

# **Sveučilište Sjever**

## **Medijska publika u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa**

**Završni rad br. 42/PMM/2016**

**Sandrino Sabolić, 0056/2012**

Koprivnica, rujan 2016. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima**

**Završni rad br. 42/PMM/2016**

## **Medijska publika u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa**

**Student**

Sandrino Sabolić, 0056/2012

**Mentor**

dr. sc. Dinka Kovačević, prof. v. š.

Koprivnica, rujan 2016. godine



## **Predgovor**

Ovaj završni rad će uokviriti moje obrazovanje na Sveučilištu Sjever - Odjelu za poslovanje i menadžment u medijima na preddiplomskoj stručnoj razini.

Izazovi i znanje koje sam „prikupljao“ kroz studij, uz kontinuirano istraživanje velikog broja izvora informacija u okvirima planiranih kolegija na Sveučilištu uvelike mi je pomoglo napisati i uobličiti ovaj završni rad. Želio bih se zahvaliti svim profesorima koji su me vodili kroz moje sveučilišno obrazovanje, tako i kolegama/kolegicama s kojima sam imao priliku studirati, svakodnevno razmjenjivati informacije, komentirati i na taj način provjeravati osobno znanje u kontekstu novih iskustva u životu. Posebna zahvala slijedi dr. sc. Dinki Kovačević, prof. v. š. koja je vodila moje kolege i mene od samog početka studiranja na Sveučilištu Sjever i još jedna zahvala svim profesorima koji su učinili ovaj boravak na Sveučilištu vrlo ugodnim.

## Sažetak

Rad se bavi medijskom publikom u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa. Imajući na umu da je komunikacija jedna od temeljnih ljudskih aktivnosti, nastala zajedno s razvojem čovječanstva, može se postaviti pitanje/odgovor o povezanosti razvojnih ciklusa medijske publike i komunikacijskih procesa na svim razinama društva. U skladu s navedenim komunikaciju i komunikacijske procese potrebno je promatrati unutar konteksta tehnološkog razvoja medija i povezati je s procesom razvoja teorija o masovnoj komunikaciji.

Cilj ovog rada je smjestiti i publiku u taj kontekst tehnološkog razvoja imajući na umu, ne samo utjecaj medijskog sadržaja na oblikovanje medijskih publika, već i utjecaj reklama, oglašivača i tržišta. Ključno istraživačko pitanje kojim se ovaj rad bavi jest, koliki je zapravo utjecaj procesa oglašivanja kroz medije na medijsku publiku, kroz, danas, sve kreativnije komunikacijske kanale koje suvremeni mediji koriste.

Ključne riječi: mediji, komuniciranje, tehnologija, oglašivanje, medijska pismenost i medijska publika

# Sadržaj

1.	Uvod.....	5
2.	Komunikacija.....	7
2.1.	Tehnološki razvoj medija.....	8
2.1.1.	Tiskarski stroj.....	8
2.1.2.	Novine.....	9
2.1.3.	Radio.....	11
2.1.4.	Televizija.....	12
2.1.5.	Internet.....	13
2.2.	Vrste komunikacije.....	14
2.2.1.	Neverbalna komunikacija.....	15
2.2.2.	Verbalna komunikacija.....	16
2.3.	Masovna komunikacija.....	16
3.	Masovni mediji i medijske publike.....	18
3.1.	Medijska publika.....	19
3.2.	Teorijski pristupi analizi masovnih medija.....	19
3.2.1.	Dominantna paradigma.....	20
3.2.2.	Institucionalna paradigma.....	21
3.2.3.	Kritička paradigma.....	21
3.2.4.	Tehnološka paradigma.....	22
4.	Marketinške komunikacije i oglašavanje u medijima.....	24
4.1.	Oglašavanje u medijima.....	25
4.2.	Prikriveno oglašavanje.....	27
5.	Medijska pismenost.....	29
6.	Anketno istraživanje.....	31
6.1.	Uvod u istraživanje.....	31
6.2.	Metoda istraživanja.....	31
6.3.	Cilj istraživanja.....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
6.4.	Hipoteza.....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
6.5.	Rezultati istraživanja.....	32
6.6.	Zaključno o anketnom istraživanju.....	42
7.	Zaključak.....	43
8.	Literatura.....	45
9.	Popis grafikona.....	47
	Prilog.....	48





## 1. Uvod

Polazeći od opće poznate i prihvaćene činjenice da je *razvojem sposobnosti govora, koji je bitno povećao mogućnost prijenosa informacija i time potaknuo razvoj mišljenja, čovjek učinio odlučujući korak u svojoj evoluciji*. Slijedom navedenog jasno je kako je komunikacija važan segment čovjekovog života. Međutim, nameće se ključno pitanje: Kako čovjek komunicira, što komunicira, kojim putem i na koji način prima informacije koje komunicira?

Slijedom navedenog rad u sadržajnom smislu polazi od definiranja i povijesnog razvoja komunikacije. Jednako tako, povijesnim pregledom tehnološkog razvoja medija od Gutenberga do interneta, metodom pitanja i odgovora, određuje se pojam i svrha masovne komunikacije. Pregledom će se utvrditi koji je masovni medij dominirao u kojem vremenskom razdoblju kroz povijest te na koji način je išao ukorak s pojavom novih medija ili na koji način je zaostajao na tom putu.

Razmatranje navedenih činjenica omogućit će analiziranje načina na koji masovni mediji utječu na društvo i pojedinca, kao konzumenta medijskog sadržaja, potrošača te na koji način je svatko od korisnika „bombardiran“ različitim komercijalnim porukama kroz svakodnevni sadržaj.

Nadalje, upravo u kontekstu tehnološkog razvoja medija koji zapravo implicira kako se radi o masovnim medijima, rad definira pojam medijske publike. Sa stajališta raznih teorija masovne komunikacije propituje se utjecaj medija na publiku odnosno publike i njihova korelacija.

S obzirom na to da postoji velika povezanost medija i publika upravo preko utjecaja medijskog sadržaja, postavlja se pitanje na koji način taj sadržaj utječe na pojedinca. U tom segmentu važan je i pojam oglašivanja jer mediji, osim što prenose informativni, zabavni, kulturni i sportski sadržaj, obiluju i raznim reklamama. Međutim, iako hrvatsko zakonodavstvo izričito propisuje i regulira načine oglašivanja, i dalje je otvoren široki prostor manipulacijama.

Kratak uvid u marketinšku komunikaciju te alate koje koriste pokazat će na koje se sve načine može uključiti medijsku publiku u svrhu prodaje ili oglašivanja nekog proizvoda. Povezat će se pojam sublimiranog oglašivanja kao djela sublimirane poruke i mogućnosti djelovanja na postojeću i potencijalnu publiku.

Posljednji dio rada problematizira i analizira medijsku pismenost kroz pitanja: *Koliko je zapravo pojmovno objašnjena medijska pismenost? Koliko ona može pomoći u razumijevanju sadržaja koji se skriva u prezentiranom oglašivanju?*

Nadalje, kroz anketno istraživanje će se saznati koliki je krajnji utjecaj komunikacije kroz masovne medije na medijsku publiku. To će se pokušati realizirati putem pitanja: *Koliko zapravo korisnici/konzumenti zamjećuju ono što im se prezentira najupečatljivije, a to su reklame i oglasi u ovisnom kontekstu medija koje najviše prate?*

## 2. Komunikacija

Komunikacija je sigurno jedna od temeljnih ljudskih aktivnosti. Iako je teško definirati „početak komunikacije“, kroz povijest može se zamijetiti njezin postepeni pa ubrzani preobražaj. Procesi i načini komunikacije definirale su život pojedinca, ali i članove društvenih zajednica, od sela do "globalnog sela". Jednosmjerno, interaktivno, verbalno i neverbalno komuniciranje samo su neki od oblika definiranja same komunikacije jer univerzalna, odnosno opće prihvaćena definicija na globalnoj razini zapravo još uvijek ne postoji.

Danas je jasno da je komunikacija od samih početka bila čovjekov izraz njegove potrebe koja se može definirati kao potreba iskazivanja onoga što se osjeća, što se želi, što se misli i na kraju, pitanje (definiranje njegove uloge u društvu. Od crteža u pećinama do glinenih pločica, hijeroglifa, preko pisma, radio valova, malih ekrana i megabajta načini komunikacije u svijetu definirale su današnju medijsku publiku, pokazujući sve bliži i jasniji način njezine prioritete, koji su s vremenom postali ogledalo društva u kojem ta publika postoji.

