanju oglašavanja

Teorijski modeli ubeđivanja omogućavaju nam da razumemo način na koji oglašivačke poruke utiču na kognitivne, afektivne i ponašajne reakcije publike. Izučavanje oglašavanja ima dugu istoriju i vezuje se za oblast ubeđivanja, pogotovo za političku komunikaciju. Karl Hovland se izdvaja kao najpoznatija ličnost u prvim danima razvoja oblasti ubeđivanja. On je predložio model ubeđivanja na osnovu proučavanja moći ratne propagande tokom služenja američke vojske. Prema tom modelu, poruka prolazi sledeće faze kako bi proizvela promenu ponašanja: izlaganje, pažnja, razumevanje, prihvatanje i zadržavanje (Džajls, 2010: 69).

S obzirom na to da je ovaj model nastao u periodu kada je bihevizizam bio dominantan teorijski pravac u psihologiji, potkrepljenje je zauzimalo važno mesto u procesu ubeđivanja. Prema bihevizističkom shvatanju, ponašanje se učvršćuje kada dovede do neke koristi ili nagrade. U kontekstu oglašavanja, to znači da poruka treba da potkrepi ponašanje potrošača, odnosno da mu pokaže konkretnu korist koju će imati ako kupi određeni proizvod ili uslugu. Treba da potrošač stekne utisak da će odluka o kupovini proizvoda dovesti do pozitivnog ishoda. Na primer, ukoliko želimo da promenimo internet provajdera, oglas koji obećava bržu vezu i nižu mesečnu pretplatu deluje potkrepljujuće.

Osim bihevizističkih teorija, oglašavanje se oslanja i na kognitivne teorije koje objašnjavaju kako percepcija i razmišljanje utiču na odluke potrošača. Najpoznatija takva teorija je **teorija kognitivne disonance**. Nju je razvio Leon Festinger (Leon Festinger) 1957. godine kako bi objasnio psihološku nelagodnost koja nastaje kada naši stavovi, uverenja i ponašanja nisu usklađeni. Da bi smanjili tu neravnotežu, ljudi mogu da promene ponašanje, uverenje ili da racionalizuju svoj postupak. Na primer, ukoliko neko kupi skup mobilni telefon, on traži dodatne informacije koje mogu da opravdaju njegovu odluku o kupovini. Na taj način, kupac smanjuje nelagodu koju može da oseća zbog potrošenog novca. U oglašavanju se koristi ova teorija da bi se pojačao efekat ubeđivanja. Oglašivačkim porukama se izaziva umerena nelagodnost i nude se rešenja u vidu konkretnih proizvoda (Džajls, 2010: 70–71). Na primer, pitanje koje stvara nelagodnost kod kupaca novih telefona: „Da li zaista imaš telefon sa najboljom kamerom?”

Jedna od teorija koja objedinjuje kognitivne, afektivne i bihevizialne elemente u procesu oglašavanja jeste **model hijerarhije efekata**. Autori teorije Robert Levidž (Robert Lavidge) i Geri Steiner (Gary Steiner) ukazuju na nekoliko faza u procesu oglašavanja: prve dve faze obuhvataju **svest** i **znanje** i odnose se na informacije ili ideje; druge dve faze su usmerene ka afektivnoj komponenti i odnose se na **simpatije** i **preferencije** ka proizvodu i izgradnji emotivnog odnosa prema proizvodu, dok se poslednje dve faze odnose na akciju, i obuhvataju **ubeđivanje** i **kupovinu** (Lavidge & Steiner, 1961: 60).

Početkom osamdesetih godina 20. veka, Ričard Peti (Richard Petty) i Džon Kačio (John Cacioppo) razvili su **model verovatnoće obrade** (engl. *Elaboration Likelihood Model*). Ključna teza ove teorije je da ljudi ne obrađuju sve poruke na isti način, već to zavisi od stepena pažnje i kognitivnih napora koje ulažu u obradu ubeđivačke poruke. Oni su utvrdili dva puta obrade poruke: **centralni** i **periferni put**. Centralni put obuhvata veći stepen obrade poruke – oglašivačka poruka se više preispituje, analiziraju se argumenti i dokazi, i na kraju dolazi do uspostavljanja stava koji je stabilniji i dugotrajniji. Periferni put podrazumeva da se osećanjima i estetici daje prednost u odnosu na kritičko preispitivanje i dokaze, primalac je slabije motivisan, raspolaže manjim brojem informacija, a odluku donosi na osnovu površnih utisaka i emocionalnog tona poruke (npr. izgled sagovornika, atraktivnosti, simpatije, muzike u reklami, poverenju u influensera i slično) (Džajls, 2010). Ovaj model može da objasni zašto analitički sadržaji poput recenzija deluju na jedan tip publike, dok se emotivne i vizuelno privlačne poruke koriste kod ubeđivanja drugog tipa publike (npr. objave influensera).

Novi pristupi i modeli u oglašavanju

U savremenom komunikacijskom okruženju koje karakteriše razvoj aktivne i participativne publike javlja se pitanje u kojoj meri tradicionalni modeli oglašavanja mogu da objasne nove odnose između potrošača i brenda. Savremeni medijski korisnici više nisu pasivni primaoci poruka, već učesnici koji mogu da reaguju, dele i preoblikuju sadržaj, uključujući i oglašivačke poruke.

U tom kontekstu, **teorija koristi i zadovoljstva**, iako nastala u eri masovnih medija, i dalje pruža relevantan okvir za razumevanje položaja publike u digitalnom okruženju. Ova teorija polazi od pretpostavke da je publika aktivna u procesu komunikacije i da medije i sadržaje bira prema potrebama, interesovanjima i navikama. Ukoliko se te ideje primene na oglašavanje, to znači da potrošači usmeravaju pažnju na one reklamne sadržaje koji su povezani sa njihovim ličnim vrednostima, identitetom i emocionalnim potrebama. Ukoliko neko ima potrebe za informacijama, više će ceniti edukativne kampanje brenda, dok će ljudi koji žele zabavu i emocionalno angažovanje više biti zainteresovani za sadržaje koji podstiču učešće, kao što su izazovi, interaktivne ankete, video-formati i slično.

Osim toga, digitalna sfera pruža mogućnost da korisnici biraju sadržaj, ali i učestvuju u njegovom oblikovanju, kroz komentare, haštagove, kreiranje fan-zajednica ili interakciju sa brendom. U takvim okolnostima, granice između potrošača i proizvođača poruka postaju maglovite i nejasne, pa se razvijaju novi modeli kojima se objašnjavaju kognitivni, emocionalni i socijalni aspekti angažovanja publike. Teorija recipročnog uticaja predstavlja konceptualni okvir koji objašnjava promene u digitalnom okruženju, uzimajući u obzir dvosmernu komunikaciju i interakciju između brenda i potrošača. Reč je o smeni već pomenute jednosmerne komunikacije modelom dvosmerne komunikacije i ostvarivanju dijaloškog odnosa između brenda i publike. Danas su i publika i brend aktivni u procesu stvaranja

i oblikovanja oglašivačke poruke. Oni razmenjuju stavove i emocije i zajedno grade smisao identiteta koji brend promoviše. Nastaje **brendiranje otvorenog tipa** (Fournier & Avery, 2011), koje podrazumeva da se uspostavlja saradnja sa novim akterima – oni postaju kreatori i distributeri brendiranog sadržaja. Postoje tri tipa strategija kojima se pristupa u procesu brendiranja: ustupanje kontrole potrošačima (engl. *Path of Least Resistance*), uklapanje u kulturu društvenih mreža bez nametljivog isticanja brenda (engl. *Playing Their Game*) i motivisanje potrošača da sami deluju u korist brenda (engl. *Leveraging Web 2.0 Interconnectedness*), gde se koriste navike i interakcije na mreži sa ciljem uspostavljanja kontrole u marketinškom smislu (Fournier & Avery, 2011: 194–195).

Među novim modelima oglašavanja prepoznatljiv je i narativni pristup u influens-marketingu koji se pokazao kao efikasan način angažovanja korisnika i ostvarivanja emocionalne veze sa brendom. Primena pripovedačkog stila u komunikaciji sa publikom stvara osećaj autentičnosti brenda, jer se poverenje koje korisnici imaju u influensera prenosi i na brend koji on promoviše.

Uticaj oglašavanja na decu

Deca predstavljaju posebnu kategoriju medijske publike, jer se nalaze u razvojnoj fazi u kojoj se kognitivne, emocionalne i socijalne sposobnosti još formiraju. Njihova osetljivost na medijske sadržaje i reklamne poruke je povećana usled nedovoljne razvijenosti kritičkog mišljenja i ograničenog iskustva u prepoznavanju namere oglašivačke poruke. Osim toga, deca imaju poteškoće da razdvoje reklamni sadržaj od programa koji prate.

O uticaju oglašavanja na decu vode se dugotrajne debate koje je moguće grubo podeliti u dve kategorije. Prva kategorija odnosi se na razmatranje kognitivnih sposobnosti dece da razumeju reklamne sadržaje i njihove posledice. Druga perspektiva istraživanja ističe da su zapravo odrasli ciljna grupa potrošača, jer deca stalno insistiraju da im oni priušte neki proizvod. Osim toga, oglašavanje nezdravih proizvoda za decu predstavlja poseban izvor zabrinutosti javnosti, a pogotovo roditelja.

Dejvid Džajls (2010) iznosi stav da postoje dva pristupa u okviru psihologije oglašavanja. Prvi pristup naglašava **važnost obrade informacije** i prema njemu deca postaju osetljiva na reklamu tek onda kad mogu da je razumeju. Drugi pristup je **perceptivni** i sadrži shvatanje da su sva deca, nezavisno od uzrasta, osetljiva na moć oglašivačkih poruka. Teorija kognitivnog razvoja Žana Pijažea se često koristi u objašnjavanju dečije ranjivosti i osetljivosti na poruke oglašivača. U kontekstu oglašavanja to bi značilo da su deca neotporna na poruke sve do određenog stadijuma razvoja kada stiču sposobnost da razumeju reklamu, njene posledice i da joj se, eventualno, odupru (Džajls, 2010: 83).

Oslanjajući se na teoriju kognitivnog razvoja, ukazano je na takozvani „magični uzrast” od 12 godina kada deca postaju zrelija, stiču sposobnost za tumačenje reklamne poruke i mogu da izbegnu uticaj oglašivača. Međutim, Sonja Livingston

(Livingstone, 2009) iznosi stav da je takvo stanovište važno u periodu dominacije tradicionalnih medija, prvenstveno televizije, jer su joj deca najčešće izložena, a da su promenjene okolnosti i pojava novih medijskih formata i platformi uticale na preispitivanje prethodnih pretpostavki. Danas je, prema njenom mišljenju, nemoguće utvrditi preciznu vezu između uzrasta deteta i razumevanja poruke, jer su procesima ubeđivanja deca izložena u svakom trenutku. Kada je u pitanju ranjivost u odnosu na oglašivačke poruke, Livingston ukazuje da postoje dva faktora koja su bitna. Prvi obuhvata kognitivne i društvene resurse pojedinca (znanje, iskustvo, obrazovanje, kritičko mišljenje, medijska pismenost), a drugi uključuje društveno i medijsko okruženje. To znači da i odrasle osobe, a ne samo deca, mogu imati problem da razumeju i da se suprotstave manipulaciji i ubeđivačkoj moći oglasa, u zavisnosti od toga kojim kapacitetima raspolažu i da li je medijsko okruženje jasno i razumljivo ili složeno i zbunjujuće. Nova medijska okruženja (na primer društvene mreže, influenseri, personalizovane reklame i slično) često su teška za razumevanje čak i odraslima, ne samo deci (Livingstone, 2009).

Osim složenosti medijskog okruženja, kritika „magičnog uzrasta” odnosi se i na način ispitivanja dece o proceni i vrednovanju reklamnih poruka. Samoprocena i izjašnjavanje verbalnim putem o uticaju oglasnih poruka smatra se neadekvatnim pristupom. Ovo je navelo istraživače da koriste drugačije materijale, kao što su strip ili slikovni znakovi (sa nasmejanim licima, ako se deci sviđaju oglasi). Korišćenjem neverbalnih alata, istraživači su ustanovili da deca od sedam godina imaju razvijenu medijsku pismenost za oglašavanje jednako kao i deca od deset godina (Džajls, 2010: 85).

Uspešne oglašivačke kampanje deluju na emotivnom nivou jednako kao i kod odraslih, ali su mehanizmi zaštite dece od oglasnih poruka nedovoljni i nerazvijeni. U svrhu uticaja na emocije deteta koriste se likovi iz crtanih filmova ili video-igara, humor, ili neki motivi specifični za sadržaj koji deca prate, čime se stvara pozitivna povezanost sa brendom. Putem dečijih programa formira se predstava o stilu života, statusu i vrednostima, pa je zato važno da se u proces posredovanja medijskih poruka uključe i roditelji i nastavnici.

Kada je u pitanju oglašavanje u digitalnom prostoru, na internetu i društvenim mrežama, postoji nekoliko načina na koji roditelji mogu posredovati u korišćenju različitih sadržaja na internetu. To su **zajedničko aktivno posredovanje** (engl. *active co-use*), koje podrazumeva da roditelji sa decom prate i objašnjavaju sadržaj na internetu, **restriktivno posredovanje** (engl. *interaction restrictions*), koje se odnosi na postavljanje pravila i granica upotrebe sadržaja na internetu. Treći tip jesu **tehnička ograničenja** (engl. *technical restrictions*), kroz upotrebu filtera, blokatora reklama i ostalog sadržaja, aplikacija za zabranu i slične alate), dok je četvrti tip medijacije nazvan **nadgledanje** (engl. *parental monitoring*). Ta vrsta roditeljskog posredovanja uključuje proveravanje detetovih aktivnosti, sa njegovim znanjem ili bez njega, i često se dovodi u vezu sa narušavanjem privatnosti deteta. Autorke ističu da najbolje efekte ostvaruje kombinacija zajedničkog aktivnog posredovanja i umerene tehničke zaštite sa ciljem razvoja samostalnosti i odgovornosti u onlajn-okruženju (Livingstone & Helsper, 2008).

Brendiranje i detinjstvo

Najviše zabrinutosti kod roditelja, pre svega, izaziva reklamiranje prehrambenih proizvoda sa visokim sadržajem šećera i masti. Tako je, na primer, u Velikoj Britaniji i Holandiji 2009. godine stupila na snagu zabrana reklama za takve vrste proizvoda tokom trajanja dečijih televizijskih emisija (Džajls, 2010: 84). Ukoliko uzmemo u obzir savremeno medijsko okruženje, pojavu novih platformi i društvenih mreža, postaje jasno da se problemi umnožavaju, jer je kontrola sadržaja od strane roditelja sve teža, a broj informacija koje deca i mladi obrađuju sve veći. Deca i mladi izloženi su velikom broju oglasa tokom perioda odrastanja i sazrevanja, tako da brendovi mogu oblikovati njihove vrednosti, identitet i navike. Dejvid Bakingmen (David Buckingham, 2007) istražuje dve perspektive oglašavanja namenjenih deci: kritičku, koja decu vidi kao pasivne žrtve marketinga, i marketinšku, koja ih prikazuje kao aktivne potrošače. Autor naglašava da uzrast, kognitivne sposobnosti, uloga roditelja i vršnjaka, kao i medijski kontekst, utiču na dečje ponašanje, a brendiranje koristi detinjstvo za povezivanje deteta sa proizvodima kroz igračke, crtane filmove i društvene mreže. Na primer, deca koja gledaju crtane filmove (*Pepa prase*, *Patrolne šape*) žele igračke, kostime i druge proizvode (čaše, školski pribor i slično) povezane sa svojim omiljenim likovima. Stvara se emocionalna identifikacija sa likom što proizvod čini poželjnim i tako se od najranijeg uzrasta formiraju potrošačke navike deteta.

Kampanje oglašavanja namenjene deci mogu biti etičke i neetičke. U prvu grupu spadaju sve one oglašivačke poruke koje su fokusirane na obrazovanje, zdravlje, bezbednost i prava deteta – one su jasne i prilagođene uzrastu. Primer može biti emisija *Ulica Sezam*, koja ima cilj da decu nauči slovima, brojevima, emocionalnoj pismenosti i razvijanju prosocijalnih vrednosti. Sa druge strane, neetičke kampanje manipulišu emocijama i željama dece, sadrže skrivene mehanizme oglašavanja i promovišu nezdrave proizvode. Na primer, kompanija Mek Donalds (McDonald's) u reklamnim kampanjama za obrok (engl. *Happy Meal*) u periodu između 1990. i 2000. godina koristila je igračke i crtane likove da bi privukla pažnju dece. Na taj način, deca su podsticana na kupovinu visokokaloričnih obroka i stvaranje nezdravih navika.

Deca kao aktivni učesnici u oglašavanju

Osetljivost na implicitno (skriveno) oglašavanje pokazuju i odrasli i deca. Reč je o pojavi da se određeni proizvod plasira putem neke vrste sadržaja, filma, serije ili emisije, i da se postigne efekat izlaganja. Prema mišljenju određenih autora, samo izlaganje proizvodu ili imenu brenda dovoljno je da izazove promenu u stavu ili efektu (Zajonc, 1968, prema Džajls, 2010: 80). „Nevidljivom” marketingu pripada i oglašavanje integrisano u sadržaj medija tako da ga publika ne doživljava kao klasičnu reklamu. Na primer, brendovi kao što su Najk (engl. *Nike*) ili Mek Donalds (engl. *McDonalds*) pojavljuju se u virtuelnim svetovima ili mini igrama. Takođe, neka igra ili aplikacija može da uključi brend kao deo priče.

Džajls (Džajls, 2010) ukazuje na pojavu mnogo opasnijeg fenomena promotera brendova (engl. *brand pushers*). Reč je o angažovanju dece da reklamiraju određene proizvode u neposrednoj komunikaciji. Autor navodi primer kompanije Proctor & Gamble, koja je razvila mrežu od 250000 tinejdžera kako bi među svojim prijateljima promovisali proizvode ove kompanije. Kampanja je bila veoma uspešna, ali se kompanija nije javno izjasnila da je su tinejdžeri bili plaćeni za tu uslugu.

Mrežna komunikacija je omogućila da se deca i mladi uključe u marketing koji vode influencersi kao kokreatori i promoteri određenog brenda. Reč je o deci uzrasta od 6 do 16 godina koja stvaraju svoj sadržaj na društvenim mrežama, kao što su Jutjub, TikTok, Instagram, ali često promovišu i određene proizvode, usluge ili brendove, direktno pokazujući proizvod ili indirektno, kroz igru. Na primer, dete otvara Lego proizvod na video-snimku. Influenseri među decom mogu koristiti jedinstveni stil video-snimaka, obraćanja, logo, slogan, a te mikrobrendove oglašivači mogu da iskoriste za promovisanje sopstvenih proizvoda. Na taj način ličnost deteta postaje sredstvo marketinga, jer se njegov mikrobrend koristi, a s druge strane posmatrano, ta deca postaju aktivni akteri u oglašavanju.

Ovaj fenomen donosi brojne etičke i pravne izazove u pogledu zaštite dece kao publike i dece kao stvaralaca ovakvih sadržaja. Deca u ulozi publike su posebno osetljiva na sadržaj koji kreiraju deca influencersi, jer se lako identifikuju sa njima, ali često ne prepoznaju da je određeni sadržaj sponzorisan i da je reklama. Sa druge strane, deca koja samostalno stvaraju sadržaj mogu biti izložena pritisku da promovišu proizvode i usluge radi zarade. Pored toga, deca u najranijem uzrastu uče da povezuju igru, zabavu i društvenu popularnost sa brendovima, što može imati višestruko štetne posledice po njihovo ponašanje i potrošačke navike.

Medijska i oglasna pismenost

U digitalnom okruženju, u kom su deca pod stalnim uticajem različitih sadržaja i oglasnih poruka, medijska i oglasna pismenost postaju ključni alati za njihovu zaštitu. Ova vrsta pismenosti pomaže deci i mladima da kritički sagledavaju sve sadržaje, uključujući i reklamne poruke kojima su izloženi. Na taj način razvijaju sposobnost prepoznavanja, razumevanja, tumačenja i procenjivanja komercijalnih poruka, što smanjuje rizike za manipulaciju i razvijanje nezdravih potrošačkih navika (Vujović i Aleksić, 2025).

Cilj obrazovanja za kritičko čitanje reklama je razvijanje sposobnosti deteta da prepozna reklamne strategije, razlikuje informativni, zabavni i oglašivački sadržaj i uoči manipulativne tehnike. Ovakva edukacija može se sprovoditi kroz nastavne i vannastavne aktivnosti, analizu video-snimaka, društvenih mreža i televizijskih reklama, kao i kroz radionice koje istražuju uticaj brenda na emocije, želje i odluke deteta. Istraživanja pokazuju da deca koja su prošla program medijske pismenosti bolje prepoznaju namere oglašivača i manje su podložna manipulaciji (Livingstone & Helsper, 2008; Nairn & Fine, 2008). Osim što razumeju reklamne

namere, deca mogu da kontrolišu impulse i želje i da prepoznaju da su njihove potrebe za reklamiranim proizvodima nametnute spolja. U kontekstu medijske upotrebe, podsticanje aktivnog i samostalnog odnosa prema medijima predstavlja suštinu ovakvih programa. Kada ovladaju veštinama kritičkog sagledavanja reklama, deca i mladi mogu preći iz položaja pasivnog konzumenta u položaj aktivnog učesnika u komunikacijskom procesu.

Pitanja i zadaci za studente:

1. Kakva je uloga publike u savremenom, digitalnom procesu oglašavanja?

2. Na kojim se faktorima zasniva ubeđivačka moć influensera?

3. Zašto su deca posebno osetljiva na oglašavanje?

4. Na koji način se deca i mladi mogu zaštititi od uticaja oglasnih poruka?

Literatura:

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2013). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Buckingham, D. (2007) Selling Childhood?, *Journal of Children and Media*, 1:1, 15-24, DOI: 10.1080/17482790601005017

- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Abdul Adis, A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://ssrn.com/abstract=3739287>
- Čejko, M. (2018). *Superpovezani*. Beograd: Clio
- Dominik, Z., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). *New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers*. Proceedings of the 29th International DAAAM Symposium, 29(1), 41–50. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.006>
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90–92.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Koneti, C., Seetharaman, D. A. & None, K. M. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65–79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. <https://commecs.institute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62
- Livingstone, S. (2009) Debating children's susceptibility to persuasion - where does fairness come in? A commentary on the Nairn and Fine versus Ambler debate. *International Journal of Advertising*, 28 (1). 170–174. ISSN 0265-0487
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Mitrović, M. (2020). Sloboda izražavanja i zaštita podataka o ličnosti na internetu: Perspektiva internet korisnika u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 15(47), 5–34. <https://doi.org/10.5937/cm15-28316>
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2026). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*, 34(1), 103-116.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Clio
- Vujović, M. & Aleksić, D. (2025). Medijska pismenost u digitalnom dobu. Niš: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: principles and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio

MEDIJSKO POSREDOVANJE DRUŠTVA I KONSTRUKCIJA STVARNOSTI

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju razmatraju se procesi oblikovanja prestave o društvenoj stvarnosti. Objašnjava se uloga medija u tom procesu, definišu se osnovni koncepti i ukazuje na osnovne teorijske okvire medijskog posredovanja. Pored toga, ukazuje se na medijski diskurs i njegov značaj u stvaranju slike društvene stvarnosti. Imajući u vidu nove uloge publike i porast njene komunikacijske moći, deo poglavlja se bavi promišljanjem o tome kako ona može doprineti konstrukciji stvarnosti.

