

Универзитет у Београду  
Факултет политичких наука  
Јове Илића 165, 11 000 Београд

### Наставно-научном већу

Наставно-научно веће Факултета политичких наука Универзитета у Београду формирало је на седници одржаној 24.03.2016. године Комисију за преглед и оцену докторске дисертације Данке Нинковић Славнић под називом *Публика дигиталних медија: информисање на интернету*. Комисија у саставу проф. др Бранимир Стојковић, редовни професор Факултета политичких наука у пензији, проф. др Мирољуб Радојковић, редовни професор Факултета политичких наука и проф. др Сњежана Миливојевић, редовна професорка Факултета политичких наука (менторка), након читања дисертације подноси следећи

### ИЗВЕШТАЈ

### О ПРЕГЛЕДУ И ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

#### 1. Основни подаци о кандидаткињи и дисертацији

##### А. Основни подаци о кандидаткињи

Данка Нинковић Славнић је рођена 1974. године у Ужицу, где је завршила основну и средњу школу. Дипломирала је на Факултету политичких наука Универзитета у Београду на смеру за новинарство са просечном оценом 9,03. На истом факултету је 2009. године одбранила магистарску тезу „Медијска репрезентација и групни идентитети“. Током магистарских студија је, као добитник СМЕРIUS стипендије, боравила на Факултету за друштвене науке у Љубљани, и била на једномесечном студијском боравку на Колецу за новинарство и масовне комуникације Универзитета у Џорџији. Школске 2007/2008 године је, као студенткиња магистарских студија, била сарадница у настави на предмету Јавно мњење. Од 2011. године сарађивала је на предмету Истраживачко новинарство-фото, на коме је од јула 2014. године ангажована као предавач.

Данке Нинковић Славнић била је укључена у активности европске мреже COST (European cooperation in science and technology) у оквиру акције „Transforming audiences, transforming societies“ која се одвијала у периоду март 2010 - фебруар 2014. Учествовала је у бројним примењеним истраживачким пројектима. Део тих истраживања се односи на политике медијских репрезентација и питање идентитета: *Ко прави медије – глобални медија мониторинг* (2015), пројекат о положају жена у медијима; *Премошћавање разлика* о односу локалних војвођанских медија према различитим етничким групама (2011); *Проблем здравља Рома и медији у Србији* (2008). Поред тога учествовала је у истраживањима изборне комуникације у оквиру пројекта *Развијање механизма за праћење учинка Владе* (2012), *Мониторинг предизборног извештавања – председнички избори* (2008), као и у серији истраживања о републичком буџету *Извештавање о јавним финансијама* (2012, 2009, 2008). Учествовала је на неколико домаћих научних конференција и на међународној конференцији CEECOM (Central and Eastern European Media and Communication Conference) у Загребу 2015.године.

На почетку своје каријере је осам година била фоторепортерка у бројним дневним и периодичним новинама, а касније је радила у области односа са јавношћу. Тренутно је запослена у Агенцији за односе са јавношћу *Контакта* и ради као предавач на изборном предмету Истраживачко новинарство – фото на четвртој години новинарског смера на Факултету политичких наука.

Главне области истраживачког интересовања Данке Нинковић Славнић су медијске промене у дигиталном окружењу, студије публике, политика медијских репрезентација, медијска конструкција идентитета и визуелна комуникација и фотожурнализам. До сада је објавила следеће научне радове:

*Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals*, као коауторка са Аном Милојевић и Јеленом Клеут у часопису са SCI листе *Comunicar*, 21(41): 93-103 (2013).

*Celebrating Yugoslavia: The Visual Representation of State Holidays*, у књизи *Remembering Utopia: the Culture and Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, коју су уредиле Бреда Лутар и Маруша Пушник, а објавио амерички издавач New Academia Publishing 2010. године.

Етика визуелног извештавања, поглавље у конференцијском зборнику *Индикатори професионалног и непрофесионалног понашања новинара и медија* чији је издавач Факултет политичких наука (2015).

Медијска репрезентација групних идентитета, у часопису *СМ* (15-38) година 2010, Београд.

Фотографија као средство визуелне комуникације, у часопису *СМ* (115-142), година 2006, Београд.