Temelj civilizirane i sve naprednije zajednice su napredak tehnologije te mediji koji su upravo, zbog tehnologije, našli mjesto kao upravitelji te revizori društva od Gutenberga i njegovog tiskarskog stroja do pojave interneta.

### 2.1. Povijesni razvoj komunikacije

„Razvojem sposobnosti govora, koji je bitno povećao mogućnost prijenosa informacija i time potaknuo razvoj mišljenja, čovjek je učinio odlučujući korak u svojoj evoluciji. Izumi slikovnoga pisma i tehnike zapisivanja znakova koje su rabili Sumerani i Egipćani oko 3500. pr. Kr. obilježavaju nastanak uljudbe (civilizacije).

Pismom je omogućeno djelotvorno komuniciranje na daljinu i očuvanje poruka. Fenički izum abecede, oko 1500. pr. Kr., te potom sve češći komunikacijski izumi ubrzali su razvoj ljudskoga društva. Do 20. stoljeća izredali su se najznačajniji izumi – pergament (170. pr. Kr.), papir (105. god., u Kini), tisak drvorezom (350. god., u Kini), tisak pokretnim slovima (1450. god. u Kini i 1454., J. Gutenberg, u Njemačkoj), optički brzojav (1793), električni brzojav (1831), telefon (1876) i fonograf (1877), a u 20. stoljeću najprije izumi radija (1901) i televizije (1925), a zatim golem broj izuma i inovacija na područjima satelitskoga komuniciranja (1962. lansiran je prvi aktivni komunikacijski satelit) i računalno posredovanoga komuniciranja sve do 1989., kada su Tim Berners-Lee i Robert Cailliau lansirali prototip hipertekstovnog sustava, koji je danas širom svijeta poznat kao World Wide Web (WWW).

Suvremeni telekomunikacijski sateliti prenose radijski i televizijski signal, telefonske pozive i »telekonferencije« s dvosmjernim video i audio vezama po cijeloj zemaljskoj kugli. Povezivanje telekomunikacija i računala u svjetsku međumrežu (Internet) omogućuje konvergiranje tradicionalnih medija, poput knjiga i novina (nastajanje *elektroničke knjige* i *e-novina*), s posve novim oblicima komuniciranja, kao što su tzv. elektronička čavrljaonica, *e-mail*, *web sites* te prijenos mnogih aktivnosti i usluga, kao što su poslovanje, robna razmjena, javna uprava, izbori i sl., na WWW.

Razvoj tiska i novina omogućio je ponajprije veću raširenost informacija, dok su brzojav, radio, telefon i televizija omogućili istodobno komuniciranje (kodiranja i dekodiranja) na velikim udaljenostima. Početci masovnih medija sežu u polovicu 19. stoljeća, kada su se pojavile prve dnevne novine. Razvoj masovnih medija – tiska, radija, televizije, filma, ploča i CD-a, a u najnovije doba Interneta i DVD-a – u 20. je stoljeću toliko snažno utjecao na promjene ekonomskih, političkih, socijalnih i obrazovnih ustanova i odnosa, da ih, zbog vrlo velikog utjecaja na primatelje, u anglosaskome svijetu nazivaju »četvrtom granom vlasti«.[1]

Već na početku može se vidjeti koliko će budući razvoj tehnologije djelovati na rasprostranjenost komunikacije u svijetu, kao što se može vidjeti i koliko je u prošlosti ubrzan razvoj tehnologije utjecao na globalnu razvijenost komunikacije.

## **2.1. Tehnološki razvoj medija**

### **2.1.1. Tiskarski stroj**

Društveni razvoj zahtijevao je brže umnažanje knjiga. Pomoć je stigla u obliku tiskarskog stroja, jednom od najvećih čovjekovih otkrića. Kao i do izuma papira, i do izuma tiska prije Europljana su došli Kinezi. Oni su još godine 868. prvi tiskali blok-knjigu *Dianomd Sutra*, a već godine 1041. kovač Pi Šeng je izradio pojedinačna slova iz pečene gline, da bi ih kasnije izrađivao od drveta i metala.

Izum tiskarskog stroja omogućio je brže, točnije i jeftinije umnažanje knjiga, čime je knjiga postala dostupnija većem broju korisnika.

Osoba koju u današnje vrijeme slavimo kao izumitelja tiskarskoga stroja jest Johannes Gutenberg. O njegovu životu zna se vrlo malo. Rođen je između 1394. i 1399. godine u Mainzu, a oko 1430. otišao je u Strasbourg gdje se uz staklarstvo i draguljarstvo bavio i pitanjem

tiskarstva. U to vrijeme vršio je i neke tiskarske pokuse, ali na žalost, nisu poznati njegovi prvi načini tiskanja. Godine 1488. vratio se u Mainz, a tada je bio već potpuno zaokupljen mišlju o osnivanju tiskare pri čemu mu je za jedan tako velik pothvat bio potreban novac te ga je odlučio posuditi od bogataša Johanna Fusta, bez obzira na izrazito nepovoljne uvjete posudbe. Nije imao sreće sa suradnicima koji su ga izigrali i istjerali iz prve tiskare, a rat mu je uništio drugu tiskaru. [2]

Iako Gutenbergov tiskarski stroj nije masovni medij, važno ga je spomenuti jer je donio revoluciju na područje cijele Europe. Renesansno doba je bilo jedno od najkreativnijih razdoblja u književnosti i umjetnosti. Bilo je to doba kada su se stvarala književna djela koja i danas nose obilježja klasičnih književnih ostvarenja, potrebnih svakom članu društva koji želi kvalitetno opće obrazovanje. Iz tih su se razloga tiskana djela trebala na brži način proširiti u ostatku Europe i tada poznatog svijeta.

Ukoliko se uzme u obzir da su se u to vrijeme knjige ručno prepisivale, bilo je to gotovo nemoguće. Zapravo se u čovjekovoj težnji da brže širi misli, ideje, svoja djela i da komunicira na pisani način koji je dugoročno pouzdaniji nego usmena predaja, pokrenula revolucija koja je kasnije otvorila vrata novinama i novinarstvu. Čovjekova potreba za proširivanjem svojeg znanja, mišljenja i djela te potreba za komuniciranjem je definirana kao jedna od osnovnih ljudskih potreba. Kroz povijest je to bilo omogućeno kroz dostup tehnologiji, kombiniranoj sa stjecanjem znanja i velikom željom za uspjehom.

Kako bi se uopće moglo govoriti o medijskim publikama u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa, potrebno je navesti i kronološki, odnosno povijesni pregled tehnološkog razvoja medija sve do pojave interneta kao konvergentne fuzije medija. Od samih početaka, odnosno od novina pa do interneta, vidljiva je uloga svakog pojedinog masovnog medija koju je imao u određeno vrijeme i to od vrhunca sve do slabljenja utjecaja istog. Uz navedeno, moguće je spoznati i nedostatke koji su se na neki način pokušali i uspijevali otkloniti pojavama novih „naprednijih“ medija. [2]

### **2.1.2. Novine**

„Snažan razvoj novina započeo je 1850. godine, a upravo je to razdoblje koje povjesničari nazivaju zlatnim dobom novina. Novine su postajale snažan čimbenik političke orijentacije. Povećavala se pismenost i naobrazba sve širih slojeva društva, a industrijalizacija je u gradove dovela mase ljudi. Mnogi izumi i postignuća industrijalizacije bili su primijenjeni i na izdavanje

novina. Od 1814. godine, kada je snaga pare prvi put u povijesti tiskarstva (u londonskom *The Timesu*) zamijenila ljudsku snagu, mehanizirale su se sve faze izradbe novina, što je uvelike ubrzalo njihovo tiskanje. U Sjedinjenim Američkim Državama je 1846. godine prvi put bio upotrijebljen rotacijski stroj za tiskanje novina, prvi slagajući stroj konstruiran je 1884. godine, a tzv. *Linotype*, kojim se odjednom slagao cijeli redak olovnoga sloga, prvi je put bio upotrijebljen 1886. godine i to prilikom slaganja *New York Tribunea*. Nakon 1876. godine u novinama su se uvelike počele pojavljivati fotografije.

