

GORAN TOMKA

# PRODUCENTI I NJIHOVE PUBLIKE

DISKURZIVNA  
PROIZVODNJA  
PUBLIKE U  
OBLASTI  
KULTURE I  
MEDJA

Tims

# ***PRODUCENTI I NJIHOVE PUBLIKE***

*Diskurzivna proizvodnja publike  
u oblasti kulture i medija*

**Goran Tomka**

**Fakultet za sport i turizam TIMS**  
Novi Sad

Izdavač: Fakultet za sport i turizam TIMS, Novi Sad

Godina izdanja: 2021.

Tiraž: 100

Autor: Goran Tomka

Dizajn i prelom: Goran Tomka

Recenzenti:

Milena Dragičević Šešić,

Predrag Cvetičanin,

Jaka Primorac

*Onima  
koji izmiču pakovanjima  
koja su im namenjena.*

## *Sadržaj*

Sadržaj .....	4
Izvod iz recenzija .....	5
Reči zahvalnosti .....	7
Uvod .....	9
Neuređenost publike i njena diskurzivna proizvodnja .....	11
Od govora ka govorenju - Kako istraživati diskurse o publici? .....	30
Analitičko-teorijski instrumentarijum .....	41
Kultura i mediji u Srbiji .....	51
SKC: Borba za kulturu .....	56
021: Radio koji se voli .....	85
Vukalija: Mi Vukalijaši .....	108
Zaključak: Ka uplitanju publike .....	124
Izvori .....	133
O autoru .....	140

## *Izvod iz recenzija*

„Svi nalazi do kojih je došao Goran Tomka u svom teorijskom i u svom empirijskom istraživanju sigurna sam da će imati veliki uticaj kako na akademske teorije u domenu menadžmenta kulture i medija, tako i na prakse i stručna mišljenja. Pre svega tu je reč o odnosu prema publici, razvoju publike, te uključivanju publike u procese programiranja stvaralaštva i prikazivanja. Tomka uočava da publika nije deo „uobičajenih mreža znanja i procesa mišljenja u sistemu kulturne produkcije“. Stoga ova knjiga može bitno da utiče i na visokoškolske kurikulume koji pretenduju da obrazuju menadžere u kulturi i medijima, te na istraživače u kulturi koji bi daleko kompleksnije trebalo da priđu istraživanjima publike, njenoj percepciji i samopercepciji.”

„Ova knjiga predstavlja značajan iskorak u razmatranju samog pojma publike, pre svega sa stanovišta kulturne politike, ali i sa stanovišta teorija kulture koje žele da pristupe svakom građaninu pojedinačno, i da razmatraju njegove potrebe, a posebno one latentne, još neiskazane. Stoga, pristup Gorana Tomke ide znatno i dalje i šire od razvoja publike i pitanja kulturne participacije nastojeći da se prakse suodnošenja organizacija u kulturi i medijima, s jedne strane, i publike sa druge strane, stave u kontekste istorijskih društveno-političkih, tehnoloških i kulturoloških promena. ”

dr Milena Dragičević Šešić,  
Prof. Emerita  
Univerzitet umetnosti u Beogradu

„U celini gledano, radi se o izvanrednoj meta-teorijskoj studiji koji problematizuje fundamentalna pitanja na koja svako istraživanje recepcije, participacije, publike mora prethodno da odgovori (a da njih najčešće nisu ni svesna). Karakteriše je još gotovo neverovatno široko

poznavanje teorijske literature iz brojnih oblasti – od menadžmenta kulture, preko kulturne politike, do studije kulture, studije medija i sociologije kulture. I na kraju, još i metodološka prefinjenost u koncipiranju istraživačkih instrumenata i u njihovoj sofisticiranoj primeni."

dr Predrag Cvetičanin  
Vanredni profesor  
Fakultet umetnosti Univerziteta u Nišu

„Autor je uspio rezultate znanstvenog istraživanja predstaviti na vrlo pitak način te ih učiniti razumljivim svima zainteresiranim akterima u kulturnom životu, te na taj način proširiti prostor rasprave i izvan uskih akademskih okvira. Na taj način smjestio je ovu temu u područje šire javne diskusije, otvarajući potencijal donositeljima javnih politika kao i svima koji se bave kulturom i medijima da dobiju vrijedan izvor informacija i promišljanja o analizi diskursa publika u kulturnim i medijskim organizacijama."

dr Jaka Primorac,  
Viša znanstvena suradnica  
Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb

## *Reči zahvalnosti*

Dvanaest godina je prošlo od kako sam u jednom intervjuu od sagovornice čuo da postoji istorijsko nipodaštavanje publike koje i dalje traje. Nisam imao pojma o čemu govori, ali mi je ta misao dugo, dugo okupirala pažnju. Publika je poznati stranac ili strani znanac - drugost na koju smo stalno upućeni. Poput pacijenta, klijenta, studenta ili mušterije, osećanja prema njoj su najčešće mešana i gotovo uvek kompleksna. Ali u tom mikro odnosu, krije se društvo u malom.

Ovo rano interesovanje za drugost i imaginaciju onih koje ne poznajemo, iako je dobijalo različite forme, sledio sam do današnjih dana kroz bezbroj istraživanja, čitanja, pisanja, javnih nastupa, tribina i razgovora.

To interesovanje podstakli su i hranili mnogi susreti, posredni i neposredni, kojima sam beskrajno zahvalan. Među njima su najpre susreti sa pisanjima brojnih istraživača i istraživačica čiji su me rad i upornost u postavljanju teških pitanja pokretali i držali budnim. Utisak mi je da nam je ta vrsta posvećenosti, deljenja i znatiželje važnija nego ikad. Potom, tu su polaznica i polaznice svih treninga i kurseva koje sam držao, učesnice i učesnici tribina i debata i mnogi drugi sagovornici i sagovornice, kojima sam zahvalan na znatiželji, deljenju, podršci i konstruktivnom neslaganju koje me je iznova podsećalo koliko je ova tema čudesna. Kolegama i kolegamicama kulturnjacima, zahvalan sam ne samo što su učestvovali u mojim istraživanjima (poput ovog), već zato što iako prekarni, pokušavaju da svako veće zakrpe bar po neki šav na ovim našim poderanim društvima. Svi navedeni zajedno predstavljaju bogatu mrežu kojoj ovom knjigom vraćam jedno zrno znanja.

Iz tog oblaka razmena i međusobnih inspiracija, ipak, izdvaja se nekoliko lica kojima želim da se naročito zahvalim. Pre drugih, to je Milena Dragičević Šešić koja je s pažnjom i nepreglednim znanjem inspirisala, pratila i podržavala moj naučni rad kroz dva mentorstva i mnoge, mnoge razgovore i prepiske. Hvala joj što čitavoj generaciji kulturnjaka predstavlja uzor i uvek pomera granice onoga šta treba da očekujemo od sebe, kao nastavnici, istraživači i aktivisti.

U svom profesionalnom radu i životu, imao sam privilegiju da se razvijam uz Peđu Cvetičanina, profesora, kolegu i prijatelja čija upornost, posvećenost i širina znanja nemaju presedana, kao ni spremnost da ovaj tekst čita i koriguje više puta nego što je to pristojno, svaki put kao da ga vidi prvi put.

Zahvalnost dugujem mojim roditeljima za višedecenijsku intelektualnu stimulaciju i profesionalno ohrabrenje i poverenje. Ljubav ka učenju i podučavanju, nasledio sam od njih i na tome sam im vanredno zahvalan.

Konačno, mojoj ljubavi, saborkinji i ko-autorki, Višnji Kisić, dugujem beskrajno mnogo, ali ovde ću biti pokušati da se držim naučnog diskursa i reći samo da je u mnogim verzijama ovog teksta bila ne samo najpažljivija čitateljka, već i najljuća kritika i najveća podrška istovremeno - ovu njenu čudnovatu sposobnost mogli su da iskuse oni koji su imali privilegiju da njihov rukopis padne u njene šake.

Na Fruškoj gori, na proleće 2021.

Autor

## Uvod

Publika. Za one koji su publici izloženi svaki dan, publika je manje ili više jednostavno tu. Prisutna poput vetra ili kiše, odnekud dolazi, da bi nekuda otišla. Ipak, kad čovek malo bolje razmisli, postojanje publike nije ni malo spontano, niti normalno. Da bi dve obuvane ljudske noge, neplaćene, svojevolutno kročile na izložbu, koncert ili tribinu, potrebno je da u jednoj zajednici postoji u najmanju ruku sve naredno: obavezno osnovno obrazovanje; lektira i odbor za standardizaciju jezika; udžbenici i knjige iz istorije umetnosti; javni prevoz; gradovi; nacionalne države; ideja javne ustanove kulture i bar donekle operativno ministarstvo za kulturu; ljudi koji uporno sebe nazivaju umetnicima i kulturnim stvaraocima; i naravno, industrijski proizvedena, po želji naroda oblikovana i masovno dostupna obuća. Bez svega ovoga, publika bi bila tek neuhvatljiva senka o kojoj maštaju oni koji žele da budu moderni. Iako često čujemo da pozorišta, muzeji, novine i knjige ne postoje bez publike, suprotno je takođe tačno. Publika ne postoji bez mesta i procesa na kojima bi mogla biti publikom. Publika je dužna za svoje postojanje mnogobrojnim procesima dugog trajanja koji su je proizveli.

Ali njen dug nije velik. Ona se odužuje svakodnevno svima koji je priželjkuju i koji, brojeći je uvek malo komotnije, mogu da se kod ministra, donatora ili sponzora pohvale brojnomo publikom. Publika je tu da kudi i da hvali. To „višeglavio čudovište iz partera” (Melton, 2001, str. 161), svojim sudovima i ponašanjem, oblikovalo je scene, gledališta, ekrane, stepeništa, fasade, aparate i aplikacije. Istina je, kultura i mediji i njihova publika ne bi postojali jedni bez drugih. Ali svi oni ne bi postojali bez dasaka i betona koji scenu grade, bez prijemnika i presa koji prenose slova.

Otuda, posmatrati muzej bez publike, publiku bez radio aparata, pozorište bez prosvetiteljskih ideja i masovne medije bez neoliberalizma znači svesno ili ne sakriti važan deo realnosti od sebe. Analiza koja to pokušao, nagradiće sebe jednostavnim i jasnim nalazom sopstvene projekcije. Na nesreću, studije koje se bave odnosom kulturnih i medijskih organizacija i publike, obiluju fragmentiranim, parcijalnim

slikama koje se predstavljaju kao celine. Jasno je da je potpuno verna slika celovite realnosti nedostižna, ali smatram da je važno tragati za metodama koje mogu da obuhvate što širu i kompleksniju sliku.

Poslednjih deset i više godina u Evropi je značajno poraslo interesovanje za publiku kulturnih ustanova i organizacija (Tomka, 2013b). Nizak nivo učešća građana i građanki u kulturnom životu, kao i potreba da se kulturna politika i kulturna davanja legitimišu (Tomka, 2013c, Stevenson et al. 2015) pokrenuli su nov talas interesovanja za publiku koji je ovaj put obeležen pojmom razvoja publike (za više vidi Tomka et al., 2016). Razvoj publike kao važna tema pre svega kulturnih politika, ohrabrivan i podržavan kroz programe, seminare, publikacije i istraživanja, preusmerio je fokus sa klasičnih socioloških studija publike, odnosno kulturne participacije, sa jedne strane, i studija menadžmenta koji je usmeren na finansije, ljudske resurse, partnerstva, marketing i ne posmatra odnos sa publikom, sa druge strane. Međutim, opet smo dobili novo istraživačko polje zvano razvoj publike, koje se čini odvojenim od drugih navedenih polja. Tako izgleda da je razvoj publike odvojen od finansija, regrutovanja, kolegijalnih, timskih odnosa, odnosa sa donatorima, procesa upravljanja kolekcijama i regrutovanja umetnika i saradnika i procesa umrežavanja, što svakako nije slučaj.

Istraživanje pred vama upravo je pokušaj da se prakse odnošenja organizacija u kulturi i medijima prema publici posmatraju u širem kontekstu i uzmu u obzir različite istorijske, društvene, političke, tehnološke i kulturološke datosti. Da bih ove uslove zadovoljio, najpre u narednom poglavlju predstavljam diskusiju koja postavlja odnos publike i delatnika u kulturi i medijima na kritički način i otvara važna ontološka i epistemološka pitanja publike. Nakon toga gradim teorijski okvir istraživanja sačinjen od teorija diskursa i teorija prakse. U metodološkom poglavlju postavljam ciljeve i metode i diskutujem specifičnosti studije. Nakon kratke analize konteksta, slede tri studije slučaja koje su centralni deo istraživanja. Knjigu zaključujem nalazima i poukama koje oni donose polju istraživanja kulture i medija.

## *Neuređenost publike i njena diskurzivna proizvodnja*

Javnost nema ontološku suštinu pre njene medijalizovane reprezentacije.  
Coleman i Ross, 2010, str. 29

Da li publika postoji? Verujem da mnogima ovo pitanje nije ni malo zabavno. Odgovor na njega toliko je očigledan i nesumnjiv da je mnogo bolje pitanje zašto bi iko hteo da postavi tako banalno i suvišno pitanje. Publika postoji i svako ko je proveo bar nekoliko dana na ovoj planeti to zna. To zasigurno znaju umetnici koji svaki dan izlaze pred publiku. Pogledajmo šta na tu temu kaže glumica Mira Banjac (Nikolić, 1979):

Došla sam u Beograd sa velikim mirazom od dve Sterijine nagrade i mnogim drugim priznanjima, a imala sam nesreću da prvi put pred beogradskom publikom zaigram u predstavi koja nije dobro prošla. Bilo je Čiplićevo Slatko pravoslavlje. Predstava loša, ja loša i prva mi je pomisao bila da spakujem kofere i da se vratim u Novi Sad. Ali, dogodilo se nešto sasvim neobično: i publika i kritika jednostavno su prevideli taj moj neuspeh. Sve je ostalo bez komentara i javnih i kuloarskih. Sledeća uloga koju sam dobila bila je za mene pitanje života i smrti. Ne zbog želje da se dokažem, već da tu publiku ne izneverim.

Ovako jedan novinar opisuje jedan koncert i njegovu publiku (021, 2015):

Publika je ispratila svaki takt sat i više vremena repertoara, koji se sastojao od preseka celokupne karijere ovog šabačkog sastava.

Evo i jedne izjave Nebojše Bradića, nekadašnjeg ministra kulture, koji govori o publici (Matović, 2010):

U 2009. su napravljeni neki rezovi. To nije prošlo bez određenih protivljenja i diskusija. Smatramo da je to, ipak, bio dobar kurs da pokažemo da nije neophodno da finansiramo manifestacije za koje se do sada izdvajao novac, a nisu adekvatno prihvaćene od publike. Rekao bih da je 2010. godina, za nas, godina publike.

Da publika ne postoji, svi oni ne bi mogli da govore o njoj. To znaju i studenti koje podučavamo da razvijaju publiku. U suprotnom, šta bi razvijali? To znaju i autori brojnih priručnika na temu razvoja publike. U suprotnom, ko bi im platio honorare?

Dobro, predajem se za sada, publika postoji. Ali, ono što ipak izaziva sumnju je - kako tačno oni znaju to? Kada Mira Banjac u intervjuu kaže da nije želela da izneveri svoju publiku; kada novinari pišu da je publika bila oduševljena; kada ministar kulture Nebojša Bradić kaže da želi da se obrati više pažnje na publiku - kako oni znaju da je publika previdela neuspeh, da je „ispratila svaki takt” ili nije nešto „adekvatno prihvatila”? Da li su oni to proverili s publikom pre nego što su izjavili i time je reprezentovali? Ako nisu, kako onda mogu sa legitimitetom da govore o stavovima i reakcijama publike?

Naravno, ne znamo odgovore na ova pitanja, ali u tome i jeste poenta. Niko ne proverava svoje izjave o publici. Nikome nije važno. Kao prvo, publika vas neće pozvati nakon intervjua da se požali kako ste je nepravedno predstavili. Neće ni pisati žalbu. Neće čak ni trepnuti. Jer niko nije publika. Publika su uvek *oni tamo ljudi*. Voleli ih, mrzeli ih, retko se poistovećujemo s njima.

Osim toga, iz razloga kojima ću se uskoro baviti, nekakvo objektivno, legitimno znanje o publici je nedostižno. Niko najčešće i ne zna ko je publika nekog sadržaja, a i kad znaju, znaju jako malo o tim ljudima. Ukoliko bismo hteli da odgovorno i utemeljeno o publici, morali bismo naša razmišljanja i stavove da iznosimo uz puno ograda, sumnji i nagađanja, i vrlo brzo bismo shvatili koliko je to zapravo teško i ne zvuči dobro. Zapravo, svaki govor o publici sa sobom nosi brojne temeljne probleme. Kao prvo, kako su pojedini članovi publike prostorno i vremenski nedostupni, obuhvat pojma publike je veoma problematičan (nezamislivo je teško zaista definisati „fanove Ratova zvezda” pa čak i „publiku Narodnog pozorišta u Beogradu”). Kao drugo, većina ljudi istovremeno pripada različitim publikama (dok slušamo muziku, čitamo vesti i planiramo odlazak u muzej). Kao treće, ni oni sami nekada nisu sigurni šta misle i osećaju u pogledu raznih umetničkih i medijskih

doživljaja i praksi. Praktično, jedino što znamo o publici nekog umetničkog dela ili medijskog sadržaja je to samo umetničko delo ili drugi sadržaj i pretpostavka da je osoba stupila u kontakt sa istim. Pojam publike je najčešće dakle *relacioni* pojam koji pokušava da označi promenljiva i neuhvatljiva iskustva. Upravo zato, svi manje ili više implicitno ili svesno znaju da se o publici može reći šta god kome padne na pamet, bez potrebe da opravda i predstavi svoj proces saznavanja o publici.

Ovo epistemološko pitanje bismo takođe mogli da odbacimo kao nepotrebno filozofiranje baš kao i pitanje s početka. Međutim, istovremeno, teško bi se moglo zaključiti da govori o publici, ma kako proizvoljni bili, nisu važni. Ova epistemološka nestabilnost začudo ne nosi sa sobom relativizaciju i devalviranje vrednosti i značaja govora o publici. Upravo ga zato iznova srećemo. Govor o publici oblikuje medijske zakone, usmerava komunikacione i umetničke tehnologije, raspoređuje nacionalne budžete, otvara i zatvara institucije kulture, diže u nebesa ili tera u zaborav slikare, pisce i muzičare. Od stare Grčke, preko hrišćanske srednjevekovne Evrope do prosvetiteljske Francuske, govori o određenim publikama kroz istoriju, značajno su obojili javno mnjenje o tim grupama. Čitateljke ljubavnih romana, deca i pripadnici radničke klase koji uživaju u zabavnim sadržajima i novim komunikacijskim tehnologijama su tokom istorije verovatno najdiskriminisanije grupe publike. Govor o publici zadire duboko u lično i intimno polje onih koje opisuje. On nam govori o (ne)sposobnostima određenih ljudi da razumeju, dožive, odbace ili prihvate neke sadržaje a sa njima i različite koncepcije sveta i čoveka. Sve to, na osnovu tako malo uvida koje o njima imamo.

Zato je važno da se vratimo na pređašnja pitanja: ko je ili šta zapravo publika; kako možemo saznavati o njoj; na čemu temeljimo svoje spoznaje; kako te spoznaje oblikuju druge procese (npr. izveštavanja, programiranja softvera za komentarisanje ili uređivanja izložbenog prostora); i mnoga druga? Dakle, pitanje „da li publika postoji?“, zapravo je pitanje koje otvara ontološka, epistemološka i pitanja politike upravljanja u kulturnim i medijskim poljima. Zato u nastavku sledi

kritički pregled različitih istraživačkih tradicija i stanovišta koja u svom fokusu imaju publiku.

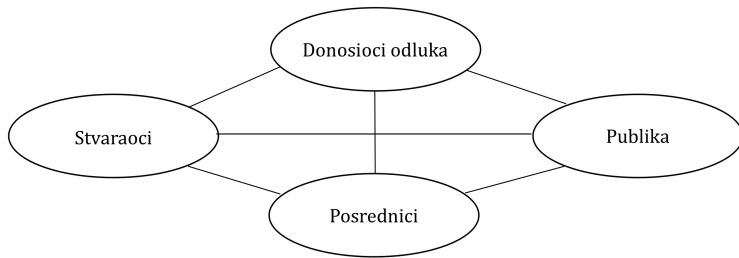
## Porodica publike i drugi modeli

Teško je pronaći udžbenik iz menadžmenta kulture i umetnosti ili medija u kojem makar jedno poglavlje neće biti posvećeno publici. Isto je i sa tekstovima na temu kulturne politike, sociologije kulture, a sve je veći broj i onih knjiga koje se posebno bave „razvojem publike”. Tvrdnja da „pozorište ne postoji bez publike”<sup>1</sup> već ima aksiomatski karakter u pozorišnim krugovima, a mnoge institucije u svojim misijama izjavljuju svoju naklonost publici, poput ove: “ Mi doživljavamo Šekspir festival u Oregonu kao kreativni ambijent u kojem umetnici i publika iz čitavog sveta znaju da mogu da iskoriste priliku da kroz moć pozorišta dožive transformativna iskustva” (Byrnes, 2009, str. 14).

Dakle, publika zauzima važno mesto u oblikovanju kulture, umetnosti i medija. Nekoliko poznatih modela kulturnog sistema to potvrđuju. U *Kulturnom inženjeringu* iz 1994, Klod Molar (fr. *Claude Mollard*) koji stoji iza koncepcije prvog Bobura i koji je bio vrlo prisutan u raspravama o kulturnoj politici u Francuskoj šezdesetih, navodi da je kulturni sistem sastavljen od četiri „porodice” koje „igraju igru” (Molar, 2000) [1994]). Molar to šematski prikazuje kao četiri skupa koje se nalaze u *direktnoj* uzajamnoj vezi (vidi prikaz 1-1). Porodice stvaralaca i publike su primarne porodice (bez njih ne postoji umetnost) i one čine umetnički sistem. Kasnije nastaju i porodice donosilaca odluka i posrednika i koje „sve više uslovljavaju ili narušavaju odnose stvaralaca i publike” (str. 21). U sadejstvu, ove četiri porodice stvaraju i oblikuju polje kulture. Prema Molaru, "kulturni sistem" je „međudnos koji se uspostavlja između različitih *partnera* koji igraju određenu ulogu i ispoljavaju neku moć u polju kulture” (str. 22, kurziv GT).

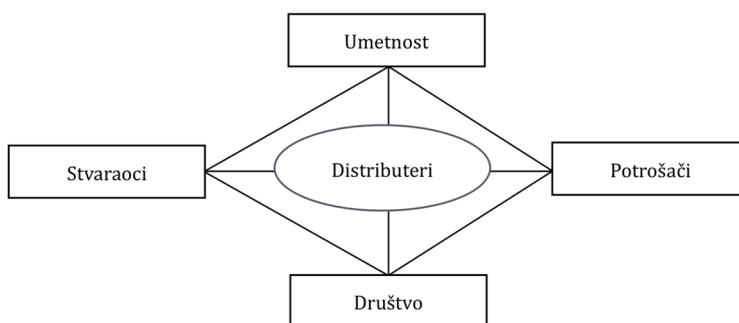
---

<sup>1</sup> Piter Bruk može da posluži kao primer. On je vrlo inspirativno tvrdio da pozorište može bez svega, osim glumca i publike (i komadića krede da se povuče linija između njih, naravno). Dovoljno je letimično pretražiti Internet i naići na mnoge tekstove koji reprodukuju to, npr. <http://teatar34.com/pozorisna-pedagogija/>;  
<http://www.novamisao.org/2014/08/miroslav-benka-panonija-između-neba-i-zemlje/>;



*Prikaz 1-1: Kulturni sistem prema Klodu Molaru (2000, str. 22)*

Donekle slično viđenje ponudila je i Vendi Grizvold 1994. godine u obliku svoje „romboidne šeme kulture” (Grizwold, 1994). U svojoj *Sociologiji umetnosti* iz 2003, Viktorija Aleksander ga je dopunila, ucrtavajući distributere na šemu Vendi Grizvold (Aleksander, 2007), vidi prikaz 1-2). Cilj njihove intervencije je bio da ukažu na to da odnos umetničkih dela (umetnosti) i društva nikada nije jednostavan i da ponude alternative teorijama odraza i marksističkim teorijama umetnosti. U njihovom modelu, stvaraoci, potrošači, umetnička dela i društvo predstavljaju četiri ugla, koji zajedno sa šest veza čine kompleksan sistem odnosa u polju kulture. Kako Aleksander dodaje, njihov odnos je uvek posredovan distributerima.



*Prikaz 1-2: Romboidna šema kulture prema Viktoriji Aleksander (2007 [2003], str. 109)*

Iako se autori ovih šema ne bave prevashodno publikom, već nastoje da razumeju i podstaknu više-dimenzionalno istraživanje kulturnog sistema, mogu nam poslužiti kao dobra polazna tačka za analizu. U oba modela prisutna je ideja da je publika entitet istog reda (i slične prirode) kao stvaraoci i distributeri. Publika se kao celina nalazi u komunikaciji sa donosiocima odluka, stvaraocima, posrednicima. Kao što smo videli na samom početku, zaista se čini da je to tako. U suprotnom, izjava kao što je „publika mi je oprostila” ne bi bila moguća.

### **Ontološka nestabilnost publike**

Međutim, ovde se krije ideja publike koju želim da kritički promislim. Temeljno polazište kritičkog razumevanja odnosa publike i organizacija kulture i medija je primetna razlika i asimetrija moći između različitih delova medijskog ili kulturnog sistema. Za razliku od stvaraoca, distributera, posrednika i donosioca odluka, publika, ukoliko je shvatimo kao skup ljudi koji učestvuje u kulturnom životu, je neuporedivo kompleksnija, neuhvatljivija i neartikulisanija skupina. *Kompleksnija* zato što u potencijalnu publiku jednog kulturnog centra u prosečnom gradu u Srbiji spada nekoliko desetina hiljada ljudi, dok broj stvaraoca i grupa stvaralaca sa kojima centar potencijalno saraduje verovatno broji nekoliko desetina. *Neuhvatljivija* zato što je izrazito disperzna, nije organizovana i nepredvidiva je. Najvažnije, zato što publika ne poseduje grupnu pripadnost („mi, publika Doma omladine”?) i načine zajedničkog organizovanja i oblikovanja i saopštavanja sopstvenih stavova, aktivnosti i ponašanja, ona ne poseduje jedinstvenu poziciju i delovanje. Ona nikada ne *predstavlja* samu sebe. Ona nije artikulisana iznutra, već *uvek* spolja. Kako Dajan uviđa (Dayan, 2010, str. 46):

[Pojedinci u publici] su deo 'publike' iako ne shvataju da su nešto više od jednostavnog posmatrača. Ali oni imaju svaki razlog da budu nesvesni svog statusa publike. Taj status im je nadenut spolja.

Publika je skup koji se uspostavlja prilikom njene reprezentacije od strane drugih. To znači da retko kada čujemo šta *publika* kao takva ima da kaže. Ljudi najčešće govore šta lično misle o nekom delu. O publici se više govori nego što ona govori.

Kako i Kolman i Ros sugerišu: „Javnost se nikada ne susreće na jednom mestu, niti govori jednim glasom, ona nije u stanju da sebe predstavlja i zbog toga je osuđena da bude reprezentovana” (Coleman & Ross, 2010, str. 8-9). Utoliko, publika, kao celina, nije akter. Ona nije sagovornik. Pojedinci koji se nalaze u publici svakako jesu, ali zastupanje i udovoljavanje zahteva pojedinaca nikad ne nosi ni izbliza značaj udovoljavanju i reprezentovanju „publike“. Stoga, hvala Molaru na jednostavnoj šemi, ali "porodica publike" zapravo ne postoji. Publika ne razgovara ni sa kim, niti kao celovit akter „igra igru” i ispoljava moć. U najboljem slučaju, odgovaraju pojedinci, koji na vrlo promenljiv način mogu kratkotrajno biti deo publike, ali uopšte ne moraju sebe tako doživljavati.

Kako Ijen Ang ukazuje na primeru televizijske publike (Ang, 1991, str. 34):

Identiteti stvarne publike su inherentno nestabilni. Publika je dinamična i promenljiva formacija ljudi čije su psihološke i kulturne granice suštinski nejasne. Svet stvarne publike zato predstavlja fundamentalno fluidnu, zamućenu i neuhvatljivu stvarnost koja se nikada ne može konačno i sveobuhvatno odrediti bilo kakvom totalizujućom, taksonomskom definicijom 'televizijske publike'. Ovakva definicija je fiktivna apstrakcija koja nužno podrazumeva poricanje dinamične kompleksnosti, protivrečnosti, neizvesnosti i slučajnosti.

Na sličan način Šmit govori o medijskoj publici kao o „operativnoj fikciji”, uz pomoć koje medijske organizacije kao zajednice praktičara proizvode fiktivne slike publike i drugih entiteta, kako bi lakše mogle da reprodukuju sebe kao sistem u svetu koji je sve izrazitije fluidan i promenljiv (Schmidt, 2001).

### **Publika kao diskurs**

Mnogi istraživači su očekivano dizali glas protiv ovakve fikcije. Otuda, u središtu njihovog interesovanja za publiku nalaze se ontološko-epistemološka i politička pitanja koje sam nagovestio na početku. Ono što se ipak razlikuje je njihov odgovor na ta pitanja. Na jednom kraju se

nalaze oni koji smatraju da je pojam publike istovremeno toliko određujuć i toliko neodrediv, da otvara brojne nerešive dileme i da bi kao pojam trebao da bude potpuno odbačen (vidi (Livingstone & Das, 2009)).

Ono na šta upućuju zagovornici ovog „kraja publike“ jeste zapravo sve manja eksplanatorna moć pojma koji je agregat velikog broja ljudi. Eberkrombi i Longherst (Abercrombie & Longhurst, 1998) to objašnjavaju pojmom „difuzne publike“. Po njima, nekada je publika bila „jednostavna“ - na jednom mestu posmatra istovremeno jedan sadržaj – potom ju je zamenila „disperzna“ publika koja je u stanju da isti sadržaj posmatra u različito vreme i sa različitih mesta. Danas je bivanje publikom toliko raznolika i promenljiva praksa, da je publika potpuno disperzna. Kao što Stjuart Hol piše, „mi smo svi u našim glavama više različitih publika istovremeno, i više različitih programa nas tako može odrediti“ (Hall, 1986, str. viii).

Dakle, akteri koji čine publiku postoje, ali kako Hartli sugerise njihovo adekvatno upoznavanje je gotovo nemoguće (Hartley, 1992, str. 1):

[Publika] je prostor, ali u njega ne možeš ušetati, i ona je grupa ljudi – ogromna grupa ljudi – ali se nikada ne sreće. I prostor i ljudi su poznati likovi, ali iako ih poznaješ veoma dobro, nikada ih nisi video, niti ćeš ih ikada videti iako si jedan od njih.

Lorens Grosberg generalizuje ideju neuhvatljivosti na postmoderni subjekat uopšte. Po njemu, subjekat je poput nomada – on je nestalan, večito u pokretu, nedosledan i neuhvatljiv u svojim kretanjima (Grossberg, 1988, str. 104-105):

Nomadski subjekti su kao 'komjuteri' [eng. commuters - osobe koje redovno prelaze veće razdaljine zbog odlaska na posao, prim. aut.] koji se kreću između različitih mesta svakodnevnog života, koji su uvek pokretni, ali čija posmatrana mobilnost ili stalnost nikada nije zagarantovana. Kao komjuteri, oni su stalno oblikovani svojim putovanjima i putevima koje prolaze; ali dok se bore da usklade svoj oblik oni reorganizuju i svoja vozila, stvaraju nove bilborde i otvaraju nove puteve. Oni, poput komjuteru, putuju na različite načine, krećući sa raznih mesta,

posećujući različite usputne stanice i zaobilaznice, stižući na različite destinacije.

Ovakav konstruktivistički stav znači da jedino što može da postoji jeste „*konstruisano razumevanje konstruisane tačke gledišta konstruisanog urođenika*” (Crapanzano u Grossberg, 1988, str. 102). Iz ovakve radikalne perspektive, ne samo da se publika konstruiše kroz diskurs, nego je svaki pojam o kojem govorimo ništa više od konstrukcije, te izvan diskursa ništa ni ne postoji.

Istovremeno, i na tom tragu, kritikujući različite škole u okviru kojih se istražuje publika (politička ekonomija, feminizam, film, studije kulture i postmodernizam), Martin Alor pokazuje kako su nalazi istraživanja publike preterano determinisani početnim istraživačkim pozicijama (Allor, *Relocating the site of the audience*, 1988). Drugim rečima, publika „postaje” onakvom kakvom je istraživači žele. Zbog toga, on poziva na interdisciplinarnije studije koje će biti spremne da umesto što stvaraju poželjan predmet istraživanja otkrivaju nove (nužno problematične) slučajeve (str. 229):

Ukoliko želimo da društvene subjekte shvatimo ozbiljno, moramo uzeti u obzir heterogenost praksi koje oblikuju njihove individualizovane odnose sa tekstovima, diskursima i ideologijama. Nesposobnost da to učinimo, osuđuje nas da publiku shvatamo kondicionalno, kao da sasvim neproblematično zauzima mesta koja joj analiza dodeljuje.

Put koji predlaže je odbacivanje „naivnog epistemološkog realizma” - koji nas navodi na zdravorazumski zaključak da „publika, naravno postoji” - a samim tim i pojma publike. On tvrdi upravo suprotno: „publika ne postoji, ona ne zauzima stvarne prostore sem prostora unutar diskursa” (str. 228). Ova tvrdnja privukla je očekivano puno kritičara, a u istom izdanju časopisa svoj pogled na „stvarnost” publike iznose Hartli (Hartley, 1988), Fisk (Fiske, 1988) i Lal (Lull, 1988). Iako se slaže sa problematičnom pozicijom pojma publike, Hartli nastoji da ukaže na moguću realnost publike *kao teksta*. On tvrdi, „i publika i njeni analitičari su stvarni i postoje u 'stvarnom prostoru', ali jedino kao reprezentacije i jedino unutar teksta” (str. 234). Kako sugerije,

analitičari i objekti njihove analize nalaze se u Popperovom trećem svetu koji je nastanjen „znanjem bez subjekta koji zna”. Utoliko, publika postoji, ali ne kao grupa ljudi, već kao objekat spoznaje.

Međutim, za Hartlija ovo nije naročit problem. Ono što jeste problem, tvrdi on, je pretvaranje da *stvarnost* kao takva postoji. Zbog toga predlaže da se prestane sa ispitivanjem realnosti publike i da se hrabro počne uticati na nju:

Kako stanovnici kritičkih diskursa ne mogu da izbegnu intelektualnu delatnost proizvodnje publike, neka ta delatnost bude otvoreno stvaralačka i neskrivena iza fikcije stvarne publike koja se uvek nalazi negde izvan prostora same kritike (str. 236). [Važnije pitanje je] kako ubediti publiku da zauzme, neproblematično ili drugačije, pozicije koje joj naša kritička analiza sugeriše kao bolje od drugih (str. 238).

Džejms Lal (Lull, 1988) takođe kritikuje Alorovu tvrdnju da „publika nigde ne postoji” tvrdnjom da zapravo „publika postoji svugde”. Za razliku od Hartlija, on istovremeno kritikuje i preterano teorijsko usmerenje studija kulture koje ispuštaju iz vida empirijsku realnost u kojoj se publika *zaista* nalazi i koja se može istraživati kroz „pažljivo prikupljanje podataka”. U odgovoru, Alor ironično potvrđuje da publika postoji svuda, ali kao apstrakcija. On time dodatno potvrđuje tenziju između teorijske apstrakcije i empirijske realnosti: „teorijske apstrakcije *publike* moraju uzeti u obzir heterogenost publike unutar posmatranih nivoa analize i određenih političkih projekata” (kurziv u originalu, (Allor, 1988, str. 252).

Međutim, Lal i Hartli nisu jedini koji smatraju da je uz dovoljno robusnu metodologiju istraživanja moguće „ukrotiti” stvarnost i klasifikovati i objasniti različite publike (Lull, 1988). Oni predstavljaju drugi pol istraživača publike koji gaje poverenje da je uz dobar metodološki postupak moguće zadržati i kompleksnost i mogućnost istraživanja publike (i društvenih istraživanja uopšte?), odnosno dolaženje do smislenih i doslednih nalaza.

Na primer, Toni Benet nastoji da izbalansira ove pozicije pristupom koji naziva „determinisana aktivna publika” (eng. *determined active readers*, Bennett, 2007, str. 61). Prema njemu, publika je aktivna u svojim lutanjima i odlukama koje donosi o svom ponašanju i načinima interpretacije svog iskustva. Zato je teško razumeti veliki broj različitih individualnih stremljenja. Međutim, osim agensnosti, postoji i struktura, ortodoksnim rečnikom rečeno. Strukturne datosti u značajnoj meri određuju (determinišu) individualnu akciju. Utoliko je neuhvatljivost publike isto tako ograničena, a interakcija ograničenja i akcije može upravo biti predmet istraživanja (Bennett, 2007).

Na sličnoj poziciji se nalazi i Grosberg koji smatra da radikalne diskurzivne teorije svojom tvrdnjom da „drugi” ne postoje van diskursa, zapravo dodatno oduzimaju moć subjektu. Otuda, on pokušava da pronađe srednji put za razmišljanje o subjektu (Grossberg, 1988). Po njemu, polazna tačka je da se prihvati “pozitivitet drugosti”, odnosno da stvarnost postoji, kao i “drugost koja nije puki odraz razlike unutar naših značenja” (str. 104).

### **Iskorak od empiricizma u studijama publike**

Ono što je jasno vidljivo u ovim debatama jeste pomeranje istraživačkog fokusa sa publike i recepcije umetničkog dela ili medijskog sadržaja, ka mnogo kompleksnijoj, ali „realnijoj” slici ljudi koji u svojim svakodnevnim kretanjima dolaze u susret sa umetničkim delima. Ti susreti više nisu izolovane situacije, već deo mnogo širih mreža događaja. Dženis Redvej, koja je iza sebe imala izrazito uticajnu kvalitativnu studiju čitateljki romana (Radway, 1987) nastoji da problem teorijske apstrakcije publike posmatra u duhu etnografske samorefleksije. Ona potkopava empirizam studija publike tako što dovodi u vezu poziciju istraživača publike, koji su istovremeno najčešće predavači i govornici, koji su navikli na grupe ćutljivih studenata pred sobom, sa poimanjem publike kao (njihovih) pasivnih slušalaca (Radway, 1988).

Redvej smatra da su istraživači upravo zbog svojih iskustava sa publikom skloni tumačenju publike kao jedinstvene i jednoobrazne formacije koja je spremna da primi poruku. Istovremeno ta sklonost ih sprečava da

nepriistrasno interpretiraju ono što vide na terenu. Njenim rečima (str.83):

Moguće je da smo naklonjeni pojmu publike,<sup>2</sup> uprkos tome što smo svesni poteškoća koje sa sobom nosi, zbog istrajnosti nesvesnog, naturalizovanog i zdravorazumskog shvatanja komunikacijskog procesa koje je nastalo u kontekstu naše specifične društvene pozicije. Ovde mislim na činjenicu da smo mi ljudi koji zapravo često govore uživo, u javnosti, kako pred našim studentima tako i pred kolegama. [...] Nije ni čudo što nam je toliko teško da teoretišemo o disperznoj, anonimnoj, nepredvidivoj prirodi upotrebe masovno proizvedenih i medijski posredovanih kulturnih sadržaja. Ako primaoci tih sadržaja nikada nisu sakupljeni i postojani na jednom mestu, ili makar u nekakvom jasno omeđenom prostoru i ako su često sasvim nasumično i bez pravila raspoređeni spram sistema kulturne produkcije ili spram poruka koje im sistem šalje, kako onda možemo da teoretizujemo, da ne pominjem istražujemo, promenljivi kaleidoskop kulturne cirkulacije i potrošnje.

