

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

Recenzija rukopisa

Medijska publika

autorica: Ivana Stamenković

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 pojava, 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 efekata 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, kultivacije 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 paradigmatičkih 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 Milivojević. 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. eho-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 mlađih 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 podrobnije 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 algoritmima 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 mikroinfluensera, 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.