

# Uloga masovnih medija na medijsku publiku

---

Huzak, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:309216>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

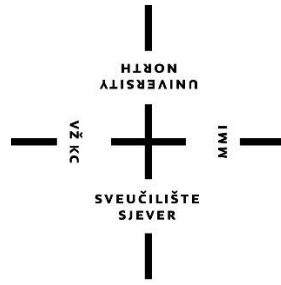
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





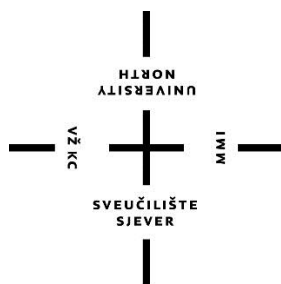
# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 4/PMM/2015

## **Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku**

Kristina Huzak, matični broj 0134/2012.

Koprivnica, rujan 2015.godine



# Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 4/PMM/2015

## **Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku**

**Studentica**

Kristina Huzak, matični broj 0134/2012.

**Mentor**

Dinka Kovačević, dr.sc.; prof. visoke škole

Koprivnica, rujan 2015. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Kristina Huzak	MATIČNI BROJ	0134/2012
DATUM	14.03.2015.	KOLEGIJ	Medijska publika
NASLOV RADA	Uloga masovnih medija na medijsku publiku		
MENTOR	Dinka Kovačević	ZVANJE	dr. sc., prof. visoke škole
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr.sc. Sead Alić, predsjednik Povjerenstva		
	2. Dr. sc. Dinka Kovačević, prof. visoke škole, mentorica		
	3. Doc. dr.sc. Franjo Maletić, član		
	4. Red. prof. dr.sc. Ljubica Bakić Tomić		
	5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ 4/PMM/2015

### OPIS

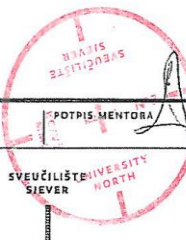
Koliki je utjecaj masovnih medija na medijsku publiku je neiscrpna tema koja već godinama intrigira mnoge analitičare, statističare, medijske stručnjake, komunikologe i nedvojbeno im daje obilje podataka za daljnja istraživanja, propitkivanja, analiziranja, vrednovanja i komentiranja, danas i u budućnosti. Umijeće razvoja masovnih medija može se prvenstveno zahvaliti publici koja je uvelike pomagala i usmjeravala medije na njihovom razvojnom putu, sugerirala što bi trebali mijenjati i čemu se zajedno i mediji i publike mogu nadati u budućnosti. Kroz navedenu temu istraživačkim koracima dolazi se do različitih spoznaja, primjerice kako su i koliko pojedinci kroz osobno iskustvo na svom životnom putu "ovisni" o nekom mediju i na koji način u svakom od njih uvijek mogu pronaći informacije koje ih trenutno zanimaju.

Temejem navedenog u radu treba:

- Utvrditi mjesto masovnih medija na svim razinama društva
- Navesti nedostatke sve zahtjevnije i sve znatljivije medijske publike, odnosno medijskih korisnika u kontinuitetu s nastankom i razvojem medija
- Istražiti utjecaj masovnih medija na medijsku publiku
- Analizirati razvoj medija od nastanka tiska, radija, televizije pa sve do popularnih i danas sveprisutnih društvenih mreža na internetu
- Definirati ovisnost pojedinca o svim oblicima komuniciranja koji su u današnjem suvremenom svijetu dosegli neslućene razmjere
- Vrednovati odgovore na problemska pitanja: Kako masovni mediji utječu na publiku? Manipuliraju li svojim korisnicima? Stvaraju li međusobnu ovisnost?

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA



## **Predgovor**

Završnim radom na temu "*Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku*" želi se predstaviti razvoj medija od nastanka tiska, radija, televizije pa sve do popularnih i danas sveprisutnih društvenih mreža na internetu. Umijeće razvoja masovnih medija može se prvenstveno zahvaliti publici koja je uvelike pomogala i usmjeravala medije na njihovom razvojnem putu, sugerirala što bi trebali mijenjati i čemu se i mediji i publike mogu nadati u budućnosti.

Kroz navedenu temu istraživačkim koracima dolazi se do različitih spoznaja, primjerice kako su i koliko pojedinci kroz osobno iskustvo na svom životnom putu "ovisni" o nekom mediju i na koji način svakom od njih uvijek mogu pronaći informacije koje ih trenutno zanimaju. Čovjek je najviše ovisan o komunikaciji i teško se može isključiti iz bilo kojeg oblika komuniciranja. Način života se uvelike promijenio, no komunikacija i potreba za njom je ostala ista, štoviše može se reći kako je potreba za komuniciranjem u današnjem suvremenom svijetu veća nego li ikada dosada.

Mediji imaju važno, ako ne i primarno mjesto u ljudskim životima i bez njih se ne može. Oni su postali naši svakodnevni suputnici i radi njih nikada nismo sami. Medijska publika, odnosno medijski korisnici su u kontinuitetu s nastankom i razvojem medija postajali sve zahtjevniji i znatiželjniji. Manipulacija u području djelovanja medija se toliko razvila da više nismo niti svjesni kako se s nama manipulira jer sve što se događa uzimamo pod "normalno".

Koliki je sam utjecaj masovnih medija na medijsku publiku je neiscrpna tema koja već godinama intrigira mnoge analitičare, statističare, medijske stručnjake, komunikologe i zasigurno im daje obilje podataka za daljnja istraživanja, propitkivanja, analiziranja, vrednovanja i komentiranja, danas i u budućnosti.

Ovim putem zahvaljujem se dr.sc. Dinki Kovačević, profesorici i voditeljici kolegija Medijska publika na svakoj primjedbi, sugestiji, usmjeravanju i mentorskoj podršci tijekom nastanka ovog završnog rada.

## **Sažetak**

Utjecaj medija je raznolik jednako kao i utjecaj publike na svim razinama. Cijeli svijet se vrti oko informacija čiji se broj s razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije kontinuirano povećava.

Ovaj rad nastoji dobiti odgovore na problemska pitanja: Kako masovni mediji utječu na publiku? Manipuliraju li svojim korisnicima? Stvaraju li međusobnu ovisnost? U tom kontekstu analizira se razvoj pojedinih medija te njihova povezanost s medijskom publikom, odnosno njihovim željama i potrebama.

Ključne riječi: masovni mediji, publike, informacije, utjecaj, promjene

# Sadržaj

1. Uvod.....	5
2. Nastanak i razvoj medija.....	8
2.1. Mediji i društvo .....	12
2.2. Okruženje novih medija .....	15
2.3. Masovni mediji.....	18
2.4. Medijsko obrazovanje .....	21
3. Medijska publika.....	25
3.1. Informacijsko društvo EU .....	27
4. Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku.....	32
4.1. Manipulacija kao medijsko uporište .....	37
5. Zaključak .....	41
6. Literatura.....	42

## 1. Uvod

Govori se kako danas ljudi žive u "dva paralelna svijeta - stvarnom i medijskom". Stvarni svijet je ograničen, kako prostorom tako i vremenom i ne omogućuje pojedincu potpuno zadovoljavanje potreba i želja za novim informacijama. Zato mediji omogućuju sve i svašta, oni su uvijek tu, 24 sata na dan.

Utjecaj medija je uvijek bio veliki, od onih privilegiranih vremena za pojedince do danas kada su sve informacije dostupne svima. Mediji su posvuda oko nas. Oni formiraju mišljenje pojedinaca, grupe, zajednice, društva u cjelini, utječu na prosuđivanje, vrednovanje i kontinuirano stvaranje i održavanje potreba za informacijama iz različitih područja. Moderna tehnologija svakim danom sve više napreduje i otvara "vrata" novim mogućnostima o kojima se trenutno može samo nagađati, a bliska budućnost je „zadužena“ za promoviranje novih spoznaja kroz svakodnevnu praksu.

Tema medija i medijskog utjecaja oduvijek je bila zanimljiva za proučavanje i istraživanje, osobito s pojavom nekog novog medija. Mjerljivost učinka je vrlo važna stavka za daljnji razvoj svakog medija. Slijedom navedenog publika je uvijek bila odlučujući faktor u vrednovanju kvalitete rada medija. U tom smislu mediji i publika ne mogu jedni bez drugih. Publika je oduvijek bila raznovrsna, ali sa sličnim ili čak istim zahtjevima. Ne smiju se zanemariti radoznalosti potrebu svakodnevnog informiranja o novim zbivanjima prije odlaska u školu, na posao, putovanje ...

Mediji su tu za publiku, a publika je tu za medije. Iako su stvaratelji raznoraznih medija svjesni svojeg utjecaja na pojedince, publike ipak imaju najvažniju ulogu u svim međuovisnim procesima.

Primjerice, djeci je navika prije škole pogledati crtić na televiziji, tinejdžerima je prvi "posao" ujutro pogledati nove poruke na mobitelu ili provjeriti je li prijatelj "otključao" iduću „razinu“ u najnovijoj igrici koja je trenutno "in". Nekih navika teško se riješiti i danas svi žele svoj dan započeti što bolje.



Odrasli također imaju naviku ujutro prvo pogledati zaslon mobitela, "*proguglati*" najnovije vijesti, vidjeti što ima novog na face-u, a u autu tijekom vožnje na posao slušati na radiju najnovije informacije koje će kasnije komentirati, dijeliti i razmišljati o njima. Dobna granica korisnika (publike) bilo kojeg medija se pomaknula. Više se ne gleda koliko tko ima godina i je li nešto primjereno za njega, već je važna potreba za "*rastom*" i informiranjem koje nadilazi dobne granice. Gledano s te strane mediji su uključeni u ljudske živote tijekom cijelog dana i ne može se funkcionirati bez njih jer se ta navika stvorila još u najranijoj životnoj dobi.

Dakle, svatko je "*ovisan*" o nečemu ili nekome, mediji imaju dovoljno prostora za manipulaciju svojom publikom. Oni prate navike svoje publike putem interneta, to im omogućava arhiviranje želja i potreba svakog pojedinca, što kasnije iskorištavaju kako bi "*u/bacili*" ono što je zabilježeno kao zanimljivo, nezanimljivo i potrebno, nepotrebno.

Ovako prezentirano čini se kako je sve pozitivno i dobro za svakog pojedinca, korisnika medija. Veliki problem je u tome što su sve navike, potrebe, želje negdje "*memorirane*", uvijek se mogu iskoristiti za nešto, a posljedice su zabrinjavajuće - gubi se privatnost i anonimnost. Pojedincu kao članu publike trenutno je to možda zanimljivo, ali u bliskoj ili dalekoj budućnosti možda to i neće biti tako.

Mediji također koriste različite "*alate*" kojima memoriraju dobre i loše osvrte svoje publike koji se nakon analiziranja i testiranja ili "*izbacuju*" ili nadopunjuju boljim, novijim, modernijim i poželjnijim sadržajima. Na taj način mediji osiguravaju svoju kvalitetniju i profitabilniju budućnost.

Cilj ovog završnog rada je pregledno predstaviti razvoj i "*rast*" medija od nastanka tiska do elektroničkih oblika komuniciranja. Publika je raznolika i s različitim potrebama i željama, ali ima i jednu zajedničku "*crtu*" - radoznalost, što su mediji odavno prepoznali. Radoznalost je važna jer medijima ipak upravljaju ljudi i to oni najradoznaliji koji i dalje "*rastu*" i nude različite mogućnosti u vizualnom, auditivnom ili tekstualnom obliku. Ovaj završni rad obuhvaća "*prve korake*" u nastanku medija i njihov daljnji razvoj pojavom dobro planiranih i razrađenih medijskih kombinacija.