## **Б. Основни подаци о дисертацији**

Докторска дисертација Данке Нинковић Славнић је у формалном и садржинском смислу урађена у складу са правилима Универзитета у Београду и Факултета политичких наука. Осим резимеа на српском и енглеском језику дисертација садржи 244 странице главног текста који је подељен у следећа поглавља: прво поглавље „Увод“, друго поглавље „Информационо доба и нова медијска сцена“ треће поглавље „Интернет и његови корисници“, четврто поглавље „Теоријско преиспитивање концепта публике“, пето поглавље „Информисање путем интернета у Србији“, шесто поглавље „Завршна запажања“. На крају докторске дисертације је дат списак коришћене литературе у којој су наведене 263 библиографске јединице.

Увидом у евиденцију Факултета политичких наука и Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ утврђено је да до сада у Републици Србији није одбрањена докторска дисертација под истим насловом. Сходно правилнику о академској честитости Факултета политичких наука рад је прошао проверу у програму ЕФОРУС (EPHORUS) и резултати анализе су потврдили да је докторска дисертација аутентично и оригинално дело.

## **2. Предмет и циљ дисертације**

Предмет дисертације Данке Нинковић Славнић је феномен медијске публике која се услед интензивног развоја интернета, почетком XXI века значајно мења. Од свих промена које су омогућене развојем веба 2.0, процењује се да су баш оне које се односе на публику највеће и најзначајније. Оне изазвају велику истраживачку пажњу у оквиру комуникологије и медијских студија и доприносе великој експанзији области која се

издваја под именом студије публике. Мада је настојање да се промисли овај феномен видљиво када се погледају публикације угледних академских издавачких кућа, у домаћој академској заједници медијске публике се изразито ретко проучавају. У том смислу је већ избором предмета истраживања ауторка отворила важну и недовољно истражену област и дала свој допринос у разумевању публике и трансформације медијског система и друштва у целини.

Анализиране промене постављене су у контекст обимне истраживачке и теоријске грађе о публици у оквиру различитих теоријских праваца и приступа у комунологији и медијским студијама. Проучавање тог разноврсног и некохерентног корпуса радова имало је за циљ да се установи који су главни аналитички приступи, концепти и методолошка апаратура коришћени у периоду од институционализације комунологије као академске дисциплине до данас. Истовремено веома добро селекована библиографија указује да је Данка Нинковић Славнић веома добро упозната и са новим истраживачким тенденцијама. Овакав критички преглед понудио је веома квалитетан приказ и приближио савремене теоријске дебате о медијима и њиховим публикама домаћој академској заједници али је и ауторки омогућио да свој истраживачки пројекат веома добро фокусира.

У свом истраживању Данка Нинковић Славнић поставила је два главна циља. Први циљ је био општије теоријски и односио се на трансформацију самог појма публике. Ауторка је настојала да установи да ли је адекватно употребљавати концепт публике да би се њим обухватила одређена врста комуникационих искустава на интернету. Да би понудила одговор на то питање анализирала је обимно теоријско наслеђе у студијама публике и проверавала његову адекватност за разумевање искуства учесника у онлајн комуникацији. Истовремено, идентификовала је и главне изазове са којима се концепт публике сусреће у савременом медијском окружењу. Да би се разумели ови трансформативни процеси кандидаткиња је оправдано сматрала да је неопходно истражити њихове специфичности на публици у Србији па је о томе спровела емпиријско истраживање. Налазе емпиријског истраживања публике онлајн вести, потом је користила да би преиспитала да ли се ова нова искуства могу концептуализовати и истраживати у оквиру конвенционалног схватања публике.

Други циљ истраживања био је да се идентификују и објасне промене у искуству људи који се информишу на интернету и истражи у чему је оно различито у односу на искуство информисања путем традиционалних медија, штампе, радија или телевизије. У намери да то изведе кандидаткиња је као теоријско полазиште користила приступ Ника Колдрија према коме се медијско искуство разматра као скуп пракси које настају поводом и око медија. Овај приступ има у својој основи питање шта људи раде са медијима и као такав је погодан за истраживање промена у понашању публике. Осим тога, његова примена омогућила је да се искуство публике даље операционализује и проучава кроз праксе које су специфичне за информисање на интернету. Међу тим праксама издвојене су четири најзначајније: праћење вести, њихово дељење, стварање информативног садржаја и учествовање у разговору о вестима. Оне се у овом раду детаљно истражене, утврђене су њихове одлике, анализирале нове могућности којима обогаћују искуство публике и испитани начини на које их сами учесници перципирају.