Novine su postale atraktivan industrijski proizvod i predmet biznisa, posebno u Americi. Izdavač Benjamin Day pokrenuo je dnevnik *New York Sun* (1833), tabloidnoga formata, s uzbudljivim i dotad neobičnim informacijama koje na čitanje pozivaju tzv. običnog čovjeka. Sličnu formulu uspjeha zagovarali su J. G. Bennett s dnevnikom *New York Herald* (1835) i Horace Greeley s dnevnikom *New York Tribune* (1841). Povezivala ih je poznata izreka da »nije vijest kada pas ugrize čovjeka, nego kada čovjek ugrize psa«. Zbog cijene od jednog penija te su novine nazvane *penny press*, a bile su izravan uvod u senzacionalističko novinarstvo. Izdavači toga doba svoj su poslovni uspjeh uvelike mogli zahvaliti i oglašivačima, odnosno velikoj industriji i trgovcima koji su preko listova velikih naklada nudili svoju robu. Došlo je do čvrste suradnje poslovnih krugova i izdavača novina. Idući proces zbivao se i u najrazvijenijim europskim zemljama. U 20. stoljeću nastavljen je uspon novina koje su dobile i konkurente u radiju i televiziji, a potkraj stoljeća i u novim medijima čiju je pojavu omogućilo računalstvo. Posljednja je faza u razvoju novina postindustrijska ili elektronička, a analogna je razdoblju u razvijenim zemljama nakon Drugog svjetskog rata, posebno na kraju 20. i početku 21. stoljeća. U tehnološkom smislu to je za novine razdoblje kompjutorizacije redakcije, automatskoga strojnoga slaganja teksta, elektroničkog prijenosa gotovih matrica za tiskanje istih novina u mnogim lokalnim izdanjima. S kompjutorizacijom redakcije i tiskanja, brzim dobivanjem vijesti preko satelita, pojavom interneta i njegovim velikim mogućnostima, novine se u suvremenom svijetu mogu brzo pripremiti i tiskati na više mjesta istodobno. Tako se primjerice Tokyjski *Asahi Shimbun*, londonski *Daily Mirror* i dr. tiskaju se u više tiskara, a naklade su im višemilijunske.“[3]

Novine su kao prvi masovni medij igrale veliku ulogu u svakodnevnom životu ljudi, osobito u vrijeme kada su dosegnule zlatno doba krajem 19. stoljeća, kada radio još uvijek nije preuzeo svoju ulogu novog masovnog medija. Naravno, prvi masovni medij su bile knjige, ali nisu imale ulogu toliko brzog širenja novosti već su knjige širile informacije, a novine su bile onaj medij koji objavio vijest.

Prije pojave radija novine su služile kao svojevrsan orijentir svakodnevnom čovjeku raznim interesima i poslovima u životu. Novine su što dokazuju i današnji odnosno suvremeni primjeri bile svestrane jer su služile i za poslovanje (prateći stanja na burzi, poslovne transakcije, itd.), ali isto tako i za zabavu (stripove, priče, igre, itd.) te su bile jedini masovni medij.

Novine su imale kao sredstvo komunikacije samo jednosmjernan način prijenosa informacije i to onaj vizualan. Funkcionirale su prema principu jedan pošiljatelj, mnogo primatelja, i to najprije tiskanim slovima te kasnije i fotografijama koje su se počele pojavljivati u novinama. Naravno kako televizija danas koristi vizualne efekte, tako su i novine koristile velike fotografije na naslovnicama i u tekstu pa se samim time posljedično smanjivala količina tekstova, a sve kako bi dale veći dojam senzacije čitateljima.

### **2.1.3. Radio**

S druge strane, radio je masovni medij zasnovan na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka putem radiovalova. "Razvio se 1910-ih i 1920-ih godina i to prije svega primjenom tehničkih inovacija na području radiodifuzije (izumi *N. Tesle*, *G. Marconija*, *L. De Foresta*, *A. S. Popova* na prijelazu 19. i 20. stoljeća). *Charles D. Herrold* započeo je 1909. godine u San Joséu u Californiji prvo redovito tjedno, a potom i dnevno radijsko emitiranje. Tako je 1910. godine uživo emitiran nastup E. Carusa u New Yorku, 1919. godine osnovana je Radio Corporation of America (RCA), najznačajnija američka tvrtka za proizvodnju i distribuciju radijske opreme sve do 1970-ih, a 1920. godine (u Pittsburghu) započeo je rad prve američke i svjetske komercijalne radijske postaje KDKA. Za razliku od Sjedinjenih Američkih država gdje je od početka dominantan model komercijalni radio financiran reklamama (prva radijska postaja koja je emitirala reklame bila je WEAJ u New Yorku 1922), u većini europskih zemalja radio je bio pod državnim nadzorom, a tipičan je primjer BBC koji je 1927. godine postao javnom korporacijom te je nepristranim političkim izvještavanjem i favoriziranjem elitnijih kulturnih sadržaja znatno utjecao na koncepciju javnoga radija, a poslije i javne televizije. Od sredine 1920-ih i u 1930-ima radio je postao, uz film, vodeći masovni medij, a ubrzo i sredstvo društvene mobilizacije i političke promidžbe, napose u ratnim prilikama za vrijeme Drugog svjetskog rata i u totalitarnim sustavima. Razdoblje od sredine 1920-ih godina do kraja 1940-ih godina smatra se zlatnim dobom radija. Tada su, ponajprije u SAD-u kao najvećem radijskom tržištu na svijetu, nastali najpopularniji komercijalni radijski žanrovi: *sitcom* (situacijska komedija), prototip koje je serijal »Amos i Andy« (»Amos 'n' Andy«, pokrenut 1928), *soap opera* (prva je bila »Obojeni snovi« – »Painted Dreams«, 1930), žanr koji je sve do kraja 1940-ih godina bio najslušanija radijska vrsta

(primjerice 1948. svih su 10 najslušanijih dnevnih američkih radijskih emisija bile soap opere), kviz, zabavne emisije nastale u tradiciji varijetea i vodvilja, pa čak i vestern. Većina je spomenutih žanrova početkom 1950-ih godina s radija prešla na televiziju, a njezinim je širenjem 1950-ih godina i početkom 1960-ih godina radio gubio utjecaj. Glazba je i inače od samoga početka radija zauzimala najveći dio programa nespecijaliziranih radiopostaja." [4]

Kao poseban oblik javnog komuniciranja, radio se pojavio dvadesetih godina prošlog stoljeća i vrlo brzo je osvojio svijet i u medijsku teoriju i praksu unio brojne inovacije. Do dolaska interneta radio je bio najjeftinije sredstvo za masovno komuniciranje. U tom kontekstu on danas spada u jedan od najkorištenijih medija baš zbog svoje pristupačnosti te svakodnevnu igra veliku ulogu u životima svojih slušatelja.

Radiju kao mediju nedostaje faktor koji imaju televizija ili tisak, a to je vizualnost. Funkcionira na principu jednosmjerne komunikacije odnosno jedan pošiljatelj, mnogo primatelja. Bitan faktor samog radija je voditelj ili spiker koji zbog nedostatka tog vizualnog faktora ima zadatak da slušateljstvu ne samo prenese informaciju već da ih svojim govorom učini aktivnim sudionicima te vijesti. Bez obzira kakve je vrste radio (javni, komercijalni, državni), spiker je onaj koji predstavlja radio. Njegov govor, boja glasa, njegova duhovitost, poetičnost i afektivnost jesu načini na koje ljudi neki radio, neku vijest ili informaciju doživljavaju.

#### **2.1.4. Televizija**

Kao masovni medij, televizija se pojavila potkraj 1920-ih godina. "Tako su 1928. godine počela pokusna emitiranja u SAD-u, 1929. godine u Njemačkoj i Velikoj Britaniji, a 1931. godine u Francuskoj i SSSR-u. Redovito emitiranje televizijskoga programa započelo je u Njemačkoj 1935. godine, u Velikoj Britaniji 1936. godine, a u SAD-u 1939. godine. Razdoblje od kraja 1960-ih godina u programskom smislu predstavlja tek varijacije do tada uspostavljenih obrazaca. Kontinuirano je razvidan trend komercijalizacije, koji se u Europi očitovao pojavom odnosno širenjem privatnih, komercijalnih televizija (npr. kanali *S. Berlusconi* u Italiji), i sve većom komercijalizacijom sadržaja javnih televizija, pojavom tzv. *infotainment* koji podrazumijeva veće unošenja zabavnih sadržaja u informativne emisije) te tzv. *reality* televizije potkraj 1990-ih godina i početkom 2000-ih godina, oblici koje povezuju televiziju s novim komunikacijskim medijima (Internet, mobilna telefonija). Razdoblje od sredine 1980-ih godina napose je obilježeno fragmentacijom gledateljstva, što je posljedica



širenja specijaliziranih kanala koji emitiraju cjelodnevno upravo zahvaljujući tehnikama kableske i satelitske televizije pa pritom nastaju isključivo filmski, glazbeni (npr. MTV), informativni (npr. CNN), sportski, dokumentarni i drugi kanali, a od početka 2000-ih godina digitalizacijom te suodnosom televizije i novih medija, iako je televizija još uvijek dominantan masovni medij." [5]

Televizija doživljava svoj medijski procvat za vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata. Igrala je veliku ulogu u informiranju javnosti za vrijeme napada Hitlera na ostatak Europe. U žestini rata, televizija je pronašla svoju svrhu osim u javnom informiranju, isto tako u propagandi i anti-propagandi. Primjerice, kompanija „Walt Disney“ bila je financirana od strane američke vlade kako bi proizvodila ratne crtiće za podizanje morala, prikupljanje ratnih obveznica za daljnje financiranje američke vojske te upozorila na moguće opasnosti za vrijeme rata. Samo financiranje od strane američke vlade medija poput televizije, govori o važnosti pojave tog medija te koliko je značila pokretna slika naspram načina komunikacije novina i radija.