Završni rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje je ujedno i uvodno u kojem se ukratko upoznajemo sa općenitim tezama i mogućim problemima. Drugo poglavlje daje nam uvid u sam nastanak i razvoj medija te kakav je međusobni utjecaj između medija i društva. Dolazimo do odgovora u kakvom se okruženju nalaze novi mediji. Koliko je danas potrebno da budemo medijski obrazovani i pismeni kako bismo se mogli i znali služiti masovnim medijima.

U trećem poglavlju upoznajemo se s medijskom publikom kroz statističke podatke o informacijskom društvu EU-a. Četvrto poglavlje govori o samom utjecaju masovnih medija na medijsku publiku, koliko je medijska publika i u kojim je aspektima najviše podložna manipulaciji masovnih medija.

Peto poglavlje odnosi se na zaključak u kojem se sumiraju cjelokupni istraženi pokazatelji utjecaja masovnih medija na medijsku publiku danas.

## 2. Nastanak i razvoj medija

"Najstariji medij jest TISAK. U tiskane medije ubrajaju se kao prvi medij knjige, zatim novine, časopisi, stripovi... Tisak se razvio zahvaljujući izumu tiskarskog stroja. Prije izuma tiskarskog stroja, knjige su se pisale i prepisivale ručno.

Danas su tiskani mediji jako razvijeni, pa postoji na tisuće raznih vrsta časopisa, novina, magazina i slično. No ipak tiskani mediji su manje utjecajni u odnosu na elektroničke tj. suvremene medije."<sup>1</sup>

"Dnevници, časopisi i ostala tiskovine također predstavljaju bitne karike u današnjem medijskom spletu Hrvatske. Osnovna obilježja tiskovina su masovnost, fleksibilnost, jeftinost ali i visok stupanj selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te dulji 'životni vijek' takvog 'naslova' u segmentu tiskovina, njihove naklade često nisu zadovoljavajuće.

Novine su poslije radija najdostupniji medij i jedan od najkorištenijih medija. One donose razne informacije koje se tiču svakodnevnih informacija, ali se najčešće zadržava na ozbiljnijim informacijama (npr. stanje u državi, različita nedjela...). U njima možemo naći i sportske novosti te novosti o poznatima ali te informacije su jako sažete."<sup>2</sup>

Brojni stručni izvori govore o RADIJU kao suvremenom elektroničkom mediju koji je nastao krajem 19. stoljeća. Ovaj auditivni medij danas u 21. stoljeću i vremenu masovnih medija ima svoje, prema nizu statističkih pokazatelja, milijunske slušatelje, iako, gledajući globalno, može se reći kako se broj slušatelja posljednjih godina ipak smanjio.

"Kao sredstvo komunikacije, radio ima povijesni značaj. U Hrvatskoj danas ima manji broj nacionalnih, ali i veliki broj lokalnih radio postaja (oko 130). Broj radio-prijemnika u kućanstvima dostigao je gotovo razinu saturacije (90%), a i u

---

<sup>1</sup>[http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm\\_action=get\\_materijal\\_detaljno&id=25](http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm_action=get_materijal_detaljno&id=25), dostupno 09.09.2015.

<sup>2</sup><https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.

automobilima je sve prisutniji (68% kućanstava posjeduje automobil). Približno oko 60% populacije redoviti su slušatelji radiopostaja.

Putem radija u svakom trenutku možemo dobiti razne informacije, preko korisnih informacija (npr. stanje na cestama, vrijeme, političke situacije...) do raznih zabavnih informacija. Radio kao medij je jedan od najdostupnijih uz novine."<sup>3</sup>

"TELEVIZIJA je medij koji se temelji na bežičnom prijenosu pokretne slike na daljinu u obliku električnog signala. Intenzivnije počela se razvijati nakon 2. svjetskog rata, vrlo brzo je postala najutjecajniji medij jer se profilirala kao izvor informacija i zabave milijunima gledatelja. U tehnološkom smislu ovaj je medij sličan radiju.

"Televizijske emisije prema sadržaju mogu se okvirno podijeliti na:

1. **informativne** (vijesti, dnevnik, tv-kalendar...)
2. **zabavne** (filmovi, serije, kvizovi, show programi...)
3. **popularno -znanstvene** (putopisi, razni "dokumentarci", emisije o životinjama...)"<sup>4</sup>

INTERNET se u suvremenim okvirima prihvaća kao medij koji povezuje niz različitih komunikacijskih modela što je jedan od ključnih razloga njegove popularnosti danas.

"Počeo se širiti u drugoj polovici '90-tih godina 20. stoljeća. Predstavlja svjetsku mrežu međusobno umreženih (povezanih) računala, odnosno servera (poslužitelja) pomoću kojih se pristupa pohranjenim raznim podacima. Funkcionira pomoću linkova (poveznica) koji su međusobno isprepleteni i uglavnom sadržajno povezani pa tražeći, primjerice podatke o morskim životinjama, lako se može 'završiti' na stranicama koje govore o ronjenju, ribolovu, turizmu, izradi brodova i slično.

---

<sup>3</sup><https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.

<sup>4</sup>[http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm\\_action=get\\_materijal\\_detaljno&id=25](http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm_action=get_materijal_detaljno&id=25), dostupno 09.09.2015.

Zajedno, internet i računalo pružaju mnogo više mogućnosti nego bilo koji drugi medij. Na taj način korisnici se mogu igrati, dopisivati, pričati, tražiti razne informacije, gledati filmove, slušati glazbu, kupovati, pisati razne tekstove, sastavke i prezentacije, učlanjivati se u klubove i grupe, tražiti osobe sličnih interesa... Ako se, primjerice satima gleda televizija, odnosno filmovi s negativnim i nasilnim sadržajima, posljedice mogu biti opasne za psihičko zdravlje. Takvi sadržaji će utjecati na svijest gledatelja jer ono što on gleda i sluša *'prima'* kao stvarnost. Tako se podsvjesno usvajaju uvjerenja kako je svijet okrutan, loš, opasan, pokvaren, strašan i slično.

RAČUNALNE IGRE su također jedan medijski oblik zabave, naročito popularan među mladima. Istraživanja psihologa su pokazala da ovaj način zabave, kao i televizija i internet, mogu posljedično negativno utjecati na mlade ljude, u primjerima kada oni sate i sate provode uz igre pune nasilja, ubijanja, međusobnog nadmetanja i raznih drugih negativnosti.

Osim navedenog računalne igre mogu uzrokovati i ovisnost. To se događa u situacijama kada igrači misle samo na igranje i ne mogu se vremenski *'odlijepiti'* od *'tih aktivnosti'*. Dugotrajne posljedice u ovoj ovisnosti primjećuju se kroz izraženu nervozu, loše spavanje, brojne druge probleme i razne psihičke smetnje."<sup>5</sup>

"Proizvodi medijskih industrija su proizvodi popularne kulture, uključujući filmske, radijske i televizijske programe, novine, knjige i časopise, reklame te nove medijske žanrove kao što su videoigre. Popularna medijska kultura počiva na formatu i žanru kao tipu medijskog proizvoda koji se temelji na ponavljanju ključnih elemenata sadržaja u opetovanoj formi.

Publika odabire medijski proizvod ili program ovisno o žanru, a medijska industrija temeljem žanra planira produkciju i plasman proizvoda popularne kulture. Budući da je većina medijskog sadržaja danas zabavnog karaktera, važno je za razumijevanje medija i njihove uloge sagledati i ovaj segment njihovog karaktera.

---

<sup>5</sup>[http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm\\_action=get\\_materijal\\_detaljno&id=25](http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm_action=get_materijal_detaljno&id=25), dostupno 09.09.2015.

Popularne medijske tekstove (tako nazivamo svaki medijski proizvod od časopisa i knjige do filma i televizijske serije pa i radijske emisije, bloga, itd.) možemo podijeliti prema dvjema glavnim karakteristikama: odnosu prema realnosti i razini emotivnosti."<sup>6</sup>

"Kod pojave svakog novog medija (filma, stripa, radija, televizije, kompjuterskih igara, itd.) ponovno se postavlja pitanje kakav će biti njegov utjecaj na pojedinca ili društvo, a posebno je bila izražavana i briga oko utjecaja novog medija na djecu."<sup>7</sup>

"Masovni mediji, zajedno s informatikom, elektronikom i telefonijom, danas su teška industrija društva, glavna poluga globalizacijskog sustava i širenja neoliberalnog koncepta; oni služe tomu da neprestano uvećavaju moć pojedinaca, a spuštaju razinu mase.

Medijski je svijet postao zaseban svijet, sa svojom kodovima, slikama, jezikom i istinom te proizvodi pa prodaje vlastitu stvarnost, papir i pokretne slike, kao što druge industrije proizvode tekstil, vijke ili kreme za sunčanje. Informacija nije više slobodna i kritička nego prenosi jednu ideju, istinu, svjetonazor u oksimoronskom spoju jednounnog pluralizma."<sup>8</sup>

Razvoj svih medija snažno je utjecao na napredak čovjeka kao pojedinca u društvu i njegovog shvaćanja svijeta oko sebe, od samih početaka – tiskanih medija čiji je nastanak u davno vrijeme bio mukotrpan posao, u odnosu na današnje vrijeme kada se jedinim klikom mogu otvoriti raznolike i često nepregledne mogućnosti.

"Globalni trendovi i sadržaji stvaraju globalne medijske korisnike, te se na temelju različitih nacionalnih iskustava i provedenih znanstvenih empirijskih istraživanja može zaključiti kako su medijske navike korisnika slične posvuda u svijetu. Istražuje se koliko se čita, što se čita, koliko se sluša radio i što se sluša, koja dobna skupina koristi koje medije i kada. Najzanimljivije je koliko se i kako gleda televizija, ne samo zbog toga što je televizija najutjecajniji medij, nego i zbog toga što je

---

<sup>6</sup>Z. Peruško.: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 34

<sup>7</sup>Isto, str. 36.

<sup>8</sup>D. Katunarić: Carstvo medija: Zbornik tekstova. Litteris, Zagreb, 2012., str. 5.

promijenila funkcioniranje suvremene obitelji, preuzimajući mnoge odgojne funkcije."<sup>9</sup>

Nastanak i razvoj medija, posebice masovnih medija, danas omogućuje svima cjeloživotno učenje, odnosno proširivanje znanja (novih spoznaja) iz svih područja ljudskog djelovanja prema osobnim zanimanjima. U tom se kontekstu može reći kako mediji *"otvaraju oči i prezentiraju stvari i događaje na sebi svojstven način"*.

Nekada davno se smatralo privilegijom dobiti informacije odmah jer novine se nisu pisale za siromašne, već samo za bogate koji su uvijek imali najnovije vijesti iz *"prve ruke"*. Danas se sustav informiranja u potpunosti promijenio, svi su upućeni u sve, barem u onim granicama za koje se smatra da pripadaju području osnovnog informiranja.

Zanimljivo je kako se samo jednim klikom miša može saznati što se trenutno događa na drugom kraju svijeta, što posljedično dovodi do spoznaje kako čak niti fizička udaljenost više ne predstavlja smetnju u bilo kojem smislu pa i u informiranju javnosti. Nama u 21. stoljeću je teško zamislivo da su nekada trebali dani, pa čak i mjeseci kako bi se došlo do neke nove informacije dok sada imamo sve *"servirano"* i lako dostupno gdje god se nalazili.

