Pregled razvoja medijske publike kroz povijest

Markotić, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231505

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 43/PMM/2016

Pregled razvoja medijske publike kroz povijest

Mia Markotić, 0145/2012

Koprivnica, rujan 2016. godine



Sveučilište
Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 43/PMM/2016

Pregled razvoja medijske publike kroz povijest

Student

Mia Markotić, 0145/2012

Mentor

dr. sc. Dinka Kovačević, prof. v. š.

Koprivnica, rujan 2016. godine

PRIJAVA

Predgovor

Nova tehnologija je donijela mnogobrojne promjene u svim aspektima društva i izmijenila je medijsku sliku. Tradicionalni mediji više nisu mogli zadovoljiti potrebe nove publike koje aktivno kreiraju medijske sadržaje. Konvergencija medija dovela je do pojave participirajućih, odnosno sudjelujućih medija.

Utjecaj medija na publiku je, dakle, neosporiv. Postoji više vrsta publika, čak se može konstatirati da postoji onoliko publika koliko i medija. Danas nema publike koja se nalazi u sredini, ili je ekstremno aktivna ili ekstremno pasivna. Ovim putem se želim zahvaliti mentorici Dinki Kovačević, dr. sc., koja mi je korisnim savjetima pomogla u izradi završnog rada.

Sažetak

U ovom radu analizira se razvoj medijske publike, medijska publika i utjecaj medija na nju. Pritom je naglasak stavljen na razvoj koncepta aktivne medijske publike.

Mediji utječu na publiku i publika utječe na medije. Utjecaj medija na publiku manifestira se u stilu života i formiranju stavova publike. S druge strane, publika utječe na medije tako što im na neki način nameće prilagodbu i promjene koje proizlaze iz drugačijih potreba publike. U novom medijskom svijetu stari mediji se pokušavaju prilagoditi i nadopuniti svoju ponudu nadovezujući se na nove medije.

Ključne riječi: novi mediji, medijska publika, promjene, razvoj, aktivne medijske publike

Sadržaj

Predgovor

Sažetak

Sadržaj

1. Uvod....1

2. Komunikacijski procesi....3

2.1. Pojam komunikacije....3
2.2. Medijska komunikacija....5

3. Medijske publike....7

3.1. Razvoj medijske publike....7
3.2. Medijski učinak na publiku....9
3.3. Publika kao potrošači....12
3.4. Razlika između publike novih i tradicionalnih medija....13
3.5. Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku....16

4. Aktivne medijske publike....18

4.1. Razvoj aktivnih medijskih publika....19
4.2. Prikaz kritike koncepta aktivnih medijskih publika....20
4.3. Perspektive medijskih publika....22

5. Publika novih medija....24

5.1. Participirajući mediji....27
5.2. Publika ili korisnici....28
5.3. Nova uloga publike....29

6. Zaključak....34

7. Literatura....36

1. Uvod

Suvremeno društvo nezamislivo je bez medija masovnih komunikacija koji se s pojavom tehnologije šire sve više. Masovni mediji informiraju, zabavljaju, uvjeravaju, obrazuju, odnosno zadovoljavaju potrebe svojih korisnika. Utjecaj masovnih medija na društvo je neupitan, a ljudska svakodnevica neprestano je izložena njihovim sadržajima.

Kada se istražuje utjecaj nekog medija, medijska publika igra vrlo važnu ulogu. S razvojem tehnologije pojavljuju se i novi mediji koji mijenjaju navike publike. Središnji problem ovog završnog rada je istraživanje razvoja medijske publike. Iz problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja: analizirati odnos publike prema tradicionalnim i novim medijima. Cilj rada je prikazati utjecaj novih medija na publiku i razvoj aktivnih medijskih publika.

Medijska publika je često prisutna u medijskim istraživanjima kao koncept koji pokušava obuhvatiti složene relacije između medijskih institucija, tehnologija, medijskih sadržaja i praktičnog djelovanja publika. U skladu s navedenim medijska publika predstavlja područje u kojem se različite dimenzije djelovanja medija isprepliću i izražavaju.

Aktivne medijske publike su koncept koji se razvija od sedamdesetih godina 20. stoljeća, a karakterizira ga prijelaz iz pasivnog u aktivno djelovanje. To konkretno znači da korisnici medija više nisu pasivni subjekti, već postaju aktivni korisnici i kreatori različitih medijskih sadržaja. Korijeni aktivne medijske publike počivaju na teoriji Frankfurtske škole, a njena važnost se gleda u davanju moći medijskoj publici. Nadalje, to znači da se publika kritički odnosi prema medijskim sadržajima i prilagođava ih svojim potrebama.

Razvojem tehnologije razvijaju se i mediji, a uloga publike se mijenja. Ona postaje interaktivna, što znači da više nema jednostrane komunikacije i pasivnosti u razmjenjivanju medijskih informacija i poruka. Interaktivnost znači da publika sada razmjenjuje svoja mišljenja, komentira, dijeli, stvara i sudjeluje u nadopuni medijskih sadržaja.

Aktivnu uključenost u stvaranje medijskih sadržaja publici su omogućili novi mediji proizašli iz novih tehnologija. Uz tradicionalne medije to nije bilo moguće, a publika je bila okarakterizirana kao pasivna i ne kreativna. Dakle, novi mediji su u cijelosti promijenili odnos publike i medija. Interaktivnost mijenja dotadašnju pasivnu i tradicionalnu ulogu publike koja prima i stvara informaciju.

Ovaj završni rad sastoji se od pet međusobno povezanih dijelova.

Prvo poglavlje rada je uvod u kojem se uvodi u samu problematiku rada, definiraju se predmet i ciljevi istraživanja i obrazlaže se struktura rada.

U drugom poglavlju opisuje se pojam komunikacije i medijske komunikacije kao važan preduvjet za razvoj medijske publike. U trećem dijelu rada opisuje se pojam medijske publike, njen razvoj kroz povijest i kroz određene teorije, razlika između publike tradicionalnih i novih medija te utjecaj masovnih medija na medijsku publiku.

Četvrto poglavlje rada fokusira se više na aktivne medijske publike i njihov razvoj. U ovom poglavlju predstavljene su i kritike na koncept aktivnih medijskih publika od strane stručnjaka i perspektive budućeg razvoja medijske publike.

U petom poglavlju posebno se naglašava i predstavlja publika novih medija. Shodno naslovu poglavlja, u njemu se analizira razvoj novih medija i mijenjanje zahtjeva i potreba medijske publike te nova uloga publike u medijskom svijetu.

Zaključak je posljednji dio rada i on predstavlja sintezu rezultata istraživanja te sva poglavlja objedinjuje u jednu cjelinu.

Uz navedeno važni su i izvori koji su se koristili i omogućili strukturiranje poglavlja rada i njihovih sastavnica.

2. Komunikacijski procesi

Komunikacija je vrlo važna u svakodnevnom životu, a u medijima ona ima veliku ulogu jer o njoj, između ostalog, ovisi kakav će biti učinak na medijsku publiku. U komunikacijski proces uključeni su primatelj i pošiljatelj poruke, a krajnja svrha medijske komunikacije je postizanje određenog efekta na publiku: informiranje, zabavljanje, uvjeravanje. O tome kakav će učinak na publiku postići određena komunikacija, uvelike ovisi o primatelju i pošiljatelju. Pritom je važno da vijest koja se prenosi bude vjerodostojna jer će samo na taj način imati učinak na publiku. Znači, važno je da pošiljatelj odašilje vijest koja je vjerodostojna kako bi ju primatelji prihvatili i dalje širili. Pritom primatelji vijesti, odnosno medijskih poruka u komunikacijskom procesu moraju biti oprezni. To znači da mediji ne bi smjeli utjecati na njihove stavove i mišljenja, već da primatelji koriste medije samo kao jedan od „alata“ za snalaženje u svakodnevnom životu. Stoga bi u razmatranju medijskih publika trebalo najprije definirati sam pojam komunikacije.

2.1. Pojam komunikacije

Komunikacija je osnova svih ljudskih djelatnosti, a podrazumijeva uspostavljanje odnosa između ljudi sa svrhom ostvarenja ciljeva. Ona uključuje zajedničko djelovanje i pošiljatelja i primatelja. Na koji način i iz kojih razloga ljudi komuniciraju te kako razviti dobre komunikacijske odnose postaju važna pitanja o kojima ovisi uspjeh u poslovnom okruženju. Za ostvarenje tog poslovnog uspjeha važna je uloga medija, stoga se više nego ikada u 21. stoljeću istražuje područje medijske publike i komunikacije, ukazujući na važnost neprestanog razvijanja komunikacijskih vještina [1]. „Komunikacija je neizbježna, neponovljiva, javna, ali i kontinuirana, ciljno usmjerena i strateška [2].

To znači da je u svakodnevnom životu komunikacija neizbježna jer čak i onda kada ljudi odbijaju dati neki komentar ili informaciju, oni komuniciraju. Drugi opis komunikacije se odnosi na to da se ona više ne ponavlja, što znači da svatko neku informaciju prenosi na svoj način i onda je drugi primatelji shvaćaju na svoj način, preoblikuju i dalje šire. Zato se kaže da je komunikacija neponovljiva.

Komunikacija nije nepovratna jer ako je učinjena neka greška ili šteta u komunikaciji, to se može popraviti ponovno komunikacijom. Stoga je ona stalna, odnosno kontinuirana i uvijek joj je svrha ostvarenje nekog cilja.

Komunikacija se može definirati i kao sredstvo kojim se pojedinac ili grupa usmjerava, uvjerava, motivira i vodi prema nekom cilju. Ona je prisutna u svakom segmentu ljudskog života jer ljudi veći dio svog vremena provedu komunicirajući, na verbalan ili neverbalan način. Njome se razmjenjuju informacije i sadržaji, ideje, stavovi, emocije iz jednog izvora u drugi tako da se postigne cilj, odnosno prenošenje informacije i poruke da bude razumljiva i vjerodostojna. Srž komunikacije je, dakle, razmjena koja mora ići u dva smjera što komunikaciju čini dvosmjernim procesom. Ako u komunikaciji izostane dvosmjernost, komunikacijski proces nije kvalitetan, a razmjena informacija će biti jednosmjerna.

Osnovna obilježja komunikacije su sljedeća [2]:

- Neprekidnost, odnosno kontinuiranost,
- Razmjena ideja, mišljenja, stavova i značenja,
- Sveobuhvatnost,
- Može obuhvaćati pojedince, pojedinca i grupu ili više grupa,
- Može se javiti između različitih ljudi, bez obzira na spol, dob, obrazovanje i socijalni status.

Podjela komunikacije je na verbalnu i neverbalnu. Verbalna se ostvaruje u govoru i pismu, a neverbalna pokretima tijela, mimikom i gestom. U verbalnoj komunikaciji poruke i informacije se šalju direktno, izravno i indirektno, neizravno te je ona svjesno kontrolirana. S druge strane, neverbalna komunikacija uključuje govor tijela, geste, izraz lica, tjelesni stav itd. Svaka od ove dvije komunikacije ima svoje prednosti i ostvaruje važne uloge u sveopćoj komunikaciji, stoga je vrlo važno da one budu međusobno usklađene i da se njima ostvaruje krajnji cilj u komunikaciji.

Masovna komunikacija je usmjerena prema mnogobrojnoj, izdiferenciranoj i širokoj publici te predstavlja važno obilježje suvremenog komuniciranja. Ona zapravo predstavlja proces širenja iz središta označenog kao izvor sadržaja pomoću znakova i simbola, a usmjerena je prema primateljima poruke. Može se definirati i kao oblik sekundarnih društvenih odnosa koji se u svom informiranju publike, odnosno velike mase ljudi, koriste tehničkim sredstvima sa ciljem oblikovanja javnog mnijenja. U masovnoj komunikaciji namjera medija je informirati, zabaviti, socijalizirati, obrazovati i uvjeriti. Publika svojim navikama, interesima, željama, potrebama i očekivanjima povratno utječe na medije koji joj se prilagođavaju po formi i sadržaju [3].

Komunikacija je, dakle, razmjena poruka i informacija između ljudi, a potreba za njom je prirodna i urođena. Razlozi zbog kojih ljudi komuniciraju su mnogobrojni, ali ciljevi komunikacijskog procesa su, prije svega, prijenos informacije od pošiljatelja do primatelja, podučavanje drugih i učenje od drugih, uvjeravanje, iskazivanje emocija, zabavljanje, itd.

2.2. Medijska komunikacija

Globalizacija je uzrokovala promjene u medijskoj komunikaciji jer je sve veći broj medija, a samim time mijenja se i komunikacija. S obzirom na to da na promjene u medijskoj komunikaciji utječu različiti sudionici „ovisno o vlastitim vrijednostima, interesima i ciljevima na temelju kojih koriste medije i njima komuniciraju“ [4], treba razgraničiti razliku između pojmova medijacije i medijatizacije.

„Medijacija je prenošenje ili transmisija komunikacije posredstvom medija, dok medijatizacija podrazumijeva aktivno djelovanje samog medija na komunikaciju u društvenom i kulturnom kontekstu unutar kojega se može razumjeti i interpretirati“ [5]. Dakle, medijatizacija je ništa drugo nego proučavanje medija i komunikacije i njihovih međusobnih odnosa te utjecaj društvenih i kulturnih promjena na medijsku komunikaciju.

Utjecaj novih medija na medijsku komunikaciju je u današnje vrijeme sve češća tema brojnih znanstvenih i primijenjenih istraživačkih područja. „Medijska digitalizacija u novom konvergentnom medijskom okruženju pokušava odgovoriti na suvremene izazove i nove mogućnosti učinkovite medijske komunikacije. Novo povijesno razdoblje medijske komunikacije sve više određuju novi informacijsko-komunikacijski procesi te snažan razvoj suvremene ICT tehnologije“ [6].

Dakle, pojavom digitalizacije i novih medija promijenila se i medijska komunikacija. Ljudi sve više komuniciraju putem interneta, a komunikacija među njima je sada sve češća jer je internet danas dostupan skoro svima. Dakle, današnje suvremeno doba određuje novo doba medijske komunikacije u kojem najznačajniju ulogu ima razvoj tehnologije.

Verbalna komunikacija, prije svega, djeluje na kognitivno, spoznajno, a vizualna komunikacija na emotivno, asocijativno. Primatelji poruka svom racionalnom komunikacijskom izboru putem novih medija biraju komunikacijske sadržaje. Pritom vizualna komunikacija, u funkciji evaluacije medijske komunikacije postaje dominantna. Novo multimedijsko doba

karakterizira pojava novih medija i društvenih mreža, što znatno produbljuje komunikaciju zbog multimedijskog povezivanja zvuka, slike i teksta uz pomoć konvergentnih medija.

„Posredstvom društvenih mreža moguće je komunicirati s poznatim i nepoznatim osobama širom svijeta, poruka se može poslati u bilo koje doba dana ili noći, jer na svijetu uvijek postoji netko tko je budan i spreman za razgovor. Na društvenim mrežama ljudi se okupljaju oko zajedničkog interesa, oko poruke, i nisu nužno pripadnici iste društvene skupine, često ih razdvajaju kulturološke, političke, povijesne, društvene i druge razlike“ [6].

Pojavom Interneta, a osobito društvenih mreža mijenjaju se oblik, vrsta i način komuniciranja, a novi digitalni mediji pružaju nove mogućnosti komunikacijskih kanala putem različitih medija. Ukratko, razvojem tehnologije i multimedije razvilo se i novo informacijsko multimedijalno društvo (novi mediji i društvene mreže) koje postaje osnovna komunikacijska pretpostavka za razvoj novog medijskog društva.

Bez masovne komunikacije ne bi postojala ni medijska publika. Stoga se najprije treba definirati pojam masovnog komuniciranja. Masovno komuniciranje se odnosi na masovne medije kao što su televizija, radio i tisak i označava javni i neizravan prijenos izjava uz pomoć medija koji se odvija jednostrano. S razvitkom tehnologije napreduje i uporaba masovnih medija, stoga je uloga publike sve veća i značajnija [7]. Masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane skupine primjenjuju tehnološka sredstva kako bi prenijele simboličke sadržaje široko rasprostranjenom auditoriju [8].

Masovna komunikacija je važno obilježje suvremene medijske komunikacije, a usmjerena je prema različitoj i širokoj publici. Obuhvaća proces širenja i razmjene informacija od pošiljatelja prema primateljima. Predstavlja oblik sekundarnog društvenog odnosa koji se koristi tehničkim sredstvima priopćavanja, a usmjeren je na veliku skupinu ljudi s fokusom na oblikovanje javnog mnijenja. U masovnoj komunikaciji mediji su pošiljatelji koji imaju cilj informirati, zabaviti, uvjeriti, itd. primatelje, a to je publika.

Glavno sredstvo javne komunikacije su mediji koji svojim sadržajima uvelike utječu na ljude, njihove stavove i ponašanje, a u konačnici i na njihove živote. Stoga je vrlo važno kako će publici, koja je temeljni dio komunikacije u javnoj sferi, mediji prezentirati te sadržaje i na koji način će se odvijati komunikacija između njih.

3. Medijske publike

Publika su ljudi, oni odlučuju o tome što će im biti prezentirano i kako će to shvatiti, oni su primatelji u komunikacijskom procesu i o njima ovisi postizanje krajnjeg cilja u tom procesu: razumijevanje, informiranje, uvjeravanje, zabava. Stoga ni ne čudi činjenica da veliki dio medijskih istraživanja zauzima upravo istraživanje o publici.

Publika treba biti povezana s medijskim sadržajima i društvenim procesima, za što je vrlo važno da ona aktivno sudjeluje u javnoj sferi i komunikaciji [5]. Publika se dijeli na primarnu i sekundarnu. Primarna publika su npr. gledatelji predstave, dok su sekundarna publika gledatelji istog televizijskog programa.

Publika nije jednoobrazna te postoji onoliko publika koliko i različitih medija [9]. S pojavom globalizacije došlo je i do pojave velikog broja medija. Publika je danas ili ekstremno aktivna ili ekstremno pasivna. Dakle, medijska publika je važan čimbenik kada se istražuje utjecaj određenog medija jer od njihovog odnosa prema stvarnosti ovisiti će i njihove reakcije.

Mediji možda ne posjeduju toliku moć da kažu ljudima što da misle, ali u velikoj mjeri utječu na ono o čemu će ljudi misliti. Oni svojim temama u različitim vijestima, novinama, društvenim mrežama nameću publici teme o kojima trebaju razmišljati, uspostavljajući istovremeno hijerarhiju važnosti događaja. Npr. ovaj učinak medija na publiku je jače izraženiji kod one publike koja nema toliko razvijen svoj stav o određenim temama [10].

Dakle, utjecaj medija na publiku je velik u toj mjeri da oni utječu na mišljenja i ponašanja ljudi. Svakodnevnim sadržajima mediji publici plasiraju određene teme, a publika odabire one koji joj se sviđaju. Stoga ni ne čudi što mediji većinom plasiraju takve sadržaje koji tematski odgovaraju željama publike.

3.1. Razvoj medijske publike

Kroz razvoj medijske teorije, publika je koncipirana na razne načine: kao masovna publika, kao društveno diferencirana publika, kao društvena skupina. Načini na koji je publika pozicionirana su složeni i nekoliko tradicija u medijskim istraživanjima su razvile različite tipologije publike: pasivni ili aktivni, potrošači ili građani, prema klasi, načinu života ili

kulturnoj sklonosti, formiranoj kroz medije, kanale ili sadržaje. Svi ovi konstrukti mogu biti smješteni unutar širih pripovijesti, a to su „snaga i otpornost pripovijesti, svrha i zadovoljstvo pripovijesti i strukture i obrasci“ [11]. Unutar snage i otpornosti pripovijesti, došlo je do odmaka od tradicionalnog načina gledanja publike kao pasivne mete manipulacije. Umjesto toga, novi je trend da se konceptualizira publiku kao buntovnu, kreativnu i aktivnu [12].Medijske publike se u Hrvatskoj od 90-ih godina istražuju u sklopu tržišnih istraživanja što ih provode vodeće hrvatske agencije za istraživanje [13]. Zapravo, to su istraživanja koja se odnose na veličinu i demografska obilježja publika pojedinog medija [14].

Postoje tri različita koncepta publike: korisnici kao žrtve, kao potrošači i kao roba. Koncept korisnika kao žrtve temelji se na pretpostavci da mediji snažno utječu na svoje korisnike. Korisnici stoga moraju biti zaštićeni od utjecaja medija. Pojam korisnika kao potrošača se tiče korisnika koji racionalno odabiru medije koji im se nude za koje se očekuje da će zadovoljiti njihove individualne potrebe. Koncept korisnika kao robe odnosi se na konkretnu vrijednost koju je oglašivačka industrija spremna platiti za određenu publiku. Još jedan popularni koncept određivanja publike odnosi se koncept korisnika kao građana.

U razvoju medijske publike važno je spomenuti i teoriju koristi i zadovoljstva koja pretpostavlja da ljudi koriste medije za zadovoljavanje svojih potreba, bilo informacijskih, zabavnih ili drugih [15]. Utemeljitelj ove teorije je Elihu Katz, koji je tvrdio da se prilikom istraživanja utjecaja medija na publiku mora uzeti u obzir da ljudi svojevoljno koriste medije za specifične ciljeve i svrhe. Ova teorija tvrdi da različiti ljudi na različite načine koriste medije te da ne postoji identičan utjecaj medija na svakog pojedinca. Što više postoji različitih medija, to je veći izbor: pojedinac kojeg zanima ekonomija će tražiti kanale, novine ili web stranice koje istražuju i prikazuju ekonomske teme, pripadnik neke političke opcije će svoju potrebu pripadanja pojačati medijem čija je uređivačka politika u skladu sa njom [9].

Postoji pet pretpostavki ove teorije [15]:

- Komunikacijsko ponašanje pojedinca je u skladu sa njegovim ciljevima i motivima,
- Pojedinac aktivno bira medije kojima zadovoljava svoje potrebe,
- Niz društvenih i psiholoških osobina određuje komunikacijsko ponašanje,
- Mediji su svjesni ovog procesa pa se konstantno nadmeću za pažnju publike,
- Mediji više utječu jedni na druge, nego na publiku.

Komunikacijske potrebe mogu biti različite, od potrebe za opuštanjem kroz bijeg od stvarnosti, preko informiranja i edukacije, do potrebe za nadzorom okoline. Odnos publike i novih medija usko je povezan s teorijom koristi i zadovoljstva. Vertikalni mediji se obraćaju publici „odozgo prema dolje“, a u njih se ubrajaju tisak, televizija i radio. S druge strane, horizontalni mediji zadovoljavaju šire potrebe publike: kablovska televizija, satelitski radio, web portali i magazini [16]. Kada se govori o razlikama između tradicionalnih i novih medija, treba uzeti u obzir sljedeće: manipulacija, spajanje i trenutnost. Korisnici horizontalnih medija ne žele biti pasivni primatelji informacija, već tragači, pretraživači, ispitanici i sugovornici. „Ovaj tip publike treba biti svjestan mogućnosti manipulacije koje su znatno izraženije na internetu, kao i težnje različitih tipova sadržaja koji se predstavljaju preko jedne platforme (multimedijalnost)“ [9]. Horizontalni mediji pružaju mogućnost uključivanja publike u realnom vremenu pa je važno u tom kontekstu spomenuti i novu osobinu publike koja koristi isključivo horizontalne medije: suradnja i višestrukost „net“ identiteta [9].

Dakle, postoje vertikalni i horizontalni mediji. Razlika između tih medija je u aktivnosti i načinu pružanja informacija publici. Publika vertikalnih medija je pasivnija, dok je publika horizontalnih medija više aktivnija i u stalnoj potrazi za nekom novom informacijom. Iz ovoga se može zaključiti da odnos publike i novih medija prikazuje zapravo stupanj uključenosti publike u aktivno zadovoljavanje medijskih potreba.

3.2. Medijski učinak na publiku

Složenost koja se očituje u današnjem društvu uzrokuje potrebu za većom komunikacijom kako bi društvo moglo skladno funkcionirati kao cjelina. Za komunikacijske procese zaduženi su mediji jer se sve više javna i privatna komunikacija odvija putem medija. [17] Medijski učinci su višestruki, što dokazuje da su stavovi publike i njihov način života uvelike određeni onim što im se prezentira u medijima. [18] Utjecaj i učinak medija na publiku ovise o razumijevanju i podsjećanju pošiljatelja i primatelja. Dimenzije prema kojima publika daje smisao vijestima su najprije prostor i moć, a zatim vrijeme i identitet. Prema istraživanjima publika zapamti manje od 5% vijesti, pri čemu je važno prosuđivanje vrijednosti vijesti od publike. [1]

Komunikacijski procesi se sve više obavljaju putem medija. Neosporan je utjecaj medija na publiku, koji svojim različitim sadržajima utječu na ponašanje i stavove publike. Nerijetko ljudi izabiru one sadržaje koji podupiru njihovo mišljenje, ali se isto tako često povode mišljenjima medija. Važno je naglasiti da publika, odnosno primatelj, može koristiti medije kao jedan od sredstava za snalaženje u svakodnevnom životu, ali ne bi trebao dozvoliti da mediji utječu na njegovo mišljenje i stavove i upravljaju njegovim životom. Dakle, mediji predstavljaju moćan instrument koji utječe na stavove i ponašanje publike koja se izlaže onim sadržajima s kojima se slaže i koje želi čuti ili vidjeti.

Digitalizacija je dovela do pojave novih medija kao što su mobilni telefoni i Internet koji su postali dostupni skoro svima. To je uzrokovalo ovisnost publike o tim medijima i sadržajima koje oni prezentiraju. Time se publika dovodi u podređeni položaj u odnosu na medije. [19]

Posebnu pozornost i široke javnosti i stručnjaka izaziva utjecaj medija na najmlađu publiku – djecu. Utjecaj medija na djecu nije primjetan odmah, već se kasnije vide njegove posljedice. „Na djecu ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, ali i osobna pasivnost i emocionalna i intelektualna nespremnost za život s medijima.“ [20]

Mediji su moćan instrument koji ima veliki utjecaj na stavove i ponašanje publike. „Publika se češće izlaže onim porukama koje želi čuti ili vidjeti te one sa kojima se slaže pažljivije prati i pamti. Utjecaj medija posredovan je djelovanjem primarnih grupa, koje se proglašavaju posebno značajnim za proces socijalizacije. Zbog svega toga, glavni zaključak o medijskom utjecaju glasi: mediji mnogo više učvršćuju nego što mijenjaju postojeća mnijenja.“ [21]

Današnje društvo i kultura, čak i ljudsko poimanje realnosti oblikovano je na osnovu informacija i prizora koji se prime putem medija. Medijske poruke utječu na razmišljanje i aktivnosti i koliko god se to ne želi priznati, ljudi padaju pod utjecaj reklama, vijesti, filmova, Facebook-a i drugih oblika medija. Iz toga se vidi koliko su mediji snažna društvena i kulturna sila, a medijska industrija moćna.

„Mediji koriste jezik uvjeravanja. Sve medijske poruke pokušavaju uvjeriti u nešto. Vijesti, dokumentarni filmovi i knjige „zasnovane na istinitim pričama“ tvrde da prenose istinu. Oglašivači pokušavaju prodati proizvodi, a romani i tv drame izgledaju realistično. A svi oni, da

bi postigli svoj cilj, koriste određene tehnike (udvaranje publici, ponavljanje, strah ili humor) koje se mogu nazvati jezikom uvjeravanja.“ [22]

Učinci medija su kompleksni, a medijske poruke izravno utječu na ljude kao pojedince, ali utječu i na obitelj, prijatelje i društvo uopće. Može se reći da su neki učinci medija indirektni. Stoga, da bi se shvatio istinski utjecaj medija, publika mora biti svjesna direktnih i indirektnih efekata.

„Kada je riječ o djeci (i mladima općenito), stječe se dojam da pretežu ona istraživanja koja tragaju za mogućim negativnim dimenzijama medijskog konzumerizma.“ [23] Novija istraživanja pokazuju ipak sklonost analizi pozitivnih utjecaja medija na djecu. S razvojem medija, a samim time i medijskih istraživanja, fokus se premještao od problema vremena koje je bilo utrošeno na praćenje medija do kompleksa problema primanja emitiranih sadržaja. Usmjeravanje na te probleme popraćeno je drugačijim pristupom u utjecaju masovnih medija na djecu: umjesto ograničavajućeg pristupa zagovara se specifičan obrazovni pristup. Počinje se govoriti o pojmu medijskog odgoja koji uključuje sve važne oblike korištenja masovnih medija, kao što je tehničko znanje u korištenju medija, izbor i razumijevanja ponuđenih medijskih sadržaja.

Dakle, presudna je uloga medija kao posrednika koji oblikuju spoznaje mladih o svijetu i socijalnoj okolini, što znači da su mediji važan socijalizacijski čimbenik. Njihov utjecaj u dugoročnom razdoblju može rezultirati nakupljanjem „novostvorenih predodžbi, vjerovanja i stavova koje oblikuju ponašanje pojedinca ovisno o, primarno, obiteljskom kontekstu“. Proces socijalnog učenja se odvija u tri faze. Prva faza se odnosi na usvajanje pravila ponašanja. U drugoj fazi se usvojena pravila iz prve faze osnažuju i potvrđuju. Treća faza predstavlja prisjećanje i manifestaciju kojom se internalizirano prikazuje u stvarnom ponašanju. „Vjerojatnost dosjećanja i preuzimanja određenog pravila ili modela ponašanja kao vlastitog ovisi o snazi i složenosti internaliziranog obrasca, koji je ponajviše uvjetovan atraktivnošću promatranog sadržaja“. Općenito, što je obrazac ponašanja "bliži" djetetovoj situaciji, odnosno koliko se dijete može poistovjetiti s određenim obrascem viđenog ponašanja, utoliko više se taj obrazac internalizira kao poželjan i moguć oblik reagiranja u određenim društvenim situacijama.“ [24]

Iz ovog proizlazi koliko su mediji važni djeci u njihovom svakodnevnom životu. Mediji se sve više približavaju djeci temama koje su im bliske te tako okupiraju njihovu pažnju.

Također, osim što zabavljaju djecu, mediji ih i educiraju te imaju vrlo važnu ulogu u procesu socijalnog učenja.

Agresivnost i slike nasilja su oduvijek sastavni dio zabave u medijima, a u zadnjih nekoliko godina nasilje je sve više prisutno u svim medijskim sadržajima. „Prema istraživanju UNESCO-a provedenog u 23 zemlje na uzorku od 5,000 djece uzrasta 12 godina, 91% ispitanika izjavilo je da ima televizor u kući i da dnevno provede oko tri sata gledajući tv program, odnosno 50% više vremena nego u bilo kojoj drugoj vanškolskoj aktivnosti.“ [22]

Medijsko nasilje je prisutno u svim oblicima komunikacije. Nasilje je prisutno u vijestima, pjesmama, video spotovima, video igricama i to je danas najprodavanije. Iz ovoga se može vidjeti koliko su djeca svakodnevno izložena nasilju u medijima. Međutim, s obzirom na to da djeca nisu svjesna u kojoj mjeri mediji njima manipuliraju, svima onima koji sudjeluju u odgoju djece nameće se potreba medijskog odgoja. Medijski odgoj je dakle potreban kako bi djeca mogla razumjeti ono što im se svakodnevno prezentira u medijima te, u skladu s tim, izabrati one sadržaje koji su njima najprihvatljiviji i koji neće imati negativan utjecaj na njihovo ponašanje, razmišljanje i stil života.

U današnje vrijeme mediji su vrlo važan čimbenik u kreiranju života mladih te se skoro nijedan segment njihovog života ne može promatrati izvan utjecaja medija. Mediji suzbijaju ostale čimbenike socijalizacije mladih, kao što su obitelj, škola, crkva i kreiraju njihovu svakodnevnicu, utječu na oblikovanje stila života. Situacija je sve gora „jer novi mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih.“ [25]

Dakle, svi medijski sadržaji prenose neke poruke i informacije koje utječu na ljude kao pojedince, ali i na cijelo društvo. Utjecaj medija na publiku može biti pozitivan i negativan, što ovisi o tome koliko je publika svjesna izravnih i neizravnih učinaka medija. Publika mora biti svjesna toga da mediji svojim porukama pokušavaju uvjeriti u nešto i pritom se koriste različitim metodama i tehnikama koje puno puta nisu vjerodostojne i ispravne.

3.3. Publika kao potrošači

U današnje vrijeme publika su potrošači, a medijska komunikacija se odnosi na one medijske sadržaje koji su najviše usmjereni na publiku i omogućuju najveći doseg prema publici.

To znači da se publiku više promatra kao potrošače medijskog sadržaja, nego kao publiku građana koji se obavještavaju određenim medijskim događanjima, temama i vijestima. Publika svojim medijskim aktivnostima može pokazati na koje je teme i sadržaje usmjerena te tako oglašivačima pružiti informaciju o mogućoj kupnji proizvoda koji se oglašavaju. Tako se, uz pojam komodifikacije medijskog sadržaja, pojavljuje i pojam komodifikacije publika koje oglašivači koriste, odnosno „publika koje troše svoje vrijeme na praćenje oglašavanja i kupnju oglašavanih proizvoda.“ [5]

U medijskim istraživanjima se spominje medijska publika kao javnost i medijska publika kao tržišna kategorija, odnosno potrošači. Ova dva izbora su, svaki za sebe, povezani s dva osnovna medijsko-institucionalna modela, a to su javni i komercijalni. Prema javnom modelu, javni medijski sustavi imaju informativno-obrazovnu ulogu te, shodno tome, medijskim publikama pristupaju kao građanima koji žele biti informirani, obrazovani, ali i zabavljeni. Komercijalni model je vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika medija te područje medijski posredovane i oblikovane stvarnosti shvaća kao tržišni prostor, a u medijskim publikama primarno vidi potencijalne potrošače čiju pažnju želi privući marketinško-reklamnim metodama. „Pritom komercijalni medijski sustav na dvostruki način pristupa medijskoj publici kao skupini potrošača: tipom komercijalnih medijskih programa i putem produkata koji se oglašavaju preko tih programa“. U tako postavljenom sustavu vrijednosti prema medijskoj publici se ophodi kao segmentu potrošačkog društva, produktu i tržišnom segmentu koji je interesno-profitno smješten „između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača.“ [26]

Sve više je u današnje suvremeno vrijeme prisutan komercijalni koncept publike kao potrošača. Uz informativnu, zabavnu i edukacijsku ulogu, mediji imaju i komercijalnu ulogu. Sa ciljem pridobivanja što većeg broja publike i ostvarivanja dobiti, publici se pristupa kao tržišnom segmentu, potrošačima kojima se privlači pozornost različitim marketinškim i oglašivačkim metodama.

3.4. Razlika između publike novih i tradicionalnih medija

Publika je važan čimbenik o kojem ovisi uspjeh mnogih medijskih tvrtki. Današnja publika je više usmjerena prema online i digitalnim medijima i čini ju mlađa populacija. Ova

publika je zahtjevnija i više informirana, za razliku od publike tradicionalnih medija, koju čini većinom starija populacija niže obrazovne strukture.

„Publika online medija u stalnoj je potrazi za bržim i potpunijim izvorima informacija..“ [27] To je posebna publika novih medija, oni tragaju za činjenicama i informacijama u puno većoj mjeri nego što to čini publika tradicionalnih medija. Ova publika nije pasivna, već ju čine aktivni i kreativni korisnici koji se povezuju i čine jednu zajednicu u online medijskoj komunikaciji. Proizvod online medijske publike nije gotov, već je on stalno u procesu, nezavršen jer se neprestano nadopunjuje novim vijestima, blogovima i ostalim medijskim sadržajima. Razlog popularnosti online medija leži u njihovoj zanimljivosti i stalnoj dostupnosti, dok su tradicionalni mediji nepromjenjivi i čvrsto strukturirani.

„Nelinearnost u prezentiranju informacija, višestrukost izvora koji se nude korisnicima, linkovska povezanost sa sličnim informacijama, mogućnost arhivske pretrage po različitim kriterijima (pojmovno/kronološki/vremenski) utjecala je na formiranje korisnika weba kao posebne vrste publike online medija, i to aktivne i kreativne korisničke zajednice koja, osim što ima mogućnost definiranja svojih potreba, kreiranja informacija i feedbacka koji je trenutačan, nikada ne prestaje.“ [27]

Dakle, glavna razlika između publike online i tradicionalnih medija je interaktivnost. Publiku tradicionalnih medija karakterizira slabo interaktivno djelovanje. Također, publika tradicionalnih medija je pasivna jer je proces medijske komunikacije jednosmjeran, što znači da njihove reakcije rijetko stižu do kreatora medijskih sadržaja. Još jedna razlika između ove dvije vrste medija manifestira se u različitom odnosu prema publici. Online mediji se više zanimaju za interes publike i, u skladu s tim, kreiraju takve medijske sadržaje koji će biti zanimljivi i korisni njihovoj publici. Razlika između ove dvije vrste medija je u načinu komunikacije. Komunikacija tradicionalnih medija usmjerena je u jednom smjeru, jednolinijski, a komunikaciju online medija karakteriziraju dvosmjernost i globalnost.

Online mediji nisu tako čvrsto hijerarhijski strukturirani, liberalniji su u smislu prihvaćanja suradnika te otvoreniji u procesu percepcije događaja i tema koje će medijski obrađivati i ponuditi svojoj publici. Ova važna razlika u percepciji interesa publike je uvjetovana različitim karakterom tradicionalnih i online medija. „Dok su tradicionalni mediji prostorno definirani (doseg i opseg frekvencija, mreže distribucije) i uglavnom svođeni na nacionalnu razinu (koja s pojavom globalizacije gubi na značaju), online mediji egzistiraju u cyberspaceu,

odnosno globalno su usmjereni (njihova publika potencijalno mogu biti svi korisnici weba), i nisu u mogućnosti unaprijed percipirati svoju publiku“. Vrlo često se u tradicionalnim medijima može naići na informacije koje ne sadrže izvor. „Online mediji svoje sadržaje čine dostupnim publici u znatno kraćem vremenu nego tradicionalni mediji. Uzrok tome je digitalizacija koja je pojednostavila obradu i publiciranje teksta, zvuka, slike, žive slike, i ubrzala vrijeme obrade informacija. Umjesto ranije konzumentske uloge čitatelja, gledatelja, slušatelja tradicionalnih medija – tiska, TV-a i radija, na internetu je sve podređeno korisniku. Tamo gdje tradicionalni mediji nude sadržaj, internet od korisnika zahtijeva da sami stvore sadržaj iz nepreglednih izvora koje im stavlja na raspolaganje.“ [27]

Razlika između tradicionalnih i online medija proizlazi i iz vjerodostojnosti izvora informacija publiciranih publici. Informacije na webu sadrže jasno naznačene izvore s upisanom hipervezom te se klikom na njih može provjeriti vjerodostojnost informacije. Dakle, označavanje izvora informacija u online medijima je na značajno višem stupnju nego u tradicionalnim medijima masovnih komunikacija.

„Mnoga istraživanja publike pokazala su da je online publika mlađa od publike tradicionalnih medija, da je čine većinom muškarci, bolje obrazovani i bogatiji. Istraživanja web publike u Americi pokazala su da publika online medija konzumira i tradicionalne medije, ali više vjeruje online medijima jer vijesti koje objavljuju tradicionalni mediji, najčešće su povod za provjeru njihove točnosti u online medijima, odnosno za traganje za širim, jasnijim kontekstom informacija.“ [27] Publiku na webu ne čine pasivni konzumenti sadržaja, već korisnici weba i svih njegovih resursa, njihovih korisničkih medija. Korisnici weba su aktivni, a uz konzumaciju sadržaja oni ih i stvaraju. Glavni razlozi zbog kojeg je publika u velikoj mjeri prihvatila online medije su pristupačnost, ekonomičnost, zanimljivost i stalna dostupnost. Tradicionalni medijski proizvod je čvrsto strukturiran, prethodno osmišljen i realiziran od medijskih profesionalaca te je samim time i nepromjenjiv. Za razliku od njega, online medijski proizvod, nije konačno definiran i može se napraviti feedback.

Tradicionalni mediji su više usmjereni na stalnu publiku te se trude zadržati dosljednost u označavanju događaja o kojem izvještavaju. Za razliku od njih, online mediji uvijek ostavljaju prostora za drugačije mišljenje, tumačenje i viđenje stvarnosti. Iz ove razlike se može zaključiti da su online mediji otvoreniji i liberalniji u odnosu na tradicionalne medije masovnih komunikacija.

3.5. Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku

Već je ranije u radu spomenuta uloga komunikacije u razvoju medija i društva općenito. S pojavom globalizacije i razvojem tehnologije počela je rasti i ljudska potreba za drugačijim oblicima komunikacije koja uključuje masovne medije. Masovni mediji su „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Oni su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ [14]

Masovni mediji imaju veliki utjecaj na ljudske živote, oni su se inkorporirali u ljudsku svakodnevnicu „bombardirajući“ ljude mnogobrojnim informacijama, bile one zabavnog, odgojnog ili obrazovnog karaktera. Oni ljudima otkrivaju nove spoznaje, „serviraju“ im priče i senzacionalne vijesti, a sve je više u tim informacijama prisutna nevjerodostojnost i nepouzdanost, čime se gubi moralna vrijednost društva.

„Nemoguće je izračunati koliko vremena i snage ljudi gube sjedeći pred televizorom, čitajući novine i časopise, slušajući radio. Mediji, a posebno televizija, postali su globalni stadion suvremenog sporta. Sloboda u izboru zabave uistinu je prividna. Čuje se i vidi ono što je unaprijed pripremljeno.“ [25] Mediji izvještavaju o svemu onome što je stvorila industrija zabave koju karakterizira trka za profitom. Masovni mediji prenose spektakle gdje se ljudi u gomili i na isti način zabavljaju te time eksploatiraju svijet zabave i odvraćaju pažnju ljudi, u čemu i je njihova suština.

U masovnoj komunikaciji mediji nastoje informirati, zabaviti, socijalizirati, obrazovati i uvjeriti. Ljudi najviše gledaju TV, čitaju novine, surfaju internetom radi zabave. Iako se ljudi trebaju zabavljati, ne smiju pritom dozvoliti da se u toj zabavi izbriše granica s realnošću. Nije negativno ako se povremeno pogleda film ili igraju računalne igre samo radi zabave. Međutim, negativno je ako je pritom u tom filmu ili računalnim igrama prisutno nasilje, kada krv i agresija zamijene opuštene i humoristične sadržaje.

„Masovni mediji predstavljaju središnji živčani sustav društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju - širi informacije, vrijednosti i mišljenja. Vladajući i oni kojima vladaju, mislioci, tvorci javnoga mnijenja i građanstvo u cjelini obavještavaju i oblikuju jedni druge koristeći masovnu komunikaciju.“ [28]Većina

komercijalnih medija zadovoljava niske motive ljudi i zabavlja konzumente prikazujući različite forme reality show-a, policijske potjere, tuče, izvještavanje iz sudnice i na kraju čak i smrt. Upravo razvoj najnižih nagona kod čovjeka donosi ogroman profit medijskoj industriji. Moderni mediji na prvo mjesto su postavili zabavu, zaboravljajući da će se na taj način u društvu promovirati pogrešne vrijednosti. Jasno je da se mediji okreću zabavi zbog dobiti, ali pitanje je zašto ljudi baš to vole.“ [29] Dakle, utjecaj medija je velik i prisutni su u svim područjima ljudskog života. Oni publici plasiraju sadržaje koji, moglo bi se reći, nameću stil života, stil odijevanja, način razmišljanja i ponašanja.

Utjecaj medija na ljude potječe otkad postoje mediji, a s razvojem tehnologije razvijaju se i mediji pa se mijenja i njihov utjecaj na publiku. Danas je utjecaj medija na publiku velik i mnogostran, pozitivan i negativan. Stručnjaci se razilaze u pogledu utjecaja medija, osobito na djecu. Tako neki tvrde da mediji pozitivno utječu na djecu, dok drugi tvrde negativno utječu na djecu i društvo u cjelini. [30] S obzirom na vrijeme pojave, utjecaji medija na publiku mogu biti kratkoročni i dugoročni. Kratkoročni utjecaji se pojavljuju odmah nakon korištenja medija, a dugoročni nakon dužeg vremena. Mediji utječu na znanje, stav o nečem, osjećaje i ponašanje publike. Država, mislioci, utemeljitelji javnoga mnijenja i građani informiraju jedni druge upotrebljavajući pritom masovnu komunikaciju.[28] Osnovne funkcije masovnih medija su informirati, uvjeriti, zabaviti i prenijeti kulturno naslijeđe, od kojih je prijenos kulture najmanje razumljiva funkcija masovnih medija. [31]

Iz svega navedenog može se zaključiti da je utjecaj medija na publiku velik, samo što neki mediji služe za informiranje, dok drugi zadiru u ljudsku intimu i manipuliraju publikom. Velika je konkurentska utakmica između medija jer se svi oni natječu tko će biti bolji i čija će vijest biti senzacionalnija. Odnos između medija i publike sadrži interaktivnost jer predstavlja otvorenu raspravu između publike s jedne strane i medija s druge strane.

4. Aktivne medijske publike

Pitanje aktivne medijske publike obradili su autori HajrudinHromadžić i Helena Popović u svom članku, u kojem iznose njene najvažnije odrednice i pristupe. „Medijska publika predstavlja ono polje na kojem se različite socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije akumuliraju i manifestiraju.“ [32]

Nova (online) publika je aktivna i medije konzumira prema vlastitim pravilima – kad, kako i gdje joj odgovara – tražeći sasvim određenu informaciju. U svijetu novih (online) medija publika sama određuje sve: „što raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili reagirati na tuđe stavove.“ [33] Ovo je u potpunoj suprotnosti s jednosmjernim komuniciranjem koje je bilo prisutno u odnosu pasivne publike i tradicionalnih medija. U današnje vrijeme publici su vijesti dostupne preko novih medija, ne mora se pred TV-om čekati vijesti koju će urednici prezentirati onako kako su naumili. Danas postoji velik broj Internet portala i web stranica medijskih kuća preko kojih publika može saznati ono što ju zanima. Svaka vijest i bilo koja informacija publici su dostupne u bilo koje doba dana i publika sama bira tko će joj te informacije plasirati.

S razvojem koncepta aktivne medijske publike počeo se odbacivati model prema kojem je u središtu interesa moć medija i medijskih sadržaja. Tako se naglasak u istraživanju medija premješta s načina manipulacije medijskom publikom i učincima medijskih poruka na samo značenje i prihvaćanje medijskih poruka. Aktivna publika, koja se istovremeno služi s više medijskih komunikacijskih kanala, postaje publika koju je sve teže zadovoljiti.

Od sedamdesetih godina 20. stoljeća počinje prekretnica u razvoju medijske publike koja prestaje biti pasivna i postaje aktivna. Ovaj koncept ističe kritičnost, prilagodljivost i kreativnost medijske publike. Publike su se premjestile u javnu sferu i postale su aktivne. Pojam aktivne publike je izrastao iz revidiranog određenja publike masovnih medija. Radi se o publikama koje variraju u stupnju selektivnosti, motiviranosti i otpornosti prema utjecajima.

4.1. Razvoj aktivnih medijskih publika

Medijske publike su se kroz povijest različito razvijale. U razdoblju između dva svjetska rata pa sve do sedamdesetih godina 20. stoljeća medijske publike su se sagledavale kroz utjecaj medijskih sadržaja na publiku. Tada su se medijske publike više shvaćale kao „manipulirana masa ili su pak potpuno zanemarene, viđene naprosto kao 'primatelji poruka." [32]

U razvoju medijskih publika vrlo je važna komunikacija, stoga valja spomenuti Shannon Weaver-ov transmisijski model čija je glavna karakteristika jednosmjerni tijek informacija u komunikacijskom procesu. Ovaj model je uključivao pet elemenata koji sudjeluju u komunikacijskom procesu: izvor informacija, pošiljatelj, kanal, primatelj i cilj, a odnosio se na interpersonalnu komunikaciju. [10] U ovom modelu komunikacijski proces prikazan je kao jednosmjerni tijek informacija, a primijenjen je i na masovne komunikacijske procese u kojima je masovna publika izložena jednosmjernoj komunikaciji.

Pored navedenog razvoja medijskih publika, važan je njihov razvoj i u okviru Frankfurtske škole, za što su najviše zaslužni Theodor Adorne i Max Horkheimer koji kritiziraju „masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva, dotaknuvši i pitanja uloge i značaja medija u kreiranju takva svijeta." [32] Ranu fazu razvoja medijskih publika karakterizira umanjivanje vrijednosti publike u komunikacijskim i medijskim teorijama, kada se ona doživljavala kao masa prepuštena manipulaciji masovnih medija. Svi ovi pristupi utvrđuju utjecaj medijskih sadržaja na publiku, dok se malo pozornosti pridodaje samom značenju i definiranju publike.

Jay Blumler i Elihu Katz mijenjaju percepciju i kontekst medijskih publika u odnosu na Shannon-Weaverov transmisijski mehanizam. Njihova teorija je imala dva razvojna pravca u kojoj je prvi uključivao zadovoljavanje primateljevih potreba, dok se drugi odnosio na način na koji ljudi koriste medije za zadovoljenje tih potreba. Dakle, ova teorija se fokusira na aktivnu ulogu publike, za razliku od prijašnjih teorija čiji je fokus bio na medijskim sadržajima i institucijama. Istovremeno se u Velikoj Britaniji osnivaju kulturalni studiji, u okviru Centra za suvremene kulturalne studije sveučilišta Birmingham od strane Richarda Hoggarta. Ova teorija se temelji na idejama Frankfurtske škole i naglasak stavlja na analizu publike.

Jedan od najvažnijih doprinosa razvoju i analizi medijskih publika je dao Stuart Hall koji je u svom tekstu "Kodiranje/dekodiranje" postavio tezu: „bez obzira na preferirano čitanje koje

postavlja koder, dekodiranje teksta može biti u potpunoj opoziciji spram komunikativne namjere kodera.“ [32]

Tako postoje tri pozicije s kojih se dekodiranje konstruira: [32]

- dominantno-hegemonijska pozicija - gledatelj dekodira poruku u skladu s preferiranim čitanjem koje postavlja koder,
- pregovarački kod ili pozicija - dekodiranje je kombinacija prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata,
- opozicijski kod ili pozicija - publike razumiju dominantni kod, ali poruku dekodiraju suprotno od kodera.

Iz ovoga se može zaključiti da Hall ističe kako su medijski sadržaji različito percipirani kod različitih publika, ovisno o kontekstu i odnosima moći u društvu. Nakon Hall-a važan iskorak u razvoju aktivne medijske publike dao je David Morley u svom djelu „Nationwide Audience“ u kojem je kod analize publike primjenio metodu fokus grupa koja se formirala na osnovu klasne pozicije. Klasna pozicija je odredila dekodiranje onih dijelova koji su izravno povezani s klasom i političkim pitanjima, „pri čemu je radnička klasa u većoj mjeri dekodirala poruke opozicijskim kodom, dok je srednja klasa u većoj mjeri dekodirala poruke u dominantnom ili pregovaračkom kodu.“ [32]Morley je proučavao i elemente etnografije u medijima i utvrdio je da su ponašanje, stavovi i navike publike proizašli iz utjecaja televizije. John Fiske je još jedno ime ključno za proučavanje aktivnih medijskih publika koje je promatrao u širem smislu kapitalističke kulturne industrije te je zagovarao tezu da su ljudi aktivni čimbenici u produkciji vrijednosti i značenja.

4.2. Prikaz kritike koncepta aktivnih medijskih publika

Nakon ovih teorija mnogi kritičari dali su svoje mišljenje na koncept aktivnih medijskih publika. Kritike su se odnosile na poimanje riječi „aktivno“ u kontekstu medijske publike te na što se ona odnosi. Virginija Nightingale smatra da „ideologija ograničava sposobnost publike da kritički interpretira tekst te da promjena seže dalje od prepoznavanja publika kao aktivnih, do shvaćanja da ljudi, konzumirajući i živeći, ne mogu a da ne stvaraju kulturu.” [32]

Virginija Nightingal smatra da je aktivna medijska publika preusko definirana unutar kulturalnih studija te da ideologija ograničava sposobnost publike da kritički interpretira tekst.

Nightingale smatra da se iz tih razloga razvio novi pristup istraživanjima medijske publike, „a ta promjena seže dalje od prepoznavanja publika kao aktivnih, do shvaćanja da ljudi, konzumirajući i živeći, ne mogu a da ne stvaraju kulturu. Posljedično, aktivnost publika više ne bi trebalo definirati u kontekstu njihova dekodiranja medijskog teksta, taj odnos je više interaktivnog karaktera, što zapravo stvara novi okvir za analize relacija između teksta i publike.“ [32]

Lawrence Grossberg smatra da su aktivne medijske publike argumentacija protiv medijskih efekata te da je koncept aktivnih publika kao koncept koji se razlikuje od dosadašnjeg koncepta. Također, on ističe da ovaj koncept predstavlja publiku koja je u isto vrijeme producirana i produktivna i koja je temelj za opstanak komunikacije kao društvene prakse. [32]

Za razliku od teorija koje zagovaraju mišljenje da je koncept aktivne medijske publike novijeg datuma, postoje teorije i studije koje zagovaraju tezu da je taj koncept starijeg datuma. Takvu tezu zagovara Bridget Griffen-Foley koja je, prilikom analize različitih časopisa, radijskih i televizijskih sadržaja (s naglaskom na reality show-ove), došla do zaključka da su medijske publike već duže od sto godina aktivne.

Stav i vjerovanje da mediji direktno utječu na publiku, pa je i medijske učinke moguće iščitati iz strukture poruka kojima se publika izlaže, provlačilo se kroz ukupnu dotadašnju tradiciju efekata. Od ranih hipodermičkih teorija, čak i u kritičkoj verziji Frankfurtske škole, preko dvosmjernog toka komunikacije i posrednog utjecaja primarnih grupa i vođa mnijenja do individualiziranih varijacija medijskog izbora unutar teorije koristi i zadovoljstva, središnje mjesto za razumijevanje utjecaja bio je medijski tekst. [21]

Stuart Hall u potpunosti ponovno definira ovu teoriju te priznaje strukturirajuću moć teksta i utjecaj medija u konstruiranju preferiranog značenja poruke. „Istodobno, međutim, uvida mogućnost da publika može dekodirati svaku poruku na drugačiji način od onog koji je autor 'učitao'.“ [21] Ponovno potvrđujući rezultate Roberta Parkina u području političke sociologije, „formulirao je ovu slobodu na način koji izbjegava psihologistički pristup karakterističan u istraživačkoj tradiciji 'koristi i zadovoljstva' u kojoj je naglasak na slučajnim i nepredvidivim individualnim razlikama u reakcijama publike.“ [21]

Istraživanje publike TV serije "Dallas" pokazalo je kako je publika u potrazi za zadovoljstvom gledajući popularne programe. „Često otpisivani kao bezvrijedni, pa i emotivno

nestimulativni, produkti masovne kulture su u drugačijem istraživanju publike otkrili sasvim nove dimenzije njihove recepcije. Svi ovi uvidi, čak i kada su međusobno kontradiktorni, demonstrirali su skromnost ranijih analitičkih okvira i metodoloških postupaka za istraživanje publike i nepovratno mijenjali dotada dominantne predstave o medijskoj / masovnoj publici.“ [21]

Kao što se vidi, postoji nekoliko kritika koncepta aktivnih medijskih publika. Jedna od njih je ona Virginije Nightingale koja se odnosi na usku definiranost aktivne medijske publike u sklopu kulturalnih studija. Lawrence Grossberg smatra da se koncept aktivnih publika razlikuje od dotadašnjeg koncepta te da aktivne medijske publike predstavljaju argument protiv medijskih efekata. Za razliku od njega, Bridget Griffen-Foley zagovara tezu da su medijske publike aktivne već neko duže vrijeme te da to nije novi koncept.

4.3. Perspektive medijskih publika

Kao što se i može vidjeti iz svega dosad navedenog, medijska publika se neprestano mijenja. U nastavku su prikazana tri aktualna trenda koji predstavljaju perspektivu medijskih publika. Prvi trend se odnosi na „publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje.“ [32] To konkretno znači da su sve promjene medijske publike pod utjecajem promjena medijskih sadržaja.

Ignacio Ramonez navodi tri važne etape i modela koji nastaju u povijesti televizije: „arheotelevizija“ koja je bila prisutna do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, „neotelevizija“ u kojoj javnost ima pristup različitim emisijama bez posebnih zasluga te „posttelevizija“ u kojoj publika postaje glavni protagonist serija. Efektnost i spektakularnost društva proizlazi iz popularne celebrity kulture koje je sve više prisutna u medijskim sadržajima u kojima publika zauzima središnje mjesto. „Takvoj, masovno medijski produciranoj, socijalnoj realnosti mješavine egzibicionizma i voajerizma, vlada načelo insceniranja života kao društvenog doživljaja.” [32]

Drugi trend se odnosi na publike koje posredno kreiraju medijske sadržaje. To znači da je današnja publika pod utjecajem napredne tehnologije i mobilnosti te da se riječ „publika“ gubi i zamjenjuje sa sudionicima, korisnicima, potrošačima. „Mijenja se karakter djelovanja današnjih medija, poput televizijskih i radijskih vijesti u čijem formiranju sadržaja osim profesionalnih

novinara i urednika sudjeluju i medijske publike, primjerice putem slanja amaterskih snimaka napravljenih s pomoću novih digitalnih tehnologija. Time suvremena novomedijska tehnologija potiče neke korisničke dimenzije koje su do jučer bile gotovo nepoznate.“ [32] Dakle, zbog nove tehnologije nastaju i novi mediji, a postojeći mediji mijenjaju svoj karakter. To znači da mediji više ne sudjeluju sami u formiranju medijskih sadržaja, već u tome veliku ulogu imaju medijske publike.

Treći trend predstavljaju publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje. Današnje forme medijskih publika je moguće razumjeti samo ako uzmu u obzir gledišta medijsko-tehnološke konvergencije koji počivaju na platformi djelovanja novih medija. „Pritom novomedijska tehnološka konvergencija direktno utječe na promjene modela participacije medijskih publika (primjerice, korisnički generirani sadržaji s pomoću web 2.0. modela, poput Youtubea, Facebooka ili MySpacea)“ [32]. Važno obilježje "web 2.0" modela je da medijski korisnik sada proizvodi medijski sadržaj te ga istovremeno i konzumira, dok u tradicionalnim medijima nije imao tu mogućnost generiranja medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog.

Dakle, današnji kontekst medijskih publika se može shvatiti ako se uzmu u obzir aspekti djelovanja novih medija. Pritom novi mediji izravno utječu na promjenu modela participacije medijskih publika. To znači da medijska publika sada sudjeluje u proizvodnji medijskog sadržaja kojeg istovremeno i konzumira.

5. Publika novih medija

Početak 21. stoljeća sa sobom je donio i značajne promjene na području medija i komunikacija. Trenutne rasprave o novim oblicima upravljanja medijima, koji odgovaraju na izazove današnjeg mobilnog medijskog okruženja i koje karakterizira brisanje granice između različitih vrsta medija, naglašavaju potrebu da se razmotri perspektiva publike kao relevantnih sudionika medijskog komuniciranja. [34]

S digitalizacijom medija promijenio se način produkcije i distribucije medijskih sadržaja, ali i način pristupa tim sadržajima i način njihovog korištenja. Pojava digitalne tehnologije i medija dovela je do sljedećih promjena na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih razina: [35]

- umnožavanja medija u privatnom vlasništvu,
- proširenje forme i sadržaja,
- tehnološki potpunog usmjeravanja prema konvergentnim oblicima informacijskih servisa i interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija.

„U suvremenom medijskom okruženju izazovi su jednako veliki i za proizvođače i potrošače medijskih sadržaja, uz napomenu da se granica između ove dvije kategorije uvelike gubi. U svijetu "pametnih" i konvergiranih medija sve je teže razmišljati u tradicionalnim pojmovima – radio, televizija, tiskani mediji. Današnja publika donosi odluke krećući se u kategorijama aplikacije, servisi, ekrani, uređaji putem kojih su različiti audio-vizualni sadržaji dostupni.“ [35]

Dakle, komunikacija između medija i publike više se ne odvija u jednom smjeru, već dvosmjerno. To znači da mediji više ne pružaju samo formu, sadržaj, već iskustvo i doživljaj. Ponašanje i navike publike se ubrzano mijenjaju i na razini trošenja medijskih sadržaja i na razini količine vremena koje publika potroši uz određeni medijski sadržaj. Internet postaje nezaobilazni medij i sredstvo komunikacije, kao i korištenje "pametnih" telefona i tableta. Uz računala, mobilni telefoni postaju primarni najvažniji uređaj koji se koristi za pristupanje i korištenje različitih "na zahtjev" servisa.

Prelazak medijske publike s tradicionalnih medijskih kanala na digitalne medije, kao što su Internet i mobilni telefoni, se ubrzano odvija. „Navika praćenja medijskih sadržaja u trenutku emitiranja zamjenjuje se trošenjem sadržaja kad i kako publici odgovara - zahvaljujući

mogućnostima snimanja i streaming servisa. Dominacija mobilnih telefona i njihova upotreba za trošenje kratkih videospotova nagovještava povećanje popularnosti atomiziranih medijskih sadržaja, audio i video "bajtova" koja je u skladu s trendom disperzivne, podijeljene pažnje." [35] Utjecaj tradicionalnih medija se smanjuje, a osnovne potrebe za informacijama i zabavom publika počinje tražiti na online servisima i aplikacijama. Kako raste broj medijskih kanala i količina dostupnih medijskih sadržaja, raste i moć publike.

„Publika je zainteresirana za digitalizaciju samo kao za proces koji dovodi do novih mogućnosti i kapaciteta koji će poboljšati kvalitetu usluge, proizvoda ili servisa koje dobivaju od medija, zainteresirana je za povećanje fleksibilnosti i mogućnosti raspolaganja sadržajima" [35]. Danas je pojam publike složeniji jer obuhvaća različite razine aktivacije i angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Pod pojmom angažman podrazumijeva se mogućnost sudjelovanja publike, emotivne uključenosti u sadržaj, doživljaja novog iskustva. „Iskustvo publike u analognim medijima se završavalo s prestankom emitiranja epizode, pojedinačnog sadržaja, a danas publika traga za neprestanim doživljajem, nastavkom, mogućnošću razvoja." [35]

Pojavom novih i digitaliziranih medija stvara se i nova publika koja želi neprekidni doživljaj, uključenost, ali joj za to trebaju motivacija i poticaj. Kako se razvija tehnologija, javljaju se i nove mogućnosti, a s njima i nove navike te potrebe publike. Navedeno pred medije postavlja izazove i zahtjeve za sadržajima koji su relevantni i dovoljno atraktivni kako bi privukli pažnju publike.

Budući da se upravljanje medijima može smatrati procesom razvoja komunikacijskog poretka koji služi određenom društvu i kulturi, publika mora biti uključena u ovaj proces. Medijske usluge i regulatori trebaju osigurati svoju odgovornost prema javnosti i osigurati postupke koji omogućuju sudjelovanje korisnika. Oni bi trebali pozvati (i slušati) te iskazati interes za potrebe javnosti, transparentno definirati svoje ciljeve, sudjelovati u procjeni svojih političkih odluka i ozbiljno razmotriti povratne informacije i kritiku javnosti. Shvaćanje publike kao "aktivne" se fokusira na procese selekcije, tumačenja i razumijevanja u suprotnosti s pojmom "pasivnih" korisnika koji su izloženi medijskim porukama. Publika se isključivo gleda kao pojedinci koji koriste medije za njihove potrebe i kao potrošači koji mogu odabrati medij koji im se sviđa. [34]

Dolazi do sličnosti i podudarnosti različitih medija i drugih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te se kao posljedica toga javlja više situacija istodobnog

konzumiranja i kreacije različitih medijskih sadržaja. U današnje doba novih medijskih uvjeta, koje je uzrokovala digitalizacija, moraju se uzeti u obzir i sagledavati i publike u kojima više ne postoji podjela prema starim i novim medijima. Nove, odnosno mrežne publike su aktivnije od publike tradicionalnih medija, a dijele se na osnovne internetske korisnike, sofisticiraniju mrežnu publiku i publiku koja je orijentirana na samo jednu aktivnost na mreži. [36] Od navedenih skupina prve dvije skupine su najčešće.

Aktivne publike novih medija „kao da su jedva dočekale svojih pet minuta i mogućnosti koje su im pružene da sudjeluju u oblikovanju javnosti, pozitivnom i negativnom. Anonimnost se nerijetko zloupotrebljava, a svaki čovjek ima svoje razloge zašto upotrebljava teške riječi i izaziva nelagodu onoga kome su upućene.“ [7] Tu se zapravo ništa ni ne može učiniti jer ni tradicionalni mediji nikada nisu imali ulogu odgojitelja. Retorika u porukama i komentarima kojima se korisnici u virtualnom svijetu anonimno razbacuju, još jednom potvrđuje da bi valjalo unijeti promjene te razvijati i primjenjivati minimum pravila iz stvarnog života. U svijetu se već desetak godina vode rasprave treba li ili ne regulirati ponašanje publike u novim medijima ili društvenim mrežama. Jednoznačnih odgovora nema.

Medijski stručnjaci smatraju da publiku treba poticati na korektno ponašanje u trenutku kad misle da ih anonimnost štiti od bilo kakve odgovornosti za ono što su rekli ili napisali. Svi koji sudjeluju kao pojedinci i dijelovi publika na novim medijima trebali bi učiti poštovati druge jednako kao i sebe.

„Internet je postao vizualni likovni i grafički bogat svijet informacija dostupan svima, a bogatstvo živih slika, zvuka i videa postala je daleko samo za klik mišem. Snaga internetskog medija narasla je do enormnih granica i ne leži samo u dostupnosti informacije nego se pretvara i u neograničeno područje za dezinformacije. Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora.“ [37]

Primanje medijskih sadržaja je demokratizirano i individualizirano, a povećan je i broj formi komuniciranja (e-mail, web stranice). Također, povećana je brzina protoka informacije od pošiljatelja do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije [20]. Dakle, osnovna značajka novih medija je mogućnost posredovanja veće količine informacija, na primjereniji način za svakog primatelja.

5.1. Participirajući mediji

Participirajući mediji zamjenjuju dosadašnje masovne medije, a glavni medij koji je dao svoj doprinos u nastanku ovih medija je internet i njegove mogućnosti. Najvažnija obilježja participirajućih medija su: [38]

- svi-prema-svima - svaka osoba se može, kad to želi, uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika),
- psihološko-socijalne - vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika,
- ekonomsko-političke - odnose se na širenje internetskih društvenih mreža koje brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti".

Što se tiče prve značajke „svi prema svima", ona se odnosi na brzinu uploada od korisnika prema mreži. Razlog tomu je taj što su oni koji su gradili te linije bili uvjereni da će internet biti samo jednostavan distribucijski kanal namijenjen njima i njihovim partnerima u medijskoj industriji. No, to nije bilo tako i dogodilo se da umjesto „jednog prema svima, što je bila dosadašnja osnovna filozofija masovnih medija, nastaje komunikacija između onih ljudi koji su, dosad, formalno nazivani publikom, k tomu još i pasivnom". Dotad je osnovna karakteristika masovnih medija bila „jedan prema svima", a zatim se pojavila komunikacija između pasivne publike. Prvi su blogovi nastali oko 2000. godine kao nastavak starih webloga koji su se na internetskim stranicama počeli pojavljivati sredinom devedesetih godina. [38]

Psihološko-socijalna značajka participirajućih medija odnosi se na korisničke sadržaje koji su postali popularni zadnjih 10-ak godina. Nakon napada na SAD 11. rujna 2001. godine građani, korisnici interneta, su svjetske medijske kuće obasuli svojim mailovima kojima su željeli participirati u analizi nemilog događaja, a chatovi i blogovi su bili puni rasprava na tu temu.

„Korisnički su sadržaji „provalili" na Internet svom snagom 2005. godine, zahvaljujući upravo tehnološkom razvoju. Jednostavno rukovanje digitalnim zapisima (audio, video), brojni softwarei te besplatni medijski prostor u cyberspaceu bili su jedinstvena prigoda, osobito za mlađu populaciju, za kreiranje vlastitog medijskog svijeta. Razlozi širenja sudjelovanja korisnika u svijetu razmjene i kreiranju svih vrsta informacija mogu se podijeliti na tri skupine: informirati i biti informiran,zabaviti i biti zabavljen i kreirati." [38]

Društvene mreže su mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. Razvoj društvenih mreža počinje 1995. godine, a najznačajnija godina u njihovom razvoju je deset godina poslije. Naime, 2005. godine je Rupert Murdoch, vlasnik medijske tvrtke "News Corporation" kupio "MySpace". Nakon toga počinje strelovito brz razvoj društvenih mreža, a Google je 2006. godine kupio danas svima poznati "YouTube". [38]

Participirajući mediji su blogovi, društveni bookmarking, share-anje audio i video sadržaja, virtualne zajednice, društvene mreže, virtualna okruženja, video blogovi, a svima njima zajedničke su sljedeće značajke koje su međusobno povezane: [35]

- tehničko-strukturalna, koja se odnosi na nove, „asimetrične" odnose između medija i publike,
- psihološka i društvena karakteristika, koja uključuje aktivno sudjelovanje publike i njeno zalaganje i osobno ulaganje što dovodi do kreiranja novih tržišta,
- ekonomsko-politička koja obuhvaća širu, bržu i jeftiniju usklađenost aktivnosti u današnjem okruženju koje karakterizira brza razmjena informacija i olakšana komunikacija.

Razvoj suvremene i digitalizirane tehnologije stvorio je tzv. personalizirane proizvode koji se temelje na poznavanju zahtjeva i sklonosti potrošača. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, osnovno mjesto zauzima komunikacijski model "jedan na jedan" i "mnogi na mnoge". [39] Ovaj komunikacijski model polazi najprije od zahtjeva i želje publike.

Nova tehnologija polako istiskuje dosadašnje tradicionalne medije. To ne znači da će ljudi prestati gledati televiziju, slušati radio ili čitati novine, ali definitivno će se stari mediji morati nadograditi nekim promjenama. Digitalna tehnologija omogućila je da se danas televizijski program gleda, radio sluša, a novine čitaju na mobitelima i prijenosnim računalima. Tako se tradicionalni mediji nadograđuju, a ponuđeni sadržaji postaju interaktivniji i prilagodljivi novoj publici.

5.2. Publika ili korisnici

U današnje vrijeme, kada je ponuda medijskih kanala bogata i raznovrsna, svatko može izabrati ono što mu u određenom trenutku najbolje odgovara. Uz izbor medija za prezentiranje

medijskog sadržaja, korisnik sam bira i medijski sadržaj, odnosno ono što želi da mu se prezentira putem medija. Došlo je vrijeme u kojem svatko ima pravo, ako ima te mogućnosti, na „svoj nosač“ medijskih sadržaja. „Ponuda „nosača“ je već toliko bogata da svatko može izabrati ono što mu, u danom trenutku, najviše odgovara: od televizijskog prijamnika, radija, računala, iPoda,mobitela, walkmana itd.“. Uz vlastiti „nosač“ dolazi i do prava na izbor vlastitih sadržaja, što se naziva „intenzivnom diverzifikacijom medijskih sadržaja iz koje se, prema želji, može izabrati samo ono što korisnik sam želi gledati, slušati ili sudjelovati“.Još jedno važno obilježje za analizu medijske publike je podudarnost informacijskih servisa tako da se dosadašnje medijske, informacijske i telekomunikacijske industrije isprepliću i zajednički prilagođavaju određenim medijima. I ono što se navodi kao zadnja, ali ne i manje bitna karakteristika uz medijsku publiku, je zahtjev za interaktivnom komunikacijom kao uvjet bez kojeg se više ne može ozbiljno analizirati trenutna medijska ponuda. Glavni razlog promjena koje su dovele do osobnih „nosača“ zapisa, diverzifikacije sadržaja,konvergencije medija i stalne interakcije je digitalizacija. „Lakoća stvaranja zapisa i njihove distribucije, bila je odličan temelj za stvaranje mlađe publike ili onih koji su tek trebali postati publika.“ [38]

Razvoj tehnologije i samim time digitalizacije doveo je do brisanja granica između razlike profesionalnog i amaterskog uređaja. Stoga danas ni ne čudi pojava da amateri imaju i bolju tehničku opremu od profesionalaca. Naime, prije pojave digitalnih medija nije se ni moglo zamisliti da neki amater, odnosno da netko iz kućnog hobija proizvede bilo kakav medijski sadržaj. Međutim, pojavom digitalizacije i sve većim razvojem tehnologije situacija se mijenja.

Dakle, kao što se može i vidjeti, do prethodno navedenih promjena došlo je pojavom digitalnih tehnologija. Digitalizacija je privukla mlađu publiku i one korisnike koji su tek trebali postati publika. Dosadašnji stari mediji su prisiljeni na promjene jer je počelo doba aktivnog sudjelovanja publike u kreiranju medijskih sadržaja, komunikacije svih prema svima i apsolutno pravo izbora na medijske sadržaje.

5.3. Nova uloga publike

Novi su mediji unijeli značajne novosti u određivanje medijskih publika. Masovno komuniciranje definitivno nema više obilježje jednostranosti jer se gubi stroga razlika između pošiljatelja, komunikatora i primatelja poruke, a sve češće slabi i određenje indirektnosti. Svaki trenutni događaj odmah je dostupan publici koja u istom trenutku reagira na primljenu poruku.

Novim medijima se pomiču granice između sadržaja koje oblikuju masovni mediji i sadržaja koji individualno oblikuju primatelji tih sadržaja.

Novi mediji su unijeli „imperativnu izvrsnost i dvosmjernost, a to nužno znači da je neetičnost publike izašla iz sfere privatnosti. [7] Pojava pametnih telefona i personaliziranih medija unosi dodatne novosti u funkcioniranju publika. Konvergencija medija i društvene mreže pridonijeli su evoluciji publika. U tom kontekstu se spominju etička pitanja u vezi s publikom. Naime, publika je uvijek reagirala na medijski sadržaj, ali je ta reakcija bila jednostrana jer je uvijek završavala prebacivanjem programa na drugi ili bacanjem novina u smeće. Tradicionalni mediji još uvijek primjenjuju konzervativni način uključivanja svojih slušatelja i gledatelja uživo koji mogu postavljati pitanja ili komentirati određenu tvrdnju. Ako je stav publike negativan, može doći do svađe ili rasprave te ružnih riječi u prijenosu uživo, što nije etično od strane publike. Zbog toga je uloga medijatora vrlo važna koji mora reagirati na neetičnost publike i prekinuti uvrede i svađe.

„Osnovna značajka Interneta, odnosno multimedija i novih medija uopće, je što mogu posredovati veću količinu informacija, na primjereniji način za svakog primatelja (riječju, slikom, grafikom i pokretom). Internet je postao vizualni likovni i grafički bogat svijet informacija dostupan svima, a bogatstvo živih slika, zvuka i videa postala je daleko samo za klik mišem. Snaga internetskog medija narasla je do enormnih granica i ne leži samo u dostupnosti informacije nego se pretvara i u neograničeno područje za dezinformacije. Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora.“ [37]

Facebook je uzrokovao veliku promjenu na globalnoj razini u međuljudskim odnosima i njihovoj komunikaciji. „Više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse svaki dan, više od 3,5 milijarde web-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Prosječan korisnik ima 130 prijatelja, mjesečno pošalje 8 zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja. U Hrvatskoj oko 1,3 milijuna građana svaki dan koristi internet. Oko 200.000 građana se internetom povremeno služi, a u Hrvatskoj postoji oko 1,2 milijuna korisnika Facebooka, od toga 800.000 punoljetnih i aktivnih svaki dan.“ [39]

Iz ovih podataka je vidljivo da se ovom društvenom mrežom koristi sve veći broj ljudi, a sve je više i korisnika u zrelijim i starijim godinama. Stoga ni ne čudi podatak da je ukupna

posjećenost nekih najposjećenijih internetskih stranica bilježi manju posjećenost u odnosu na Facebook. Na Facebook-u se dogovaraju sastanci, proslave rođendana, organiziraju se razne političke i marketinške kampanje, prosvjedi, itd., iz čega se može vidjeti u kojoj mjeri je Facebook prisutan u svakom društvenom području.

Promjene tehnologije uvjetuju kod publike promjenu očekivanja. Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta usluge - zadovoljenje potreba, dok novi mediji kod publike uvjetuju sasvim drugačija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, mnoštvo informacija i multimedijalne povlastice. [8] Izvjesno je da su pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija svi sektori medijskog sustava doživjeli promjene. Promjene se očituju u ekonomskom i društvenom smislu, a razlikuju se promjene medijskih sadržaja, organizacijske i ekonomske promjene te promjene publike.

Promjene publike novih medija znače promjenu koncepta od pasivne publike prema aktivnoj i promjenu koncepta od aktivne prema interaktivnoj publici. Time se označava pomak od tehnološkog determinizma Torontske škole, prema kojem tehnologija mijenja svijet medijskih korisnika uvijek u složenijem uzajamnom utjecaju komunikacijske tehnologije i korisnika, od tiskanih medija prema auditivnim, a potom i audiovizualnim.

Koncept interaktivne publike u komunikacijskim znanostima počiva na pretpostavci aktivnog korištenja medija i kreativnog sudjelovanja. [8] Interaktivnost u pogledu publike se definira kao mjera kojom će neki medij dopustiti korisniku izvršiti utjecaj na neki medijski sadržaj ili formu medijske komunikacije. Također, tehnologija u funkciji medijskih komunikacija nije viša sila sama za sebe nego je vezana za područje društvenog života i osobnog djelovanja pojedinca.

Interaktivnost donosi kraj publike u tradicionalnom smislu, u kojem je publika bila izložena informacijama iz medijskih izvora. Kod razumijevanja pojma interaktivnosti treba razlikovati način na koji medijska industrija koristi taj pojam od onoga kako tumače komunikacijske ili kulturalne teorije da bi označile razliku između publike tradicionalnih i novih medija. [8] Medijska industrija pojam interaktivnosti koristi u marketinškom smislu u svrhu reklamiranja i prodaje novih medija.

Kulturna teorija konceptualizira pojam u nekoliko smjerova. Prvi smjer se odnosi na jednakost komunikacije koja dokida svaku vrstu autoriteta u bilo kojoj društvenoj raspravi koji

se, raspršen u grupu, artikulira samo kroz grupu. Drugo, uzima ga u značenju za čije je razumijevanje ključan pojam okoliš i osjetljivost na pitanje ekologije mjesta i prostora. U tom kontekstu interaktivnost je šira od interpersonalne komunikacije jer je shvaćena kao razumijevanje suodnosa mnogih elemenata u prostoru. Treći koncept podrazumijeva da interaktivnost označava nastavak interpersonalne komunikacije, ali na nov način i u novim tehnologijama. [8]

Promjene publike u kontekstu razvoja novih medija se odnose i na javne medije koje publika financira. S novim načelom koje nalaže da uvijek treba slijediti publiku, javljaju se i problemi produkcije i sadržaja. postoje četiri modela ponašanja suvremenih gledatelja: [8]

- Fragmentacija s obzirom na veliki broj televizijskih kanala, odnosno sadržaja,
- Promjena navike od linearnog u nelinearno konzumiranje televizijskih sadržaja korištenjem interneta kao distributivnog kanala,
- Korištenje ponuđenih interaktivnih mogućnosti i aktivno sudjelovanje i stvaranje programa.

Pitanja fragmentiranosti i interaktivnosti dio su svih suvremenih rasprava o aktivnoj publici, ali malo ih se temelji na empirijskim istraživanjima koja bi pokazala u kojoj mjeri su gledatelji doista promijenili ponašanje i u kojem postotku pa je to područje potrebno još uvijek bolje istražiti. Publika je iznimno dinamičan čimbenik komunikacijskih medijskih procesa te bi se u kontekstu novih medija trebalo istražiti razvijaju li nove tehnologije globalnu svijest, komunikaciju i aktivizam ili je publika pretežno pitanje tržišta za medijsku industriju.

Razvoj tehnologije doveo je do razvoja novih alata i kanala za proizvodnju medijskih sadržaja. Njihovom sve većom dostupnošću publika je dobila priliku da svoje ideje, razmišljanja i stavove podijeli na drugačije i nove načine od dotadašnjih. Digitalnu medijsku eru obilježila je i nova moć i nove uloge publike. „Kao jedan od oblika angažiranja publike u procesu kreiranja i prikupljanja sadržaja je i crowdsourcing. To je priča o suradnji, agregaciji, timskom, zajedničkom radu, konsenzusu, kreativnosti“. On predstavlja „novi oblik aranžmana u obavljanju posla, ali je i fenomen gdje, kada su uvjeti pravi, grupa pojedinaca može postići bolje rezultate od grupe pojedinačnih eksperata, ljudi izvana mogu donijeti svježe perspektive i uvide u odnosu na interne probleme.“ [35]

Razni mediji zadovoljavaju različite potrebe publike te nijedan medij ne može zamijeniti drugi. Konvergirani mediji samo su dopuna tradicionalnim medijima, a ne zamjena. Istraživanja

publike pokazuju da su na medijskom tržištu uvijek prisutni svi mediji i da svaki ima svoju različitu funkciju kod korisnika, odnosno da svi medijski proizvodi imaju istu funkciju kod raznih vrsta publike. To znači da će medijske publike svoje potrebe zadovoljavati na različit način.

6. Zaključak

U današnje vrijeme neosporiv je utjecaj medija: oni oblikuju mišljenja ljudi u društvu, kreiraju njihovo slobodno vrijeme i zapravo su veoma važni. Uloga medija je, osim zabaviti, informati i obrazovati, i rješavanje svakodnevnih životnih problema te bijeg od svakodnevnice. Naime, u masovnom društvu zabava je nužna za smanjivanje napetosti koje bi mogle dovesti do bolesti ili ludila, a nju prije svega pružaju mediji. Dakle, uloga medija je prije svega zabaviti, zbog toga ih ljudi i koriste. Televizija se gleda najviše zbog zabave, radio se sluša najviše zbog glazbe, čija je svrha zabaviti čovjeka. Novine se čitaju zbog različitih domaćih i svjetskih informacija, ali u suštini, ljudi se zabavljaju čitajući o različitim događanjima u politici i životima poznatih osoba. Korištenje interneta je najčešće u zabavne svrhe, osobito društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter.

Dakle, mediji prožimaju ljudske živote i okupiraju njihovu svakodnevicu te im se posvećuje više vremena nego obitelji ili prijateljima.

Digitalizacija je promijenila medijsku sliku i "prisilila" stare, odnosno tradicionalne medije na velike promjene. Samim time mijenja se i publika koja postaje sve zahtjevnija, aktivnija i spremna na konzumaciju ponuđenih medijskih sadržaja. Dakle, dolazi do odmaka od tradicionalnih medija i pasivnosti medijske publike. Današnja publika postaje kreator medijskih sadržaja u proizvodnji medijskih proizvoda.

U cijelom tom procesu digitalizacije pojam masovni mediji sve više biva zamijenjen pojmom komunikacijski mediji. Razlog leži u tome što današnji novi mediji olakšavaju komunikaciju jer povećavaju interaktivnost. Publika novih medija, dakle, sudjeluje u proizvodnji medijskih proizvoda i kreiranju medijskih sadržaja, čime se odbacuje koncept prema kojem u središtu interesa moć medija i njegovih sadržaja. Tako dolazi do razvoja koncepta aktivne medijske publike pomoću kojeg se odnos snage medija i publike uravnotežuje.

Publika se više ne oslanja na tradicionalne medije, a komunikacija između medija i publike sada je dvosmjerna. Publika novih medija je zahtjevna, ona komunicira, razmjenjuje informacije i medijske sadržaje, medijski je i informatički pismena, sama kreira medijske sadržaje – jednom riječju – aktivna je.

Medijske publike su dio masovne komunikacije koje su povezane s medijskim sadržajem. Podjela medijskih publika uključuje aktivnu publiku građana i publiku potrošača. Neupitno je da postoji stalna interakcija između medija i publike. Današnji mladi su neprestano pod utjecajem medija jer oni postaju dio njihovog života i socijalizacije. Učinak medija na publiku je višestruk, a pomoću njih publika raspolaže s mnoštvom informacija i sadržaja. Današnja tehnologija nameće promjene i prelazak s tradicionalnih na nove medije. To se manifestira i u interaktivnosti publike čime se razvija koncept aktivne medijske publike, a odbacuje koncept pasivne publike.

Dakle, utjecaj tradicionalnih medija se smanjuje, a osobito kod mlađe publike koja je neprestano u aktivnoj potrazi za informacijama na internetu. To ne znači da tradicionalni mediji kao što su radio i novine više ne postoje, već to znači da se promijenio način na koji ih publika upotrebljava.

U Koprivnici, 28.10.2016. godine

7. Literatura

[1] http://www.djecamedija.org/?p=3845, dostupno 23.02.2016.

[2] http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/10936.pdf, dostupno10.08.2016.

[3]http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2011/03/Kokovic.pdf, dostupno12.08.2016.

[4] P. Bilić: Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijatizacije: societalna i institucionalna analiza, Društvena istraživanja, vol. 21, br. 4, 2012, str. 821-842

[5] http://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf, dostupno20.02.2016.

[6] M. Plenković, D. Kupinić Guščić, S. Hadžić, M. Kučiš: Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije, Media, CultureandPublicRelations, vol. 4, br. 2, 2013, str. 127-150

[7] S. Malović: Masovno komuniciranje, Golden marketing - Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.

[8] N. Zgrabljić-Rotar: Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura, Udžbenici Sveučilišta u Zadru, Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2011.

[9] B. Vukojević: Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva, CM: Communicationand Media Journal, vol. 10, br. 34, 2015, str. 29-52

[10] M. Kunczik, A. Zipfel: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich EbertStiftung, Zagreb, 2006.

[11] J. Meyrowitz: Power, Pleasure, Patterns: IntersectingNarrativesof Media Influence, Journal ofCommunication, vol. 58, br. 4, 2008, str. 641–663

[12] H. Popović: Media TextandAudiences: DiscursiveConstructionsofFandom, Medijske studije, vol. 2, br. 3-4, 2011, str. 3-14

[13] A. Čuvalo: Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, Medijske studije, vol. 1, br. 1-2, 2010, str. 40-53

[14] Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.

[15] D. Čerepinko: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2011.

[16] M. Ragas, M. Roberts:AgendaSettingandAgendaMeldinginan Age ofHorizontalandVertical Media: A New TheoreticalLens for Virtual Brand Communities, Journalism&MassCommunicationQuarterly, vol. 86, br. 1, 2009, str. 45-64

[17] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MEDIJSKOM%20OBRAZOVANJU, dostupno 22.02.2016.

[18] M. Žitinski: Što je medijska pismenost?, Obnovljeni život, vol. 64, br. 2, 2009, str. 233-245
[19] http://www.djecamedija.org/?p=2627, dostupno25.02.2016.
[20] N. Zgrabljić-Rotar: Medijska pismenost i civilno društvo, Media Centar, Sarajevo, 2005.
[21] S. Milivojević: Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom, Genero, br. 10-11, 2005, str. 87-93.
[22] http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-xi-medijska-pismenost, dostupno23.03.2016.
[23] V. Ilišin, A. Marinović- Bobinac, F. Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 2001.
[24] G. Livazović: Teorijsko–metodološke značajke utjecaja medija na adolescente, Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, vol. 55, br. 21, 2009, str. 108-115
[25] Z. Miliša, V. Milačić: Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, Riječki teološki časopis (RTČ), vol. 36, br. 2, 2011, str. 570-585
[26] H. Hromadžić: Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija kulture slavnih, Filozofska istraživanja, vol. 30, br. 4, 2011, str. 617-627
[27] E. Osmančević: Demokratičnost www-komuniciranja, Friedrich EbertStfitung, Sarajevo, 2009.
[28] R.E. Hiebert, D.F. Ungurait, T. W. Bohn: Mass Media VI: AnIntroduction to ModernCommunication, Longman, New York, 1991.
[29] N. Ružić: Mediji i herostrati novog doba, Medijski dijalozi, vol. 4, br. 9, 2011, str. 380-391
[30] A.A. McMane: NewspaperinEducationand Building DemocraticCitizens, Medijska istraživanja, vol. 6, br. 2, 2000, str. 105-111
[31] B. Skoko: Hrvatski medijski trendovi 1991.–2011,Diacovensia, vol. 19, br. 3, 2011, str. 363-379
[32] H. Hromadžić, H. Popović, Helena: Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, Medijska istraživanja, vol. 16, br. 1, 2010, str. 97-111
[33] Š. Husejnefendić: Suton tradicionalnih medija, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, vol. 5, br. 10, 2011, str. 49-64
[34] U. Hasebrink: The role oftheaudiencewithinmediagovernance: Theneglecteddimensionofmedialiteracy, Medijske studije, vol. 3, br. 6, 2012, str. 58-72
[35] A. Martinoli: Digitalna medijska publika - nova očekivanja, nove navike, In MediasRes, vol. 5, br. 8, 2016, str. 1269-1284
[36] http://mprcenter.org/review/damasio-online-audiences/?print=pdf, dostupno 1.04.2016.

[37] N. Vertovšek: Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača. In MediasRes, vol. 2, br. 3, 2013, str. 296-308
[38] M. Mučalo, S. Šop: Nova publika novih medija, Informatologia, vol. 41, br. 1, 2008, str. 51-55
[39] R. Demeterffy-Lančić: Novi mediji i odnosi s javnošću, Medijske studije, vol. 1, br. 1-2, 2010, str. 157-169