Ključne reči: medijski diskurs, teorija uokviravanja, medijske prakse, prakse publike, konstrukcija stvarnosti

Mediji su ključni kanali putem kojih se savremeno društvo informiše, saznaje i tumači stvarnost. Oni nisu samo puki prenosioci informacija, već aktivno učestvuju u oblikovanju i tumačenju događaja, pojava i socijalnih odnosa. U tom procesu, mediji se služe određenim mehanizmima, kao što su selekcija, filtriranje, interpretacija i predstavljanje sadržaja, a njihov cilj je usmeravanje kolektivne svesti prema preferiranim tumačenjima stvarnosti. Mediji grade simbolički okvir u kojem pojedinci i grupe stvaraju svoje percepcije sveta (Berger & Luckmann, 1966).

S obzirom na kompleksnost društvene stvarnosti, publika bi bez upotrebe medija ostala uskraćena za veliki broj informacija, a što je razlog njenog oslanjanja na medijske izvore koji pružaju okvire za snalaženje u informativnom obilju. Mediji, međutim, ne prezentuju, već konstruišu stvarnost. Navedeno znači da nisu ogledala u kojima se ogleda svet onakav kakav on jeste, već se u medijskom ogledalu mogu pojaviti selektovani događaji sa pratećom interpretacijom. Neposredni doživljaji sveta zamenjeni su medijskim predstavama, što značajno utiče na vrednosti, stavove i očekivanja javnosti. Medijsko posredovanje podrazumeva da događaji, politički procesi, kulturne prakse i ekonomske pojave stižu do publike kroz filtere medijskih narativa. Ovaj proces postao je složeniji pojavom digitalnih platformi i društvenih mreža, jer se stvaraju prostori za učestvovanje korisnika u stvaranju medijske stvarnosti. Sada publika može da preispita medijsku konstrukciju stvarnosti, da joj odredi alternativno tumačenje, a mogu se otvoriti i teme kojih nema u agendi konvencionalnih medija.

Teorijski okviri medijskog posredovanja

Teorijski okviri medijskog posredovanja objašnjavaju kako mediji konstruktivno deluju na javnost i na koji način oblikuju stvarnost. „Iz ugla kulturnih studija, masovni mediji su pogon za proizvodnju predstava o stvarnosti” (Milivojević, 2015: 64). Prema pomenutoj autorki, sve vrste medijskih sadržaja, od informativnih do zabavnih (vesti, izveštaji, serije, filmovi), predstavljaju, ali i kreiraju stvarnost. Medijske predstave treba sagledati kao konstrukcije koje kreiraju specifične vizije sveta. Te predstave reprezentuju događaje, a sam proces reprezentovanja razlikuje se od odražavanja i obuhvata aktivno selektovanje, strukturisanje i oblikovanje. To je proces proizvodnje značenja. Treba imati na umu da je sve što se posreduje medijskim putem plod konstrukcije, i da stvari, događaji, ljudi i društveni odnosi u tom procesu dobijaju određeno značenje.

Socijalni konstruktivizam

Socijalni konstruktivizam predstavlja pokret koji je nastao pod uticajem različitih disciplina i intelektualnih tradicija. Međutim, njegova kulturna pozadina je postmodernizam prema kome se socijalni konstruktivizam oblikovao (Burr, 2004: 10).

Piter Berger (Peter Berger) i Tomas Lakman (Thomas Luckmann) u studiji *Socijalna konstrukcija stvarnosti* (*The Social Construction of Reality*, 1966) pojasnili su odnos između stvarnosti i znanja. Ključna teza je da je **stvarnost društveni proizvod**. Stvarnost svakodnevnog života je stvarnost koja se ne preispituje, ona se prihvata zdravo za gotovo i organizovana je kroz ustaljene obrasce i kategorije koje joj daju smisao. **Ključni element u tom procesu je jezik**. On nije samo sredstvo komunikacije, već osnovni mehanizam kojim ljudi oblikuju stvarnost. Putem jezika pojave dobijaju značenje, stvaraju se simboli i uspostavljaju se koordinate koje pomažu ljudima da razumeju svet oko sebe.

Svakodnevni život zasniva se na komunikaciji, zajedničkim značenjima i interakciji. Društvena zaliha znanja omogućava zajedničko razumevanje sveta, a njen temelj je jezik (Berger & Luckmann, 1992: 60). Putem jezika se pojedinačna iskustva pretvaraju u kolektivna i postaju deo zajedničke stvarnosti. Ta stvarnost se prihvata kao prirodna i zasniva se na zdravorazumskom razumevanju sveta. Svakodnevno komuniciramo koristeći ustaljene obrasce i klasifikacije koje oblikuju društvenu strukturu. Ti modeli interakcije utiču na način na koji tumačimo događaje i konstruišemo stvarnost u svakodnevnom životu (Berger & Luckmann, 1992: 51–52).

Berger i Lakman (1992) smatraju da društvena stvarnost nastaje u neprestanom odnosu između pojedinca i društva u kome čovek stvara društveni svet, ali taj svet potom utiče na njega. Važni elementi tog procesa su: institucionalizacija, eksteralizacija, objektivizacija i internalizacija.

Eksteralizacija podrazumeva da pojedinci svojim postupcima i aktivnostima oblikuju društveni svet. Oni stvaraju navike, norme i obrasce ponašanja. Kada

se ponavljanje i klasifikacije tih aktivnosti učvrste, nastaju institucije čiji je cilj regulisanje ponašanja i obezbeđivanje predvidljivosti u društvu. Objektivizacija podrazumeva da institucije i norme vremenom postaju „stvarne”, odnosno ljudi počinju da ih doživljavaju kao prirodne i nepromenljive, iako su one proizvod ljudske aktivnosti. Internalizacija se odnosi na usvajanje i prihvatanje institucionalnih značenja tokom procesa socijalizacije. Nakon što je usvojio društveno stvorena značenja, pojedinac postaje deo društvene stvarnosti.

Da bi se održale, institucije moraju dobiti legitimitet, odnosno moraju imati objašnjenje i opravdanje, jer od toga zavisi njihov smisao i mogućnost prihvatanja u društvu. Najviši oblik legitimizacije je simbolički univerzum. To je sistem značenja koji objašnjava svet kao celinu i omogućava da se društveni poredak doživi kao smislen i prirodan (Berger & Luckmann, 1992: 120–122).

Teorija socijalne konstrukcije stvarnosti pokazuje kako ljudi zajednički stvaraju društveni svet, a mediji imaju centralnu ulogu u tom procesu. Putem medijskog uokviravanja određenih događaja, pojava i tema, mediji oblikuju način na koji publika doživljava i tumači stvarnost.

Medijski diskurs i moć

Ovaj deo pojašnjava da su mediji instrument simboličke moći i da se putem njih definišu norme i vrednosti. Najpoznatiji teoretičari koji su proučavali odnos jezika, moći i medija jesu Mišel Fuko (Michel Foucault) i Norman Ferklafl (Norman Fairclough). Oba autora smatraju da **mediji nisu neutralni posrednici informacija, već prostor u kom se moć stvara, održava i osporava kroz upotrebu diskursa.**

Odnos između stvarnosti i jezika nije jednostavan. Putem diskursa se prenosi ono što je konstruisano kao društvena stvarnost, a na taj način diskurs utiče na naše sagledavanje stvarnosti, jer je diskurs sistem koji reguliše šta može biti izgovoreno i ko to može da učini. Samim tim, postaje jasno da pristup diskursu nije dozvoljen svima (Fuko, 1998).

Posmatrani kao **forme društvene prakse**, diskursi imaju stvarne posledice. Oni **disciplinuju, regulišu i normalizuju ponašanje**, tako što određuju šta se u određenom kontekstu smatra prihvatljivim, a šta neprihvatljivim. Na taj način, diskursi klasifikuju pojave i ponašanja, ukazuju na razlike između „normalnog” i „nenormalnog” u različitim društvenim sredinama.

Diskursi istovremeno podržavaju postojeće društvene odnose, daju im smisao i oblikuju način na koji ljudi druge i sebe doživljavaju kao deo tog poretka (Fuko, 1998). Na primer, rodni diskurs u medijima oblikovan je tako da su žene dominantno prikazane kao majke i negovateljke, što podržava društveni diskurs kojim su ženama dodeljene tradicionalne uloge. Takav diskurs opravdava podelu rada po polu i predstavlja je kao potpuno prirodnu i normalnu pojavu, a što utiče na stvaranje očekivanja prema pojedincima u društvu. U ovom primeru, društvo primarno prihvata žene kao domaćice, a one često doživljavaju frustraciju kada treba da usklade veći broj uloga.

Diskursi su, prema Fukoovoj teoriji, **povezani sa odnosima moći**. Oni se mogu posmatrati kao sredstvo prenošenja značenja, ali i kao prostor u kom se moć proizvodi, održava i osporava. Kako ističe Fuko (1994), diskurs je objekat želje sam po sebi. On je predmet borbe, ono oko čega se borba za moć vodi i putem čega se ona sprovodi. To znači da kontrola nad diskursom znači i kontrolu u pogledu odluke ko može govoriti, o čemu se može govoriti i na koji način, što predstavlja jedan od ključnih mehanizama društvene moći.

Drugi značajan autor u oblasti medijskog diskursa je Norman Ferklafl (Norman Fairclough), čiji je teorijsko stanovište blisko Fukoovom. Prema Ferklaflu, diskursi nastaju kroz proces označavanja, odnosno putem načina na koji se društvena stvarnost predstavlja i tumači. Oni se definišu kao **različiti oblici reprezentacije društvenog života**. Različiti akteri, koji polaze od sopstvenih uloga i interesa, konstruišu stvarnost na različite načine stvarajući različite diskurse (Fairclough, 2010).

Ferklafl uvodi i pojam **poredak diskursa**. On opisuje način na koji su različiti oblici komunikacije (žanrovi, stilovi i diskursi) organizovani unutar jednog društvenog sistema, institucije ili organizacije. U svakom poretku diskursa postoje različiti načini definisanja značenja, ali se obično izdvaja jedan dominantan diskurs koji ima veću snagu i uticaj. Ostali diskursi su marginalizovani, suprotstavljeni ili alternativni, ali i dalje postoje u društvenom sistemu sa manjom moći da utiču na javnost. Poredak diskursa je dinamičan, otvoren i podložan promeni, jer se oblikuje kroz stalne interakcije i komunikaciju, što omogućava društvu da menja svoje diskurzivne obrasce i načine tumačenja stvarnosti.

Medijsko posredovanje i definisanje stvarnosti

Pod uticajem socijalnog konstruktivizma nastala je glavna teza koja objašnjava ulogu medija u osmišljavanju stvarnosti. Stvarnost ne postoji nezavisno od medija, već se formira i oblikuje kroz način na koji je mediji predstavljaju. Mediji oblikuju događaje i stvaraju poruke o njima, što je suštinski deo njihove konstitutivne uloge u društvu (Milivojević, 2015: 66–67).

Stvarnost je sačinjena od događaja, ali i od skupa njihovih interpretacija, a sukobi mogu nastati zbog različitih tumačenja. U kontekstu medijske proizvodnje sadržaja, neki događaji će biti selektovani i postati deo medijskog dnevnog reda, dok će drugi ostati nevidljivi, marginalizovani i o njima javnost neće moći da razmišlja. Pored toga, razne verzije stvarnosti mogu se sukobljavati za prevlast, nastojeći da ostvare dominaciju nad drugim tumačenjima. Mediji se u tom kontekstu sagledavaju kao sredstva koja mogu stvarati i širiti društvenu moć. Sa tom moći, mediji mogu učestvovati u proglašavanju jedne verzije za „istinitu” i u pripisivanju objektivnosti pojavama koje su društvene konstrukcije. U tom procesu mediji oblikuju čitavo ideološko okruženje predstavljajući postojeći poredak kao nešto prirodno, univerzalno i u skladu sa stvarnošću (Milivojević, 2015: 68).

Medijske definicije situacije ne dovode se u pitanje, jer su medijske poruke uverljive i deluju „realno”, što omogućava fiksiranje značenja. U definisanju

određene situacije utvrđuju se akteri, uloge, mogućnosti, namere i posledice ljudske aktivnosti u određenim okolnostima. „Najvažnija odlika definicija je u tome što one opisuju, ali i pripisuju različite uloge različitim akterima” (Milivojević, 2015: 70). Ljudi se, zatim, ponašaju u skladu sa pravilima i očekivanjima koji su sadržani u definiciji neke situacije. To im daje okvir za delovanje, ali je značajno da se konstruisane definicije ne doživljavaju kao nešto nametnuto i proizvedeno u određenim društvenim okolnostima, već kao potpuno prirodne i zdravorazumske. Definicijama se fiksiraju značenja, koja su inače fluidna i promenljiva. U formiranju definicija učestvuju zvanični izvori informacija među kojima su državne i vladine institucije, sudovi, policija, političke partije, ekonomske organizacije, profesionalna i sindikalna udruženja. Mediji preuzimaju, distribuiraju i čuvaju važeće društvene definicije. Na taj način, mediji učestvuju u lancu reprodukcije značenja i definicija društvenih situacija.

Uticaj tvoraca primarnih definicija ostvaruje se kroz tri mehanizma:

1. Direktnim preuzimanjem definicija, s obzirom na to mediji preuzimaju informacije iz drugih institucija (vlada, političke partije, sudstvo, policija, i drugi sektori);
2. direktnim citiranjem, gde se mediji oslanjaju na pripadnike vladajuće elite ili određenog sektora, čime se obezbeđuje formiranje prvog, i veoma važnog, utiska o događaju i
3. oslanjanjem na profesionalne standarde koji su često u skladu sa vladajućim sistemom vrednosti i simboličkim poretkom. Na taj način se obezbeđuje nepromenjeno stanje u društvu, odnosno, sprečava se pojavljivanje drugačijeg značenja u javnom diskursu (Milivojević, 2015: 69–72).

Teorija uokviravanja (framing)

Dok teorija socijalnog konstruktivizma objašnjava da ljudi zajedno grade društvenu stvarnost, pristup medijskog posredovanja i definisanja stvarnosti uvodi medije kao glavne mehanizme savremene konstrukcije stvarnosti koji događaje, osim što ih prenosi, tumači, oblikuje i vrednuje. Teorija uokviravanja odgovara na pitanje *kako* to mediji čine.

Uokviravanje predstavlja proces prikazivanja teme iz određenog ugla, što može uticati na njeno tumačenje od strane publike (Džajls, 2010: 159). Na primer, dolazak migranata u neku zemlju može biti prikazan upotrebom različitih okvira u medijskom sadržaju: humanitarni ton (pozitivan, empatičan) naglasio bi ljudsku stranu priče i migrante predstavio kao žrtve, bezbednosni (negativan) okvir predstavio bi dolazak migranata kao pretnju ili rizik, sa fokusom na potencijalnu opasnost, kao što je porast kriminala i izazivanje društvene nestabilnosti. Samo na osnovu ova dva okvira, publika bi potencijalno mogla da razvije različita mišljenja i osećanja prema ljudima koji dolaze. U prvom slučaju, publika bi bila podstaknuta na empatiju i razumevanje – u drugom, publika bi postala nepoverljiva i uplašena.

Koncept uokviravanja poruka potiče iz socijalne psihologije, odnosno iz oblasti marketinga. Rad Tverskog i Kanemana (Tversky & Kahneman, 1981, prema Džajls, 2010) pokazuje način na koji oglasna poruka može biti uokvirena, pa izdvajaju dva modela: pobednički i gubitnički. U pogledu oglasa za vitamine, poruka može biti uokvirena pobednički ukoliko se naglašavaju prednosti upotrebe tog proizvoda (dodatna energija, otklanjanje stresa, umora). Gubitnički okvir uključuje aluzije da će oni koji ne koriste te vitamine biti izloženi riziku od različitih oboljenja (Džajls, 2010: 160).

Robert Entman (Robert Entman) predložio je definiciju prema kojoj okviri „uvode ili povećavaju važnost ili očiglednu značajnost određenih ideja, da su to aktivirajuće šeme koje podstiču ciljnu publiku da misli, oseća i odlučuje na određeni način” (Entman, 2007: 165). Drugi autori doveli su u vezu okvire sa interpretativnim šemama (Gamson & Modigliani, 1989) ili sa smernicama za razumevanje (Scheufele, 1999).

Dejvid Džajls naglašava da od osnovnih elemenata novinske priče zavisi interpretacija, a među njima su glavni: naslov, fotografija i osnovni tekst članka, koji je obično podeljen podnaslovima na odeljke. U tome je posebno važan raspored elemenata, jer, u zavisnosti od rubrike i izbora okvira, priča može biti protumačena na različite načine. Na primer, medijsko uokviravanje saobraćajne nesreće koju je izazvao pijani vozač i u kojoj je poginula porodica može da se realizuje na više načina. Fokus medijske priče može biti na moralnoj odgovornosti i osudi ponašanja (naslov „Pijani vozač odneo dva života“) – ona podstiče bes i gnev publike koja podržava strože kazne. Pored toga, priča može da se zasniva na emotivnom okviru (naslov „Porodica izgubila sve u trenutku!“), gde je naglasak na bolu i gubitku, a počinilac je u drugom planu. Treći mogući okvir bio bi pravno-institucionalni (naslov „Vozač sa 2 promila alkohola uhapšen – tužilaštvo traži pritvor“), u kom je fokus na postupanju policije i tužilaštva i informisanju a ne na izazivanju emocija publike.

Autori Dejvid Džajls i Rejčel Šo (Rachel Shaw) ponudili su analitičku metodu koju su nazvali **Analiza medijskog uokviravanja** (*Media Framing Analysis*). Prema ovim autorima, analiza uokviravanja mora da sadrži sledeće elemente (Džajls, 2010: 166):

1. identifikovanje priče,
2. identifikovanje likova,
3. analizu narativne forme,
4. analizu korišćenja jezika,
5. pravljenje generalizacija i
6. konačnu analizu.

U okviru **identifikovanja priče**, potrebno je identifikovati izvor svake novinske stavke, a to dolazi iz identifikovanja okosnice vesti. Prema autorima koji su ponudili ovaj model, ta prva faza predstavlja osnovu na koju se priča oslanja. Reč je, dakle, o **određivanju konkretne vesti ili događaja na koji medijski tekst re-**

aguje. To može biti konkretan incident, novinsko saopštenje, izveštaj, izjava nekog ministra, konferencija za medije. Ovde je reč o važnosti uočavanja konteksta, jer kontekstualni faktori mogu uticati na informacije o nekom događaju. Cilj je da se svaka analizirana jedinica (članak, reportaža) poveže sa određenim događajem tako da okvir može biti lociran. Na primer, u izveštavanju o saobraćajnoj nesreći priča može biti „dolazak automobila koji je izgubio kontrolu” ili „uvećani broj nesreća pod uticajem alkohola”.

Drugi korak je **identifikovanje likova (aktera)** i njihovih uloga i pozicija (ko šta radi i kome radi). Suština ovog istraživačkog koraka je identifikovati ključne osobe ili grupe, kako su one predstavljene i koja je njihova sposobnost delovanja (agency), odnosno ko je subjekt, a ko objekat delovanja (onaj ko doživljava radnju). U priči o saobraćajnoj nesreći akteri su: „vozač koji je bio pijan”, „žrtve”, „svedoci”, „policija”. Ovde je važno uočiti kako mediji predstavljaju ko je odgovoran, ko je inicijator, žrtva i slično.

Treći korak je **analiza narativne forme**. Ovde je analiza usmerena na način na koji je strukturiran opšti narativ priče, odnosno kakav je stil pripovedanja. Potrebno je uočiti da li tekst sadrži klasičnu novinarsku piramidu, da li ima vrhunac, pad, obrt, koju dramaturgiju koristi, kakav je ton, da li postoji podela na heroje i antiheroje, konflikt i rešenje i slični elementi. Na primeru koji se već koristi, tekst o nesreći može biti predstavljen kao tragedija: početak normalnog dana, zatim udes, nakon toga reakcije i posledice i na kraju opomena ili poziv na akciju.

Četvrti korak analize odnosi se na **jezik u tekstu**. Ukoliko je u pitanju analiza manjeg uzorka medijskih tekstova, onda može da se koristi metoda analize diskursa. Ovde se identifikuju ključni delovi jezika, kao što su imenice i pridevi, uz pokušaj da se otkriju njihove retoričke funkcije. U slučaju postojanja većeg uzorka medijskih tekstova, primena statističkih metoda, poput kvantitativne analize sadržaja jedini je način identifikovanja dominantnih retoričkih elemenata. Primeri ovog koraka za saobraćajnu nesreću mogu biti analiza upotrebe termina kao što su „poginule osobe”, „pripito lice”, „bezbednosni rizik”, što sve oblikuje stav medija i kasnije publike.

Peti segment analize jeste **pravljenje generalizacija**, što podrazumeva ispitivanje da li medijski tekst povezuje događaj sa širim temama, sličnim slučajevima, politikama, odnosno, da li događaj služi kao primer za nešto veći društveni problem. Neki članci mogu povezivati jedan događaj sa određenim idejama i stvarati aluzije na druge slične priče ili pitanja. U slučaju medijskog izveštavanja o saobraćajnoj nesreći može se stvoriti predstava o još jednom slučaju pijane osobe koja uzima živote. Na taj način stvorena je generička poruka koja se odnosi i na druge, ranije slučajeve, što može pokrenuti diskusiju o regulativi i zakonu, ili smanjenju rizika i odgovornosti.

Šesti element analize medijskog uokviravanja obuhvata **konačnu analizu**. Ovo je poslednji korak koji nam omogućava zaključivanje. Ovde se identifikuje oblik svake stavke, pravi se njihova konačna lista i ona se potom redukuje na broj koji je prihvatljiv za interpretaciju. Prepoznaje se glavni medijski okvir ili više

njih, tumači se kako taj okvir oblikuje razumevanje događaja. Na kraju, procenjuje se društveni efekat, kako bi publika mogla da shvati, osudi ili opravda događaj.

U priči o saobraćajnoj nesreći, analiziraju se svi prethodni elementi (priča, likovi, narativ, jezik, generalizacija), a zatim se u fazi konačne analize sumira koji je okvir upotrebljen. Na primer, ukoliko je priča strukturirana na taj način da je vozač aktivni uzrok nesreće (dok su žrtve predstavljene kao potpuno bespomoćne), narativ je dramatizovan (tragedija je praćena pozivom na strože kazne i veću kontrolu saobraćaja), u jeziku se koriste termini poput „pijan”, „bezobzirnost”, „porodična tragedija”, dok se, generalizacijom, nesreća predstavlja kao primer šireg društvenog problema pijane vožnje u Srbiji, pa se može zaključiti da je upotrebljen moralno-emotivni okvir. Mediji njegovom upotrebom uokviravaju događaj kao moralno i društveno upozorenje, naglašavajući odgovornost učesnika i izazivajući emotivni odgovor publike.

Medijske prakse i konstrukcija stvarnosti

Mediji nisu neutralni posrednici društvene stvarnosti, već je aktivno oblikuju kroz praksu proizvodnje, izbora i interpretacije sadržaja. Sadržaj koji publika vidi u medijima rezultat je brojnih uređivačkih, profesionalnih i institucionalnih odluka.

Medijski profesionalci, odnosno novinari i urednici deluju kao posrednici između događaja i publike. Bez ambicija da se detaljno objašnjavaju svi koraci medijske proizvodnje sadržaja, ovde će biti ukazano na najvažnije segmente i njihove uticaje na kreiranje društvene stvarnosti. Prvi i najvažniji korak je proizvodnja vesti, što znači da novinari i urednici odlučuju šta će postati vest, odnosno o kom će događaju izvestiti javnost. Imajući u vidu da je stvarnost složena i da je nemoguće predstaviti sve što se dešava, selektovani sadržaji postaju deo dnevnog reda medijske kuće. U kontekstu izveštavanja, o tim događajima će javnost saznati, dok će drugi događaji ostati po strani i o njima javnost neće moći da se informiše.