Zbog niza poteškoća u istraživanju publike, sugeriše Redvej, proizilazi model komunikacije u kojem se najviše pažnje posvećuje trenutku *oblikovanja* poruke, dok se sve ono što prethodi i sledi neretko gubi iz vida. Zbog toga, u diskursima koje konstruišu istraživači moć ostaje na poziciji stvaraoca poruke, dok ostali učesnici, kao što je publika, zauzimaju marginalne pozicije (str. 84):

U takvom diskurzivnom sistemu, u kojem se ljudi konstruišu pre svega kao primaoci poruka koje proizvode drugi, moć koju poseduju ti ljudi je potpuno limitirana. Njima je na raspolaganju jedino moć odbacivanja, odnosno moć da odbiju da slušaju. Međutim čak i ako iskoriste tu moć, integritet originalnog teksta se nikad ne preispituje već se njegov objektivni status podrazumeva.

Na osnovu ovih pretpostavki autorka predlaže model istraživanja koji će poći od svakodnevice ljudi, ne pretpostavljajući njihove kulturne i

---

<sup>2</sup> Autorka na početku istog rada ukazuje kako je etimologija pojma *audience* „oni koji daju audienciju” nekom događaju ili osobi, odnosno oni koji slušaju.

medijske prakse („oni koji gledaju Dalas” ili „oni koji čitaju romane”), i koji će unutar haotične i nepredvidive svakodnevice pronaći obrasce učešća u kulturnom životu. Važno je napomenuti da su osamdesete bile u mnogome vreme popularnosti istraživanja svakodnevice (vidi (Spasić, Sociologije svakodnevnog života, 2004). Mnogi ključni tekstovi koji slave svakodnevnicu objavljeni su upravo tih godina (npr. (De Certeau, 1988); (Fiske, 1989). Ipak, po svemu sudeći, ne radi se i prolaznom trendu. Štaviše, novija istraživanja u oblasti sociologije i antropologije medija takođe predlažu iskorak od medija-centrične slike medija i fokusiranje na (svakodnevne) prakse u odnosu na medije (vidi Couldry, 2004 ili Brauchler & Postill, 2010).

Međutim, sređivanje *neuredne stvarnosti*, koje se u ovim slučajevima dešava na primeru publike nije naročito neobično. Uređivanje se odvija kroz selekciju, dopune i filtriranje unutar raznih komunikacijskih procesa, uključujući naučne. Jedna od osnovnih funkcija društvenih istraživanja jeste da kroz objašnjavanje neprihvatljivo kompleksne društvene stvarnosti stvaraju pojednostavljene prikaze, koje nazivaju teorijama, tipologijama, modelima, šemama.

Nisu međutim svi koji proizvode i distribuiraju te šeme srećni sa njima. Pjer Burdije u svojim tekstovima upozorava da nauka upravo često prodaje „realnost modela” kao „model realnosti” (Bourdieu, 1990, str. 39). O problemima sa kompleksnom stvarnošću govore i mnogi drugi autoriteti društvenih nauka poput Entonija Gidensa, koji koristi pojam „ontološke sigurnosti” (Giddens, 1984). Stvarnost (i individualna i društvena) je, zapaža on, toliko kompleksna da njeno sagledavanje proizvodi ontološku krizu na različitim nivoima. Ona potencijalno nastaje kada da shvatimo da ne možemo da se uhvatimo za bilo šta čvrsto u našem poimanju sveta. Zato svi sledimo rutine i pravimo različite „teorije” i pravila sebe, drugih, društva, medija i države, ne bi li sebe umirili.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kao primer gubitka ontološke sigurnosti Gidens navodi Garfinkelove eksperimente u kojima su se istraživači u sasvim uobičajenim situacijama (vožnja u liftu) ponašali vrlo neuobičajeno i proizvodili izrazito burne reakcije učesnika u eksperimentu.

## Uređivanje publike

Menadžeri, producenti, kritičari, novinari i druge profesije koje su upućene na publiku međutim ne brinu se mnogo o nestabilnosti pojma publike. Ne samo da pričaju o publici (kroz svoje sadržaje, misije, promotivne poruke, izjave u medijima i slično) kao da filozofska pitanja o postojanju i mogućnosti spoznaje publike ne postoje, već oni to čine upravo tako da sugerišu da su ta pitanja sasvim suvišna. Oni svakodnevno nalaze načine da reprodukuju svoje stavove o publici. Upravo tu počinje prostor za reprezentaciju publike, odnosno tu počinje publika kao diskurs.

Štaviše, deo bivanja kulturnim ili medijskim profesionalcem upravo podrazumeva da se ponekad nešto kaže o publici. Zašto? U različitim kulturnim sistemima ili u različitim komunikacijskim situacijama publika predstavlja argument, način opravdavanja i legitimisanja određenih postupaka. Ali kako je svima jasno da publika nije naročito homogena, oni na sebe preuzimaju zadatak da prilično nepreglednu, neuhvatljivu grupu nekih ljudi koje zapravo ne poznaju - koje u oblasti kulture i umetnosti zovemo publika - *urede*. To "uređivanje" publike, dešava se kroz proizvodnju diskursa o publici što predstavlja istraživački fokus ove knjige.

Velike medijske korporacije, muzički producenti, filmski promoteri ili umetnički krugovi - svi oni učestvuju vrlo aktivno u procesu stvaranja diskursa o publikama. Da bi bili u stanju da brane svoje pozicije, najpre je potrebno da stvore jedinstvenu celinu; na primer jasnu sliku publike ispred televizijskih ekrana koja se ponaša na uniforman način, ili bar na nekoliko „tipičnih” načina. „‘Persona ficta’ koju zovemo ‘publikom’ zahteva vidljivost” sugeriše Dajan (Dayan, 2010, str. 44). Za „vidljivu personu” koja nastaje, važno je da bude jednostavna za baratanje. Takvu konstrukciju Eng naziva „taksonomskom zajednicom” (Ang, 1991, str. 31):

Razumeti televizijsku publiku kao taksonomsku zajednicu pokornih članova znači pripisati stabilnost kategoriji 'televizijska publika' i očistiti je od nepredvidivog, kapricioznog i nasumičnog koje karakteriše svet stvarne publike (Elisovih 'gledalaca'). Rezultujuća diskurzivna čvrstina te kategorije je preduslov za

televizijsku instituciju kako bi bila u stanju da ostvari svoj cilj i osvoji je.

Kada je slika publike stvorena kroz diskurzivne prakse (u ovom slučaju slika televizijske publike), institucije vezuju značenja za takvu sliku u skladu sa tekućim interesima. Publika se recimo može predstaviti kao ugrožena grupa kojoj je potrebno plasirati sadržaje koji će je osnažiti i obrazovati. Čitav medijski aksiom o potrebnom balansu između informisanosti, zabave i edukacije takođe je pretpostavka koja ide u korist televizijskih institucija. Zanimljivo, publika se nikad u diskursima o televizijskoj publici ne dosađuje, iako iz raznih studija i ličnih iskustava znamo da uključen televizor ne znači uvek njegovo posmatranje, zainteresovanost i *upijanje* sadržaja. Isto tako, sadržaj se nikada ne pravi da bi se gledaoci uz njega prijatnije družili, iako znamo da televizija često predstavlja samo ambijent za druženje (Livingstone, 1990). Konačno, teško je zamisliti zvanično istraživanje televizijske publike koje će preporučiti apstinenciju, iako je takvih zahteva u javnom prostoru jako mnogo.

Upravo zato je publika promenljivi objekt govora koji se prilagođava govorniku i situaciji govora. Etema i Vitni nude slikovit iskaz o procesu prilagođavanja iskaza sopstvenim potrebama unutar medijskog polja (Etema & Whitney, 1994, str. 15):

Istraživači uticaja medija mogu posmatrati publiku kao korisnika izuzetnog potencijala medija da sakupi i distribuiraju informacije. [...] Istraživači tržišta mogu videti publiku kao donosioce odluka, racionalne ili ne, koji prave izbore u više-kanalnim medijskim okruženjima. Politikolozi naklonjeni pluralizmu mogu videti publiku kao biračko telo koje formuliše svoje glasačke preferencije. Sa druge strane, kritički nastrojeni politikolozi mogu videti publiku kao potlačenu masu, depolitizovanu hegemonijom masovnih medija. [...] Postmoderni teoretičari vide publiku kao osvetnike društvenom uređenju koji odbijaju ponuđena značenja, dok drugi vide publiku kako beznadežno traga za značenjem u kulturi proždrljive potrošnje.

Slično je i sa drugim publikama. Novinske redakcije takođe barataju sa izvesnim slikama svoje publike kojoj se obraćaju. Te slike često podrazumevaju neobrazovanost i neinformisanost publike što znači da stavovi publike nisu naročito važni prilikom odlučivanja o sadržaju. Ovo novinare postavlja u povlašćenu poziciju odlučivanja. Gansova studija s kraja sedamdesetih pokazuje da su stavovi publike uvek daleko iza stavova urednika i kolega, prilikom pisanja vesti (Gans, 1979). Kako Gans izveštava (Gans, 1979, str. 20, prema Ettema & Whitney, 1994, str. 7):

Iako su imali vrlo nejasnu sliku publike, na nju nisu ni obraćali mnogo pažnje. Umesto toga, snimali su i pisali za svoje pretpostavljene i za sebe same pretpostavljajući da ono što zanima njih sigurno zanima i publiku.

Medijska istraživanja pokazuju promenjenu sliku medijske publike, naročito u eri „građanskog novinarstva” (za detaljniji pregled, vidi (Tomka, 2012). Publika se doživljava kao mnogo potentniji akter, ali i kao izvor podataka. Ulazak socijalnih medija u arenu stvaranja i cirkulacije vesti proizvodi potrebu za profesionalnom i institucionalnom zaštitom novinara i „zvaničnih” medija. Tako je publika od neobaveštene i apatične postala „lajava” i bučna, na sličan način (ali u suprotnom smeru) na koji je devetnaestovekovna rulja postala apatična masa u dvadesetom veku. Ipak, jedinstvenost i uniformnost slike o publici ma kakva slika bila, retko se dovodi u pitanje (Singer, 2011).

Istraživanje diskurzivnih praksi poznatih glumaca i glumica u Srbiji o pozorišnoj publici takođe pokazuje u kojoj meri je stvaranje diskursa nezavisno od empirijskih podataka (Tomka, 2013a). Iako se mogu prepoznati različiti diskursi o publici svi su podjednako totalizujući. U nešto manje od stotinu analiziranih intervjuva, glumci ni jednom trenutku ne iskoračuju van diskursa o publici kao neidentifikovanoj i uniformnoj formaciji, ka pojedinačnim gledaocima koji imaju sopstveni pristup pozorištu. Istovremeno se publici pripisuju odlike koje se kreću u pravcu šireg argumentovanja poželjne pozicije za same govornike poput onih da je publici pozorište potrebno jer im donosi buđenje iz dremeža u kojem se inače nalaze. Kao što naredna izjava slavnog Miše Janketića pokazuje, u nedostatku razvijenijeg aparata za deskripciju,

publika se svodi na binarne pozicije prisustva/odsustva, ima je ili je nema (Pašić, 2003, str. 225):

Rodoljupci su, i po mišljenju učesnika u njoj i svih ljudi od teatra, bili vrhunska predstava u našem pozorištu. Bila je još jedna, zvala se Vasa Železnova. Skoro savršena predstava. A i jedna i druga predstava su se ugasile uglavnom zbog toga što nisu imale publiku.

Naravno, bolje je kad je ima, to predstavlja podršku i opravdanje za dalji rad, kao što smo već videli. Ali, postoje i slučajevi kada je diskurs razvijeniji, iako ostaje pitanje utemeljenosti istog. Ovako Ksenija Jovanović govori o svojoj publici (Panić, 2010):

Polako sam sticala izvesnu samouverenost, a moram reći i izvesno samopoštovanje, koja mi je donosila ljubav i naklonost publike. Moja publika nije brojna. Nisam populistička glumica. Moja publika je kritična, probirljiva i pozorišno pismena i meni je stalo da tu publiku ne razočaram ni jednim svojim izlaskom na scenu.

U ovom kratkom citatu vidimo čitav niz predstava i pretpostavki o gledaocima pozorišta: pismeni i nepismeni gledaoci, populističke i nepopulističke glumice, i brojnost koja ih sasvim neupitno prati. Da li je to stvarno tako, nikad nećemo saznati. Ono što možemo da znamo ipak, je da govor o publici retko predstavlja reprezent, deskripciju ili nezainteresovan prikaz. On služi da pravda, održava ili menja različite prakse unutar polja u kojem se razvija. U toku ma koje javne debate u prostoru koji zastupa demokratske principe i doslednost, ne možete se zalagati za državnu regulaciju medija ukoliko ne pokažete negativne uticaje medija *gledaoce* ili *slušaocce*. Isto tako, ne možete zahtevati veći budžet za omladinsko stvaralaštvo ukoliko ne potkrepite to kulturnim potrebama *mlade publike*. Ne možete ni predložiti producentu da finansira vašu novu predstavu ukoliko ne pomenete da će je *publika* sigurno voleti. Međutim, diskursi o publici imaju i mnogo šire društvene uticaje, jer legitimišu upotrebu resursa i moći. Osim toga, oni sugerišu i (ne)poželjne oblike kulturne participacije, modele produkcije i izvođenja, modele stvaranja i diseminacije. Upravo zato su akteri u polju kulture i medija u stalnom procesu *proizvodnje publike*.

Ukoliko bismo probali da ovu raspravu zaključimo, rekli bismo da akteri u kulturnom i medijskom polju koriste diskurse o publici kao argument za svoje delovanje, jer je taj argument vremenom postao važan. Otuda, da bi ostvarili svoje ciljeve i upravljali svojim nastupom u javnom prostoru, oni kreiraju entitet o kojem se brinu, čije interese zastupaju i sa kojim komuniciraju i koji nazivaju publikom. Oni kroz svoje govorne prakse stvaraju svoju publiku koja će biti dovoljno koherentna da može da figurira kao jedinstven (i jednostavan) entitet. Istovremeno, taj entitet mora da ima demokratski, akademski, politički, tržišni ili neki drugi legitimitet. Argument „moji drugari žele...”, makar to zapravo mislili u velikom broju slučajeva, nije dovoljno legitiman. Zato, što više mogu da potkrepe taj govor ponašanjem, izjavom ili drugim vidom komunikacije nekoga ko bi mogao da se legitimiše kao publika, tim bolje.

Da li to na koncu znači da bi bilo najbolje da temeljno posumnjamo u sve diskurse o publici i opredelimo se za svojevrsnu epistemološku apstinenciju, prihvatajući da o publici prosto ne možemo nikad ništa znati, te da osudimo sve koji pokušavaju da o publici govore na večno ćutanje? Svakako da ne.

Put koji mene zanima mnogo više od radikalne sumnje je pokušaj da se razumeju diskursi o publici. Smatram da oni predstavljaju jako dobru manifestaciju vrednosti, stavova, interesa i odnosa koji se u jednom kulturnom (ili šire gledano javnom) polju nalaze, a koje je teško, sebično ili rizično izreći na drugačiji način. "To se neće svideti publici" - je veoma dobar način da se usprotivite protiv bilo čega što vam se na bilo kojem umetničkom delu ne sviđa. A "publika će ovo obožavati" da progurate svoje ukus ili interese.

Otuda, za mene je u ovoj studiji važno da istražim odakle diskursi o publici dolaze; kako se oblikuju i zašto; kakav značaj mu pridaju oni koji ga stvaraju; u kakvoj se vezi nalazi sa drugim širim političkim pitanjima i slično? Sve to, zato da bi diskurs o publici koji je istovremeno delatan i neutemeljen mogao da bude podvrgnut analizi, ali i samo-refleksiji.

Kako sugerirše Dajan, „suštinski je važno pažljivo motriti na one koji motre na publiku” (Dayan, 2010, str. 44). Stranice pred vama predstavljaju upravo prvi tip motrenja. Ali pre nego što počnemo s motrenjem, važno je da postavimo pravila igre i utvrdimo postupak.

## *Od govora ka govorenju - Kako istraživati diskurse o publici?*

„Publika je pojam sa kojim uvek završite u nevolji”  
Heikkilä & Kunelius, 1996, str. 81

Ukoliko prihvatimo zaključak iz prethodnog dela da se publika kontinuirano proizvodi kao govor od strane različitih aktera, još uvek nam ostaje važno pitanje - šta da radimo s tim govorom? Kako možemo da istražujemo taj fenomen? Očigledan pristup bila bi tekstualna analiza tih govora o publici. Međutim, ovakav pristup je iz mnogo razloga sporan. Pre svega, upitno je kakve veze ti statični tekstualni iseći realnosti grade sa bilo čime van njih samih? Drugim rečima, pitanje je na koji način izjave producenata, glumaca, novinara u toku intervjua ili pisanih izjašnjenja koje posmatramo kao diskurs utiču na realnost. Ako sam već pokazao da su ti govori u izvesnoj meri neosvešćeni, pa čak i nasumični, onda je teško da njihove autore možemo da prosto pitamo za pojašnjenje. Osim toga, politička težina tih govora znači da su oni često uglađeni, a naročito (kao što ćemo videti u studijama slučaja) kada autori shvate da bi govor mogao podleći nekakvoj analizi ili evaluaciji.

Ono što mene zanima je odnos između govora o publici i delovanja ka publici. Nekakvi lebdeći govorni performansi nisu jednako uticajni, relevantni i istraživački zanimljivi kao kada su oni uklopljeni sa raznim drugim delovanjima - poput određivanja cene karata, dužine trajanja predstava, dizajniranje korisničke interakcije na novinskim portalima - u kompleksnu celinu odnošenja prema i sa publikom. Tek tada, govor o publici zaista postaje politički potentan.

To međutim zahteva konstruisanje teorijsko-metodološkog okvira koji će moći da najpre označi predmet istraživanja i odnose ka drugim fenomenima, da bi potom preporučio istraživački postupak i tehnike koje će o tom predmetu moći da iznedre relevantna nova znanja. U ovom poglavlju, baviću se prvim izazovom, a u narednom, drugim.

## Šta je to diskurs?

Diskurs predstavlja zajednički pojam za izuzetno velik broj istraživačkih pristupa u oblasti psihologije, pedagogije, sociologije, politikologije, lingvistike, književnosti i filozofije. Ovi pristupi iznedrili su mnoge teorije ne samo diskursa već društva, moći, politike i znanja, kao i mnoge metodološke alate koji se najčešće nazivaju diskurs analizom. Potpuni pregled bio bi ne samo nepotreban, već i nemoguć, a ja ću se fokusirati na pristup diskursima koji su sugerisali Jorgensen i Filips (Jørgensen & Phillips, 2002). U pitanju je spoj teorije diskursa Ernesta Laklaur i Šantal Muf i Ferkloovih pristupa diskursima. U spektru teorija (i analiza) diskursa bliži je sociološkim teorijama, nego lingvističkim ili psihološkim. Ovaj pristup posmatra diskurse kao socijalne fenomene koji nastaju iz društvenih interakcija i povratno ih oblikuju, za razliku od drugih pristupa koji diskurse posmatraju prevashodno kao sadržaje uma.

Prateći pomenute autore, diskursi su „posebni načini razumevanja i govora o svetu” (Jørgensen & Phillips, 2002, str. 1). Međutim, odnos između „sveta” i onih koji o njemu govore nije jednosmeran. Kroz govor, akteri tumačeći realnost, utiču na nju. Ukoliko u jednom društvu odlazak u pozorište *predstavlja* poželjnu socijalnu praksu, jer se na taj način neko „kulturno uzdiže”, onda pozorišni stvaraoci mogu da očekuju da ih Ministarstvo kulture ili obrazovanja finansijski podrži jer su deo aparata za „kulturno uzdizanje” koje se opet smatra bitnim u takvom društvu. Istovremeno, ukoliko se u javnoj komunikaciji video igrice često *dovode u vezu sa* nasiljem kod mladih, onda je teško očekivati da će se u programu nastave informatike naći upoznavanje sa kompjuterskim igrama. Da je kojim slučajem istorija krenula u drugačijem pravcu i da su se u nekom trenutku ustanove kulture umesto pravljenja opereta fokusirale na kompjuterske igre, možda bi one bile obavezan deo lektire. Ukoliko bismo uzeli drastičnije primere - kao što je mentalna bolest u srednjem veku koja je mogla da se tumači kao božiji ili đavolji znak - postaje jasno u kojoj meri su diskursi *delatni*.

Međutim, da bi oblikovanje bilo efektno, odnosno da bi diskurs mogao da bude delatan, on mora da bude što šire prihvaćen kao skup veza između označenog i označitelja. Drugim rečima, diskurs deluje kroz očuvanje postojećih značenja. Istorija nas uči pak, da su značenja u

stalnom procesu „klizanja”. Ono što je nekada bilo neprihvatljivo (recimo da žene širom sveta rade, što je bilo nespojivo sa njihovom javnom ulogom ili da budu visoko obrazovane i da budu na čelu uticajnih institucija), danas je u velikom broju zemalja prihvatljivo (iako na nesreću još uvek relativno retko poželjno). Kako novi akteri ulaze u javnu arenu, značenja teže da isklizavaju (kao kada dete „nepravilno” koristi pojmove ili postavlja „neprimerena” pitanja), ali diskurzivne prakse nastoje da ih „zaključaju”. I da bi se diskurs promenio, i da bi se očuvao, potrebna je moć, a borba značenja koja podrazumeva uključivanja i isključivanja stalan je proces. Eliminisanje alternativnih značenja Laklau i Muf nazivaju „zaključavanje”, koje se odvija tako što se polisemičnost znakova svodi na samo jedno moguće značenje (Jørgensen & Phillips, 2002, str. 9):

Ono se odvija kroz isključivanje svih drugih mogućih značenja koje znaci mogu da imaju, odnosno, svih drugačijih načina na koje znaci mogu biti međusobno povezani. To znači da je diskurs redukcija mogućnosti. To je pokušaj da se klizanje znakova jednih u odnosu na druge zaustavi i stvori jedinstven sistem značenja.

Finalni stadijum fiksacije značenja jeste naturalizacija, odnosno neupitnost polaznih pretpostavki (npr. „staranje o deci nije u muškoj prirodi”). Rečima Rolanda Barta – prirodnost je najviše stanje mita (Barthes, 1991). Međutim, ni zaključavanje nikada nije konačno. Sa promenom odnosa moći unutar društva, nova tumačenja i veze dobijaju na snazi. Sve alternativne diskurzivne prakse (prakse koje kreiraju, oblikuju i održavaju diskurse) kreiraju „višak značenja” (eng. *surplus of meaning*), koji je zapravo skup „značenja koja svaki znak ima, ili je imao, u okviru drugih diskursa, ali koja su isključena specifičnim diskursima kako bi se stvorilo jedinstvo značenja” (Jørgensen & Phillips, 2002, str. 26-27).

Međutim, iako pojedinačni diskursi funkcionišu po principu isključivanja, danas je teško zamisliti situaciju za čije tumačenje postoji samo jedan diskurs. Unutar savremenih društava paralelno postoje mnogi manje ili više uticajni diskursi koji objašnjavaju iste fenomene. Njihov međusobni odnos je po pravilu odnos sukoba (str. 6-7):

Različiti diskursi – od kojih svaki predstavlja poseban način razumevanja i govora o svetu – nalaze se u stalnoj međusobnoj borbi za hegemoniju, odnosno za fiksiranje značenja jezika na njima svojstven način.

Prostor u kojem se ove borbe odvijaju Laclau i Muf nazivaju „polje diskurzivneta” unutar kojeg se svaki diskurs bori da zauzme centralno mesto i isključi druge (Laclau & Mouffe, 1985, str. 112). Njihov pojam *polja diskurzivneta* se našao pod kritikom zbog navodne implicitne neograničenosti diskursa koji mogu da se nađu u njemu. Kao alternativni pojam, Ferklou predlaže „poredak diskursa” (Fairclough, 1993) koji implicira jasniju strukturu, odnosno hijerarhiju moći i uticaja različitih diskursa u okviru koje može postojati jako veliki broj diskursa, ali većina njih nema nikakvu moć i uticaj. Ja se ne slažem sa tom kritikom i čitam teoriju Laclaua i Muf pre kao radikalno-demokratsku intervenciju da se oslobodi prostor za alternativne diskurse nego kao naivno odbacivanje odnosa moći unutar polja diskurzivneta. Ipak, koristiću i sam pojam *poredak diskursa* jer ukazuje na nejednaku poziciju različitih diskursa za kojima posežu akteri u trenucima u kojima nastoje da objasne svoj pogled na svet.

Ukoliko sada primenimo teoriju diskursa na slučaj publike, individualni identiteti, prakse, ponašanja i stavovi članova publike dobijaju značenja unutar različitih diskursa o publici, odnosno unutar polja diskurzivneta o publici (ovo polje naravno uključuje i diskurse o drugim srodnim pojmovima kao što su gledaoci, građani, narod, potrošači, čitaoci, posetiooci, korisnici, članovi i drugo). Bučnost, opijenost i agresivnost se često vezuju za mlade posetioce letnjih muzičkih festivala, isto kao što se nekultura i zatupljenost vezuju za gledaoce *rijaliti* programa. Sva ostala značenja koja bi mogla da se vežu za ove prakse i njihove nosioce, se unutar jednog diskursa kroz diskurzivne prakse odbacuju - npr. vršnjačko učenje za posetioce omladinskih festivala ili susret sa drugačijim kulturnim obrascima u drugom slučaju.

Diskurse o publici proizvode i cirkulišu razni akteri u javnom prostoru – medijske stanice, kulturne institucije, istraživački centri i univerziteti, državna tela, umetnici, javne ličnosti i tako dalje. Pretpostavka ovog

istraživanja je da se diskursi o publici stvaraju u skladu sa ličnim i institucionalnim interesima onih koji ih generišu. Ovaj tip diskursa Ang naziva „institucionalno proizvedene diskurzivne konstrukcije“, koje po njoj predstavljaju „strateške strukturacije ... u potrazi za kontrolom” (Ang, 1991, str. 34).<sup>4</sup>

Međutim, iako nije u potpunosti određeno empirijskim podacima i individualnim iskustvima članova publike, stvaranje diskursa o publici nije ni potpuno proizvoljno. Svaki diskurs da bi bio prihvaćen mora biti opažen kao „verodostojan”. Drugim rečima, njegova argumentacija treba da bude takva da obezbedi što šire prihvatanje, koje se postiže referisanjem na zajednička iskustva (npr. „svi znamo da odlazak u pozorište deluje blagotvorno na svačiju psihi”), koja su retko zaista primenjiva na sve slučajeve. U procesu opravdavanja diskursa o publici, naročito su važni „podaci sa terena”, kao što su podaci o gledanosti nekog televizijskog sadržaja, medijske reportaže i izjave uticajnih ličnosti kao lidera mišljenja i slično. To naročito važi u vreme u kojem alternativna tumačenja mogu lakše da pristupe javnom prostoru (npr. komentari na internet portalima). Sva značenja koja odstupaju od diskursa, predstavljaju „višak značenja” (Laclau & Mouffe, 1985, str. 111), koji se nalazi van diskursa i iz kojeg mogu da nastanu novi neočekivani diskursi i nove prakse koje prete da ugroze postojeći sistem značenja. Čuveni istorijski primer bi bila promena uloge čitanja i opismenjavanja u reformatskoj borbi u 16. veku koje je od svetogrđa postalo poželjan obrazac religioznog ponašanja.

Za moje istraživanje sledeći važan korak je uspostavljanje odnosa između diskursa shvaćenog na širok način kao u primerima do sada i konkretnih podataka koji se mogu naći na terenu. Fokusiranost na značenja mnoge istraživače pogrešno navodi da tragaju za podacima koji što više liče na tekst. Otuda primat imaju pisanja i govori, odnosno tekstualne analize i intervjui (koji se potom transkribuju u tekst). Međutim, itekako je moguće i kontinuirano se dešava proizvodnja diskursa na druge načine koji nemaju tekstualnu manifestaciju. U konkretnom slučaju diskursa o publici, kroz programiranje sadržaja,

---

<sup>4</sup> U kojoj meri su njeni nalazi o televizijskim korporacijama u Velikoj Britaniji primenjivi na drugačiji tip organizacija u drugačijem kontekstu, pokazaće istraživanje u trećem delu.

cenovne politike, prostorno uređenje auditorijuma i drugih prostora za publiku, fotografisanje i tako dalje. Zbog toga, važno mi je da istraživački aparat proširim inkorporiranjem drugih metoda koji mogu da razumeju diskurs dalje od teksta. Stoga, najpre ću se ukratko pozabaviti kritikama teorija diskursa kako bih jasno locirao problem, da bih nakon toga ponudio moguće rešenje.

Mnoga istraživanja koja su zasnovana na diskurs analizi deo su šire naučne tradicije „kulturološkog tekstualizma” u okviru koje se društveno smešta u polje izvan ličnog i mentalnog u polje javnog: u tekstove, diskurse i dostupne znakovne strukture (Reckwitz, 2002, str. 248). Iako je istraživanje onoga što se dešava u umu sporno za mnoge društveno-naučne teorije, tekstualizmu se zamera da se čitava realnost svodi na tekst, bez jasne veze između teksta i drugih ključnih pojmova. Kritičari ukazuju na spornu „cirkularnost” teorije diskursa koja posmatra jezik kao dovoljan dokaz za mišljenje (Breeze, 2011). Poter i saradnici otuda sugerišu da analiza diskursa ne sme da bude zarobljena tekstom kao jednim mogućim predmetom istraživanja. Oni predlažu da se diskurs umesto imenice koristi kao glagol, odnosno da se fokus diskurs analize pomera od diskursa ka procesima njihovog nastanka i upotrebe (Potter, Wetherell, Gill, & Edwards, 1990, str. 214).

Spoj diskursa i prakse, odnosno posmatranje diskursa kao diskurzivne prakse poznato je u literaturi. Već je Fuko u svojoj *Arheologiji znanja* pozvao da se diskursi ne tretiraju kao grupe znakova, već kao „prakse koje sistematično stvaraju objekat o kojem govore” (Foucault, [1969] 2002, str. 54). Na sličan način, Vulgar ih naziva „reprezentacijskim praksama” (Woolgar, 1988, str. 93 prema Parker, 2002, str. 151).

Za istraživače menadžmenta kulture i medija - koji posmatraju *upravljanje* procesima nastanka, cirkulacije i recepcije kulturnih i medijskih sadržaja - akcija, promena i praksa su od ključnog značaja. Prateći pređašnju metaforu, glagoli su za naše polje čini se mnogo važniji od imenica. Međutim, sama teorija diskursa nije u stanju da odgovori na pitanje na koji se način uspostavlja odnos između društvene (ili organizacione) promene i diskursa kao statičnih tekstualnih isečaka

realnosti? Upravo zato nastojim da povežem diskurse i prakse, tako što teorije diskursa nadopunjujem pristupima u okviru *prakseoloških teorija*.

### Šta su to prakse?

*Prakseološke teorije*<sup>5</sup> predstavljaju skup značajno raznolikih teorija kojima je zajedničko interesovanje za prevladavanje podele na mikro i makro objašnjenja društvene realnosti, odnosno premošćavanje dualizma struktura-akcija. Ključne referentne tačke su Burdijeova *teorija prakse* i Gidensova *teorija strukturalije*, kao i filozofije Vitgenštajna i Tejlora (Schatzki T. , 1997). Kako sugerije Rekvic, prakseološke teorije su deo šireg teorijskog okreta ka svakodnevicu, kao i kulturološkim i interpretativnim pristupima u društvenim naukama (Reckwitz, 2002).

Ključni pojam za prakseološke teorije su, naravno, prakse kao „otelovljeni, materijalno posredovani nizovi ljudskih aktivnosti organizovani oko zajedničkog praktičnog razumevanja” (Schatzki T. , 2001, str. 11). Važna odrednica praksi je isto tako i njihova rutinizovanost. Kako sugerije Rekvic, prakse su „rutinski načini na koje se pokreću tela, rukuje objektima, tretiraju subjekti, opisuju predmeti i razumeva svet” (Reckwitz, 2002, str. 250).

Međutim, na koji način i zašto akteri ponavljaju prakse? Jer kako Gidens uviđa, „kontinuitet praksi pretpostavlja refleksivnost, dok je refleksivnost opet moguća jedino ukoliko postoji kontinuitet praksi koji ih čini različitim u odnosu na druge prakse u vremenu i prostoru” (Giddens, 1984, str. 3). Dakle, nosioci praksi moraju da poseduju znanje o praksama da bi mogli da ih dosledno sprovedu.<sup>6</sup> Ovo znanje, koje nije

---

<sup>5</sup> S obzirom na raznolikost unutar polja koje se teško može nazvati teorijom u jednini, niti školom, pa ni tradicijom, u opticaju su različiti nazivi za ovaj „pristup” kao što su „teorija društvenih praksi” (Reckwitz), „društvena teorija praksi” (Turner, 1994), „prakseološke teorije” ili „teorije prakse” (Schatzki, 2001 – mada se ovaj zbornik u kojem je veliki broj istraživača ove provenijencije pisao zove veoma široko “Practice turn in social theory”). Kako se radi o raznim teorijama koje istražuju mreže praksi, ja ću ovaj pristup zvati prakseološke *teorije*.

<sup>6</sup> Prakseološke teorije nastoje da pomire strukturu i agensnost na taj način što sugeriju da akteri prakse ne kreiraju u potpunosti nego uče iz okruženja (struktura), ali ne sprovedu slepo već delimično prilagođavaju svojim uslovima i svojim raspoloživim resursima (agensnost).

u potpunosti osveščeno, ali ni potpuno van domašaja svesti - koje Šacki naziva "praktičnim razumevanjem", a Gidens "praktičnom svešću" - jeste ono koje nudi alate za usvajanje, razumevanje, oblikovanje i konačno izveštavanje o praksama. Upravo ovde se nalazi veza sa diskursima. Kako Šacki predlaže u dijalogu sa Laklalom i Muf, na čiju teoriju diskursa se u ovom radu oslanjam (Schatzki, 2001, str. 53):

Diskurs je bivanje, dok je praksa postajanje iz kojeg diskursi nastaju i kojem se naposljetku predaju. Nasuprot tome, diskursi su nestabilne fiksacije koje su talog ljudske prakse iz kojeg nove prakse nastaju.

Dakle, Šacki nastoji da pomiri teorije diskursa (bar Laklalu-Muf verziju) sa prakseološkim teorijama tako što svaki diskurs nastaje kroz diskurzivne prakse. Prema Rekvicu, „u okviru diskurzivnih praksi, učesnici na rutinski način dodeljuju određena značenja određenim objektima (koji postaju 'znaci') kako bi razumeli druge objekte, i iznad svega, kako bi nešto uradili” (Reckwitz, 2002, str. 254-255). Istovremeno, diskurzivne prakse (i sve druge prakse) oslanjaju se na „praktično razumevanje” koje je deo praksi. Kako Barnes sugerše: „prakse bi trebalo tretirati kao nešto što istovremeno uključuje i misao i aktivnost, i sve dok je tako, otelovljena teorija je deo samih praksi” (Barnes, 2001, str. 28).

Upravo ovakvu sliku predlaže En Svidler u svom promišljanju mesta kulture u društvu. U čuvenom tekstu *Kultura u akciji*, Svidler zagovara napuštanje ranijih socioloških pristupa u okviru kojih je smatrano da je akcija usmerena ka ostvarenju racionalnih ciljeva, dok vrednosti, koje su deo „kulture”, određuju načine stizanja do cilja. Veberov „skretničarski model” po kojem su ljudi poput vozova koji se kreću ka destinaciji (vođeni interesima), a vrednosti poput skretničara koji određuje putanju, Svidler kritikuje kao empirijski neosnovan i teorijski problematičan. Ona sugerše napuštanje kauzalnog modela u kojem vrednosti (kultura) usmeravaju akcije, jer možda kultura utiče na želje koje ljudi poseduju, kaže ona, ali „to što ljudi žele nam malo govori o tome šta zapravo rade” (Swidler, 1986, str. 286).

Ona pokazuje kako ovaj model ne može da objasni brojne istorijske trenutke u kojima su se prakse nastavljale uprkos promeni „struktura vrednosti” (kao što je globalni kapitalizam nastavio da se razvija uprkos gubitku vrednosne podloge protestantske kulture u čuvenom Veberovom primeru), kao i situacije u kojima uprkos zajedničkom „setu vrednosti” pojedinci preduzimaju vrlo različite akcije (kao što su problematične koncepcije „kulture siromašnih” u kojima zapravo veliki broj srednjeklasnih vrednosti zauzima centralno mesto, ali se prakse siromašnih ipak razlikuju). Ona sugeriše (str. 273) da kultura:

„ne utiče na akciju tako što nudi krajnje vrednosti ka kojima akcija stremi, već tako što oblikuje repertoar ili 'toolkit' [skup alata, prim. aut.] navika, veština i stilova iz kojeg ljudi konstruišu svoju 'strategiju akcije'.

„Strategije akcije” su zapravo načini da ljudi u različitim životnim situacijama reše određene probleme. Međutim, strategije retko znače ono što bismo zvali „strateško razmišljanje” u menadžmentu - vrlo samosvestan, analitičan i odmeren proces donošenja odluka u zavisnosti od raspoloživih resursa i situacije. Upravo suprotno (str. 277):

Ljudi ne preduzimaju akcije iz početka, tako što biraju jednu po jednu aktivnost kao efikasne načine da stignu do zadatih ciljeva. Oni zapravo konstruišu nizove aktivnosti u okviru kojih su veze između aktivnosti unapred date. Kultura utiče na akciju tako što oblikuje i organizuje te veze, a ne tako što određuje ciljeve ka kojima su usmerene.

Značaj znanja (tacitnih ili svesnih), teorija i različitih koncepata jeste dakle u tome što nude određene alate za prakse. Prema Svidler, „javno dostupna značenja omogućavaju određene obrasce delovanja tako što ih čine lako dostupnim, dok druge obeshrabruju (str. 283). Upravo na taj način javno dostupna znanja o publici koja se nalaze unutar diskursa nude akterima u sistemu kulturne produkcije alate, obrasce pravdanja i načine delovanja za njihove prakse.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Slično razumevanje poslednjih godina prisutno je i u polju teorije medija. Prema Koldriju (Couldry, 2004) istraživanje medija kao prakse otvara razne nove prostore koji su do sada bili zapostavljeni zbog „medija-centrične” teorije medija.

