

# AKTIVNA PUBLIKA I KULTURNE STUDIJE

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

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

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

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

## Nastanak kulturnih studija

Mada je teorija o upotrebi i zadovoljenju potreba (engl. uses and gratifications) raskinula s konceptualizacijom publike kao dominantno pasivne i prepoznala aktivnosti publike, pre svega kroz proces selekcije koji je nastojala da objasni, koncept aktivne publike se dominantno povezuje sa studijama kulture<sup>12</sup>.

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

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

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

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

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

## **Semiotički pojmovi**

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Okolnosti**

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

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

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

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

## **Novi pristup proučavanju medija**

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

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

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

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

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



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

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

## **Ideologija i mediji**

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

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

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

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

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

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

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



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

## **Diskurs**

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

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

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

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

## Aktivna publika

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

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

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

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

## Istraživanje recepcije

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

## Umberto Eko o televizijskoj publici

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

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

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

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

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

## **Enkodiranje/dekodiranje**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## Evaluacija modela enkodiranja/dekodiranja

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

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

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

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

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

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

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

## **Empirijska primena modela Studija Nationwide**

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

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

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



Voditelji emisije Nationwide

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Nalazi studije *Nationwide***

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

## Etnografsko proučavanje publike

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Značenje i interpretacija**

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

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

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

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

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

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

### **Od čega zavisi kako će se značenje razumeti?**

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

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

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

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



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

## **Publika serije Zatvorenik**

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

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

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

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

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

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

## **Identiteti i interpretativne zajednice**

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

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

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

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

.....

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

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

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

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

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

## Zadovoljstvo

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

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

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

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

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



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

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

## **Publika i moć**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Dometi, ograničenja i kritike etnografskog proučavanja publike**

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

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

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

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

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



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

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

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

## **Proučavanje recepcije u savremenom okruženju**

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

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

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

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

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

Hobit projekat, koji je sproveden u 46 zemalja i uključio je više od 36.000 učesnika<sup>15</sup>, imao je kao svoje glavno pitanje: "Kako film koji ima svoje korene u engleskoj dečjoj priči stiče značenje i vrednost za različite publike širom sveta?" (Barker, 2016). S ovim pitanjem su bila povezana potpitanja usmerena ka boljem razumevanju iskustva i mapiranju različitih aspekata koji utiču na odnos publike prema trilogiji. Nalazi su pokazali (uz brojne druge uvide koje ostavljamo po strani) da ljudi u svom iskustvu, kad je reč o *Hobitu*, nalaze nešto što ih vodi izvan fantazije. Fantazija generiše resurse za promišljanje o realnom svetu koji gledaoci naseljavaju. "Ona odvodi mnoge publike na putovanje na kom gledaju sa strane na svoje sopstvene živote, način na koji funkcioniše naš svet, i vide stvari sa obnovljenom jasnoćom" (Barker, 2016: 172). Ljudi sadržaj povezuju sa svojim životom i nalaze relevantnost u njemu, čak i kad je mesto radnje potpuno izmaštan svet ili svetovi u kojima ljudi često nisu glavni akteri. Sposobnost da se pronade relevantnost u narativu, ma kako on bio na prvi pogled udaljen od svakodnevice, neophodna je, ponovo se otkriva, da bi popularni proizvod postao važan određenim članovima publike.

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

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

## Transmedijska recepcija

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

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

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

## Zaključak

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

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

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

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

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

## Preporuke za dalje čitanje

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