Teorija dnevnog reda, o kojoj je bilo reči u prethodnim poglavljima, objašnjava taj proces selekcije i filtriranja vesti o događajima. Osim događaja, koji je uvršten u dnevni red medija, važni su i izvori. Reč je o zvaničnim izvorima informacija, kao što su vlada i institucije, ali i drugi akteri i grupe poput građanskih udruženja, crkve, sportskih i političkih organizacija i slično. Svi ovi izvori imaju ulogu u stvaranju predstave o društvenoj stvarnosti. Takođe, način na koji je događaj predstavljen, koji su njegovi aspekti naglašeni i kakva su tumačenja nagoveštena kroz medijski tekst određuje stav javnosti. U tome se ogleda simbolična moć medija, jer oni mogu da imenuju, klasifikuju i vrednuju pojave. Svi ovi izbori nisu nasumični, već se zasnivaju na profesionalnim normama, vrednostima i očekivanjima publike, a iznad svega, na interesima medijske organizacije. Na taj način društvena stvarnost u medijima nastaje kao simbolički konstrukt i ne predstavlja svet objektivno. Ove procese dobro objašnjava teorija uokviravanja kao i teorijski

model Stjuarta Hala. Na primer, ekološki protest može biti predstavljen kao izraz građanskog nezadovoljstva, kao ugrožavanje javnog reda i mira, ili kao politički pritisak, a u zavisnosti od medija i njihove uređivačke politike.

Treba imati na umu da mediji ne deluju u vakumu, izolovano od drugih organizacije, grupa i aktera. Oni su deo šireg društvenog i političkog prostora, gde se slivaju važni uticaji iz ekonomskih i političkih krugova. Komercijalni mediji usklađuju svoj sadržaj sa logikom tržišta, ali je i uticaj političkih organizacija vidljiv, što se odražava na sve elemente medijske proizvodnje vesti. Reklame, vlasnička struktura u medijima i politički pritisci utiču na izbor tema koje dobijaju medijski prostor. Na taj način se oblikuje svest javnosti o tome koje su teme relevantne, a koje nisu važne za društvo.

Kao što je već pojašnjeno, mediji su prostor borbe za nametanje značenja i različitih interesa i interpretacija. U njoj učestvuju svi – od političkih aktera i ekonomskih centara moći, građanskih inicijativa do publike. To pokazuje da postoji mogućnost promene medijske stvarnosti i da ona predstavlja konstrukciju koja zavisi od odnosa moći, komunikacijskih strategija i kulturnih konteksta.

Uloga publike u konstruisanju stvarnosti i izazovi digitalnog posredovanja informacija

U ranim modelima komunikacije (teorije efekata) publika je dugo bila posmatrana kao pasivni primalac medijskih poruka, kao masa koja prihvata informacije bez kritičkog odnosa. Kasnije su razvijene teorije koje su publiku tumačile na drugačiji način, kao aktivnog tumača medijskih sadržaja.

Tumačenje medijskih poruka zavisi od većeg broja faktora među kojima su dominantni kultura, obrazovanje, iskustva i vrednosni sistem (Livingstone & Das, 2013). Na primer, reklama jednog mobilnog operatera prikazuje porodicu za prazničnim stolom, gde članovi ne razgovaraju međusobno, već komuniciraju isključivo posredstvom mobilnog telefona. Poruka kampanje glasi: „Uvek povezani”. Jedan deo publike može da protumači reklamu kao duhovitu poruku koja ukazuje na važnost digitalne komunikacije i povezanosti. Drugi deo publike može da je protumači drugačije, na primer, kao dokaz otuđenosti i gubitka lične komunikacije u digitalnom dobu. Primer pokazuje da značenje reklamne poruke nije unapred određeno i fiksirano, već se oblikuje kroz interakciju sa publikom. Može se zaključiti da publika aktivno tumači sadržaj, a u skladu sa sopstvenim vrednostima, iskustvom i očekivanjima, i tako učestvuje u konstruisanju medijske stvarnosti. Samim tim, kulturni kontekst postaje važan faktor u kreiranju stvarnosti, jer on usmerava kako publika dešifruje poruke i kakva značenja im pripisuje.

Digitalno okruženje dalo je prostora publici da gradi aktivniji odnos sa medijskim sadržajima. Danas korisnici nisu samo tumači, već i stvaraoci sadržaja. Oni komentarišu, dele, ponovo oblikuju sadržaj i aktivno učestvuju u uređivanju informacijskog prostora. Samim tim, proces konstruisanja stvarnosti postaje još dinamičniji i otvoreniji.

Dok pojedini autori smatraju da je publika postala kokreator medijske stvarnosti (Jenkins et al., 2009), drugi uzdržano govore o mogućnostima publike da potpuno učestvuje u digitalnom prostoru i da bitnije promeni postojeći diskurs i stvarnost koja se proizvodi (Carpentier, 2011; Livingstone, 2013).

Čitava paleta interaktivnih alata stoji na raspolaganju publici digitalnih medija, a njihova odgovarajuća upotreba zavisi od veština i potencijala publike, od stepena njene medijske i digitalne pismenosti. Tradicionalnim medijima, koji su u analognoj eri kreirali stvarnost, pridružuju se drugi kanali, platforme i novi akteri proizvodnje sadržaja. Među njima se posebno ističu korisnici društvenih mreža koji su vremenom stekli popularnosti i uticaj, a koje publika prepoznaje kao influensere. Pored toga, slobodu da stvaraju sadržaje imaju svi korisnici mreže, pa je povećana mogućnost da nastanu lažne vesti i dezinformacije. Produkcija lažnih vesti u digitalnom prostoru posebno se intenzivira pojavom značajnih društvenih i političkih događaja. Takva vrsta dezinformacija ima cilj da skrene pažnju publike s jednog aspekta stvarnosti na drugi, tako da oni koji je koriste imaju cilj da obmanu publiku i da je uvere da je informacija koju pružaju istinita i da realno reprezentuje društveni svet. U kontekstu informisanja, to znači da lažne vesti, takođe, mogu da utiču na kreiranje društvene stvarnosti i tumačenje društvenih pojava (Aleksić & Stamenković, 2021: 38).

Osim delovanja lažnih vesti u digitalnom prostoru, treba imati na umu i da je način dolaženja do informacija značajno drugačiji nego u ranijim periodima. Razvoj digitalnih platformi i društvenih mreža doveo je do toga da algoritmi imaju centralnu ulogu u oblikovanju sadržaja. Algoritamsko prilagođavanje informacija pojedinačnim interesovanjima i navikama rezultira stvaranjem takozvanih eho komora u okviru kojih korisnici najčešće dolaze u kontakt sa mišljenjima koja potvrđuju njihove postojeće stavove. Ova pojava utiče na smanjenje raznovrsnosti informacija i može ograničiti kritičko promišljanje i razumevanje različitih perspektiva u javnom prostoru. Ukoliko to uzmemo u obzir, postaje jasno da je sve veći broj faktora uključen u proces kreiranja društvene stvarnosti. Menjaju se načini na koje se stvarnost predstavlja i doživljava. Pored algoritama i pojava poput eho komora i filterskih mehurova koje sužavaju informacioni prostor, smanjuju raznovrsnost perspektiva i dovode do polarizacije u javnom diskursu, menja se uloga i moć digitalnih platformi i društvenih mreža. Stvaraju se novi oblici moći, gde društvene mreže i platforme postaju diskurzivni akteri koji aktivno utiču na oblikovanje javnog mnjenja i vrednosnih okvira. Njihova moć vidljiva je u upravljanju vidljivošću sadržaja putem algoritamskih preporuka, pravila moderacije i komercijalnih uticaja. Na taj način, platforme posredno određuju koje su teme društveno relevantne, što pokazuje da digitalno posredovanje stvarnosti nije samo tehnološki čin, već i kulturni i politički proces koji iznova definiše odnos između informacije, moći i publike.

Sve napred navedeno govori u prilog tezi o nastajanju nove realnosti komuniciranja i posredovanja u digitalnoj eri u kojoj deluju mnogi akteri kao i novi posrednici stvarnosti. Proces komunikacije se transformiše iz jednosmernog u in-

teraktivno i nastaje medijska stvarnost kao dinamična i višeslojna konstrukcija koju zajedno oblikuju pojedinci, medijske platforme i algoritamski sistemi.

Pitanja za diskusiju:

1. Na koji način mediji utiču na definisanje društvene stvarnosti?

2. Objasnite koncept medijski diskurs.

3. Kako medijsko uokviravanje može da utiče na interpretaciju sadržaja?

4. Na koji način publika učestvuje u konstrukciji stvarnosti?

Zadaci:

1. Analiza vesti: Odaberite vest o istom događaju iz dva ili tri različita medija i potom analizirajte kako medij uokvirava događaj.
2. Studija publike: Istražite kako Vaša porodica, prijatelji ili poznanici tumače istu vest ili društvenu temu. Identifikujte faktore koji utiču na razlike u tumačenju (obrazovanje, kultura, vrednosti, prethodna iskustva).

Literatura:

- Aleksić, D. & Stamenković, I. (2021). Propaganda techniques in fake news published by Serbian mainstream media. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(2). <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.03>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Berger, P., Luckmann, T. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Burr, V. (2004). *Social Constructionism* (second edition). Taylor & Francis e-Library.
- Carpentier, N. (2011): The concept of participation. If they have access and interact do they really participate? *CM 21*, 13-36.
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The Critical Study of Language (second edition)*. New York: Routledge.
- Fuko, M. (1994) *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.
- Fuko, M. (1998). *Arheologija znanja*. Beograd: Plato i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson J., A. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16(1-2). pp. 21-30. ISSN 1071-4421 DOI: 10.1080/10714421.2013.757174
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). Interpretation/reception. In P. Moy (Ed.), *Oxford bibliographies online: Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0134>
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga
- Scheufele, H. D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

DELOVANJE PUBLIKE NA INTERNETU, FORMIRANJE DRUŠTVENIH ZAJEDNICA I RAZVOJ DEMOKRATSKOG DRUŠTVIA

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju biće razmotreno kako se publika preoblikuje u aktivnog učesnika, te kako nastaju onlajn-zajednice i na koji način ovi procesi utiču na razvoj demokratskog društva. Posebna pažnja biće posvećena odnosima između tehnologije, komunikacije i društvenog učešća, kao i kritičkom preispitivanju uloge digitalnih medija u savremenoj javnosti i njihovim potencijalima.

Ključne reči: internet, demokratija, društvene zajednice, aktivno učestvovanje, nadzor

Internet kao novi prostor delovanja publike

Digitalizacija medija je potpuno promenila svet kakav poznajemo. Prednosti su brojne, a među njima se posebno izdvajaju ponuda novih sadržaja, kao što su video na zahtev, sloboda izražavanja, pojava istraživačkih medija na webu, razvoj građanskog novinarstva, pluralizacija javne sfere, interaktivnost i participacija građana u javnom komuniciranju. Međutim, postoje i brojni izazovi i rizici u digitalnom prostoru. Najveći problemi pojavljuju se u oblasti građanskog novinarstva. Oni podrazumevaju anonimnost komunikatora kao izvora informacija, istinitost informacija koje se pojavljuju na internetu a dolaze izvan institucija, kao i poštovanje prava na privatnosti i prava na zaborav (Radojković, 2017: 23).

Razvojem interneta nastao je novi medijski ekosistem u kome se granice poznate u analognom sistemu brišu, a nova realnost formira se u zajedničkom delovanju medija i publike. Tu se pre svega misli na granice između proizvođača i potrošača informacija, čime nastaje nova dinamika javne komunikacije. Henri Dženkins uvodi pojam kulture konvergencije kako bi objasnio prožimanje starih i novih medija, ali i obeležio promene u delovanju i moći između ranijih pasivnih konzumenata sadržaja i novih aktera u prostoru digitalne komunikacije (Jenkins, 2006).

Posebno mesto u digitalnoj komunikaciji zauzimaju društvene mreže koje su postale platforme za razmenu mišljenja i javni dijalog miliona ljudi širom sveta. Platforme kao što su Fejsbuk, Iks (engl. X) (nekadašnji Tviter), Instagram i Tiktok povezale su ljude širom planete omogućavajući im da neposredno učestvuju u javnom diskusiji i da oblikuju javno mišljenje o različitim temama. Osim prednosti i novih kvaliteta, novonastala digitalna javnost izložena je brojnim ri-

zicima i izazovima. Među njima značajno mesto pripada pojavi dezinformacija, stvaranju eho komora i delovanju algoritamskih sistema koji mogu da utiču na vidljivost sadržaja i da tako naruše mogućnost dolaženja do raznovrsnih informacija. Istovremeno se stvaraju i novi oblici društvene isključenosti i polarizacija. U tom kontekstu, društvene zajednice na mreži mogu podstaći demokratiju, ali mogu poslužiti i kao prostor za manipulaciju, govor mržnje i kontrolu. Zbog svega navedenog, posebno je važno razumeti način na koji publika deluje na internetu – od toga zavisi kako se oblikuju odnosi moći, savremene komunikacijske prakse i demokratski proces.

Delovanje publike na internetu – od pasivne do interaktivne publike

Razvoj društvenih mreža transformisao je ulogu publike u medijskom sistemu. Tradicionalni medijski sistem počivao je na jednosmernoj komunikaciji. To znači da su poruke distribuirane od centara medijske moći ka publici, bez mogućnosti direktnog uticaja pojedinaca na sadržaj koji proizvode profesionalni novinari i redakcije. Razvojem interneta, a pogotovo društvenih mreža, jednosmerni model komunikacije zamenjen je interaktivnim i mrežnim. Korisnici danas postaju aktivni učesnici u procesu komunikacije, reaguju na sadržaj, komentarišu ga, dele, preoblikuju ili sami stvaraju sadržaj.

U novoj realnosti digitalne komunikacije članovi publike postaju korisnici ili učesnici komunikacijskog procesa, a Henri Dženkins (2006) opisuje transformaciju kao **prelazak od kulture potrošnje ka kulturi participacije**. U digitalnom okruženju svaki učesnik može biti istovremeno čitalac, komentator, urednik i proizvođač sadržaja. Na taj način publika postaje aktivni komunikator u medijskom procesu, može imati interakciju sa sadržajem koji dobija, da ga modeluje ili da temu proširi unutar svojih mreža u digitalnom prostoru.

Usled navedenog, na društvenim mrežama stvara se novi oblik javnosti u kome se ponašanje publike zasniva na stalnoj interakciji, dijalogu i povratnoj informaciji. S obzirom na to da su društvene mreže sastavni deo svakodnevnog života digitalnih korisnika, one utiču na društvene navike i povezivanje, osećaj pripadnosti zajednicama, kao i na stvaranje novih informativnih navika. Ljudi se danas sve češće informišu putem društvenih mreža i grupa, pogotovo mlađi korisnici. Takva praksa utiče na promenu u načinu formiranja javnog mnjenja, što podrazumeva da se sadržajima iz tradicionalnih medija pridružuju i alternativni kanali informisanja i digitalne platforme.

Jedna od promena odnosi se na pojavu novih pojednostavljenih oblika komunikacije, specifičnih za internet kulturu. Među njima su dominantni lajkovi (kao forma izražavanja dopadanja), reakcije, komentari i haštagovi. Oni predstavljaju simbolične forme mikroučestvovanja kojima publika pokazuje pripadnost, dopadanje, mišljenje ili podršku određenoj ideji, pojedincu ili grupi. Dok su lajkovanje i reakcije brzi afektivni odgovori na određeni sadržaj, komentari otvaraju

dijalog i predstavljaju formu komunikacije koja se ređe koristi. Haštagovi imaju funkciju organizacije i povezivanja sadržaja. Oni omogućavaju stvaranje tematskih zajednica, olakšavaju umrežavanje i povezivanje korisnika oko zajedničkih tema ili stavova, često u okviru društvenih pokreta (na primer pokret #MeToo). Digitalne platforme omogućile su stvaranje nove kulture mikroparticipacije koje, koliko god da su minimalne, ostvaruju velike rezultate, imaju kolektivni odjek i političko značenje.

Mikroinfluenseri i građansko novinarstvo

Unutar digitalne javnosti pojavljuju se novi pojedinci i uloge koje bitno menjaju javnu komunikaciju kakvu smo ranije poznavali. Najznačajnija je kategorija **influensera**, uticajnih pojedinaca, koji su stekli poverenje većeg broja pratilaca na osnovu svoje autentičnosti, kreativnosti i bliskosti sa ljudima na mreži. Manifestacija njihove moći i uticaja može se videti u svim oblastima, od reklamiranja određenih proizvoda i usluga do formiranja javnog mnjenja i prenošenja informacija.

Drugi fenomen karakterističan za angažovanje publike u digitalnom okruženju jeste **građansko novinarstvo**. Kao jedna od najznačajnijih promena u savremenom komunikacijskom procesu, građansko novinarstvo obuhvata različite aktivnosti publike koje doprinose medijskoj proizvodnji informacija i slici društvene stvarnosti. U početnoj fazi ovih promena, pojmovi građansko i participativno novinarstvo bili su izjednačeni u značenju i kao takvi dovedeni u vezu sa sadržajima koje stvaraju korisnici (engl. *user generated content*) (Jakubowicz, 2009). To je podrazumevalo da su građani aktivni u prikupljanju, analizi i širenju informacija i vesti (Bowman & Willis, 2003: 9). Autori prepoznaju građansko novinarstvo u blogovima, na Vikipediji (engl. *Wikipedia*), forumima, raznovrsnim diskusionim grupama, kao i u alternativnoj štampi na vebru (Bowman & Willis, 2003; Jakubowicz, 2009). Ukazujući na novi pojam medija, Jakubović (Jakubowicz, 2009) piše da se drugi element tog koncepta odnosi na građansko novinarstvo, odnosno sadržaj koji stvaraju korisnici.

Građansko novinarstvo uključuje različite aktivnosti, prema stepenu angažovanja, ali i uticaja na medijsku i javnu agendu. „Dugačak je kontinuum od istinskog građanskog novinarstva, u kome amateri preuzimaju poslove novinara, preko saradnje i zajedničkog stvaranja vesti, pa do komentara i agregatora, u kojima lajkovi ili rejtinzi određuju medijski dnevni red” (Kleut, 2020: 74). Dok u određenim slučajevima građansko novinarstvo može preuzeti funkciju alternativnih medija i medija zajednice i prenositi informacije o marginalizovanim grupama i temama koje su izostavljene iz agende tradicionalnih medija, u drugim slučajevima, ono može biti komplementarno tradicionalnom. Potonje se odnosi na izveštavanje građana u kriznim vremenima, kad profesionalni novinari ne mogu da ispune svoju funkciju. U takvim okolnostima građansko novinarstvo smatra se društveno značajnim i normativno oslonjeno na javni interes (Kleut, 2020: 76–77).

Participativno novinarstvo, nasuprot građanskom, nastaje u okvirima koje postavljaju tradicionalni mediji (Nipp, 2006; Singer et al., 2011). Jedno od odre-

đenja ove vrste novinarstva poteklo je od Alfreda Hermide, koji smatra da ovaj pojam obuhvata sve aktivnosti građana i njihove efekte u fazama prikupljanja, selekcije, obrade, plasiranja i širenja informacija, kao i diskusije o informacijama i vestima u okviru odeljaka za komentarisane na sajtovima tradicionalnih medija (Hermida 2011).

Hermida (Hermida 2011) ističe da profesionalni novinari i urednici pokazuju stav da građani medijskom procesu najviše mogu doprineti kao očevidci nekih događaja, prilikom slanja fotografija ili video-snimaka redakciji. Pristup drugim fazama medijske produkcije, kao što su selekcija i uređivanje medijske agende, ograničen je za publiku, čime se čuva ekskluzivno pravo novinara da kreiraju medijsku stvarnost, ali i da maskiraju sve elemente proizvodnje sadržaja, jer bi to razotkrilo mehanizme kojima se služe.

Ne treba izgubiti iz vida da novi akteri mogu doprineti demokratizaciji medijskog prostora, ali da postoje i ozbiljni rizici i opasnosti do kojih dolazi u slučaju širenja dezinformacija i lažnih vesti. Tada se otvaraju pitanja pouzdanosti, kredibiliteta i odgovornosti u pogledu širenja informacija u digitalnom prostoru.

Kultura participacije i zajedničko stvaranje sadržaja

Termin **kultura participacije** (engl. *participatory culture*) najčešće se vezuje za Henrija Dženkinsa, jednog od najznačajnijih teoretičara novih medija i digitalne kulture. Kultura participacije opisuje društveno i medijsko okruženje u kom su korisnici medija aktivni u kreiranju, oblikovanju, komentaranju, deljenju i zajedničkom stvaranju novog sadržaja. Takvu kulturu karakteriše brisanje ranijih granica između proizvođača i potrošača medijskog sadržaja, a zajedničko učestvovanje u kreiranju sadržaja stvara nove konekcije i nove forme zajedništva. Osim toga, kultura participacije podrazumeva da učesnici međusobno sarađuju, razmenjuju sadržaje i iskustva, stiču znanja u neformalnoj atmosferi i razvijaju osećaj zajedništva. U definisanju nove medijske kulture, Dženkins i saradnici ističu da je važno uverenje pojedinaca prema kome njihov doprinos ima vrednost i uticaj u široj zajednici (Jenkins et al., 2009: 5–6).

Aksel Bruns (Axel Bruns, 2008) definiše koncept *produsage* kojim opisuje spajanje uloga proizvođača (engl. *producers*) i potrošača (engl. *users*) medijskog sadržaja, čime ukazuje na nove forme participacije u digitalnoj eri. Primeri stvaranja, remiksovanja i oblikovanja značenja i poruka mogu biti video-komentari ili parodije na postojeće klipove na Jutjubu, formati dueta ili izazovi u zajednicama na Tiktoku, te zajedničko komentarisane i tumačenje vesti ili mimova na mreži Iks. Svi ovi procesi pokazuju da publika nije više pasivna, već angažovano učestvuje u proizvodnji, stvarajući nove, autentične i kreativne sadržaje i značenja.

Kolaborativne (saradničke) platforme predstavljaju najjasniji primer participativne kulture. U njihovim okvirima ispoljavaju se kreativni i saznavni potencijali članova zajednice, ali se pokazuje i kako granice između proizvođača i potrošača postaju ništavne i nevažne (Bruns, 2008). Jedna od najpoznatijih sa-

radničkih platformi je Vikipedija, na kojoj korisnici zajednički uređuju sadržaj, otvoreno sarađuju i svojim znanjima doprinose stvaranju sadržaja nalik enciklopedijskom. Tu se najbolje manifestuje akumulacija znanja i iskustva svih članova u korist zajednice u kojoj se međusobno proverava kvalitet informacija.

Kod ove vrste zajednice uočava se postojanje mrežne publike o kojoj je pisala Zizi Papašarisi (Zizi Papasharissi, 2011). Najvažnija karakteristika mrežne publike jeste osećaj pripadnosti zajednici. Na TikToku postoje zajednice koje kreativno i vizuelno manifestuju svoje ideje (na primer #EduTok, obrazovni video-sadržaji ili tematske grupe kao što je #BookTok ili #EcoTok).

Sve ove zajednice pokazuju kako internet postaje prostor za kolektivno delovanje i stvaranje raznovrsnih sadržaja, ali i samoregulacije, s obzirom na to da pojedinci kao članovi tih grupa stvaraju i sami kontrolišu i regulišu sadržaje.