## Govorenje o publici

Iako pojedinačni akteri ne oblikuju diskurse na kojima se njihova praksa zasniva, to ne znači da oni slepo prate raspoložive načine razumevanja publike. Kao što sam već pomenuo, pre bi se moglo reći da većina aktera *pregovara* sa ponuđenim diskursima, ukoliko se oslonimo na Holov model čitanja (Hol, [1973] 2012). Međutim, ključno je da različiti akteri pronalaze različite strategije upotrebe raspoloživih diskursa. Ne samo da u zavisnosti od svoje pozicije oni naginju različitim razumevanjima publike, nego u zavisnosti od pozicije, ali i resursa i moći kojom raspolažu, oni na različite načine koriste postojeće diskurse, oblikuju ih, kombinuju ili (ređe) kreiraju nove. Na taj način, prakse i načini na koji se one obrazlažu povratno utiču na diskurse o publici.

Na primer, u kontekstu u kojem su slavljenički diskursi o participativnoj kulturi interneta i građanskom novinarstvu veoma prisutni, urednici novinskih portala pronalaze brojne načine da redakcija kreira prostor za interakciju sa publikom. Ipak, to ne znači da su oni nužno zadovoljni time niti da intimno podržavaju i veruju u koncept digitalne demokratije, ali njihove prakse su organizovane oko diskursa „proizvodne publike”. Time što svojim praksama stvaraju prostore za „građane-novinare” oni dodatno jačaju takvo razumevanje publike, odnosno cirkulišu i osnažuju takvu diskurs-publiku (za više detalja, pogledati Tomka, 2012). Istovremeno, različiti urednici pokazuju različite nivoe autonomije u odnosu na ovakvo razumevanje diskursa te predlažu i sprovode različite načine upravljanja korisnički-generisanim sadržajima (strogost moderacije, davanje slobode novinarima u odnosu na kritike čitalaca i slično).

Takođe je važno primetiti da u svakodnevnom govoru i razmišljanju, diskursi nikada nisu sasvim dosledni, čisti i koherentni. Oni se zapravo u takvoj formi retko, ako ikada, sreću. Praktičari manje ili više kreativno kombinuju, uklapaju, dodaju i izostavljaju različite elemente diskursa. Tako, diskurs koji koriste je gotovo uvek hibridan, intertekstualan, nedosledan i kontradiktoran. Međutim, ukoliko želimo da shvatimo praksu rada sa publikom i koncepte publike koji je informišu, moramo

pronaći način da razumemo ove mešavine bez njihove simplifikacije i odstranjivanja delova koji se ne uklapaju. Zadržavanje kompleksnosti materijala u njegovoj prezentaciji je nešto što predstavlja dobru praksu diskurs analize. Kako Burman sugerije (Burman, 2003, str. 6): *„Pre nego što formuliše jednoglasne iskaze, dobra diskurs analiza prepoznaje raznolike i sporne interakcije među diskursima tako što pokazuje kako se različite predstave diskursa grade da utiču na druge i izbace ih iz igre.”*

## *Analitičko-teorijski instrumentarijum*

Da bih mogao da sprovedem analizu koja će biti osetljiva na raznolikost i kompleksnost diskursa i njihovih odnosa sa praksama, konstruisaću analitičko-teorijski instrumentarijum koji se sastoji od tri grupe teorija koje nastoje da objasne odnose između aktivnosti, diskursa, znanja i govora, a koji ću najpre raščlaniti i opisati u nastavku.

Kao prvo, oslanjam se na Ferkloovo shvatanje interdiskurzivnosti (Fairclough, 1993), koje podrazumeva da je svaki govor sastavljen od manjeg ili većeg broja različitih diskursa koji tvore *poredak diskursa*. Ipak, ovakav hibridni govor ne znači nasumično nabacivanje različitih elemenata diskursa. Svaki diskurs, ma koliko hibridan, organizovan je oko neke logike, a zadatak istraživača je upravo da nju razume. Zato su pitanja sukoba i dominacije diskursa unutar govora jako važna.

Međutim, koji diskursi ulaze u poredak diskursa je takođe važno pitanje. Dakle, u kojoj meri su različiti diskursi koji će u nastavku biti predstavljeni uopšte relevantni i dostupni akterima sa kojima sam razgovarao. *Dostupnost diskursa* je jedno od mogućih rešenja, jer se polazi od pretpostavke da su diskursi nejednako raspoloživi različitim akterima u zavisnosti od njihove pozicije u društvu. U konkretnom slučaju, neke koncepcije publike se smatraju „normalnim” dok su druge nezamislive. U jednom od prethodnih istraživanja, razgovarao sam sa ženom koja redovno posećuje pozorište i kojoj odlazak na pozorišnu predstavu predstavlja ne samo normalnu aktivnost, već aktivnost bez koje ne može da zamisli svoju nedelju. Međutim, skorašnja predstava Srpskog narodnog pozorišta koja je promovisana kao interaktivna i u okviru koje se publici nudilo trulo voće na ulasku u salu, ostavila ju je „bez reči”. Čim je to čula, vratila je karte u pozorište (što joj se nikad pre nije desilo). Za nju, aktivna publika, participativna umetnost i relaciona estetika ne znače ništa, jer joj čitav taj diskurs savremene umetnosti nije poznat, te pojedinačne aktivnosti (gađanje glumaca trulim voćem) doživljava kao napad na praksu odlaska u pozorište. Nove aktivnosti se nalaze sa spoljne strane njenog shvatanja pozorišta. Na isti način možemo posmatrati i upotrebu diskursa od strane producenata, novinara

i umetnika. Kao što Jorgensen i Filips pišu (Jørgensen & Phillips, 2002, str. 145):

Polazište je da diskursi, predstavljajući realnost na jedan određen način umesto na druge moguće načine, konstituiše subjekte i objekte na izvestan način, stvara granice između istine i neistine i čini da se određeni tipovi aktivnosti čine relevantnim, a drugi nezamislivim.

Međutim, pitanje je zašto je određeni diskurs „nezamisliv“, a drugi nisu. Ovde ću se osloniti na drugu grupu teorija „organizacionog učenja“. Kako su prakse koje posmatram organizacione, odnosno akteri nisu nezavisni profesionalci, frilenseri, već se nalaze u organizacijama koje imaju svoju istoriju, svoje relativno određeno mesto u društvu i svoje ciljeve koji su specifični za samu organizaciju, a ne društvo u celini ili pojedinca, koristiću ove teorije, i to naročito pristup zasnovan na tradiciji prakseoloških teorija. Po njima, praksa je „kolektivna znalačka radnja“ (eng. *collective knowledgeable doing*). Kao prvo, to znači da je radnja zasnovana na korpusu znanja, kao drugo, da se znanje generiše iz međusobnih odnosa unutar kolektiviteta (Gherardi, 2012, str. 3).

U temelju ove teorije nalazi se duga istraživačka praksa koja obrađuje procese stvaranja i upotrebe znanja unutar organizacija. Dakle, dve definicije su važne: znanja i organizacije. Što se prve tiče, osnovna pretpostavka je da znanje nastaje kroz procese delovanja koji su nužno relacioni i zajednički. Znanje je „odnos između ljudi koji deluju“, a koje je oblikovano širim društvenim datostima (Lave & Wenger, 1991, str. 51). Drugim rečima, znanje je nešto što ljudi rade kroz međusobne interakcije (Geiger, 2009, str. 134):

Znanje nije formalna i apstraktna stvar tamo negde koja čeka da bude otkrivena primenom adekvatnih naučnih metoda, već relacioni proces koji se odvija u okviru situiranih praksi, uzajamno ukorenjena u aktivnostima znanja i činjenja (Dewey, 1922). Biti deo neke prakse znači biti deo kolektivnog poznavanja unutar zajednice prakse (Brown and Duguid, 1991). Ovo znači da je znanje procesualno, kolektivno, situirano i privremeno.

Znanje shvaćeno na ovaj način je često nereflektovano, ono se *podrazumeva*. Reprodukcijska podrazumevanog vremenom oblikuje prakse koje postaju rutinizovani načini bavljenja određenom stvari. U ovom slučaju, način na koji se radijski voditelj obraća publici predstavlja sediment načina mišljenja i delovanja u radiju, koji u sebi sadrži kako koncepcije publike pored radio prijemnika, tako i koncepcije voditelja pred mikrofonom. Međutim, opet je važno ne posmatrati te koncepcije kao mentalni sadržaj koji se nalazi u glavi voditelja i koji odatle možemo izvaditi poput knjige sa police biblioteke, već kao telesnu, mentalnu i *kolektivnu praksu* radijskog novinarstva.

Što se tiče kolektivne dimenzije, prakseološka istraživanja organizacija upravo ih definišu kao *zajednice praksi* (Lave & Wenger, 1991), odnosno kao mrežu *praksi zajednica* (Corradi, Gherardi, & Verzelloni, 2010; Gherardi, 2006). Organizacija se određuje kao polje međusobno povezanih praksi koje su društveno i istorijski uslovljene. Otuda, da bi se organizacija mogla razumeti, potrebno je analizirati prakse koje se odvijaju unutar nje i mreže aktera koji su u prakse uključeni. Mreže uključenih aktera, unutar organizacije i van nje (parteri, dobavljači, finansijeri...), zapravo određuju ovo polje praksi, kao i znanje koje je u upotrebi.

Ovakve koncepcije mogu da dodatno pojašne hibridnost govora o kojem sam pisao ranije. Jer upravo su ove veze-u-akciji (eng. *connections-in-action*, Gherardi, 2009, str. 115) važne i za razumevanje raznolikih uticaja na organizaciju i aktere unutar nje. Međunarodni donatori sa svojim ciljevima utiču na kulturnu organizaciju na drugačiji način nego što to čini nacionalno ministarstvo, dok očekivanja umetnika ili publike sa kojom stupaju u interakciju mogu biti sasvim drugačija. Raznolikost mreže interakcija proizvodi i znanje koje je mnogo pre pačvork (*patchwork*) nego jasno određen i koherentan korpus.

Poslednje metodološko pitanje na koje želim da ponudim odgovor odnosi se na to na koji način možemo da tumačimo ono što čujemo od sagovornika (novinara, urednika, producenta) ili što pročitamo kao deo neke publikacije (flajer, brošura, vest). Dakle, važno je da primetimo razliku između govorne situacije u kojoj se sagovornik nalazi i drugih

situacija u kojoj se prakse sprovode, a koje nisu dostupne istraživaču, a možda ni samom praktičaru. Naime problem je u tome što postoje neka znanja koja nisu reflektovana, pa čak ni svesna, kao i ona o kojima sagovornici ne žele da govore. Poslednja opcija je da sagovornici proizvode diskurs koji inače nije relevantan za praksu, već je poželjan za datu (ispitivačku) situaciju.

Da bi se ova pitanja razmrsila, potrebno je uvesti nekoliko kategorija poznatih u okviru prakseoloških teorija. Kao prvo, kao što sugeriše Gidens (Giddens, 1984) postoji razlika između reflektovanih sadržaja svesti i nereflektovanih, odnosno onih o kojima akteri mogu da govore i da ih objasne i onih koje ne mogu, ali jesu deo njihove svesti i oblikuju njihovo ponašanje. Sva znanja koja čine prakse mogućim, deo su *praktične svesti*, dok je *diskurzivna svest* reflektovani deo znanja (Giddens, 1979). Dakle, u oba slučaja radi se o istom korpusu znanja, ali je razlika između ove dve svesti u meri u kojoj su akteri u stanju da govore o sadržajima koje obuhvataju (Gidens to naziva *diskurzivna penetracija*). Naravno, praktična svest obuhvata veći deo znanja, jer mnogo toga što radimo nismo u stanju da objasnimo.

Praktična i diskurzivna svest nisu jasno razdvojene, pre se radi o analitičkom razdvajanju. U mnogim situacijama, ljudi uviđaju ono što do tada nisu, te dolaze u situaciju da ispituju svoje prakse (Gidens ih naziva *kritičkim situacijama* - 1984, str. 41). Kako Gajger sugeriše (Geiger, 2009), oslanjajući se na Habermasovu teoriju komunikacije, u situacijama u kojima se praksa pokazuje kao nefunkcionalna (incidenti, neuspesi, neočekivani razvoji događaja, promena ambijenta...), ono što je do tada bilo nereflektovano se postavlja kao predmet promišljanja. Ovaj proces se zapravo kontinuirano događa: „prelazak sa narativnih oblika prakse na argumentativni oblik refleksije događa se manje-više neprekidno” (str. 139).

Kako bi intervju podstakao refleksivnost u odnosu na prakse, odnosno njihovo uvođenje u refleksivnu svest, neretko se predlaže postavljanje sagovornika u poziciju prekida, odnosno kritičku situaciju. Na primer, jedna od metoda poznata je kao „intervju dvojnika ili dvojnice” u kojem se od sagovornika/ce traži da zamisli da njegova ili njena dvojnica treba

da je zameni u njenom poslu ili kod kuće, ali tako da to niko ne primeti, zbog čega je važno da je opskrbi sa dovoljno informacija (Nicolini, 2009). Ova i druge projektivne tehnike zapravo postavljaju učesnike u istraživanju u poziciju da kritički promišljaju svoju praksu.<sup>8</sup> Na sličan način, u istraživanju sam postavljao pitanja kao što su „kome bi vaša organizacija nedostajala kada bi se ugasila” i slična gde sam želeo da vidim koje su to značajne grupe koje bi se pojavile, a koje se inače podrazumevaju.

Međutim, kako Metju (Mathieu, 2009) sugeriše, Gidensova teorija ne objašnjava dve važne situacije. Kao prvo, govor ne podrazumeva refleksiju. Drugim rečima, mnogo toga što izgovorimo takođe nije reflektovano. Govor je neretko posledica rutinskog ponavljanja govornih obrazaca, baš kao i praksa. Na primer, neko može da kaže da je važno čitati, pa čak i da često čita, ali da nije u stanju da objasni zašto. Drugo, neretko ono što izgovorimo *ne dolazi* iz istog korpusa znanja koji oblikuje naše prakse. Drugim rečima, nešto kažemo zato što procenjujemo da je važno reći u datoj situaciji (npr. intervjuu), ali to inače ne informiše naše nediskurzivne prakse. Sledeći isti primer, neko može reći da je važno da čita, pa čak i da ume da objasni zbog čega je to važno, ali da ne čita (bez obzira da li priznaje ili ne).

Kako bi se napravila razlika, Metju (Mathieu, 2009) predlaže prepoznavanje dodatne razlike između davanja izjave (eng. *conduct*) i akcije (eng. *action*) koja bi se koristila u kombinaciji sa diskurzivnom i praktičnom svešću. Tako dobijamo analitički model koji razlikuje tri situacije u toku intervjua. U prvoj, sagovornik može da sa puno detalja i razumevanja elaborira svoju praksu. U drugoj, govor sagovornika je posledica govorne navike koja je u skladu sa praksom, ali nije reflektovana i ne obrazlaže se (ili se obrazlaže teško na nagovor ispitivača). Dobar primer je rodni govor u kojem sagovornik koristi imenice muškog roda za neku javnu funkciju („predsednik jedne države”) što jeste posledica njegovog odrastanja i obrazovanja, ali ta

---

<sup>8</sup> Naravno i ovome se može prigovoriti da kreira situaciju u kojoj će se iskaz zapravo udaljiti od prakse. To što nešto nije reflektovano je takođe važan nalaz koji se ovim pristupom odbacuje. Kao što Burdije sugeriše, zadatak istraživača nije da otkrije odgovor na pitanje, već razloge zašto sagovornici sami sebi ne postavljaju ta pitanja.

upotreba nije reflektovana. U tim situacijama, neprijatno skretanje pažnje na govor, na primer, može da promeni ne samo govor već i praksu (momenat prekida). U trećoj situaciji, sagovornik govori nešto što procenjuje da je poželjno da se kaže, izjava je reflektovana, ali nije deo praktične svesti. Ona je više posledica poznavanja društvenog konteksta i odabira govornih strategija, a manje je reprezentacija praksi koje se opisuju. U slučaju ovog rada, mnogi producenti, umetnici i novinari će reći da je publika izuzetno važna, ali će njihove prakse (koje se analiziraju van intervjuva ili van pitanja o publici) pokazivati da im do znanja i mišljenja publike nije stalo. Da zaključim ovaj deo metodološke rasprave, koncepcija organizacije kao mreže praksi, praksi kao relacionih odnosa zasnovanih na znanju i diskursa o publici kao oblika znanja biće jedan od temelja ovog istraživanja.

### **Osobenost istraživanja**

Mnoge debate koje sam predstavio do sada, u potpunosti su zaobišle teoriju menadžmenta kulture i medija, naročito u našem okruženju. U akademskim tekstovima kao i u udžbenicima sveprisutan je model stejkholdera (zainteresovanih strana) u kojima se publika shvata isključivo kao akter koji manje ili više učestvuje u procesima upravljanja. Međutim, te teorije i modeli ne uspevaju da uzmu u obzir kompleksnost odnosa kulturnih i medijskih organizacija i publike. Upravo je to zadatak ovog rada. Otuda, u mom fokusu nisu samo diskursi kao tvorevine, nego i procesi tvorenja govora, kao i njihov kontekst i odnos sa drugim procesima. Upravo zato istraživački okvir koji nastojim da koristim je onaj koji nastoji da spoji diskurse i praksu, a koji se oslanja na kombinaciju diskurs analize i analize praksi koja se koristi u okviru prakseoloških teorija.

Ova specifičnost istraživanja ujedno ga i razlikuje od drugih istraživanja govora o publici u nekoliko važnih tačaka. Kao prvo, mnogi uvidi u diskurzivnu prirodu publike zasnovani su na teorijskim apstrakcijama. Međutim, u svakodnevici, diskursi i procesi njihove cirkulacije su mnogo zamršeniji. Stoga je ovo istraživanje pre svega empirijsko i nastoji da posmatra načine na koje producenti, novinari i moderatori misle i govore o svojoj publici kao deo njihovih svakodnevnih radnih praksi. Takođe je važno i to da će istraživanje obuhvatiti i zvanične govore o publici

(dokumente, postere, pravila foruma, reklame...), ali i razgovore sa zaposlenima koji su mnogo manje promišljeni, te mogu verodostojnije da predstave prakse.

Drugo, proizvodnja diskursa o publici najčešće se posmatrala u velikim medijskim organizacijama. One poseduju dovoljnu *diskurzivnu moć* da mogu da stvore relativno autentičan diskurs spram svojih potreba. Međutim, kulturni sistem u Srbiji, kao i mnogim drugim zemljama, sastavljen je pre svega od većeg broja manjih organizacija, i nekolicine većih. Male organizacije ne poseduju dovoljno resursa da proizvede sopstvene konstrukte niti da ih plasiraju na vidljiv način. Zbog toga, one su u prilici da koriste postojeće raspoložive načine govora i mišljenja koje u izvesnom stupnju prilagođavaju svojim potrebama. Zato su u istraživanje uključene tri male organizacije, jer su njihove prakse relevantnije za većinu aktera u polju kulture i medija.

Treće, istraživanje posmatra diskurs o publici samo kao deo širih praksi menadžmenta kulture i medija. Na taj način nastoji da postavi problem publike u kontekst svakodnevnih izazova sa kojima se zaposleni sreću i da izbegne preterano „sholastičan” (Bourdieu, 1998, str. 127-140) istraživački pristup koji bi razvoj publike ili govor o publici posmatrao kao autonomne i svesne radnje. Utoliko, predmet istraživanja je upravo odnos između *diskursa o publici i praksi menadžmenta kulture i medija* koji se razume kao odnos međusobnog oblikovanja.

Četvrto, iako pojedinačni akteri ne oblikuju diskurse na kojima se njihova praksa zasniva, to ne znači da oni slepo prate raspoložive načine razumevanja publike. Pre bi se moglo reći da većina aktera *pregovara* sa unapred dostupnim diskursima, ukoliko se oslonimo na Holov model čitanja. Međutim, ključno je da različiti akteri pronalaze različite strategije odnosa sa raspoloživim diskursima. Ne samo da u zavisnosti od svoje pozicije oni nagingju različitim razumevanjima publike, nego u zavisnosti od pozicije, ali i resursa i moći kojom raspolažu, oni na različite načine koriste postojeće diskurse, oblikuju ih, kombinuju ili (retko) kreiraju nove. Na taj način, prakse i načini na koji se one obrazlažu povratno utiču na diskurse o publici.

Peto, nastojaću da diskurse koje akteri koriste ne posmatram kao zasebne, lebdeće komade teksta, već da ih postavim u istorijski, politički i socijalni kontekst. Na taj način, posmatraču zapravo na koji način diskursi o publici bivaju *aktivirani* kroz konkretne prakse u okviru sistema kulturne produkcije. Rečima Dženis Redvej, izučavaću na koji način „javno dostupni diskursi pozivaju društvene subjekte koji zauzvrat aktivno pozicioniraju sebe unutar diskursa – često nekolicine njih – kroz komplikovane procese identifikacije” (Radway, 1988, str. 86). Iako „identifikovanje” možda preterano upućuje na neke dublje identitetske procese, koje zbog predmeta rada i polja ni neću biti u prilici da analiziram, ovde su druga dva aspekta značajna. Prvi se odnosi na aktivan proces posezanja za diskursima kako bi se praksa objasnila, kao i ograničena sloboda tog posezanja, odnosno ograničenost već dostupnim. Drugi se odnosi na mogućnost da se istovremeno posegne za nekoliko diskursa. Tačnije, da se različiti diskursi i delovi diskursa kombinuju, „brkaju”, nedosledno prate, krive i koriste na neuobičajene načine.

Konačno, kako bih mogao da uočavam različite strategije u primeni i objašnjavanju praksi, osim samih iskaza o publici, baviću se takođe i analizom (nediskurzivnih) organizacionih praksi koje mogu da ukažu na razloge zbog kojih akteri prave određene izbore u pogledu njihovog govora o publici. Istraživanje ću sprovesti u tri različite organizacije koje se nalaze u značajno različitim kontekstima. Prva je internet forum Vukajlija koja funkcioniše sa neformalnijom organizacionom strukturom u deregulisanom/globalizovanom okruženju Interneta; druga je medijska kuća 021 koja nastoji da ispuni očekivanja nezavisne novinske organizacije na skućenom tržištu; treća je ustanova Studentski kulturni centar iz Novog Sada koja je deo državnog sistema kulturne produkcije, ali je svojim programima bliska međunarodnom okviru i nezavisnoj sceni. U svakoj od ovih organizacija, kroz intervju, neformalne razgovore, posmatranje i analize organizacionih dokumenata i produkcije, posmatraču na koji način organizaciona istorija i kultura, položaj u kulturnom polju, profesionalna pripadnost, procesi upravljanja i drugi aspekti približavaju aktere i njihove prakse pojedinim diskursima, odnosno oblikuju načine na koje stvaraju svoje diskurse o publici. U nastavku ću detaljno eksplicirati metodološke pristupe za terensko istraživanje.

## Proces istraživanja

Plansko terensko istraživanje započeo sam u toku 2013. godine. Međutim, moj odnos sa dve od tri organizacije koje posmatram (SKC i 021) datira mnogo ranije, od 2010. godine. Moja saradnja sa njima u ulozi partnera, konsultanta, kolege značajno je doprinela stvaranju uzajamnog poverenja i otvaranju mnogih internih uvida. Neki podaci i sami datiraju iz tog perioda. Svi sagovornici iz ove dve organizacije kontaktirani su ili direktno ili posredno preko kolega koje sam poznao. Svi su učestvovali u istraživanju dobrovoljno i uz saglasnost direktora ili drugih pretpostavljenih. U slučaju Vukajlije, zato što formalna hijerarhija ovog tipa ne postoji, sve učesnike sam direktno kontaktirao i dogovarao razgovore. Svima je rečeno da se istraživanje bavi njihovim različitim organizacionim praksama, kako bi se izbeglo sugerisanje tema.

Razgovori su vođeni na osnovu vrlo okvirnog vodiča za intervju. Generalna ideja, prateći teorijske i metodološke smernice, bila je da podstičem sagovornike da samostalno pričaju o svojim najvažnijim praksama i iskustvima u radu, kao i da podstičem njihovo samostalno izlaganje onoga što oni smatraju da je važno (zbog čega to rade, zašto je organizacija značajna ili nekoliko najvažnijih trenutaka na poslu do sada i slično). U kasnijim delovima intervjua sam ih usmeravao ka razgovoru o društvenom značaju onoga što rade, kao terenu na kojem se potencijalno može pojaviti publika. Tek u poslednjem delu intervjua (koji su najčešće trajali između 45 i 90 minuta), sam ih jasno pitao o njihovoj publici i praksama rada sa publikom i korisnicima.

Ovaj pristup se pokazao opravdanim, jer je omogućio dva značajno različita pristupa govoru o publici. Mnogi sagovornici u prva dva dela nisu govorili o publici uopšte ili veoma malo i posredno. To mi je dalo uvida u uključenost, odnosno isključenost, publike u zajednicu koja generiše znanje o publici samoj i drugim aspektima njihovog rada. Po pravilu, poslednji deo u kojem smo otvoreno razgovarali o publici nudio je očekivano poželjnije odgovore u kojima su sagovornici želeli da pokažu svoju posvećenost publici.

Intervjui su snimani digitalnim snimačem, uz saglasnost svih učesnika, nakon čega su zvučni snimci transkribovani. U toku transkripcije, svim sagovornicima je određen pseudonim, kako bi se osiguralo da ono što je izneseno u radu ne bude potencijalno štetno za učesnike istraživanja. Međutim, uspeh ove zaštitne mere se može dovesti u pitanje, jer se radi o veoma malim organizacijama (manje od dvadesetak zaposlenih ili odgovornih) koje operišu na relativno maloj sceni na kojoj je puno znanja o članovima scene dostupno svima.

Nakon transkripcije, čitav tekst je kodiran. S obzirom teorijsku osnovu, pitanja i metodologiju rada, kao i na prirodu podataka, celokupan tekst je na osnovu kodova kategorisan u četiri grupe izjava koje su postojane u sva tri slučaja. U prvoj grupi nalaze se tekstovi koji su obeleženi kodovima koji spadaju u kategoriju "opis konteksta". U njoj se nalaze svi iskazi koji ukazuju na širi kontekst u kojem posluju i žive sagovornici. U drugoj grupi se nalaze iskazi koji se odnose na položaj same organizacije, u okviru kojih sagovornici pozitivno ili negativno određuju svoju organizaciju spram drugih pozicija u društvu (npr. „nije kultura pijačni barometar” ili „mi smo zapravo servis građana”). Prve dve kategorije jako su važne zbog toga što dodatno naglašavaju potrebu da se prilikom istraživanja odnosa organizacije i publike najpre razume čitav kontekst. U trećoj grupi se nalaze iskazi koji prezentuju različite organizacione prakse u vezi sa publikom: istraživanja koja sprovode ili čitaju, razgovori ili prepiske sa članovima publike, interni razgovori o publici i slično. U poslednjoj grupi se nalaze sami iskazi o publici. Važno je za kraj napomenuti da kategorije nisu isključive, niti su pojedinačni iskazi jednoznačni. U istoj rečenici ili isečku neretko se mogu naći sadržaji koji spadaju u nekoliko kategorija. Prezentacija nalaza u poglavljima koja slede će takođe pratiti ovu logiku.

## ***Kultura i mediji u Srbiji***

Kultura je teren *na kojem* se različite snage bore, vrednost *za koju* se bore, kao i sredstvo *sa kojim* se bore. Dejvid Čejni (Spasić, 2013, str. 277)

Srbija se od kraja devedesetih nalazi u procesu tranzicije koji obuhvata pre svega ekonomsku tranziciju sa socijalističkog planskog modela upravljanja privredom na kapitalistički tržišni sistem privređivanja. U tom procesu, a u skladu sa neoliberalnim politikama ekonomskog razvoja, ekonomski sistem se dereguliše, izdaci države se smanjuju, a državna preduzeća i drugi delovi državnog sistema privatizuju. Razvoj civilnog društva i mehanizama građanske kontrole vlasti (uvođenje institucija zaštitnika građana, poverenika za informacije od javnog značaja i slično) takođe je još uvek u toku. Svi ovi procesi neretko se podvode pod proces „evropskih integracija” koje uključuju i otvaranje granica za protok novca, roba, usluga i ljudi, kao i pristupanje Evropskim predpristupnim fondovima za razvoj.

Mnogi sistemi, iako je promena vidljiva, još uvek su zadržali tragove socijalističke prošlosti. Naročito su obrazovne, zdravstvene, socijalne i kulturne organizacije još uvek dominantno u državnom vlasništvu, iako su procesi privatizacije ili gašenja itekako vidljivi. Smanjena davanja države i nedostatak sredstava za upošljavanje kvalifikovanih radnika kao i veoma niska primanja u državnom sektoru, stvaraju pogodne uslove za korupciju, nejednak pristup javnim resursima i njihovo partokratsko upravljanje.

U ovom periodu kulturni sistem je takođe doživeo značajne promene. Veliki broj kulturnih institucija koje nisu stekle prepoznatljivost i status institucija od nacionalnog značaja bore se za sopstveni opstanak. Ovo se pre svega odnosi na domove kulture, ali i na državnu kulturnu industriju – filmsku produkciju i muzičko izdavaštvo. Mediji su takođe u procesu privatizacije sa neizvesnim ishodom, pogotovo za manje lokalne medije. U prethodne dve decenije, značajno je rastao civilni sektor u kulturi, u

okviru kojeg su nekada male građanske inicijative izrasle u kulturne institucije sa značajnim prostornim, kadrovskim i produkcionim kapacitetima (Rex, Grad, CZKD, CK13). Njihovo finansiranje je bilo i ostalo vezano za međunarodne izvore finansiranja i međunarodnu saradnju.

Što se javnog kulturnog sistema tiče, međutim, tu su promene manje očite. Kulturna politika nije doživela značajnu promenu, osim relativnog sniženja budžeta. Većina državnih institucija pod značajnim je nadzorom političkih organizacija na vlasti, a njihovi budžeti gotovo su u potpunosti zavisni od davanja države. Strateško planiranje, participacija građana u odlučivanju, planiranje zasnovano na istraživanjima nisu zaživeli u većini slučajeva. Najočigledniji je primer Ministarstva kulture koje protivno nadležnom zakonu duže od 10 godina nije izradilo Strategiju kulturnog razvoja zemlje, a kada ga je konačno izradilo 2020. godine, kao da ne poseduje dovoljno političke moći da izdejstvuje njeno usvajanje. Osim toga, nedovoljno su razvijeni partnerski odnosi između različitih nivoa uprave, kao i različitih sektora i resora (odnosi sa turizmom, medijima, obrazovanjem). Sve zajedno, ovo kreira ono što Vesna Đukić naziva tranzicionom konfuzijom kulturne politike (Đukić Dojčinović, 2002-2003).

Medijsko polje doživelo je još temeljniju transformaciju u istom periodu. S obzirom na politički i potencijalno ekonomski značaj medija, mnoge medijske kuće, od televizija, preko novina do svih drugih oblika javnog informisanja, postale su plen političkih i/ili finansijskih preuzimanja i špekulacija. Najpre je usledilo otvaranje i uvećavanje postojećih marginalnih, buntovnih medija iz ere devedesetih. Najpoznatiji primer je B92 koji je od studentskog radija svojevremeno izrastao u medijskog diva (da bi se zatim urušio). Sličnu iako mnogo manje upečatljivu promenu su doživeli i manji lokalni i regionalni mediji, u koje spada i O21 u Novom Sadu koji će biti predmet detaljnije analize. Istovremeno, strani kapital, u vidu investicija ili donacija, sliva se u medijski sektor u kojem nastanak novih medija i privatizacija i restrukturiranje starih postaje sve češća praksa. Konačno, brojna preuzimanja, privatizacije i nova otvaranja išla su uporedo sa promenama vlasti što je dodatno podrilo osećaj nezavisnosti i objektivne informisanosti građana. U

sumnjivim procesima privatizacije, lokalne televizijske stanice u Nišu, Kragujevcu, Kraljevu, Pančevu, Valjevu, Novom Sadu, Novom Pazaru i gotovo svim drugim većim mestima u zemlji, dovele su se pod uticaj partije na vlasti i postale puki alat propagande. U tim procesima, novinarska profesija je postala ne samo jedna od najmanje plaćenih, već i jedna od najopasnijih. Prema studiji Instituta društvenih nauka o stanju slobode medija, od 240 anketiranih urednika informativnih medija, samo šest ispitanika smatralo je da su medijske slobode i novinarska prava potpuno ostvarivani (Matić, 2012). Isto istraživanje pokazalo je da slobodu medija ugrožavaju organi vlasti, političke partije i organizacije, kao i ekonomski moćnici u svojstvu oglašivača.

Ovakav ambijent ima značajan uticaj na to kako organizacije u polju kulture i medija određuju svoje ciljeve, sprovode aktivnosti i donose odluke, kao i na to na koji način individualni akteri vide svoj položaj u društvu. Već iz letimične analize intervjua sprovedenih za ovo istraživanje, jasno je da turbulentni uslovi u kojima rade i često veoma nezadovoljavajući tranzicioni makro-uslovi generišu diskurse kojima se prikazuje neadekvatnost, nemoć i oskudnost resursa za realizaciju različitih ciljeva. Moji sagovornici su neretko pominjali loše uslove rada, neadekvatnu intervenciju države i nemogućnost realizacije različitih aktivnosti na način na koji bi ih „trebalo” sprovoditi ili na način na koji se provodi u zemljama kojima smo u širem geografskom smislu okruženi.

Nekoliko teorija može da potkrepi ovakvu sliku. Maria Todorova, u sada već čuvenoj knjizi, sugeriše da je zapadnjački pogled na Balkan kao brutalan, divljački i zaostao (u odnosu na Zapad) region u mnogome lokalno prihvaćen kao marker i internalizovan (Todorova, 2009, str. 57). Proces „evropeizacije” je tako po pravilu praćen osećanjem inferiornosti.

Sličnu teoriju nudi i Ivana Spasić (2013) kao razradu ekonomske teorije poluperiferije, koju razume kao kulturološko određenje. Ona ovako opisuje poluperiferiju:

Poluperiferija je smeštena blizu Centra [...] pa ipak nije sam Centar; ona uvek ”zaostaje”, a opet, nije dovoljno udaljena da bi razvila alternativnu skalu vrednovanja, pa zato sebe većito

odmerava metrom Centra (str. 17). On može biti neprijatelj, uzor, predmet obožavanja ili omraze, ali u svakom slučaju igra ulogu najvažnije referentne tačke u kulturnim i identitetskim borbama što se u tim društvima vode tokom čitavog perioda modernizacije, od ranog 19. veka pa nadalje (str. 186). [Kao posledica] osećanje istinskog subjektiviteta i moći delovanja u ozbiljnom je manjku na svim nivoima društvene organizacije (str. 18).

Ovde je naročito „manjak subjektiviteta” važan, jer može da objasni razloge zbog kojih zaposleni u organizacijama kulture i medija, koji svakako nisu nemoćni, doživljavaju svoju poziciju kao marginalizovanu. Dva diskursa nemoći ovde se ističu: nedostatak kulture i nedostatak države. U čitavom polju obrazovanja, medija i kulture, kultura se razume u skladu sa arnoldovskom tradicijom kao „najbolje što je mišljeno i rečenu na svetu” (Arnold, 2006 [1869], str. 5). Ovaj visoko normativan i moralističan način shvatanja kulture otvara mogućnost za nedostatak kulture, koji je istovremeno i nedostatak „pravih vrednosti” i gubitak moralnog kompasa. Uobičajeno se kao protagonisti gubitka prikazuju političari (nepismeni, neobrazovani), novopečeni bogataši, čelnici i novinari tabloidnih medija i zvezde industrije zabave. Sa druge strane, na udaru se nalaze umetnici, kulturno nasleđe, kritički mediji i intelektualna javnost. Zanimljivo je da su očekivano oni koji se optužuju za degradaciju društva isto tako zgroženi radnjama nekih drugih za koje smatraju da ga degradiraju.

Degradacija kulture i novinarstva potkopava i samu poziciju kulturnih delatnika i novinara koji se sve više osećaju na margini. Ovaj osećaj je pojačan nedostatkom adekvatne intervencije države koja se smatra odgovornom. Postoji slaganje da je država jedina kadra da kroz povećano finansiranje obrazovanja, kvalitetnih medija i kulture, te kažnjavanja tabloidnih medija i oporezivanja šunda povrati kulturu naroda.

Međutim, intervencija države ili nikako da stigne, ili stiže na način na koji nije dobrodošla. Kao relevantan primer možemo uzeti dolazak koncepta kreativnih industrija u Srbiju (Tomka, 2014a). Uvezen iz Velike Britanije kroz rad Britanskog saveta i britanskih konsultanata,

ovaj koncept donosi povezivanje kulture i medija sa privredom, stvaranje nove računovodstvene i upravljačke jedinice kreativnih industrija u okviru koje se na podosta neobičan način jedni uz druge nalaze radnici kulturnih ustanova, arhitekta, novinari, nezavisni umetnici, televizijski producenti, programeri, vlasnici advertajzing kompanija, gejmning korporacija i dizajn studija, rok bendovi i kompozitori klasične muzike i mnogi drugi koji se prema uvezenim definicijama mogu svrstati u ovu "granu". Ovaj koncept takođe uvodi monetizovano merenje vrednosti kulture i umetnosti i obećava svetlu budućnost za sve kreativno (Tomka 2018b). Koncept je na kratko zaživeo kao politika u nekoliko navrata, da bi se brzo gasio. Ali u svakom novom zaletu, kreativne industrije su donosile nov talas nade koji bi brzo bio zamenjen novim razočaranjem. U periodima nadanja, "kulturnjaci" su očekivali uvek zakasnelu ali zasluženu finansijsku pažnju države. Kad bi shvatili da će pomoć verovatno otići njihovoj novoj, boljestojećoj braći i sestrama iz advertajzinga i gejmninga, usledila bi razočaranja. Dakle, opet vidimo podele na kulturne i nekulturne, na političko i nepolitičko i na biznis i slobodu.

Naredne studije treba razumeti u okviru ovih diskursa koji oslikavaju strukturne datosti u posmatranom društvu.

## **SKC: Borba za kulturu**

„[Mi smo] jedinica za brza kulturna dejstva” - dovitljivo izjavljuje Igor,<sup>9</sup> zamenik direktora Studentskog kulturnog centra Novi Sad (u nastavku SKC), a nekadašnji član lokalnog pank sastava. Od 2011. kada sam upoznao većinu zaposlenih u SKC-u, i kada sam započeo istraživanje, „jedinica” je ostvarila brojne uspehe. *Osvojili* su nekoliko programskih prostora u gradu. Za razliku od „Bunkera”, malog podrumskog prostora u kojem su godinama organizovali promocije knjiga i mini-svirke tokom dvehiljaditih, SKC danas raspolaze, kako sami navode: „artiljerijom” koju čine tri odvojena programska prostora: multifunkcionalni kulturni centar Fabrika u sve popularnijoj Kineskoj četvrti,<sup>10</sup> koji je popunio dugogodišnju „rupu” za muzičke nastupe srednje veličine (preko 100, a manje od 500 ljudi), ali i za mnoge druge sadržaje; Vojvođanski omladinski centar, u konfiskovanoj vili narko-dilera Darka Šarića na Tatarskom brdu kraj Novog Sada, koji ugošćava brojne omladinske programe; i Brod Teatar – pozorište na vodi - koji se u toku letnjih meseci smešta na raznim rekama i kanalima Vojvodine, ali i šire i pruža velike mogućnosti za mobilnost umetnika i programa i decentralizaciju kulture. Iako ni jedan prostor nije u vlasništvu ustanove, ovi prostori i

---

<sup>9</sup> Kao što sam napomenuo u metodološkom delu, sva lična imena ispitanika zamenjena su pseudonimima.