Захваљујући овако дефинисаним циљевима рад је обезбедио темељно критичко ишчитавање историје медијских студија и истраживања публике, да би се потом у том ширем оквиру, и у теоријском и у географском смислу, упоредно разумели налази о понашању публике у Србији која се информише на интернету.

### 3. Хипотезе

Докторско истраживање Данке Нинковић Славнић организовано је око три главна истраживачка питања и провере са њима повезаних хипотеза.

Прво истраживачко питање било је: Да ли теоријско наслеђе из периода истраживања публике традиционалних медија помаже разумевање онлајн публике? Ово питање разматрано је тестирањем прве истраживане хипотезе X1: *Теорије и концепти настали током развоја дисциплине у XX веку а који објашњавају понашање публике имају експланаторну вредност и када је реч о онлајн публици*.

Друго истраживачко питање било је да ли у промењеним друштвеним околностима постоје разлози за задржавање концепта публике или је тај концепт превазиђен? У потрази за одговором проверавана је хипотеза X2: *Концепт публике опстаје и у актуелном дигиталном окружењу*.

Треће истраживачко питање било је како изгледа искуство публика информативних садржаја на интернету? Одговор на ово питање је комплексан а да би се конкретизовао општи став да је искуство публике онлајн вести различито у односу на искуство праћења информативних садржаја традиционалних медија, за сваку од четири издвојене активности су формулисане полазне хипотезе и оне гласе:

*Х3а: Пракса праћења информативног садржаја на интернету је трансформисана у односу на традиционалне медије. Највећа промена је у повећаној друштвености, односно у већем утицају људи који нису део нечијег непосредног окружења.*

*Х3б: Публика на интернету учествује у дистрибуцији вести и тиме утиче на видљивост одређеног садржаја у својим онлајн заједницама/мрежама.*

*Х3в: Комуникација о вестима је у дигиталном окружењу изашла из домена приватне комуникације. Промењени су тип комуникације, простор у ком се одвија, учесници, мотиви и циљеви.*

*Х3г: Иако може да учествује у продукцији информативног садржаја, публика то ретко чини и за већину ова могућност није привлачна.*

Да би одговорила на прво истраживачко питање о експланаторној вредности водећих теорија и концепција које су део историје медијских студија, кандидаткиња је груписала теоријско-истраживачко наслеђе и представила га кроз приказ три водећа правца: традицију ефеката (енгл. *effects tradition*), студије користи и задовољства (енгл. *uses and gratification approach*) и културне студије (енгл. *cultural studies*). Овакав преглед омогућио је да се идентификују основна полазишта, методолошке специфичности и најважније новине које су ове традиције унеле у студије публике. Историјска ретроспектива понудила је увид у специфичности сваког од истраживаних приступа и указала на њихове доприносе бољем разумевању публике и консолидовању теоријског знања унутар дисциплине. Компаративни приступ показао је и које су кључне тачке спорења и која су главна питања унутар студија публике и даље отворена. Коначно, ауторка је проверавала и да ли су и са којом успехом издвојени теоријски приступи коришћени и за истраживање понашања на интернету. Да би то постигла, проучавала је рецентну литературу и новија истраживања у којима су коришћени разноврсни теоријски приступи и концептуални

апарат, као и радове који се баве питањем њихове релевантности у новом медијском окружењу. Иако овај преглед литературе има своја ограничења јер су анализом обухваћене искључиво публикације на енглеском језику и само оне које су постигле одређену видљивост у научним круговима, уз помоћ њега је показано да су сва три теоријска правца наставила да се развијају и примењују и у проучавању понашања публике на интернету.

Показивање да концепти и теорије који су настали током XX века имају експланаторну вредности и у онлајн окружењу представља један важан аргуменат изнет у овој дисертацији који говори у прилог тези да концепт публике опстаје и у дигиталном окружењу. Други основни аргумент у прилог валидности концепта публике који се у раду образлаже односи се на чињеницу да је основно одређење публике, које указује на контакт људи са медијским садржајем, и даље адекватно. Такође, истиче се да креативни потенцијал веба 2.0 и могућност да се учествује у раније недоступним активностима креирања садржаја и даље користи мали проценат људи. Због тога термини који се развијају са циљем да обухвате ту промену не могу бити адекватна замена за појам публике, као што то не могу бити ни индивидуалистички, технички појмови, попут корисника, који не успевају да ухвате колективну димензију искуства коју у себи садржи концепт публике. Наведени разлози показују да за промишљање одређеног дела људског искуства, оног који се односи на интеракцију која настаје око одређеног садржаја, концепт публике остаје релевантан и у онлајн окружењу.