Društvene zajednice na internetu

Digitalne zajednice predstavljaju grupe pojedinaca koji se povezuju, komuniciraju, sarađuju, razmenjuju iskustva, ideje i znanja na nekoj onlajn-platformi. Pojedince unutar zajednica ne povezuje fizička blizina, već zajednička interesovanja, interesi, vrednosti, problemi, ciljevi. Članovi tih grupa žive na različitim kontinentima, ali ih povezuje digitalna tehnologija. Jednu od definicija virtuelnih zajednica ponudio je Hauard Reingold (Howard Rheingold, 1993):

„Virtuelne zajednice su društvene grupacije koje nastaju na Mreži kada dovoljan broj ljudi dovoljno dugo učestvuje u javnim diskusijama, uz dovoljno međusobnog ljudskog odnosa kako bi se formirale mreže ličnih veza u sajberprostoru“ (Rheingold, 1993: 6).

U onlajn-grupama razvijaju se osećaji bliskosti, podrške i zajedništva, iako povremeno postoje teškoće i problemi u odnosu između članova. Ove grupe smatraju se istinskim zajednicama koje među članovima pobuđuju ideju o mestu okupljanja ljudi sličnih ideja i interesovanja. Bez obzira što ima digitalnu komponentu, taj prostor okupljanja istomišljenika ostvaruje realne posledice po život ljudi, jer se u njemu uspostavljaju društvene veze, razmenjuju i jačaju društvena podrška i resursi (Čejko, 2018). Razumevanju dinamike onlajn društvenog umrežavanja značajno su doprinele savremene analize umrežavanja. Psiholog Stenli Milgram (Stanley Milgram) sproveo je istraživanje kojim je utvrdio postojanje takozvanog *fenomena malog sveta*. U istraživanju je traženo od ljudi da proslede pismo namenjeno određenoj osobi onome ko najverovatnije poznaje tu osobu. Tim eksperimentom je utvrđeno da su pisma stizala do željene osobe nakon pet ili šest prosleđivanja – na osnovu toga nastao je izraz *šest stupnjeva razdvajanja* (Milgram, 1967). Primenjen na društvene mreže, taj koncept je pokazao slične rezultate, i to je bio dokaz da su mreže koje stvaraju ljudi dobro povezane unutar sebe kao i međusobno (Čejko, 2018: 63).

S druge strane, postoje i dimenzije novih komunikacijskih platformi koje bitno menjaju realnost društvenih odnosa, poznatih u dobu tradicionalnih zajed-

nica. Pozivajući se na Li Rejnija (Lee Rainie) i Barija Velmana (Barry Wellman), Meri Čejko ukazuje na postojanje takozvanog *umreženog individualizma*, što podrazumeva da se pojedinci strateški odnose prema društvenim mrežama. Ljudi imaju naloge na različitim mrežama i sporadično se uključuju na više mreža prema svojim potrebama, tako da se manje oslanjaju na stalnu pripadnost grupama, pri čemu koriste internet da bi izgradili i uvećali svoje mreže. U onlajn-mrežama uspostavljaju se i slabije i jače društvene konekcije, ali je glavna prednost u tome što postoji mogućnost da svi članovi jedne društvene mreže ostvaruju pristup svim članovima druge. Bez tih „slabih” veza ljudi se međusobno nikad ne bi sreli niti upoznali (Čejko, 2018: 64).

Simboli u digitalnom svetu društvenih grupa i zajednica imaju jednaku vrednost kao i u fizičkom prostoru okupljanja. Zahvaljujući njima, ljudi doživljavaju i opisuju stvarnost digitalnih svetova. Poznate su metafore knjige (Fejbuk), oblaka (Cloud), tokova (streaming), oglasnih tabli i foruma. Dizajn različitih platformi unapred je osmišljen, ali na njega mogu uticati i korisnici. Tako su korisnici Tvitera, a današnje mreže Iks, razvili simbol haštag (#). Reč ili izraz koji se upisuje iza simbola # ima cilj da obeleži određeni trenutak ili temu u digitalnom okruženju, kao i da poveže korisnike među sobom. To doprinosi grupisanju ljudi u digitalnom prostoru, čime se komunikacija i razmena teme produbljuje. Čejko navodi da se haštag može retorički koristiti na više načina: „...za isticanje, kritiku, okupljanje ljudi, identifikaciju karakteristika pisca i objavljivanje mimova” (Čejko, 2018: 66). Mimovi, kao reprezentacije pop kulture u različitim formama, kao tekst, video ili fotografija sa porukom koju generiše obično više ljudi, mogu da prenesu važnu poruku i da izazovu emotivnu reakciju koja se velikom brzinom širi društvenim mrežama.

Često se koriste i emotikoni, reakcije i različiti vizuelni markeri. Pored kohezije i grupne identifikacije, simboli deluju kao prepoznatljivi oblici komunikacije koji ekonomično i brzo mogu da prenesu određeno značenje i afektivnu poruku (Papacharissi, 2015). Papačarisi ističe da novi mediji, a posebno društvene mreže, koriste tradiciju pripovedanja (storytelling), ali je pojačavaju i preoblikuju tako da omogućavaju publici da „oseti” situacije koje njeni članovi nisu sami doživeli. Ključno je da nas mediji podstiču da tumačimo događaje tako što se afektivno usklađujemo sa onima koji ih neposredno doživljavaju, iako ne možemo da mislimo kao oni. Ovo afektivno usklađivanje je prolazno i trenutno, ali i dalje ima važan uticaj jer oblikuje javnost i društvenu solidarnost (Papacharissi, 2015: 4).

Čejko (Čejko, 2018: 143) naglašava da su selfiji jednako važni, jer govore o pojedincu ili grupi, spajaju ljude, učvršćuju odnos i zajednicu. Reakcije i lajkovi predstavljaju signal društvene poželjnosti i utiču, samim tim, na algoritamsku vidljivost sadržaja i njegovo tumačenje. Osim pomenutih društvenih funkcija, simboli poseduju i estetsku i kreativnu dimenziju i na taj način učestvuju u kulturnoj produkciji u digitalnom okruženju.

Vrste društvenih zajednica na internetu

U digitalnom prostoru postoji veliki broj zajednica koje se razlikuju prema svrsi i osnovnim ciljevima. Jednu od prvih klasifikacija onlajn-zajednica predložili su Artur Armstrong (Arthur Armstrong) i Džon Hejgel (John Hagel) (2000), uzimajući u obzir ciljeve i potrebe koje takve zajednice mogu da zadovolje. Oni razlikuju četiri tipa zajednica: zajednice interesovanja, zajednice odnosa, zajednice transakcije i zajednice fantazije.

Zajednice interesovanja kreiraju pojedinci na osnovu zajedničkog interesovanja, strasti ili znanja. Tipičan primer su zajednice koje okupljaju ljubitelje sporta, putovanja, ili zabave. **Zajednice odnosa** okupljaju ljude koji dele životna iskustva i pružaju podršku jedni drugima, i tu je stepen bliskosti među članovima veliki. **Zajednice transakcija** omogućavaju i olakšavaju ekonomske razmene zahvaljujući deljenju informacija potrebnih članovima. Četvrti tip zajednica su **zajednice fantazije** u kojima ljudi kreiraju digitalna okruženja i nove identitete u svetovima fantazije. Primeri ove vrste zajednica mogu biti virtualne igre u kojima igrači kreiraju avatare, grade fantazijski svet i učestvuju u zajedničkim misijama ili virtualnim svetovima (npr. *Second Life*, *World of Warcraft*, *Harry Potter* fan zajednice). U realnosti ove određene digitalne zajednice mogu da zadovolje više potreba, kao što su potreba za informacijama i potreba za podrškom.

Uz uvažavanje nove digitalne realnosti, sličnu tipologiju predložio je Kozinets (Kozinets, 2002). On ukazuje na postojanje četiri tipa zajednica: takozvane tamnice (engl. *dungeons*), onlajn-okruženja u kojima igrači međusobno komuniciraju, slično onima u kojima igrači igraju onlajn video-igre, dok su drugi tip krugovi (engl. *circles*) – okupljaju ljude na osnovu zajedničkih interesovanja. Treći tip zajednica su sobe (engl. *rooms*), u kojima ljudi komuniciraju u realnom vremenu, a četvrti tip predstavljaju diskusioni forumi.

Među glavnim motivima onlajn-udruživanja nalazi se nekoliko faktora, kao što su: afilijacija (potreba da se pripada grupi ljudi koji su nam slični), informacije, rekreacija (zabava, upoznavanje ljudi, deljenje iskustva i slično) i transakcija (grupe za prodaju ili razmenu stvari) (Roy, 2008).

Osim prema osnovnoj svrsi, digitalne zajednice je moguće klasifikovati i na osnovu stepena povezanosti između članova. Roj Abhidžit (Roy Abhijit, 2008) doveo je u vezu stepen povezanosti unutar zajednice sa stepenom interaktivnosti koji je moguće ostvariti kao član. On razlikuje slabe, ograničene i jake veze između članova zajednice. **Slaba povezanost** uočava se kod zajednica kod kojih ne postoji mogućnost interakcije na individualnom nivou (jedan na jedan), kao na primer kod sajtova tradicionalnih medija. **Ograničena povezanost** u zajednicama postoji kada interakcija među članovima postoji, ali je limitirana, a članovi mogu da se informišu i objavljuju svoje mišljenje. **Jaka povezanost** ostvaruje se u zajednicama koje nude sobe za dopisivanje i forume i omogućavaju članovima da razviju snažne konekcije (Roy, 2008: 49).

Danas su posebno značajne i široko zastupljene i druge vrste digitalnih zajednica, kao što su zajednice **okupljene oko brenda i aktivističke zajednice**. Prvi tip obuhvata onlajn-grupisanja pojedinaca koje povezuje zajednički interes, a to je konkretan brend, proizvod ili usluga. U takvim zajednicama korisnici razmenjuju iskustva, pružaju međusobnu podršku, dele preporuke i jačaju osećaj pripadnosti određenom brendu ili životnom stilu koji on predstavlja. **Aktivističke zajednice**, s druge strane, okupljaju korisnike koji dele vrednosti, uverenja i ciljeve usmerene ka društvenim promenama.

Promenjena dinamika društvenih, ali i profesionalnih odnosa, kao i mogućnost da se digitalnim putem ljudi povezuju, dovela je do pojave **profesionalnih zajednica** na webu. Njihov cilj je razmena znanja, iskustva i ostvarivanje profesionalne saradnje sa ljudima širom sveta. Primer takve platforme je LinkedIn (LinkedIn), koja predstavlja prostor za profesionalno usavršavanje i saradnju.

Iako postoji mogućnost da članovi lokalne zajednice ostvare neposrednu komunikaciju, mogućnosti da se lakše organizuju oko aktivnosti, reše specifičan problem ili informišu građane, koriste i lokalne zajednice. Tako nastaju **digitalne lokalne zajednice** određenih gradskih četvrti, udruženja građana, lokalne inicijative ili školskih ustanova.

Digitalne zajednice, slično kao i one formiranje u fizičkom prostoru, oslanjaju se na nekoliko ključnih principa funkcionisanja. To su komunikacija i interakcija, zajednički vrednosni sistem i narativi, osećaj pripadnosti i emocionalne bliskosti, kao i pravila i struktura.

Zajedničke vrednosti i simbolički resursi veoma su važni u formiranju i stabilizaciji identiteta zajednice, doživljaju pripadnosti i bliskosti među članovima. Digitalne zajednice nisu samo prostor razmene informacija, već i prostor u kome se razmenjuju lična i intimna iskustva, pruža podrška, razvija solidarnost, povezuju ljudi na najrazličitije načine. Ljudi u tim zajednicama rade sve što i u fizičkom prostoru, samo što svoje telo ostavljaju izvan granica digitalnog prostora (Rheingold, 1993: 5).

Iako ne postoji mogućnost fizičkog kontakta sa drugim članovima digitalnih zajednica, mogu se razvijati snažne emocionalne veze među pripadnicima, zahvaljujući empatičnom odnosu, zajedničkom izražavanju osećanja i podrške, prepoznavanju tuđih potreba i osećanja, kao i kolektivnim simbolima, ritualima i drugim elementima povezivanja. Podrška može biti različitog karaktera, od pružanja emocionalne podrške do razmene potrebnih informacija. Takođe, pravila komunikacije i njihovo poštovanje stvaraju bezbedno i podržavajuće okruženje u kom se svi članovi osećaju bezbedno.

Digitalna demokratija – angažovana publika i javnost

Javna sfera predstavlja prostor u kome se razmenjuju mišljenja i stavovi o važnim društvenim pitanjima. U tradicionalnom medijskom sistemu, taj prostor

bio je ograničen na institucionalne medije. Internet i digitalne platforme proširuju prostor javnog delovanja, omogućavajući nove kanale za artikulisanje i formiranje javnog i građanskog mišljenja. Pojedinci i društvene grupe dobijaju mogućnost da se direktno uključe u javnu raspravu, što radikalno menja pojam javne sfere kakav nam je ranije bio poznat.

Prema Jirgenu Habermasu, javna sfera, kao prostor slobodne razmene mišljenja i ideja o društvenim pitanjima, zasniva se na ravnopravnom učešću, argumentovanoj raspravi i slobodi izražavanja. Habermasov pojam javne sfere doživljava značajne transformacije koje se ogledaju u njenom proširenju, većoj dostupnosti učešća, većem broju učesnika, kao i bržoj komunikaciji. Pored navedenog, važna je i činjenica da je kontrola institucija nad javnom sferom manja, jer se ona sada formira u digitalnim prostorima koji izmiču strogoj kontroli. U dobu mrežne komunikacije nema jedinstvenog centra moći, već su pojedinci, grupe i mediji povezani tako da informacije cirkulišu u svim pravcima.

U okolnostima komuniciranja koje kreira digitalno okruženje, sloboda izražavanja je veća, ali nije neograničena. Iako se glas građana može čuti i posredovanje tradicionalnih medija je ograničeno, postoje veliki izazovi i problemi karakteristični za internet prostor. Dok jedna grupa autora ističe demokratski potencijal interneta, naglašavajući njegovu ulogu u slobodnom izražavanju mišljenja, drugi upozoravaju na sve snažniju kontrolu protoka informacija, rastuću manipulaciju ličnim podacima i pojavu cenzure (Manovich, 2013; McChesney, 2013; Livingstone, 2018). Među negativnim digitalnim pojavama posebno mesto zauzimaju govor mržnje, dezinformacije, kao i postojanje nadzora u digitalnom prostoru.

Iako je pojava interneta u početku dočekana sa optimizmom, kao platforma koja će osloboditi i podstaći građane da vode otvorenu diskusiju u digitalnoj Agori, ispostavilo se da je realnost drugačija. Vladajuće i opozicione političke grupe, ekonomski akteri, stručnjaci za odnose sa javnošću, lobisti i celokupna mašinerija koja je upravljala informacijama u eri analognih medija, „preselili su se” u internet prostor. To je značilo i upotrebu, ali i zloupotrebu različitih kanala komunikacije kako bi se došlo do ciljne grupe korisnika. Delovanje ovih grupa olakšano je činjenicom da digitalni prostor registruje i pamti svaki naš korak, potez ili izbor na internetu, što omogućava lakše kreiranje profila korisnika, zasnovanih na interesovanjima, željama, potrebama, odnosno ličnim i profesionalnim orijentacijama. Krajnji ishod čuvanja svih naših pretraga je, s jedne strane, isporučivanje personalizovanih informacija, prilagođenih svakom pojedinačnom korisniku, a s druge, prodaja podataka o ponašanju korisnika trećim licima (kompanijama, državnim institucijama i različitim službama) (Zubof, 2020).

Govor mržnje je poseban problem u digitalnom prostoru. Moguće ga je sresti na svim platformama, od sajtova tradicionalnih medija i portala, preko foruma, do društvenih mreža. Ovaj oblik društveno neprihvatljivog ponašanja olakšan je anonimnošću i mogućnošću brzog i nekontrolisanog širenja poruka. Dezinformacije se najčešće proizvode i šire digitalnim kanalima u periodima društvenih kriza kada su građani suočeni sa neizvesnošću, strahom i pojačanom potrebom za

informacijama, a istovremeno ne dobijaju potrebnu orijentaciju od tradicionalnih medija (McCombs & Shaw, 2002: 9).

Onlajn-nadzor je sve rasprostranjenija pojava u kontekstu digitalne komunikacije. Meri Čejko navodi da ova pojava podrazumeva korišćenje interneta za praćenje ili posmatranje nečijeg ponašanja (Čejko, 2018: 100). Ona ukazuje na dve vrste nadzora, a to su vertikalni (asimetrični) i horizontalni (društveni) nadzor. Kod vertikalnog nadzora postoji nejednaka raspodela moći, pri čemu akteri sa vrha piramide moći, kao što su institucije, korporacije ili vlada, mogu da prate, usmeravaju i kontrolišu nečije ponašanje. Horizontalni nadzor sastavni je deo iskustva na digitalnim platformama u okviru kojih korisnici prate jedni druge, reaguju na sadržaje, komentarišu ga, lajkuju, te posvećuju pažnju jedni drugima. Ova vrsta se od vertikalnog nadzora razlikuje po stepenu moći, jer su ovde učesnici u nadzornom procesu relativno jednaki, ali ne i potpuno ravnopravni, jer se razlike očitavaju u zavisnosti od rase, klase, roda, starosti i drugih društvenih statusa (Čejko, 2018: 106–107). Listi društvenih pokazatelja trebalo bi dodati i stepen medijske pismenosti, čiji nedostatak mnogima predstavlja prepreku za aktivno i funkcionalno uključivanje u digitalni svet.

Građanski aktivizam u digitalnom prostoru

Digitalni građanski aktivizam povezan je sa javnom sferom – on podrazumeva korišćenje interneta u društvene i političke svrhe. Ove zajednice najčešće deluju putem društvenih platformi, odnosno društvenih mreža, foruma ili specijalizovanih organizacionih alata. U tim prostorima se koordinišu aktivnosti, razmenjuju informacije, organizuju i mobilišu članovi za konkretne akcije. Njihova moć leži u brzom širenju poruka, mogućnostima organizovanja velikog broja ljudi i stvaranju osećaja zajedničkog angažmana u borbi za društvene, političke ili ekološke ciljeve.

Veoma često se koncepti građanski aktivizam i aktivističke zajednice koriste kao sinonimi. Međutim, iako su obe vrste delovanja usmerene ka promeni društva i rešavanju relevantnih problema, razlike postoje. Dok građanski aktivizam podrazumeva delovanje pojedinaca ili grupa koji se zalažu za društvene promene, zaštitu prava i rešavanje određenih problema, aktivističke zajednice su trajnije i organizovanije grupe. One okupljaju ljude oko zajedničkih ciljeva, vrednosti i interesa, sa namerom da kontinuirano deluju u javnom prostoru. Primer građanskog aktivizma jesu onlajn-peticije ili ograničena onlajn-protesta ili pokreti. Nije redak slučaj da se tokom pokreta formira specifična zajednica. Jedan od takvih pokreta jeste #MeToo, koji je započeo 2017. godine nakon što su mnoge žene progovorile o iskustvima seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja. Ovaj globalni pokret predstavlja jedan od najznačajnijih primera onlajn društvenog aktivizma i digitalne participacije. U Srbiji se tokom 2021. godine pojavio pokret blizak prethodnom, u kome su žene iz Srbije delile lična svedočenja o seksualnom nasilju pod haštagovima #NisamPrijavila i #PravdaZa. Ovi pokreti uticali su na for-

miranje zajednice žena koje se bore za rodnu ravnopravnost i protiv nasilja nad ženama. U aktivističke zajednice, osim feminističkih, spadaju i zajednice za ljudska prava, ekološke aktivističke zajednice, građanske i demokratske inicijative i slične grupe.

Iako društvene mreže olakšavaju pregovaranje o identitetu, te izgradnju solidarnosti i mobilizaciju za kolektivno delovanje, kolektivne identitete nastale na taj način odlikuju promenljivost, dinamičnosti i fluidnost. Početna kohezija u digitalnim pokretima može da oslabi ukoliko izostane prostor za dublju diskusiju, što može da se odrazi na formiranje kolektivnog identiteta.

Dodatni problem predstavlja uticaj algoritamskih sistema na društvenu interakciju na mreži (Subiakto et al., 2025). Najznačajnije posledice jesu nastajanje **echo komora i polarizacija digitalne javnosti**. Prema mišljenju autora, problem društvenih mreža leži u tome što one imaju potencijal da motivišu ljude i rutinski podstiču masovno političko angažovanje i fizičku interakciju, ali istovremeno pokazuju ograničen kapacitet za iniciranje javne debate i stvaranje dijaloga (Čejko, 2018: 129; Vajdijanatan, 2018: 21). Onlajn-polemika nije raširena pojava, jer niko ne želi da raspravlja sa neistomišljenicima o gorućim društvenim pitanjima. To narušava ideal digitalne javne sfere, jer se deluje unutar kruga istomišljenika, što otežava razvoj zdrave i kritičke političke i društvene misli. Logika društvenih mreža je takva da te platforme žele da skrenu i zadrže pažnju korisnika, a to mogu jedino ukoliko podrže njihova postojeća mišljenja. Vajdijanatan naglašava da je Fejsbuk odgovoran za izobličenje čitave medijske sfere. Postoji destruktivan uticaj Fejsbuka, kao i drugih novih relevantnih platformi, na proces produkcije vesti, s obzirom na to da sve medijske kompanije i institucije koje žele da zadrže poziciju na tržištu i da sačuvaju prihode moraju da se prilagode i usaglasa sa algoritmima društvenih mreža i da ciljano kreiraju sadržaj za te mreže (Vajdijanatan, 2018: 22). Pored navedenog, Čejko ukazuje i na takozvani **aktivizam iz fotelje ili haštag aktivizam** (Čejko, 2018: 129-130). On se odnosi na situaciju u kojoj priča o delima menja sama dela. Bez obzira na to, zaključuje Čejko, društveni mediji su pogodne platforme za organizaciju građanskih akcija i pokreta, a najuspešniji model pokreta obuhvata onlajn i oflajn delatnosti.

Političko komuniciranje na društvenim mrežama predstavlja oblik građanskog aktivizma. Građani mogu na različite načine reagovati na politički sadržaj na mrežama. Oni mogu lajkovati, deliti objave ili ih komentarisati. Komentari se smatraju naprednijim oblikom digitalnog političkog angažmana građana, „jer zahtevaju kreiranje poruke i spadaju u direktnu komunikaciju između građana i političara u okviru koncepta *Politics 2.0*” (Obradović, 2025: 78). Pored toga, građani se mogu aktivno uključiti u javne rasprave, mogu podeliti mišljenja, promovisati ideje, organizovati se i podržati različite inicijative. Na taj način, građani postaju aktivni učesnici u društvenom i političkom životu, koristeći digitalne alate kako bi uticali na javno mnjenje i političke odluke.

Imajući u vidu izazove kao što su govor mržnje, dezinformacije, nastanak echo komora, polarizacija društva, kao i problemi u vezi sa privatnošću i različ-

tim oblicima nadzora, može se zaključiti da digitalna era komuniciranja zahteva razvijene veštine medijske pismenosti koje doprinose odgovornom i kritičkom korišćenju digitalnih alata, sadržaja i njihovih potencijala.

Pitanja za diskusiju:

1. Šta su onlajn-zajednice i koji faktori utiču na njihov nastanak?