Princip komunikacije je bio isti kao i kod novina i radija. Jednosmjerna komunikacija, jedan pošiljatelj-mnogo primatelja. Već na samom početku ulaska televizije u kućanstva, radio počinje gubiti mjesto vodećeg masovnog medija.

### **2.1.5. Internet**

„Internet predstavlja svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice. Razmjena informacija među računalima različitih sustava i tehnoloških rješenja najvećim je dijelom omogućena normizacijom protoka podataka te zajedničkim sustavom adresiranja.

Mrežna usluga WWW (*World Wide Web*), koja je uvedena 1992. godine, danas je postala gotovo istoznačnicom za internet. Tom se uslugom korisnicima omogućuje pretraživanje mnogobrojnih dokumenata, tzv. stranica što ih na uvid nude pojedinci, udruge, poduzeća, organizacije i slično. Zahvaljujući WWW-u, uporaba interneta stekla je široku popularnost i postala pokretačem daljnjega razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije.

Internet je danas okosnica svjetske informacijske infrastrukture. Dalekosežne su posljedice njegove primjene u svim granama ljudskoga djelovanja. Tako je internet u ekonomiji omogućio elektroničko bankarstvo i poslovanje, oglašavanje i katalošku prodaju, u kulturi i obrazovanju

pristup obrazovnim sadržajima, virtualnim knjižnicama i muzejima, u znanosti pristup bazama podataka i trenutačnu razmjenu najnovijih spoznaja, u medicini dijagnostiku bolesti te vođenje zahvata na daljinu.. Zajedno s blagodatima što ih internet donosi suvremenomu društvu, pojavljuju se i problemi u svezi sa zaštitom autorskih prava, distribucijom nepoćudnih sadržaja i slično.“ [6]

Pojava interneta i njegovo brzo širenje u sve slojeve društva u svim ulogama ljudskih interesa mijenja ulogu masovnih medija. Dolazi do konvergencije medija. Prije pojave interneta ljudi su mogli odabrati koju vrstu masovnih medija žele konzumirati i na koji način. Tiskovni sadržaj čitati, radijski slušati, a televizijski gledati i slušati. Različiti načini komuniciranja prema medijskoj publici bila su određena pojedinim masovnim medijem, no odjednom se moglo obavljati sve te radnje na jednom mjestu.

Odjednom su se stvorili uvjeti za pronalaženje svih željenih sadržaja, svih oblika i namjena na internetu. Promijenio se način komunikacije, ali ne samo prema medijskoj publici, već i u novinarstvu. Današnje vijesti su počele biti jučerašnje, sve je bilo podložno naglim izmjenama i dopunama, a sudjelovati u tom globalnom procesu je mogao svatko tko je posjedovao računalo. Pojava “globalnog sela” je označila revoluciju u slobodi širenja informacija s jednog kraja svijeta na drugi.

No izgubio se identitet povjerenja kakvog su uživali tisak, radio i televizija. Više nije bilo “lica” koje je stajalo iza objavljenog članka ili izgovorene riječi već je internet postao mjesto slobode i anonimnosti. Velika količina nekvalitetnog sadržaja, kojeg je mogao uređivati i postavljati bilo tko, postala je globalno dostupna. Niska razina medijske pismenosti u svijetu uvjetovala je podložnosti medijske publike svakakvim sadržajima i informacijama, a iskrivljena informacija može imati veliki utjecaj na “globalno selo”.

## **2.2. Vrste komunikacije**

Razumijevanje komunikacije te odnosa medija i publika podrazumijeva i definiranje temeljnih vrsta komunikacije.

„Komunikacija u komunikologiji pretpostavlja razmjenu znakova i kombinacijâ znakova među ljudima pa tako postoji društvena komunikacija, zatim među životinjama pa tako postoji životinjska komunikacija te ona u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno ona koja se odvija među njima, a može se nazvati tehnička ili strojna komunikacija. Smatra se da u

tehničkom značenju komunikacija predstavlja prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput primjerice »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije.“ [7]

"Karakteristični primjeri komunikacije:

1. jedan pošiljatelj, jedan primatelj  
jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, *e-mail*, SMS,  
dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon
2. jedan pošiljatelj, mnogo primatelja  
jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija,  
dvosmjerna komunikacija: WWW;
3. mnogo pošiljatelja, jedan primatelj  
jednosmjerna komunikacija: »teledijalog« (npr. *televoting*);
4. mnogo pošiljatelja, mnogo primatelja  
dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, *usenet*,  
*chatroom*." [7]

Iako do sada ne postoji jedinstvena definicija komunikacije koja bi objedinila različita mišljenja raznih stručnjaka, uputno je kao temelj uzeti definiciju iz komunikološkog aspekta jer je komunikacija temelj komunikologije.

Navedeni karakteristični primjeri komunikacije će kasnije doći do izražaja pri obradi pojedinih medija koji su utjecali prvo lokalno pa na cijeli svijet, globalno.

„Ovisno o znanstvenoj disciplini, razvili su se i različiti pristupi komunikaciji kao aktivnosti odnosno procesa. Humanističke znanosti proučavaju ljude i ljudsko ponašanje, sociologija i srodne društvene znanosti proučavaju društvo i ponašanje pojedinaca unutar društva odnosno grupe itd. Komunikologija je interdisciplinarna znanost jer istražuje ponašanje ljudi i ljudsku komunikaciju isto kao i ponašanje i komunikaciju društva odnosno grupe. „[8]

### **2.2.1. Neverbalna komunikacija**

Komunikacija prije svega može biti neverbalna.

„Neverbalna komunikacija se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno to je komuniciranje bez riječi. Uglavnom se koristi za izražavanje emocija i stavova, odražavanje osobina ličnosti, i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. Kad je neverbalno ponašanje u skladu s govorom, poruka koja se govori je jasna i snažna. Neverbalni znakovi uključuju izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokret, dodir i pogled.“ [9]

### **2.2.2. Verbalna komunikacija**

„S druge strane, verbalna se komunikacija temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima. Uspješnu verbalnu prati njena dosljedna neverbalna komunikacija. Govor u duhu standardnog jezika se uči cijeli život, a proučava ga više jezičnih disciplina, među kojima su poznatije lingvistika i retorika. U poslovnom svijetu verbalna komunikacija slijedi pravila formalnijeg jezika. Osobito je važna u javnom izlaganju poput prezentacija, javnih govora i medijskih nastupa. Takve prilike zahtijevaju vježbanje oratorskih i prezentacijskih vještina.“ [9]

Dvije temeljne vrste komunikacije, verbalna i neverbalna, u svakodnevnom životu predstavljaju u potpunosti osobu koja komunicira s okolinom. Ovisno o osobi i u kojem okruženju se nalazi, na taj način će se svjesno i nesvjesno odnositi prema okolini. Okruženje može djelovati na tu osobu u sasvim opuštenoj maniri, strogo poslovnoj ili nekoj trećoj, ali se uspostavlja i povratna informacija te osobe koja može svojom verbalnom i neverbalnom komunikacijom postaviti parametre za promjenu stanja okoline ili zadržati postojeće.

Prilikom komunikacije pošiljatelja-primatelja, odnosno uvjetno rečeno medija i publike proces se razvijao postepeno. Komunikacija u tiskanom obliku je bila striktno medij prema konzumentu dok se u slučaju radija i televizije dijelila samo verbalno te verbalno i neverbalno. Kod konvergencije medija pojavom interneta počinje odnos primatelj – pošiljatelj u komunikaciji te verbalna i neverbalna komunikacija igraju ulogu u oba slučaja što će i kasnije biti spomenuto.