<sup>10</sup> Od pisanja ovih redova, u toku 2015. godine, nekadašnji kompleks fabrike Petar Drapšin koji se nalazi između keja i Limanskog parka, a koji je lokalcima poznat kao Kineska četvrt, postao je prepoznatljivo mesto za noćni život. Iako već više od dve decenije u tom napuštenom industrijskom kompleksu rade i stvaraju umetnici, aktivisti, zanatlije, auto-limari i po koji restorater i kafedžija, prepoznavanje četvrti kao važne za razvoj grada dešava se najpre stidljivo 2012. godine, kada je u urbanističkom planu namenjen kulturnim, rekreativnim i umetničkim delatnostima i stavljen na privremenu zaštitu kao ambijentalna celina industrijske baštine. Iste godine je gradska vlast pred izbore uložila nešto sredstava i uredila jednu od unutrašnjih uličica i jednu od mnogobrojnih zgrada. Sa smeštanjem Cinema City filmskog festivala u kvart 2015. i aplikacijama grada za Evropsku prestonicu kulture i mladih, četvrt dobija veliku pažnju gradske vlasti. Tada je izrađen plan revitalizacije kvarta, a od 2018. otpočinj u radovi, koji su privremeno zatvorili kvart da bi se on u potpunosti preuređen otvorio za Novosadsku prestonicu kulture 2022. godine. U čitavom procesu, KC Fabrika i SKC odigrali su veoma značajnu ulogu.

njihova velika upotrebljenost su SKC postavili kao nezaobilaznog aktera na novosadskoj kulturnoj sceni.

Samo u toku 2014. SKC je potpisao produkciju preko 200 događaja. Istovremeno, broj zaposlenih se udvostručio i u 2015. godini broji 19 članova, koji su uspeli da značajno prošire svoje polje delovanja i unaprede kvalitet svojih produkcija. Od ugošćavanja omladinskih i studentskih amaterskih sastava, SKC je uspeo da postane producent veoma priznatih i cenjenih umetničkih ostvarenja. U oblasti pozorišta, probaj SKC-a u profesionalne vode dogodio se predstavom „Ubiti Zorana Đinđića”, u režiji nagrađivanog Zlatka Pakovića i etablirane glumačke ekipe na čelu sa Nikolom Đuričkom. Predstava je nagrađena uvrštavanjem u zvaničnu selekciju Bitefa, što mnogi zaposleni ne propuste da pomenu. Nakon ove, slede i druge viđene i nagrađivane predstave u samostalnoj produkciji ili koprodukciji kao što je *Dogvil* Kokana Mladenovića u koprodukciji sa Mikserom iz Beograda (nagrađen na festivalu Novi tvrđava teatar) ili *Balerine* u koprodukciji sa Srpskim narodnim pozorištem. Muzička izdanja takođe odstupaju od amaterskog i studentskog stvaralaštva. Pored mnogih lokalnih bendova, SKC potpisuje albume nacionalno prihvaćenih i poznatih autora i bendova kao što su Deže Molnar, Goblini, Ritam nereda i drugi.

Analiza SKC-a na narednim stranicama obuhvatiće najpre pozicioniranje ustanove u polju, na način na koji je sami zaposleni pozicioniraju, zatim analizu nekoliko diskursa o publici koji koegzistiraju u govorima zaposlenih, kao i analizu organizacionih praksi koje su *oblikovane* i istovremeno *oblikuju* ove diskurse. Ponudiću svoje tumačenje zbog čega su se upravo ovi diskursi „primili” i ukazati na nagoveštaje njihove promene. Pogledajmo najpre detaljnije ko su „drugi” spram kojih se SKC pozicionira. Protiv koga SKC koristi svoju artiljeriju i koga brani njome?

## **Ostrvo kulture**

Razvojni put SKC-a, od ustanove studentskog standarda, koja po zakonu ima za cilj „ostvarivanje prava studenata na kulturne, umetničke, sportske i rekreativne aktivnosti i informisanje” (Službeni glasnik, 2010, član 19.), ka alternativnom kulturnom centru i produkcijskoj kući najbolje ilustruje misiju ustanove i stavove njenih zaposlenih. Njihove

izjave dodatno potvrđuju usmerenost SKC-a ka promociji „alternativne”, „marginalizovane”, „neželjene kulture”<sup>11</sup> na vrhunskom produkcijskom nivou. Na pitanje šta je misija SKC-a, Zorica – projekt menadžerka sa dugogodišnjim međunarodnim iskustvom u sektoru mladih - odgovara:

[...] pomeranje granica. Ja to zovem prst u oko. Znači mi smo ustanova koja stalno nekom, nešto bode oči. I stalno je pank, stalno je kontra. Stvarno, promocija alternativne kulture, u smislu, ne mejnstrima, u smislu... izbegavanja komercijalizacije, podržavanja nekih izumirućih vidova umetnosti *alla stripa*... Recimo sad smo dosta zaista aktivni na polju modernog plesa, koji je, mislim ne samo kod nas, nego i u svetu onako dosta ... zapostavljen. Mislim, kad gledaš ples generalno onda imaš balet, koji je tako mejnstrim, ima puno para, onda imaš moderan ples za koji moraš da dokazuješ da uopšte postoji, šta je to, da je to stvarno umetnost i tako dalje... Alternativno pozorošte, pank festivali, strip festivali i tako dalje... Uvek nešto što ne bi moglo da se desi u drugim prostorima. I mislim da nas tako i drugi ljudi vide.

Iz isečka vidimo jasno suprotstavljanje (do nivoa iritacije i „uboda oči”) manje zastupljenih kulturnih formi (strip, savremeni ples, pank) sa onim zastupljenijim, kao i izjednačavanje „mejnstrima” sa komercijalnim proizvodima kulture. Ovde se ne radi samo o zaštiti i promociji „izumirućih” umetničkih formi, da bi mogle da opstanu *paralelno sa* mejnstrimom, već predstavljanje kulturnih sadržaja iza kojih stoje kao *kontrakulturnih*. Tome možemo pripisati i militantnu terminologiju Igora kada kaže da su „jedinica za brza kulturna dejstva” i da nastupaju sa „artiljerijom”, sa kojom su konačno izašli iz „Bunkera”. Ovaj stav je vrlo prisutan na najeksplicitniji način kod svih zaposlenih sa kojima sam razgovarao. Na moje pitanje šta je to čime se oni bave u SKC-u, Petar, jedan od producenata, odgovara ponosno i bez razmišljanja: „šta je to što radimo - pa to što neće niko!”. Direktni sukob sa *ustaljenim* vrednostima je misija koju u SKC-u shvataju veoma

---

<sup>11</sup> U kojoj meri je produkcija SKC-a zaista alternativna, pitanje je kojim ću se baviti kasnije, međutim ovde stavljam pod navode zato što su to verbalni markeri koje koriste sami sagovornici.

ozbiljno i njoj se posvećuju sa ne malo ponosa. Nikola, producent i PR, u svom definisanju misije ustanove jasno se postavlja nasuprot „drugima“: SKC-ova misija je da je dobro ukotvljen na [...] kulturnoj sceni u tome što radi događaje koje se drugi ne bi usudili da taknu! To je ono kao neki zamajac SKC-ove misije, a sad već postaje polako mesto i brend na kom se dešavaju događaji koji... i te kako postavljaju glasno neka pitanja o kojima se ne želi razgovarati... Da li je to trenutno društveno-politički kontekst ili je ... neka tema koja je u našoj istoriji, novijoj istoriji ostala neraščišćena, pa s te neke strane, ovaj, kroz neki afirmativni umetnički rad pokušavamo da otvorimo neke društvene teme oko koji se... pa hajde da kažem: od kojih mejnstrim kultura beži. Na neki način. I zato se SKC bavi tim nekim marginalnim autorima ili marginalnim temama koje su gurane na marginu baš zato što nekom smetaju ili baš zato što ne želi niko da razgovara o tome.

Dakle, *drugi* se bave mejnstrimom (koji je retko, ako ikada definisan, već je plutajuća odrednica za *druge*), dok oni nastoje da ponude alternativno stanovište u raznim temama. Alternativnost je ovde ključni pojam. Međutim, skrenuo bih ovde pažnju na još jedan važan element SKC-ove borbe. Ona nije samo izraz ličnih preferencija zaposlenih, a još manje posledica ustanovljene društvene potrebe za promocijom alternativne kulture. Borba koju vode je vrlo emotivna i emotivni ulogi su veliki – u pitanju je hrabrost. Kako Nikola tvrdi, o temama o kojima SKC govori, drugi ne žele da govore, jer se na to *ne usuđuju*. Narativ koji se pomalja je jasan sukob, sa potencijalno mnogo većim neprijateljem i jako malo saboraca (zato je potrebna hrabrost).

Ukoliko se setimo da je SKC državna ustanova studentskog standarda, koja je poslednjih godina za naše uslove darežljivo finansirana iz javnog budžeta, kontrakturna pozicija zaposlenih bi istraživačima sociologije kulture ili kulturne politike u nekom drugom kontekstu u najmanju ruku mogla da zvuči neobično. Iz istorije kontrakturnih pokreta u Evropi u toku dvadesetog veka, znamo da su oni bili usmereni upravo *protiv* institucija uopšte, a naročito državnih institucija kulture sa svojom „legitimnom“ kulturom. Međutim, u kontekstu tranzicije Srbije, o kojem sam pisao u prethodnom poglavlju, kontrakultura je usmerena ka

drugim „mejnstrim” pozicijama – ka zabavi, medijima, politici, privredi.<sup>12</sup> Na izvestan način, *čitavo polje kulture je kontrakulturno*. Ovo naravno implicira usko shvatanje kulture u okviru kojeg sve što je mejnstrim i popularno je ne-kulturno.

Linija fronta, koju zaposleni SKC-a iscrtavaju, upravo se nalazi između *kulture*<sup>13</sup> i ne-kulture. Iako se ni jedna ni druga ne definišu jasno, u polju ne-kulture znamo nekoliko aktera. Prvi na udaru su mediji koji se kritikuju zbog svog *senzacionalizma* kojim *banalizuju* javni prostor. Igor na sledeći način opisuje problematičan odnos medija ka *kulturi*:

Ako nije mega-veliko, to nije događaj, ako se tu ništa ne dešava što može da izazove reakciju tipa: sudarilo se, udarilo se... incidentno... [...] Traži se od njih, barem što se tiče kulture i ovoga ostalog, [da se] prati intenzivno samo razvod [...] jednog bivšeg sportiste i jedne... pevačice koja je na svoj izgled svoju, kako bih rekao, karijeru napravila kao takvu. Profesija medija je takva kakva je neplaćena. Uglavnom su tu mladi volontiraju, na „dođem ti”, na ne znam ni ja šta i svi koji dođu kažu, „ja ću da pratim kulturu”. Ali pratiti kulturu nije isto što i [...] otići na pijacu i popisati koliko košta šta, i reći, takozvani pijačni barometar. Kultura nije pijačni barometar.

Ovde se vidi jasan hijerarhijski odnos između *kulture* kao uzvišene delatnosti i njenih rezultata sa jedne strane, i čitavog niza drugih sadržaja koji su joj suprotstavljeni sa druge. Otuda ostrvo u velikom moru može biti dobra metafora. Jer u tom ne-kulturnom moru nalaze se: estrada («sportista i atraktivna pevačica»); senzacionalističko izveštavanje o nesrećama („udarilo se, sudarilo se”); ali i svakodnevice

---

<sup>12</sup> Ne treba smetnuti s uma da je kontrakulturna umetnička praksa nalazila svoje utočište u institucijama kulture i mnogo pre perioda tranzicije. Beogradski SKC je u nekoliko navrata važio za mesto subverzije dominantne ideologije, a u Novom Sadu je Tribina mladih krajem šezdesetih godina ne samo okupljala, već i zapošljavala mnoge neoavangardne umetnike i pripadnike crnog talasa kao što je Želimir Žilnik (više u kuda.org, 2005)

<sup>13</sup> Pojam “kultura” stavljam pod kurziv zato što želim da ispratim način na koji je koriste sami sagovornici. Podela na kulturu i ne-kulturu nije novina ni na našim prostorima (Ranković, 1974), ali ni u drugim kontekstima (vidi Fleury, 2014. str, 19 za francuski kontekst ili Williams, 1963 za britanski).

koju predstavlja izveštaj o cenama poljoprivrednih proizvoda, s nipodaštavanjem nazvani, „pijačni barometar”. Ukoliko bismo *kulturu* povratno definisali kao suprotnost, ona možemo reći da je za govornika ona *uzvišena* iznad svakodnevice, *duboka*, jer odlazi dalje od puke senzacije i *ekskluzivna*, jer nju ne može svako „da prati”.

Međutim, isključivost *kulture*, samo je odraz isključivanja iste. Zorica i Nikola takođe pominju medije, ali u kontekstu njihove nezainteresovanosti za događaje SKC-a, zato što nisu dovoljno komercijalni i ne mogu da ponude medijima senzacionalnost koja im je potrebna. Ovde dolazimo i do druge važne distinkcije polja u kojem SKC funkcioniše, a to je polje profita. Šank, kao opredmećenje potrage za profitom u sektoru kulture i zabave, bio je vrlo čest marker u razgovorima. U narednom isečku, Nikola predstavlja sliku na kojoj su „zdrava misao”, umetnici i muzičari sa jedne strane, a šank i prodaja pića sa druge, dok su oni, kao branioci prvih, ti koji su spremni da podnesu žrtvu:

Na žalost, što se tiče koncerata i klubova, šank je taj koji određuje neku kulturnu politiku, da tako kažem. I to je neka stara priča koja traje jako dugo i već, već dugo vremena boli nas koji se ovim poslom bavimo. ... Zato što ugostitelji mere sve kroz prodatu uslugu pića. A mi to ne radimo, jer prosto moramo da branimo neku zdravu misao i neka zdrava načela i neke zdrave muzičare i umetnike.

Na sličan, veoma emotivan, način, Igor sa radošću govori o tome kako nakon otvaranja Fabrike, neće biti prisiljeni na kompromise sa onima koji prodaju piće:

Jako mi je drago jer više ne moraš da lutaš, više nisi ... zavistan od toga kako ćeš se dogovoriti sa nekim ko ima prostor, koji, koji bi želeo da otvori za kulturu, a kultura mu uopšte nije bitna, nego mu je bitan samo bilans na šanku. To je ono što sam dugo godina i pričao da je, na žalost, kulturu Novog Sada ... dugo godina u nazad ... šank kao takav određivao.

Ovde je suprotstavljenost prodavaca pića i *kulture*, još jasnija u rečima „a kultura mu nije uopšte bitna”. Međutim, važno je primetiti razmere te

borbe. Kada kaže da je kulturu čitavog Novog Sada „šank kao takav određivao”, on nešto što je raznoliko, uzvišeno, bogato, viševjekovno, kao što je kultura jednog grada, stavlja pod direktnu subordinaciju šanku - malom, banalnom, trošnom i prolaznom. Ovo stilsko rešenje služi da ukaže na paradoksnu situaciju i istovremeno njenu neprihvatljivost.

Nakon što je Fabrika otvorena, zaposleni su zadovoljni što mogu da ponude ono što je njihovim saradnicima potrebno, a za šta niko drugi nije zainteresovan. Petar ovako objašnjava mogućnosti koje SKC pruža umetnicima:

Što se muzike tiče i tu smo, znaš nismo muzička ono kao marketinška, odnosno menadžerska agencija koja računa, pa kao ako ne dođeš do računice da ćeš plus, plus, plus, i minus, minus, minus, pa ako je ovaj plus veći od minusa radimo! Ne! Sve što ima veze s nekom andergraund kulturom, mesto mu je kod nas, znaš. Otuda i taj pank festival, i brojni koncerti mladih bedova koji ni u jednoj računici nisu nazovi isplativi. Razumeš? Time se ne bi bavio niko ko, ko treba da živi od toga. Ali zato smo tu mi.

Ovi i mnogi drugi delovi razgovora (u kojima se često pominje ulica Laze Telečkog koja je važila za "urbanu" i "kul", a postala "seljačka" i kao takva služi kao toponim i simbol *kulturnog propadanja* i banalizacije) otkrivaju jasnu postavku terena za borbu, kao i spremnost na istu. Istovremeno, kao da postoji osećaj usamljenosti - osećaj uronjenosti u polje izvesne *deficijencije kulture*. Izopštenost iz uobičajenog i normalnog, iz mejnstrima, govornici podnose ipak sa dosta humora. Jedna od strategija za izlazak na kraj sa marginalizovanom pozicijom je i šala na sopstveni račun, nešto što bi gofmanovskim rečnikom moglo da se nazove *minstrelizovanjem* (Goffman, 1963). Kao strategiju stigmatizovanih, Goffman je pod minstrelizovanjem podrazumevao ismevanje onih sopstvenih negativnih karakteristika koji su i doveli do marginalizacije. Drugim rečima, zauzimanje pozicije klovna. Na pitanje kako ljudi na njih gledaju, Marko i Petar, obojica producenti, kroz smeh odgovaraju:

Marko: „Kao na gomilu čudaka i lelemuda ili ne znam kako već, (smeh) koji tamo nešto kao rade, sede i čačkaju i čeprkaju...”

Petar (dobacuje): „I koji izdaju samo pankere!”

Marko: „I izdaju samo pankere... Da, tako, to...”

Ono što olakšava njihovu poziciju, je upravo hijerarhijski sistem koji koriste da sebi i drugima objasne situaciju u kojoj se nalaze. *Ostrvo kulture* na kojem se oni nalaze je u moralnoj geografiji uzvišeno u odnosu na more nižih oblika izražavanja. To što je ugroženo, marginalizovano i nepodržavano, u njihovoj slici sveta postaje poželjno.

Ipak, njihovo ostrvo nije sasvim usamljeno u tom beznadežnom moru. Reference na „značajne druge” su česte, među kojima se nalaze poznati umetnici, prihvaćeni eksperti u kulturi, visokopozicionirani umetnički festivali (poput Bitefa), etablirane kulturne organizacije u regionu i u Evropi i drugi. Upravo privrženost visokoj umetnosti, koja je na skali *kultura/ne-kultura* mnogo bliža kulturnom polu od amaterskih i studentskih sadržaja, mogla bi da objasni put koji je SKC prešao od ustanove studentskog standarda, ka alternativnom kulturnom centru.

Ovaj put, i njegovo usmerenje, važni su za analizu subjekata koje zaposleni SKC-a konstruišu na svom putu. U nastavku ću predstaviti diskurse u okviru koji se ti subjektiviteti proizvode, a koji u mnogome prate elaborisanu podelu – na jednoj strani se nalazi diskurs o slobodnom, ali marginalizovanom umetniku, na drugoj diskurs o „širokim narodnim masama”. Publika koja se u govoru pojavljuje mahom na zahtev istraživača, u senci je ovih diskursa. Međutim, evidentan je upliv i diskursa o potrošaču kao poželjnom subjektu, koji je teorijski gledano nedosledan sa prethodnom postavkom. Na prvi pogled neobična konstelacija govora o publici i saradnicima postaće jasnija nakon što je postavim u kontekst svakodnevnih praksi.

### **Umetnici i njihova sloboda**

Razvojni put SKC-a ka etabliranoj kulturnoj ustanovi i različita tumačenja njegovih zaposlenih ukazuju na njihovo razumevanje sopstvene institucije kao borca za *kulturu*, za „zdrave umetnike” i društvene vrednosti, koje su suprotstavljene senzacionalizmu, profiterstvu, zabavi i banalnoj svakodnevicu. U skladu sa ovom velikom podelom je i proizvodnja subjektiviteta koja se odvija unutar diskurzivnih i drugih ličnih i kolektivnih praksi zaposlenih. Centralni subjekt u diskursima zaposlenih je umetnik/ca, naročito mlađe

generacije. Oni su obasjani sa najviše svetla i njihov portret je najjasniji. Oni su stvaraoci koji na svom putu pronalaze puno poteškoća - skrajnuti su iz javnog života, a mogućnosti za izlaganje i prisutnost u javnosti su veoma skućene. Njihova finansijska pozicija je još teža. Zbog toga, oni zavređuju pomoć SKC-a.

Za razliku od drugih subjekata, pomagaćka relacija ovde ne stvara patronizujuć odnos. Iako su neretko žrtve zaborava i ukupnog društvenog konteksta, umetnici uživaju poštovanje zaposlenih SKC-a. U toku intervjua, pitanja koja su naročito iznedravala reference na umetnike, su pitanja o misiji ustanove, kao i pitanje „kome bi SKC najviše nedostajao kada bi nestao?”. Iako su smišljena tako da ostave prostora za različite formulacije društvenog značaja organizacije (pre svega očekujući publiku sa moje strane), upravo su u odgovorima na njih umetnici zauzimali nezaobilazno mesto. Na pitanje o tome šta bi se desilo kada SKC-a ne bi bilo, kome bi nedostajali, Petar odgovara:

Pa evo ti, znaš kao... Verovatno bi se Akademija [umetnosti] snašla negde... [...] Ne bi Akademija umetnosti propala da nema SKCa, jel tako, naravno. Da li bi u mesec, dva, tri ili u godinu ili tri, ali bi im se neki prostor već otvorio jel tako, gde bi slali ono kao studente, prve izložbe, tamo-ovamo... Takođe, ni svirke ne bi prestale da se dešavaju... I dalje ćeš imati i Crnu kuću i Kvoter. Da li će biti Kvoter ili će se nešto drugo, treće otvoriti, znaš... [...]

Ali opet s druge strane... Ne verujem da bi toliko mladih i pisaca i pesnika i ovih i onih na tako lak način došli do svoje neke prve zbirke pesama ili knjižice ili stripa ili... A da ne pričamo o izdanjima! Mislim da ono kao, bukvalno bi prestalo to kao nezavisno izdavaštvo. Jer ne znam ko se bavi na taj način, mladim bendovima tog profila. To i kao anderground na način na koji se bavi SKC. To kao znaš došao bend, snimio super, naravno, idemo, štampamo album. To nema nigde! Nema uslova, nema e nama ovoliko a para onoliko. a plati ovoliko a moraš ono... Ne, radi šta hoćeš, a ti si tu da si ono kao slobodnih ruku, a mi smo tu da te, ako možemo s tim izdanjem podržimo i da te nagradimo za rad...

Prva asocijacija je Akademija umetnosti čiji studenti teško pronalaze mesto za svoje prve izložbe. U poslednje vreme SKC je otvorio vrata ovakvim izložbama, a naročito nakon cenzurisanja jednog studentskog rada od strane uprave Kulturnog centra grada.<sup>14</sup> Odmah zatim su svirke bendova koji koriste Fabriku, ali i razni mladi stvaraoci koji svoja prva izdanja ostvaruju pod znakom SKC-a. Potpuna fokusiranost na produkciju i na umetnike ne čudi samo zato što bi SKC po nadležnom zakonu *trebalo da* se stara za kulturne potrebe najšire studentske populacije, koja je neretko vrlo daleko od umetničkih praksi. Pretpostavka je takođe da mladim umetnicima koji izlažu ili sviraju u prostoru sam akt nastupanja ne znači mnogo bez prisutne publike. To bi značilo da je SKC istovremeno ne samo prostor za stvaraocce, nego pre svega za njihov susret sa publikom. Ako je to tako, onda je za očekivati da ljudi koji posećuju događaje vremenom postanu privrženi prostoru ili instituciji, ako ni zbog čega drugog, onda zato što ih neka sećanja vežu za isti. Da li je to tako, ne znam. Ali ako jeste, privrženost nije uzvraćena. Jer ni u jednom slučaju niko od zaposlenih nije izjavio da bi nestanak Fabrike i SKC-a nedostajao svim onim *Novosađanima, studentima, mladima, građanima* ili drugim grupama koje su u prostoru prvi put čuli svoj omiljeni bend, puno puta se lepo proveli, upoznali nove prijatelje, zaljubili se, prvi put se napili ili doživeli sve ono što inače vezujemo za kulturne događaje.

Ono što vidimo ovde je zapravo potpuna usmerenost na umetnika/cu kao ključnog subjekta spram kojeg se sve organizacione prakse uspostavljaju. Osim stvaranja sigurnog okruženja za rad, što bih nazvao zaštitničkom temom, pojavljuje se, očekivano i tema slobode, koja je često neodvojiva od romantičarske ideje umetnika. U svim delatnostima, od izdavaštva do živog nastupa, pružiti slobodu umetnicima je nešto što je svima jako važno. Pogledajmo sledeći isečak razgovora s Nikolom:

---

<sup>14</sup> O ovom incidentu sa Andrejem Fajgeljem, tadašnjim direktorom Kulturnog centra grada, u kojem su studenti izlagali, se mnogo govorilo i pisalo, a nekoliko grupa je u znak protesta bojkotovalo sve programe ustanove. Umetnici su u znak solidarnosti sa autorkom čiji je rad sklonjen na osnovu tvrdnje da ugrožava verske slobode građana, u velikom broju prestali da izlažu u tom prostoru. Prvi put nakon zabrane, studenti i profesori Akademije su kolektivno izlagali upravo u KC Fabrici, a na taj način se SKC direktno postavio kao jatak ugroženih umetnika.

Mi smo uvek želeli da izdavanjem albuma određenom umetniku ili bendu pomognemo tako što će dobiti takozvano hardcopy izdanje svog rada, sa kojim će moći apsolutno slobodno da manipuliše, i da upravlja. I da ne polažemo nikakva prava da bilo kakav komercijalni uspeh bilo kog izdanja pripada isključivo, isključivo i samo umetniku. Znači opet, nismo neko ko... ograničava svoje saradnike, mislim da je i to isto jako [važno].

Dakle, SKC je spreman da uloži sve svoje resurse kako bi inače očekivana ograničenja eliminisao i ponudio punu slobodu umetnicima (Nikola naglašava da uspeh izdanja pripada „isključivo, isključivo i samo” umetniku). Slično, Petar zaključuje svoj iskaz o značaju SKC-a tako što kaže: „ne verujem da bi ih bilo koja druga, je l' tako, slična ustanova ili ... kuća primila i kao 'evo vam ključ, radi kad tebi odgovara““, aludirajući na to da mnoge pozorišne, cirkuske i druge trupe i bendovi slobodno koriste prostor Fabrike za probe.

Na zanimljiv način, fokusiranost na umetnike i njihovo stvaralaštvo, ukazuje i sledeći isečak iz razgovora sa Milicom, koja je u to vreme bila zadužena za odnose s medijima, a koja se (kao zaposlena koja u SKC-u ima najduži staž) danas stara da organizacija na svakodnevnom nivou funkcioniše bez poteškoća. Polazeći od pretpostavke da je logo pre svega u funkciji komunikacije vrednosti i misije ustanove prema javnosti, pitao sam (sumnjičavo, zato što meni lično logo nije komunikativan) za njeno mišljenje o logotipu (prikaz 3-1):

Ispitivač: Da li misliš da [vaš] logo odražava identitet SKC-a?

Milica: Ovaj logo koji mi imamo je veoma profesionalno urađen. Ekipe ozbiljnih umetnika ga je radila. On ima svoju priču i knjigu i tako dalje... Mada nije razumljiv za široke narodne mase. Ali je prepoznatljiv sada već.

Istraživač: Pošto moram priznati da ja recimo kad vidim logo ne mogu da lako pronađem vezu sa sadržajem...

Milica: U pitanju su neka geografska širina, dužina i inicijali SKC-a. I to je sve u tom logotipu i lepo je objašnjeno šta je šta, ali ni ja (kroz smeh) više ne znam šta je šta. Ali znam da ima te linije, ono kao to je gde smo mi i ima to S-K-C.



## **studentski kulturni centar novi sad**

*Prikaz 3-1: Logo SKC-a*

Na moje sumnjičavo pitanje usledila je odbrana logotipa umetničkim legitimitetom njegovih stvaralaca: „ekipa ozbiljnih umetnika”, knjiga vizuelnih standarda i slično što ukazuje na visok kvalitet urađenog posla. Umetnička vrednost je tako suprotstavljena „širokim narodnim masama”, što gotovo uvek ima pežorativan prizvuk, baš kao i ovog puta. Međutim, ubrzo nakon toga, pošto sam saopštio da ne mogu da proniknem u značenja i asocijacije koje logo sugeriše, ona priznaje da ni sama ne zna „više šta je šta”. Dakle, umetnički legitimitet je van prostora koji se propituje, čak i u domenu logotipa koji se najčešće stavlja u jurisdikciju marketinške logike okrenute tržištu i komunikaciji sa potrošačima (u ovom slučaju „širokim narodnim masama”). Međutim, logo je istovremeno pitanje identiteta i samih zaposlenih, i kao što vidimo, Milici je značajnije da je logo proizvod renomirane ekipe umetnika, nego da bude razumljiv „masama”. Ovo stoji čak i u situaciji kada je ona lično bliža istim tim masama. Dakle, umetnik/ca je ključna tačka oko koje orbitiraju drugi subjekti.

### **Publika – slabi subjekt**

Kao što sam pominjao, publika se spontano vrlo retko pojavljuje. Najčešće se govor o publici generiše nakon direktnog pitanja istraživača u vezi sa publikom. U tim slučajevima, stvaraoci su opet najvažnija referentna tačka za određivanje publike. Drugim rečima, publiku određuju *relaciono*: sadržaji koje posećuje, postaju obeležja i same publike. Tako publika postaje fan određenog benda, posetilac određene izložbe ili pozorišne predstave. Na pitanje da li postoji lojalna publika SKC-a, producent Marko odgovara: „Naravno da postoji, svaki bend od

ovih četrdesetak koji smo izdali ima svoju, ima svoju kako se to kaže, kao svoju publiku koja ih prati - ljude iz kraja". Dakle publiku je najlakše odrediti spram sadržaja koji *prati*.

Međutim, ovakvo određenje zapravo jako malo govori o samoj publici. Umesto različitih upotreba sadržaja, dobijamo otisak sadržaja *na* publiku. Taj otisak dalje postaje sama suština publike. Publika je tu da omogući odvijanje aktivnosti. Pogledajmo dva isečka iz razgovora sa Petrom:

Gledam ono kao pank festival... Svake godine je za desetak posto manje ljudi. Nema novih... Sve je ono kao veći prosek godina na koncertima. Znaš, nema, nema, fali ti da se pojavi generacija klinaca od 15, 16 godina koja će kao da dođe...

Publike nema dovoljno da bi mogla u pravom broju da isprati sve. Znaš, to je stalno isti taj krug ljudi i ti kad njemu daš četiri događaja nedeljno, što je ne mali broj puta bilo, on ne može to da isprati ni fizički, ni finansijski, ni, ni ono kao "ne mogu da idem 3 dana uzastopno"...

Kada se publika posmatra relaciono, u odnosu na željene sadržaje, stvara se prostor da publika „fali” i da je „nema dovoljno da bi u pravom broju mogla da isprati” ono što je iz perspektive govornika važno da bude ispraćeno. Ovo navodi na zaključak da publika nije akter, ona ne ispoljava nikakvu agensnost koja je odvojena od samog sadržaja. Publika jeste subjekt jer figurira kao argumentacija za postojanje ustanove i sadržaja („naravno da nam je publika važna”) ali publika u ovoj priči ne vuče značajne poteze. Zato bih je nazvao „slabim subjektom”. Naredni upečatljiv isečak, iako je šaljiv, dodatno potvrđuje bespomoćnost publike u očima zaposlenih i njenu posve marginalnu poziciju, ne samo u programima i razmišljanjima SKC-a, već na širem društvenom nivou.

Istraživač: Da li vi imate nešto što biste rekli, ovo je fizionomija naše publike, ovo je neki standardan posetilac?

Marko: Da, to on voli da kaže [pokazuje na Igora]. Standardan posetilac benda Blockout je muškarac u vijetnamki sa kačketom koji pije pivo i klati se...

Igor: I sam stoji, sam dolazi, pred tonsku probu. Stoji, niko ni sa kim ne priča, misliš: da nije došao ovde, otišao bi na Brankov

most da skoči, znaš i onda se tu izdivlja i napuni energijom i onda opet ode u svoju, kako se zove, uglavnom završava elektrotehniku, znaš ono (Marko: ili mašinstvo) mašinstvo i kažem ti - nosi vijetnamku i nema drugara ili ono sam tako dolazi...

Ukoliko sklonimo na stranu hiperbolu suicidalnog studenta mašinstva, koja je verovatno više u funkciji interne kohezije kroz šalu, ono što ostaje je ipak bleđa slika aktera. Kao takva, publika lako postaje fleksibilan instrument za opravdanje različitih praksi ili pozicija. Ti dodatni sadržaji, preuzimaju se iz šireg okruženja govornika i *preslikavaju* na publiku. U tom pogledu, dva diskursa se u razgovorima ističu kao značajna za govor o publici. Prvi je diskurs o potrošaču, a drugi diskurs o masi.

### **Marketing i nastanak potrošača**

U značajnom broju slučajeva kada odgovaraju na pitanja koja su direktno vezana za spoljnu komunikaciju, metode razvoja publike i slično, primetan je upliv poslovnog ili marketinškog diskursa koji je neretko obeležen pojmovima kao što su konzumenti, korisnici i slično. U teorijama menadžmenta u kulturi, ovakav upliv naziva se „marketizacijom” ili „instrumentalizacijom” sveta umetnosti (McGuigan, 1996). Sukob između autonomije umetnika sa kojima saraduju i imperativa da ustanove kulture deo svojih finansijskih potreba ostvare van javnih budžeta u literaturi o marketingu i menadžmentu umetnosti, tumači se kao sudar sveta umetnosti i sveta tržišta i biznisa. Kao što Li (Lee, 2005) piše, od osamdesetih godina marketing sve više ulazi u polje umetnosti i kulture. Njegovo prodiranje umnogome je podržano zvaničnom kulturnom politikom, a broj priručnika i vodiča za marketing u kulturi u izdanju umetničkih saveta raste iz decenije u deceniju. Sa sve većom upotrebom marketinga i praksama „razvoja publike” sve je jasniji sukob (makar u teoriji) između ideje o suverenosti i slobodi umetnika, koja se iz ugla marketinške teorije posmatra i kritikuje kao produkto-centričan pristup (*product-led*) i suverenosti potrošača i zadovoljavanja njihovih potreba kao najvišeg prioriteta (tzv. *customer-led* ili *market-led* pristup, vidi Kawashima, 2000).

Međutim, kako Li pokazuje na osnovu analize različitih teorija marketinga umetnosti, „marketizacija” umetnosti i čitavog polja kulture nije jednoznačan proces. Kako su u polju još uvek dominantne „romantičarske predstave umetnika”, autorka sugeriše da vremenom dolazi do adaptacije marketinške teorije kako bi se lakše uklopila u novo polje primene. Uvodi se ideja o potrošaču koji ne zna uvek šta mu je potrebno, te ga valja u to uveriti i edukovati (kroz marketing). Istovremeno, umetnici se tumače kao korisnici usluga organizacija kulture, te je rad sa umetnicima takođe marketinški dobar potez ili se marketing ograničava na prateće delatnosti (rezervacije i kupovina karata, parking, suveniri i slično), dok glavnica delatnosti ostaje „slobodna zona”.

Da li je ovo tumačenje odgovara slučaju SKC-a? Kako bih mogao da odgovorim na ovo pitanje, reinterpetiraću ovu teoriju tako da sukob marketing – romantičarska ideja umetnosti, prevedem na odnos dve koncepcije subjekta koji je u fokusu menadžmenta institucije: umetnik vs. potrošač. U slučaju SKC-a, bez sumnje ovakva podela postoji. Otvoreno odbacivanje profitno orijentisanih praksi i vrednosti, kao što sam već više puta pominjao, sa jedne strane, i favorizovanje umetnika sa druge sugeriše upravo ovu vrstu sukoba. Istovremeno, upliv diskursa o potrošaču, konzumentu ili ciljnoj grupi (marketinškog diskursa) primetan je u mnogim iskazima, pogotovo kada su pitanja sagovornike otvoreno navodila da govore o svojim praksama komunikacije sa publikom. U jednom od iskaza koji sam citirao gore, Nikola definiše SKC ne samo kao mesto za dešavanja, nego i kao *brend*. Isto tako, prelazak na termin „konzument”, „ciljna grupa” ili „korisnik” u pojedinim odgovorima takođe govori o uplivu novog diskursa.

Publika u govoru o komunikaciji sa okruženjem odista neretko postaje predmet marketinških praksi. Nikola na sledeći način objašnjava komunikacionu strategiju koju primenjuju za promociju događaja:

Prvenstveno mi se trudimo da prvo obavestimo svoju internu mrežu saradnika da nešto radimo, da angažujemo što više ljudi da razgovaraju i komuniciraju o nekom događaju, kako javno tako i na onlajn platformama, a isto tako i da onda idemo na generalno pucanje u publiku.

Naročito je ilustrativan izraz „generalno pucanje u publiku”, koji zapravo veoma verno odražava masovni način komunikacije i neizdiferenciranost publike kojoj se „generalno” obraća. Međutim, „pucanje” je u dosluhu sa čestom upotrebom pojma *ciljne grupe* kod svih zaposlenih, ali vrlo plastično ukazuje na još jedan značajan aspekt ovog promotivnog diskursa – nepostojanje dijaloga. Kada u nekoga pucate, teško da očekujete razmenu (osim možda povratnu paljbu) na kojoj biste zasnovali svoje upravljačke procese. Dakle, potrebe publike i ciljnih grupa ovde nisu tema. Ono što sugerišem, na tragu pomenute teorije, jeste da je marketing kao „filozofija poslovanja” koja polazi pre svega od potreba korisnika/potrošača nije zapravo primenjena. Pre se radi o upotrebi marketinga kao alata kojim se postižu pre svega ciljevi usklađeni sa potrebama umetnika: da imaju publiku ili da koncert može da se finansira, što je nekoliko puta eksplicitno navedeno od strane zaposlenih.

Tumačenje koje zastupaju i Li (Lee, 2005) i Kavašima (Kawashima, 2000), u konkretnom slučaju bilo bi da usled smanjenja budžeta za kulturu i sveprisutne neoliberalizacije ekonomije, politike i društva u Srbiji, zaposleni SKC-a oprezno i često nedosledno uvode „na mala vrata” marketinčke prakse i diskurse, istovremeno se trudeći da one ne ugroze osnovne vrednosti organizacije i njenu usmerenost ka podršci alternativnim umetničkim pravcima i umetnicima, a ne na tržište. Da tržište nije značajnije usmerenje institucije pokazuje i nedostatak čitavog niza marketinških praksi – istraživanje tržišta, segmentacija, marketinške analize (tipa SWOT ili PEST), kao ni budžet za marketing (osobu ili programe).

Međutim, ovo objašnjenje iz više razloga nije u potpunosti adekvatno za slučaj koji ovde posmatram. Kao prvo, jasna podela na marketinški diskurs i umetnički diskurs (ako ih tako mogu nazvati), je moguća samo kao teorijska apstrakcija i to samo ukoliko analiziramo vrlo jasno artikulisane tekstove, kao u slučaju Haji-kjun Li koja je analizirala udžbenike i priručnike za razvoj publike i marketing umetnosti. U praksi, naročito u intervjuima, postoji znatno veći stepen interdiskurzivnosti, odnosno, mnogo veći broj koncepcija i „teorija” koje

se nalaze u opticaju. U konkretnom slučaju, važni su diskursi „posrnule države”, nedostatka kulture i drugi koje sam pominjao.