Хипотезе које се односе на искуство публике онлајн вести су провераване на основу прикупљене емпиријске грађе. На основу података које су испитаници дали о сопственом понашању закључено је да су промене уочљиве у свим анализираним активностима публике. Чак се и праћење вести, најраспрострањенија и за публику дефинишућа пракса, у дигиталном окружењу трансформисало тако да је постало значајно друштвенија активност. На то указују налази о промени у успостављању агенде у онлајн окружењу, као и о померању граница текста, у смислу да се вест све чешће прати кроз наратив који око ње граде учесници у онлајн комуникацији, а не посматра се као издвојени текст који је потекао из редакције. Учествовање у дистрибуцији садржаја је најчешће коришћена међу новонасталим опцијама, а налази истраживања сугеришу да та активност настаје из жеље

да се одређен садржај или став учине видљивијим. Могућност креирања сопственог информативног садржаја је привукла велику пажњу истраживача, али се у овом раду закључује да је ова активност у свакодневним околностима мало привлачна публици. Људи у њој учествују кад се нађу у једној од две ситуације – да су сведоци неког догађаја и непосредно о њему извештавају или, када сматрају да су довољно упућени у неку тему, надарени за писање и да имају времена да о томе направе блог. Налази истраживања су показали да је испитаницима ближа онлајн комуникација о темама из вести и њој је у овој дисертацији посвећена посебна пажња. Кандидаткиња је, ослањајући се на параметре партиципације које је издвојио Петер Далгрен, показала колико је значајно измењена ова пракса која је изашла из домена интерперсоналне, непосредне, приватне комуникације, и проширила се и на посредовану, мрежну комуникацију са различитим људима, од којих неки могу бити потпуни странци. Ова промена анализирана је кроз истраживање процеса селекције људи и тема са и око којих се воде онлајн разговори, мотива који стоје иза те врсте интеракције и исхода и циљева те врсте комуникације чиме је објашњена динамика ове активности. Изношењем серије налаза којима се мапирају промене у искуствима публика онлајн вести у тези се конкретизује општа претпоставка о променама и објашњава се који део тог искуства је, у којој мери и на који начин, другачији у односу на публике масовних медија.