## **2.1. Mediji i društvo**

Mediji pojedinačno i mediji zajedno i društvo, odnosno zajednica u užem ili širem smislu uvijek su bili, osobito danas tema istraživanja, propitkivanja, analiziranja i predstavljanja međusobnih učinaka. U ovom poglavlju citiraju se i komentiraju izvori koji teorijski i praktično oslikavaju čovjeka, pripadnika zajednice/društva/publike kroz komunikaciju s medijima i njihovo međusobno utjecanje u *"zajedničkom iskustvenom učenju"*.

---

<sup>9</sup>Z. Peruško: Mediji, kultura i civilno društvo, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008. str. 50.

"Svakako najvažnije pitanje je utjecaja medija na društvo. Dominantna paradigma bila je teorija ograničenih efekata koja započinje Lazarsfeldovim istraživanjima o utjecaju radija 1930-tih godina. Osnovna postavka ove paradigme jest da je efekt medija u kratkom roku ograničen i određen selektivnošću publike i interpersonalnim odnosima. Fokus interesa bio je na istraživanju sposobnosti masovnih medija (u to doba tisak, radio, film) da utječu na odluke ljudi. Utjecaj medija istraživao se u kontekstu izbornih ili marketinških kampanja koje su bile usmjerene na izazivanje određene akcije npr. glasovanja za određenu opciju ili kupovinu određenih proizvoda.

Efekt medija koji se proučavao usmjeren je na određenu aktivnost i kratkoročan je te usmjeren na određenu akciju. Dobiveni rezultati potvrdili su hipotezu da je utjecaj medija ograničen i to na primarne društvene grupe. Iz ovih istraživanja proizašla je teza da se društvena grupa pojavljuje i kao izvor informacija i kao selektor.

Pokazali su ovim istraživanjem da masovni mediji ne mogu lako homogenizirati mase te da različite političke ili marketinške kampanje ne mogu proizvesti velike promjene u mišljenjima, stavovima i akcijama (Katz 1987). Međutim ova su istraživanja ipak potvrdila da mediji 'povećavaju interes, fiksiraju stavove i informiraju birače' (Seaton 1992:259, Peruško 1999:75). Kasnije se ta teorija razdvojila na teoriju zadovoljavanja potreba i istraživanje difuzije inovacija."<sup>10</sup>

Tako je, utjecaj medija je ograničen sve do trenutka dok se ne plasira neka nova vijest ili nam misli zaokupi neka druga važnija stvar ili događaj. Društvo i mediji su međusobno ovisni. Društvo je željno novih saznanja, a mediji željni plasirati što prije neku novu vijest, zanimljivost ili događaj. Mada nešto novo uvijek zasjenjuje staro.

"Prema prvoj pretpostavci ljudi koriste medije da se zabave i informiraju, dok difuzija inovacija bavi se društvenim mrežama te načinima i zakonitostima prenošenja utjecaja, moći i informacija. Predstavnici Frankfurtske škole (Adorno, Horkheimer, Marcuse) došli su do zaključka o negativnom utjecaju medija, oni ih koncipiraju kao glavne agente procesa skrivene zamjene značenja osnovnih

---

<sup>10</sup> <https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.



vrijednosti poput slobode. Ova paranoidna teorija promjene je ujedno i njihovo objašnjenje totalitarizma. Katz (1987.) svrstava alternativne paradigme u tri pravca koje se od dominantne paradigme razlikuju po svojem stavu o medijskim efektima i po empirijskim istraživanjima koja provode.

Osnovna zajednička osobina im je da medijima pripisuju veći utjecaj nego dominantna paradigma. Institucionalna paradigma promatra ulogu medija kao prenosioca informacija o političkom sustavu, zamjeraju dominantnoj paradigmi da zanemaruje ulogu kao informativnog kanala u političkom prostoru. Mediji prema njima publiku usmjeravaju o čemu da misli. Polazište kritičke paradigme je da mediji formiraju polazište za mišljenja ljudi odnosno da mediji određuju 'ono što ne mislimo i o čemu ne mislimo'.

Kritička analiza bavi se pitanjima kontrole i pristancima na nju u području posredovane komunikacije, odnosima između ekonomskih snaga, političkog odlučivanja i ideološkog oblikovanja. Teorije o medijskoj hegemoniji, koje su naziv dobile po Gramscijevu terminu za vladajuću ideologiju, polaze s pozicija postojanja masovnog društva koji uništava referentne grupe i time ostavlja pojedinca na milost i nemilost medijima. Suvremeni autori pronalaze se u okviru kulturnih studija čiji pristup teži interpretaciji i razumijevanju, ne zadržava se samo na analizi same poruke već obraća pažnju na kulturalno okruženje u kojem ona dobiva društveno, povijesno i individualno značenje."<sup>11</sup>

S vremenom pojedinci, publike pa i samo društvo su postali sve znatizelniji, tako da će prije nego što povjeruju prvoj informaciji, vijesti koju su čuli ići provjeriti na više različitih izvora kako bi potvrdile točnost iste i zadovoljili svoju želju za nekim novim saznanjem. Pojedincima uvijek ostaje na raspolaganju odluka hoće li dopustiti da padne pod utjecaj medija ili ne.

"Stuart Hall smatra da se ideološka konceptualizacija medija pokazuje preko funkcije medija u području društvene konstrukcije značenja, a koja je uvijek povezana s odnosima moći u društvu. Marshal McLuhan zastupa tezu da je medij široko poznata

---

<sup>11</sup><https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.

poruka koja se posredovanjem novih tehnologija širi između svih stanovnika Zemlje. Niz iznesenih teorija pokazuje koliko je pogled na medije još uvijek kontradiktoran te da se o utjecaju svakog od njih još uvijek razmišlja. Mediji kao vid zabave i oblik iskorištavanja slobodnog vremena, prenositelj informacija, odgojitelj ili vrsni manipulator? Pitanje medija ostaje uvijek aktualno, a teorije o njihovom djelovanju i učinku i dalje su proturječne."<sup>12</sup>

Može se pretpostaviti da je "pogled na medije još uvijek kontradiktoran" iz razloga što medijima upravljaju ljudi koji su podložni svemu i svačemu, a svatko istu stvar doživljava na različit način. Oni koji imaju ista mišljenja drže se skupa i uvijek će zauzimati isto stajalište, tako da je teško razlučiti koliko je netko ustvari pod utjecajem medija, a koliko ustvari pod utjecajem drugih ljudi. Mediji i društvo će i nadalje ostati nepresušni izvor različitih mišljenja i gledišta.

## **2.2. Okruženje novih medija**

Mediji su posrednici, prenose „poruke, daju informacije i čekaju kritike“. Može li se uopće zamisliti danas bilo koja aktivnost bez nekog medija? Teško jer su pojedinac i društvo na globalnoj razini postali u potpunosti medijski ovisnici. Razina ovisnosti je toliko velika i jaka, čak i apsurdna pa se postavlja i pitanje: Zašto ljudi tako funkcioniraju?

U drugoj polovici 20. stoljeća razvoj elektroničkih medija uglavnom se mogao prepoznati kroz praćenje radija, televizije i filma. Razvoj interneta, novih digitalnih medija i digitalne komunikacije uslijedio je nešto kasnije.

Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija otvorila je put novim oblicima komuniciranja i novim oblicima izražavanja putem elektroničkih medija. Inovacije su bile polazište za stvaranje dinamičnog, inovativnog i fleksibilnog svijeta u kojem se kao novi mediji posebice ističu web tehnologija i platforme društvenih mreža.

---

<sup>12</sup><https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.

"U suvremeno doba broj radio aparata, televizijskih prijemnika, potom i osobnih računala, mobilnih telefona, tablet računala i hibridnih uređaja sa smart komunikacijskim softverima naglo raste, a svoj, skoro dramatični, rast nastavlja i u prvim godinama 21. stoljeća. U ovom trenutku skoro da je teško prebrojati sredstva i načine masovnog komuniciranja unutar koncepcije i prakse novih medija.

Skoro svakodnevno se razvijaju mogućnosti i proširuju polja na kojima se javno i masovno komuniciranje realizira. Upravo taj, nagli i dinamičan razvoj masovnog komuniciranja dovodi do brojnih promjena u društvenoj strukturi, ali i izmjena u ponašanju potrošački orijentirane publike."<sup>13</sup>

21. stoljeće donijelo je mnoge promjene od kojih je na prvom mjestu važno imenovati društvene mreže. Uključivanjem i komuniciranjem putem društvenih mreža ljudi se osjećaju u potpunosti slobodno, komunikacija je brza i konstantna jer su članovi mreže kontinuirano dostupni. Mnoga zbivanja iz prošlih vremena su se zaboravila, svi su se usmjerili prema sveprisutnoj i dostupnoj tehnologiji. Čak i tijekom druženja ne može se bez mobitela. Činjenica, to nam je donijelo 21. stoljeće, uključujući otuđenost i mogućnosti uključi-isključi kombinaciju kada god se želi. Sve više ljudi se robotiziraju i funkcioniraju kao tipke jer je danas misao vodilja "*tastatura trpi sve*". Polako se gubi fizički kontakt, više nema vremena za susrete uživo jer se većina slobodnog vremena provodi uz i sa medijima. Društvo se polako mijenja jednako kao i komunikacija. Načini snalaženja i komuniciranja nadilaze čak granice maštanja koja se polako realiziraju u stvarnosti.

U jednu ruku ljudi mogu biti zahvalni s pojavom društvenih mreža jer to je jedan, doslovno, ispušni ventil, jedna nova sloboda. U tim okvirima svatko smije imati svoje mišljenje, biti svoj, davati savjete. Nekim ljudima je prva jutarnja aktivnost pogledati zaslon mobitela, uključiti računalo i na taj način od ranog jutra "*nahriniti mozak*" novim informacijama koje se mogu dalje prenositi. Tako danas funkcionira suvremeni čovjek, a tko zna što budućnost donosi.

---

<sup>13</sup><http://www.medijskapismenost.org/dokument/Medijaska-pismenost-kao-drustvena-strategija>, dostupno 18.03.2015.

Ima i suprotnih razmišljanja jer neki kvalificiraju televiziju, računalo, internetske i video igrice sredstvima masovnog "zaglupljivanja", dok drugi razmišljaju pozitivno jer imenuju navedene medije sredstvima "kulturne revolucije" s posebnim osvrtom na njihov kreativan i zanimljiv način prijenosa znanja, širenja vidike i poticanja na stvaralačke aktivnosti.

U tom kontekstu važno je govoriti o djeci, osobito adolescentima koji imaju stalan pristup medijima, često bez nadzora odraslih. U uporabi novih tehnologija i novih medija ometajući čimbenik je generacijski jaz unutar obitelji. Djeca su u prednosti jer se u većini primjera bolje snalaze od svojih roditelja. Mediji uistinu mogu pozitivno djelovati, ali jednako tako mogu i negativno utjecati na svijest djece prenošenjem modela ponašanja u brojnim crtićima, igranim filmovima i drugim negativnim sadržajima neprimjerenim dobi djece. U osnovnim i srednjim školama se polako uvode televizijski i internetski obrazovni programi u nastavu kao dopuna tradicionalnim metodama poučavanja. Ipak, i u ovom primjeru može se govoriti o manipulaciji jer novi sadržaji na novim medijima mogu "plasirati opasne ideje, prikazivati rastakanje obiteljskih vrijednosti, agresivnost, izazvati moralnu paniku".