Kao drugo, ovo tumačenje nam ne nudi objašnjenje zbog čega je baš romantičarska koncepcija umetnika još uvek dominantna u polju kulture i unutar organizacija, iako je puno puta kritikovana i obarana. Zbog čega recimo SKC ne prihvati koncept angažovanih umetnika i pobunjene, angažovane umetnosti (Dragičević Šešić, Tomka, 2016). U okviru ovih koncepata upravo se ideja autonomije umetnosti odbacuje, jer je ona građena sopstvenim isključivanjem iz polja političkog i izolacijom u ateljeima (Thomson, 2012)? On bi spolja gledano mnogo bolje išao „pod ruku” sa pritiscima otvaranja sadržaja za širu populaciju.

Kao treće, ukoliko posmatramo receptivnu stranu, zbog čega publika u novoj konstelaciji kulturnog sistema postaje potrošač, a ne amaterski stvaralac koji se opet aktivnije uključuje u programe i delovanje organizacije? Ili, zbog čega se ne prihvata diskurs građanske javne sfere u kojoj bi publika postala građani koji kroz programe ustanove ispoljavaju svoje kulturno građanstvo i pripadnost društvu? Ili zašto publika ne postaje srpski narod koji sluša muziku na srpskom jeziku i podržava razvoj i zaštitu srpske kulture, što bi sugerisali neki nacionalni diskursi? Ovo su sve alternative koje su sasvim legitimne i svi ovi diskursi su manje ili više dostupni posmatranim akterima, ali je pitanje zašto nisu prihvaćeni.

Da bih ponudio odgovor na ova pitanja, najpre ću ukazati na još jedan subjektivitet koji je prisutan u govorima o publici i društvenom okruženju uopšte, koji upotpunjuje trodelnu sliku subjekata i nudi odgovor zbog čega je diskurs o umetnicima važan u borbama koje vodi SKC. Potom ću ukazati na prakse komunikacije sa publikom, koje zajedno sa diskursom mase, mogu da objasne zbog čega su alternativne koncepcije publike - koja nije ni masa ni potrošač - neprihvatljive.

### **Široke narodne mase i šta za njima?**

Kao što sam pominjao u opisu doživljenog konteksta zaposlenih, *ostrvo kulture* je okruženo ne-kulturom, a stanovnici tog prostora su oni koje bih u svrhu analize nazvao masom (sagovornici ne koriste ovaj pojam

često iako on jeste prisutan kao što smo videli). Ono što odlikuje masu su pre svega pasivnost, loš ukus i nerafiniranost. Na pitanje o publici SKC-a i potrebi da se studenti integrišu u programe ustanove, Petar nudi veoma slikovit opis studentske populacije koja živi u novosadskim domovima među kojima se nalaze i kancelarije ustanove:

Prođeš ovim studentskim trgom i vidiš ono kao lepe devojke, kao doterane... mislim doterane - miriši trag za njima, sedi na stepeništu sa dvolitrom piva, pa ti ne bude dobro... I onda kao čuješ šta sve svira iz ovih soba ovde... [studentski domovi] Šta zaurlava iz njihovih prozora i soba. Pa smo u više navrata sa Studentskom unijom i radili neke kao zajedničke tribine, kao koncerte. E kao, „dan studenata” šta god treba, evo radimo! Samo da se malo animira, da se pomeri od te Viki, Miki, Ciki, priče... Pa e, kao bude super, ali su oni... Čudna su sorta studenti... Njima daj ko ono ovce u toru, daj samo da se ima da se pije da su svi tu da su veseli...

Na izrazito negativan stav ukazuje upotreba čitavog niza vrlo pežorativnih izraza: „zaurlava” (koji se često koristi za pevače i pevačice novokomponovane narodne muzike, a aludira se na orijentalni stil pevanja koji se izjednačava sa prirodnim, dakle ne-kulturnim, životinjskim urlicima), „Viki, Ciki, Miki” (serijska proizvodnja poznatih pevačica koje jedna na drugu liče), „ovce u toru” (bez sopstvene agensnosti i potpuno zavisne od onoga što im industrija zabave ponudi).

Koliko ovakva slika zaista korespondira sa kulturnom participacijom građana, odnosno u kojoj meri diskurs-publika verno oslikava akter-publiku? Veća istraživanja pokazuju da među studentskom i srednjoškolskom populacijom broj onih koji slušaju narodnu i turbo-folk muziku nije ni u kom slučaju dominantan (vidi prikaz 3-2). Ovde vidimo još jednom da stvarni empirijski pokazatelji publike (ili potencijalne publike u ovom slučaju) nisu toliko važni za govor o publici. Pre bi se moglo reći da je slika „Viki, Ciki i Miki” i njihovih obožavalaca „iz tora” neka vrsta distopijske slike; slike koja kao takva ne mora da korespondira sa realnošću. Ona se nudi kao opis koji treba da opravda određene prakse (u ovom slučaju potrebu za organizacijom koja podržava alternativnu kulturu). Utoliko empirijska stvarnost van

ustanove nije naročit predmet interesovanja (na kraju, niko od zaposlenih nije imao uvid u podatke iz istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka (Mrđa 2011a, 2011b) na koje sam se pozvao, a koji su javno dostupni na sajtu Zavoda).

Da bih proverio ovu tezu, upitao sam nekolicinu zaposlenih kako bi reagovali kada bi videli rezultate istraživanja ukusa i potreba studentske populacije i šta bi se desilo ako im se slika ne bi svidela (npr. okrenutost ka narodnoj muzici)? I Zorica i Nikola su bili decidirani da bi takvi nalazi samo „dodatno učvrstili” usmerenje SKC-a, s tim da se Zorica kritički postavila spram takve očekivane reakcije komentarem da je „to onako pankerski, baš nas briga, živimo u svom autističnom svetu”.

Pravac	Srednjoškolci			Studenti		
	br. slučajeva	1. izbor	svi izbori	br. slučajeva	1. izbor	svi izbori
Blues	145	1.6%	6.0%	57	2.1%	5.2%
Disco	414	4.7%	17.2%	132	4.9%	12%
Duhovnu	67	0.8%	2.8%	36	1.3%	3.3%
Etno	72	0.8%	3.0%	54	2.0%	4.9%
Izvornu narodnu	284	3.2%	11.8%	75	2.8%	6.8%
Jazz	156	1.8%	6.5%	99	3.7%	9.0%
Novokomponovanu narodnu	434	4.9%	18.0%	71	2.7%	6.5%
Pop	1353	15.2%	56.1%	484	18.1%	44.2%
Punk	190	2.1%	7.9%	47	1.8%	4.3%
Rap	720	8.1%	29.9%	60	2.2%	5.5%
Reggae	201	2.3%	8.3%	64	2.4%	5.8%
Rock	1053	11.8%	43.7%	462	17.3%	42.2%
Ska	24	0.3%	1.0%	13	0.5%	1.2
Soul	58	0.7%	2.4%	33	1.2%	3.0%
Starogradsku	197	2.2%	8.2%	111	4.2%	10.1%
Techno	826	9.3%	34.3%	131	4.9%	12.0%
Turbo folk	382	4.3%	15.9%	53	2.0%	4.8%
Klasičnu, operu/ operetu	176	2.0%	7.3%	98	3.7%	8.9%
Folk	425	4.8%	17.6%	106	4.0%	9.7%
Heavy metal	210	2.4%	8.7%	60	2.2%	5.5%
Hip-Hop	657	7.4%	27.3%	120	4.5%	10.9%
House	851	9.6%	35.3%	304	11.4%	27.7%

*Prikaz 3-2: Muzički ukusi srednjoškolaca i studenata. Prilagođeno prema Mrđa (2011a i 2011b)*

Diskurs o masi je zapravo nepoželjna stvarnost spram koje se diskurs o umetniku postavlja kao poželjna alternativa. Diskurs o masama je taj koji daje stabilnost ideji o umetniku i dodatno je učvršćuje. Pasivnosti mase, suprotstavlja se aktivnost umetnika, a lošem ukusu masa estetska

istančanost umetnika. Utoliko je iskorak od umetnika kao moralno poželjne kategorije težak, jer se sa druge strane percipira moralni i estetski ambis komercijalne, zatupljujuće zabave i opijenih masa.

Međutim, još uvek nam ostaje pitanje, zašto je diskurs o potrošačima potreban. Kako je moguće da je diskurs o masi prihvaćen da podrži ideju slobodnih umetnika kao antinomije, a da istovremeno ne podriva poželjnost ideje o potrošačima? Ovo pitanje proističe iz neusaglašenosti ovih diskursa. Znamo da su u izvornoj verziji teorije masovnog društva upravo konzumerizam i težnja ka profitu ključni generatori društvenih uslova za nastanak masa, te otuda, teorijski gledano, potrošačko društvo je predvorje za nastanak masa. Ovo pitanje može da ponudi dva međusobno nadopunjujuća odgovora. Sa jedne strane, čini se iz razgovora sa zaposlenima da su potrošači kao *adresanti* ustanove ipak prihvatljivija i politički korektnija alternativa od mase. Istovremeno su potrošači nešto opipljiviji (pojam nosi više određenja), te je sa njima lakše baratati. Kao takav, diskurs o potrošaču je potreban (ukoliko ispuni neke uslove). Sa druge strane, ova diskurs je dovoljno generalan i primenjiv na veliki broj ljudi, te je takođe prihvatljiviji od nekih drugih alternativa koje su nerazvijene ili slabo razvijene. Pogledajmo detaljnije ova dva argumenta.

Dakle, u praksi, potrošači mogu da budu izuzeti od negativne konotacije ukoliko je predmet njihove potrošnje alternativna umetnost, a novčana sredstva koja ustupaju u zamenu za doživljaje odlaze u ruke onih koji će podržati umetnike. Potrošači predstavljaju resurs koji može da ojača poziciju ustanove – oni ipak donose izvestan prihod ustanovi koji joj omogućava da sprovodi svoje programe. Uvažavanje potrošača kao finansijskog izvora vidljivo je i iz sledećeg isečka:

Istraživač: Koliko je sad u procesu planiranja i programiranja ta neka anticipacija posećenosti, koliko je važna?

Nikola: Izuzetno! ... Ako se radi događaj koji je visokog profila, tačnije događaj na kojem ćemo imati jako velike izdatke u produkciji, izuzetno se pazi na to koji je datum u mesecu, znači prati se sistem isplata naknada ... ili hajde da kažem, [prati se] kada plate stižu ljudima obično u ovom delu države... O tome se vodi izuzetno puno računa.

Nikolina izjava mogla bi se dobro uklopiti u Kolberov predlog marketing menadžerima u umetnosti kada kaže „pronađite potrošače koji će podržati vaš proizvod” (Colbert, 2001, str. 15). Dakle, kao što sam sugerisao pojmom *ostrvo kulture*, ono što je iz ugla zaposlenih SKC-a problematično sa masama, je pre ukus, nego sam čin potrošnje. Ukus kao distinktivna odrednica poželjne publike SKC-a nam pokazuje kako zaposleni zaobilaze problem (teorijske) nekompatibilnosti mase i potrošača.

Ostaje još da vidimo zbog čega u govorima o publici ne srećemo druge alternative. Ovde istovremeno srećemo još jednu manjkavost *binarne* teorije „marketing vs. *l'art pour l'art*”, koja sugerise da je jedino moguće istupanje od centriranosti na umetnike/ce (i od mase), centriranje na potrošače. Ovo je sporno, jer znamo za veliki broj umetničkih projekata participativnog tipa koji su orijentisani ka zajednicama u kojima umetnost nastaje na osnovu stalne alternacije inicijative na relacijama umetnik/ca - članovi određene zajednice - producenti. Uopšte, ideja participativne umetnosti s kraja dvadesetog veka, ali i mnogi slučajevi pre toga (recimo „pozorište potlačenih” Augusta Boala) itekako polazi od problema društva i pojedinih grupa i usmerena je na njihovu problematizaciju, ali ne favorizuje ideju potrošnje i samim tim kreće se potpuno odvojenim ravnima od marketinga. Van organizacije se ne nalaze potrošači čije se potrebe (kroz potrošnju) zadovoljavaju, nego građani ili još uopštenije ljudska bića.

Ovo je upravo jedno od mogućih alternativnih načina rešavanja problema potrošača i mase. Uvođenje zajednice, aktivnog čitaoca/čitateljke, građana, aktivne publike kao što sam detaljnije opisao u delu o aktivnoj publici, bio je teorijski i praktični manevar za iskoračivanje od pasivne i apatične mase koji neće istovremeno stupiti u polje potrošnje. Pitanje je zašto se ovakav otklon nije desio u konkretnom slučaju?

Ostaje nam još kao moguće tumačenje da je u pitanju interdiskurzivnost, koja sama po sebi uključuje nekoherentnost i podvojenost. U tom smislu, uzaludno je tragati za smisaonom doslednošću - akteri u

svakodnevnim praksama uzimaju onaj diskurs koji im je na raspolaganju. Međutim, tumačiti sve zamršenošću svakodnevnih govora i volunтарыstičkom spontanošću govora čini mi se vrlo problematično. Sklon sam da ne tumačim diskurse kao *nabasavanje* na bilo koje eksplanatorno rešenje, već da postoje razlozi zbog kojih akteri prave i koriste određene diskurse. Isto tako, ne radi se o tome da drugi diskursi nisu dostupni. Pre bi se moglo reći da su manje zastupljeni i da ne čine deo ustaljenog repertoara govora i mišljenja.

Pogledajmo dva primera. Zorica i Nikola su najskorije zaposleni u SKC-u. Zaposleni su upravo da bi podržali otvaranje institucije ka omladinskim projektima (Zorica) i ka većoj medijskoj prisutnosti i boljem odnosu sa publikom (Nikola). Upravo u njihovim izjavama mogu se pronaći drugačiji pogledi na publiku. Tako Zorica ukazuje na potrebu da se o publici razmišlja kao o partneru, osuđuje „stari način mišljenja da se publika uopšte ne posmatra kao živa stvar ... nego se ona prosto posmatra kao konzument, pasivna stvar koju treba informisati da će se nešto desiti” i ukazuje na potrebu da razvoj publike postane deo strateškog planiranja institucije. U projektima koje vodi i predlaže, primenjuje metode razvijene u oblasti omladinskog aktivizma i inkluzije koje naziva „mikro-razvoj publike”: uspostavljanje bliskog kontakta sa manjim grupama mladih sa kojima se radi iz projekta u projekat i tako se gradi baza lojalne publike. Što se Nikole tiče, koji je zadužen za komunikaciju preko Fejsbuk profila ustanove, takođe je u razgovorima, u više navrata, pominjao potrebu mnogo preciznije analize publike, pojedinačnih posetilaca, što je nešto što pokušava da uradi postavljajući razna pitanja na Fejsbuku (kako vam je bilo sinoć i slično). Međutim, kako sami navode, ta nastojanja neretko ostaju lični pokušaji promene ustaljenog načina rada.

Dakle, određeni diskursi su prihvatljiviji od drugih, a u konkretnom slučaju, koncipiranje publike kao mogućeg saradnika, ne nailazi na širu podršku. Zašto je to tako? Upravo ovde, smatram da je važno da uzmemo u obzir još jedan set podataka koji govore o svakodnevnim praksama zaposlenih u SKC-u. Te prakse mogu da nam pokažu utemeljenost diskursa o masi i potrošaču, kao i razloge zbog kojih drugi diskursi nisu prisutniji.

## Susret s publikom

Da podsetim, prakseološki pogled na organizaciju podrazumeva da se svaka ustanova sastoji iz nizova uzajamno povezanih praksi koje predstavljaju rutinsko delovanje i održavaju koherentnost same organizacije. Ukoliko na ovaj način pogledamo SKC, ono što najpre primećujemo jeste razvijenost različitih praksi koje podrazumevaju bliske kontakte sa velikim brojem saradnika i umetnika. Većina događaja koje SKC sprovodi, zapravo nastaje na osnovu (neretko veoma spontanih) kontakata sa umetnicima i stvaraocima. Veliki broj iskaza ukazuje upravo na ovu bogatu razmenu. U narednom kratkom isečku, Marko, producent, objašnjava kako je novi prostor koji su otvorili (KC Fabrika) generisao čitav niz novih odnosa:

Od marta kako se nekako obznanilo da smo [...] ušli u Fabriku, sve više i više mejlova dolazi ili telefonskih poziva ili tih neposrednih susreta na ulici dolazi kao 'e, čujem da ste imali nešto, da li bi mogli nešto'.

Prostor za nastupe, probe i izložbe je u mnogim delovima novosadske scene redak resurs i ovde vidimo kako je nov prostor omogućio SKC-u da postane čvorište novih odnosa u polju. Sam sadržaj koji će biti posledica tih odnosa čak i nije toliko važan („da li bi mogli nešto“), važniji su sami odnosi. Ovakvih iskaza je puno u razgovorima. Zorica na sledeći način opisuje ekspeditivnost SKC i njegovu otvorenost: „*ti u SKC dođeš i kažeš 'organizujte mi koncert za 20.000 ljudi na trgu' - gotovo, done deal, nema problema!*“. Dakle, SKC je mesto na koje stvaraoci odlaze da bi dobili rešenje za svoj nastup. Na pitanje na koji način dolazi do novih programa u SKC-u, Nikola potvrđuje usmerenost na saradnike:

Prvenstveno kroz mrežu dobrih saradnika. Pokazuje vam se mnogo veća prilika da izaberete [...] kvalitetan sadržaj. Kada vas ljudi prepoznaju kao stabilnog partnera programi dolaze sami ka vama. Jer gravitiraju ka imidžu koji ste izgradili.

Ovde je od naročitog značaja „dolazak programa“. Dakle, saradnici su oni koji mahom iniciraju proces, a SKC im izlazi u susret i podržava ih. Naravno, može se zamisliti veliki broj drugačijih praksi i strategija: da su programi posledica strateškog planiranja ustanove koja se kreće ka

dugoročnim zadatim ciljevima zasnovanim na mapiranju potreba zajednice ili da su projekti inicirani od strane sponzora ili kroz agende i programe donatora ili da je država ta koja kroz različite instrumente kulturne politike sugerše program. Međutim, ništa od ovoga nije slučaj.

Da bih proverio hipotezu da je u osnovi većine rutinskih praksi SKC-a kontakt koji postoji sa stvaraocima, suočio sam Petra najpre sa pitanjem o važnosti publike, a potom sa inicijatorskom ulogom stvaraoca, a ne publike (na posredan ili direktan način).

Istraživač: Koliko vam je značajno da na događajima bude publike?

Petar: Pa naravno da nam je značajno. Jer, kao, sve što radiš, radiš ono kao zbog publike. Ne radimo sami sebi. E sad, nekada [...] nažalost, ono kao u zemlji gde retko šta funkcioniše, znaš kao super je što ljudi imaju uopšte i vremena i novaca i ono kao uspeju da se dotaknu da kao "ej, mogao bih i otići na nešto". kao, da se, da to nije samo kao "kako ću skrčiti od meseca do meseca i ću šta uraditi... (prekid)

Istraživač: To mi je zanimljivo, dakle jeste jako važna publika, važno je da je bude?

Petar: Naravno!

Istraživač: A sa druge strane u suštini većina programa ... dolazi iz neke vaše interakcije ne sa publikom nego sa izvođačima?

Petar: Tako je. Jer ono kao kad ti pogledaš, imaš književno veče, predstavljanje knjige kao, znaš. Poslednja knjiga Svetoslava Basare, znaš kao, ozbiljno ime... Došlo je 16 ljudi. Razumeš? I onda kao mi s njim posle znaš kao...

[glumi Basaru]: "Ne, ne, ne, ne, ovih 16 ljudi, ne treba sedamnaesti, to je znaš čim je 16 ljudi došlo, nije to ništa..."

Evo sad kaže bio je u Beogradu pa je bilo 12. npr. znaš tako da i tih 10, 15, 16 pa daj i njih treba čuvati kao malo vode na dlanu. ovaj... naravno imaš događaje i kada je Fabrika prepuna kad ne može da se priđe, uđe. A opet negde, znaš kao sve ima svoje i sve ima smisla. ... jel to za troje, za troje! znaš, tako da, nemamo mi kao "jao! fijasko!" nije fijasko, tako je... to je realno stanje. znaš, možda smo mogli da umesto 16 bude 23, ali nije bilo šanse kao

došlo je 16 a moglo je 316. razumeš, znači, ja sam lupio 16, znaš...

Dakle ovde vidimo jedan pored drugog dva različita tipa odnosa. Sa jedne strane, Petar daje vrlo poželjnu izjavu da je publika važna (diskurzivna svest). Sa druge strane, sasvim je *normalno* da se događaji iniciraju iz odnosa sa izvođačima - on vrlo lako prihvata hipotezu i odobrava moje razumevanje njihovog načina rada sa „tako je!” – što ukazuje na to da je *odnos sa saradnicima mnogo više utemeljen u praktičnoj svesti i kao takav mnogo značajnije oblikuje praksu.*

Istovremeno, dok imamo bogate i razgranate opise kontakata sa umetnicima (koji imaju svoje ime i svoje stavove), kontakt sa publikom je vrlo sveden i hladan. Kontakti sa umetnicima dešavaju se na mnogo mesta („mejlovi, telefoni, na ulici”) i mogli bi se okarakterisati kao saradnički. Međutim, kontakti sa publikom su suženi na vrlo ograničene trenutke i mesta ili na vrlo posredne i površne kanale komunikacije među kojima se najviše pominju Gugl i Fejsbuk (kao i gledanje studenata iz daleka kod studentskih domova). Ovako Marko objašnjava njihovo „istraživanje publike”:

Kao što smo se šalili pre neki dan, pošto nam se matična kancelarija nalazi unutar domova ... tu možemo prilično ... da izvučemo dosta informacija. Međutim, mi ne sprovodimo, znači nemamo opciju da sprovodimo ankete ... Ne možemo da radimo istraživanja. [...] Nemamo izvor, resurs... finansijski okvir da se bavimo nečim što se zove istraživanje te publike. Mi možemo samo da se koristimo onim što nam je besplatno. A tu, tu u priču uskaču Gugl analitika i Fejsbuk analitika.

Zanimljivo je da izbor reči ukazuje na to da odgovornost za neistraživanje publike ne leži u njima, već je spoljašnja datost („mi ne sprovodimo, znači nemamo opciju da sprovodimo”). Naravno, postoje mnogi oblici istraživanja publike koji ne uključuju ni ekspertizu ni finansijska ulaganja – razgovori pre i nakon događaja, knjige, zidovi i pisma utisaka, postojeća istraživanja drugih organizacije, komentari na društvenim mrežama, pa čak i jednostavne ankete.

Ovaj kratak pregled njihovih praksi i načina na koje ih opisuju i argumentuju, zapravo pokazuje da u slučaju SKC-a ne postoje razvijene procedure, ustaljene prakse i aktivnosti kroz koje zaposleni kulturne institucije upoznaju svoju publiku. Nedostatak tih kontakata nije međutim nešto što je specijalnost trenutno zaposlenih SKC-a. Na izvestan način to je nešto što su oni nasledili. Za njih je sasvim normalno da toga nema, a jedina alternativa koja im je poznata je sprovođenje skupih istraživanja tržišta, što je pre svega praksa velikih kompanija iz drugih polja.

Pitanje promene tih praksi je teško pitanje koje bi zahtevalo mnogo duže istraživanje, ili drugačiji tip istraživanja (npr. akciono istraživanje) da bi se ponudio valjan odgovor. Ipak, na ovom nivou, te prakse jesu datost, a one proizvode kao posledicu nemogućnost promene diskursa o publici kao nemim potrošačima, jer onemogućava akterima u instituciji da spoznaju nove elemente koje bi koristili za konstruisanje novih diskursa o publici. Na primer, pomeranje publike iz pasivne i generičke u aktivnu i individualnu, zahteva mnogo više uvida u različite doživljaje i načine učešća pojedinačnih članova publike u događajima koje organizuju. Te dubinske uvide ne može da ponudi letimičan pogled na publiku u mraku koja čeka da predstava počne, niti sporadični komentari na Fejsbuku. Ovde na delu vidimo neodvojivost praksi i diskursa koji međusobno konstituišu jedni druge. *Dok diskursi ohrabruju ili obeshrabruju prakse, prakse omogućavaju ili onemogućavaju upotrebu novih diskursa.*

### **Najdostupniji pobeđuje**

Sada imamo celovitu sliku terena u kojem se nalaze zaposleni SKC-a i konteksta u kojem diskursi o publici nastaju. Kao što sam sugerisao u uvodu ovog rada, nedostatak empirijskih uvida o publici i načinima na koje publika doživljava sadržaje, ne znači da diskurs o publici ne postoji unutar neke organizacije. Kada je njegovo generisanje podstaknuto istraživačkim pitanjem, govor se s lakoćom proizvodi. U tim situacijama, ali i u mnogim internim procesima koji se dešavaju daleko od posmatrača, odigrava se proces *izmišljanja publike*, odnosno proizvodnje diskurs-publike. Međutim, za ovaj tip diskurzivne proizvodnje ipak su značajni neki elementi, sadržaji koji se ugrađuju u diskurs. U nedostatku

neposrednih uvida, poseže se za drugim markerima koji mogu da odrede publiku.

Najvažnije referentne tačke u takvom procesu su oni podaci koji postoje - podaci o stvaraocima preko kojih se publika posredno određuje. Osim stvaraoca, za određenje publike značajni su i generalni diskursi koji određuju polje, u ovom slučaju diskursi o masi, o nezainteresovanim, apatičnim mladim ljudima koji se prelako okreću zabavnim sadržajima. Na kraju, publika se iz praktičnih razloga – promocija događaja, ostvarivanje prihoda i posećenost programa – određuje i kao potrošač, ciljna grupa i primalac sadržaja.

Sasvim očekivano, ovako definisana publika ne može da generiše niti opravda participativne prakse, jer su one zasnovane na aktivnom učešću. Izjednačavanje publike i mase, lišava publiku mogućnosti da bude *izvor* ideja, inicijativa, novih uvida i usmerenja. Ona je pre svega *destinacija* za poruke i programe koji joj se upakovani šalju na kraju procesa produkcije u najboljoj nameri da će sadržaje biti u mogućnosti da razume. Povratno, udaljenost aktera od publike i skrivenost reakcija publike, dodatno obeshrabruje producente da priđu publici, tim pre što postoji strah da će na tom mestu pronaći nerazumevanje i ne-kulturu.

Slučaj Studentskog kulturnog centra pokazuje na koji način su diskursi o publici plod interakcije širih društvenih kretanja i konteksta u kojem se koriste. Taj kontekst određuje diskurse koji su raspoloživi. Kao takvi, oni su uvek zavisni u odnosu na ciljeve koje organizacija postavlja (svesno ili ne), a mnogo manje u odnosu na akter-publiku, odnosno ljude koji dolaze na događaje. Međutim, to ne znači da ih govornici smisleno i svesno stvaraju da bi ostvarili svoje ciljeve. Pre bi se reklo da ih uklapaju tako da odgovaraju praksama koje sprovode. Istovremeno, prakse koje su rutinizovane i umnogome nasleđene dodatno ograničavaju nastanak novih diskursa, jer nisu deo promišljanja, već rutinskog delovanja.

Ovde dolazimo do važnog aspekta govora o publici, a to je da je njegova upotreba u velikoj meri zavisna od moći aktera i njihovoj mogućnosti (1) da uprkos okruženju stvaraju ili istražuju drugačije koncepcije publike, (2) da svesno analiziraju svoju upotrebu diskursa unutar organizacionih

praksi (kroz strateško planiranje, radionice i razgovore na temu i slično) i (3) da obezbede resurse potrebne za promenu praksi (ili uvođenje novih) koje će omogućiti sticanje novih elemenata za određenje publike (koji ne moraju biti samo empirijski, mogu da poteknu i od umetničke fikcije ili teorijske apstrakcije).

## *021: Radio koji se voli*

10. juna 2015. godine, ekipa medijske kuće 021 ponosno je objavila da njihova kuća proslavlja punoletstvo. U nekoliko vesti, podsetili su svoju publiku da se Radio 021 prvi put čuo 17. juna 1997. godine kada je emitovan uživo prenos sa zasedanja novosadske gradske skupštine. Od tada, Radio je više puta zabranjivan i cenzurisan, oduzimana mu je oprema za rad. Povodom rođendana, na informativnom portalu 021.rs jedan od posetilaca je napisao:

90-tih je Radio 021 sa svojim sjajnim voditeljima i programom bio jedan od malobrojnih tračaka nade u mraku Miloševićeve Srbije. I bez obzira na sva kasnija razočarenja u Srbiji, to ostaje bitna istorijska činjenica. Iako se moj politički entuzijizam u međuvremenu poprilično istopio (mislim opravdano), još uvek volim da slušam 021. Srećno vam punoletstvo!

U godinama „Miloševićeve Srbije”, Radio 021 je izveštavao o radu lokalnih i republičkih vlasti, preuzimao programe Radija Slobodna Evropa, pravio satirične sadržaje i za mnoge Novosađane predstavljao informaciono utočište. Iz tog perioda, sećam se njihove emisije „Ventil” u okviru koje su se slušaoci uredno javljali i u programu uživo iznosili svoje stavove, frustracije i poglede na svet bez ikakve cenzure. Vremenom su neki od stalnih pozivača postali poznati i iščekivalo se njihovo sledeće javljanje. Kako danas na svom sajtu navode, „sadržaj poruka je bio dominantno politički i značajno je uticao na to da se građani oslobode straha, da sa talasa 021 čuju sugrađane i shvate da nisu usamljeni u svojim stavovima i razmišljanjima” – očekivano, ponekad da čuju i po koju psovku. Osim Ventila, programi Radija Slobodna Evropa koje su prenosili za vreme bombardovanja 1999. godine, a koje smo slušali pod svetlom sveća, ostaće mi kao neizbrisivo sećanje na 021.

Nešto manje od godinu dana nakon što je sporazum u Kumanovu potpisan, 6. aprila 2000. godine zgrada Novosadskog univerziteta u kojoj je nastajao program Radija potpuno je izgorela. U toj tragediji, život je izgubila novinarka TV Duge, a emitovanje Radija 021 je prekinuto na nekoliko meseci. Tada nastaje portal 021.rs koji je danas najčitaniji

novosadski onlajn medij. Radio se seli u centar grada, u Miletićevu ulicu, a u renoviranoj staroj kući ispod redakcije, otvara se i Radio kafe i knjižara Bobo (u suterenu). U dve hiljaditine, 021 ulazi u nešto mirnije godine svog postojanja. Novinari i dalje istražuju zakulisne radnje lokalnih političara, u Radio kafeu nastupaju autori Peščanika, ali programom dominiraju zabavni lokalni sadržaji, a kafe je popularno okupljalište gimnazijalaca. Danas je 021 medijska kompanija sa trideset zaposlenih, od čega sedam novinara, dvoje radijskih voditelja i petoro zaposlenih u marketingu. 021 je otvorila i Fondaciju 021 koja se bavi humanitarnim radom, jačanjem pozicije žena u javnom životu, istraživačkim novinarstvom i drugim.<sup>15</sup>

Iako je 021 daleko od gerilskog radija, pobunjenički, “antirežimski” narativ o počecima kuće jedan je od važnijih elemenata organizacione kulture i zaposleni ga rado i sa ponosom pominju. Kako se jedan od novinara sa najdužim stažem priseća, “ko god je bio na vlasti, mi smo bili protiv njega”. Njihov fokus danas je pre svega na svakodnevne potrebe “Novosađana”. Sedmoro novinara koji svakodnevno stvaraju vesti, zapravo su najveća redakcija elektronskih medija posvećena gradskim temama. Zbog toga, 021 je postao redak izvor informacija o dešavanjima u Novom Sadu (RTV koji takođe prati Novi Sad, prati i brojne druge gradove u pokrajini, dok se nacionalni mediji stacionirani u Beogradu, kako državni, tako i privatni, retko kada bave Novim Sadom). Ono što niko od zaposlenih nije propustio da pomene u našim razgovorima je činjenica da većina vesti koje nacionalne stanice i portali prenose iz grada, upravo preuzimaju od njih.

Kuća podmiruje svoje finansijske potrebe od prihoda od oglašivača (oglasi na radiju, baneri na internet portalu, plaćeni PR tekstovi), prihoda od države po osnovu dotacija za proizvodnju javnih medijskih sadržaja, prihoda od stranih fondacija i vlada i ostalih prihoda (kafe, knjižara, organizacija događaja...). Iako izvori deluju diverzifikovano, u godinama krize, nakon što su se budžeti za oglašavanje lokalnih preduzeća istopili, 021 je, kao na svom početku, zavisio izrazito od stranih donatora i države, što je u mnogome ublažilo njihovu retoriku i

---

<sup>15</sup> Specifičnost 021 je i činjenica da su mnogi zaposleni ujedno i vlasnici preduzeća (glavni urednik, direktor, nekolicina novinara i zaposleni u marketingu).

umanjilo broj istraživačkih projekata. Ipak, iako se oštrica možda zatupila, O21 je i dalje ostao posvećen svojoj publici. Iz nekoliko razloga.

U nastavku ću najpre skicirati generalna usmerenja zaposlenih O21 i različite diskurse o novinarstvu, politici i društvu, kao i unutrašnje razlike i sličnosti među zaposlenima. Nakon toga ću predstaviti različite prakse komunikacije sa publikom, koje će poslužiti kao okvir za predstavljanje tri najzapaženija diskursa o publici koji su u opticaju među zaposlenima O21.

### **„Moja stanica” i njihova publika**

„Mi smo javni servis”, kaže Miljan, iskusni novinar i objašnjava kako su razne druge medijske kuće u gradu pronašle svoju „nišu”, svoju specijalnost – orijentišući se na primer na mlade i njihov životni stil – dok O21 nastoji da odgovori na potrebu za informisanošću svih stanovnika grada. Odista, O21, kako i samo ime govori, prati model lokalnog javnog medijskog servisa. Istražuju mutne poslove lokalnih političara, najavljuju isključenja vode ili struje, trude se da budu prvi na licu mesta kada dođe do saobraćajne nezgode, autentične fotografije nakon oluje ili poplave neretko se prvo se vide na njihovom portalu, organizuju donatorske programe za decu kojoj je potrebna hitna medicinska nega i pišu o iskustvima Novosađana koji su se odselili u dijasporu.

Pre nekoliko godina, omiljeni voditelj prepodnevnog programa, Cope, pokrenuo je akciju „Šta je to novosadski?”. Veliki broj građana ozbiljno je shvatio lokal-patriotsku dužnost mapiranja gradskih pikanterija i ubrzo se na listi našla nezamisliva skupina navika i izmišljotina lokalnih stanovnika: od indeks sendviča – kulinarskog dostignuća lokalne fastfud kulture – preko lokalizama kao što su „gornjak” i „gari” i mesta koja su određivala svakodnevicu Novosađana kao što je korzo, sve do nalaženja kod „žutog sandučeta” koje je u eri mobilnih telefona izgubilo svaki značaj i još ga se sa setom sećaju samo „pravi Novosađani”. Na talasu interesovanja slušalaca i čitalaca, Cope je otvorao slične *vox populi* sesije na razne druge teme koje su uključivale najbolju gradsku pljeskavdžinicu, burekdžinicu, pekaru i mnogo čega drugog.

021 je zaista izbor mnogih građana, a neposredno pred kraj pisanja ovog teksta, Milica, direktorka marketinga mi je ponosno javila da su, prema istraživanjima poznate marketinške kompanije (u čije rezultate nisam mogao da imam uvid), najslušanija lokalna radio stanica. Tome treba dodati i podatak da su i najčitaniji internet portal koji pokriva novosadska zbivanja. Prema zaposlenima, razlog je to što, uprkos tome što su mas mediji, uspeali da izgrade bliskost sa svojom publikom. Milica to ovako objašnjava:

Mislim da smo zadržali novosadsko, lokalni karakter programa. Trendovi u svetu i kod nas su da se formatiraju radio stanice po uzoru na zapadni način rada, Bi-bi-si škola ili američka... I onda je program često naporan, pun nekih veštačkih smehova, šale... Ili, snimljene su rubrike tačno koliko govorni deo traje, skraćuju deo instrumentale i pesama, samo da bi trajala tri minuta, i kada čuješ pesmu koju znaš i koja je iseckana na tri mesta onda je to skrnavljenje muzike. Mislim da to robovanje formatiranju, da je pogrešno. Mi iako smo formatirani, odredili smo kakav program, satnica, koliko muzika, koliko reklame i pravac muzike... Mi smo ostali dosledni, malo se menja šema, ali ostali smo dosledni lokalnom štimungu... Kako Novosađani žive. Nismo želeli da promenimo taj vid obraćanja publici: da smo svesni da je to Novi Sad, neka laganica, laloški govor, pre neko književni sa RTS-a. Ostali smo dosledni sebi i Novom Sadu i da je to jako dobro. Mislim da bi to trebale i druge stanice. Radiš u ovoj sredini i obraćaš se tim ljudima.

U ovom ili sličnim isečcima može se videti da je zaposlenima veoma važna „izvornost” programa, koja se zasniva na razlikama između njihovog pristupa medijskoj produkciji i drugih pristupa – onog globalnog („Bi-bi-si škola ili Američka” koja generiše „veštačke” sadržaje) ili nacionalnog („književni [govor] sa RTS-a” kao suprotnost „laloškom”), koji iako su različiti podjednako su strani, izveštačeni i neprihvatljivi za lokalnu sredinu. Za razliku od drugih, 021 je ostao „dosledan lokalnom štimungu”.

Međutim, pitanje je na koji način se određuje „lokalni štimung” koji je zapravo deo većeg narativa o autentičnosti. U slučaju SKC-a, doslednost

i autentičnost određuje svet umetnosti. Ovde je privrženost slušalaca pokazatelj autentičnosti, odnosno „novosadsko” kao merilo istine potvrđuje se kroz interakciju sa slušaocima – oni su deo *zajednice značenja*. Ova teza utemeljena je najpre na svedočenjima sagovornika o tome šta je misija 021, kao i na kroz mapiranje „značajnih drugih” koji se pojavljuju u temeljnim odrednicama 021. Evo kako Cope odgovara na pitanje kome bi nedostajao 021 kada bi nestao:

Radio 021... Pa tom građanskom društvu. Prosto ljudima... Tužna mi je pomisao sad kad si me to pitao... Ljudima koji nas slušaju. Neki nas slušaju od prvog dana! Kada se jave u program oni ne propuste da kažu, 'znate, ja vas slušam od prvog dana. Sećam se kada ste ostali bez predajnika...' Mislim, ljudima kojima je stalo do svog grada, ljudima koji razmišljaju o budućnosti, ljudima koji razmišljaju svojom glavom, to su neki ljudi...

Dakle, on još jednom potvrđuje *novosadsko* usmerenje kompanije, ali i pokazuje u kojoj meri je publika visoko kotirana u govorima o smislu 021. Jelena, još jedna zaposlena u marketing službi, na sličan način odgovara na isto pitanje:

Mislim da ima užasno, užasno puno ljudi koji su ... jako vezani za 021. Počevši od žena kojima je radio stalno uključen, koje ne isključuju taj radio [...] ima puno takvih, do ... eto tih, na kraju krajeva, tih komentatora koji imam utisak da ono sede i jedva čekaju da nešto i onda aha!.. Vidiš da oni istog momenta reaguju! Mislim da bi i njima falili. Siguran sam da bi i njima falili. Jer ne postoji ni jedan ... portal, pričamo sada opet o Novom Sadu i o Vojvodini bar za sada, koji je toliko, koji ima takvu interakciju... koji je... jako sam nahvalila 021, jeli? (Istraživač: pa naravno! Smeju se...). Ne, ne, ali stvarno to mislim! Tako da, definitivno bi jako falio, meni bi falio, tebi bi falio!