## **4. Кратак опис садржаја дисертације**

### **А. Структура дисертације**

#### **САДРЖАЈ**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 1. УВОД                                    | 1  |
| 1.1. Полазне хипотезе и теоријски оквир    | 1  |
| 1.2. Методолошка апаратура                 | 7  |
| 1.3. Очекивани резултати и научни допринос | 8  |
| 2. ИНФОРМАЦИОНО ДОБА И НОВА МЕДИЈСКА СЦЕНА | 10 |
| 2.1. Промене у савременом друштву          | 10 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 2.2. Доба дигиталних медија                            | 16  |
| 3. ИНТЕРНЕТ И ЊЕГОВИ КОРИСНИЦИ                         | 23  |
| 3.1. Корисници интернета – статистичка слика           | 23  |
| 3.2. Развој интернета                                  | 25  |
| 3.3. Живот са интернетом                               | 30  |
| 4. ТЕОРИЈСКО ПРЕИСПИТИВАЊЕ КОНЦЕПТА ПУБЛИКЕ            | 37  |
| 4.1. Преглед истраживачких традиција                   | 37  |
| 4.1.1. <i>Традиција истраживања ефеката</i>            | 42  |
| 4.1.1.1. Настанак, главне карактеристике и развој      | 44  |
| 4.1.1.2. Домети и ограничења истраживања ефеката       | 63  |
| 4.1.1.3. У новом медијском окружењу                    | 64  |
| 4.1.2. <i>Теорија користи и задовољства</i>            | 69  |
| 4.1.2.1. Настанак, главне карактеристике и развој      | 69  |
| 4.1.2.2. Домети и ограничења                           | 78  |
| 4.1.2.3. У новом медијском окружењу                    | 80  |
| 4.1.3. <i>Културне студије</i>                         | 84  |
| 4.1.3.1. Проучавање рецепције                          | 88  |
| 4.1.3.2. Доместификација                               | 98  |
| 4.1.3.3. Домети и ограничења културних студија публике | 103 |
| 4.1.3.4. У новом медијском окружењу                    | 107 |
| 4.1.4. <i>Закључак</i>                                 | 115 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>4.2. Изазови у новом окружењу</b>                              | 116 |
| 4.2.1. Флуидност концепта                                         | 117 |
| 4.2.2. Питање пасивности и активности публике                     | 119 |
| 4.2.3. Дисперзија публика                                         | 124 |
| 4.2.5. Закључак                                                   | 127 |
| <b>5. ИНФОРМИСАЊЕ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА У СРБИЈИ</b>                    | 131 |
| <b>5.1. Увод</b>                                                  | 131 |
| 5.1.1. Онлајн информисање                                         | 131 |
| 5.1.2. Публика информативних садржаја                             | 136 |
| <b>5.2. Истраживање публика онлајн вести</b>                      | 140 |
| 5.2.1. Циљ истраживања                                            | 140 |
| 5.2.2. Теоријска полазишта                                        | 141 |
| 5.2.3. Методе                                                     | 152 |
| 5.2.3.1. Веб-анкета                                               | 157 |
| 5.2.3.2. Дубински интервју                                        | 165 |
| <b>5.3. Диверзификовано искуство публика – налази истраживања</b> | 172 |
| <b>5.4. Поглед на публику кроз различите праксе</b>               | 176 |
| 5.4.1. <i>Праћење вести</i>                                       | 177 |
| 5.4.1.1. Агенда на интернету                                      | 177 |
| 5.4.1.2. Перцепција извора – ко објављује вести                   | 181 |
| 5.4.1.3. Померања граница текста                                  | 183 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 5.4.1.4. Закључак                                     | 185 |
| 5.4.2. <i>Дистрибуција садржаја</i>                   | 186 |
| 5.4.3. <i>Комуникација о вестима</i>                  | 189 |
| 5.4.3.1. Простор за онлајн разговор: типови платформи | 190 |
| 5.4.3.2. Друштвеност: са ким се разговара             | 197 |
| 5.4.3.3. Теме – критеријуми за селекцију              | 205 |
| 5.4.3.4. Мотиви – Зашто разговарати                   | 209 |
| 5.4.3.5. Видљивост као циљ                            | 213 |
| 5.4.3.6. Комуникација о вестима – закључак            | 219 |
| 5.4.4. <i>Продукција информативног садржаја</i>       | 223 |
| 5.4.5. Праксе публике – закључак                      | 229 |
| 5.5. <b>Акција</b>                                    | 235 |
| 6. ЗАКЉУЧНА ЗАПАЖАЊА                                  | 240 |
| 7. ЛИТЕРАТУРА                                         | 245 |
| 8. ПРИЛОЗИ                                            | 266 |
| 8.1. Напомене и појашњења                             | 266 |
| 8.2. Биографија                                       | 268 |
| 8.3. Изјаве                                           | 269 |

## **Б. Опис садржаја дисертације по главама**

Након увода, у првом поглављу „Информационо доба и нова медијска сцена“ објашњава се савремени друштвени и медијски контекст у коме се одвијају промене које су предмет проучавања у дисертацији. Полази се од прегледа различитих концептуализација информационог друштва Франка Вебстера и истиче се свеобухватност промена које су видљиве у технологији, економији, структури занимања, разумевању простора и култури. Анализа медијских промена даје се кроз објашњење процеса који значајно обликују медијско окружење, пре свега процесе дигитализације, конвергенције и глобализације.

После објашњења контекста, пажња се, у наредном поглављу сужава и усмерава на интернет који је у центру овог рада. У раду се износе статистички подаци о коришћењу ове мреже и кратка хронологија развоја, којом се обухвата период од настанка Арпанета до најновијих трендова као што су интернет ствари и веб 3.0. Оваквим приказом се наглашавају специфичности интернета и указује на бројне примене које изазива и могућности коришћења које отвара. Поред тога, у овом делу се разматра питање друштвених последица интернета. Оне се промишљају као аспект процеса медијатизације, једног од оних процеса којим се у новијим студијама комуникације именују сложене промене у односу између медија, културе и друштва.

Четврто поглавље „Теоријско преиспитивање концепта публике“ је једно од два кључна у раду. У њему се, полазећи од чињенице да не постоји јединствено, кохерентно и свеобухватно разумевање публике, издвајају и проучавају три различита, неретко и конфронтирана, приступа публици који су се развијали у оквиру истраживања ефеката, приступа користи и задовољства и културних студија. Ово је уједно и хронологија развоја академске мисли о публици у којој се могу уочити два тренда. Прво је признавање све већег степена активности публике, а друго је укључивање контекста и социјалних димензија у разматрање интеракције између публике и медија. Тако је активност публике била ван истраживачке пажње када су проучавани ефекти, да би у складу са померањем фокуса са медија на публику, у оквиру присуства користи и задовољства активност публике била разматрана углавном кроз процес избора медија. Појава културних студија представљала је велики помак најпре зато што је код публике препозната активна улога у

стварању значења. Поред анализе различитих приступа публици, у овом поглављу разматрано је и да ли су они употребљавани и за проучавање интернета. Закључује се да психолошки приступ који доминира у истраживањима ефеката сада доживљава нови замајац захваљујући све софистициранијем технолошком инструментарију који се користи за проучавање психолошких реакција појединаца. Такође, указује се да интернет који је организован као огромна база података подразумева иницијативу од стране корисника, што поново актуелизује питања избора, потреба и мотива која су у центру пажње теорије користи и задовољства. Поред тога, истиче се да наслеђе културних студија доживљава своју примену у оквиру истраживања онлајн заједница, било да је реч о љубитељима одређених програма или идентитетским заједницама.

Пето поглавље дисертације „Информисање путем интернета у Србији“ садржи налазе емпиријског истраживања публице информативних садржаја које је обухватило 353 испитаника кроз онлајн анкету и 18 дубинских интервјуа са људима који активно учествују у креирању садржаја или онлајн комуникацији о вестима. Специфичност овог истраживања је да се бави свакодневним активностима публице, а не студијама случајева изузетних догађаја који погодују интензивирању активности публице и појави грађанског новинарства. Друга особеност је да истраживање није фокусирано на људе окупљене око једног сервиса, одређене друштвене мреже или сајта, већ је осмишљено тако да се њим обухвати и истражи искуство оних који се информишу на интернету без обзира коју од постојећих опција за то користе. Оваква организација истраживања је проистекла из задатог циља да се проуче промене у искуству публика онлајн вести. С обзиром на то да су у центру интресовања биле праксе које су доступне публици онлајн вести и налази су организовани око четири главне активности које су проучаване – праћење вести, дељење вести, учествовање у разговору о њима и продукција информативног садржаја. Највећа пажња је посвећена разговору о вестима што је партиципативна активност блиско повезана са другим облицима друштвености, као што су јавност и грађанство. Налази истраживања показују и да би повезивање онлајн комуникације о друштвеним темама искључиво са рационалним понашањем било погрешно и да су лична и емотивна веза, као и доживљај теме, покретачи који људе наводе да партиципирају у јавном животу на овај начин. Поред идентификованих комуникацијских активности, у овом поглављу се

разматра однос између комуникације и акције и дефинишу се почетни закључци о активизму у умреженом друштву.

У шестом делу дисертације износе се закључна запажања и сумирају главни налази. Утврђује се да публика као један од кључних комуникационих концепата остаје аналитички важна и у онлајн окружењу зато што омогућава да се у академским истраживањима не пренебегне друштвеност која је, без обзира на индивидуализовани однос према садржају, изузетно изражена одлика искуства људи који се информишу на интернету. Поред тога, у овом делу рада се указује на новоотворена питања која су се током израде дисертације појавила као релевантна и као таква могу бити подстицајна за будућа научна истраживања онлајн публике.

## **5. Остварени резултати и научни допринос**

Докторска дисертација Данке Нинковић Славнић спада у групу малобројних домаћих академских истраживања у области комуникологије, медијских студија и културолошких наука која се баве публиком. Ако се узме у обзир и њен ужи фокус, онлајн информисање о друштвеним догађајима и темама, може се рећи да је то пионирско настојање да се схвати релација између информативних садржаја на интернету и људи који ступају у интеракцију са њима. Студије публике, као релативно ново истраживачко поље унутар комуникологије добило је посебан замањ појавом интернета и нових медијских пракси које је он омогућио. У домаћој стручној литератури ово посебно истраживачко усмерење углавном није препознато па је овај рад значајан допринос критичкој рецепцији овог дела комуниколошке теорије. Ауторка је у читању теоријског наслеђа пратила неколико кључних развојних линија па је и област истраживања публике приказала на веома оригиналан начин. Упоредно разматрање различитих теоријских виђења излази из оквира обично веома идеологизованих читања (доминантна парадигма насупрот критичких студија) и обезбеђује теоријску консолидацију истраживачког наслеђа које се протеже на готово читав XX век. Разматрањем иновација које омогућава интернет и на њему доступне комуникационе праксе овај рад додатно је обогатио овај корпус знања.

Докторска дисертација Данке Нинковић Славнић даје значајан допринос концептуалној раправи о једном од кључних термина медијских студија и комуникација. Разматрање

нормативне, аналитичке и истраживачке употребљивости концепта публике значајно доприноси једној до најинтензивнијих дебата које се последњих двадесетак година воде у овој научној области. У дебатама о специфичности онлајн комуникације често се наглашава да је индивидуализовано искуство корисника интернета одређујуће за њен исход и разумевање. Упркос томе, налази овог истраживања показују да је онлајн искуство, бар када је реч о публици вести, изразито друштвено што је и разлог због ког концепт публике остаје значајан и за проучавање понашања на интернету. Обавештеност о актуелним истраживачким тенденцијама омогућила је Данки Нинковић Славнић да постави иновативан теоријско-аналитички оквир заснован на приступу Ника Колдрија који акцентује разумевање медија кроз праксе које се око њих граде. Овакав приступ, истраживачки дизајн и емпиријски подаци резултирали су веома продуктивним увидима и разумевањем разнoсвoснoст пракси кроз које публика у Србији прати онлајн вести.

Последње и не мање важно, ово је и у европским размерама део новог истраживачког таласа којим се са иницијалног интересовања за стварање садржаја истраживачке активности померају ка питањима медијске партиципације. Обимна коришћена литература представља релевантан преглед кључних студија у области, али и нових покушаја да се у овај фондус укључе и актуелна разматрања која се баве публиком, интернетом и онлајн партиципацијом. Емпиријски налази овог истраживања дају увид у медијске праксе публике у Србији и стварају основу за компарацију са сличним истраживањима у свету која се и у теоријској и у методолошкој равни баве истим проблемима. Разумевање медијске партиципације има шире импликације које су значајне и за боље разумевање промена које су инициране технолошком револуцијом, а односе се на политичку, културну и друштвену партиципацију. У том смислу део рада о онлајн партиципацији припада актуелном истраживачком настојању да се разуме и објасни појава која се често види као парадоксална – све већа доступност, а у исто време и све веће одсуство партиципације у јавном животу и политичким процесима – што није особеност само нашег друштва, већ и многих савремених демократија.

## 6. Закључак

Комисија оцењује да је докторска дисертација Данке Нинковић Славнић *Публика дигиталних медија: информисање на интернету* оригинално и самостално научно дело које значајно доприноси разумевању публике као теоријског концепта али и нових комуникационих пракси које развија публика у Србији у дигиталном окружењу.

Реч је о теоријски веома добро утемељеном раду који кореспондира са новим истраживачким тенденцијама у области студија публике, медија, комуникација и партиципације. Данка Нинковић Славнић је показала ретку способност да овако сложеном феномену приступи интердисциплинарно, да теоријско разматрање заснује на богатој литратури али и да обави самостално емпиријско истраживање и да аналитички уобличи налазе који и теоријски и методолошки обогаћују знање о трансформацијама публике и процеса комуникације у дигиталном окружењу.

Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета политичких наука да прихвати докторску дисертацију *Публика дигиталних медија: информисање на интернету* Данке Нинковић Славнић као подобну за јавну одбрану и упуту такав предлог надлежном телу Универзитета у Београду на даљу процедуру.

Комисија

Проф. др Сњежана Миливојевић

---

Проф. др Бранимир Стојковић

---

Проф. др Мирољуб Радојковић

---