"Usprkos obilju informacija, na internetu nerijetko teško pronalazimo korisne podatke i vrijedna znanja. U virtualnom svijetu vlada virtualna anarhija. 'Bombardirani' smo i 'zagušeni' različitim podražajima pa se naša svijest razbija, usitnjava, drobi; postajemo rastreseni, 'dezorijentirani', 'kaotični'. Stručnjaci upozoravaju da će poremećaj pozornosti postati sindrom informacijskoga doba. Izobilje sadržaja i medija uzrokuje prekidanje aktivnosti i ometanje koncentriranoga rada. Promjenama u svijetu medija trebamo se neprestano prilagođavati, usvajati nova znanja i vještine."<sup>14</sup>

Potreba za medijima nikada neće prestati, "oni" su napravili takvu ovisnost da publike teško odolijevaju, a da ne kupe novine, ne pročitaju koju knjigu, pogledaju vijesti na televiziji, a pogotovo da ne budu "umreženi" 24 sata dan. Moderno doba sa sobom

---

<sup>14</sup>J.Šego. Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem, Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 62.

nosi i "*moderne bolesti*", kojih će biti sve više. Možda u početku mediji nisu mislili da će se potreba za njima tako razvijati, ali ipak jesu. Danas na tržištu medija vlada velika borba, svatko se bori za svoj opstanak što znači kako moraju kontinuirano nešto novo nuditi svojoj publici koja sve prima "*raširenih ruku*".

### 2.3. Masovni mediji

"Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije."<sup>15</sup>

"Općepoznata je činjenica da ljudi ne mogu bez komunikacije. Ona je *condicio sine quanon* ljudskog postojanja i napretka. Zahvaljujući pak tehnološkom napretku od međuljudske komunikacije čovjek je prešao na društvenu komunikaciju i u njoj se služi masovnim medijima. U toj komunikaciji sve veću ulogu danas imaju novi mediji koji bilježe nezaustavljiv razvoj.

Ti su se mediji od posljednjih desetljeća dvadesetog stoljeća pridružili tradicionalnim masovnim medijima (kao što su tisak, radio i televizija), a kako ta nova komunikacijska sredstva imaju posebna obilježja za njih se posvuda proširio naziv 'novi mediji' ili pak anglizam koji je danas 'u modi' i kod nas – *newmedia*."<sup>16</sup>

Nedvojbena je činjenica o raznolikom utjecaju masovnih medija na život svakog pojedinca. U skladu s tim masovni mediji postali su sastavni dio ljudskih života jer oni posreduju informacije o svijetu, što označava njihovu obrazovnu i zabavnu ulogu, uz promoviranje novih spoznaja.

"Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, razne društvene mreže poput Facebooka, Twittera i MySpacea) mainstream mediji zamijenjeni su personaliziranima – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi

---

<sup>15</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 15.

<sup>16</sup>D. Labaš: Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika. Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 13.

postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj. Posljedica takvog digitalnog okruženja je mnoštvo beskorisnih informacija, nepouzdanih vijesti, manjak kulture, povećana mogućnost plagiranja te brisanje granica između promidžbe i odnosa s javnošću, čime se utječe na kulturne i moralne vrednote nekog društva.

Svaki medij poruke oblikuje sukladno vlastitom jeziku i gramatici te je stoga potrebno spoznati kako funkcioniraju znakovi i simboli u medijima. Naučiti „čitati“ medije je jedan od najvažnijih ciljeva medijske pedagogije jer mediji ne prezentiraju stvarnost, već ju reprezentiraju. U takvom medijskom okruženju gdje se tradicionalni mediji isprepleću s novim tehnologijama s pravom se može reći da masovni medij postaju sastavni dio naših života."<sup>17</sup>

Kroz sve ove godine nastanka i "rasta" bilo kojeg medija vidljivo je kako je komunikacija najvažnija. Ljudi jednostavno vole biti zamijećeni, vole da ih se gleda s poštovanjem i vole "odisati" kao osobe sa jasnim stajalištem prema nekomu ili nečemu. Mada dok se nalaze u društvu prijatelja, znanaca, poznanika jasno daju do znanja što misle, no ipak će sve to još jednom potvrditi kada dođu kući i napišu na svom "zidu" na trenutno popularnom face-u. Dakle, slobodno možemo reći da nam mediji pružaju mogućnost slobodnog komuniciranja i izražavanja misli, stajališta, pogleda.

"Mada je svakodnevnica adolescenata obojena bojama medija (osobna računala, mobilni telefoni, e-podi, i-phoni, i-book, internet, skype, chat, online kupovina i učenje, online druženje i zabavljanje), smatra se da je utjecaj televizije bio i ostao vrlo značajan. Televizija je naime moćan inicijator promjena u ljudskim životima, nezaobilazan dio svakog obiteljskog okruženja, vjeran pratitelj odrastanja u svim fazama života."<sup>18</sup>

Tako je, televizija još uvijek zauzima jedno od najvažnijih mjesta u svakom kućanstvu. Na televiziji se uvijek pronalazi za svakog ponešto od "najmanjeg" do "najstarijeg". Neke navike ostaju zauvijek, čak i kada smo sami kod kuće, bitno je da je televizor uključen, nekako je ljepši osjećaj.

---

<sup>17</sup> <http://www.djecamedija.org/?p=2627>, dostupno 15.05.2015.

<sup>18</sup> [www.hrcak.srce.hr/file/184716](http://www.hrcak.srce.hr/file/184716), dostupno 18.05.2015.

"Novi mediji su uveli velike promjene i u koncepciju klasičnih medija. Tako su brzina, boja, atraktivnost, dojam sudjelovanja, formirali i novi pristup novina koje su sve prešle na *on-line* izdanja kako bi mogli parirati tv ili radiju, objavljujući ažurne informacije, omogućavajući internetske komentare čitatelja na svoje članke, redefinirale su plasiranje informacija tako da zadovolje princip brzine u izvješćivanju, povećale su atraktivnost sadržaja, davanje važnosti i značenja te vještinu pisanje i tehnički izgled informacijama koje objavljuju."<sup>19</sup>Mada se tehnologija razvija prebrzo novi mediji nude svoje sadržaje *online* što je veća vjerojatnost da će prije prihvatiti mlađe generacije nego starije.

"Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom, razvija se u novu kulturnu i društvenu formu odgovarajući na potrebe publike, a širenjem i upotrebom u interakciji s društvenom sredinom mijenja oblike društvene komunikacije i interakcije. Svaki novi medij preuzima postojeće programske forme i žanrove, a karakteristika je suvremenih medija miješanje i rekombinacija žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja."<sup>20</sup>Svatko sebi bira ono što mu se taj trenutak čini najzanimljivije za čitanje, gledanje ili slušanje. Potrebe publika su postale velike, ali sve zahvaljujući inovacijama koji su svakim danom sve veće i veće. Čak i ono nemoguće postaje moguće.

"Već dugo vremena mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su zapravo oformili vlastitu socijalnu sredinu i postali dio našeg vlastitog prirodno-umjetnog okruženja. Oni su prijatelji, neprijatelji, obožavani, omraženi ... o njima pričamo kao da su ljudi, dajemo im nadimke; oni nas uznemiravaju, ljute, prema njima smo pristojni... Od njih očekujemo jako puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu."<sup>21</sup>

Zbog svoje emotivnosti, pojedinac se lako "veže" za nešto ili nekoga. Teško je, a ne sjetiti se onih davnih vremena kada je postojala samo jedna televizijska serija i o njoj

---

<sup>19</sup>M. Šišak: Javnost i novi mediji, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem, Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte u Skradinu, 17. svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 89.

<sup>20</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 36.

<sup>21</sup><https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt>, dostupno 09.09.2015.

su svi pričali i svi su ju gledali, kasnije prepričavali svoje dojmove. Danas je to malo teže, od svih silnih mogućnosti svatko prati i gleda nešto drugo, a najčešće će sve to komentirati online radije nego "uživo" jer tamo ipak ima puno više publike.

## 2.4. Medijsko obrazovanje

Prema UNESCO-ovoj definiciji (2004.) pismenost je "vještina prepoznavanja, razumijevanja, interpretiranja, stvaranja, prenošenja, vrednovanja i korištenja tiskanih i pisanih materijala u različitim kontekstima. Pismenost podrazumijeva kontinuirano učenje koje osobama omogućava postizanje njihovih ciljeva, razvijanje znanja i potencijala te ravnopravno sudjelovanje u lokalnoj zajednici i širem društvu."

Ove smjernice mogu odrediti ulogu i potrebu medijskog obrazovanja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini jer je ovako integrirano obrazovanje potreba društva i potreba svakog pojedinca kao člana uže ili šire zajednice. U tom kontekstu "mediji su nakon obitelji i društva tzv. treći odgajatelj s obzirom na utjecaj koji imaju na djecu i mlade. Mediji iz tog razloga imaju golemu odgojno-obrazovnu moć, a područja i mogućnosti njihovog odgojno-obrazovnog djelovanja neispitani su i puni potencijala. Dakle, ne treba medijsko obrazovanje nužno formirati samo u sklopu odgojno-obrazovnih ustanova ili drugih institucija koje se bave neformalnim obrazovanjem, već se pozitivne odgojno-obrazovne vrijednosti mogu promicati i kroz sam medijski sadržaj."<sup>22</sup>

"*Treća industrijska revolucija*" donijela je velike promjene koje su se reflektirale i u području stjecanja znanja, odnosno obrazovanja jer su informacije u kontinuiranom porastu i dostupne u tiskanom i u elektroničkom obliku.

Općeprihvaćena spoznaja o djeci danas koja se više ne mogu uključiti u "*dječje igre na otvorenom*" svodi se na priče, popularne računalne igrice, najnovije crtiće i povremena druženja s obveznim mobitelom u ruci. Opravdano se sve češće postavlja pitanje: Jesmo li na dobrom i pravom putu? Roditelji su ti koji moraju uložiti puno

---

<sup>22</sup> <http://junior.24sata.hr/zanimljivosti/medijska-pismenost-uloga-medija-u-razvoju-djece-365576>, dostupno 18.03.2015.



truda i strpljenja u odgoju i obrazovanju djece. Ipak, i njima je sve jasnije kako su ovo druga vremena i koliko je u tom vremenu važno medijski opismeniti nove generacije koje će jednako kao i generacije prije njih stvarati svoje priče za budućnost.

U svijetu multimedijske kulture danas potrebna su znanja i vještine "čitanja" i "pisanja" jezika slova i zvukova, jednako kao što je bilo, a i danas je učenje čitanja i pisanja jezika kao temeljne-osnovne pismenosti (svijet tiskanih komunikacija). Mlađe generacije svaku promjenu doživljavaju kao nešto pozitivno i mogućnost da se bude u trendu, dok nešto starije generacije u tome vide veliki problem kojeg je sve teže pratiti i nalaziti mu rješenje. Medijske poruke koje se svakodnevno primaju, gledaju i čitaju iz najrazličitijih izvora sadrže više slojeva značenja te ostavljaju mogućnost da ih pojedinac tumači kako želi. Medijski pismen čovjek mora znati, odnosno naučiti kako kontrolirati i selektirati značenja poruka koje prima. Također je potrebno znati odlučiti koje poruke će prihvatiti kao istinite i točne, a koja ne te znati na koji način se iste mogu provjeri.