Ona bez mnogo muke navodi nekoliko različitih grupa ljudi i različite načine na koje koriste 021 za svoje svakodnevne operacije: domaćice kojima je radio neka vrsta pozadine bez koje ne mogu ili komentatore koji pomno prate sadržaje i komentarišu. To potvrđuje i poredeći 021 sa drugim stanicama upravo na osnovu interakcije koju ostvaruju sa publikom. Uvođenje „tebe i mene” u govor, pokazuje da je njoj važno da

prikaže 021 (ili promoviše) kao univerzalnu (iako lokalnu) vrednost pred kojom „svi” postajemo isti (svima bi nam falio).

Međutim ovde je važno zastati i prisetiti se razlike između diskurzivne i praktične svesti. Samo na osnovu iskaza, teško je reći da li se ovde radi o praktičnoj svesti, odnosno svedočenju koje je utemeljeno u praksi ili su sagovornici dobro razumeli situaciju i prikazuju ispitivaču *bliskost sa publikom* kao poželjan diskurs.<sup>16</sup> Zato sam nastojao da uključim druge pokazatelje njihovih praksi koji nisu isključivo diskurzivni, odnosno koji nisu deo ispitivačke situacije. Jedna opcija je na primer posmatrati njihove interne razgovore ili interakciju sa publikom van delovanja istraživača. Kako mi takvi podaci nisu bili dostupni, odlučio sam da produbljujem pitanja koja se odnose na interakciju sa publikom, pod pretpostavkom da ukoliko svi zaposleni imaju da ponude raznovrsna i bogata svedočenja o interakcijama sa publikom, to može da ukaže na razgranatost tih veza, odnosno učestalost praksi kojima se grade bliski odnosi sa publikom.<sup>17</sup>

## Učenje o publici

Dakle, pokušao sam da istražim na koje načine saznaju o publici i u kakve interakcije ulaze sa svojim slušaocima i čitaocima. Za razliku od slučaja Studentskog kulturnog centra na primer, naišao sam na veliki broj spontanih ili generisanih iskaza o tome na koje načine se publika prati i posmatra. Najpre, i novinari i zaposleni u marketingu naglasili su značaj velikih „agencijskih” istraživanja publike kada takva postoje i kada su im dostupna, kao i veliki nedostatak tih istraživanja kada su nedostupna. Naročito zaposlenima u marketingu kojima su ti podaci neka vrsta garancije usluge koju nude oglašivačima, podaci o slušanosti radija i profilu slušalaca veoma su cenjeni - Jelena, zaposlena u marketingu, izjavila je da be ovakvih istraživanja „tapkaju u mraku”.

Osim toga, za čitanost portala koriste podatke dostupne na samom sajtu koje analizira Gugl analitika. Ti podaci se redovno iščitavaju, porede,

---

<sup>16</sup> Naravno, od važnosti je i pitanje zašto se prisnost sa publikom shvata kao poželjno i time ću se pozabaviti u nastavku.

<sup>17</sup> Pod *bliskim* odnosima ne podrazumevam razmene intimnih ili privatnih sadržaja, već interakcije koje prevazilaze masovnu komunikaciju i koncept publike kao agregata.

komentarišu i mnogi zaposleni znaju te podatke bez prethodnog podsećanja. Ova vrsta analitike omogućava im da prate čitanost ne samo programa generalno, već i svakog pojedinačnog članka i taj argument je važan u raznim tipovima uredničkih, novinarskih i marketinških odlučivanja. Svi zaposleni sa kojima sam razgovaraju barataju podacima o čitanosti jedne ili druge vesti.

Pored ovih istraživačkih alata, ono što je zanimljivo, jesu razni drugi, manje očekivani načini za upoznavanje publike. Oni uključuju veliki broj svakodnevnih, neformalizovanih i često spontanih susreta i interakcija - telefonska javljanja, viđanja u kafeu, posmatranje u javnom prostoru i još mnogo toga. Recimo, na pitanje o tome ko je publika 021, Milica bez mnogo napora opisuje razne strategije koje su primenjivali i primenjuju u cilju upoznavanja svoje publike, u ovom slučaju za potrebe „podmlađivanja ciljne grupe” zato što smatraju da bi jedan broj oglašivača mogao biti zainteresovan za mlađu populaciju:

Puno smo razmišljali o tome kako ćemo ih privući [mlađu publiku], koju ćemo im muziku puštati, šta je to što ta publika želi i voli da sluša... Kakvi su to sadržaji? Pa je tu bilo nekih promena koje su možda oterale stare slušaoce... Da li smo potrefili, da li smo uspeli da dovedemo novu publiku? [...] To je trajalo nekih godinu dana, ali mislim da jesmo podmladili ciljnu grupu. ... To opet vidim na osnovu, ... to je malo subjektivno, nisu to sad neka objektivna istraživanja, da mogu da kažem imam podatke te i te agencije... Ali vidim da muziku dosta sluša deo te mlađe publike. To vidim po ovim našim novinarkama koje imaju tu negde tridesetak godina. [...] Kad im se dopadne neka pesma, pa idu tamo ljube di-džeja, muzičkog urednika. A njih smatram mladim, urbanim, obrazovanim devojkama. Okej mi je da one budu ciljna grupa. Zarađuju, zaposlene su...

To naravno vidim i po tome kad slušaoci koji osvoje neke nagrade u programu, pa kad dođu po tu nagradu. Pa ti vidiš da je to mladi bračni par sa jednim detetom i da ih ranije... da su prvi put nešto osvojili. Ja sad vidim da oni slušaju Marinin program koji ide popodne i da su osvojili nagradu nešto za kućne ljubimce, neku hranu. I znači otprilike ti već znaš kakav je budžet te porodice, u nekom razgovoru često izađe da su oni vlasnici

neke stomatološke ordinacije, znači to je naša ciljna grupa. To su ljudi koji su preduzetnici, mladi bračni par, imaju decu koja idu u vrtiće i škole, imaju kućnog ljubimca... Ti već vidiš na šta oni troše kućni budžet. I to je super, to je naša ciljna grupa, to interesuje naše oglašivače. ... Na taj način smo došli do zaključka ko sluša i ko prati, mislim to je samo jedan primer, ali da li je program uspeo da podmladi ciljnu grupu... Opet i kroz razgovor sa oglašivačima, ako oni prate, a najčešće prate, onda ti oni isto kažu ko njima dolazi u radnju od kad se oni reklamiraju kod nas. Sve se to na neki način sabira i ti vidiš ko je tu negde tvoja publika i mušterije i... Na neki način dođeš do subjektivnog zaključka, ali koji je realan.

U ovom vrlo upečatljivom isečku, možemo videti kako izgleda proces upoznavanja akter-publike, na osnovu kojeg se diskurs-publika u kasnijim procesima formira. Najpre vidimo da se u skladu sa određenim usmerenjima (bolje pozicioniranje 021 ka potencijalnim oglašivačima) postavlja cilj za rad u domenu razvoja publike, u ovom slučaju podmlađivanje. Uvodi se promena (muzičkog programa) i posmatra reakcija. Kako iz finansijskih razloga ozbiljnija merenja i istraživanja nisu dostupna, pribegava se nekoj vrsti terenskog istraživanja. Zaključuje se na bazi anegdotskih situacija (ljubljenje di-džeja), analogijom (novinarke kao test uzorak), razgovorom sa oglašivačima koji takođe posmatraju i neposrednim posmatranjem. Nekoliko različitih nalaza i izvora informacija se ukršta – novinarke, bračni par koji dolazi po nagradu i povratne informacije od oglašivača – jer postoji izvesna sumnja u sam „istraživački” proces, odnosno obazrivost zbog „subjektivnosti”. Naročito je zanimljiv proces zaključivanja o kućnom budžetu slušalaca i njihovim preferencijama, koji polazi od veoma malo informacija (dolazak po nagradu), koje se u aktivnom istraživačkom procesu uklapaju sa novim informacijama (preduzetnici, roditelji), da bi se na kraju stvorila celovita slika porodičnih preferencija u potrošnji.

Slična iskustva neposrednog kontakta sa slušaocima imaju svi zaposleni sa kojima sam razgovarao. Naročito važni kanali su telefonska javljanja, pisma uredniku i novinarima i komentari. Jednako upečatljiva svedočenja ponudio je i Cope, voditelj jutarnjeg programa. Od samog

početka našeg razgovora, on je insistirao na tome da je sve što on pokušava da uradi da bude od koristi svojim slušaocima. Kako kaže, da im ponudi sve što bi im u prvih sat vremena njihovog dana moglo trebati. Kada sam ga nakon toga pitao kako zna šta im treba, on mi je detaljno objasnio:

Pa ovako, ti pokušavaš negde da sklopiš u svojoj glavi, evo ja konkretno kao voditelj, pokušavam da stvorim sliku ko je taj ko me sluša. I ako uzmemo za primer da je to žena od 25 do 45, ili evo neka se fokusiramo na ženu od 35 godina, onda pokušavamo da ukapiramo koje su to njene navike, šta ona to radi, da li je zaposlena, neke su udate, neke nisu, neke imaju već jedno ili dvoje dece a neke ne. I onda pokušavamo da... pravili smo jedan veliki plakat na kome smo okačili na čega to ona troši novac, šta je njoj bitno, šta je interesuje o čemu razmišlja šta čita, otprilike da ukapiramo kako ona živi svoj život, kako bismo mogli na što bolji način nekako da joj ponudimo sve ono što bi nju moglo da interesuje.

Dakle prilikom svojih obraćanja on ima dosta jasnu sliku ljudi kojima se obraća. Kako kaže, vidi ih sa potiljka kako rade svoje svakodnevne zadatke dok u pozadini *svira radio*. Njegov zadatak je da im privuče pažnju. Međutim, mene je zanimalo da znam koji su to kanali kroz koje on saznaje o njima, a on mi je ponudio jednako detaljno svedočenje o načinima na koje koristi Fejsbuk da uči o svojoj publici:

Oni kače muziku na svoje profile i tu onda vidim šta oni vole. Šta je ono što ih nervira, a šta je smešno i tu sam dobio bazu podataka koju i dan danas koristim. [...] Ja sa ljudima imam blizak kontakt, koristim i nadimak iz detinjstva. Svaki dan se trudim da pronađem nešto što je smešno, simpatično, to što ja radim, to ja volim i delim sa njima, kao što oni dele sa mnom. I tu iznosim moje lične stavove. I tu gledam njihove komentare i upuštam se u rasprave. I to mi najviše znači kada zamišljam tu publiku koja me sluša. mada je to u stvari jedan jako mali uzorak, naravno da ne može da se poredi sa brojem ljudi koji stvarno slušaju radio.

Dakle iako nije *reprezentativna*, „baza podataka” daje usmerenje njegovoj voditeljskoj praksi. Da bi mogao da zamišlja publiku, a da ta fikcija bude pri tome koliko-toliko približna stvarnoj situaciji, on se upušta u male svakodnevne istraživačke ekspedicije po Fejsbuku gde pronalazi informacije od kojih sklapa sliku. Njemu je jasno da publika koju *zamišlja*, koju bih ja nazvao diskurs-publikom, nije ista kao *stvarna* publika (akter-publika u mojoj terminologiji), ali upravo zato nastoji da otkriva svoju publiku.

Osim razgovora sa voditeljima, mnogi građani koriste i mogućnost da pozovu telefonom ili pošalju pismo kako bi „progurali” neku vest koja im je važna. Kasnije ću se baviti učesćem publike u kreiranju vesti, ali svi ovi oblici interakcije sa građanima su takođe i važan izvor informacija o samim građanima. Postoje mnogi slušaoci ili čitaoci koji se učestalo javljaju već godinama. Oni vremenom postaju ne samo saradnici, već i neka vrsta lakmus testa za odluke koje se donose na nivou kuće a koje utiču na publiku. Ukoliko je neko od „doušnika” radostan ili razočaran zbog neke nove odluke (nova programska šema, novi voditelj, opcija na sajtu i slično), onda se taj stav pripisuje celom segmentu publike (npr. „izgleda da se starijim ljudima ne sviđa to što smo uradili”).

Način na koji se individualni uvidi generalizuju i dolazi do zaključaka je sa naučne tačke gledišta naravno veoma sporan. Međutim, uzimajući u obzir ograničene mogućnosti, ovaj proces govori dosta o tome da 021 baštini prakse kojima nastoji da upozna akter-publiku. Iako su metode vrlo priručne, ono što vidimo jeste, kao prvo, posvećenost ovom procesu, kao drugo relativno bogata paleta alata i praksi koje se koriste da bi se nešto empirijski o akter-publici saznalo.

Dakle, kod svih zaposlenih više je nego prisutan diskurs privrženosti publici. Međutim, pitanje je zbog čega je to tako. Zbog čega je orijentisanost na publiku poželjna unutar 021? Ovde dolazimo do nekoliko mogućih odgovora i do internih podela unutar organizacije. Čak iako postoji slaganje na opštem nivou šta je *publika 021*, ono što zaposleni zapažaju u interakcijama sa publikom i o čemu govore kada su upitani da je predstave, osetno se razlikuje unutar kuće. Očekivano, zaposleni u marketingu primećuju različite aspekte akter-publike i

stvaraju diskurs-publiku na drugačiji način od novinara i voditelja. Zapravo, važno je primetiti ovde da je diskurs-publika posledica ukrajanja različitih podataka, generalnih usmerenja kuće, ali i *ličnih* tumačenja istih koja su posledica različitih profesionalnih ciljeva i karijernih trajektorija.

U nastavku ću predstaviti dva dominantna diskursa o publici, najpre građanski a potom potrošački, kao i njihova uklapanja. Nakon toga, ukazao bih i na diskurs o proizvođaču vesti, koji je novijeg datuma i uzrokovan tehnološkim promenama, a koji donekle redefiniše ustaljeni odnos prethodnih diskursa i odnose unutar organizacije.

### **Građani i njihovo pravo da znaju**

Kao što sam pominjao, zaposleni 021 pre svega vide svoju kuću kao informativni medij. U kontekstu u kojem se nalaze, u kojem se političari percipiraju kao korumpirani i nezainteresovani, u kojem kič i šund i laka zabava prete sa svih strana, njihova misija jeste da ponude nešto drugačije. Kako Milica navodi, „[naša] misija je informisanje Novosađana na nepristrasan način”. U tom smislu, oni prave jasnu razliku u odnosu na druge lokalne i nacionalne stanice, a informisanost, odnosno želja za informisanjem, se potom pripisuju i njihovoj publici. Novinar Mirko ovako opisuje publiku 021:

Mislim da ima najmanji procenat njih koji ovo slušaju zbog muzike. Mi smo informativna radio stanica i to je to. Znači ljudi koje zanima informacija, šta se dešava, šta ima novo u gradu i u državi naravno. ... Tako da nismo mi toliko zabavna radio stanica, kao mnoge druge, mi smo više informativna. Tako nas ljudi doživljavaju, takve imamo i komentare na sajtu. Nama se ljudi javljaju sa problemima, a ne ono da nas pita kao „jel možete da pustite pesmu”... Mi nemamo pozive „jel možeš da mi pustiš pesmu”. Ne slušaju ljudi nas zbog muzike nego zbog informacije.

Dakle, u ovom delu razgovora, on pravi jasnu razliku između 021 i zabavnih medija. Istovremeno, i između publike 021 i publike drugih medija – druge publike zovu da naruče pesmu, naša ne, naša je tu zbog informacije. Ono što valja primetiti je ogledanje onoga što oni kao medij jesu i onoga što publika od njih očekuje i traži. On sugerise neku vrstu

uzajamnog privlačenja. Međutim, za razliku od klasičnih modela masovnih medija, koji se prezentuju kao epicentar oko kojeg se publika okuplja spram svojih interesovanja, ovde vidimo obostranu aktivnost. Pogledajmo naredni isečak razgovora sa Mirkom:

Mi smo imali par super vesti sa tim fotografijama što su ljudi na ulici snimali pa nam poslali fotografiju, znaš ono, hit vest. Sa onim vozačem kupusa u Futogu<sup>18</sup> na primer i neke druge stvari. Tako da oni [publika] tu učestvuju. Kako da kažem, Alo će neko nazvati, ili Kurir, da im kaže da je video Daru Bubamaru голу na plaži. Nas neće nazvati. Nas će nazvati jer je video, taj isti što je video Daru Bubamaru će na istoj toj plaži videti naftu u moru ili reci i nas će nazvati da nam to kaže. Da mi vidimo šta se tu dešava. I mi ćemo to istražiti i znaju da ćemo mi to i uraditi.

Mirko ovde sugerše nekoliko važnih odlika publike 021. Kao prvo, ona je kritična – opaža zloupotrebe i mutne radnje državnih činovnika. Drugo, ona je aktivna jer fotografiše, dojavljuje. Treće, ona razlikuje trivijalne sadržaje (koje poverava drugima) od važnih i ozbiljnih sa kojima se obraća 021.<sup>19</sup> U nastavku, on dodatno potvrđuje povlašćeni status njihove publike:

Spadamo u one [medije] koji... naša publika je malo ozbiljnija, čak možda i malo obrazovanija od ostale, jer neko... zna se ono i da čovek koji ne prati vesti su uglavnom niže školovani i nepismeni i ne razumeju na kraju šta mi objavljujemo. Koliko god, što se kaže u novinarstvu, ti pišeš da svi mogu da te razumeju – i čovek koji je završio pet fakulteta i baba koja ne zna da čita i piše, da bi svako mogao da razume tekst.

Uprkos „novinarskom standardu” pristupačnosti teksta („ti pišeš da svi mogu da te razumeju), Mirko tvrdi da je njihova publika „čak možda i malo obrazovanija od ostale”, što implicira da sadržaj koji kreiraju nije namenjen svima, odnosno isključuje one koji nisu dovoljno obrazovani

---

<sup>18</sup> Na fotografiji koju pominje vidi se vozilo sa natpisom „Republika Srbija, Ministarstvo finansija, Uprava za trezor” dok se u kolima vidi veliki broj glavica kupusa natovarenih na zadnju klupu i suvozačevo sedište.

<sup>19</sup> Istini za volju, on sugerše da je ista osoba pratilac značajno različitih medija, ali to treba tumačiti više kao stilsku formu.

niti kritički nastrojani. Dakle, ovde vidimo donekle klasičnu sliku *javnosti* u kojoj obrazovani, racionalni građani koji žele da budu uključeni u zbivanja od javnog značaja, prate vesti, komentarišu i zahtevaju visok nivo diskusije od medija koji prate. Utoliko, ovaj diskurs sa sobom nosi i dozu odgovornosti za novinare. U više navrata, novinari O21 to pominju kao značajnu odliku svog odnosa sa publikom. Mirko nedvosmisleno ukazuje na zahtevnost publike:

Publika je ovde možda čak oštija nego na nekim drugim medijima. Znači oštije gleda šta pišemo, šta radimo, kritikuje... I očekuje, ona očekuje od nas da budemo prvi. Znači da prvi imamo vesti iz Novog Sada. Znači ne može da se desi da mi nemamo da je, nemam pojma, pukla guma nekome ko je vozio bicikl na bulevaru. Bukvalno dotle ide. Pa kako niste znali?

Na izvestan način, publika i O21 se unutar ovog diskursa nalaze u odnosu saradnje u cilju izgradnje boljeg društva kroz kritiku i kontrolu vlasti. Pitanje saradnje postaje vrlo jasno i u trenucima kada novinari pominju različite oblike pomoći svojim slušaocima koji nadilaze uobičajene interakcije sa medijima. Kada Mirko govori o stvarima koje ga još uvek drže u poslu, on upravo pomoć ljudima izdvaja kao ključni razlog:

Znaš to su neke sitnice, kad pomogneš čoveku u nekom detalju i kad ti kaže hvala. E to je ono što te još drži, ono kao nešto si uradio. Jer inače ova država nikom živom još nije pomogla. Partije šta god mogu zajebu. ... To je to, pomažeš ljudima, jer nemaju na koga da se oslone. Nemaju koga da zovu i pitaju.

Dakle, sa jedne strane se nalazi država, predvođena partijama, koja „još nikome nije pomogla”, kako sam kaže na drugom mestu, a sa druge samo-organizovane društvene grupe kojima se O21 trudi da pomogne. U nekoliko navrata, zaposleni pominju da mnogima javljanje u program, kontakt sa novinarima i slanje vesti za objavu služi kao neka vrsta psihološke terapije, pražnjenja i utehe. Međutim, kao što vidimo iz narednog iskaza, oni to uglavnom prihvataju kao svoju ulogu u društvu:

Naš odnos prema slušaocima je da budemo tu. Da mogu da se oslone na nas. I kad nemaju struje i vode i kad su poplave u gradu i kad je... Bilo šta da ih muči, oni nas zovu. Mogu ti još

nabrajati šta oni nas zovu i pitaju... Nije to samo na radiju, to je i u drugim medijima često. Mediji često ljudima dođu kao neko psihološko savetovalište. Okrenu telefon i krenu da ti pričaju...

U tom smislu, diskurs o građanima se proizvodi kako bi podržao ulogu 021 kao zaštitnika građana koji ih osnažuje da se suprotstave različitim pozicijama moći u okruženju.

### **Prihodi i publika kao „najjači argument”**

Na drugom kraju organizacije primetan je osetno drugačiji diskurs o publici. O istoj akter-publici, govori se na sasvim drugačiji način u kontekstu ostvarivanja drugog organizacionog cilja – ostvarenja prihoda. Publika koja u novinarskim diskursima čita vesti i kritikuje vlast, ovde postaje potrošač i pogodna ciljna grupa za oglašivače. Za razliku od diskursa koji se temelji na odnosu novinara i publike, diskurs o potrošaču zasnovan je pre svega na odnosu marketing službe i klijenata (oglašivača). Kako Milica kaže, “ono što oglašivači najviše cene, to je ta publika”, “to je jedini razlog zašto će nas oni saslušati - to nam je najjači argument.”

Kako oglašivačima nije najvažnije da publika do koje stižu njihove reklamne poruke bude usmerena na promenu političke klime, već da podstaknu tražnju za svojim proizvodima, marketing služba koja je usmerena na zadovoljavanje oglašivača proizvodi drugačiju diskurs-publiku. Najvažnija odlika takve diskurs-publike nije njena racionalnost, obrazovanost i kritičko usmerenje, već *platežna sposobnost* i *uklopljenost* u ciljnu grupu kojoj se oglašivači 021 obraćaju. Pogledajmo ove odlike u izjavi u kojoj Milica definiše publiku 021:

To su ljudi starosti od 30 do 55 godina, ili hajde od 25 do 60, ja ne mogu da posmatram tu ciljnu grupu jako usko, ali su to uglavnom ljudi koji su urbani... Ono, građansko stanovništvo, znači koji su više ili visoko obrazovani. Ne znam, imaju određene prihode, zaposleni su, stalno su u nekoj žurbi u nekoj frici. Svakog dana prate vesti, prate dešavanja u gradu i u državi, sve ih to interesuje. I na kraju krajeva, da kažem svoje kućne budžete troše na putovanja, na robu široke potrošnje... Mislim da su

platežno sposobni, svakako racionalni. Mislim da je to neka onako urbana populacija Novog Sada, Beograda i okoline. Eto.

Ovde vidimo dosta precizno određenje publike 021 unutar kojeg su dominantna pomenuta dva kriterijuma: platežna sposobnost (gde se zaposlenost pojavljuje kao preduslov) i „urbanost“, koja se zasniva obrazovanju („više ili visoko obrazovani“) i informisanju („svakog dana prate vesti“). Platežna sposobnost, koja je u razgovorima sa Milicom i Jelenom vrlo stabilna kategorija u određenju publike, ogleda se mogućnošću kupovine različitih proizvoda i usluga koje bi oglašivači mogli da im nude. Dakle one u svojim interakcijama sa oglašivačima proizvode opis publike koji ima za cilj da uveri oglašivače da je akter-publika 021 podobna da bude potrošač proizvoda koji oni nude. Takav diskurs kada je proizveden, pojavljuje se kao datost, kao istina, i u drugim interakcijama, u ovom slučaju sa istraživačem koji ih pita ko je publika 021. Ovde je važno primetiti da iako ih nisam pitao „na koji način vi opisujete vašu publiku vašim potencijalnim oglašivačima“, one su ponudile platežnu sposobnost kao ključan element diskurs-publike, što smatram da možemo tumačiti kao rutinizovanje i normalizaciju takvog diskursa.

Ovakav diskurs ne treba da čudi. Prodaja publike oglašivačima je uobičajena praksa i način posmatranja privatnih medija i u teoriji i praksi. Međutim, ovde vidimo jednu vrstu pregovaranja, da se poslužim Holovim rečnikom. Ni u jednom trenutku, platežna sposobnost ne ostaje ogoljena i dovoljna. Ona se uvek pravda, ublažuje i razmešta unutar drugih markera kao što su *obrazovanost* i *urbanost*. Nakon što je pomenula platežnu sposobnost publike, odmah je dodala „svakako racionalni“, što bi trebalo da sugeriše da nisu samo dobrostojeći, već i nešto drugo, dakle *ne po svaku cenu*. Isto je i sa „urbanošću“. Nešto kasnije u toku razgovora, Milica mi sa dozom ponosa kaže da 021 sluša „neki urbani svet“:

Moja prijateljica koja ne sluša ovu muziku... naša muzika je mekša muzika, Partibrejkeri je tvrđa. Ona sluša hevimetal, hardrok i sluša na netu to. Ali kada hoće da posluša vesti, mi smo jedina stanica koju okrene jer može da nas podnese. Ima pesama koje ne može da podnese, ali joj je ok. Nije stanica pravljena za nju, ali jeste za neki urbani svet. ... Kada ne bi bilo

našeg radija, ljudi koji ne mogu da podnesu trendove turbo folk, narodne, oni ne bi imali svoju stanicu.

Muzika nije preterano značajan aspekt celokupnog poslovanja O21. Ipak, u kontekstu govora o potrošačima i oglašivačima, urbanost, kao suprotnost „turbo folk kulturi”, služi da ublaži *ne-kulturnost* diskursa o potrošnji. Kao što sam sugerisao pre, dok se na jednoj strani nalazi kultura, na drugoj se nalaze profitno orijentisan biznis, zabava i politika. Međutim, biznis - u ovom slučaju potreba da se prodaju reklame i da se traga za platežno sposobnom publikom - je prihvatljiviji ukoliko se ne gubi iz vida *kultura*. Platežno sposobni slušaoci folk muzike, sporni su zato što njihova platežna moć nosi potencijalnu opasnost lake i nemoralne zarade *preko noći*. Zbog toga njihovo obraćanje „urbanom svetu”, donekle kompenzuje usmerenost na profitno-orijentisane biznise koje je potencijalno moralno degradirajuće. Dakle, zaposleni doživljavaju da publika O21 dolazi iz preseka dva skupa: platežno sposobnih i urbanih.

Posledično, platežno ne-sposobni i ne-urbani isključuju se iz skupa „publika O21”. Međutim, i ovde vidimo različit odnos ka ove dve kategorije, odnosno ka njihovom isključivanju: ne-urbani se otvoreno pominju, najčešće kroz navođenje sadržaja koje prate (turbo-folk muzika, tabloidna štampa i slično) ili nivoa obrazovanja koje poseduju; i ne postoji zadržka u njihovom isključivanju. Sa druge strane, oni koji zbog nedovoljno finansijskih sredstava nisu platežno sposobni se prosto zaobilaze. Iako se siromašni građani, ma koliko kritični i obrazovani bili, praktično isključuju ovim diskursom, njihovo otvoreno isključivanje verovatno iz nekog razloga nije prihvatljivo za govornike i govornice. Postoji neizrečena odbojnost ka favorizaciji građana spram ekonomskog statusa. Istovremena odbojnost i nužnost prihvatanja takvog diskursa proizvodi stalnu potrebu relativizacije, ublažavanja i opravdavanja. Mogli bismo reći da se ovde radi o izvesnom sukobu praktične i diskurzivne svesti, jer iako svi *znaju* da to što rade nije sasvim prihvatljivo, oni to ipak *rade*.

Jedna od strategija da se izađe na kraj sa nelagodnom je da se jasno ograniči komercijalizacija. Već sam naveo da Milica smatra vrlo

odbojnim „amerikanizaciju” lokalnih formata radio stanica, jer se na taj način gubi lokalni „štimung” samo zarad očekivanja većih prihoda. Dakle, prihodi da, ali ne na uštrb nekih drugih vrednosti. Druga strategija za uvođenje komercijalizacije na prihvatljiv način jeste upućivanje na ostale aktere u polju, tzv. „to svi rade” argument. Kao primer, pogledajmo način na koji Jelena opisuje (i zagovara) uvođenje „PR tekstova” kao prakse. Naime, radi se o medijskoj praksi u okviru koje se oglašavanje ne sprovodi objavljivanjem banera, plakata ili radijske reklame na unapred poznatim lokacijama na sajtu ili u toku reklamnih blokova na radiju, već novinari iz same kuće pišu tekstove koji se objavljuju među vestima, obično sa naznakom da je tekst plaćen. Na taj način, postiže se viši nivo poverenja čitalaca prema sadržajima, jer oni nisu nastali u marketing ili PR odeljenju kompanije koja se oglašava ili agencije koja je unajmljena, već u novinskoj redakciji koja ima autoritet objektivnog i profesionalnog izvora informacija.

Kritički gledano, to je dobar primer laganog brisanja granica između objektivnog izveštavanja i propagande. Upravo ova kritika, koja iako nije izrečena, *lebdi u vazduhu*, navodi Jelenu da pravda ovaj postupak. Nakon što navodi primer vlasnika novootvorene prodavnice kućnih ljubimaca, koji je nakon PR teksta na stranicama 021 dobio ne samo ogromnu pažnju publike 021 (to je bila najčitanija „vest” tog dana), nego i prostor na nekoliko nacionalnih medija, ona se otvoreno suprotstavlja nelagodi koja prati ovakve prakse:

Da, to svi mediji rade, ali nisu voljni da pričaju o tome, jer to je kao neka degradacija. Ne znam, to je onako malo... U samom novinarstvu je to malko tabu tema, ali ja kao neko ko to radi dugo i koji zna kolege koji to rade, mislim to ne treba da bude tako po meni. Mislim, u principu, zašto bi ako neko ne znam organizuje na primer neki događaj, mi treba to da ispromovišemo na jedan način ako smo mi medijska kuća koja nije... ne znam deo nekog javnog servisa. Mi smo privatna medijska kuća koja za svojih tridesetak zaposlenih mora da obezbedi plate. Zašto bi ja slala novinara da ide tamo na pres konferenciju, da pita, da piše o svemu tome, razumeš, to zahteva određeno angažovanje, a da bi ne znam neko ko je na nekoj poziciji tamo i ko je organizator pravio neki događaj koji je isto komercijalnog tipa. Znači u ovom

slučaju ne pričamo o akcijama koje su humanitarne ili od javnog značaja, već ukoliko su to događaji ili usluge koje ljudi rade i za koje uzimaju novac. Drugim rečima, ako ćeš ti da radiš neku stvar koju ćeš da naplatiš nekoj trećoj osobi, zašto bi ja... Utoliko je to tabu tema. Shvataš? Zato mislim da treba da se priča o tome.

Upotrebom reči *tabu* Jelena otvoreno stavlja do znanja da u krugovima u kojima oni posluju, PR tekstovi nose izvesnu zabranu zbog „degradacije” profesije novinara. Nasuprot tome ona sakuplja argumenti za, a na listi se nalaze rasprostranjenost te prakse („svi mediji to rade”), kao i ukazivanje na finansijske potrebe kuće „koja mora da obezbedi plate” za svoje zaposlene. U jednom trenutku, ona kaže: „je se zalažem za to da ljudi u medijima moraju da žive od nečega”. Ovde vidimo da se koristi krajnji *egzistencijalni argument*. Kao alternativu, mogli bismo da zamislimo da ona kaže, „mi smo profitno orijentisana organizacija i to je u skladu sa našom politikom poslovanja”, što bi značilo da oni prave slobodan izbor da zarađuju na taj način. Međutim, izbor koji prave pravda se nužnošću koja dolazi van njihovog polja izbora i moći.

Dakle videli smo da kao što diskurs o Novosađanima proizilazi iz odnosa novinara i voditelja sa akter-publikom i iz pozicije O21 kao buntovničkog medija, diskurs o potrošačima dolazi iz odnosa sa oglašivačima i činjenice da je O21 istovremeno i kompanija koja ostvaruje prihode na tržištu. Ova dva diskursa su u osnovi suprotstavljena, ali zaposleni ulažu napor da ih nekako izglade. Naredni diskurs koji ću predstaviti je novijeg datuma, generisan je pre svega tehnološkim promenama i kao takav unosi nemir u ravnotežu postojećih diskursa.

### **Proizvođači vesti**

Kada sam počeo terenski rad sa O21, 2011 godine, komentari ispod vesti su još uvek bili donekle novost. Za dostignuća društvenih medija svi su znali, upravo se odigralo Arapsko proleće i svima je bilo jasno da se i pred medijima u Srbiji nalazi novi izazov. Gotovo svi mediji su već uveli razne mogućnosti interakcije na svojim sajtovima (mobilne aplikacije su imali samo Blic i B92), veliki broj čitalaca je već ostavljao komentare, ali

iskustva u vezi moderiranja, kontrole, opasnosti od tužbi i slično još uvek su bila relativno skromna.

Sa druge strane, u teoriji je interaktivno novinarstvo već bilo dugo tema. U poslednjih dvadesetak godina mnoge teorije su se pojavile da objasne *medijsku revoluciju* nastalu uvođenjem interaktivnih tehnologija i interneta u svet medija. *Fluidno, pro-am, građansko* ili *participativno* novinarstvo (Vučenović, 2011; Hermida, 2011) su samo neki od novih pojmova koji ukazuju na učešće građana u proizvodnji vesti, koje se neretko slavi kao pobeda demokratije, naročito u nekoliko sada već klasičnih slučajeva kao što je *Arapsko proleće*. U prvom naletu ovih teorija, puno se pisalo o novoj raspodeli moći na relaciji mediji – publika koja zahteva neretko i redefinisane novinarske profesije od nekoga ko stvara vesti ka nekome ko selektuje, filtrira i moderira vesti koje nastaju van redakcije te su mnogi ukazivali na pretnje po novinarsku profesiju i načine na koje novinari brane svoj legitimitet i autoritet (Deuze, 2005; Paulussen & Ugille, 2008; Schmidt, Loosen, Heise, & Reimer, 2015; Singer et al., 2011).

Sa druge strane, niz istraživanja pokazuje da je učešće publike mnogo značajnije za cirkulaciju nego za samo stvaranje vesti (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Ono što ovi nalazi sugerišu je da je građansko novinarstvo pre “ekonomski vođena neophodnost u prilici u kojoj se budžeti redakcija i njihovo osoblje smanjuju” (Hermida, 2011, str. 129), nego stupanje direktne demokratije na veliku scenu. Komentarisane, deljenje i ostale nove prakse publike zapravo su dobre za čitanost vesti i medijskih sajtova. Marketinška odeljenja ubrzo su shvatila potencijale ovog tipa pravljenja vesti i neretko se nalaze na čelu „participativnih promena”. Na izvestan način, velike medijske korporacije inkorporirale su početni nalet građanskih sadržaja u svoje prakse i tokove. Kako Teranova tvrdi, medijske kompanije na ovaj način „proizvode saglasnost“, odnosno održavaju društveni *status quo* podstičući participaciju i „nastoje da prisvoje i kontrolišu rastuću snagu novih kultura znanja“ (Jenkins & Deuze, 2008, str. 9). Zbog toga, prateći dominantne teorijske tokove, velike medijske korporacije proizvode mit o svemoćnom korisniku koji osvaja svoju slobodu komentarišući vesti.

Međutim, na terenu, u slučaju 021, ali i drugih medijskih kuća u Srbiji (Tomka, 2012), promene koje su nastale uvođenjem interaktivnih alata, mnogo su umerenije. Kao prvo, valja primetiti da za razliku od velikih medijskih kuća u najbogatijim zemljama sveta, lokalni mediji u Srbiji nisu u stanju da sami stvaraju alate za interakciju (kao ni nove diskurse o publici koji ih prate). 021, kao i drugi manji mediji, mahom preuzimaju gotova softverska rešenja u kojima su komentarisanje, deljenje i slično već ugrađene *opcije*. Pre bismo rekli da oni na taj način *prate modu* nego što je sami stvaraju. Dakle, promena dolazi od spolja, a oni istovremeno, nastoje da joj se prilagode i za sebe izvuku što više mogu. Ti pravci prilagođavanja prate već definisane dve vodilje o kojima sam govorio – sa jedne strane trude se da predstave komentare kao demokratsko pravo, sa druge, nastoje da iskoriste komentare (odnosno radnu snagu komentatora) kako bi podigli svoju čitanost i predstavili se oglašivačima na najbolji mogući način. Pogledajmo ova dva usmerenja u njihovim svedočenjima.

Milan, glavni urednik 021, računao je da će privrženost Novosađana 021 biti naročito vidljiva kroz ove nove forme interakcije. Bilo mu je jasno da su komentari ujedno i neminovnosti i nova poslovna prilika. Na pitanje kakve im promene donose nove tehnologije, on odgovara:

To što pruža novi medij je mogućnost interakcije sa publikom. Da znaš kako radiš i šta radiš i da im pružaš mogućnost da se njihov glas čuje. Ti si to mogao u tradicionalnim medijima vrlo šturo i cenzurisano da im pružaš, ovde je mogućnost cenzure izuzetno mala. Možeš ti da cenzurišeš koliko hoćeš, ali to će onda uticati na tvoj renome, jel tako? (Istraživač: Mhm.). A ta sloboda koja im se ostavlja da oni u komentarima na određenu vest kažu svoje mišljenje je najosnovnija vrsta komunikacije sa njima. I to je ono što čita i druga publika, dakle to nije samo njima i nama već i svima ostalima.

Dakle vidimo da interakcija sa publikom nosi sa sobom dvojak interes – publika dobija prostor za izražavanje, a kuća dobija povratne informacije („da znaš kako i šta radiš“). Istovremeno, 021 se odriče mogućnosti cenzure, jer postoji viši standard otvorenosti (u suprotnom se ugrožava renome). Sloboda, odnosno nedostatak cenzure, istovremeno se koristi

za podizanje vidljivosti. Kako Milan navodi, „jednom mi je neko rekao, tri stvari su mi bitne zbog kojih dolazim na O21: autentične gradske vesti, gradske fotografije i komentari”. Na moju konstataciju da je moderacija komentara na O21 blaga, odnosno da veliki broj *škakljivih* komentara izlazi na sajt, Jelena potvrdno odgovara i pojašnjava:

Jeste, jeste. Pa komentari su nešto što je ljudima jako interesantno. Ako bismo mi cenzurisasi... pa trebali bismo onda da cenzurišemo veliku većinu, ako bismo bili oštri. Jel tako? Ali onda u principu to sigurno ne bi bilo tako zanimljivo. Ako bismo puštali samo tu neke „Fince” da nešto prokomentarišu, prosto to ljude ne bi ni tangiralo. Efekat celog teksta i cele dalje priče bi bio mnogo drugačiji.