### **2.3. Masovna komunikacija**

Masovna komunikacija obuhvaća tisak, radio, televiziju i znači javan (nema ograničena recipijenta) indirektan (postoji prostorna ili vremenska distanca među komunikacijskim partnerima), prijenos izjava uz pomoć tehničkih sredstava, (medij) koji se zbiva jednostrano što

znači da (nema promjene uloga između pošiljatelja i primatelja), te je pritom usmjeren na disperzivnu publiku (sadržaji ne percipiraju zajedno nego u različitim situacijama.)“ [10]

U ljudskoj povijesti ne postoji ništa slično načinu na koji se u suvremenom svijetu učvrstila medijska moć, medijski kvazi-monopol nad kruženjem informacije. Predodžba o čovjeku kao biću koje je potpuno posvećeno komunikaciji i podvrgnuto tiraniji slike, i svoje i one koje mu donose mediji, postala je uvelike dominantna. Iza napredovanja vrlo medijskih „autocesta podataka“, svakodnevno se tka maštarija o globalnom selu u obliku „cyber spacea“. [11]

Usporedno s tom apologijom „komunikacije bez sadržaja“ koja je sama sebi postala cilj, nikad, poslije četrdesetih, nije jače rasla netolerancija, ksenofobija, isključivost i aktivni vektori pripadnih ideologija. Mračne sile koje su naivno, smatrane zauvijek nestalima, gotovo posvuda prelaze u ofenzivu bez obzira na to bila li riječ o američkom krajnje desnim policajcima, o najkontroverznijim „bijelim“ gibanjima, o nacionalističkim gibanjima u Srbiji, Rusiji ili drugdje, ili o ksenofobnim gibanjima u Francuskoj i svuda u Europi. [11]

Masovna komunikacija i globalna povezanost, poznato kao globalno selo omogućilo je komunikaciju na jedan novi način. Autor govori kako nikad nakon četrdesetih godina nije rasla globalna netolerancija, ksenofobija i isključivost. Pritom se posebno osvrće na činjenicu da je svjetska populacija dobila uvid u „globalno selo“ koje će tek nastati šezdesetak godina kasnije, upravo preko televizijskih prijamnika. Razdoblje početka televizije je bilo u većini zemalja u aspektu javnog medija, a tek kasnije će se uvidjeti problematika pojavom komercijalne televizije u sferi privatnih interesa. Autor upozorava na neopreznost i neozbiljnost masovnoj komunikaciji te da ne donosi ništa dobro. Autor pojam masovne komunikacije sagledava sasvim kritički i netolerantno, ali se može prihvatiti činjenica da svijet nije bio spreman na različitosti koje pruža „globalno selo“.

### 3. Masovni mediji i medijske publike

„Masovni mediji su knjiga, tisak, , film, televizija, radio, nosači zvuka i slike , a pritom mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni, i community, odnosno asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični odnosno mainstream i alternativni. Sintagmu masovni mediji (mass media) istovremeno rabimo za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta pri čemu su proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni prodaji i dostupni su svim pripadnicima društva. Zbog svog komunikacijskog i organizacijskog karaktera internet ne ubrajamo u masovne medije i to prvenstveno zato što proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, proizvodi nisu nužno komodificirani, odnosno namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna nego je i interaktivna.“ [12]

Masovni mediji prema Z. Peruško imaju više uloga u društvu ovisi kojoj svrsi služe. Od privatnih do javnih svaka od tih vrsta medija nudi određeni sadržaj, ali opet uskraćuje neki drugi oblik sadržaja. U današnjem društvu i u okruženju koje su i sami mediji kroz povijest stvorili, kako tehnološkim napretkom koje je u simbiozi s potrebama društvenog napretka, postavlja se pitanje – na koji način danas pojedini mediji mogu opstati? Naravno, medij kao globalni član društva nije ugrožen, već sadržaji koji se mogu ili će se moći u budućnosti naći.

Potrebno je sagledati tehnološki napredak društva koji prati razvoj medija te koji obuhvaća sveukupan razvoj komunikacije i kako je spomenuto, interakcije između medija i publike u masovnom komuniciranju. Iako se internet ne tretira kao masovni medij, već konvergencija ostala tri, postavlja se pitanje nije li internet ono što smanjuje upravo gledanost, čitanost i slušanost masovnih medija.

Specifičnosti djelovanja interneta kao interakcijskog će možda u budućnosti odrediti na koji način ćemo komunicirati te koje sadržaje primati. Hoće li u budućnosti, kao i sada ulogu igrati oglašivači u sferi novca, mediji kao ponuditelji sadržaja (kulturnog, zabavnog...) ili će pak sve ostati na medijskoj pismenosti i kritičkom gledanju prema svemu što se preuzima od medija. Za razumijevanje i tumačenje, ali naposljetku i kao odgovor na postavljeno pitanje ključna je upravo medijska publika, odnosno krajnji korisnici ponuđenog sadržaja.

### **3.1. Medijska publika**

„Nakon definicije masovnih medija potrebno je promotriti i definirati pojam medijske publike. Međutim, pojam publike različito se definira u svakodnevnom govoru i u znanstvenoj i stručnoj literaturi, a različito se koncipirao i primjenjivao i u različitim povijesnim 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 ili čitatelji nekog medijskog teksta.“ [12]

„U stvarnosti publika nije izoliran, stabilan entitet ili lako uočljiv fenomen koji jednostavno možemo promatrati i analizirati pa tako 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.“[12]

Teško je sa sigurnošću i deterministički reći što jest medijska publika osim ako ih se ne stavi u „isti koš“ te ih se na taj način može odrediti kao one koji su izloženi nekom medijskom sadržaju. Definicija medijske publike je mnogo dublja uzme li se u obzir činjenica da ona ovisi o tome kakva osoba jest, što konzumira te preko kojeg medija. Konačni rezultat te dvije osobine neće biti isti kod svake osobe, ali isto tako ne i kod svake skupine konzumenata. Najbolji pokazatelj tome je bila pojava televizije i oglašivača na tome mediju. Suvremeni primjer još uvijek se svakodnevno gleda u obliku tel-sella.

### **3.2. Teorijski pristupi analizi masovnih medija**

Za razumijevanje odnosa masovnih medija i medijskih publika potrebno ga je promatrati u kontekstu dominantne ili izvorne paradigmu o ograničenim efektima, kritičke paradigme, institucionalne paradigme i tehnološke odnosno medijske paradigmu .[13]

Međutim, prije analize ovih paradigmi potrebno je istaknuti kako se najprije, odnosno između 1900. godine i 1940. godine smatralo kako su mediji svemoćni. Pritom teorija metka ili hipodermičke igle temelje se na tradicionalnom modelu podražaja i reakcije, a polaze od pretpostavke da su pojedinci lak plijen za medijske poruke. Dakle, smatralo se da poruka koja se želji prenijeti pojedincu putem medija biva prihvaćena onakva kakva je poslana. Smatralo se da masovni mediji mogu ujednačiti stanje svijesti . [14]

### 3.2.1. Dominantna paradigma

Međutim, razvojem dominantne paradigme modela ograničenih efekata koji se javio između 1940 – ih i 1960 – ih godina, (ipak ne utječe direktno već postoje vanjske odrednice, faktori) „individualne karakteristike“ situacija na području teorije medija uvelike se mijenja. Kao najznačajniji pronalasci istraživanja u svrhu utemeljenja dominantne paradigme, a koju Katz još naziva i modelom odlučivanja, modelom persuazije ili paradigmom ograničenih efekata, su dvostepeni tijek komunikacije i teorija koristi i zadovoljenja pri čemu se posebno naglašava uloga vođa mnijenja, proces selektivnosti na temelju individualnih karakteristika pojedinca i njihovih interpersonalnih, odnosno, društvenih odnosa što implicira da se ljudi mogu oduprijeti apsolutnom medijskom utjecaju. Pritom, dvostepeni tijek komunikacije (eng. two – step flow of communication) je najutjecajnija teorija dominantne paradigme prema kojem medijske poruke ne dotiču ljude direktno već se komunikacija odvija kroz medije i kroz interpersonalnu komunikaciju pri čemu važnu ulogu imaju vođe mnijenja. [13]