"Medijska kultura kao socijalizacijski faktor nužno pretpostavlja i prisutnost medijskog odgoja i obrazovanja putem kojeg će se recipijenti dovesti u ravnopravan položaj naspram medijskih sadržaja kojima su svakodnevno izloženi. Glavni cilj medijskog obrazovanja je pomoći građanima da razviju kritički stav prema medijima kako bi bili sposobni donijeti vlastitu odluku na temelju dostupnih informacija.

Živimo u svijetu u kojem su granice spoznaje odavno prešle okvire zajednice i kulture u kojoj živimo. U tom procesu globalizacije mediji sve više postaju glavni izvor informiranja i formiranja pojedinca kao ljudske osobe i to najčešće putem manipulacije koja se odvija preko medijskih sadržaja koji nam se nude. Sloboda medija se sve više nalazi u sjeni profita i na taj se način mediji udaljavaju od 'watchdog' uloge kao svoje primarne i najvažnije funkcije. Masovni mediji se pretvaraju u profitnu industriju kojoj publika više nije onaj ideal kojemu se teži."<sup>23</sup>

Uže smjernice u području medijskog opismenjivanja govore o osvješćivanju osobnog postupanja s medijima, utjecaja koji ima medij na pojedinca i njegovog stremljenja

---

<sup>23</sup><http://www.djecamedija.org/?p=2627>, dostupno 15.05.2015.

prema što bržem oslobađanju od tih utjecaja. Ključne aktivnosti u tim nastojanjima su: etički ispravno koristiti medije, kritički ih analizirati i znati razlučiti pozitivno od negativnog u svrhu efektivnog korištenja medija. Na taj način promovira se i potreba za uklanjanjem društvenih stereotipa i predrasuda s jedne strane, a s druge strane promovira se društvena odgovornost i društvena jednakost.

Pojam medijska pismenost definiran je 1992. godine na konferenciji o medijskoj pismenosti (*National Leadership Conference on Media Literacy*) kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija." (Zgrabljić Rotar, 2005., prema Aufderheide, 1992.). Zadaća je koncepta medijska pismenosti razumjeti specifičnu simboličku odliku "novih jezika" pojedinih tradicionalnih medija kao što su film, radio i televizija, kao i suvremenih digitalnih medija kao što su interaktivna televizija i mobilni mediji. U okvirima navedenih početnih i kasnije nastalih novih smjernica u računalno posredovanom komuniciranju važno je razvijati sljedeće kompetencije:

- **"kritičke kompetencije** za razumijevanje medijskih sadržaja koje stvaraju sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja sadržaja (simbola, ideoloških sustava, novih žanrova, tržišnih okvira)
- **tehničke kompetencije** za pristup medijima (kako koristiti televizor ili interaktivnu televiziju i radio na zahtjev, kako pristupiti kompjuteru i internetu, kako koristiti digitalne medije i slično)
- **praktične kompetencije** za stvaranje medijskih poruka, odnosno pisanje nekih sadržaja bilo u klasičnim medijima (na radiju, televiziji ili šire) ili u novim medijima."<sup>24</sup>

"Nasilje, reklame, stereotipi i pornografija su štetni sadržaji za razvoj i socijalizaciju djece i odraslih. Cilj medijske pismenosti je upoznati medijske korisnike s negativnim sadržajima, kako bi oni shvatili ideološku funkciju prekomjerne količine tih sadržaja u medijskoj produkciji, ekonomske razloge zbog kojih ih ima previše u

---

<sup>24</sup>Z. Peruško: Mediji, kultura i civilno društvo, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008., str. 46.

televizijskim programima svake zemlje, ukoliko to nije zakonom regulirano i profesionalnom samoregulacijom nadzirano."<sup>25</sup>

"Ograničenja medija, kao ni ograničenje interneta, ne preporučuje se jer su standardi dosegnutih medija pokazatelj političke kulture i slobode društva u cjelini. Boljom strategijom od zabrana i ograničenja smatra se medijsko obrazovanje ne samo djece, nego i roditelja, nastavnika i drugih profesionalnih skupina i skupina civilnoga društva."<sup>26</sup>

"Budući da je lako manipulirati i vladati medijski nepismenom gomilom, nastavnike, roditelje i djecu potrebno je temeljito educirati i stvarati kvalitetnu medijsku kulturu. Cijela se zajednica mora angažirati na medijskome opismenjavanju svih subjekata društva. Veoma je važna suradnja škole, roditelja i djece. Medijsko opismenjavanje treba pratiti odgovarajući odgoj (odgoj za medije): poštenje, smisao za pravdu, tolerancija, zaštita od negativnih utjecaja i neprikladnih sadržaja, stvaranje kulture odgovornosti."<sup>27</sup>

S kojeg god aspekta se pogleda, poslovnog ili privatnog, važno je biti medijski obrazovan, osobito medijski pismen s razvijenim medijskim kompetencijama i pripadajućim vještinama. Uz novo stoljeće vežu se i nove potrebe. Naravno, sve ovisi o potrebama, ali bez obzira kojoj se dobnoj skupini ili publici pripada, potrebno je napredovati u svim aspektima koji su povezani s brzim razvojem inovacija i željama za što kvalitetnijem i bržem pristupu informacijama.

---

<sup>25</sup>Z. Peruško: Mediji, kultura i civilno društvo, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008., str. 50.

<sup>26</sup>Isto, str. 45.

<sup>27</sup>J. Šego: Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 73

### 3. Medijska publika

Za bolje razumijevanje složenih odnosa na relaciji medij - korisnik – publika potrebna su suvremena znanja na teorijskoj i još više na praktičnoj razini. Na tragu ovih činjenica važno je spomenuti kako su istraživanja i razumijevanja medijske publike najvažniji dio planiranja i programiranja rada svake medijske ustanove. Razvojem novih kvantitativnih i kvalitativnih pristupa u obrazovanju pojavio se interdisciplinarni pristup kao moguće efektivno rješenje.

Korisnike medija/medijsku publiku moguće je proučavati s dva stajališta: sa stajališta pojedinca i sa stajališta masovnih medija, što potvrđuje kako se pojam publike različito "definira u svakodnevnom govoru i u znanstvenoj i stručnoj literaturi, a različito se koncipirao i primjenjivao i u različitim povijesnom razdobljima, ovisno o okolnostima. Najjednostavnija je definicija publike, kada je riječ o masovnim medijima kao što su tisak, film, radio i televizija, ona prema kojoj publiku čine primatelji i čitatelji nekog medijskog teksta. U stvari publika nije izoliran, stabilan entitet ili lako uočljiv fenomen koji jednostavno možemo promatrati i analizirati. Moores (1993) smatra da je bolje govoriti o publikama, nego o publici jer množina podrazumijeva različite grupe koje su međusobno podijeljene ovisno o recepciji različitih medija i žanrova ili s obzirom na svoju društvenu i kulturnu poziciju."<sup>28</sup>

"U prvim teorijama o ulozi medija u društvu (teorija o masovnom društvu, teoretičari Frankfurtske škole,) smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter. Nakon više desetljeća istraživanja znamo da publiku sačinjavaju pojedinci s društvenim vezama i interesima koji selektivno i ponekad kritički primaju i različito percipiraju poruke i sadržaje medija. Spoznaje o višestrukim identitetima pojedinaca, pripadnika različitih društvenih grupa koji sami traže medijske sadržaje kojima zadovoljavaju određene potrebe te o

---

<sup>28</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 267.

mogućnostima različitog razumijevanja medijskog sadržaja dovode do spoznaja o aktivnim publikama koje se više ne razumiju kao mase."<sup>29</sup>

"Bez obzira na činjenicu da medijska publika danas svakako predstavlja jedan od temeljnih problemskih motiva medijskih studija, istovremeno se radi i o vrlo osjetljivom konceptu koji pokušava svojim spektrom obuhvatiti kompleksne relacije između medijskih institucija, tehnologija, medijskih sadržaja/tekstova i recepcijsko-korisničkih praksi publika.

Zapravo, istraživački i teorijski interes za tematiku medijske publike postane jasniji imajući u vidu činjenicu da upravo medijska publika predstavlja ono polje na kojem se različite socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije akumuliraju i manifestiraju.

Promjene u formatiranjima samih medijskih sadržaja određuju i promjene u pozicioniranju publika spram istih tih medijskih formi. Danas postoji cijeli niz medijskih programa u kojima publike zauzimaju centralnu poziciju, poput popularnih žanrova u kojima anonimnim sudionicima iz medijskih publika pripada važno mjesto (tzv. *Reality* televizije, kvizovi...).

Izvjesno je da današnja, suvremena istraživanja medijskih publika svjedoče o tretmanu "publike kao mobilnog, interaktivnog i visoko tehnologiziranog medijskog subjekta." Danas je, zbog medijske konvergencije koja omogućava korištenje novih tehnologija poput mobilnih telefona, videokamera i slično, u kreiranju medijskih sadržaja vidljiva promjena u produkciji sadržaja 'starih' i 'novih' medija, koji prolaze kroz proces 'filtriranja', to jest kroz proces selekcije ovisno o uređivačkoj politici pojedinog medija. 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.

Razvojem koncepta aktivne medijske publike odbačena je zastarjela paradigma prema kojoj je u fokusu interesa moć medija i medijskih sadržaja. Akcent u

---

<sup>29</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 29.

proučavanju medija se tako premješta sa pitanja o načinima manipulacije medijskom publikom i faktorima učinaka medijskih poruka, prema pitanjima značenja i recepcije medijskih tekstova."<sup>30</sup>

"U vrijeme kada su komunikacijski kanali postali znatno brojniji i disperzniji, klasični mediji se tome nastoje prilagoditi. Publika koja se istovremeno služi s više komunikacijskih tehnika (telefon, e-mail, chat, Facebook) postaje publika 'superkomunikatora' koju je sve teže zadovoljiti. Klasična sredstva informiranja vode o tome računa i koriste svoje komparativne prednosti, isto tako kao što moderni, novi mediji koriste svoje, pa tako raznovrsni internetski portali postaju znatno posjećeniji, aktualniji i aktivniji od mnogih klasičnih (novih) medija među koje spada i televizija."<sup>31</sup>

Dakako, sve se svodi na informaciju i opravdano se postavlja pitanje: *Zašto je ona toliko važna? Zašto smo toliko postali ovisni o njoj?* Razlozi se mogu tumačiti sa stajališta medija jer su nam upravo oni to nametnuli i mi smo s vremenom prihvatili sve što god nam se ponudilo "jer nam je to baš tog trenutka bilo životno važno potrebno". Masovni mediji su naučili kako manipulirati svojom publikom, odnosno sa svojim "superkomunikatorima" jer im nude ono što oni žele. A mediji su ipak tu zbog nas jer nas "educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje".

### **3.1. Informacijsko društvo EU**

"Tijekom proteklog desetljeća, informacijske i komunikacijske tehnologije postale su vrlo dostupne građanstvu, kako u pogledu pristupa tako i cjenovno. Godina 2007., kad je zabilježeno da je većina (55 %) kućanstava u EU-28 imala pristup internetu predstavlja prekretnicu. Taj se postotak nastavio povećavati i u 2013. dostigao je 79 %, što je 3 % više nego u 2012.

Rašireni i cjenovno pristupačan široko pojasni internet jedan je od načina promicanja društva znanja i informirane javnosti. Širokopojasna veza daleko je najzastupljeniji

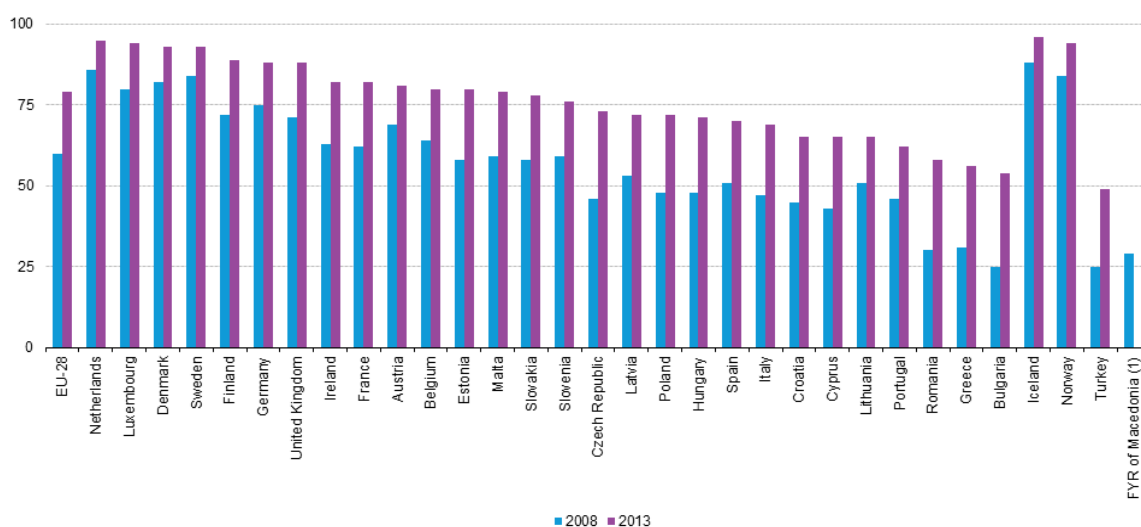
---

<sup>30</sup><http://www.fes.hr/Ebooks/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/05.pdf>, dostupno 17.05.2015.

<sup>31</sup>M. Šišak: Javnost i mediji, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte u Skradinu, 17. Svibnja, 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 89-90.

način pristupa internetu u svim državama članicama EU-a: u 2013. njome se koristilo 76 % kućanstava u EU-28, što je povećanje od 34 % u odnosu na 2007. "<sup>32</sup>

Slijedom navedenih komparativnih podataka o uključivanju interneta u kućanstva na europskoj razini 2008.- 2013. važni su podaci o Hrvatskoj koja je 2008. godine imala samo 45% kućanstava s internetom. Značajniji rast uključenosti bio je 2013. godine jer je u samo pet godina praćenja podataka postotak narastao na 65%, odnosno 20% veću uključenost kućanstava/korisnika.



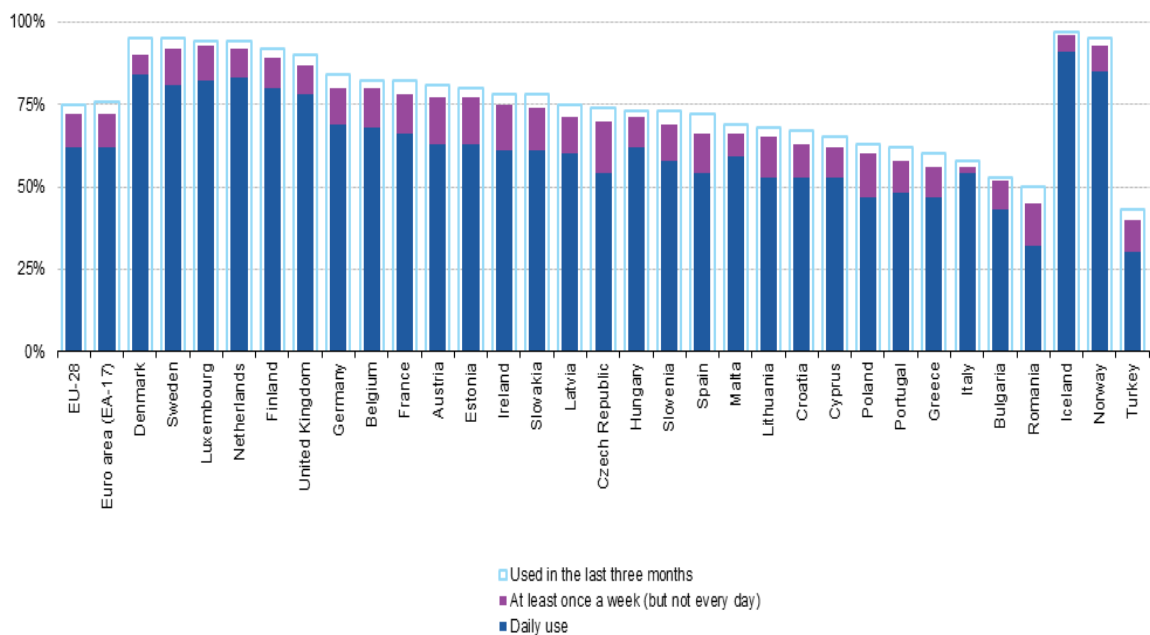
(1) 2013: not available.  
Source: Eurostat (online data code: isoc\_ci\_in\_h)

**Grafikon 3.1.:** Pristup internetu u kućanstvima, 2008. i 2013. (% svih kućanstava),

Izvor: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.

Početkom 2013. godine nešto više od tri četvrtine svih stanovnika EU u dobnoj skupini od 16 do 74 godine koristilo se računalom, a sličan udio stanovništva koristilo se internetom.

<sup>32</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.



Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ci\_ifp\_iu and isoc\_ci\_ifp\_fu)

### **Grafikon 3.2.: Učestalost korištenja internetom, 2013.**

(% stanovnika između 16 i 74 godine starosti)

Izvor: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics-households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics-households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.

Prema dostupnim podacima velika većina (67 %) stanovnika Hrvatske koristila se internetom svakodnevno u 2013. godini, dodatnih 10 % se njime koristilo najmanje jednom tjedno, što ne uključuje svakodnevno korištenje. Podaci govore i o visokom broju čestih i redovitih korisnika u ukupnom broju korisnika interneta u svim državama članicama EU. Važan je i podatak o postotku aktivno uključenih stanovnika Hrvatske u internet komunikaciju - 53% stanovništva.

"Pregledom su obuhvaćena kućanstva u kojima je barem jedan član/korisnik u dobnoj skupini od 16 do 74 godine. Pristup internetu odnosi se na postotak kućanstava koja imaju pristup internetu, u smislu da se svatko u tom kućanstvu



može, ako želi, koristiti internetom iz svog doma, bez obzira radi li se samo o slanju poruke putem e-pošte."<sup>33</sup>

	Computer use			Internet use			Used internet for finding information on goods or services		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
EU-28	73	74	76	71	73	75	56	61	59
Euro area (EA-17)	73	75	76	72	74	76	58	63	61
Belgium	82	82	83	82	81	82	:	65	67
Bulgaria	49	53	53	48	52	53	28	36	35
Czech Republic	72	73	74	70	73	74	56	62	63
Denmark	90	93	95	90	92	95	72	82	82
Germany	84	84	85	81	82	84	70	75	77
Estonia	77	79	81	77	78	80	54	70	60
Ireland	76	77	78	75	77	78	53	63	61
Greece	54	55	60	52	55	60	39	45	50
Spain	69	72	72	67	70	72	47	61	48
France	78	80	81	78	81	82	67	69	68
Croatia	59	63	67	58	62	67	43	52	46
Italy	55	56	58	54	56	58	41	41	37
Cyprus	59	63	67	57	61	65	48	55	56
Latvia	70	73	75	70	73	75	52	63	52
Lithuania	63	67	69	63	66	68	54	57	56
Luxembourg	91	93	94	90	92	94	66	84	70
Hungary	69	72	73	68	71	73	54	59	58
Malta	69	69	70	68	69	69	53	57	50
Netherlands	92	93	94	91	93	94	82	83	83
Austria	81	82	82	79	80	81	62	71	67
Poland	64	64	64	62	62	63	44	48	45
Portugal	58	62	64	55	60	62	41	51	46
Romania	43	48	50	40	46	50	27	31	26
Slovenia	70	70	73	67	68	73	54	59	55
Slovakia	76	78	79	74	77	78	54	58	56
Finland	89	91	92	89	90	92	76	81	79
Sweden	93	93	95	93	93	95	75	83	81
United Kingdom	87	88	90	85	87	90	66	72	70
Iceland	96	97	97	95	96	97	81	88	86
Norway	94	95	95	93	95	95	78	88	79
Turkey	:	:	44	:	:	43	:	:	26

Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ci\_cfp\_cu, isoc\_ci\_ifp\_iu and isoc\_ci\_ac\_i)

**Tablica 3.1.: Korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije i internetskih usluga, 2011. – 2013.**

(% stanovnika između 16 i 74 godine starosti)

Izvor: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.

Već prvim pogledom na Tablicu 1. može se zaključiti kako iz godine u godinu raste postotak korisnika računala, osobito onih koji koriste i internetske usluge. Statistički stručnjaci tijekom kontinuiranog praćenja promjena ne zanemaruju brze tehnološke promjene u svim područjima povezanim s internetskim uslugama kao i drugim najnovijim aplikacijama koje kontinuirano omogućuju informacijsko-komunikacijske

<sup>33</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.

tehnologija. U takvim okolnostima potrebno je pratiti i bilježiti statističke podatke u ovom području jednom godišnje kako bi i korisnici navedenih usluga bili upoznati s promjenama i spremno slijedili nove korake.

"U društvima znanja ogromna je uloga medija, digitalne tehnologije, učenja kroz igru, kreativnosti i stvaranja. I Hrvatska se mora intenzivno uključiti u europsku viziju razvoja i porabe medija za čovjekovu dobrobit. Djeca i mladi trebaju usvajati znanja, pratiti dostignuća te razvijati samostalnost, svjesnost i odgovornost u uporabi medija. oni imaju pravo živjeti u sredini u kojoj neće biti ugroženi, u okružju od kojeg neće strahovati, u svijetu kojemu će vjerovati, kojega će kritički prosuđivati te, prema svojim potrebama, kreativno oblikovati, usavršavati i mijenjati."<sup>34</sup>

Korištenje interneta i sve brži razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije polako zauzima vodeće mjesto u odnosu na sve ostale medije jer se korisnici sve više okreću onomu što se najbolje koristi, što je puno brže i što nudi puno više informacija. Kada novog konzumenta oduševi otkriće nebrojenih mogućnosti i dostupnosti svih informacija i sadržaja, teško će se moći "*othrvati*" i vratiti se na staro.

Internet je "mjesto" koje prati navike korisnika, sprema ih za budućnost, stvara sliku o njima, shvaća želje i potrebe i prema tome kreira korisnikovo vrijeme, nudi zanimljive stranice i na taj način misli za svoje korisnike. Zastrašujuće je to na neki način, a opet tako korisno. Kao da na ramenim korisnika pojedinca svakodnevno sjede oni dobro znani "*andeo*" i "*vrag*" i odlučuju umjesto njega, samo je pitanje kojega "*iskoristiti*" u kojem trenutku.

---

<sup>34</sup>J. Šego: Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja, 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 73

## 4. Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku

Gdje god da krenemo stalno smo pod nečijim utjecajem. Utjecaj je danas vrlo moćna "pojava" u društvu jer jednom kada dopustimo da "padnemo u njegove ruke", teško mu se možemo "othrvati". Mnogi misle kako samo "slabići" padaju pod utjecaj, no je li stvarno to tako?

"Utjecaj u najširem smislu označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije."<sup>35</sup>

"Uloga **knjige** u suvremenom društvu u mnogim se aspektima bitno izmijenila od onog u povijesti. Knjiga je ostala važan dio kulturnog identiteta pojedine sredine i/ili nacije čuvajući i prezentirajući baštinjena, ali i nova znanja od naročite važnosti za tu sredinu i/ili naciju osiguravajući tako njezinu pripadnost i smještanje u šire kulturne, društvene, povijesne, političke i druge kontekste."<sup>36</sup>

"Knjiga kao kulturno dobro, kao predmet od interesa za određeni broj ljudi, određeni dio informirane, obrazovana, zainteresirane javnosti, naročite knjige koje se ubrajaju u lijepu književnost, tzv. beletristiku, smatraju se nečim ekskluzivnim; proizvodom – statusnim simbolom koji govori o intelektualnom, ali i društvenom statusu svog korisnika – čitatelja."<sup>37</sup>

Iako se kroz povijest sam razvoj i tretiranje knjige kao proizvoda mnogo promijenio, knjiga ka tiskani medij je i dalje ostala važan činitelj obrazovanja, stjecanja novih znanja i uživanja u slobodnom vremenu. Ipak, brojna istraživanja i praćenja, osobito u području promicanja čitalačke pismenosti djece i mladi, pokazuju kako ovi izvori nemaju više tako veliki utjecaj kao nekada. Prema brojnim i kontinuiranim istraživanjima i rezultatima istraženog u Hrvatskoj knjiga kao medij gubi na važnosti u svim dobnim skupinama čitatelja. Ipak, ona je nezaobilazna "lektira" i izvor relevantnih informacija u obrazovnom procesu na svim razinama. Ne može se

---

<sup>35</sup><http://www.fes.hr/E-books/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/05.pdf>, 17.05.2015.

<sup>36</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 50.

<sup>37</sup>Isto, str. 56.

zanemariti i zabavna uloga u slobodnom vremenu, kao i uloga svojevrsnog statusnog simbola koji označava određenu društvenu i u tom kontekstu čitateljsku kompetenciju.

Knjige su oduvijek povezivale ljude, o njima se pričalo i danas se priča, s njima se "živjelo" i danas se "živi", one su dio kulture, odnosno baštine, u ovom primjeru hrvatske kulturne baštine, i upravo iz tih razloga uvijek će imati svoje korisnike - čitatelje.

Kada se govori o novim mladim naraštajima treba istaknuti kako današnjicu najviše obilježavaju zabavni mediji, odnosno tiskani časopisi namijenjeni mladima kao što su "OK" i "Teen". Istraživanja su pokazala kako djecu u svim časopisima najviše interesiraju poznata lica, najviše iz svijeta glazbe i TV-idoli, pri čemu se ne analizira kako se došlo do popularnosti, kojim odricanjima. Poruka je obratna: svejedno je što se mora raditi za cijenu popularnosti. Mladi se zavode krivim stvarima i moralno posrnulim idolima."<sup>38</sup>

"*Popularnost*" je ta koja sve prodaje, što si više popularniji, to si poželjniji. Djeca i mladi svoje idole temelje na novinskim člancima u kojima se može napisati bilo što, pogotovo nešto što je daleko od istine. Problem je što se to ne može znati jer novine plasiraju ono što je zanimljivo publici kojoj je namijenjeno. Utjecaj časopisa za mlade je veliki, između ostalog, nude razno-razne savjete i rješenja za sva pitanja/probleme koja djeca i mladi, ne mogu iz više poznatih i često komentiranih razloga u televizijskim emisijama uživo ili u tisku riješiti sa svojim roditeljima.

**Radio** je za vrijeme ratnog razdoblja između dva svjetska rata bio jedan od najutjecajnijih medija. "Ratnih je godina u europskom eteru zavladao kaos u kojem su se izmiješala legalna i ilegalna emitiranja (razni pokreti otpora), a u bogatu ponudu nepoznatih programa uspješno su se ubacile i brojne špijunske službe. Tijekom svih ratnih i dijela poratnih godina, radijski je medij učvrstio svoj zvjezdani status."<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 66.

<sup>39</sup>Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 120.

"Pojavom televizije 1950-ih radio je u svim zemljama počeo stagnirati, izmaknut iz fokusa oglašivača, slušatelja ali i državnih vlasti. Mnogi radijski žanrovi jednostavno su prebačeni u televizijske formate, a velik broj 'radijskih ljudi' otišao je na televiziju."<sup>40</sup>

"Donedavno dinamična scena umrtvljena je zbog snažne gospodarske recesije. Oglašavanje stagnira, a za to su dijelom krivi i nakladnici koji su dozvolili guranje radija na oglašivačke margine."<sup>41</sup>"Digitalizacija, satelitski programi i Internet predstavljaju novu platformu za emitiranje, čime su otvorene nove smjernice razvoja, kao i kod svih europskih javnih servisa."<sup>42</sup>

Koliko je radio imao utjecaj na ljude, dokaz je poznata radio-drama "Rat svjetova" redatelja Orsona Wellesa koja je bila toliko uvjerljiva da su ljudi doista bili uvjereni kako su ih napali Marsovci. I danas radio ima svoje mjesto jer ljudi dosta putuju, puno vremena provode u svojim automobilima i za vrijeme putovanja vole upaliti radio te slušati glazbu. Oglašavanje se svelo na minimum, a puno više se pušta glazba i igraju se zanimljive nagradne igre. Primjerice, Otvoreni radio trenutno ima aktualnu nagradnu igru "*Traži se superuho*" u kojoj je potrebno pogoditi koji je dio automobila proizveo određeni zvuk, a novčana nagrada svakog dana raste što dodatno motivira slušatelje.

"**Televizija i Internet** zauzimaju veoma važno mjesto u životu djece i mladih. Utječu na usvajanje znanja, druženje, sudjelovanje u različitim životnim područjima; djeluju, dakle, na spoznajni, emocionalni i društveni razvoj djece. Za medije ne možemo pojednostavljeno tvrditi da su dobri ili loši; bitni su sadržaji koji se njima prenose. Tako npr. djeca pod utjecajem televizije oponašaju seksualiziran izgled podzvezda (Britney Spears, Christine Aguilera,...) jer se često emitiraju takvi sadržaji... Internet, "mreža svih mreža", nudi različite zanimljivosti i spoznaje, potiče stvaranje novih sadržaja, omogućuje komunikaciju, istraživanje virtualnoga prostora, raspravljanje o određenim temama, nadilazi vremenska, prostorna, društvena,

---

<sup>40</sup> Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 121.

<sup>41</sup> Isto, str. 136.

<sup>42</sup> Isto, str. 137.

politička, rasna i druga ograničenja. Na žalost, na internetu se veoma lako možemo susresti s neprikladnim sadržajima, agresivnim oglašivanjem, uznemirujućim porukama, potencijalnim zlostavljačima i sl.

...Previše vremena za računalom prijeti veoma negativnim posljedicama: povećanom razdražljivošću i agresivnošću, preti lošću, nesanicom, neuspjehom u školi, otuđenjem. Pretjeranu uporabu interneta možemo tumačiti i kao potrebu za razumijevanjem i socijalnim kontaktom usamljene, neshvaćene i društveno izolirane osobe. U virtualnom se svijetu također može postići ono što se ne uspijeva ostvariti u realnom.

...Televizija može pozitivno utjecati na dječje obrazovanje (formalno i neformalno), izražavanje i intelektualni razvoj. Ono što vide na televizijskom ekranu djeca drže sastavnim dijelom stvarnosti pa televizijski sadržaji mogu i negativno djelovati na dječju psihu. Budući da djeca nemaju jasnu predodžbu o prostoru i vremenu, sve što vide na televiziji drže stvarnim. Ne shvaćaju da su prostori, scene, zvukovi teletransportirani, odnosno da su dostupni neovisno o prostoru i vremenu kojem pripadaju.

...**Internetske igre** mogu zabaviti i poučiti, ali i veoma negativno djelovati na dječju psihu i svjetonazor. Tako se npr. nedavno pojavila igrica „*MissBimbo*“ koja promiče udaju za bogataša kao temeljni životni cilj mladih djevojaka, što se postiže vitkim tijelom i prevelikim grudima. Ne zazire se ni od zagovaranja plastičnih operacija (povećanja grudi, rekonstrukcije lica) ni od lijekova za mršavljenje. Igrica promiče bogatstvo, ljepotu i slavu kao životne vrijednosti, a omalovažava istinsku ljubav, obiteljsko zajedništvo i kvalitetnu komunikaciju.

...Psihološka su istraživanja pokazala da računalne igrice koje se temelje na nasilju potiču agresivnost kao i nasilje na televiziji i u filmovima. Sudjelujući u računalnoj igrici kao lik, dijete postaje manje osjetljivo na tuđe patnje u stvarnom svijetu.

...Postoje, međutim i veoma zanimljive računalne igre i korisni edukativni programi hrvatskih izdavača, npr. 'Sunčica', 'Učilica', 'Školski sraz' koji potiču aktivno učenje i ponavljanje gradiva na zanimljiv način. Djeca uz igru i zabavu najlakše uče i najbolje pamte.

...Pretjerano gledanje televizije i dugotrajan boravak u virtualnom prostoru mogu osiromašiti apstraktne i analitičke sposobnosti, utjecati na čovjekov gubitak smisla za stvarnost. Visok stupanj „simulacije“ može prouzročiti zamjenu virtualnoga svijeta stvarnim."<sup>43</sup>

"Utjecaj medija, posebno u najsenzibilnijim periodima razvoja ličnosti, aktualizira pitanje medijske pismenosti, odnosno, adekvatnog osposobljavanja mladih za kritičko praćenje sadržaja koje mediji nude. Naime, smatra se da škole kao bazične ustanove za odgoj i obrazovanje imaju značajnu ulogu u procesu razvoja medijske pismenosti i kulture."<sup>44</sup>

"Mediji sve više postaju glavni agens u socijalizaciji mladog naraštaja. Osobito je važno istraživati koje to vrijednosti oni promiču. S obzirom da su vrijednosti paradigma ponašanja, iste su važne u analizama medijskih sadržaja s kojima se odašilju snažni simboli i poruke ali ne i norme i ideologije (od kojih mladi, razumljivo, bježe). Mediji s vrijednostima koje isti odašilju imaju veliku usmjeravajuću funkciju na aktivnosti mladih. Osim što utječu na zauzimanje stavova spram relevantnih društvenih problema, potiču na kvalitetu komunikacije."<sup>45</sup>

Danas televizija i internet imaju najveći utjecaj na sve medijske publike. Oni pružaju ono što ostali mediji ne mogu i to im je najjače "*oružje*" u borbi za naklonost publike.

---

<sup>43</sup>J. Šego: Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja, 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 64-72.

<sup>44</sup>[www.hrcak.srce.hr/file/184716](http://www.hrcak.srce.hr/file/184716), dostupno 18.05.2015.

<sup>45</sup>Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 14.

## 4.1. Manipulacija kao medijsko uporište

"Manipulacija se može odrediti kao kontroliran postupak pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni."<sup>46</sup>

Osnovni elementi manipulacije su:

- "manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke)
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik)
- javnost ili masa kojom se manipulira ( primatelj poruke)
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi
- javni problem na koji se poruka odnosi
- zainteresiranost publike (motivacija)
- posljedice koje poruka izaziva."<sup>47</sup>

"Suvremeni teoretičari medija ukazuju na problem da tisak, radio, TV program, Internet nude sve više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Situacija se pogoršava, jer mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih. Mediji su pod pritiskom tržišta da (stalno) proklamiraju nove proizvode."<sup>48</sup>

"Pored informativno-obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma, ili upravo u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Kroz zabavno manipulator plasira komercijalizaciju života i svih vrijednosti. Uspjeh je zajamčen formulom: seks, senzacija i skandali.

---

<sup>46</sup>Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek.: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 15.

<sup>47</sup><http://hrcak.srce.hr/file/65046>, dostupno 20.05.2015.

<sup>48</sup>Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek.: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 13.



Elektronički mediji (s određenim sadržajima i/ili emisijama) poprimaju najsofisticiraniji oblik manipuliranja nad mladima i vode (ne) izravno u ovisnost o različitim (s)tvarima, jer afirmiraju oslobađanje od rada u dokoličarenju i nestajanja svakog vida (samo)odgovornosti."<sup>49</sup>

"Jedan od praktičnih pokazatelja jest situacija u kojoj se mladi upoznaju s osnovama funkcioniranja i masovnog utjecaja medija, odnosno kada se upoznaju s četiri temeljne funkcije masovnih medija (prema JayBlack i JenningsBryant). U teoriji je (pod)vrsta ponekad i više, no za poduku u radionicama koristimo i govorimo o četiri osnovne funkcije: informacija, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture."<sup>50</sup>

"Prema zahtjevima publike biraju se mediji od koji se mogu dobiti tražene informacije, zabava je ono što (sve više) postaje okvir u kojem neke informacije (činjenice) prolaze bolje ili lošije, koristeći pri tom sve više uvjeravanje prema načelima oglašavanja ili reklamnih poruka; dok je transmisiju kulture možda teže prepoznati ili izdvojiti, ali spoj načina komuniciranja, sadržaja poruka i vrijednosti koji dolaze do primatelja kriju sve više zamki koje mladi često ne prepoznaju."<sup>51</sup>

Uvjeravati se može kroz tri razine:

- "**sadržajem** (logos) - odnosi se na odabir riječi i priča, citata i činjenica navođenih zbog važnosti prelaženja publike na vaš način razmišljanja. Čovjek koji ima više znanja, koji poznaje temu o kojoj govori, koji je stručan u onome o čemu govori ima veću moć uvjeravanja od onog manje stručnoga, njegov nastup je sigurniji, ima više samopouzdanja. To publika možda ne zna, ali osjeća. Vrsta govora bazirana na 'logosu' je stručan govor argumenta (statistike, brojeva, činjenica),
- **Vjerodostojnošću** (ethos) - odnosi se na govornika i njegov ili njezin karakter koji se otkriva kroz komunikaciju. Da bi poruka bila uvjerljiva, mora postojati „izvorno povjerenje“ - to nešto je u glavama slušača, radi se o

---

<sup>49</sup> Isto, str. 14.

<sup>50</sup> Isto, str. 28.

<sup>51</sup> Isto, str. 29.

pouzdanosti koju govornik ima u očima publike, odnosi se na osobu i upućuje na iskrenost koja izlazi iz pojedinca,

- **strašću** (pathos) - uvjeravanje može doprijeti do slušača potakne li govor njihove emocije. Strast je najjači faktor uvjeravanja stoga treba vjerovati u ono što se govori ("*U tebi mora gorjeti ono što želiš zapaliti u drugima*" - Augustinus)."<sup>52</sup>

Metode i tehnike uvjeravanja kroz povijest nisu se puno mijenjale, samo su se "*dorađivale*". Komunikacija je važna u svakodnevnom životu, ali i u uvjeravanju nekoga kako mu je nešto potrebno, čak i dok nije, tako da se osoba uvjeri da to i kupi, proba, predloži prijateljima... Upravo tim tehnikama uvjeravanja se koriste manipulatori kako bi pridobili određenu publiku.

Manipulacija je posvuda oko nas, čak dok smo uvjereni kako je nema, ona je tu u "*malenoj dozi*". Ljudi su skloni vjerovati nekome ili nečemu, sve dok se ne uvjere u suprotno. Kao što je poznato dan ima 24 sata, u tom vremenu ljudi nisu povezani s nekim medijem samo dok spavaju, odnosno jedino tada nisu podložni manipulaciji. Ona je ustvari jedan pomno osmišljeni proces utjecanja na ljude, u ovom primjeru na medijsku publiku. Proces manipuliranja se razvija od pamtivijeka pa sve do danas. I jasno, mediji manipuliraju baš onako kao oni to žele, a pojedinci i publika kao zajednica njihovih korisnika to im i omogućuju. Najviše dolazi do izražaja u oglašavanju, odnosno reklamiranju, u tiskanom ili u elektroničkom obliku.

"Najvažnija moć reklame je laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Reklame stvaraju kult novoga. One su stvoritelji umjetnih potreba. Mladi ljudi su najčešći objekti seksualiziranja sadržaja u brojim reklamama. Polazi se od teze da seks sve prodaje, od automobilske gume, praška za robu, traperica, napitaka... reklamna poruka uvijek nosi određeni simbol ili znak koje čestim ponavljanjem postaju poželjne. Ti simboli i znakovi imaju određeno značenje ili statusni simbol. Na primjer, 'Veliko vozilo imaju veliki ljudi.' Mladi ljudi danas više nego ikada postaju

---

<sup>52</sup><http://www.kvalis.com/component/k2/item/658-mo%C4%87-uvjeravanja>, dostupno 29.10.2012.

taocima reklamiranja. Stvaratelji reklama su majstori osvajajućeg šarma... oni su gospodari nesvjesnoga.

Djeca su lakovjerna i nemaju iskustva pa su lak plijen manipulatora. Manipulator lako uvjeri najmlađe da igračke hodaju, trče, lete, skaču, govore itd. ne razlikujući stvarnost od vizualnih učinaka i trikova, djeca su nerijetko razočarana kad se kupljene igračke ne ponašaju tako. I tako se stvaraju frustracije, a frustracije su osnova za manipulacije. Moć slike i zvuka, zasjenjuje moć razuma. "<sup>53</sup>

"Mediji i svijet oglašavanja, s druge strane, biraju za nas ono što je najbolje, pa i briše okus gorčine i razočaranja kada taj i takav proizvod ili uslugu kupimo i (p)ostanemo nezadovoljni. Jer, vrijeme i dalje leti, a manipulatori imaju ugrađeni „program“ i za sve takve slučajeve, jer uvijek postoji nešto novo i još bolje...

Mala specifičnost hrvatskog tržišta oglašavanja jer neravnoteža u oglašavanju putem medija. istraživanja pokazuju kako tiskani mediji u Hrvatskoj ostvaruju samo 27 posto prihoda od oglašavanja dok je kod televizijskih postaja to čak 60 posto.

Takva pogodnost u kojem se nalazi televizijski medij – najutjecajniji u smislu davanja informacija pa i putem reklama i spotova – sam po sebi je primamljiviji mladima koji inače ne prate u većoj mjeri tiskane medije."<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek.: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 31.

<sup>54</sup>Isto, 33.

## 5. Zaključak

Živimo u modernom, kompliciranom i zahtjevnom svijetu. Mišljenja i gledišta su različita, jedni smatraju kako je moderno doba omogućilo brzu komunikaciju na svi razinama ljudskog djelovanja, informiranost i dostupnost svim informacijama na svim medijima, dok drugi smatraju kako "*ovakav napredak*" donosi otuđenost, odlazak "*u povijest druženja i komunikacije uživo*" i robotiziranje te žale za prošlim vremenom kada su se ljudi družili, posjećivali, međusobno pomagali i smijali. Dakle, svatko masovne medije doživljava na svoj način i svoje mišljenje zastupa i brani. Utjecaj medija je ogroman na publiku jer je ta ista publika to dopustila. Možda iz potrebe, možda iz znatiželje, ali ponajviše zbog naivnosti i osobne koristi.

Publike su pojedinci, skupine ili grupe koje prihvaćaju trendove. Za svakog se pronade nešto što će zadovoljiti osobne želje i potrebe. Nekada su se puno više čitale knjige u odnosu na danas ili nam se to samo tako čini. Istina je kako se do tiskanih medija može danas doći jednostavnije i brže jer se su oni u sve većem broju digitaliziraju ili se izvorno objavljuju u digitalnom obliku. Upitno je može li se stvarno mjeriti postotak čitanosti u elektroničkom obliku i koliko su ti podaci relevantni u kvalitativnom smislu? Radio se sluša još uvijek i vjerojatno će i nadalje tako ostati jer se radio postaje međusobno natječu i u tom kontekstu interaktivno promoviraju puno zanimljivije sadržaje, uključuju veći broj slušatelja/publiku u kreiranje svojih emisija, što se pokazalo vrlo pozitivnim. Jednako vrijedi i za televiziju koja se trudi od samog nastanka biti primamljiva što većem broju gledatelja. Internet je trenutno najkorisniji medij, ali i najkorišteniji.

Dakle, vremena se mijenjaju jednako kao i trendovi. Iz tog razloga sa sigurnošću može se zaključiti kako su mediji sa sobom donijeli fleksibilnost, realnosti i svjesnost, ali i "*moderne probleme*". Razvoj tehnologije danas pruža mogućnosti za razvoj i u skorijoj budućnosti i sukladno tome, sve veće napredovanje i poimanje svijeta oko sebe. Utjecaj medija na publiku svakim danom sve više raste što se može vidjeti prema postotku korisnika koji iz godine u godinu raste i u tom rastu jednako tako stvara se novi i povećava stari prostor za manipulaciju i ovisnost.

## 6. Literatura

- [1] [http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm\\_action=get\\_materijal\\_detaljno&id=25](http://www.skole.hr/nastavni-materijali/materijal?nm_action=get_materijal_detaljno&id=25), dostupno 09.09.2015.
- [2] [https://www.pravo.unizg.hr/\\_download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt](https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/%5B12%5D/mediji-konacno.ppt), dostupno 09.09.2015.
- [3] Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
- [4] D. Katunarić: Carstvo medija: Zbornik tekstova. Litteris, Zagreb, 2012.
- [5] Z. Peruško: Mediji, kultura i civilno društvo, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008.
- [6] <http://www.medijskapismenost.org/dokument/Medijaska-pismenost-kao-drustvena-strategija>, dostupno 18.03.2015.
- [7] Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja, 2008, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009.
- [8] <http://www.djecamedija.org/?p=2627>, dostupno 15.05.2015.
- [9] [www.hrcak.srce.hr/file/184716](http://www.hrcak.srce.hr/file/184716), dostupno 18.05.2015.
- [10] <http://junior.24sata.hr/zanimljivosti/medijaska-pismenost-uloga-medija-u-razvoju-djece-365576>, dostupno 18.03.2015.
- [11] <http://www.fes.hr/E-books/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/05.pdf>, dostupno 17.05.2015.
- [12] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr), dostupno 20.05.2015.
- [13] Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.
- [14] <http://hrcak.srce.hr/file/65046>, dostupno 20.05.2015.
- [15] <http://www.kvalis.com/component/k2/item/658-mo%C4%87-uvjeravanja>, dostupno 29.10.2012.