Sasvim je jasno da je „cenzura” neprihvatljiva ne samo zbog renomea, kako je urednik rekao, već i zbog čitanosti. Kako Jelena kaže, komentari su zanimljivi i ukoliko bi samo politički korektni i neostrašćeni komentari puštani (od fine publike, tzv. „Finaca”), to „ne bi bilo tako zanimljivo”. Naime, u drugoj verziji softvera za komentarisanje, O21 je na savet programera uveo pravilo prijave svih komentatora. Za samo mesec dana, čitanost vesti je prepolovljena, a broj komentara je pao na dvadeset dnevno. Nakon ukidanja prijave, broj dnevnih komentara se popeo na pet stotina, a sa njima i broj poseta.<sup>20</sup>

Danas, nakon više godina komentarisanja, svima su poznate zloupotrebe ovih kanala komunikacije – stranački plaćeni komentari, automatizovani korisnici (čuveni *botovi*), neloyalna konkurencija, političke ucene i drugo. Komentarisanje je daleko od racionalnih prosvetiteljskih ideala javne sfere. Ali to ne znači ni da su komentari isključivo dobri za novinare. Niko od zaposlenih O21 nije propustio da napomene neke od negativnih odlika ovakvog tipa interakcije sa publikom. Hodanje po liniji demokratija-čitanost, od njih neretko zahteva dodatan trud, zanemarivanje sopstvenih vrednosti i potreba ili uvid u neki segment

---

<sup>20</sup> Osim čitanosti, valja napomenuti da su komentari i plodan izvor informacija. U prethodnom istraživanju, svi urednici velikih medijskih portala govorili su mi da redovno pretražuju komentare u potrazi za ekskluzivnim vestima, a kako isto radi i konkurencija, onda takve potencijalno važne komentare ne objavljuju i čuvaju kao izvor za svoju narednu vest.

realnosti koji im nije drag. Jelena na primer otvoreno kaže da je često plaši to što vidi u komentarima: „*plaši me to što čujem šta ljudi mogu da napišu. To nekom padne na pamet, pa još napiše... I ja sam svesna da je to neko ko se o mene očeh može na ulici...*”.

Razočarenje komentatorima ne krije i Mirko, novinar, koji ga neretko podsete da ono što piše i što smatra da je važno nije prepoznato od publike kao takvo. Umesto da se posvete vesti koju čitaju, komentatori obraćaju pažnju na „nebitne detalje”: „*u sred vesti da je poginuo čovek, njih petnaest se javi da kaže da smo napravili pravopisnu grešku.*” Ili se u komentarima dotiču starih *prežvakanih* tema, a novost potpuno propuste da primete. Kada je pisao o jubileju zločina u Rajinoj šumi, kraj Novog Sada (u kojem je stradao veliki broj nedužnih Mađara i Nemaca nakon Drugog svetskog rata), komentatori su se prepirali oko četnika i partizana, što je po njegovom mišljenju potpuno marginalno za temu. Sa dubokim uzdahom kaže „*onda se pitam, pa šta ja to uopšte radim.*”

Dakle, nove interaktivne tehnologije koje su stigle sa Zapada, stvorile su neke nove prakse, kako na strani publike (komentarisanje, deljenje, kreiranje i slanje sadržaja, dopisivanje sa urednikom), tako i na strani zaposlenih (čitanje komentara, selekcija, pretraživanje...). One su istovremeno povećale izloženost zaposlenih njihovim čitaocima i slušaocima, a isto tako i izloženost akter-publike zaposlenima. Uz pomoć njih oni lakše i više uče o svojoj publici. Međutim, način interpretacije informacija o publici koje su zaposlenima postale dostupne, odvija se unutar postojećih većih sistema značenja. Ma koliko da je akter-publika aktivnija, ona se i dalje tumači kao građani ili kao potrošači (odnosno i jedno i drugo). Drugim rečima, zaposleni su zadržali svoje načine gledanja dok se predmet koji posmatraju donekle promenio.

### **Pregovaranje o publici**

Ukoliko pogledamo društveni ambijent 021, oni se kao organizacija nalaze na tromeđi na kojoj se susreću svet novinarstva, svet biznisa i svet građanskog informisanja. Svaki od tih svetova ima svoje prakse i ustaljene načine rada i mišljenja. Ta spoljašnja struktura se u izvesnoj meri ogleda i na unutrašnjem planu, u okviru kojeg su novinari

očekivano zainteresovani najviše za novinarske standarde i prakse, zaposleni u marketingu za zadovoljstvo oglašivača, dok su oni koji su najviše u interakciji sa publikom, urednik i voditelji, najosetljiviji na interakciju sa publikom. U skladu sa tim pozicijama koriste se i različiti diskursi o publici. Novinari najviše vide građane željne informacija (ili one koji odstupaju od tog istog standarda), marketing služba najviše vidi platežno sposobne građane, dok voditelj vidi slušaoce kojima je potrebna zabava, nekoliko važnih informacija i koji vole da reaguju na radijske poruke, ljude koji „vole radio”.

Slično prosuđuju i svoje prakse. Novinarima je važno da vest koju napišu bude ubojita, da *promeni stvari*, da ukaže na nešto što je skriveno... Za zaposlene u marketingu važno je da ponude rešenje oglašivačima zbog kojeg će biti zadovoljni i vratiti se. Za voditelja najvažnije je da se ono što iznese jednog jutra u programu svidi publici. Kako Cope kaže, na početku karijere je shvatio da publika ima svoje preferencije, „i onda sam stalno pokušavao da se vodim tim, da nekako osetim šta oni to vole a šta ne vole pa da na taj način radim stvari”.

Međutim, s obzirom da postoji veliki stepen razumevanja i jako dobra komunikacija među zaposlenima, svi su osetljivi i na drugačije načine gledanja. Zaposleni u marketingu često su naglašavali da su novinari ti koji su pravi junaci 021, kao i to da je njihov cilj pre svega dobro informisanje. Dakle, svi zajedno nastoje da različite poglede pomire i kreiraju smislenu celinu u kojoj rade. Na kraju dobijamo hibridni diskurs o publici koji uz unutrašnje tenzije može donekle da zadovolji svačiju poziciju. Ono što je za ovaj rad važno jeste primetiti kako se ista publika zamišlja i opisuje na različite načine u zavisnosti od pozicije u kojoj se govornici nalaze unutar organizacije, i kako posledično različiti načini gledanja na publiku usmeravaju različite prakse odnosa sa njom.

## Vukajlija: Mi Vukajlijaši

Forum Vukajlija sam prvi put video u toku 2010. godine, kao jedan u nizu foruma sa zabavnim sadržajima koje postavljaju i dele članovi – kao što su Srbovanje, Burek i drugi.<sup>21</sup> Međutim, sadržaji na Vukajliji uključivali su mnogo veći stepen originalnog stvaralaštva nego što je to uobičajeno na forumima koji se mahom svode na preuzimanje, cirkulisanje i komentarisanje sadržaja sa raznih mesta. Zato sam 2013. počeo da istražujem sajt sa idejom da Vukajliju možemo posmatrati ne samo kao internet forum – prolazno mesto za korisnike bez većeg značaja za polje kulturne produkcije u zemlji – već kao kulturnu i medijsku organizaciju (ma kako fluidnu) koja proizvodi, organizuje, cirkuliše i evaluira različite kulturne i medijske sadržaje.

Tako posmatran, internet forum postaje neobična hibridna forma organizovanja stvaralaštva, te kao takav predstavlja izazovan teren za istraživanje menadžmenta kulture i medija: moderatori i administrator postaju producenti, članovi postaju publika, a prostor na kojem objavljuju svoje umotvorine postaje scena. U poređenju sa druge dve studije – 021 i SKCNS – najočiglednije razlike su amatersko i volontersko delovanje, veoma fluidna organizacija i nepostojanje legitimiteta unutar kulturne ili medijske javnosti. Upravo u takvom nestruktuiranom prostoru, prostoru bez naročite tradicije i istorije u kojem se pravila lako postavljaju i krše, počeo sam da posmatram na koji način se govori i misli o publici.

Iako su brojni sadržaji na Vukajliji dostupni svima, direktna interakcija sa moderatorima i članovima, bez koje studija ne bi bila moguća, morala je da uključi nešto dublji ulazak u zajednicu, kako bih bio u stanju da razumem različite prakse koje je oblikuju. Isto tako, kao i u svakom istraživanju ovog tipa, bilo je nužno da bar donekle i sam postanem deo

---

<sup>21</sup> Vukajlija.com može da se definiše na razne načine. Posедуje sobe za čet (eng. *chat room*) odnosno direktnu razmenu poruka, forum za diskusiju na različite teme, stranice sa različitim sadržajima u formi onlajn časopisa... Ja sam se ipak opredelio za pojam *internet foruma* (skraćeno *forum*) zato što mislim da najbolje odražava zajednički, polemički odnos članova i neformalni, često polu-javni, karakter diskusija i sadržaja.

zajednice i steknem poverenje drugih članova. Nakon nekoliko meseci pisanja definicija (najpre neuspešno, a potom sa malo više uspeha), postavljanja postera, praćenja foruma, analiziranja raznih interakcija među članovima i učenja pravila, otključavam opciju slanja privatnih poruka (za koju je potreban veći broj dobrih ocena). Kroz komunikaciju sa moderatorima, uspevam da ugovorim prvi intervju sa moderatorom Vukajlije. Odlazim u manji grad u Vojvodini, u posetu Benu, jednom od najstarijih moderatora, koji mi šalje detaljnu mapu sa doctranim uputstvima za sva skretanja. Pronalazim kuću na obodu grada iz opisa i domaćin me srdačno dočekuje u svom dvorištu. Ben je konceptualni umetnik, performer, računovođa, najproduktivniji autor na Vukajliji sa preko 1700 definicija, i jedan od posvećenijih moderatora sajta.

Kroz razgovor saznajem da je Vukajlija, baš kako joj doliči, nastala donekle slučajno. Kajzen, vlasnik i osnivač sajta, pravio je različite sajtove kako bi potencijalnim poslodavcima pokazao svoja umeća na polju razvoja internet sajtova. Tako je 2007. nastala Vukajlija, srpska verzija urbanog rečnika (po uzoru na sajt urbandictionary.com). Samo ime sajta, jasan je znak potkulturnog usmerenja. U omladinskom žargonu, Vukajlija je zapravo Vujaklija - opšteprihvatan naziv ne samo za Leksikon stranih reči i izraza čuvenog lingviste Milana Vujaklije već i za svaki rečnik (kao u "pogledaj u Vujakliji"). Inače, igranje sa nazivom rečnika, nije jedina igra koja prati ovu čuvenu knjigu. Verovatno je malo onih koji nisu učestvovali u kolektivnim čitanjima Vujaklijinih unosa i pratećem začuđavanju i cerekanju. Ovaj popularni vernakularni sport tako je postao i jedan od lajtmotiva sajta Vukajlija. Vukajlija je zabavna, popularna, profana i anti-intelektualna igra u kojoj se osvajaju značenja i zvanični sadržaji izvrgavaju ruglu. U klasičnom potkulturnom obrtu, i sam Vujaklija ovde postaje "jeftina kopija, plagijat Vukajlije, njena izvrnuta verzija".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Pod Vukajlija, članovi Vukajlije predlažu i sledeće definicije: „Losa kopija Vukajlije u kojoj su smesne samo definicije polnih i slicnih organa”; “Omiljeni ukras za policu svih profesora i direktora skole”; “Brat od Vukajlije, štreber, bubalica, dosadnjiković!” i “Debela knjiga (bez slika!) koju na buvljaku možeš da nabaviš za dvesta dindži”.

Ključna aktivnost članova<sup>23</sup> Vukajlije je kreiranje i objavljivanje alternativnih definicija najrazličitijih pojmova i izraza. Mnogi pojmovi predstavljaju lokalizme ili sleng koji se ne bi našli u zvaničnim leksikonima i rečnicima (npr: „La Bazd: Uz 'Oznojaž' jedan od vodećih parfema na tržištu”), dok su drugi uobičajeni pojmovi koji se definišu na neuobičajeni način (npr: „Testament - porodična lutrija”).

Značenja koja se sugerišu kreću se od uobičajenih i komičnih, preko idiosinkratičnih do podrugljivih i uvredljivih. Osim definicija, članovi postavljaju i postere i reakcije. Poster je oblik komentara ili prepričavanja najčešće zvaničnih vesti ili fotografija (vidi prikaz 3-3) i među posterima se može naći najveći broj otvoreno političkih, kao i otvoreno rasističkih, nacionalističkih, mizoginih i seksističkih sadržaja. Reakcije su slične forme, s tim da je sadržaj na koji se referiše u formi videa - najčešće sekvenci pozajmljenih iz dobro znanih domaćih i stranih filmova. Vukajlija je tako klasičan primer digitalne remiks kulture na internetu (Deuze, 2006; Manovich, 2001; Navas, 2012)).

Vremenom, Vukajlija postaje jedan od najposećenijih sajtova u zemlji (u 2015. godini među pedeset najposećenijih, a prema rečima člana, 2011 godine među deset).<sup>24</sup> Sa preko 700.000 unosa u rečnik i preko 200.000 mesečnih posetilaca daleko prebacuje mnoge komercijalne sajtove. Popularnost Vukajlije vidljiva je i na Fejsbuku gde stranicu foruma na kojoj moderator objavljuju odabrane postere i definicije prati skoro milion korisnika mreže. Međutim, uprkos rastu, sajt ostaje relativno nekomercijalan i osam godina nakon lansiranja. Reklame su veoma malobrojne, retko se smenjuju, na mnogim stranicama nisu zastupljene, a i na glavnoj stranici zauzimaju oko pet procenata stranice (dva banera, jedan veći 300x600 piksela i jedan 300x250). Po rečima

---

<sup>23</sup> Iako je *korisnik* pojam koji je postao dominantan u sferi interneta, na Vukajliji je odabran pojam *autor* (u zvaničnim nazivima), što implicira znatno viši nivo odgovornosti i autoriteta od korisnika. Međutim, sami korisnici sajta (kako u intervjuima koje sam sproveo tako i na forumu i četovima) koriste naizmenično pojmove *članovi* ili *Vukajlijaši*, a najčešće najopštije *ljudi* ili *narod* što bih interpretirao kao anti-hijerarhijski diskurs (više o tome kasnije). Ja ću koristiti pojam *članovi* jer smatram da najbolje oslikava komunalni karakter mreže.

<sup>24</sup> Izvor: <http://audience.rs>, pristupljeno 1.9.2015.

Bena, reklame su tu samo da pokriju rastuće troškove hostinga i zakupa prostora na serveru.

Sajtom i dalje upravlja, u smislu razvoja funkcija i dizajna sajta, kao i postavljanja glavnih pravila, njen osnivač Kajzen, kojeg je karijera u međuvremenu odvela u Nemačku, gde se profesionalno bavi veb programiranjem. Sve dnevne operacije sprovode moderatori sajta. Oni najčešće dolaze iz redova višegodišnjih korisnika, koji imaju iskustvo, ali i vreme i volju da se bave uređenjem sajta, bez novčane nadoknade. Njihove aktivnosti obuhvataju selektovanje sadržaja koji se postavlja kao “odabran”, brisanje neadekvatnih i uvredljivih sadržaja, pomoć novim korisnicima, objavljivanje odabranih sadržaja na Fejsbuku, otvaranje i zatvaranje tema na forumu i predlaganje izmena na sajtu i obaveštavanje članova o novinama. Deo njihovog posla koji je daleko najemotivniji je pak sankcionisanje korisnika koji se ne pridržavaju pravila. Sankcionisanje se sprovodi po pravilima koja se neretko menjaju a odnose se najčešće na upotrebu uvredljivih reči i izraza, postavljanje *neprimerenog* sadržaja i plagijarizam. Kao i sva pravila i ova su vrlo *klizava*, a iako mnogi članovi zagovaraju *kulturnu* komunikaciju, većina sadržaja daleko je od onoga što bi se van Vukajlije nazvalo pristojnim. Ono što najčešće uključuje alarm moderatora su eksplicitno pornografski sadržaji i psovke.

Zbog svoje uloge čuvara reda, moderatori su u manje-više stalnom sukobu sa drugim članovima. Otuda ne čudi da su česte definicije i posteru sa sadržajima koji obrađuju ove odnose. U jednoj od brojnih definicija *moderatora*, stoji: „Forumska verzija matorca na tinejdzerskoj zurki”. Moderatori se biraju na preporuku drugih moderatora, ali gotovo uvek odluku donosi glavni administrator sajta i vlasnik Vukajlije, često na svima nerazumljiv način. Sukobi između Kajzena i moderatora očekivano nisu retki. Korisnici – moderatori – administrator predstavljaju osnovu vrlo proste hijerarhijske strukture zajednice. Sledeća definicija na šaljiv način opisuje ovu hijerarhiju:

[Moderatori su] polubogovi (na Vukajliji) koji se sprdaju sa nama smrtnicima (običnim članovima) ili nam pak pomažu, kad im se ćefne.

Neke od nas će da nateraju da guramo okrugli kamen uzbrdo, neke će pak zakovati na planinu i pustiti orlove da nam jedu utrobu, a nekima će čak da poklone besmrtnost i izglasaju ga za moderatora.

Kao i grčki bogovi, izgledaju kao ljudi, imaju vrline i mane ljudi, jedina razlika je što imaju moći moderatorske!

Jedini koji im nešto može je Vrhovni Bog Kaizen, on je stvorio ovaj svet (Vukajliju), pa jedini on i može da postavlja nove zakone prirode ovde.

Međutim, promenljivost moderatora čiji mandat traje godinu do dve dana, kao i nepostojanje bilo kakvog jasnog određenja ko će biti moderator (mahom su to dužina članstva i broj i prihvaćenost postavljenih sadržaja) generiše dosta *spljoštenu* hijerarhiju i vrlo nejasne granice između moderatora i člana. Nedostatak jasnih distinkcija proteže se čitavom zajednicom. Iako se sa nekoliko stotina hiljada aktivnih članova zajednica nikako ne može nazvati homogenom,<sup>25</sup> čitav niz uticaja stvara ambijent zajedništva i uključenosti.

U nastavku, najpre ću analizirati te različite uticaje koji određuju zajednicu u društvenom i političkom smislu, da bih nakon toga mogao da ukažem na diskurs- publiku koja se u takvom ambijentu najviše koristi, a koja je osetno drugačija od onih na koje sam ukazao u prethodna dva slučaja. Na kraju ove studije ću nastojati da pokažem na koji način su diskursi i prakse moderatora kao uređivača i upravljača sajta povezane i međusobno određujuće.

## **Pozicija Vukajlije**

Razgovor sa članovima i moderatorima foruma i analiza objavljenih sadržaja i komentara upućuje na dva referentna polja spram kojih se Vukajlija pozicionira – polje zvaničnih medija i polje zvanične kulture. Najpre, čitava zajednica postavljena je *nasuprot* zvaničnim medijima koji se doživljavaju kao degradirani, korumpirani i kontrolisani od strane vladajućih političkih opcija. Jedan od moderatora kaže, „novinari nisu

---

<sup>25</sup> Mnogi moderatori sa kojima sam pričao, naglašavali su raznolikost članstva, navodeći da su na forumu i vrhunski međunarodni kuvari, političari, hirurzi, naučnici, studenti, penzioneri i najamni radnici.

vredni medija za koje pišu”, dok mi je jedan od članova objasnio da je Vukajliju počeo da posećuje na svakodnevnoj bazi u trenutku kada je odustao od „ulepšane slike“ koju nude zvanični mediji kao što su Blic ili B92.

Stoga, veliki broj sadržaja usmeren je upravo protiv aktuelnih političkih lidera, ma kog usmerenja oni bili. U izrugivanju i prepričavanju njihovih postupaka ili percipiranih karakternih crta autori postera koriste mahom zvanične medijske sadržaje (fotografije i natpise), te se na taj način neretko suprotstavljaju ne samo aktuelnoj vlasti već i njenoj medijskoj reprezentaciji, naročito ukoliko je ona slavljenička ili apologetska. Na prikazu 3-3 vidimo dva bivša predsednika u *obrađi* članova Vukajlije. Obe fotografije su preuzete sa zvaničnih medija, ali tekst ispod fotografije izvrće zvanično tumačenje njihovih govora ili činjenja. U slučaju Borisa Tadića, koji se predstavljao kao zagovornik demokratije, sugerise se njegov cenzorski status, dok se u slučaju Tomislava Nikolića u vezu dovode dve epizode iz njegove političke karijere, koje su na sličan način ispraćene sumnjom – štrajk glađu i akademska karijera. U tom smislu, Vukajlija predstavlja alternativni medij koji se suprotstavlja različitim hegemonskim pozicijama u društvu, a naročito medijskom izveštavanju u skladu sa istim (Bailey, Cammaert, & Carpentier, 2008).



Prikaz 3-3. Aleksandar Vučić i Tomislav Nikolić na Vukajlija posterima

Ipak, nisu svi sadržaji usmereni protiv čitave političke elite, niti svi autori izrugivanje političarima tumače kao suprotstavljanje ili nekakav značajniji politički aktivizam. Naprotiv, mnogi autori sa kojima sam razgovarao i čije sam komentare pratio nastoje prosto da izjave nešto što drugde ne bi smeli ili mogli. Međutim, spolja gledano, oni se i na taj

način postavljaju (manje ili više svesno) *nasuprot*, ali ovaj put mnogo široj i neuhvatljivijoj poziciji *prihvatljivog javnog govora*. Sadržaji koje objavljuju, način njihove formulacije i njihovog usvajanja od strane članova upućuju na jasnu demarkaciju u odnosu na zvanični jezik i kanone *pristojnog govora*. Ovo je vidljivo i na posterima i definicijama koji obiluju raznim žargonima, ali i otvorenim uvredama i psovka. Tematski je sajt takođe veoma profan, a vrlo često i diskriminatorski, pa čak i vulgaran. Međutim i vulgarnost je, čini se, u funkciji stalnog potvrđivanja svakodnevnog, običnog i prizemnog karaktera foruma. Mnogi članovi sa kojima sam pričao suočeni sa pitanjem adekvatnosti jezika koji se koristi izjavljuju poznato opravdanje - „sve su to reči srpskog jezika”.

Samoniklost i neprefinjenost foruma kao suprotnost intelektualnom, kontrolisanom i legitimisanom važna je odlika sajta za mnoge članove. U narednom isečku, Mario, apsolvent elektrotehnike iz Crne Gore, sa kojim sam zbog razdaljine razgovarao preko četa, pojašnjava mi zbog čega je počeo da koristi forum. Nakon što je kod prijatelja video nekoliko definicija, počeo je i sam da posećuje forum:

Bile su tada definicije dana, a privuklo me to da postoje ljudi koji sami smišljaju smiješne stvari, nisu to vicevi, niti aforizmi, to su 'domaće' priče, fore, dogodovštine da kažem..."

Kada kaže da „ljudi sami smišljaju“, to neodoljivo podseća na romantičarske diskurse o narodu koji „sam peva“ ili pripoveda zbog kojeg su Vuk Karadžić, braća Grim i drugi hrlili ka selima da zabeleže tu „samoniklu mudrost“. Samostalnost se ovde pre svega odnosi na nepostojanje intervencije „spolja“, koja je često akademska i školovana, za razliku od narodne koja se percipira kao spontana. Podjednako je zanimljiva i distinkcija između viceva i aforizama sa jedne i „domaćih priča i dogodovština“ sa druge strane. Iako aformizmi nisu naročita književna dostignuća elitne kulture, moglo bi se reći da se ipak na skali popularno-elitno nalaze bliže drugom u odnosu na „fore“ (na kraju, vicevi i aforizmi neretko završavaju u knjigama, što ih nepovratno legitimizuje).

Ukoliko poredimo sa drugim oblicima govora o publici, diskurs naroda je zapravo dominantan diskurs koji se među Vukajlijašima koristi da opišu svoju zajednicu. Sajber je tridesetogodišnji radnik u kompaniji za video nadzor i alarmne sisteme koji je u mladosti bio član mnogih, po sopstvenoj oceni, neuspelih metal bendova. Izabran je za moderatora zato što je neumorni komentator hiljada definicija i postera. U razgovoru on i eksplicitno pravi referencu na narodno:

U osnovi je slično zvaničnim medijima, ali je, da tako kažem - narodskije, lakše je pronaći smisao u tome što je napisano na sajtu nego na sajtu nekog dnevnog časopisa.

Narod ovde služi da označi istovremeno prijemčivost i lakoću, kao i udaljenost od zvaničnih polja komunikacije. „Ovde je lakše izraziti se” je zapravo opšte mesto na forumu. Međutim, za ovu analizu značajnije je to što „narodska“ komunikacija omogućava jednostavno uspostavljanje zajedništva bez previše napora.

### **Stvaranje Vukajlijaša**

Sledeći tipologiju Olge Bejli i kolega (Bailey, Cammaert, Carpentier, 2008), moglo bi se takođe reći da je Vukajlija, pored toga što je kritika zvaničnih medija, istovremeno i alternativni medij tipa zajednice, što znači da pre svega zadovoljava potrebe svojih članova (naravno onih koji ostvaruju najveći uticaj u okvirima zajednice). Za ovakvu zajednicu jednakost i solidarnost su od velikog značaja. To su nedvosmisleno potvrđivali svi članovi sa kojima sam imao priliku da razgovaram (iako treba uzeti u obzir da je većina sagovornika više godina na forumu). Zajedništvo je nešto što se konstruiše uprkos mnogim razlikama koje postoje. Na pitanje šta je razlika između zvaničnih medija i Vukajlije, Ben odgovara:

Vukajlija je specifična, jer je baš presek društva... Tu dolaze srednjoškolci i osnovnoškolci, imali smo klinca od 13 godina [nerazgovetno] koji je pisao definicije... Sa druge strane imali smo i Kovajliju, neki kažu da je umro ali ne znamo. Čovek ima 68 godina, u penziji. Sedi kući kuva, voli da kuva, žena i klinci, mislim klinci već imaju svoje klince... on dok im sprema ručak uključen mu je laptop i piše na Vukajliji. Takav jedan dijapazon ljudi tu dolazi. Homoseksualci, heteroseksualci... Mizogine

osobe... Svi oni koji se nigde drugde ne mogu pojaviti na Vukajliji imaju svoj prostor i slobodno im je. I onda se takav jedan presek društva vidi na sajtu.

Ovako on objašnjava raznolikost članstva u okviru kojeg vidimo zanimljivu mešavinu profila, iako spretno izbegava jasne antipode (žene – mizogini ili homoseksualci – homofobi). Međutim, ono što je zanimljivo jeste način na koji se raznolikost na kraju isečka uklapa u „specifičnost” i „otvorenost” Vukajlije. Sloboda koja se doživljava kao nešto što Vukajlija nudi pokriva sve različitosti i sintetiše ih. Kao da kombinacija anti-establišment pozicije i naglašenog zajedništva stvara visok nivo kohezije i različitih praksi kojima se ona kreira i održava. Tako je drugarstvo nešto što niko ne propusti da pomene kao najznačajnija korist od članstva.

Na kraju intervjua, pitam Sajbera da li postoji nešto što ga nisam pitao, a važno je da razumem njegovo *moderatorstvo*. On mi sugerije da ga pitam zašto je moderator kada nije plaćen za to. Na to odgovara, „šta znam - čini me zadovoljnim“ i još jednom ponavlja koliko mu razne interakcije sa poznanicima na forumu znače. Ovaj nalaz ne začuđuje, uostalom otuda i naziv virtuelne *zajednice*. Međutim, različiti su razlozi zbog kojih se osećaj pripadnosti onlajn forumu ističe kao najvažnija motivacija za učešće. Sajber ovako to objašnjava:

Stvar je u tome da se danas ljudi zatvaraju u svoja 4 zida i putem sociomreža traže druge individue koje su im slične po stavovima i pogledima na svet. ... Net pruža mogućnost da se bez previše popijenih piva sklope poznanstva. ... Plus, dosta ljudi se vremenom razočara u neke možda i sebi bliske prijatelje, te se samim distanciranjem od njih okrenu netu i onome što on pruža. ... Šta znam, razočara ih što ne pronalaze nekoga sa sličnim interesovanjima, okolina ih ne prihvata najbolje...

„Neprihvatanje okoline” nije svakako univerzalan motiv za priključenje Vukajliji. Ipak, nemogućnost izražavanja u drugim sredinama jeste česta tema. Kao što navodi Sajber, izražavanje sopstvenog mišljenja, baš kao i socijalizacija na Vukajliji teku lagano i „bez previše popijenih piva”. Ovde je važno primetiti fenomen anonimnosti, o kojem se puno pričalo i

pisalo u naučnim krugovima, naročito devedesetih (Marx, 1999; Nissenbaum, 1999). Svakako da anonimnost olakšava ulaženje u interakciju i to je nešto sa čime se slažu i članovi sa kojima sam pričao (neretko ukazuju na razliku između fejsbuka i Vukajlije na kojoj gotovo svi koriste pseudonime i avatar slike kako bi kreirali izmišljeni identitet). Međutim, to ne znači da su poznanstva koja su na Vukajliji stečena nužno površna. Ben mi je sa uživanjem pričao kako su uživo preko četa pratili rođenje njegove ćerke i ćerke još jednog od moderatora proteklih godina. Šaljivo, ali sa dozom ponosa je zaključio kako ta deca sada imaju više hiljada stričeva, strina, ujaka i ujni. Iako mnogi cene anonimnost, nije retkost ni da sa radošću opisuju kako se neki delovi *virtuelnog* prelivaju u *stvarni* život. U narednom isečku, Mario zapravo dovodi u pitanje takvu podelu generalno:

Što reče Džoni Kurajber [jedan od članova] kad sam skoro bio u Beogradu "Čoveče, pa ja uopšte nemam osećaj da se mi prvi put danas vidimo i da smo se lično upoznali tek danas, prije će biti da se znamo par godina i stalno blejimo tu, štaviše blejali smo pre dva dana." to je otprilike to, jednostavno osjetiš da si blizak sa ljudima koji su kilometrima daleko. Neka vrsta sekte smo :))

On je u više navrata u toku razgovora insistirao na tome da prijateljstvo na Vukajliji nije ništa manje važno od uobičajenijih načina sklapanja prijateljstva. Prelivanje Vukajlije u susrete van mreže vremenom je postalo uobičajena praksa u vidu Vukajlija susreta. Svakih nekoliko meseci, članovi se okupljaju na nekom mestu koje se odabere – uglavnom kafić u kojem neko od članova može da obezbedi popust na piće ili slično. Tim prilikama forum i čet postaju mesto zajedničkog organizovanja putovanja, prevoza, smeštaja jedni kod drugih i slično.

Međutim, kraj Mariove izjave je itekako zanimljiv i on nas vraća na početak analize čime bih zaokružio priču o poziciji Vukajlije. Poređenje sa sektom, ma koliko šaljivo, zapravo potvrđuje dve osnovne odrednice, odvojenost o drugih grupa koje se uglavnom nalaze na pozicijama moći (politika, intelektualci, mediji) i relativna jednakost i kohezija unutar grupe.

## Mi Vukajlijaši

Kao što smo videli, priroda interakcija unutar zajednice Vukajlije je takva da ne postoji, bar ne jasna, podela između publike (korisnika ili članova) i moderatora, odnosno onih koji su zaduženi za upravljanje forumom. Moderatori nisu svojom profesijom, obrazovanjem niti dotadašnjim iskustvima jasno odvojeni od drugih članova o kojima govore. Publika na Vukajliji nije *drugi*, ne nalazi se sa one strane svakodnevnog iskustva socijalnih interakcija. Drugi se nalaze potpuno izvan polja u kojem se nalazi Vukajlija, polja svakodnevne kulture. Drugi su političari, novinari, intelektualci...

Stoga, učenje o publici je neposredno – kroz bezbroj svakodnevnih interakcija: kroz komentarisanje, čet, prepucavanje na forumu, ogovaranje i priče o drugim članovima ili na susretima uživo. Kao što producenti SKC-a prepričavaju svoje susrete sa muzičarima, glumcima i novinarima, ili agenti 021 susrete sa oglašivačima i dojavljivačima vesti, tako članovi Vukajlije prepričavaju bogato iskustvo susreta sa drugim članovima.

Zajedničko *praktično znanje* o publici nastaje upravo kroz mrežu tih razmena. Svi članovi u manjoj ili većoj meri učestvuju u njegovoj cirkulaciji, a oni aktivniji i u njegovom stvaranju. Članovi se zapravo ne nalaze izvan tog procesa, koji bi onda bili opisivani diskursom kao objekat. U toku intervjua, drugi članovi se pojavljuju spontano kao značajni interlokutori, a ne kao objekti spoznaje. U trenucima kada ih moja pitanja navode da zastanu i reflektuju na druge članove, sagovornici mahom prelaze na vrlo opšti nivo i govore dosta nedefinisano o „ljudima“, njihovim praksama, navikama ili potrebama.

Neodređenost govora o drugim članovima svakako ne treba da čudi. Govor o publici kao vid argumentacije sopstvenih praksi nije nešto što spada u uobičajene prakse ljudi sa kojima sam razgovarao. Za razliku od koncepta publike kao prostora reprezentacije koji se osvaja (Coleman & Ross, 2010), ovde vidimo pre svega publiku kao aktera, dok moderatori ne doživljavaju svoju poziciju kao reprezentativnu, a još manje osvajačku. Otuda, na intervenciju od ispitivača oni reaguju spontano i očekivano nevešto. Međutim, njihove moderatorske prakse se bez obzira

na nedostatak refleksivnosti ipak zasnivaju na nekim znanjima i predstavama o tome ko su i kakvi članovi. Zbog toga ću u narednom delu kroz analizu praksi i opisa tih praksi nastojati da pokažem kakve posledice na organizacione prakse ima ovakav nehijerarhijski, „narodski“ diskurs o publici.

### **Pražnjenje i moderacija**

Traganje za prostorom koji je istovremeno zaklonjen (od zvaničnog, vladajućeg, kontrolisanog i „ulepšanog“) i otvoren za slobodno i spontano izražavanje dovodi članove u prostor koji bi se mogao opisati kao *virtuelna soba za izduvavanje*. To je prostor zajedničkog „pražnjenja“ i on se percipira kao prostor u kojem postoji solidarnost i međusobno razumevanje potrebe da je „čoveku potreban ventil“. Diskurs *pražnjenja*, iako za mene najpre stran, pojavljivao se gotovo kao nepisano pravilo ili zajedničko razumevanje, ma koliko *zajedničko* tumačenje bilo gotovo nemoguće u grupi te veličine. Ipak, za mnoge, to jeste način da sebi i drugima objasne Vukajliju kao praksu. Ono što je važno je da ovde ne postoji (ili je ja nisam video) razlika između moderatora i članova. Evo kako Sajber koristi ovaj diskurs:

Istraživač: Da li misliš da Vukajlija kao celina može da ima uticaj na širu javnost?

Sajber: I da i ne. Nismo mi takav sajt, da možemo da promenimo nešto u ljudima. Raznoliki su ljudi, iz različitih sredina, različitog odgoja, različitih života, obrazovanja... Svi mi imamo neke sličnosti, ali ne znam da li bismo napravili cenzus za neki opšti plan. Više smo, kao sajt, oaza za deljenje bremena sa drugima. ... Recimo - alternativa odlasku na planinu, kako bismo se izdrali na sav glas. Dodeš, napišeš nešto i to je to.

Dakle u situaciji u kojoj sam pokušao da suočim sagovornika sa čestim očekivanjima naučnika, aktivista i političara da virtuelne zajednice ovog tipa imaju značajan politički potencijal, on se najpre nejasno udaljava od takve tvrdnje („i da i ne“), potom relativizuje zajednicu („raznoliki smo ljudi“) i njen potencijal za političku ili društvenu promenu („nismo mi takav sajt“) da bi na kraju dao dosta jasno viđenje toga šta Vukajlija kao praksa po njemu zapravo jeste („oaza za deljenje bremena“), sve zajedno sa vrlo ilustrativnim i artikulisanim primerom („odlazak na planinu“).

Motiv „izbacivanja“, „olakšavanja“, „istresanja smeća“ unutar zajednice sa kojom „dele istu muku“ i koja će ih razumeti jedan je od najčešćih motiva koje sam sretao. Na naknadno pitanje zašto je to tako, Sajber jednostavno odgovara: „pa generalno društvo, život u Srbiji.“

Međutim, ovo je mesto u kojem se praksa moderiranja direktno sukobljava sa praksom pražnjenja. Kao što sam pominjao, ključni zadatak moderatora je da čuvaju red na sajtu. To rade tako što brišu sadržaje, opominju i zabranjuju pristup korisnicima koji se ne pridržavaju reda. Pravila „lepeg ponašanja“ su izlistana na forumu i po potrebi se menjaju, a najviše se odnose na objavljivanje sadržaja koji je uvredljiv za potencijalne posmatrača.<sup>26</sup> Sankcije za postavljanje takvog sadržaja su privremena ili trajna zabrana pristupa, poznatiji kao ban (od engleskog *ban* – zabrana). Pitanje je naravno šta je to uvredljiv sadržaj i ovde se sajt mahom rukovodi postojećim zakonima (kako bi izbegao potencijalne tužbe) i uvreženim stavovima o tome šta je pristojna komunikacija. Očekivano, to je veoma široko polje potencijalne interpretacije i oko toga se vode posebni ratovi na sajtu, kako u prostorima specijalno predodređenim za ovaj tip rasprava - u kojima moderatori obrazlažu razloge zabrane, a članovi se žale - tako i u drugim prostorima u koje se ova rasprava preliva).

Posmatrajući praksu moderiranja na Vukajliji „spolja“, moglo bi se doći do zaključka da postoje suprotstavljeni interesi dve grupe racionalnih aktera unutar grupe - moderatora i članova - koji u borbama nastoje da zadovolje svoje interese i u skladu sa tim prvi zabranjuju, opominju i brišu, a drugi nastoje da izbegnu zabranu. Međutim, ovde se radi o praksama koje su znatno zamršenije i višeznačajnije. Kao prvo, ove uloge

---

<sup>26</sup> Prema uslovima korišćenja, pod neprikladnim sadržajem se podrazumeva:

“a) sadržaj kojim se širi ili podstiče mržnja ili netrpeljivost zasnovana na rodu, rasi, verskoj, nacionalnoj ili manjinskoj pripadnosti, seksualnoj orijentaciji, ili ličnom svojstvu; b) protivzakonit sadržaj; c) pornografski sadržaj ili sadržaj eksplicitnog nasilja, posledica nesreća i nepogoda; d) sadržaj u kojem se prikazuju patnja, povređivanje, bolesti ili smrti ljudi ili životinja; e) sadržaj kojim se krše autorska prava, prava intelektualne svojine i prava žiga; f) sadržaj kojim se narušava privatnost i prava ličnosti; g) uvredljiv sadržaj; h) sadržaj sa tuđom oznakom ili žigom; i) sadržaj koji predstavlja oglasnu poruku, virus ili hiper-vezu (link).“

nisu jasno postavljene niti trajno fiksirane profesionalnim identitetom, radnim ugovorom ili obrazovanjem. Današnji moderatori su jučerašnji članovi koji će sutra opet biti članovi, čim njihov moderatorski mandat prođe. Kao drugo, čini se da iznad partikularnih interesa aktera postoji zajednički diskurs *Vukajlijaša* – odnosno osećaj pripadanja - koji ovu borbu značajno menja i prevodi u neku vrstu igre (mada neretko vrlo grube igre).