Dakle, u teoriji dvostepenog tijeka komunikacije „ideje najčešće teku od radija ili tiska prema vodama mnijenja, a od vođa mnijenja dalje teku prema manje aktivnim skupinama populacije“.[15]

S druge strane, model teorije koristi i zadovoljenja (eng. uses and gratification theory) pretpostavlja pet elemenata i to da je upotreba medija ciljana i namjerna, da član publike odabire medijske sadržaje za zadovoljenje potreba, da su mediji samo jedan od izvora za zadovoljenje potreba članova publike, da su članovi publike svjesni svojih motiva prilikom odabira i upotrebe medijskog sadržaja te da vrijednosne prosudbe o kulturnim značajkama masovne komunikacije moraju biti uklonjene kada se usmjerenja članova publike odvijaju pod njihovim vlastitim uvjetima. Teorija koristi i zadovoljenja nudi dvije vrste zadovoljenja publike pri čemu se prvi pristup ili bifunkcijski temelji na različitosti žanrova, a podrazumijeva dihotomiju informativne upotrebe medijskog sadržaja i zabavne upotrebe medijskog sadržaja , a drugi pristup je četvero funkcijski koji se određuje prema funkcijama koje medij pruža, a one su korelacija, nadzor, zabava i kulturna transmisija . [16]

Ovakva perspektiva ograničenih medijskih efekata izazvala je, suprotstavila se i opovrgnula teoriju magičnog metka, teoriju igle i tzv. stimulus – response psychology pri čemu sve tri teorije pretpostavljaju da je masovna publika inertna, pasivna, atomizirana i ranjiva i upravo zato masovni mediji svojim sadržajem direktno, snažno i dugoročno utječu na publiku pri čemu se intenzivira mišljenje da svi masovni mediji na jednaki način utječu na sve pojedince u masovnoj



publici. To je napravljeno tako što je dokazala da je za odabir medijskog sadržaja važna različitost pojedinaca, selektivna pažnja i percepcija i društveni odnosi. [13]

Uz dominantnu paradigmu, analizi masovnih medija može se pristupiti kroz aspekt institucionalne paradigme prema kojoj nam mediji govore što da mislimo, zatim kroz aspekt kritičke paradigme prema kojoj mediji sugeriraju o čemu ne misliti te kroz aspekt tehnološke paradigme u kojoj nam mediji govore kako misliti ili gdje pripadati. [13]

### **3.2.2. Institucionalna paradigma**

Kada se radi o institucionalnoj paradigmi potrebno je naglasiti kako ona predstavlja usmjerenje dugoročnih medijskih efekata u području javnosti i političke sfere, a najvažnije teorije su ona o definiranju agende te spirala šutnje. [13] Ključno kod ove paradigme je to da pretpostavlja da mediji nameću javnu agendu pri čemu ne utječu nužno na to što o nečem mislimo, ali utječu na to o čemu mislimo. S jedne strane Lang kaže da "Mediji forsiraju pozornost na određena pitanja. Grade javni imidž političkih osoba. Prezentiraju objekte predlagajući što bi individualci trebali misliti i na što obratiti pozornost, što bi trebali znati i oko čega imati mišljenje, stav ili osjećaje". S druge strane, Cohen tvrdi da "Novine možda nisu toliko uspješne u sugeriranju ljudima *što* da misle, uspješne su u sugeriranju *o čemu* da razmišlja". [17]

Spirala šutnje čija je idejna začetnica Elisabeth Noelle-Neumann's (1974) 80-ih godina uzima puni zamah, a pretpostavlja da ljudi ne izražavaju svoje mišljenje već šute ukoliko se njihovo mišljenje ne slaže s mišljenjem većine. Ako mediji neku veijst prezentiraju kao mišljene većine, pojedincu je problem izraziti svoje mišljenje, način zaglupljivanja ljudi. Utjecaj masovnih medija unutar ove teorije ima važnu ulogu jer mediji pružaju informaciju o javnom mnijenju i upravo je percepcija takvih informacija ključna hoće li pojedinac izraziti svoje mišljenje ili ga zadržati za sebe. [18]

### **3.2.3. Kritička paradigma**

Kritička paradigma oslanja se na teorije o utjecajima masovnih medija koje su zagovarali Frankfurtska škola 1930.-ih godina i Britanski kulturni studiji 1970.-ih godina. Poslana poruka koja ide do čitatelja koju čitatelj kritički preispituje tzv. kodovi. Ova paradigma polazi od pretpostavke da proizvodnju medijskih tekstova kontrolira vladajuća i dominantna ideologija i to tako što kodira značenja medijskih tekstova pri čemu nudi isključivo one ideje i mišljenja koji joj

idu u prilog kako bi zadržala svoju poziciju unutar društva i promovirala značenja koja ona smatra ispravnima (Scannell 2007). Glavni predstavnici Frankfurtske škole su Max Horkheimer i Theodore Adorno (društvo je nejednako) koji su se bavili proizvodima kulturne industrije. Frankfurtska škola smatra da je masovnim medijima zajedničko to da zabavljaju masovnom kulturom koja anestetizira građane i pretvara ih u klijente pri čemu je proizvodnja kulture standardizirana i industrijalizirana te prevladava profit pa samim time masovno društvo postaje potrošačko. S druge strane, u okviru Britanskih kulturnih studija Stuart Hall razvio je model Encoding/Decoding kako bi objasnio način na koji nastaju značenja medijskog teksta. Enkodiranje i dekodiranje pretpostavlja da je onaj tko šalje poruku ukodirao u nju neko značenje, ali gledatelji su aktivni dekoderi koji ne moraju nužno prihvatiti ova «ukodirana» značenja pri čemu nitko poruku ne dekodira na isti način. Dakle, naglašava se uloga «čitatelja» u dekodiranju medijskog teksta, smatra se da publika ima moć oduprijeti se dominantnim značenjima koja nude masovni mediji, nadalje da značenje nije zadano već nastaje u suradnji s publikom te da su publike aktivne, a njihovi članovi različiti. [19]

#### **3.2.4. Tehnološka paradigma**

U okviru tehnološke medijske paradigme potrebno je istaknuti Mashalla McLuhana koji je između ostalih definirao teorijski pristup prema kojem sam medij, a ne njegov sadržaj, oblikuje društvenu organizaciju i komunikacijske procese. McLuhan smatra da je sadržaj svako medija drugi medij pri čemu je sadržaj pisma govor, tiska pismo, telegrafa tisak, govora proces mišljenja, filma roman, drama ili opera, radija gramofon, a televizije radio i film. Poznato je i njegovo promišljanje o medijima u kontekstu vrućih i hladnih pri čemu su vrući film, radio, fotografija, fonetsko pismo, papir, seminar, knjiga, a hladni TV, govor, telefon, strip, hijeroglifi, ideogram, predavanje, razgovor. Karakteristike vrućih su stanje zasićenosti podacima, nema prostora za nadopunjavanje od publike, malo sudjelovanja, dok hladni potiču publiku na sudjelovanje i uključanje. [20]

Dakle, s tehnološkim razvojem medija, razvijala se i teorija o tim istim medijima, odnosno utjecaj medija na publiku. Tako se zapravo i od publike kao jedne homogene mase upravo zahvaljujući raznim teorijama masovne komunikacije zapravo došlo do zaključka da je publika heterogena. Isto tako, povijesni razvoj komunikacijske discipline pokazao je da je utjecaj medija na pojedinca zapravo vrlo relativan. I dok su najranije studije i teorije pretpostavljale da mediji jednako utječu na inertnu i homogenu publiku, kasnijim istraživanjima dolazi do toga da mediji, odnosno njihov sadržaj imaju ograničene učinke na, ne više publiku, već publike, pri čemu

kritička teorija odlazi korak dalje i zaključuje kako ne samo da postoje različite publike već da su njihovi članovi aktivni promišljatelji medijskih poruka koje im se serviraju putem medija, da bi tehnološka paradigma otišla korak dalje i pokazala kako je ključ medij sam.

## 4. Marketinške komunikacije i oglašavanje u medijima

Kada se radi o proučavanju utjecaja medijskih sadržaja na publike, važno je promotriti i onaj sadržaj koji se ne tiče isključivo informativnog, zabavnog, kulturnog ili sportskog sadržaja, već onaj komercijalni koji se javlja u kontekstu reklama ili oglasa. Kada se radi o oglašavanju u medijima najprije je potrebno naglasiti pojmove osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te izravni marketing.