2. Kako učešće publike u digitalnim medijima može doprineti razvoju demokratskog društva?

3. U kojoj meri onlajn-zajednice mogu uticati na društvene i političke procese?

4. Analizirajte potencijalne rizike i ograničenja građanskog aktivizma u digitalnom okruženju.

Literatura:

- Armstrong, A., & Hagel, J. (2000). The real value of online communities. *Knowledge and Communities*, 74(3), 85–95. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(00\)00049-9](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(00)00049-9)
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Čejko, M. (2018). *Superpovezani*. Beograd: Clio
- Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “active recipient” in participatory journalism. In Singer, B. J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (West-Sussex: Wiley-Blackwell), 177–191.
- Jakubowicz, K. (2009): *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik: Council of Europe.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson J., A. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.
- Kleut, J. (2020). *Ja (ni)sam bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Livingstone, S. (2018). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New Press.
- Nip, J. Y. M. (2006). *Exploring the second phase of public journalism*. *Journalism Studies*, 7(2), 212–236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Obradović, N. (2025). *Političko komuniciranje u doba društvenih mreža*. Niš: Filozofski fakultet.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji: Koristi i opasnosti. *POLITEIA*, 7(13), 15–27. <https://doi.org/10.5937/pol1713015R>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Roy, A. (2008). Online communities and social networking (M. Pagani, Ed.). Hershey, PA: IGI Global. *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking* (2nd ed.). <https://library.au.int/online-communities-and-social-networking>

- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>
- Subiakto, V. U., Haryati, S., & Lalongkoe, M. R. (2025). Digital activism and collective identity: A systematic literature review of social media's role in contemporary social movements. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(7), 3383–3390. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.907000272>
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Clio
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio

METODE ANALIZE MEDIJSKE PUBLIKE

Rezime poglavlja: Ovo poglavlje posvećeno je metodama istraživanja publike, sa posebnim osvrtom na tradicionalne i savremene pristupe. Najpre su predstavljene kvantitativne metode i razmotreni eksperiment i anketa kao jedan od najzastupljenijih instrumenata za prikupljanje podataka. Zatim su razmotrene kvalitativne metode, uz prikaz njihovih prednosti i ograničenja u razumevanju stavova i ponašanja publike. Posebna pažnja posvećena je digitalnim metodama i alatima koji omogućavaju prikupljanje i analizu velikih količina podataka iz onlajn-okruženja. Ukazano je i na njihove domete, ali i na izazove koje je potrebno prevazići kako bi se unapredila primena u akademskim i društvenim istraživanjima.

Ključne reči: kvantitativne metode, kvalitativne metode, digitalne metode, anketno istraživanje, istraživanje publike

Uvod u pravce istraživanja publike

Istraživanje publike predstavlja jedan od ključnih koraka u razumevanju načina na koji ljudi primaju, razumeju i koriste medijske sadržaje. Ovakve vrste istraživanja se sprovode kako bi se emitovanje poboljšalo, oglašavanje bilo preciznije, kao i zbog efikasnijeg korišćenja svih vrsta medija u najrazličitije svrhe. Istraživanje publike masovnih medija podrazumeva proces prikupljanja što je moguće više podataka o publici određenog medija jer se na taj način saznaje ko čini publiku i šta im je važno. Na ovaj način upoznaje se publika a mediji tek sa saznanjem kakva im je publika mogu sa njom uspešno komunicirati i razvijati odgovarajuće medijske sadržaje, što im omogućava i opstanak u poslovnom svetu, i to pogotovo komercijalnim medijima, koji privlačenjem i zadržavanjem pažnje publike prodaju prostor oglašivačima

Usled tehnološkog razvoja, radiju i televiziji pridružili su se i drugi komunikacijski kanali, pa je pojava interneta otvorila novo poglavlje u istraživanju publike. Empirijske studije uglavnom su potekle od zahteva oglašivača. Osim komercijalnih interesa, veliki broj istraživanja, teorijskih i kritičkih studija o publici, sproveli su akademski istraživači (Mytton et al., 2016). Ovakve vrste studija i danas se realizuju u zavisnosti od interesovanja naučnika i prepoznavanja novih društvenih pojava u digitalnom prostoru i njihovih različitih oblika. U Srbiji su istraživanja publike nedovoljno razvijena iz više razloga: dugogodišnja usmerenost na medijske institucije i sadržaje, slaba institucionalna podrška i nedostatak istraživačke tradicije. Brze digitalne promene i društveno-politički kontekst tranzicije dodatno su uticali na ograničen razvoj studija medijske publike.

Prema mišljenju Denisa Mekvejla (McQuail, 1997), ciljevi istraživanja publike mogu se klasifikovati u dve grupe. Prva grupa istraživanja uključuje nameru da se publika kontroliše, na primer putem merenja aktuelnog i potencijalnog dometa radi povećanja rejtinga, zatim upravljanje izborima publike, utvrđivanja novih mogućnosti na tržištu i slično. Druga grupa istraživanja motivisana je interesima publike – traži se da publika procenjuje medijski sadržaj i performanse, istražuju se stvarni efekti medija, motivacija publike, saznaje se o kontekstu upotrebe medijskih sadržaja, kako publika tumači medijski sadržaj i slično.

Mekvejl navodi tri kategorije istraživanja publike: strukturalna tradicija, bihevioralna i sociokulturna tradicija (McQuail, 1997). Strukturalna tradicija istraživanja obuhvata najjednostavnije vrste istraživanja koja se bave merenjem veličine publike i sačinjavanjem profila medijske publike. Bihevioralna tradicija podrazumeva istraživanje efekata, sa fokusom na negativne posledice na decu i mlade. Mekvejl pravi razliku između klasičnog tipa bihevioralnog modela koji se zasniva na jednosmernom komunikacijskom procesu, pri čemu profesionalni medijski komunikatori direktno utiču na pasivne recipijente medijskih sadržaja, i pristupa koristi i zadovoljstva (engl. *uses and gratification*). Drugi pristup uvažava činjenicu da je publika aktivna u izboru medijskog sadržaja dok treći pristup postoji u kulturnim studijama, u okviru kojih su istraživanja usmerena ka popularnoj kulturi i procesu recepcije. Prilikom analize medija u obzir se uzima socio-kulturni kontekst sa naglaskom na značenju i vrednovanju medijskih poruka od strane publike, pri čemu tekst ili poruka nemaju moć da unapred odrede i nametnu smisao i značenje (McQuail, 1997).

Komercijalna istraživanja publike uvek su bila relevantna određenim kategorijama u društvu. Danas su istraživanja, najčešće, usmerena na obrasce ponašanja publike u digitalnom prostoru, na pojavu novih relacija među korisnicima, kao i na socio-psihološke posledice ponašanja u digitalnom kontekstu. Posebna pažnja posvećuje se načinima na koje publika koristi društvene mreže, algoritamskom posredovanju sadržaja i uticaju platformi na vidljivost informacija.

Savremena istraživanja bave se i pitanjima učešća publike u kreiranju medijskog sadržaja, razvojem participativne kulture i ulogom korisnika koji je istovremeno potrošač i proizvođač sadržaja (engl. *prosumer*). U tom kontekstu, pažnja se usmerava na analizu interakcije, komentarisanja, deljenja i umrežavanja korisnika unutar digitalnih zajednica.

Nakon uvida u razvoj i savremene pravce u istraživanju publike, neophodno je razmotriti metode koje se u tim istraživanjima koriste. Istraživanje publike oslanja se na različite metodološke pristupe, kvantitativne i kvalitativne, u okviru kojih se koriste različite metode prikupljanja podataka. Pored navedenog, razvijaju se i digitalne tehnike i analitički alati koji omogućavaju prikupljanje i analizu digitalne publike. Svaki od tih pristupa pruža drugačiji uvid u medijsko ponašanje publike i ima svoje prednosti i ograničenja.

Kvantitativne metode istraživanja medijske publike

Kvantitativna istraživanja publike predstavljaju nezaobilazan temelj empirijske analize medija. Zahvaljujući ovoj vrsti istraživanja možemo saznati, na primer, kakav je demografski profil publike nekog medija, platforme ili društvene mreže, možemo da utvrdimo šire obrasce ponašanja, da merimo doseg određenih sadržaja ili informacija i slično. Dok kvantitativno istraživanje odgovara na pitanje koliko nečega ima, kvalitativno istraživanje omogućava da saznamo dublje informacije, a pre svega, da dobijemo odgovor na pitanje zašto. U istraživanju medijske publike, uglavnom se kombinuju, mada ne nužno, kvantitativne i kvalitativne metode. Na primer, istraživač može biti zainteresovan za motive korišćenja društvene mreže TikTok. Da bi to saznao, on može da upotrebi anketno istraživanje (kvantitativni metod), ali, ukoliko želi dublje da istraži motivaciju i iskustva korisnika, može da koristi i kvalitativnu metodu, kao što je intervju ili fokus grupa. Pridruživanje kvalitativnog metoda kvantitativnom u ovom i sličnim slučajevima omogućava da se postave dodatna pitanja, kao i da se razumeju značenja i iskustva korisnika, što je teško postići anketnim istraživanjem.

Osnovna ideja ovog metoda jeste da se društvene pojave mogu meriti, odnosno da se njihova obeležja mogu izraziti broјčano (Bešić, 2019). Samim tim, kao glavni problem primene kvantitativnog metoda navodi se činjenica da se neke društvene pojave, odnosno njihovi važni aspekti ne mogu svesti na brojeve (Brančković, 2014). Na primer, možemo dobiti podatke o procentu publike koji preferira određeni medijski sadržaj ili procenat publike koji koristi društvene mreže u informisanju i slično. Najznačajnija istraživačka metoda unutar kvantitativnog pristupa jeste anketa ili upitnik, ali ovde spadaju i eksperiment, kao i analiza podataka sa društvenih mreža (broj lajkova, deljenja, komentara), te merenje gledanosti ili slušanosti tradicionalnih medija.

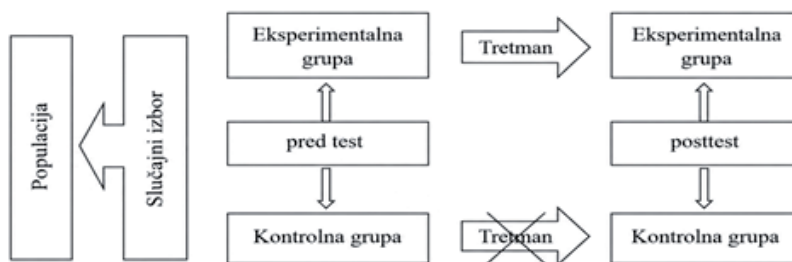
Glavne prednosti su generalizacija zaključaka na širu populaciju, preciznost poređenja i mogućnost da se statistički verifikuju hipoteze, kao i da se otkriju trendovi u ponašanju publike.

Korišćenje eksperimenta u istraživanju medijske publike

Eksperiment predstavlja jednu od najstarijih i najznačajnijih metoda u istraživanju medijske publike. Najčešće se koristi u okviru studija medijskih efekata, u kojima se utvrđuje odnos između medijskih sadržaja i ponašanja, stavova ili emocionalnih reakcija publike. Osnovna karakteristika eksperimenta je kontrolisano ispitivanje uticaja jedne varijable na drugu. Obično se ispituje uticaj nezavisne varijable (medijske poruke) na zavisnu varijablu (reakcije publike na nivou ponašanja, percepcije, stavova ili emocija). Eksperimentiše se sa nezavisnom varijablom i prate se promene na zavisnoj varijabli, sa ciljem utvrđivanja uzročno-posledičnih odnosa. Ovo je osnovna ideja eksperimenta i ona podrazumeva da merimo efekat nezavisne varijable na zavisnu. Da bismo mogli da izmerimo taj efekat, potrebno

je da se eksperiment odvija u strogo kontrolisanim uslovima kako bi se isključio uticaj neke treće varijable na odnos između nezavisne i zavisne varijable. To je ujedno i „jedan od ključnih problema praktične primene eksperimentalnog metoda” (Bešić, 2019: 117). Miloš Bešić ukazuje da postoje ograničenja upotrebe ove metode u društvenim naukama. On navodi da se pojave koje se mogu proučavati na mikrosociološkom nivou mogu ispitati primenom eksperimentalne metode. To su situacije u kojima neposredne socijalne varijable mogu uticati na određene ishode, odnosno na stavove i ponašanje. Na primer, može se utvrditi efekat izloženosti određenim filmovima na formiranje stavova pojedinaca (Bešić, 2019: 117).

U eksperimentu postoje dve grupe, eksperimentalna i kontrolna. Eksperimentalna se izlaže određenom tretmanu, a pod tim se podrazumeva stimulus (to može biti određen sadržaj u medijskim istraživanjima). U metodološkom smislu, reč je o nezavisnoj varijabli kojom manipulišemo u cilju merenja efekta na zavisnu varijablu. Na primer, izlaganje dece iz eksperimentalne grupe nasilnom sadržaju (tretman ili nezavisna varijabla) dovodi do određenih ishoda ili efekta na zavisnu varijablu (ona može biti agresivno ponašanje dece). Pre izlaganja tretmanu, mere se vrednosti zavisne varijable kod subjekata, što se naziva **predtest**. Nakon izlaganja tretmanu, odnosno nezavisnoj varijabli, radi se **posttest** sa ciljem utvrđivanja efekata nezavisne varijable. Dok se eksperimentalna grupa izlaže tretmanu, druga kontrolna grupa ne podvrgava se tretmanu. Kontrolna grupa služi za proveru i kod subjekata iz obe grupe treba voditi računa da su izabrani metodom slučajnog uzorkovanja. Tu nije reč o proizvoljnosti ili nasumičnom postupku, već slučajni odabir znači „da smo svakom subjektu dali jednaku šansu da bude u jednoj, odnosno u drugoj grupi” (Bešić, 2019: 118).



Grafikon 2 Prikaz klasičnog eksperimenta prema Bešiću, 2019:119.

Prirodni eksperiment predstavlja poseban tip eksperimenta korišćen u situacijama kada se pod uticajem prirodnih ili društvenih okolnosti koje nisu izazvane uticajima eksperimentatora desilo dejstvo tretmana na određeno područje, na određenu grupu ljudi, a mi želimo da izmerimo taj efekat (Bešić, 2019). Ova vrsta eksperimenata realizovana je sa ciljem da se prevaziđu problemi koje su izazivali veštački stimulusi i okolnosti istraživanja u laboratoriji. Na primer, u istraživanjima uticaja nasilnog medijskog sadržaja na publiku gotovo je nemoguće izolovati uticaj ove varijable od drugih faktora koji mogu posredovati u odno-

su mediji – publika. Jedan od načina da se izmeri uticaj medija na antisocijalno ponašanje prepoznaje se u istraživanjima koja su realizovana neposredno nakon uvođenja televizije. Primer je istraživanje sprovedeno na ostrvu Sveta Helena nakon uvođenja televizije u društvo (Gutner et al., 2002, prema Džajls, 2010: 51). Obrasci gledanja televizije kod dece poklapali su se sa ocenom antisocijalnog ponašanja koju su davali nastavnici. Utvrđeno je malo značajnih veza, a najznačajniji prediktor bilo je antisocijalno ponašanje pre uvođenja televizije. Džajls ukazuje da je manja verovatnoća da će se u naturalističkim istraživanjima dobiti značajni rezultati nego u laboratorijskim, u kojima se uslovi strogo kontrolišu. „Međutim, veća ekološka validnost ovakvih istraživanja – odnosno, primenljivost njihovih rezultata u stvarnom životu – znači da bi zaista trebalo da oni budu metod izbora za svaku osobu koju zanimaju stvarni efekti nasilja u medijima” (Džajls, 2010: 51–52).

Terenska istraživanja ili terenski eksperiment koriste prirodno okruženje za istraživanje nekih problema. Dečiji kampovi su posebno pogodni za takvu vrstu istraživanja. Na primer, Lejens i njegovi saradnici sproveli su istraživanje u Belgiji 1975. godine sa ciljem da utvrde povezanost nasilnih i nenasilnih filmova na nivo agresivnosti nakon projekcije. „Delinkventnim” dečacima u različitim kolibama „popravne institucije” eksperimentatori su prikazivali nasilne ili nenasilne filmove i merili su njihove nivoe agresivnosti tokom perioda od nedelju dana. Ova studija je pokazala da je fizička agresija bila veća među dečacima koji su gledali nasilne filmove, kao i da se stepen njihove agresivnosti povećao tokom naredne nedelje, nezavisno od količine agresije koju su dečaci pokazivali u tim kolibama pre izlaganja nasilnim filmovima (Džajls, 2010: 50).

Epštajn je sa saradnicima (Epstein et al., 2022) sproveo eksperimentalno istraživanje kako bi utvrdili uzročni uticaj društvenih signala (broj pregleda, lajkova, deljenja, komentara i slično) na angažovanje korisnika sa objavama na društvenim mrežama. Angažovanje korisnika obuhvatalo je lajkovanje i deljenje istinitih ili lažnih informacija. U eksperimentu je učestvovalo 628 ispitanika, a kreiran je interfejs nalik vestima sa sistematski variranim prisustvom i jačinom društvenih signala. Eksperimentalnoj grupi prikazivani su društveni signali, dok kontrolna grupa nije bila izložena njima. Rezultati su pokazali da društveni signali povećavaju angažovanje korisnika i broj deljenja istinitih vesti u odnosu na lažne. Takođe, prisustvo signala otežava precizno predviđanje popularnosti objava jer ona postaje manje vezana za kvalitet sadržaja. Zaključak je da društveni signali značajno oblikuju pažnju i angažovanje korisnika na društvenim mrežama.

Anketno istraživanje

Anketa se smatra najrazvijenijom metodom istraživanja u društvenim naukama. Anketno istraživanje omogućava prikupljanje podataka koji se mogu grupisati u sledeće osnovne kategorije (Bešić, 2019: 128–129):

- 1) Činjenice – lični podaci ispitanika poput starosti, pola, obrazovanja i zanimanja, kao i drugi činjenični podaci, npr. članstvo u organizacijama, veličina stana ili visina primanja;
- 2) Percepcije – ono što ispitanici misle ili znaju o određenim pitanjima, npr. pouzdanost informacija sa društvenih mreža;
- 3) Mišljenja – preferencije ili sudovi o predmetima i događajima, npr. da li društvene mreže imaju više pozitivnog nego negativnog uticaja;
- 4) Stavovi – relativno trajne sklonosti koje oblikuju odnos ispitanika prema idejama ili društvenim pojavama, npr. saglasnost sa tvrdnjom o strožoj kontroli sadržaja na društvenim mrežama (ocenjivanje na skali od 1 do 5);
- 5) Bihevioralni izveštaji – stvarne radnje ispitanika, npr. koliko često koriste društvene mreže za informisanje.

Četiri ključne odlike anketnog istraživanja su (Berger, 2016: 415):

- 1) ovom metodom se prikupljaju i analiziraju društvene, ekonomske, psihološke, kulturne i druge vrste podataka;
- 2) podrazumeva pronalaženje ispitanika i dobijanje odgovora od njih;
- 3) realizuje se na reprezentativnim uzorcima ispitanika i
- 4) pretpostavlja se da su rezultati dobijeni na uzorku validni za populaciju iz koje je sprovedeno uzorkovanje.

Anketno istraživanje je složen proces koji se sastoji od više faza. Prva je konceptualizacija, kada se definiše istraživačko pitanje, ključni koncepti i hipoteze, te operacionalizuju kroz pitanja u upitniku. Sledeće su plan istraživanja i izrada instrumenta (upitnika), uz odluke o tipu pitanja, redosledu i načinu prikupljanja podataka. Zatim se sprovodi uzorkovanje i obuka istraživača, nakon čega sledi pilot-istraživanje radi provere upitnika. U fazi terenskog istraživanja podaci se prikupljaju putem različitih kanala, dok monitoring i verifikacija osiguravaju kvalitet procesa. Nakon toga sledi kodiranje i unos podataka, priprema za analizu, statistička obrada, i, na kraju, sumiranje i izveštavanje o rezultatima istraživanja (Bešić, 2019: 129–130).

Pitanja u upitniku predstavljaju važan segment istraživanja i o tome treba voditi računa. Artur Asa Berger (Arthur Asa Berger, 2016) predlaže sledeće kriterijume:

- 1) da pitanja budu jasna i nedvosmislena (na primer „Koliko često koristite društvene mreže? ”),
- 2) da budu kratka („Koliko ste zadovoljni kvalitetom vesti na internetu?“),
- 3) da se koristi jasan i razumljiv jezik („Da li redovno pratite televizijske programe? ”),
- 4) da se pitanjem traži jedna informacija (pogrešno bi bilo: „Koliko često lajkujete i komentarišete vesti na društvenim mrežama? ”),
- 5) da pitanja budu formulisana na način da se izbegava postojanje pristranosti,

- 6) da ne postoje „vodeća” niti namerno sugestibilna pitanja,
- 7) da pitanja traže odgovore koja ispitanici mogu da pruže,
- 8) da budu logički grupisana, i to tako da se povezana pitanja ili pitanja kojima se ispituje jedan koncept postavljaju jedno za drugim,
- 9) da skale za merenje mišljenja budu jasne,
- 10) da redosled pitanja bude logičan (Berger, 2016: 431).

Pitanja u upitniku mogu se klasifikovati na osnovu više parametara.

Prema stepenu standardizacije, pitanja mogu biti: potpuno zatvorena, delimično otvorena pitanja i potpuno otvorena pitanja. Zatvorena pitanja su pitanja sa ponuđenim odgovorima. Kod ovih pitanja, ispitanik bira jedno od ponuđenih pitanja. Ona mogu biti demografska, kao što su pitanja, na primer kojoj starosnoj kategoriji pripadate ili kog ste pola. Pored toga, ovim pitanjima pripadaju i skale slaganja ili saglasnosti (na primer Likertova skala), u kojima se ispitanici opredeljuju za jedan broj koji iskazuje stepen u kome se oni slažu ili ne slažu sa tvrdnjom (od 1 – uopšte se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Otvorena pitanja imaju tekst pitanja, a ispitanici sami upisuju odgovor. Na primer, koju društvenu mrežu najčešće koristite. Delimično otvorena pitanja su pitanja kod kojih postoji lista ponuđenih odgovora, ali se dodaje i opcija da ispitanik sam unese odgovor ako ne može da se opredeli ni za jedan od ponuđenih odgovora. Na primer, na pitanje koju televiziju najčešće pratite ponudite listu televizija, ali ostavite i opciju Drugo_____.

Prema vrsti odgovora, mogu se razlikovati pitanja kao što su da/ne (Bran-ković, 2014: 152). Na primer, da li koristite društvene mreže. Pitanja kod kojih se bira jedna od ponuđenih mogućnosti koriste se tamo gde postoji više modaliteta ispitivane pojave. Na primer, koji je Vaš glavni razlog korišćenja društvenih mreža:

- Informisanje
- Zabava
- Komunikacija sa prijateljima
- Posao / obrazovanje
- Praćenje poznatih ličnosti

Postoji i mogućnost da kod nekih pitanja ispitanik izabere nekoliko odgovora. U prethodnom primeru, trebalo bi izbaciti iz pitanja reč najčešće i onda bi ispitaniku bilo omogućeno da obeleži više opcija. Kod nekih pitanja od ispitanika se traži da rangira odgovore prema redosledu značajnosti. Na primer, može da se traži da ispitanik rangira društvene mreže po učestalosti upotrebe. Upotreba skale procene podrazumeva da ispitanici procenjuju u kom se stepenu tvrdnja odnosi na njihovo mišljenje, osećanja ili ponašanje. Primer za skalu ovog tipa bi mogao biti:

Društvene mreže mi pomažu da budem bolje informisan/informisana o važnim društvenim događajima.

- 1 – uopšte se ne slažem
- 2 – uglavnom se ne slažem

- 3 – niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

Trebalo bi da svaki upitnik ima određenu strukturu da bi se efikasno došlo do potrebnih podataka (Bešić, 2019). Prvi deo upitnika podrazumeva da se ispitanicima pruži objašnjenje o svim detaljima istraživanja: ko sprovodi istraživanje, sa kojim ciljem, zašto su baš oni deo uzorka, koji su očekivani rezultati i na koji će način rezultati biti korišćeni. Jedino se tako osigurava saradljivost ispitanika, stvara osećaj poverenja i spremnost da ispitanici pruže iskrene odgovore. Drugi deo čine takozvana pitanja za zagrevanje kojima je cilj da zagreju ispitanika i podignu nivo njegove koncentracije, kao i da uvedu ispitanika u temu istraživanja. Treći deo obuhvata suštinska pitanja kojima želimo da dođemo do odgovora na istraživačka pitanja i ovaj set pitanja omogućava nam da prikupimo podatke za testiranje postavljenih hipoteza. Poslednji deo upitnika čine demografska pitanja. Iako se po pravilu ova pitanja postavljaju na kraju, ona se u praksi najčešće postavljaju nakon pruženih osnovnih objašnjenja o istraživanju (Bešić, 2019: 142).

Postoji nekoliko tipova anketnih istraživanja prema načinu na koji se ona sprovode: intervjuisanje licem-u-lice; lično dostavljanje upitnika ispitanicima, slanje poštom, internet istraživanja i telefonska anketa. Izbor ispitanika, kao i način sprovođenja anketnog istraživanja treba prilagoditi temi istraživanja, odnosno, treba dobro promisliti ko bi nam bio uzorak u odnosu na predmet istraživanja. Na primer, ukoliko želimo da ispitamo navike korišćenja društvenih mreža među studentima, onlajn-anketa je poželjan način prikupljanja podataka jer ciljna populacija koristi društvene mreže svakodnevno. Upotreba onlajn-ankete nije opravdana ukoliko ispitujemo medijske navike starijih ljudi u ruralnim područjima.

Anketno istraživanje ima svojih prednosti, kao i nedostatke i ograničenja. **Prednosti** obuhvataju relativno niske troškove realizacije istraživanja, pružanje aktuelnih informacija, prikupljanje velikog broja informacija istovremeno, kao i dobijanje numeričkih podataka (Berger, 2016: 422). S druge strane, **najčešći problemi koji prate anketno istraživanje** jesu sledeći: ljudi često ne govore istinu (skloni su davanju društveno poželjnih odgovora), moguće su greške posebno kada ispitanici izveštavaju o onome što su uradili, otežano je dobijanje reprezentativnih uzoraka, ljudi odbijaju da učestvuju u istraživanju i relativno mali broj ispitanika popunjava i vraća upitnike (pogotovo kod anketa koje se ne sprovode u neposrednom susretu), kreiranje dobrih pitanja u upitniku je težak i izazovan proces (Berger, 2016: 424).

U kvantitativne metode prepoznavanja i prikupljanja podataka, Branković (2014), osim upitnika, svrstava i medijske i potrošačke panele, monitoring pojava/predmeta koji su tehnički merljivi, kao što su merenje gledanosti klasične televizije pomoću elektronskih merača (piplmetra), praćenje digitalne televizije, praćenje i korišćenje interneta (posećivanje sajtova, zadržavanje na nekim stranicama i sadržajima, profil publike i slično), praćenje opažanja (očiju) pomoću posebnih uređaja (Branković, 2014: 29).

Potrošački paneli su složena istraživanja u kojima se prati kupovina određenih proizvoda kod istih potrošača tokom dužeg vremenskog perioda kako bi se utvrdilo u kojoj meri kupci koriste isti brend, koji faktori utiču na promenu brenda, kojim kategorijama pripadaju oni koji prilaze brendu, a kojim oni koji ga napuštaju i slično.

Merenje korišćenja klasičnih medija odnosi se na merenje gledanosti televizije, slušanosti radija, čitanje štampe. Podaci koji se dobijaju ovakvim istraživanjima odnose se na socio-demografsku strukturu publike (pol, starost, obrazovanje, zaposlenje, zanimanje, broj članova domaćinstva i slično), kvalitet prijema TV signala, rasprostranjenost tipova TV prijemnika (kablovska, digitalni signal, satelitska) i slično. Pored navedenog, merenjem gledanosti televizije dobijaju se i podaci o pristupanju određenoj TV stanici, udelu neke TV stanice u ukupnoj gledanosti televizije tokom dana, te o rejtingu određene emisije.

Merenje slušanosti radija daje slične podatke, a u tu svrhu se često koristi dnevnički metod. To je specifičan dnevnik u formi upitnika u okviru koga ispitanici unose podatke o stanicama koje najčešće prate, o vremenu pristupanja radijskim stanicama i emisijama (Branković, 2014: 290–296).

Istraživanje čitanosti štampe obuhvata nekoliko nivoa. Prvi je praćenje broja štampanih primeraka, odnosno tiraža. Drugi nivo je praćenje broja prodatih i neprodatih primeraka. Treći nivo odnosi se na merenje čitanosti pojedinih listova, dok četvrti nivo ispituje merenje dopadljivosti pojedinih novinskih sadržaja i stepen poverenja u informacije u štampanim medijima. Poslednji nivo podrazumeva analizu novinskih sadržaja (Branković, 2014: 297).

Kvalitativna istraživanja publike

Kvalitativna istraživanja usmerena su na razumevanje motiva, značenja, iskustava i interpretacija koje publika ima u odnosu na medijski sadržaj. Dok se u kvantitativnim istraživanjima dobijaju rezultati koji su statistički reprezentativni, u kvalitativnim istraživanjima cilj je dubinski uvid u stavove i ponašanje publike. Kvantitativnim istraživanjima otkriva se ono što je zajedničko određenom uzorku, odnosno populaciji iz koje je dobijen uzorak, sa mogućnošću generalizacije rezultata istraživanja. Kvalitativna istraživanja vode novim otkrićima i onom što je specifično i autentično u ispitivanju određene grupe ljudi. Uzorci su obično mali, nekad ih čine i specifični ljudi koji su deo uzorka zbog svojih kvalifikacija, stručnosti ili određenih osobina (Branković, 2014). Na primer, primenom upitnika kojim se ispituju navike korišćenja društvenih mreža možemo saznati koje su navike dominantne među ispitanicima, u koje se svrhe one koriste i koliko učestalo, dok primenom kvalitativnih metoda možemo saznati zašto su dobijeni takvi odgovori, koji su pozadinski faktori doprineli tome da se prednost da nekoj od mreža. Pored navedenog, moguće je saznati i dodatne podatke koji nisu obuhvaćeni upitnikom zbog nemogućnosti postavljanja dodatnih pitanja ili činjenice da istraživač određena pitanja nije prepoznao kao relevantna.

Kvalitativne metode prikupljanja podata koje se najčešće koriste jesu dubinski intervju, fokus grupe i posmatranje.

Dubinski intervju je metod koji se često koristi kad od ispitanika želimo da dobijemo veću količinu informacija o nekom pitanju ili temi. Ovde se traga za iskustvima, percepcijom, značenjima i interpretacijama, kao i ponašanjem ispitanika u određenim situacijama (Bešić, 2019: 305). Obično intervjuer ima okvirnu strukturu pitanja i uvek može da postavi dodatna pitanja ukoliko prepozna potrebu da produbi temu. Ono što je moguće neposredno posmatrati jesu ponašanja, ali ne i subjektivni doživljaj aktera, niti način na koji on tumači sopstvene postupke. Upravo je to osnovna uloga ovog metoda i ona podrazumeva nameru da istraživač rasvetli razloge kojima pojedinci objašnjavaju i opravdavaju svoja ponašanja i stavove. Tokom dubinskog intervjua nastoji se da se prikupi što više detalja, ponekad i iz ranijih životnih iskustava ispitanika kako bi se bolje razumele njegove interpretacije i njihova povezanost sa širim društvenim i strukturalnim faktorima. To su dragoceni detalji jer pružaju uvide u socijalni kontekst i društvene okolnosti koje utiču na razumevanje stvarnosti kod pojedinca, te na njegovo delovanje u odnosu na nju (Bešić, 2019: 305).

Uspeh dubinskog intervjua zavisi od sposobnosti istraživača da uspostavi odnos poverenja sa ispitanikom, zadrži neutralnost i podstakne otvoren razgovor uz očuvanje profesionalne objektivnosti. Trebalo bi da intervjuer izbegava da/ne pitanja, te da postavlja pitanja otvorenog tipa, kao što su: „Kako biste opisali..?“, „Šta mislite o...?“ i slično. Pored toga, ne bi trebalo postavljati sugestivna pitanja, niti neverbalno stavljati do znanja sopstveno mišljenje o nekom pitanju (Bešić, 2019; Branković, 2014).

Za razliku od standardizovanog intervjua, dubinski intervju se realizuje sa manjim uzorkom. Njega obično čini kvalifikovana javnost, stručnjaci i uticajni ljudi (Branković, 2014: 171). Na primer, u medijskim istraživanjima to mogu biti glavni i odgovorni urednici ili urednici rubrika.

Dubinski intervju je obično strukturisan u nekoliko tematskih celina. Prva celina obuhvata profesionalni kontekst ispitanika. U slučaju da se intervjuiše, na primer, urednik nekog medija ovde bi se postavila pitanja o njegovoj ulozi i odgovornosti u radu, o izvorima koje koristi u poslu i slično. Drugi segment pitanja odnosi se na stavove i mišljenja intervjuisanog. Na primer, pitanja o mišljenju urednika o uticaju društvenih mreža na vesti, o odnosu brzine objavljivanja vesti i njihovom kvalitetu, itd. Treću celinu čine informacije o profesionalnoj praksi i ponašanju u konkretnim situacijama. Na primer, pitanja o konkretnoj situaciji kao što je kako se regulišu komentari korisnika, kako se odlučuje u nekoj situaciji itd. Četvrti segment može da sadrži pitanja o izazovima u budućnosti, na primer, kako urednici vide budućnost svog posla ili svoj budućni odnos sa publikom.

Metod fokus grupe

Fokus grupa je kvalitativna metoda istraživanja ispitanika u kojoj se manja grupa ljudi (obično od 6 do 12) okuplja kako bi diskutovala o određenoj temi,

proizvodu ili medijskom sadržaju. Ova metoda podrazumeva istraživanje stavova i osećanja, kao i ponašanja. Ispitanici se uglavnom biraju iz opšte populacije ili prema unapred utvrđenim demografskim propozicijama (određena starosna kategorija, korisnici određenih medija, stručnjaci iz medijske oblasti ili potrošači nekog proizvoda ili usluge).

Kod ove metode, osnovna jedinica uzorka je grupa, a ne pojedinac. Karakteristika fokus grupe je da se **ispituju stavovi koji se oblikuju u uslovima grupne interakcije**. Moderator ima zadatak da vodi i usmerava diskusiju, rukovodeći se posebno razrađenim instrumentom sa scenarijem i tematskim celinama i pitanjima od kojih ne bi trebalo značajnije odstupiti. On, kao voditelj grupe, mora da bude dobro pripremljen, stručan i da poseduje nephodne komunikacijske veštine kako bi se ostvarili istraživački ciljevi.

Fokus grupe mogu imati više ciljeva, a najčešća su dva moguća opšta cilja. One mogu biti **deo pilot-istraživanja** kako bi se obezbedile informacije o kontekstu radi realizacije nekog drugog uglavnom kvantitativnog istraživanja. Osim toga, fokus grupa može da se primeni **nakon sprovedenog kvantitativnog istraživanja** sa ciljem dubljeg i potpunijeg razumevanja ispitivane pojave (Bešić, 2019: 317; Branković, 2014: 182–183). U prvom slučaju, fokus grupe se primenjuju kada ne postoji dovoljno podataka o nekoj pojavi, a oni su potrebni kako bi se razradio nacrt obimnijeg istraživanja (Branković, 2014: 182). Na primer, ukoliko istraživači žele da saznaju o razlozima zbog kojih mladi veruju ili ne veruju informacijama na društvenim mrežama, oni mogu sprovesti fokus grupu pre kvantitativnog istraživanja. Njena primena pomoći će da se formulišu jasnija anketna pitanja, ponude realni odgovori (zasnovani na jeziku ispitanika), da se ne izostave važni faktori i da se napravi validnija skala stavova. Drugi razlog primene fokus grupe podrazumeva da se detaljnije ispituju stavovi do kojih se došlo primenom kvantitativnog istraživanja. Fokus grupa može da otkrije zašto je to tako, kako stvarno razmišljaju ispitanici, koje faktore više vrednuju i kakav se značaj pridaje određenim pojavama (Branković, 2014: 182–183). Na primer, kvantitativno istraživanje otkrilo je da mladi retko prate televizijske informativne emisije. Fokus grupa se ovde koristi za razumevanje motiva i stavova koji stoje iza statističkih podataka dobijenih anketom.

Najveća prednost fokus grupe je delovanje grupne dinamike, interakcija i diskusija kroz koju se oblikuju stavovi i percepcije. Tako se dolazi do ideja koje se ne bi pojavile u individualnim intervjuima. Najveća vrednost ove metode je u tome što se pokazuje da li su stavovi izrečeni na početku diskusije podložni promenama, kakav je smer stavova, kakvi se argumenti navode i slično. Pored navedenog, istraživač može da utiče na tok diskusije i da prati efekat određenih stimulansa koje uključuje ili isključuje iz diskusije.

Branković (2014) ukazuje na **ograničen domet istraživačkih nalaza** dobijenih primenom fokus grupe i naglašava da su ti nedostaci ključni. Reč je o prostorno-vremenskoj ograničenosti, jer se u fokus grupama diskutuje o pojavama koje su aktuelne i dešavaju se „ovde i sada“. Drugi nedostatak Branković prepo-

znaje u **pogledu ciljeva istraživanja**. Realan cilj je doći do klasifikacije i detaljnog opisa određene pojave. Za cilj se ne može postaviti objašnjavanje, otkrivanje zakonitosti i predviđanje budućih ponašanja. Treća vrsta nedostatka odnosi se na **nemogućnost uopštavanja i generalizacije rezultata**.

Posmatranje je još jedan metod koji nam može pomoći da saznamo kako se publika ponaša u realnim životnim situacijama. Osnovni ciljevi ove metode su:

- detaljan opis istraživane pojave, kao što je događaj, proces, ponašanje ili interakcije koje pojava izaziva;
- holistički pristup, što znači da se pojava posmatra u određenom kontekstu, prostornom i vremenskom;
- razumevanje značenja i smisla posmatranih pojava (Branković, 2014: 195).

U metodološkom smislu, posmatranje mora da bude sistematično. U prvoj fazi se bira tema i postavljaju istraživačka pitanja, a metod posmatranja se strukturira tako da se uskladi sa istraživačkim pitanjima. Druga faza je izbor mesta ili prostora posmatranja. Treća faza je odobrenje zajednice ili pojedinaca koje želimo da posmatramo. Četvrta faza je tehnička i organizaciona priprema posmatranja (priprema svih potrebnih tehničkih sredstava). Nakon toga započinje posmatranje, koje, takođe, ima nekoliko faza. Prva je deskriptivna faza – ona podrazumeva detaljan opis pojave koju istražujemo i koja za ishod ima deskriptivne izveštaje, korisne u daljim koracima istraživanja. Druga faza je fokusirano posmatranje – u njoj se fokusiramo na određene segmente i delove društvenog života zajednice koju posmatramo na osnovu deskriptivnih izveštaja. Selektivna faza je sledeća faza posmatranja i ona uključuje dalje fokusirano praćenje izdvojenih ključnih segmenata društvenog života zajednice. Poslednja faza naziva se saturacija, i u njoj se uočavaju opservacije koje se stalno ponavljaju. To je ujedno i završna faza u kojoj se prestaje sa prikupljanjem podataka (Bešić, 2019: 295–296).

Posmatranje se često koristi u etnografskim istraživanjima. Primer primene metode posmatranja može biti istraživanje koje je sprovela Doroti Hobson 1982. godine. Ona je istraživala gledateljke sapunice *Crossroad* na taj način što je odlazila u njihove domove i posmatrala televizijsko iskustvo u njihovom prirodnom okruženju (Sullivan, 2013: 148–149).

Prednosti ove metode su u tome što ona pruža uvid u stvarni život publike, njihove neverbalne interakcije sa medijskim sadržajima, kao i u neverbalno iskazivanje stavova, mišljenja i osećanja. Pored toga, društvene pojave se posmatraju u stvarnom okruženju i njihovoj međusobnoj povezanosti sa drugim pojavama (u slučaju gledateljki sapunice *Crossroad* pokazalo se kakva je interakcija sa drugim aktivnostima tokom sapunice). Moguće je pratiti autentične reakcije publike na sadržaje, a stiče se uvid i u ishode pojave koja se posmatra.

Nedostaci tehnike posmatranja dovode se, pre svega, u vezu sa samim istraživačem i njegovim kompetencijama i veštinama. Mnogi relevantni podaci mogu ostati neprimećeni i nezabeleženi ukoliko ulogu posmatrača preuzima neko

od članova zajednice ili porodice. Pol istraživača, takođe, može uticati na pristup raznim događajima i podacima, što može da se odrazi na njihov ukupan istraživački angažman. Jedan od problema je i pojava netipičnog ponašanja ispitanika tokom procesa posmatranja, što otežava adekvatan opis pojave i može da proizvede pogrešne zaključke, a ono što se desi tokom posmatranja ne može da se ponovi. Pored navedenog, ispitanici mogu da se predstave u društveno poželjnom svetlu, da „ulepšaju” svoje ponašanje kako bi ostavili pozitivan utisak na istraživače ili mogu da pokažu izvesnu dozu nesaradljivosti i netrpeljivosti prema istraživaču (Branković, 2014: 210–212).

Istraživanja publike digitalnih medija

Razvoj interneta i novih komunikacijskih platformi značajno je promenio način istraživanja publike. Iako se i dalje primenjuju tradicionalne kvantitativne i kvalitativne metode, nove digitalne platforme zahtevale su razvoj posebnih istraživačkih tehnika i alata za proučavanje podataka u digitalnom okruženju. Ove metode su posebno pogodne za analizu ponašanja, interakcija i kulturnih obrazaca na društvenim mrežama, veb-sajtovima, blogovima i digitalnim arhivama, oslanjajući se na velike količine podataka nastale kroz svakodnevne digitalne aktivnosti. Uz pomoć softvera za digitalnu analitiku, alata za automatsko prikupljanje podataka, analizu sentimenata i vizualizaciju podataka, istraživači mogu pratiti trendove, angažovanje korisnika i mrežnu dinamiku, često i u realnom vremenu. Digitalne metode omogućavaju razumevanje uticaja tehnologija na komunikaciju, formiranje identiteta i nastajanje onlajn-zajednica, zbog čega su postale važne u studijama medija, komunikologiji i digitalnim humanističkim naukama (Olugbenga & Ridwan, 2025).

Međutim, tehnike prikupljanja i analize podataka o korisnicima, svojstvene novoj komunikacijskoj realnosti, bitno se razlikuju od naučnog metoda u klasičnom značenju te reči. One se pre mogu smatrati pristupom koji služi obradi, sistematizaciji i analizi ogromnih količina podataka, a sa ciljem veće predvidivosti, stalnog usavršavanja poslovanja i drugih delatnosti, boljeg kvaliteta života i uređenijeg društva (Branković, 2014: 295).

Digitalne aktivnosti kao izvor podataka uključuju organizovanje događaja i građanskih inicijativa u digitalnom prostoru, objave sa mišljenjima i stavovima, fotografije i slike, informacije o lokacijama i recenzijama korisnika, kao i različite životne događaje poput posla, porodice, zdravlja i stilova života. Drugu grupu aktivnosti čine one dinamičnog karaktera, pri čemu se posebno izdvajaju komentari čitalaca i korisnika nekih usluga. Oni pružaju uvid u stavove, osećanja i raspoloženja članova društvenih mreža i digitalnih medija. Na osnovu njih može se pratiti kakva osećanja i mišljenja o različitim društvenim pitanjima dominiraju, kao i da li postoji trend povećanja određenih sentimenata i jačanje stavova u pravcu stvaranja nezadovoljstva, pobune, bojkota i slično (Branković, 2014: 280).

Postoje različite digitalne tehnike i alati prikupljanja i analize podataka, a među njima se posebno izdvajaju sledeće (Olugbenga & Ridwan, 2025):

- veb-skrejping (engl. *web scraping*) predstavlja automatizovano prikupljanje podataka sa veb-sajtova i onlajn-platформи;
- praćenje društvenih mreža radi analize komunikacije na mrežama, heštegova i ključnih reči;
- digitalna etnografija, koja podrazumeva posmatranje i analizu komunikacije i ponašanja članova digitalnih zajednica;
- onlajn-ankete i upitnici;
- digitalna analiza sadržaja, koja obuhvata analizu tekstova, slika i video-materijala dostupnih na internetu.

Analiza društvenih mreža najčešće ispituje oblike interakcije sa sadržajem kao što su lajkovi, deljenja i komentari – ovakvi podaci pokazuju šta privlači pažnju korisnika. Na primer, može se istraživati kako različiti formati sadržaja (slike, video-klipovi, engl. *Reels* i *Instagram Stories*) na društvenoj mreži Instagram utiču na angažovanje korisnika. U tom istraživanju se mogu meriti sledeći podaci: broj lajkova i komentara, broj pregleda (za video i Reels), broj deljenja i sačuvanih objava i vreme provedeno gledajući objavu. Ovo je primer kvantitativnog istraživanja uz korišćenje analitike Instagrama.

Analitika velikog skupa (eng. *Big Data Analytics*) predstavlja koncept:

„koji polazi od pretpostavke da se iz izuzetno obimnog skupa podataka nastalih na internetu, u svakodnevnom radu kompanija, organizacija, pojedinaca – mogu uočiti razne pravilnosti i izvoditi zaključci putem kojih se mogu ostvarivati različite koristi i pogodnosti za one koji te podatke ne mogu sami da prerade i iskoriste“ (Branković, 2014: 285).

Osnova ove analize velikog skupa je takozvano „računanje u oblaku“ (engl. *Cloud Computing*), što označava resurse kompanija iz oblasti informacionih tehnologija koje čuvaju podatke o korisnicima i njihovim aktivnostima, a pristup tim serverima se naplaćuje prema tome koliko se potroši.

Potencijalni izvori podataka uključuju poslovne i državne institucije, političke i nevladine organizacije, društvene mreže, klasične i nove medije, kao i uređaje sistema „Internet stvari“ koji prikupljaju i skladište podatke (Branković, 2014: 286–287). Prikupljeni podaci se razvrstavaju u smislu celine tako da se pravi neka vrsta klasifikacije. Drugi korak je uočavanje povezanosti i pravilnosti u ogromnoj količini podataka. Svrha ovog postupka je u povećanju predvidivosti budućih događaja, uočavanje trendova, što doprinosi boljem planiranju. Krajnjih ishoda predstavlja otkrivanje obrazaca u opažanju, vrednovanju, rezonovanju i ponašanju korisnika, sa ciljem unapređenja poslovanja kompanije (Branković, 2014: 288).

S obzirom na to da sam koncept analitike velikog skupa podrazumeva da se operiše ogromnim brojem podataka sa interneta koji su po svojoj prirodi dinamični i promenljivi u pogledu vrste i značenja, ovi procesi mogu da se izvedu jedino upotrebom robotizovanog softvera, odnosno veštačke inteligencije. Ovakve pro-

mene su u skladu sa imperativom da se analiza uradi u realnom vremenu, kao i da se dobiju strukturisani, konkretni i upotrebljivi podaci. Iako automatizovani alati mogu brzo obraditi velike količine podataka, za njihovo povezivanje, razumevanje i pravilno tumačenje i dalje je neophodan ljudski faktor (Branković, 2014: 289).

Analitika vekog skupa prvenstveno se koristi u komercijalne svrhe, ali njen doprinos metodologiji društvenog i medijskog istraživanja može biti značajan ako se tim pristupom počnu obuhvatati velike grupe podataka iz oblasti komunikacije, medija, politike, umetnosti i kulture uopšte. Podatke koji se dobijaju na ovaj način karakteriše velika pouzdanost jer nastaju direktnim očitavanjem iz populacije, što ih čini preciznijim u odnosu na podatke zasnovane na samoproceni ispitanika, budući da smanjuju mogućnost subjektivnosti grešaka, zaboravljanja ili namernog iskrivljavanja odgovora. Visok nivo tačnosti omogućava istraživačima da realnije sagledaju obrasce ponašanja i interakcije korisnika, čime se unapređuje kvalitet analize i validnost istraživačkih zaključaka. Pored navedenog, prednost analitike velikog skupa je i u tome što se analizi podvrgavaju velike količine podataka o istraživanim pojavama tako da se može uočiti veći broj pravilnosti u odnosima među njima. I ovde je ljudski faktor veoma bitan jer jedino on može da identifikuje koje su veze ključne i realne, a koji su odnosi slučajni i propratni (Branković, 2014: 290).

U **prednosti digitalnih metoda**, osim pristupa velikim količinama podataka i visokom stepenu preciznosti podataka, ubrajaju se mogućnost proučavanja onlajn-ponašanja i interakcija, bolji u uvid u digitalne prakse i kulturu digitalnih zajednica, kao i novi način vizualizacije i predstavljanja podataka (Olugbenga & Ridwan, 2025).

Problem koji se uočava u vezi sa digitalnim podacima uključuje etičke dileme u vezi sa prikupljanjem onlajn-podataka i zaštitom privatnosti korisnika, tehničke izazove i česte promene platformi, poteškoće da se sprovede uopštavanje rezultata na ponašanje van digitalnog okruženja, kao i potrebu za specijalizovanim znanjima i alatima.

Izazova je mnogo, ali se neki posebno ističu. S jedne strane, delovanje algoritamskih sistema i njihova logika selekcije i rangiranja može uticati na vidljivost sadržaja i na način na koji se podaci generišu, a što može dovesti do pristrasnosti u podacima, narušavanja objektivnosti istraživačkih rezultata i neadekvatne interpretacije. Problematično je sprovesti, na primer, longitudinalna (dugoročna) istraživanja na određenom uzorku jer se podaci mogu promeniti ili platforme mogu ograničiti pristup bazama. Da bi istraživač mogao da koristi digitalne metode, on mora da poseduje napredna metodološka i statistička znanja, kao i znanja o radu softvera. Nedostatak ovih metoda je i taj što digitalni podaci pokazuju šta ljudi rade u digitalnom prostoru, ali ne i zašto to rade. Primena dodatnih, kvalitativnih metoda bi bila logični nastavak u istraživanju, ukoliko želimo da saznamo i odgovor na to pitanje. Principi zaštite privatnosti ispitanika imaju obavezujući karakter u akademskoj zajednici, što može da oteža primenu digitalnih metoda.

Posebnu vrstu problema predstavlja nedostatak resursa i infrastruktura, jer univerziteti uglavnom nemaju pristup velikim bazama podataka, niti skupim analitičkim alatima.

Imajući u vidu napred navedeno, budući razvoj digitalnih istraživanja zahteva ne samo tehnološko unapređenje, već i sistemsku podršku akademskim institucijama kako bi se omogućila njihova kvalitetna i odgovorna primena.

Pitanja i teme za diskusiju:

1. U čemu je glavna razlika između kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja publike?

2. Koje su prednosti, a koji nedostaci anketnog istraživanja?

3. Koje su prednosti korišćenja kombinovanih kvantitativnih i kvalitativnih metoda u istraživanju publike?

4. Koje etičke izazove treba razmotriti prilikom prikupljanja podataka iz onlajn-okruženja?

Zadaci:

Razmislite i upišite u odgovarajuću kolonu koju biste istraživačku metodu primenili ukoliko želite da sprovedete predložena istraživanja:

Istraživački cilj	Metoda istraživanja
Utvrđiti koliko često ispitanici koriste društvene mreže.	
Istražiti kako korisnici doživljavaju kredibilitet informacija na društvenim mrežama.	
Ispitati percepciju korisnika o uticaju društvenih reakcija na društvenim mrežama.	

Literatura:

- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Bešić, M. (2019). *Metodologija društvenih nauka*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Branković, S. (2014). *Metodologija društvenog istraživanja*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Epstein, Z., Lin, H., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2022). *How many others have shared this? Experimentally investigating the effects of social cues on engagement, misinformation, and unpredictability on social media*. arXiv. Preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.07562>
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage Publications.
- Mytton, G., Diem, P., & van Dam, P. (2016). *Media audience research*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9789353280178>
- Olugbenga, B. C., & Ridwan, M. (2025). Researching media in the digital performance: Methods and techniques. *Konfrontasi Journal: Culture, Economy and Social Changes*, 12(2), 156–164.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Sage Publications.

Sadržaj tabela:

Tabela 1 Tipologija publike prema Denisu Mek Kvejlju (1997: 27)	22
Tabela 2 Faze u razvoju studija efekata i njihova obeležja	62
Tabela 3 Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu tradicionalnih medija i novih digitalnih medija	73
Tabela 4 Prednosti i nedostaci studija recepcije	88
Tabela 5 Tradicionalni i novi mediji i publika (adaptirano prema McQuail, 2010; Jakubowicz, 2009, Miller, 2010; Livingstone, 2012)	96
Tabela 6 Faktori koji utiču na povezanost nasilja u medijima i nasilnog ponašanja kod mladih	122
Tabela 7 Kategorije kreatora nasilnih snimaka i njihovi motivi	124
Tabela 8 Kategorije aktera koji dele nasilne snimke i njihova motivacija	125
Tabela 9 Uporedni prikaz tradicionalnog i digitalnog oglašavanja	134

Sadržaj grafikona:

Grafikon 1 Osnovne pretpostavke teorije ograničenih efekata medija	56
Grafikon 2 Prikaz klasičnog eksperimenta prema Bešiću, 2019:119.....	176

REGISTAR AUTORA

A

Aberkrombi, Nikolas, 24, 25, 45, 46
Adorno, Teodor, 19
Alasutari, Perti, 73, 83, 84, 86, 87
Aldus, Holud Halil, 98, 99, 108
Aleksić, Dušan, 112, 143, 146, 156, 158
Anderson, Krejg, 129
Andrejević, Mark, 48, 50
Ang, Ijan, 88, 88
Arens, Vilijam, 131, 132, 136, 144
Armstrong, Geri, 131, 132, 133, 145

B

Baćević, Ljiljana, 51, 52, 54, 55, 64
Bakingmen, Dejvid, 142
Bandura, Albert, 38, 42, 61, 63, 64, 114, 120, 129
Baran, Stenli, 31, 32, 42, 46, 50, 57, 58, 59, 60, 64, 73, 75
Ber, Vivijan, 148, 158
Berger, Piter, 148, 149, 158
Bešić, Miloš, 175, 176, 177, 178, 180, 182, 183, 184, 189
Blumler, Džej, 39, 67, 69, 75, 145
Blumer, Herbert, 53, 66
Bojd, Dana, 40, 42, 97, 109
Bouman, Šon, 161, 17
Branković, Srbobran, 175, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189
Bruns, Aksel, 21, 162, 171

Č

Čejko, Meri, 49, 50, 107, 109, 135, 145, 163, 164, 168, 169, 171,

Čekima, Breal, 136, 145

D

Danijels, Džesi, 102, 103, 110
Dejvis, Denis, 31, 32, 42, 46, 50, 57, 58, 59, 60, 64, 73, 75
Deuze, Mark, 25, 26, 98, 109
Dijakopulos, Nikolas, 103, 104
Domingo, David, 101, 102, 110, 112, 171, 172
Dominik, Željko, 136, 145
Đorđević, Jelena, 26, 78, 79, 80, 81, 82, 87, 89
Drašković, Brankica, 97, 103, 110, 111

Dž

Džajls, Dejvid, 37, 42, 116, 117, 119, 120, 121, 126, 127, 129, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 151, 152, 158, 177, 189
Džejmson, Vilijam, 152, 158
Dženkins, Henri, 38, 39, 40, 42, 48, 50, 92, 98, 110, 133, 145, 156, 158, 159, 162, 171

E

Entman, Robert, 152, 158
Epstain, Ziv, 177, 189
Erjavec, Karmen, 103, 110

F

Falgust, Grejs, 71, 73, 75,
Ferklafl, Norman, 149, 150, 158
Festinger, Leon, 37, 42, 55, 115, 129, 138, 145
Fizel, Džesika, 60, 64

Fisk, Džon, 47, 50, 81, 88, 89
Ford, Sem, 48, 50
Freberg, Karen, 136, 145
Fridman, Gabi, 101, 110
Fuko, Mišel, 149, 150, 158
Furnije, Suzan, 140, 145

G

Gerbner, Džordž, 37, 42, 60, 63, 114, 129,
Gibs, Melisa, 59, 64
Grin, Džoša, 48, 50
Gruhonjić, Dinko, 103, 110
Gudboj, Alan, 124, 129
Gurevič, Majkl, 42, 64, 66, 67, 68, 69,
75, 89, 129, 145

H

Habermas, Jirgen, 18, 19, 20, 167
Heinonen, Ari, 105, 110, 112, 171
Hercog, Herta, 66, 67
Hermida, Alfred, 102, 104, 110, 112,
162, 171, 172
Hjui, Metju, 102, 103, 110
Hjuzman, Raul, 121, 122, 129
Hogart, Ričard, 78, 79
Hol, Stjuart, 36, 45, 47, 50, 57, 64, 77,
78, 80, 82, 83, 84, 89
Horkhajmer, Maks, 19, 26
Hovland, Karl, 37, 55, 63

J

Jakubovič, Karol, 70, 75, 92, 93, 94, 96,
110, 161, 171
Jang, Sung-Un, 99, 101
Jensen, Jan, 97, 110
Jovanović, Zoran, 16, 18, 19, 21, 24, 26

K

Kac, Elihu, 42, 66, 67, 68, 69, 73, 75,
115, 145

Kacer, Katarina, 100, 110, 122, 123,
124, 125, 129

Kantril, Hedli, 54

Karpentje, Niko, 99, 109, 156, 158

Kefer, Dejton, 100, 110

Keri, Džejms, 17, 26

Kim, Čonsu, 99, 101, 111

Klaper, Džozef, 34, 63

Kleut, Jelena, 40, 42, 92, 97, 103, 104,
105, 106, 111, 161, 171,

Koen, Džonatan, 127, 129

Koldri, Nik, 39, 42

Koneti, Čandrana, 137, 145

Kotler, Filip, 131, 132, 133, 136, 145

Kozinets, Robert, 165, 171

Krumsvik, Arne, 105, 111

Kvan-Hajz, Anabel, 65, 66, 75

L

Lakman, Tomas, 147, 148, 149, 158

Lasvel, Harold, 33, 53, 63, 68

Lavidž, Robert, 138, 145

Lazarsfeld, Pol, 33, 55, 63

Lefevr, Lija, 100, 111

Lemiš, Dafna, 116, 117, 119, 120, 121,
122, 129

Li Jang, Alison, 70

Limperos, Entoni, 71, 73, 75

Lipman, Volter, 37

Lister, Martin, 94, 111

Livingston, Sonja, 20, 21, 26, 39, 42,
48, 50, 96, 98, 111, 141, 143, 145,
155, 156, 158, 167, 171

Longarst, Brajan, 24, 26, 45, 46, 50,

M

Makmilan, Sali, 97

Manović, Lev, 94, 106, 111, 167, 171

Mek Kvejl, Denis, 15, 16, 22, 23, 24,

25, 26, 35, 42, 65, 67, 68, 73, 75,
91, 96, 111, 174, 189

Mekčesni, Robert, 167

Mekomb, Maksvel, 59, 64, 168

Miler, Vinsent, 94

Milivojević, Snježana, 31, 32, 33, 34,
35, 36, 42, 43, 53, 64, 73, 74, 77,
78, 80, 90, 95, 111, 148, 150, 151,
158,

Milojević, Ana, 97, 106, 111

Miton, Grejam, 173, 189

Mitrović, Marta, 40, 43, 100, 112, 134

Modiljani, Andre, 152, 158

Morli, Dejvid, 84, 85, 88

N

Nern, Agnes, 143, 145

Ninković Slavnić, Danka, 15, 16, 17,
20, 35, 36, 32, 35, 36, 38, 0, 43,
51, 53, 55, 58, 64, 78, 79, 80, 85,
90, 97, 103, 104, 111

Noel Nojman, Elizabet, 35

Nunan, Dejvid, 26, 39

O

Obradović, Neven, 169, 171

Olugbenga, Babatunde Kovenant, 185,
186, 187, 289

Opsenica Kostić, Jelena, 101, 112

P

Padilja Voker, Lora, 114, 115,
116, 117, 130

Pancani, Luka, 100, 112

Papašarisi, Zizi, 100, 109, 112, 164, 171

Parizer, Eli, 49, 50, 92, 108

Park, Dži-vun, 137, 145

Pers, Elizabet, 34, 43, 51, 52, 55, 58,
64, 69

Pikone, Ike, 21, 27

Pitman, Metju, 73, 75

Poter, Džejms, 60, 61, 64, 165

Prajs, Stjuart, 30, 43

R

Radojković, Miroljub, 159, 171

Radok, Endi, 52, 53, 54, 60, 64, 78, 90

Rajh, Cvi, 101, 110, 112, 171

Rakić, Ljiljana, 123, 130

Rasmusen, Erik, 117, 130

Reingold, Harold, 163

IRoj, Abhidžit, 165, 171

Rubin, Alan, 37, 68, 69, 70, 73, 75

Ruđero, Tomas, 70, 73, 75

S

Salivan, Džon, 16, 17, 27, 53, 55, 56,
60, 64, 66, 67, 68, 69, 75, 78, 82,
84, 85, 86, 87, 88, 90, 184, 189,

Sanstin, Kas, 112

Šao, Guosong, 71, 73, 75

Saura, Hose Ramon, 136, 146

Silva, Marija Tereza, 103, 112

Singer, Džejn, 161, 171, 172

Širki, Klej, 48

Šo, Donald, 59, 152, 168,

Šojfele, Ditrām, 152, 158

Šram, Vilbur, 15, 27

Stamenković, Ivana, 21, 27, 40, 43, 47,
48, 49, 50, 80, 100, 107, 108, 112,
156, 158

Štark, Birgit, 108, 112

Štegman, Danijel, 108, 112

Stejner, Geri, 138, 145

Stiver, Gajl, 126

Subiakto, Vania Utamie, 169, 172

Sundar, Šjam, 71, 73, 75

T

Terkel, Šeri, 41, 43

Timermans, Elizabet, 100, 101, 112

Tomić, Zorica, 15, 16, 18, 19, 20, 21,
24, 27

V

Vajdijanatan, Siva, 40, 43, 49, 50, 107,
108, 112, 134, 135, 146, 169, 172

Veber, Patrik, 101, 102, 112

Vebster, Džejms, 17, 27, 201

Vels, Vilijam, 54, 132, 146

Vilis, Kris, 161, 170

Vujović, Marija, 143, 146

Z

Zilman, Dolf, 72, 75, 115, 130

Zubof, Šošana, 49, 50, 106, 112, 133,
135, 146, 167

INDEKS POJMOVA

A

aktivna publika, 45, 47, 66, 69, 82, 96
algoritamski sistemi, 91, 157
algoritmi, 49, 59, 72, 107, 124, 134,
135, 156,
analiza sadržaja, 63, 186
anketa, 1773, 175, 177, 180,
anketno istraživanje, 172, 175, 177,
178, 180
anonimnost, 103, 104, 124, 125, 132,
159
antisocijalno ponašanje, 113, 115, 117,
118, 119, 177,
auditorijum, 18, 26

B

bandwagon effect, 118
Big Data, 107, 186
binge-watching, 72
brendiranje, 140, 142
demokratija, 159, 166

D

difuzna publika, 24, 46
digitalne metode, 183, 185, 187
digitalne platforme, 160, 161, 167185
digitalni mediji, 73, 91, 96, 109, 113
digitalni prostor, 123, 124, 167, 112
društvene mreže, 40, 41, 43, 59, 68, 70,
71, 72, 91, 99, 100, 112, 116, 118,
119, 126, 134, 141, 142, 156, 159,
160, 163, 164, 169, 174, 175, 178,
179, 180, 186, 189

E

efekti medija, 52, 54, 60, 62, 64, 69,
174
eho komore, 91, 106

F

fokus grupa, 182, 183, 184

G

građansko novinarstvo, 93, 161

H

hegemonija, 35, 75, 79, 80,
hipodermička igla, 52

I

identitet, 53, 68, 7273, 79, 85, 86, 87,
101, 103, 106, 131, 135, 146, 139,
140, 142, 165, 166, 169, 185
ideologija, 34, 36, 43, 75, 77, 79, 80,
82, 83
inflenser, 40, 50, 96, 131, 134, 136,
137, 141, 143,
interaktivnost, 70, 71, 91, 92, 94, 97,
98, 102, 104, 106, 116, 159, 165
internet, 15, 21, 23, 24, 26, 29, 31, 38,
39, 40, 45, 47, 70, 71, 72, 91, 93,
96, 98, 106, 107, 108, 113, 119,
123, 124, 125, 133, 134, 135, 138,
141, 159, 160, 163, 165, 167, 168,
173, 180, 185, 186
intervju, 63, 67, 78, 175, 180, 182, 183
istraživanje publike, 45, 83, 173, 174

J

javnost, 15, 16, 19, 20, 22, 48, 53, 54,
48, 59, 60, 66, 87, 97, 101, 124,
140, 147, 148, 150, 154, 155, 159,
160, 161, 164, 166, 169, 182

K

komentarisanje, 21, 97, 98, 99, 100,
101, 103, 104, 119, 162,
komunikacijski proces, 51, 93, 95, 95,
131, 132, 134
konstrukcija stvarnosti, 147, 148, 154,
kontekst, 15, 17, 25, 29, 30, 31, 33, 34,
36, 37, 38, 39, 41, 48, 51, 54, 68,
69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 81, 82,
83, 87, 88, 92, 94, 95, 121, 123,
125, 138
korisnik, 15, 20, 21, 25, 70, 97, 98, 115, 127
kultura participacije, 162
kvalitativne metode, 173, 175, 182, 185
kvantitativne metode, 173, 175, 180

L

lajkovanje, 97-101, 160, 177

M

magični metak, 52
masa, 15, 18, 20, 31, 32, 62, 69, 95, 155
masovna publika, 17, 24, 46, 53, 133
medijska pismenost, 141
medijske poruke, 33, 51, 52, 55, 57, 61,
medijski diskurs, 147, 149
medijski efekti, 34, 51, 53
medijsko posredovanje, 96, 147, 150
mehanizmi selekcije, 34, 55
model verovatnoće obrade, 38, 139

N

nadzor, 68, 122, 159, 168
nasilje, 38, 63, 95, 100, 113, 119, 120,
121, 122, 123

niša, 96, 108, 135

O

oglašavanje, 131-135, 138-142
ograničeni uticaj medija, 55

P

parasocijalna interakcija, 125, 126
participacija, 71, 72, 91, 97, 98, 99, 159
participativna publika, 45, 47, 96, 97
participativno novinarstvo, 161
pasivna publika, 19, 45, 51, 52
privatnost, 39, 40
prosocijalni medijski sadržaji, 113, 118
prosocijalno ponašanje, 113-115, 117,
118
prosumer, 98, 174

R

Rat svetova, 54, 55, 63
recepција, 96
reprezentacija, 36, 81

S

sajber mobing, 122, 123
Studije kulture, 35, 47, 77 – 80
studije medijskih efekata, 29, 51
studije recepcije, 47, 83

T

teorija društvenog učenja, 61, 114
teorija dvostepenog toka, 55, 56
teorija kognitivne disonance, 37, 55,
115, 138
teorija koristi i zadovoljstva, 62, 65, 69,
70, 73, 77, 115, 139
teorija kultivacije, 60, 62, 114
teorija magičnog metka, 32, 54, 62
teorija masovnog društva, 31, 33
teorija postavljanja dnevnog reda, 58, 62

teorija uokviravanja, 147, 151, 154

U

Ulica Sezam, 117, 142

V

veštačka inteligencija, 40, 41

Z

zajednice, 71, 97, 102, 103, 133, 137,
159, 160–163, 165, 166, 168, 169

IZVOD IZ RECENZIJA

Recenzija udžbenika *Medijska publika* (2026)

Recenzija rukopisa

Medijska publika

Autorica: doc. dr Ivana Stamenković, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Izdavač: Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Recenzent: Dr. sc. Mirza Mahmutović, vanr. prof.

Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet Dr. Tihomila Markovića 1. 75000

Tuzla, Bosna i Hercegovina

email: mirza.mahmutovic@untz.ba

Rukopis *Medijska publika* autorice dr. sc. Ivane Stamenković, docentice na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu, po svojim sadržajnim, žanrovskim i stilskim odlikama predstavlja univerzitetski udžbenik iz istraživačkog područja masovnih komunikacija/medijskih studija, u kojem se sistematično izlažu ključne preokupacije, konceptualni aparati i uvidi relevantnih istraživačkih tradicija proučavanja medijske publike, kao neophodne pretpostavke za razvoj, stjecanje i njegovanje naučno utemeljenih vještina analize ponašanja publike u suvremenom komunikacijskom kontekstu.

Udžbenik je organiziran, ne računajući uvodni odjeljak i bibliografiju, u dvanaest tematski povezanih cjelina. Sadrži ukupno 195 stranica. Svako poglavlje udžbenika ima konzistentnu strukturu sa sljedećim sastavnicama: naslov, sažetak s ključnim riječima, osnovni tekst organiziran u više podsekcija, pitanja i teme za diskusiju, zadaci i lista preporučene literature za daljnje samostalno proučavanje. Na kraju rukopisa naveden je popis tabela i grafikona, registar autora te indeks pojmova.

U prvom poglavlju udžbenika (*Pojam i vrste publike*) autorica razmatra ključne teorijske konstrukte artikulirane u okviru studija medijske publike. Prva sekcija poglavlja posvećena je određenju pojma publike, opisu geneze koncepta te pojašnjenju konteksta i razloga nastanka različitih poimanja publike, koja su dovode u vezu sa evolucijom samih medija i transformacijama šireg društvenog okruženja. U narednoj sekciji poglavlja, pojam publike sagledava se u odnosu na druge slične koncepte – masu, javnost i medijske korisnike – prisutne u literaturi o medijskoj publici, služeći se modelom koji je predložio James G. Webster (publika kao ishod, publika kao masa i publika kao sudionik). Završna sekcija poglavlja obrađuje vrste publike, pri čemu se daje iscrpan pregled različitih tipologija koje

su predložili istraživači medija. Također, u okviru ovog odjeljka pojašnjeni su i kriteriji za podjelu publike prema teritorijalnoj pokrivenosti, socio-demografskim obilježjima, vrsti medija, sadržaju i vremenu praćenja, čime se postavlja čvrst temelj za daljnja razmatranja medijske publike.

U drugom poglavlju udžbenika (*Teorija medija i teorije publike – razumevanje konteksta*) autorica sagledava razvoj utjecajnih teorijskih pristupa o medijima i publici, njihovih paradigmatičkih uklona, konceptualnih okvira i glavnih predstavnika, koji su se formirali u okviru nauke o komunikaciji od početka XX stoljeća od danas, s težištem na veze između društvenih prilika određenog historijskog perioda (kontekst) i praksi produkcije znanja akademske zajednice (značenje, teorijski konstrukti). Nakon uvodne sekcije, gdje se elaborira odnos između konteksta, značenja i koncepta kao osnova za razumijevanje društvene uvjetovanosti epistemoloških pretpostavki i orijentacija u poimanju komunikacijskih pojavnosti, u preostalim odjeljcima izlaže se periodizacija različitih teorijskih postavki o mediji i publici kroz pet ključnih faza. Periodizacija slijedi preovlađujući narativ o prošlosti istraživačkog polja medijskih studija koji je nastao unutar intelektualnih tokova tzv. Columbia i Birmingham škole medijskih istraživanja, te u osnovi mapira postpozitivističke, interpretativne i kritičke paradigme akademskih tradicija u proučavanju medijske publike. Posebno je značajna posljednja sekcija poglavlja gdje se analizira kako uspon digitalnog komunikacijskog ekosistema određuje kontekst istraživanja odnosa između mrežnih medija i publike, pri čemu autorica detaljno obrazlaže kompleks aktuelnih pitanja, poput, kontrole mrežne infrastrukture, političke komunikacije na digitalnim platformama, društvene polarizacije, tzv. eho-komora i lažnih vijesti, digitalnog aktivizma, mobilizacije i jaza, djelovanja algoritama, botova, trolova, influencera, te sve većeg utjecaja tehnologija vještačke inteligencije.

U trećem poglavlju rukopisa (*Tradicije u istraživanju masovnih komunikacija i publike*) autorica prikazuje razvoj različitih konceptualizacija medijske publike unutar medijskih studija. Prvi odjeljak poglavlja posvećen je analizi geneze različitih paradigmi u istraživanju medijske publike, pri čemu se slijedi periodizacija koju su predložili Abercrobie i Longhurst (bihevioralna paradigma ili faza studija efekata, paradigma uključivanja/otpora ili faza studija koristi i zadovoljenja te paradigma spektakla/performansa ili faza studija kodiranja i dekodiranja). U preostale tri sekcije poglavlja elaboriraju se tri različite koncepcije: publika kao pasivni primalac medijskih poruka, publika kao aktivni primalac medijskih sadržaja i publika kao aktivni sudionik u medijskom procesu, gdje je na naručito značajno razmatranje tenzija između participativne i algoritamske kulture koju su omogućili mrežni mediji.

Prethodno razmatrane paradigme i konceptualizacije medijske publike, autorica u naredna tri poglavlja rada dodatno pojašnjava, s detaljnim prikazom historijskog razvoja svakog teorijskog pristupa, glavnih autora i radova te ključnim konceptualizacijama komunikacijskog odnosa između medija i publike. Tako se četvrto poglavlje (*Studije medijskih efekata – SR teorija – pasivna publika*) odnosi

na studije medijskih efekta unutar koji se oblikovala koncepcija pasivne medijske publike, pri čemu se čitatelji upoznaju sa kategorizacijama studija medijskih efekata, tzv. modelom magičnog metka, uvidima prvih empirijskih studija iz perioda između dva svjetska rata, teorijom dvostepenog toka, kao i teorijama dugoročnih učinaka (teorije agenda setting, kultivizacije i društvenog učenja). Peto (*Pristup koristi i zadovoljstva – začeci aktivne publike*) i šesto (*Kritičke studije kulture – razvoj koncepta aktivne publike*) poglavlje rada usmjeravaju se dvije utjecajne istraživačke tradicije u izučavanju publike, koje se obično suprotstavljaju u smislu paradigmatiskih uklona iako su ostvarile značajne međusobne utjecaje. Oba pristupa polaze od postavke o relativnoj autonomiji publike, a radovi nastali unutar ovih tradicija bitno su doprinijeli artikulaciji i popularizaciji koncepta aktivne publike. U okviru oba segmenta dat je prikaz ključnih teorijskih postavki i uvida empirijskih studija, posebno u kontekstu tradicionalnih medija.

U sedmom poglavlju rukopisa (*Internet, novi mediji i publika*) razmatraju se preobražaji komunikacijskih procesa i ponašanja publike uvjetovani pojavom digitalnih, konvergentnih i mrežnih tehnologija. U uvodnoj sekciji poglavlja upućuje se na ambivalentne učinke novomedijskog okruženja koje je omogućilo, s jedne strane, aktivno sudjelovanje publike u produkciji i distribuciji medijskih sadržaja ali i ustrojstva interakcija u skladu s osobitim ciljevima, vrijednostima i interesima. U naredna dva odjeljka poglavlja potom se elaborira, iz perspektive Karol Jakubowitza, redefinicija pojma medija i predstavljaju odlike digitalnih medija, oslanjajući se na radove Vincent Millera, Lev Manovicha i Snežane Miliwojević. Poseban fokus stavljen je na kulturu participacije i razine interaktivnosti koji omogućavaju prelazak s puke konzumacije na produkciju informacija. Autorica kritički propituje i rizike algoritamske kulture, upozoravajući na nastanak tzv. echo-komora, trolovanja, kulture isključivanja, kao i „nadzornog kapitalizma“ koji bitno ograničavaju autonomiju današnjih članova medijske publike.

Autorica u osmom poglavlju rukopisa (*Mediji i socijalno ponašanje*) elaborira utjecaj medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje medijske publike, naručito mladih naraštaja. U uvodnoj sekciji poglavlja, ukazuje na veze između izlaganja različitim tipovima medijskog sadržaja i raznim vrstama utjecaja na stavove, vrijednosti i ponašanja publike, pri čemu uzori i obrasci ponašanja, kao i kulturne norme koji su zastupljeni u medijima mogu poticati društveno poželjna, prihvatljiva ali i štetna, agresivna djelovanja. U narednom odjeljku iscrpno se prikazuju teorijski pristupi koji nastoje objasniti prosocijalna i antisocijalna ponašanja, uključujući opći model učenja, teoriju društvenog učenja, teoriju kultivacije, teoriju prenošenja uzbuđenja, teoriju kognitivne disonance te teoriju koristi i zadovoljstva. U sljedeće dvije sekcije poglavlja, opsežno se predstavljaju medijski sadržaji, poput televizijskih serija, video-igri i društvenih medija, koji se dovode u vezu sa prosocijalnim ponašanje publike, kao i uvidi ključnih empirijskih istraživanja ovih učinaka medija. Utjecaj medija na antisocijalna ponašanja publike detaljnije se obrađuje u naredna tri odjeljka, pri čemu se posebna pažnja poklanja faktorima koji posreduju učinak medija na nasilna ponašanja publike,

kao i oblicima nasilja u digitalnom prostoru, odlikama počinitelja i žrtvu. Posljednja sekcija poglavlja posvećena je razmatranju parasocijalnih interakcija, posebno odnosa publike spram tzv. medijskih ličnosti.

U devetom poglavlju udžbenika (*Oglašavanje, ubeđivanje i medijska publika*) detaljno se razmatra pojam, funkcije, vrste i evolucija praksi oglašavanja, teorijski modeli persuazivnih djelovanja, te odnos između oglašivača i publike u tradicionalnim i digitalnim medijskim sistemima. Posebna pažnja poklonjena je promjenama u praksama oglašavanja u digitalnom komunikacijskom okruženju, gdje publika stječe mogućnost aktivnog sudjelovanja u oblikovanju brenda, fenomenu ekonomije pažnje, značaju tzv. influensera na oglašavanje, učincima algoritama i vještačke inteligencije. U okviru ovog poglavlja također se razmatra zaštita djece kao ranjive kategorije medijske publike, pri čemu se ističe značaj posredovanja roditelja i nastavnika, te medijske i oglasne pismenosti u suprotstavljanju manipulativnim tehnikama, uključujući angažiranje djece u oglašavanju raznih proizvoda i usluga.

U desetom poglavlju rukopisa (*Medijsko posredovanje društva i konstrukcija stvarnosti*) autorica obrađuje procese oblikovanja predstava o društvenoj stvarnosti, s težištem na ulogu medijskih diskursa i publike u ovim praksama. U uvodnom segmentu poglavlja upućuje se da mediji nisu puki prenositelji informacija nego aktivno sudjeluju u oblikovanju simboličkih okvira unutar kojih pojedinci i skupine stvaraju svoje percepcije i značenja zbilje. U narednom poglavlju autorica obrazlaže značajne teorijske pristupe koji nastoje objasniti proces proizvodnje značenja o društvenoj stvarnosti, uključujući teorije socijalnog konstruktivizma, poststrukturalizma, kulturalnih studija, uokvirivanja i postavljanja agende, pri čemu se naručito naglašava uloga jezika, diskursa i općenito materijalno-semiotičkih praksi u opažanju, imenovanju i interpretaciji svijeta. Autorica potom razmatra kako se stvarnosti pridaju različita značenja i mogućnosti kroz postupke produkcije medijskih sadržaja, uključujući mehanizme selekcije tema, odabira izvora, korištenja jezika u imenovanju, vrednovanju i klasificiranju socijalnih situacija. Poglavlje se zaključuje razmatranjem aktivne uloge publike koja u digitalnom dobu, uprkos izazovima algoritama i dezinformacija, aktivno sudjeluje u tumačenju i izgradnji društvene realnosti.

U jedanaestom poglavlju (*Delovanje publike na internetu, formiranje društvenih zajednica i razvoj demokratskog društva*) autorica analizira transformaciju publike u aktivnog sudionika u javnoj komunikaciji, nastanak, obilježja i tipologija online zajednica te njihov doprinos razvoju demokratskog društva. Kritički se razmatra potencijal digitalnog prostora za angažman publike, posebno prakse građanskog novinarstva, djelovanja mikroinfulensera, kao i učinci kolaborativnih platformi kao izraza participativne kulture. Preispituju se potencijali i dometi digitalne demokratije, naručito mrežni mediji kao nova platforma javnog djelovanja ali i rizici online nadzora, govora mržnje, eho-komora i dezinformacija. Sugerira se da suvremeni građanski aktivizam i očuvanje demokratskih principa zahtijevaju razvijene vještine medijske pismenosti i kritičkog korištenja digitalnih alata, sadržaja i njihovih potencijala.

U dvanaestom, završnom poglavlju rukopisa (*Metode analize medijske publike*), autorica predstavlja metodološke pristupe, postupke i instrumente za empirijska istraživanja medijske publike. Tako se razmatra metoda eksperimenta koja se koristi s ciljem utvrđivanja uzročno-posljedičnih veza u studijama medijskih efekata, metoda anketa u svrhe prikupljanja podataka o stavovima publike, kao i metode dubinskog intervjua, fokus grupe i posmatranja koji omogućavaju uvide u subjektivna iskustva, motive i kontekst unutar kojeg publika interpretira medijske sadržaje. Poseban značaj ima odjeljak posvećen prikupljanju, obradi i interpretaciji tzv. velikih podataka uz korištenje digitalnih metoda, pri čemu se kritički preispituju etički izazovi, pitanje zaštite privatnosti i ograničenja automatiziranih postupaka u analizi ponašanja publike mrežnih medija.

Kroz dvanaest tematski koncipiranih poglavlja autorica daje sistematičan pregled relevantnih naučnih saznanja o medijskoj publici, uspješno odgovarajući na zahtjevan zadatak sinteze rezultata višedecenijskog proučavanja ove istraživačke oblasti. Tekst je pisan znalački, uz poštovanje standarda akademskog stila te upotrebu jasnog izraza.

Suvremeni život, kako sugerira britanska istraživačica medijske publike Marie Gillespie, jeste život sa medijima, u kojem je svaki pojedinac ujedno i dio neke publike. U tom smislu, udžbenici poput ovog predstavljaju dragocjeno štivo i vrijedan doprinos razumijevanju djelovanja i uloge čovjeka kao člana medijske publike. Rukopis *Medijska publika* autorice dr. sc. Ivane Stamenković predstavlja značajan univerzitetski udžbenik iz oblasti iz istraživačkog područja masovnih komunikacija/medijskih studija, koristan za studente, nastavnike, istraživače i građane, zbog čega ga sa zadovoljstvom preporučujem za publiciranje.

Tuzla, 9.4.2026.

Vanr. prof. dr. sc. Mirza Mahmutović
Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet
Odsjek Žurnalistika

Recenzija udžbenika Medijska publika (2026)

Autorka udžbenika:

Doc. dr Ivana Stamenković, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Izdavač: Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Recenzent: dr Marko Nedeljković, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka e-mail: marko.nedeljkovic@fpn.bg.ac.rs

Medijska publika je oduvek bila jedna od centralnih kategorija u komunikološkim i medijskim istraživanjima. U periodu koje označavamo kao digitalno doba, a posebno tokom poslednjih nekoliko godina, interesovanje za izučavanje publike s pravom postaje još veće. Metrika, algoritmi, veštačka inteligencija u novinarstvu, ekspanzija gejtvooching prakse uređivanja medija, kao i pojava potpuno novih medijskih formi u svojoj osnovi imaju upravo potrebu da se što više i što efikasnije odgovori na potrebe ili preferencije publike. Štaviše, upravo mogućnost da se precizno prate ponašanje i navike publike, kao i činjenica da se saznanja o njihovim aktivnostima uvećavaju eksponencijalnom brzinom, dominantno određuju aktuelne trendove i promena u savremenim medijima.

U takvim okolnostima potreba za izučavanjem medijske publike postaje sve veća, posebno ako to izučavanje nastoji da ponudi razumevanje evolucije i konteksta u kojem se medijska publika i njena uloga na tržištu menja. Udžbenik „Medijska publika” karakteriše upravo takav pristup. On ne nudi samo analizu aktuelnog perioda iz komunikološke perspektive, već taj period smešta u širi istorijski kontekst i tako pruža mogućnost da na sveobuhvatan i relevantan način razumemo ono što se danas dešava u sferi medijskih komunikacija. Takav pristup predstavlja posebnu vrednost jer adekvatno razumevanje svih savremenih medijskih fenomena nužno zahteva i razumevanje istorijskog konteksta i geneze određenih pojava, fenomena ili promena kojima se bavimo.

Zahvaljujući takvom usmerenju, „Medijska publika” pruža sistematičnu i teorijski dobro utemeljenu osnovu za razumevanje medijske publike i njene evolucije kroz istoriju, od definisanja pojma publike, upoznavanja sa različitim vrstama publika i razlikovanja u odnosu na srodne pojmove, preko detaljnog teorijskog ukazivanja na ulogu i poimanje publike iz različitih teorijskih perspektiva, pa sve do razvoja koncepta aktivne publike koja je od posebnog značaja za savremenu medijsku praksu. Upravo razmatranje aktivne publike u kontekstu savremenih medijskih i tehnoloških faktora predstavlja jedan od najdragocenijih doprinosa ovog udžbenika jer omogućava adekvatnije razumevanje publike u digitalnom medijskom okruženju, uključujući parcitipativnost, interaktivnost, ali i uticaj algoritama i eho komora kao faktora koji sve više oblikuju poziciju i prirodu publike u digitalnom dobu.

Kolegicna Ivana Stamenković u svom udžbeniku ukazuje i na pojavu novih teorijskih stanovišta o medijskim efektima, naglašavajući da su društvene prome-

ne uslovile odbacivanje ranijih tumačenja položaja medija i publike i istovremeno dovele do usvajanja novih teorijskih pristupa koji nam omogućavaju relevantno razumevanja efekata medija u savremenim okolnostima. Taj imperativ da se ne ponudi samo trenutno dominantno stanovište, već da se sagledaju različita teorijska tumačenja, obezbeđuje posebnu vrednost ovom udžbeniku. Tako periodizacija teorije medija i publike, koja je predočena u ovoj knjizi, obezbeđuje potpunije i adekvatnije razumevanje njene uloge i značaja kroz vreme, pa samim tim i poziciju koju zauzima danas. To ujedno omogućava da se publika ne posmatra kao izolovana kategorija, već da se razume kao ishodište uticaja različitih faktora koji su oblikovali njen razvoj i na kraju doveli do pojavnog oblika koji je trenutno aktuelan.

Ne samo što jasno i precizno ukazuje na širi kontekst i faktore uticaja koji su oblikovali medijsku publiku kroz različite istorijske etape, već autorka isto tako kritički sagledava dominantna gledišta o prirodi i poziciji publike na savremenom medijskom tržištu. Tako, primera radi, participativnu publiku posmatra i kroz prizmu algoritamskog posredovanja ukazujući na činjenicu da evolucija od pasivnih do aktivnih korisnika u medijskom procesu nije jednosmeran proces, tj. da veći uticaj koji je publika nesumnjivo dobila u određenim domenima, istovremeno donosi i određena ograničenja i izazove koji će se dodatno intenzivirati u budućnosti.

Značajan doprinos predstavlja i činjenica da se publika s pravom posmatra i kao faktor koji je uticao na transformaciju oglašavanja i ubeđivanja posredstvom medija, jer su promene karakteristika publike direktno uticale i na promenu komunikacije u različitim domenima. U tom kontekstu je veoma korisno ukazivanje na razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja, promenjenu prirodu ekonomije pažnje, ali i na pojavu nekih novih aktera u digitalnom okruženju, kao što su influenseri, ili, pak, novih strategija komuniciranja, kao što je narativno pripovedanje.

Zbog svega navedenog udžbenik „Medijska publika” predstavlja veoma korisno štivo za sve koji se bave akademskim proučavanjem savremenih komunikacija i medija, kao i onima koji se bave praktičnim istraživanjima. Fokusirajući se na povezivanje aktuelnih promena sa prethodnim fazama evolucije medijske publike, ova knjiga potencira jedan bitan aspekt koji se sve češće zanemaruje, a to je neophodnost poznavanja konteksta za adekvatno tumačenje aktuelnih medijskih fenomena, praksi i pojava. To je posebno vidljivo u slučaju publike. Ona je oduvek bila i izvesno će ostati jedna od centralnih kategorija u komunikološkim i medijskim istraživanjima, iako se njena pozicija značajno menjala kroz istoriji. Upravo zato ovaj udžbenik ne pretenduje da ponudi sve odgovore koje danas postavljamo u vezi sa ulogom i značajem publike, već da postane referentna tačka za sva buduća istraživanja ove teme. Na osnovu svog sistematičnog i sveobuhvatnog pristupa, „Medijska publika” definitivno zaslužuje da to postane.

Beograd, 6. 5. 2026. godine

prof. dr Marko Nedeljković
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
Odeljenje za novinarstvo i komunikologiju

Recenzija udžbenika *Medijska publika* (2026)

Autorka udžbenika:

Doc. dr Ivana Stamenković, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Izdavač: Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

Recenzentkinja:

prof. dr Marta Mitrović

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu mejl: marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs

Udžbenik *Medijska publika*, autorke doc. dr Ivane Stamenković, bavi se izuzetno značajnom temom iz oblasti medijskih studija i komunikologije, obuhvatajući sve relevantne aspekte medijske publike – koncepta koji je trajno aktuelan u naučnim istraživanjima i koji se kao analitička kategorija kontinuirano redefiniše u skladu sa tehnološkim razvojem medija i promenama u komunikacionim praksama. Rukopis predstavlja sveobuhvatan i sistematičan prikaz teorija i istraživačke prakse u oblasti studija publike. Struktura udžbenika je logična i vodi čitaoca kroz istorijsku evoluciju pojma, od koncepta pasivne mase do savremenih interaktivnih korisnika. Posebno je značajno što autorka ne zanemaruje klasične osnove, poput SR teorije i kritičkih studija, ali im daje savremeni kontekst kroz analizu algoritama i digitalnog nasilja. U tom smislu, autorka uspešno povezuje tradicionalne pristupe u istraživanju medijske publike sa modernim izazovima.

Značajno mesto u udžbeniku zauzimaju poglavlja posvećena pristupu koristi i zadovoljstva, koji je uspešno aktuelizovan kroz analizu motivacija publike u digitalnom okruženju, kao i poglavlje o internetu i novim medijima, u okviru kojeg se detaljno razmatraju ključni savremeni fenomeni poput echo komora, interakcije između novinara i publike, kao i uloge prozjumeru. Na taj način, udžbenik se jasno pozicionira kao relevantan i teorijski utemeljen okvir za razumevanje savremenih medijskih praksi i transformacija publike u digitalnom dobu.

Posebnu vrednost udžbenika predstavlja integracija psiholoških i socioloških aspekata medijskog delovanja, koja se ogleda u detaljnoj analizi prosocijalnog i antisocijalnog ponašanja, sa naglašenim osvrtom na fenomen digitalnog nasilja. Na taj način, udžbenik zadobija i izraženu društveno odgovornu dimenziju, prevazilazeći okvire uže discipline i čineći se relevantnim i za studente srodnih oblasti. Inovativnost je naročito uočljiva u poglavljima posvećenim ekonomiji pažnje i oglašavanju, gde autorka uspešno povezuje klasične teorijske modele ubeđivanja sa savremenim praksama digitalnog okruženja, uključujući fenomen influencersa i razvoj parasocijalnih odnosa. Ovakav pristup predstavlja značajan iskorak u odnosu na stariju literaturu, u kojoj su ovi aspekti nedovoljno zastupljeni, a danas su ključni za razumevanje savremenih medijskih i komunikacionih procesa.

Metodološka utemeljenost udžbenika dolazi do izražaja u završnom poglavlju posvećenom metodama analize medijske publike, koje zaokružuje celinu i daje joj dodatnu praktičnu vrednost. Autorka se ne zadržava isključivo na teorijskom

nivou, već studentima pruža jasan pregled i primenljive istraživačke alate – od eksperimentalnih i anketnih metoda do specifičnosti istraživanja publike u digitalnom okruženju. Prisustvo indeksa pojmova i registra autora dodatno doprinosi preglednosti i funkcionalnosti rukopisa, potvrđujući njegovu punu upotrebnost vrednost kao savremene udžbeničke literature.

Didaktička vrednost udžbenika ogleda se u jasno strukturiranom i gradacijskom izlaganju materije, koje omogućava postupno i sistematično usvajanje znanja. Upotreba tabela i grafikona svedoči o nastojanju autorke da kompleksne podatke učini preglednim i pristupačnim, čime se dodatno olakšava razumevanje ključnih koncepata. Posebno treba istaći da se na kraju svakog poglavlja nalaze pitanja za diskusiju i zadaci za studente, koji podstiču kritičko promišljanje i aktivno usvajanje gradiva. Terminologija je dosledno primenjena i usklađena sa savremenim standardima komunikološke nauke, kako u domaćem, tako i u međunarodnom akademskom kontekstu.

Rukopis koji je predmet ove recenzije predstavlja značajan doprinos domaćoj akademskoj literaturi iz oblasti društvenih nauka. Njegova vrednost ogleda se pre svega u uravnoteženom pristupu koji povezuje klasične teorije medijskih efekata sa savremenim trendovima digitalne komunikacije, zatim u jasnom naglašavanju aktivne uloge publike u procesima kreiranja društvene stvarnosti, kao i u metodološkoj preciznosti koja doprinosi osposobljavanju studenata za samostalan istraživački rad. Na osnovu svega navedenog, rukopis se sa punim profesionalnim uverenjem preporučuje za objavljivanje kao univerzitetski udžbenik.

Niš, 6. maj 2026. godine

prof. dr Marta Mitrović
Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu
Departman za komunikologiju i novinarstvo

Ivana Stamenković
MEDIJSKA PUBLIKA

Izdavač
FILOZOFSKI FAKULTET
UNIVERZITETA U NIŠU

Za izdavača
Prof. dr Vladimir Ž. Jovanović, dekan

Koordinator Izdavačkog centra
Prof. dr Mihailo Antović, prodekan za naučnoistraživački rad

Lektura
Prof. dr Ivana Mitić

Tehničko uredništvo
Darko Jovanović (Dizajn korice)
Milan D. Randelović (Prelom)
Izdavački centar (Digitalizacija)

Format
B5

Tiraž
25

Štamparija
Unigraf X-Copy, Niš

Niš, 2026.
ISBN 978-86-7379-696-3

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.775.4/.776(075.8)

316.752(075.8)

СТАМЕНКОВИЋ, Ивана С., 1982-
Medijska publika / Ivana Stamenković. - Niš
: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, 2026
(Niš : Unigraf X-Copy). - 209 str. : graf. prikazi,
tabele ; 24 cm

Tiraž 25. - Napomene i bibliografske reference
uz tekst. - Bibliografija uz svako poglavlje. -
Registri.

ISBN 978-86-7379-696-3

а) Масовни медији -- Публика б) Медијска
култура

COBISS.SR-ID 198071817