Kao posledica toga, svaki od moderatora kreće se u preseku različitih *teleoafektivnih* ravni (Schatzki, 2001), odnosno usmerenja, želja i htenja, a interesi nisu ni blizu jasni kao što se čini. Sa jedne strane, oni nastoje da obezbede „kulturnu“ komunikaciju na sajtu kako se niko ne bi našao uvređen, i još važnije, kako ne bi bili odbijeni članovi koji smatraju takav sadržaj neprijatnim. Sa druge strane, oni se takođe brinu da svi mogu da se izraze na način na koji žele, a sve u cilju održanja zajednice sa kojom dele iste prakse.

Način na koji moderatori izlaze na kraj sa ovim sukobom je da stvaraju privremene i/ili zaklonjene prostore za izduvavanje. Evo kako to izgleda u interpretaciji Bena:

Ben: Ima i onih definicija koje ja zovem za čišćenje taloga. Pišem za brisanje. Da bismo se malo zezali, napišemo koji komentar i onda je posle obrišem, takvih ima oko 700 i kusur obrisanih. (Istraživač: Ajoj! Zajedno se smeju.) Pa otprilike, dve trećine ostanu jedna trećina se obriše.

Istraživač: A zašto se brišu?

Ben: Ne uspeju, ne prođu kod ljudi, nisu ni namenjene da ostanu... Kao to što sam malo pre rekao, namenjene su da se zezamo da malo komentarišemo... da u stvari dozvolim ventil onim autorima koji vole da komentarišu, a komentarisane nije baš preporučljivo na sajtu, da se izduvaju malo na nečemu što će svakako biti obrisano. Bolje nego tamo gde će to da ostavi smetnju.

Dakle, paralelno sa sadržajima koji su tu da ostanu, koji zavređuju pažnju najšire publike, on stvara sadržaje koji postaju prostor za „ventiliranje“ koji neće da prave „smetnju“ zato što će ubrzo biti

obrisani. I drugi moderatori pominjali su slične strategije kao što je privremeno puštanje nekih tema na forumu koje se potom brišu, uvođenje zabrane pristupa četu za ne-članove i nove članove, kako bi čit mogao da ostane *oaza za pražnjenje* i slično.

Sve ove strategije u direktnoj su suprotnosti sa zadatkom moderatora, pa čak i sa mnogim stavovima u kojima se zalažu za kulturnu komunikaciju. Ipak, ono što njih sve zajedno veže jeste praktično razumevanje potrebe za pražnjenjem koja tako postaje praksa koja uređuje sve druge prakse.

Istovremeno, i članovi se neretko vrlo ironijski odnose ka zabranama, brisanjima i slično. Nedavno je jedan od aktivnijih članova postavio novu temu na forumu pod naslovom „Banujte me moderatori” u kojoj je praktično zahtevao od moderatora da mu na neko vreme zabrane pristup sajtu. U kasnijem postu, rekao je da mora da se vrati učenju za fakultet i da je jedini način da se to desi je da bude zabranjen. U toku noći moderatori su ga banovali. Na izvestan način, on je sam postao moderator i na sebe primenio akciju koja je rezervisana za moderatore, istovremeno pretvorivši kaznu u nagradu. Moderator, sa druge strane, nisu se bunili da mu udovolje, već su igrali po pravilima koje je on postavio. To pokazuje da su uloge i predviđene radnje vrlo porozne, uslovne i podložne izvrtanju. Ono što je mnogo važnije od uloga, pravila i procedura jeste zajedništvo.

### **Vukajlijaši - imaginarna zajednica bez drugosti**

Egalitarni, nehijerarhijski, partnerski odnosi su poželjni danas u raznim oblastima. Diskursi o jednakosti učitelja i učenika, prodavca i klijenta, roditelja i deteta, umetnika i publike veoma su prisutni. To naročito važi u *digitalnoj kulturi*. Međutim, u slučaju Vukajlije ne radi se o nekakvom idealu kojem se svesno teži. Jednakost nije pre svega deo diskurzivnih praksi Vukajlijaša. Pre se radi o praktičnom razumevanju odnosa unutar zajednice. Za razliku od 021 i SKC-a demokratičnost nije nešto što se s naporom uklapa sa drugim načinima govora niti je nešto što se pojavljuje kao poželjan diskurs. Drugim rečima, u slučaju Vukajlije, uključenost dolazi pre govora o uključenosti.

Međutim, to ne znači da diskurs nema uticaja na praksu. Ne pokušavam da sugerišem da je diskurs nekakav višak koji zanima samo istraživače. I ovde, kao kod drugih slučajeva, prisutan je uzajamni konstitutivni odnos diskursa i prakse. Zajedništvo koje se *praktikuje* opisuje se i osmišljava se diskursima o prijateljstvu, o „narodskom“, o *Vukajlijašima*. Sa druge strane, diskurs je od značaja u mnogim situacijama u kojima se promišlja praksa – u svađama oko banovanja, izborima moderatora, prilikom uvođenja pravila i njihovog obrazlaganja i na taj način diskursi oblikuju u izvesnoj meri druge prakse.

## **Zaključak: Ka uplitanju publike**

Oslanjajući se mahom na teorije diskursa i prakseološke teorije, u radu sam primenio složen analitički pristup istraživanju načina na koji se organizacije u kulturi i medijima bave publikom. U empirijskom delu rada posmatrao sam: kako različiti diskursi o publici figuriraju u svakodnevnom govoru i mišljenju; u kakvom organizacionom i širem kulturnom i političkom kontekstu se ti diskursi koriste; šta je to što jedan diskurs čini poželjnijim od drugog; kao i odnose između diskursa i drugih praksi unutar organizacije. Ovakav analitički set primenio sam u tri studije slučaja, koje su ponudile nalaze o kojima ću u nastavku govoriti.

### **Sakralizacija i profesionalizacija kulture i medija i (ne)poznavanje publike**

Najpre, u sve tri organizacije koje sam istraživao koriste se diskursi koji ne prate dosledno samo jedan makro-diskurs o publici. U O21 kombinuju se diskursi o građanima i potrošačima, u SKC-u o masi i javnosti, u Vukajliji se koriste diskursi bliski onima o narodu i o korisnicima. Način njihovog kombinovanja je takođe vrlo promenljiv unutar organizacije – ne samo od jednog do drugog zaposlenog ili predstavnika, već i kod pojedinaca u zavisnosti od konteksta govora. Makro-diskursi u govoru o publici dopunjuju se prikazima individualnih praksi publike u onoj meri u kojoj su takvi prikazi dostupni. Vukajlijaši se pozivaju na brojne anegdote, prepiske i lične uvide; novinari O21 koriste komentare čitalaca ili telefonska javljanja slušalaca da potkrepe svoje poglede na publiku; producenti SKC-a navode zanimljive susrete s publikom ili uvide iz posmatranja studenata u okolini svojih kancelarija. Dakle, u strukturnom smislu, *govor o publici predstavlja hibridni i promenljivi diskurs u kojem govornici spajaju njima raspoložive delove postojećih sedimentiranih makro-diskursa o publici i specifične mikro-diskurse zasnovane na spoznajama i interakcijama sa pojedinim članovima publike.*

Drugo važno zapažanje je da je način sažimanja delova diskursa u celinu posledica pozicije govornika i organizacionih i individualnih praksi koje u manjoj ili većoj meri čine govornike sposobnim da spoznaju publiku i

reflektuju svoj govor o publici. U pogledu svoje funkcije, svaki diskurs igra neku ulogu u simboličkim borbama u kojima se nalaze akteri. U slučaju SKC-a, producenti svoje postojanje (i javno finansiranje) pravdaju potrebom zaštite kulture od tržišta i političkih uticaja, stoga o publici govore kao o nekome ko treba da podrži supkulturne i nekomercijalne umetničke sadržaje. S druge strane, ovaj diskurs stalno je praćen pretećim diskursom mase koja je spremna u svakom trenutku da uleti u čeljusti lošeg ukusa, što je još jedan razlog za podržavanje njihove pozicije. Marketing služba 021 prevashodno primećuje urbane, dobrostojeće slušaoce i čitaoce, baš onakve kakvi su potrebni njihovim oglašivačima, što njih čini adekvatnim posrednikom. Moderator i Vukajlije kod drugih korisnika takođe primećuju veliku privrženost „zajedničkim” vrednostima sajta ili neopravdano odstupanje od istih, što u oba slučaja potvrđuje potrebu za postojećim tipom moderacije i upravljanja sajtom. Dakle, u skladu sa željenim pravcima delovanja onih koji govore, prilagođava se upotreba raspoloživih diskursa o publici.

Međutim, diskursi ne zavise samo od ciljeva, jer se održavanje ili unapređenje društvene pozicije može odigrati na brojne načine. Na kraju i ciljevi su sami podložni promenama. Zato je važno uvideti i druge uticaje na diskurse, koje bih podelio na lične i organizacione. *Govor o publici zavisi od govornika i njihovih dispozicija, položaja na kojima rade, prethodnog obrazovanja, dužine boravka u organizaciji i izloženosti informacijama o publici.* Mlađi zaposleni SKC-a su dobar primer, jer njihovo odstupanje od autocentričnog govora o publici, koje se može tumačiti prethodnim iskustvima i neposrednošću komunikacije sa publikom, pokazuje raznolikost pozicija unutar organizacije. Razlika između novinara i marketing stručnjaka u 021, sa druge strane, je dobar primer za različitost pozicija koja je zasnovana na prethodnom obrazovanju (formalnom i neformalnom).

Konačno, smatram da je opravdano tvrditi da i organizacione prakse rada sa publikom takođe imaju udela u tome koji će diskurs(i) biti u upotrebi. Ovde bih predložio izvesnu zakonomernost. *Što je organizacija otvorenija i izloženija publici i što raspolaže većim brojem načina i alata za komunikaciju sa akter-publikom, to članovi organizacije znaju više o publici i publika svojim delovanjem u značajnijoj meri oblikuje predstave o sebi.* Drugim

rečima, što je organizacija bliža svojoj publici, to je diskurs o publici isprepleteniji sa konkretnim uvidima o publici. U tim slučajevima bismo mogli da tvrdimo da je diskurs verodostojniji načinu na koji bi publika samu sebe odredila. Tako recimo, čitaoci i slušaoci 021 imaju mnogo više šanse da se izbore za samoreprezentaciju (unutar diskursa o publici) nego publika SKC-a. Komentari koje ostavljaju i pisma koja pišu urednicima na razne načine dolaze u fokus pažnje i tako postaju deo javno raspoloživog znanja o publici 021. U slučaju Vukajlije, situacija je još očiglednija. Kako moderatori dolaze iz redova korisnika, korisnici njima često nisu nepoznat i udaljen entitet, već pripadnici iste socijalne mreže.

Ukoliko pratimo ovaj argument, dolazimo i do druge zakonomernosti koju bih predložio. Na blizinu sa publikom utiče nivo profesionalizacije uloga i sakralizacije profesionalnih praksi. *Što su uloge definisane profesionalnim znanjima i statusom i što je ritualna snaga praksi veća,<sup>27</sup> to su diskurs-publika i akter-publika dalje i obrnuto.* Između novinara i čitalaca uvek postoji vrlo jasno razgraničenje. Čak i u situaciji u kojoj novinari preuzimaju vesti od građana-izveštača, na njima je da ocene verodostojnost kao ključnu odliku vesti i da pretpostavljaju potencijalni politički i društveni uticaj vesti. Ta distinkcija se kontinuirano proizvodi i oblikuje interakcije, odnosno onemogućava potpunu integraciju publike i kreatora sadržaja u jednu zajednicu u kojoj publika ne bi bila udaljeni društveni entitet.

U slučaju SKC, i rekao bih bilo koje druge institucije kulture, ritualizacija profesionalnih praksi je još značajnija i barijere za prelazak iz pozicije publike u poziciju umetnika ili „kulturnjaka” su neretko nepremostive. U slučaju Vukajlije, barijere su mnogo niže i pre svega zavise od socijalnog kapitala unutar same zajednice. Dakle, što su profesionalne pozicije jasnije, to one predstavljaju jači osnov za razdvajanje između „nas” i „njih”, s tim da se na drugoj poziciji u ovom slučaju nalazi publika.

---

<sup>27</sup> Pod ritualnom snagom praksi podrazumevam, prateći Dimadija, (DiMaggio, 1987) postojanost i jasnoću granica između profesionalnih praksi, koje znače lakoću ulaska u profesiju i potrebne reference. Npr. mnogo je lakše zauzeti poziciju prodavca reklama u 021 ili moderator na Vukajliji, nego producent u SKC ili novinar ili urednik u 021.

Istovremeno, što je ova distinkcija veća to je saznavanje o publici otežanije. Naravno, ovo ne znači da je put do uključivanja publike u zajednicu koja kreira značenja put koji podrazumeva deprofesionalizaciju ili desakralizaciju, već prosto da je onim pozicijama koje su se u toku svog razvojnog puta značajnije udaljile od publike potrebno više truda da ulože u ponovno približavanje. Više o ovim praktičnim izazovima ću govoriti u narednom delu.

Naravno, ove zakonomernosti treba uzeti sa zadržkom. Kao prvo, tip istraživanja ni na koji način nije bio u mogućnosti da ih na značajnom uzorku proveriti. Drugo, one su izvedene poređenjem Vukajlije, 021 i SKC koji su teško uporedivi slučajevi. One bi morale biti proverene posebnim studijama, a istraživanje koje bi ih uzelo kao hipotezu, moralo bi da obuhvati mnogo veći broj aktera i uključi samu publiku. Ipak, mogu da posluže kao pravci razmišljanja o otvaranju organizacija ka publici.

### **Razvoj publike i njena udaljenost**

Nalazi o kojima sam govorio imaju implikacije na brojne uobičajene načine akademskog i stručnog mišljenja o menadžmentu kulture i medija. Ovde pre svega referišem na način na koji se o zadacima, obavezama i odgovornostima kulturnih organizacija za publiku u poslednje vreme često govori i misli. Kako je razvoj publike i otvaranje ka publici naročito prisutna tema u krugovima menadžmenta u kulturi, u ovom delu ću se baviti poljem kulture, a manje medija.

Predmet analize je čest stav da kulturne organizacije nisu dovoljno demokratske i da su nezainteresovane za svoju publiku, te treba da promene svoje vrednosti i nauče tehnike razvoja publike. Ukoliko sledimo nalaze prakseoloških teorija, problem ne leži u tome što producenti, kustosi i umetnici ne teže demokratskim vrednostima i ne žele da uključe što širu publiku u svoje programe. Da bih ovo objasnio, poslužiću se misaonim eksperimentom En Svidler, u okviru kojeg se pitala da li bi zaista siromašna osoba na pitanje zašto nije krenula putem pripadnika srednje klase, odnosno zašto se nije obrazovala i pokušala da nađe posao, odgovorila „pa nije život srednje klase za mene”. Ona predlaže da bi odgovor pre bio: „Ko, ja?”. Drugim rečima, ti ljudi itekako

prihvataju te vrednosti, ali im konkretne prakse zbog uslova u kojima žive najčešće nisu dostupne. Mnoga istraživanja stavova siromašnih pokazuju veliko poklapanje sa srednjeklasnim stavovima. Dakle, zaključuje autorka, nije problem sa stavovima i vrednostima, već sa dostupnošću različitih životnih strategija i društvenih pozicija (Swidler, 1986).

Ukoliko bi sličnu misaonu vežbu prošli sa menadžerima u kulturi, moglo bi se reći da je teško zamisliti da bi bilo ko na poziciji menadžera (ili producenta, režisera, urednika...) na pitanje „Zašto niste dovoljno otvoreni za publiku?” rekao „zato što mislim da to nije dobro za organizaciju koju vodim”. Verovatnije je da bi rekao „Mi? Mi smo otvoreni za publiku, kako da ne”. Ili bi kao što smo videli u konkretnim slučajevima rekli „pa nemamo sredstava za to - kad bi nam država dala više sredstava mi bismo razvijali publiku“. Dakle pretpostavka koja je postala uvrežena je da oni mogu ali *neće*. To sugerišu i teorije menadžmenta u kulturi koje sam analizirao na početku u okviru kojih je pitanje samo na koji način želite da uspostavite kontakt sa publikom (ili koliko ste u tome uspešni).

Međutim, smatram da se ovde radi o mnogo kompleksnijem problemu. Kao prvo i najvažnije, sama publika nije deo uobičajenih mreža znanja i procesa mišljenja u sistemu kulturne produkcije. Za produkciju koja je prevashodno fokusirana na saradnike, donatore i donosioce odluka, akter-publika nije deo tog procesa i dolazi tek na kraju. U tom procesu drugi akteri su mnogo značajniji. Kako sugerišu Sendberg i Cukas (Sandberg & Tsoukas, 2011, str. 347): „da bi nešto poput 'znanja o...' moglo da postoji, mora da se pojavi kao nešto – dakle da bude deo smisaonog totaliteta sa drugim postojanjima”.<sup>28</sup>

U ovom slučaju, da bi znanje o publici (i načinima istraživanja, komunikacije, susretanja...) bilo od ikakve važnosti, ono mora postati deo mreže znanja zaposlenih u kulturi i medijima – deo njihovog „smisaonog totaliteta”. Oslanjajući se na Hajdegera, pomenuti autori ukazuju da „pojam biti u svetu (eng: *being-in-the-world*) ukazuje na to da

---

<sup>28</sup> Izvorno: „for something such as ”knowledge about . . . ” to be, it needs to show up as something—namely, as part of a meaningful totality with other beings.”

je osnovna forma postojanja *isprepletenost* (eng: *entwinement*) – mi nikada nismo odvojeni već uvek već povezani sa drugima i stvarima u određenim socio-materijalnim praksama” (isto). Dakle, da bi nešto postojalo mora da postoji *sa drugima*, da bude povezano. **Publika postoji, ali ne postoji sa akterima u polju kulture i medija, već postoji na nekom mestu koje je udaljeno.** Sa druge strane to mesto je udaljeno zato što se kultura u tim krugovima definiše kao moralno uzvišenje, kao ostrvo, koje da bi moglo da postoji i reprodukuje svoju moralnu i ideološku poziciju mora da reprodukuje i tu udaljenost. Konačno, praznina koja ostaje popunjava se diskurs-publikom.

Kao drugo, na nivou svakodnevnih praksi, ono što sprečava da znanje o publici postane relevantno, je činjenica da uobičajene, nasleđene prakse unutar kulturnih organizacija ne *podrazumevaju* direktne susrete sa publikom kao pojedinačnim, specifičnim akterima. Publika kao akter ne zauzima značajno mesto u društvenim mrežama kao ni u profesionalnim procesima koji se odigravaju u institucijama kulture. Publika ne sedi u upravnim odborima, programskim savetima i drugim savetodavnim telima; od publike se ne traži da ostavlja komentare na zidovima, ekranima, veb-stranicama i sandučićima ustanova kulture ili se na to nedovoljno obraća pažnja kada to čini; ponašanje, kretanje, razmišljanje i sećanje publike nije predmet posmatranja i brige zaposlenih u ustanovama kulture... Dakle, svakodnevne prakse ne podrazumevaju ovu vrstu izloženosti. To ne mora da znači nužno nezainteresovanost za publiku ili diskriminaciju, već pre nepromišljenost praksi, odnosno odsustvo specifičnih praksi. Možda najvažnije, svakodnevica ustanova kulture, SKC-a sasvim sigurno, ne ostavlja prostora za prilike da se prakse promišljaju.

Kao treće, na ideološkom planu, iskorak ka susretima sa publikom kao agregatom (ili sa narodom, javnošću, masom...) neretko se u datom sistemu značenja u polju kulture interpretira kao komercijalizacija, zbog uvreženih načina razmišljanja o ulozi i mestu umetnosti u društvu, koja je u suprotnosti sa ciljevima koji su dominantni u polju kulture i donekle medija (autonomija umetnika, odnosno novinara). Dakle, ne radi se o sistemu vrednosti koji aktivno isključuje publiku, već pre o (1) izopštenosti publike iz značajnih diskursa u polju i (2) nedostatku

ustaljenih načina uključivanja publike (kroz koje bi publika postala „značajan drugi”) i (3) preprekama za promenu tih ustaljenih načina.

Ovo upućuje na pogrešnu polaznu osnovu u programima koji imaju za cilj da institucijama kulture pomognu u razvoju publike. Ono što ovi programi nude je kao prvo promena vrednosti (publika je važna), i alate za povećanje broja publike. Velika opasnost ovakvog pristupa je kao prvo upotreba marketinških alata kako bi se poruka gurala (strategije guranja - *push strategies*) ka većem broju ljudi, što čini organizacije još zavisnijim od finansijskih sredstava koja su već oskudna. Druga opasnost ovakvih programa jeste mit da je kroz programe razvoja publike i uklanjanja barijera za kulturnu participaciju moguće stvoriti značajno veću publiku koja će validirati postojeću kulturnu ponudu. Ova pozicija ne samo da je etički sporna praksa već se pokazala kao neizvodljiva (Kawashima, 2000). Mnogi ljudi ne učestvuju u programima prosto za to što ih takvi programi ne zanimaju i u njima ne nalaze zadovoljstvo. Razvoj publike koji ne ide zajedno sa promišljanjem programa je neostvariv ideal kojim se samo reprodukuju pozicije kulturnog polja u društvu.

Mnogo više od ovih pristupa, smatram da su potrebni najpre alati da se osvesti i problematizuje uobičajeno mišljenje o publici. Da organizacijama i individualnim stvaraocima najpre postane jasno ko je implicitna publika kojoj se obraćaju – ona publika o kojoj misle kada određuju da li je nešto dobro ili nije u njihovom radu.

Dobar put do mišljenja je govor, te je analiza diskursa o publici dobra polazna osnova. Potom je potrebno pronaći načine da stvarna publika bude uključena u diskurse i na kraju u implicitnu publiku. Drugim rečima publika mora da bude u stanju da se samopredstavlja. Da bi to moglo da se desi, potrebni su takođe alati za uključivanje publike, ali ne nužno za povećanje broja publike, već za otvaranje mogućnosti za smislenu interakciju između stvaraoca i publike. Na drugim mestima sam to navodio kao *izloženost publici*. Pod time mislim na to da publika u svojim kretanjima (simboličkim i materijalnim) kroz organizacije i oko njih ostavlja *smislene tragove*, izražava se i tako postaje deo zajednice znanja. Na vrlo praktičnom nivou učešće publike u programskim savetima, radionice i razgovori s publikom, smislene diskusije na

društvenim mrežama, kritičari-amateri, blogovi posetilaca, vođenja od strane publike, verbatim pozorište i drugi pristupi od kojih su mnogi poznati već decenijama moraju da dobiju više na značaju i da izađu iz fioka *umetničke pedagogije, angažovane umetnosti, političkog teatra, inovativnih praksi* i drugih odrednica koje ukazuju na pre svega na marginalnost, privremenost i ograničenost značaja publike za sektor kao celinu.

### **Moć konteksta i posredovanost publike**

Kao što sam pokazao u teorijskom pregledu, govor o publici je značajan deo ukupnih društvenih borbi za značenja i kao takav je instrument za uključivanja i isključivanja, odnosno integraciju i diskriminaciju različitih društvenih grupa. Sa druge strane, u empirijskom delu sam pokazao da je za razliku od predstava koje nam nude teorije razvoja publike, odnosa s javnošću, marketinga i slično, koje sugerišu da je publika tu pred vratima organizacije i čeka da bude uključena, veza sa publikom kao akterom je *posredovana* mnogim prethodnim širim, kontekstualnim i istorijskim okolnostima. Konstruktivistički rečeno, *sve interakcije sa članovima publike obojene su diskursima o publici, odnosno pretpostavkama o publici koje su starije od same interakcije.*

Dakle, u pretpostavkama o publici - pasivnost, nezainteresovanost, neobrazovanost, nerazumevanje - kriju se različiti oblici diskriminacije i kontrole. Publika na koju lepimo ovakve attribute, teško da će zavredeti našu pažnju i poštovanje, što je pretpostavka nekih demokratičnijih, participativnih programa i projekata u kulturi recimo. Perpetuacija ovih pretpostavki znači perpetuaciju odnosa moći na relaciji producenti-publika. Otuda, još jednom dolazimo do potrebe da se u nasleđene kategorije i pretpostavke sumnja, te da se kontinuirano stvaraju autentične, kontekstualne i na raznolikost osetljive koncepcije i utisci.

### **Istraživanja kulturnih organizacija i spljoštenost publike**

Konačno, istraživači u oblasti menadžmenta kulture i medija predstavljaju deo društvenog sistema proizvodnje znanja i značenja. U tekstovima i izlaganjima oni održavaju ili prekidaju uobičajene odnose znakova i značenja. Otuda, održanje određenih koncepcija je i njihova odgovornost. Prema mojim saznanjima, naučna disciplina menadžmenta u kulturi i medijima nedovoljno je otvorena za problematizaciju pojma

publike, kao i za kvalitativne, dubinske analize praksi u kulturnim organizacijama (Tomka, 2018a). Kao izvori podataka, dominiraju dokumenti, tekstualne i finansijske analize. Otuda ne čudi da je u takvim istraživanjima **publika često spljoštena i homogenizovana kategorija u okviru koje se nedovoljno razlikuju različite koncepcije publike i prikrivaju simbolička neslaganja i borbe**. Kada pozivamo na razvoj publike, nije u dovoljnoj meri jasno o kojoj zapravo publici pričamo. Da li tako nastojimo da fabrikujemo određene poželjne subjektivitete ili se otvaramo za nove? Da li normalizujemo odnose sa kojima se možda i sami ne slažemo?

Smatram da je razlog za neizdiferenciranost publike nepromišljenost epistemoloških i ontoloških polazišta. Zato sam, između ostalog, nastojao da primenim konstrukcionističke teorije i predložio važnost istraživanja diskursa o publici da bih ukazao na potrebu za većom refleksivnošću unutar teorije. Ukoliko publika kao generički pojam služi kao instrument za političku i društvenu borbu, smatram da je naša odgovornost kao kritičkih istraživača da budemo osetljivi na instrumentalizaciju publike. Ovo uključuje i situacije u kojima sami to radimo. Upravo zbog toga, ovim radom sam nastojao da utičem na nauku i praksu menadžmenta u kulturi i medijima da reflektuje i problematizuje uobičajene načine govora o publici.

## Izvori

021. (2015). *Rekordna poseta na Ritmu Evrope*. Preuzeto sa 021: <https://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/107834/Rekordna-poseta-na-Ritmu-Evrope.html>
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. New York: Sage.
- Aleksander, V. (2007). *Sociologija umetnosti - istraživanje lepih i popularnih formi*. Beograd: Clio.
- Allor, M. (1988). Allor reply to critics theoretical engagements. *Critical Studies in Mass Communication*, 251-254.
- Allor, M. (1988). Relocating the site of the audience. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 217-233.
- Allor, M. (1988). Reply to critics - theoretical engagements. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 251-254.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London and New York: Routledge.
- Arnold, M. (2006). *Culture and Anarchy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bailey, O. G., Cammaert, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media*. Maidenhead, UK: McGraw Hill and Open University Press.
- Barnes, B. (2001). Practice as collective action. U T. Schatzki, K. Knorr Cetina, & E. von Savigny, *The Practice Turn in Contemporary Theory* (str. 25-36). London, New York: Routledge.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: Noonday press.
- Bennett, T. (2007). *Critical Trajectories: Culture, Society, Intellectuals*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason*. Cambridge: Polity Press.
- Brauchler, B., & Postill, J. (2010). *Theorising media and practice*. New York, London: Berghahn Books.
- Breeze, R. (2011). Critical Discourse Analysis and Its Critics. *Pragmatics*, 21(4), 493-525.
- Burman, E. (2003). Discourse Analysis Means Analysing Discourse: Some Comments on Antaki, Billig, Edwards and Potter

- “Discourse Analysis Means Doing Analysis: A Critique of Six Analytic Shortcomings”. *Discourse Analysis Online*.
- Byrnes, W. (2009). *Management and the Arts, Fourth Edition*. New York: Elsevier.
- Colbert, F. (2001). *Marketing, culture and the Arts*. Montreal: HEC.
- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public: "them" and "us" in media discourse*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Corradi, G., Gherardi, S., & Verzelloni, L. (2010). Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading? *Management learning*, 41(3), 265-283.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Dayan, D. (2010). Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences & publics . U S. Livingstone, *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp.4 (str. 43-76). Bristol: Intellect.
- De Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. Berkley, New York, London: University of California Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered . *Journalism*, 6, 442.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society* , 22, 63–75.
- Dragičević Šešić, M., Tomka, G. (2016). Art and dissent – questioning the grid. In S. Gonçalves and S. Majhanovich, *Art and intercultural dialogue*. Rotterdam, NL; Boston, UK; and Taipei (TH): Sense publishers.
- Dragičević Šešić, M. (2012). *Za kulturu, protiv kreativnih industrija*. Beograd: Academica. Preuzeto sa [http://www.madmarx.rs/DragicevicSesicMilena\\_Za-kulturu-protiv-kreativnih-industrija\\_2012.pdf](http://www.madmarx.rs/DragicevicSesicMilena_Za-kulturu-protiv-kreativnih-industrija_2012.pdf)
- Đukić Dojčinović, V. (2002-2003). Sedam uzroka tranzicione konfuzije. *Zbornik fakulteta dramskih umetnosti*, 361-381.
- Ettema, J., & Whitney, D. (1994). *Audiencemaking: How the media create the audience*. London: Sage.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

- Fiske, J. (1988) Critical response: Meaningful moments, *Critical Studies in Mass Communication*, 5:3, 246-251.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Fleury, L. (2014). *Sociology of Culture and Cultural Practices: The Transformative Power of Institutions*. Lenham: Lexington Books.x
- Foucault, M. (2002). *The Archaeology Of Knowledge*. London: Routledge.
- Geiger, D. (2009). Revisiting the Concept of Practice: Toward an Argumentative Understanding of Practicing. *Management learning*, 129-144.
- Gherardi, S. (2006). *Organizational knowledge: The texture of workplace learning*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Gherardi, S. (2009). Introduction: The Critical Power of the 'Practice Lens'. *Management learning*, 40(2), 115-128.
- Gherardi, S. (2012). *How to conduct a practice-based study: Problems and methods*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. London: Macmillan.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. London: Penguin.
- Griswold, W. (1994). *Culture and Societies in a Changing World*. London: Pine Forge Press.
- Grossberg, L. (1988). Wandering audiences, nomadic critics. *Cultural studies*, 98-110.
- Hall, S. (1986). Introduction. U D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (str. v-viii). London: Comedia/Routledge.
- Hartley, J. (1988). Critical response: The real world of audiences. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 234-238.
- Hartley, J. (1992). *The politics of pictures: The creation of the public in the age of popular media*. New York: Routledge.
- Heikkilä, H., & Kunelius, R. (1996). Public Journalism and Its Problems a Theoretical Perspective. *Javnost - The Public*, 3(3), 81-95.
- Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the "active recipient" in participatory journalism. U S. e. al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (str. 177-191). Malden, US: Wiley-Blackwell.

- Hol, S. ([1973] 2012). Dekodiranje. U J. Đorđević, *Studije kulture - Zbornik* (str. 275-285). Beograd: Službeni glasnik.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(5), 1-12.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Thousand Oaks: Sage.
- Kawashima, N. (2000). *Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Warwick: University of Warwick.
- kuda.org. (2005). *Trajni čas umetnosti Novosadska neoavangarda 60-tih i 70-tih godina XX veka*. Novi Sad: Revolver rchiv ür aktuelle Kunst.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge university press.
- Livingstone, S. (1990). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Livingstone, S., & Das, R. (2009). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amidst the Uncertainties of Use. *Transforming audiences* (str. NA). London: University of Westminster.
- Lull, J. (1988). Critical response: The audience as nuisance. *Critical Studies in Mass Communication*, 239-243.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Boston: MIT Press.
- Marx, G. (1999). What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity. *The Information Society*, 15(2), 99-112.
- Mathieu, C. (2009). Practising Gender in Organizations: The Critical Gap Between Practical and Discursive Consciousness. *Management learning*, 40(2), 177-193.
- Matić, J. (2012). *Medijske slobode Srbije u medijskom ogledalu*. ANEM.
- Matović, D. (2010). *Publika bira povlašćene*. Preuzeto sa Novosti: <http://www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:261703-Publika-bira-povlascene>

- McGuigan, J. (1996). *Culture and the Public Sphere*. London and New York: Routledge.
- Molar, K. (2000). *Kulturni inženjering*. Beograd: Clio.
- Mrđa, S. (2011a). *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2011b). *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Nicolini, D. (2009). Articulating Practice through the Interview to the Double. *Management learning*, 40(2), 195-212.
- Nikolić, D. (1979). Život skriven u slovima. *Dnevnik*.
- Nissenbaum, H. (1999). The Meaning of Anonymity in an Information Age. *The Information Society*, 15, 141-144.
- Panić, A. (2010). *Glumica samo jednom*. Preuzeto sa Novosti: [https://redakcija.novosti.rs/dodatni\\_sadržaj/clanci.119.html:306553-glumica-samo-jednom](https://redakcija.novosti.rs/dodatni_sadržaj/clanci.119.html:306553-glumica-samo-jednom)
- Parker, I. (2002). *Critical Discursive Psychology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pašić, F. (2003). *Glumci govore*. Novi Sad: Prometej.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism . *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Potter, J., Wetherell, M., Gill, R., & Edwards, D. (1990). Discourse: noun, verb or social practice? *Philosophical Psychology*, 3(2-3), 205-217.
- Radway, J. (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso.
- Radway, J. (1988). Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural studies*, 2(3), 82-97.
- Ranković, M. (1974). *Kultura i nekultura*. Beograd: Vuk Karadžić.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2011). Grasping the logic of practice: Theorizing through practical rationality. *Academy of Management Review*, 36(2), 338–360.

- Schatzki, T. (1997). Practices and actions: A Wittgensteinian critique of Bourdieu and Giddens. *Philosophy of the Social Sciences*, 27(3), 283-308.
- Schatzki, T. (2001). Introduction: practice theory. U T. chatzki, K. Knorr Cetina, & E. von Savigny, *The Practice Turn in Contemporary Theory* (str. 10-23). London and New York: Routledge.
- Schatzki, T., Cetina, K., & von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London & New York: Routledge.
- Schmidt, H., Loosen, W., Heise, N., & Reimer, J. (2015). Journalism and participatory practices – Blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences? *Recherches en Communication*, 39, 91-109.
- Schmidt, S. (2001). Operative fictions: The fabric of societies. U D. Schram, & G. J. Steen, *The psychology and sociology of literature: in honor of Elrud Ibsch* (str. 443-458). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Singer, J. B. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Willey-Blackwell.
- Službeni glasnik. (2010). Zakon o učeničkom i studentskom standardu. Službeni glasnik 3 (26).
- Spasić, I. (2004). *Sociologije svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Spasić, I. (2013). *Kultura na delu: društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Stevenson, D., Balling, G., & Kann-Rasmussen, N. (2015) Cultural participation in Europe: shared problem or shared problematisation? *International Journal of Cultural Policy*, DOI: 10.1080/10286632.2015.1043290
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American sociological review*, 51(2), 273-286.
- Thomson, N. (2012). *Living as form: Socially engaged art from 1991-2011*. New York: Creative times books & MIT Press.
- Todorova, M. (2009). *Imagining the Balkans, Updated edition*. New York: Oxford University Press.
- Tomka, G. (2012). Ka menadžmentu participativnog novinarstva - iskustva iz redakcije. *Kultura*, 237-261.

- Tomka, G. (2013a). Do we need audience at all? Analyzing narratives about audience. U A. t. culture, *The cultural component of citizenship - an inventory of challenges* (str. 161-177). Brussels: Access to culture.
- Tomka, G. (2013b). Reconceptualising cultural participation in Europe: grey literature review. *Cultural trends*, 22(3-4), 259-264. DOI:10.1080/09548963.2013.819657.
- Tomka, G. (2013c). Kulturna participacija u Evropi: savremeni koncepti, dileme i preporučene prakse. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 199-214.
- Tomka, G. (2014a). Kreativne industrije i javne kulturne politike – geneza odnosa i aktuelne debate. *TIMS acta*, 7(3). DOI:10.5937/timsact8-5066
- Tomka, G. (2014b). Serbian Cultural Managers on Crowdfunding – context, fears and hopes. *KPY Cultural Policy & Management Yearbook, 2012-13*, 68-72.
- Tomka, G., Dodovski, I, Vežić, A. (2016). *Audience is watching you. Report on audience development practices of civil society organizations in culture in the Balkans*. Bitola: MKC.
- Tomka, G. (2018a). The Orthodoxy of Cultural Management Research and Possible Paths Beyond it. U C. DeVereaux (ed.) *Arts and Cultural Management: Sense and Sensibilities in the State of the Field*. (pp.108-128). London: Routledge.
- Tomka, G. (2018b). Kreativni heroji za novo doba. Beograd: PCPress. <http://pc.pcpres.rs/tekst.php?id=14650>
- Turner, S. (1994). *The Social Theory of Practices Tradition, Tacit Knowledge and Presuppositions*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Vučenović, T. (2011). Građansko novinarstvo u digitalnom 21. veku. *Kultura*, 168-186.
- Williams, R. (1963). *The Long Revolution*. London: Penguin books.

## ***O autoru***

Goran Tomka je istraživač i predavač u polju studija publike, interkulturalnog dijaloga i kulturne politike. Docent je na Fakultetu TIMS iz Novog Sada, a predaje na Fakultetu za komunikacije i medije FMK u Beogradu i na UNESCO katedri za kulturnu politiku i menadžment iz Beograda. Gostujući je predavač i na Univerzitetu Lumijer Lion II i Univerzitetu za međunarodne odnose u Peking. Masterirao je na UNESCO katedri za kulturnu politiku i menadžment pri Univerzitetu umetnosti u Beogradu i doktorirao u oblasti studija kulture i medija na Fakultetu dramskih umetnosti na temu "Publika kao diskurzivna formacija sistema kulturne produkcije".

Na temu studija publike i razvoja publike objavio je veći broj tekstova, držao brojna predavanja, radionice i treninge i vodio panele i debate u širom Evrope. Treninge, seminare i edukativna predavanja na temu razvoja publike držao je u okviru programa Al Mavred Abara za izgradnju kapaciteta u arapskom regionu, programa Re:Kultura KC Grad iz Beograd, programu ADESTE plus Fondacije KulturaNova iz Zagreba i drugim. Svoje poglede na temu odnosa publike i organizacija u kulturi formulisao je u knjigama „[U potrazi za publikom](#)“ (IETM, Brisel), "Publika vas posmatra" sa Vežić i Dodovski (OKC, Bitola) i "Učešće dece u kulturnom životu" sa Bojanom Matić (POINT Beograd). Na godišnjoj konferenciji IETM-a u Rijeci 2019. godine održao je uvodno predavanje "[Kulturni polis i proganjajući duhovi ne-publike](#)", da bi godinu dana kasnije uvodnim predavanjem "[Znatiljeljno pozorište - socijalni aspekti pozorišta danas](#)" učestvovao u otvaranju [Evropskog pozorišnog foruma](#) u Berlinu. Svoju kritiku dominantnih pristupa razvoju publike izlagao je u tekstovima "[Sve što nam treba je razvoj publike](#)" i "[Beg od dominantne slike angažovane umetnosti](#)" (HowlRound, 2018 i 2019), "Šta imamo nakon 50 godina razvoja publike?" (Orfeus, Beograd, 2020) i "Paradoks publike" (KulturaNova, Zagreb, 2021).

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад