

**Recenzent: dr Marko Nedeljković, vanredni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka
e-mail: marko.nedeljkovic@fpn.bg.ac.rs**

Recenzija udžbenika „Medijska publika”

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 gejtvociing 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 parcipativnost, interaktivnost, ali i uticaj algoritama i echo komora kao faktora koji sve više oblikuju poziciju i prirodu publike u digitalnom dobu.

Koleginica Ivana Stamenković u svom udžbeniku ukazuje i na pojavu novih teorijskih stanovišta o medijskim efektima, naglašavajući da su društvene promene 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.

Marko Nedeljković