"Osobna prodaja je osobna prezentacija prodajnog osoblja radi izgradnje odnosa s kupcima i povećanja prodaje. Iako je osobna prodaja najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju, istovremeno dugoročno predstavlja i najskuplji promotivni alat. Za oglašavanje se možete odlučiti povremeno, dok promjena prodajnog osoblja nije jednostavan korak za poduzeće". [21]

S druge strane, "unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda (akcije, promocije na prodajnome mjestu, promotivni darovi...). Riječ je o alatu koji brzo donosi željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići kroz duže razdoblje te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Za uspjeh u unapređenju prodaje potrebno je pažljivo birati poruke i uskladiti ih s porukama u oglašavanju kako potrošači ne bi izgubili povjerenje u marku zbog stalnih aktivnosti na prodajnome mjestu." [21]

U odnosima s javnošću može se reći kako oni zapravo "predstavljaju gradnju imidža kreiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Marketinški stručnjaci katkad zapostavljaju snagu odnosa s javnošću, dok neki zaposlenici u odnosima s javnošću ovaj alat smatraju posebnom cjelinom koja je izdvojena iz integrirane marketinške komunikacije. Uspješno i ekonomično ulaganje u odnose s javnošću uvijek je povezano s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka." [21]

S druge strane "izravni marketing odnosi se na interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije korištenjem različitih medija (telefon, pošta, telefaks, elektronička pošta itd). Posebna prednost ovog alata je dijalog s potrošačima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnog marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, što čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošače." [21]

Marketinška komunikacija je oduvijek bila sastavni dio medijske komunikacije. Što je više ljudi konzumiralo neku informaciju na nekom mediju, taj medij je upravo postao željeni oblik plasiranja marketinške komunikacije od raznih „prime-time“ termina koji se javljaju na televiziji, bio to termin igranja američkog nogometa ili gledanje vijesti. Radio je isto u svoje vrijeme bio uporište raznih reklama upakiranih u zabavne ili lako pamtljive jinglove koji se mogu još i danas slušati. No izgubio je kroz pojavu televizije svoje „prime-time“ korištenje iako se i danas reklamni materijal na radiju pušta u dnevnom terminu zbog veće slušanosti nego u noćnim satima pa ima još uvijek neku ulogu. Oba medija su naravno i sastavni dio odnosa s javnošću neke tvrtke koja ne mora nužno plasirati reklamu za svoj proizvod već sliku ili jingl brenda koji je predstavlja, odašiljući tako stalnu, postojanu i aktivnu ulogu u društvu i na tržištu. Slični primjeri su vidljivi i u tiskanim oblicima medija, časopisima, magazinima i naravno, novinama. Vizualni identitet novina u boji svakako daje veći dojam kvalitete nekog proizvoda potrošaču proizvoda ili konzumentu novinskog sadržaja.

Najveća koncentracija oglasa i raznih reklama susreće se na internetu. Količina promotivnog materijala koja se pojavljuje na mreži gdje kod se krećemo na adresi [www](http://www). jest ogromna. Administratori stranica naplaćuju tvrtkama svoja oglašavanja pa funkcionira isti princip kao s masovnim medijima – koliko „klikova“, tolika zarada. Iz tih razloga dolazi do pojave raznog, često neprimjerenog sadržaja, kakao bi se privuklo čim više ljudi koji će posjetiti stranicu te svjedočiti brojnim oglasima, reklamama i najomraženijim tzv. pop-up (skočnim) oglasima.

Marketinška komunikacija je pratila trend razvoja medija i tehnologije te će se u nastavku naći još lakši i još upečatljiviji načini oglašavanja, naročito sada kada smo i na pragu razvoja 4D tehnologije, kakvi će to tek pop-up oglasi biti.

## **4.1. Oglašavanje u medijima**

Kada se konkretno govori o oglašavanju u medijima tada je potrebno istaknuti da je „oglašavanje neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji naručuje poznati naručitelj. Iako ima brojne prednosti, u praksi je sve češće neuvjerljivo. S obzirom na jednostranu komunikaciju poznatog sponzora, ciljna skupina ne osjeća potrebu reagirati ili obratiti pozornost na oglase. Istodobno je oglašavanje financijski vrlo zahtjevno, stoga se za kontinuirano oglašavanje odlučuju samo velike tvrtke s uspješnim rezultatima poslovanja. Mali i srednji poduzetnici se za oglašavanje vrlo često odlučuju sporadično, zbog pada prodaje, prije sezone, odnosno prije očekivane potražnje, ili pri uvođenju novog proizvoda ili usluge na tržište.“[21]

S oglašavanjem u medijima usko je povezana medijska politika koja je društvena, gospodarska, kulturna, ali istodobno i europska politika. Te odrednice naglašene su i u smjernicama EU-a, ali ih praksa velikim djelom poništava, pa dolazi do raskoraka u regulatornom i stvarnom odnosu prema medijima i to na način da novinarstvo i novinari postaju žrtve globalne politike maksimalizacije profita na račun informiranosti i kvalitete žurnalizma. U takvom ukupnom ozračju važno je odrediti pravce budućih aktivnosti i uklopiti se u svjetske trendove oglašavanja, a pritom ipak zadržati svoje specifičnosti, bilo da je riječ o kreativnosti, porukama ili načinu njihove prezentacije. [22]

Gore navedeni tekst vrijedi kao univerzalan uvjet za sve masovne medije. Trend, globalizam, prijenos informacija, kvaliteta sadržaja, način komunikacije prema javnosti su neki od temeljnih čimbenika s kojima moraju biti u korak mediji koji žele opstati u poslovnom svijetu. Naslovi, natpisi, čitane najave za proizvode ili usluge trebaju biti bombastični, privlačni, najkreativniji konzumentima medija i mogućim budućim potrošačima jer inače otpadaju u drugi plan, a biti u drugom planu znači biti iza konkurencije.

Apsolutno se postavlja pitanje, koliko to umanjuje kvalitetu sadržaja pod uvjetom praćenja tih nametnutih trendova u svijetu. Oglašavanje u svijetu poslovanja i zarade određuje tko kuća će biti dominantna u medijima, a koja neće opstat pod navalom stalno-rastuće konkurencije. Pojava prikriivenog oglašavanja donijela je nezakonitosti u radu, ali i trenutnu prednost onima koji su ga koristili iako je nezakonito.

Pritom je potrebno istaknuti da je glavna razlika između navedenih pojmova u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare, redakciju. Dakle, promovira se jedan proizvod-usluga, temeljem poruke-informacije koju oglašivač šalje preko reklama u medije. On nema povratnu reakciju konzumenta i ne zna kako je poruka primljena. Zapravo je siguran samo u to da je poruku odaslao i koliko je za to platio. PO ima veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili vrijednosti, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na čitatelje od jednoga običnog oglasa. To je ujedno i prvi stupanj manipulacije kad se neka poruka pakira u novinarski tekst.“[23]

Medijska pismenost je važna u prepoznavanju namjera oglašivača tj. prepoznavanju proizvoda koji se žele prodati. Naravno da to nije uvijek moguće jer u većini slučajeva nemamo proizvod ispred sebe, no ukoliko oglašivači koriste pretjerane i nerealne opise za svoje proizvode te ih vizualno previše ističu i daju obećanja koja ne može dati nitko drugi od konkurenata,

moralo bi doći do kritičkog prosuđivanja. Namjera oglašivača je da proda pod bilo koju cijenu, pa i pod cijenu prikrivenog oglašivanja.

## 4.2. Prikriveno oglašivanje

Oglašivanje u hrvatskim medijima jasno je regulirano zakonskim propisima. Prostor za manipulaciju uvijek postoji pa je tako prisutno i oglašivanje koje se pokušava prikazati kao vijest.

*Zakon o medijima* (2013) u Članku 20. donosi: "Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje." [24] U *Zakonu o elektroničkim medijima* (2013), zakonodavac je malo detaljnije pristupio definiciji pojma pa se u Članku 18. navodi: "Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode." [25]

Zakoni za sprječavanje subliminalnog oglašavanja postoje, ne kako bi se reguliralo već kako bi bilo spriječeno. Navedeni hrvatski Zakoni jasno govore da je zabranjeno bilo kakvo korištenje subliminalnog oglašavanja ili subliminalnih poruka no kroz povijest su u velikom broju kršeni ti zakoni u svim medijima, što su radile za što su odgovorne čak i vlasti u pojedinim državama.

„Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije. Najkontroverznije područje unutar subliminalnih psiholoških procesa je »subliminalna persuazija« ili subliminalno nagovaranje (uvjeravanje)i/ili izravan utjecaj subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje.[26]

Subliminalne poruke javljaju se početkom 20. stoljeća, kada su počele biti korištene za vrijeme prvog svjetskog rata. Koristili su ih izdavači, po nalogu države raznih dnevnih novina i časopisa namijenjenih vojnicima kako bi im podigli moral i želju za borbom. Prikriveno oglašivanje ili subliminalno oglašivanje spada u zabranjenu aktivnost u medijima jer ima direktan utjecaj na originalan sadržaj koji je prezentiran. Prvi znakovi subliminalnog oglašavanja javljaju se sredinom pedesetih godina 20. stoljeća, naglim procvatom televizije ponekad se mogu zamijetiti u reklamama proizvoda simboli i riječi seksualne naravi.

„Da bi integrirani znakovi i simboli bili dekodirani, važna je uloga medijske pedagogije. Simboli trebaju biti dekodirani da bismo se oduprli medijskim manipulativnim utjecajima. U odgoju i komunikaciji vrijednosti zauzimaju središnji pojam, a znakovi i simboli u tome procesu imaju prvorazrednu ulogu.“ [26]



## 5. Medijska pismenost

Za potrebe razlikovanja manipulacije od stvarnog do relevantnog sadržaja, veliku ulogu igra medijska pismenost koja je "definirana na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija"[27]

Medijska pismenost omogućuje pojedincu pa tako i društvu shvaćanje odakle informacije dolaze, čiji su interesi istaknuti i kako pronaći alternativna stajališta. Medijska pismenost je ono što danas nedostaje društvu jer potrebno je prepoznati različite forme medija i naučiti postavljati prava pitanja o onome što se gleda, sluša ili čita.

Još jedan faktor u medijskoj (ne)pismenosti koji utječe na očajno stanje u medijskoj komunikaciji i neprepoznavanje kvalitetnog sadržaja jest zapravo i inercija društva, a upravo pasivnost i ne želja u prepoznavanju kvalitetnog sadržaja leži u društvu koje nije naviklo razmišljati o onome što čuju već prihvataju informacije kao što su im servirane. [27]

Skoro nepostojanje medijske pismenosti dalo je pop kulturi slobodne ruke da postane neovisan kreator naše svakodnevice dok se elitna kultura sve više prigušuje iz razloga što se zabava i šund prejednostavno prodaju da bi netko išao riskirati s tom elitnom kulturom ukoliko nije javni medij. Iako pop kultura (popularna kultura) smatra kulturu koja homogenizira društva jer je u doticaju sa svim slojevima, mediji proizvode sadržaje koji nisu dio pop kulture. Medijske sadržaje bismo mogle smatrati organiziranim zvukovima, slikama koje imaju tehnološke karakteristike u institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje. [27] Jasno je da ukoliko se nešto temelji na ekonomskom uvjetu proizvodnje, da onda taj proizvode treba i nekome prodati. Prodaja je postala primar u funkciji medija, a sadržaj nam se u većini slučajeva servira kao pop kultura uz iznimke jer uvijek postoji izbor biranja medijskog sadržaja.

Postavlja se pitanje odabira „pravog“ medija ili prepoznavanja sadržaja od niske do visoke kvalitete. Hrvatska se ne može pohvaliti velikim brojem ljudi koji su medijski pismeni ili upoznati s pojmom medijske pismenosti. Dok se u europskim zemljama (Velika Britanija) već uvelo, uvodi se ili se razmišlja o tome da medijska kultura bude dio obrazovanja najmlađe populacije, u Hrvatskoj još uvijek nema naznaka o tome. Jedan dio tzv. medijskog odgoja je integriran u nastavu Hrvatskog jezika i kao dio tog glavnog predmeta, ni približno ne dolazi do izražaja.

Kako se može očekivati od budućih generacija da će biti sposobni prosuđivati što je u stvari medijski sadržaj, ako se govori o kvaliteti, a ne o medijskom šund. Kako će doći do razvoja spoznavanja medija, ako roditelji još uvijek gledaju na medije kao sredstvo zabave za djecu. Danas najmlađi proživljavaju svojevrsan odgoj na internet mreži jer su „bombardirani“ hrpom nefiltriranog i neuređenog sadržajnog „smeća“ koje jednakom mjerom upijaju u nemogućnosti razlučivanja vrste kvalitete ponuđenog.

„Na osnovi ovih definicija možemo reći da je cilj medijskog obrazovanja razvijanje medijskih kompetencija, koje se ogledaju u kritičkom stavu prema medijima, sposobnost kritičkog rasuđivanja na osnovi dostupnih informacija, kao i razvijanje sposobnosti pojedinca za odabir adekvatnih medija.“ [28]

## **6. Anketno istraživanje**

### **6.1. Uvod i svrha istraživanja**

Anketno istraživanje provedeno je kako bi se uokvirio završni rad „Medijska publika u kontekstu razvoja procesa komunikacije“. Online istraživanja su u današnje vrijeme sve češća zbog dostupnosti šireg spektra ispitanika, osobito u onim primjerima u kojima veliku ulogu ima nasumičan odabir i raznovrsnost uzorka ispitanika prema dobnim skupinama.

### **6.2. Cilj istraživanja**

Cilj ovog anketnog istraživanja jest prikupljanje podataka o učestalosti korištenja medija, razlozima zbog kojih ih anketirani ispitanici koriste te shvaćaju li oni što znači pojam subliminalnog. Isto tako cilj je dobiti povratnu informaciju/podatak, ukoliko su ljudi prepoznali što znači pojam „subliminalno“, na kojem mediju su najviše prepoznali takav sadržaj. Sve zajedno će ujedno pokazati kako pojedini mediji koriste svoje tehnološke sposobnosti za komunikaciju s medijskom publikom.

### **6.3. Hipoteza**

Jasno definiranim ciljevima može se postaviti i hipoteza istraživanja. Odnos medija i medijske publike povezan je s komunikacijskim procesima. Anketnim istraživanjem utvrdit će se tko definira taj proces. Uvjetuju li mediji svojom komunikacijom medijsku publiku ili dolazi do obrnutog procesa - medijska publika zbog načina komunikacije odabire medij.

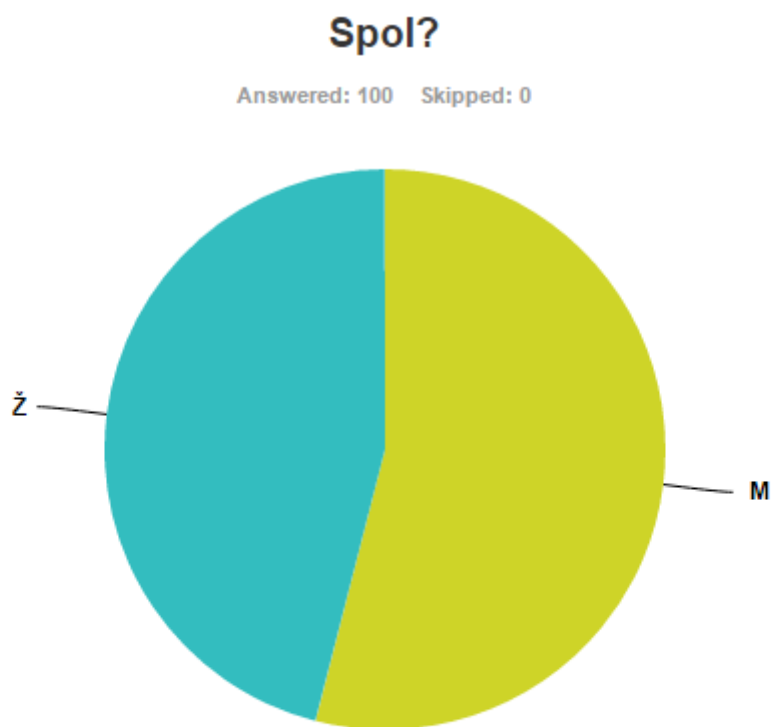
### **6.4. Metoda istraživanja**

Istraživanje je obavljeno online strukturiranim anketnim upitnikom. Ispitanici su anonimni i nasumično odabrani. Uzorak ispitanika prema navedenom odabiru čini 100 ispitanika.

### **6.5. Uzorak ispitanika**

Uzorak ispitanika prema navedenom odabiru čini 100 ispitanika. Bilo im je postavljeno 10 pitanja te su mogli odabrati po jedan odgovor. Broj ponuđenih odgovora varirao prema svakom pojedinačnom pitanju, od 2 do 6.

## 6.6. Analiza istraživanja



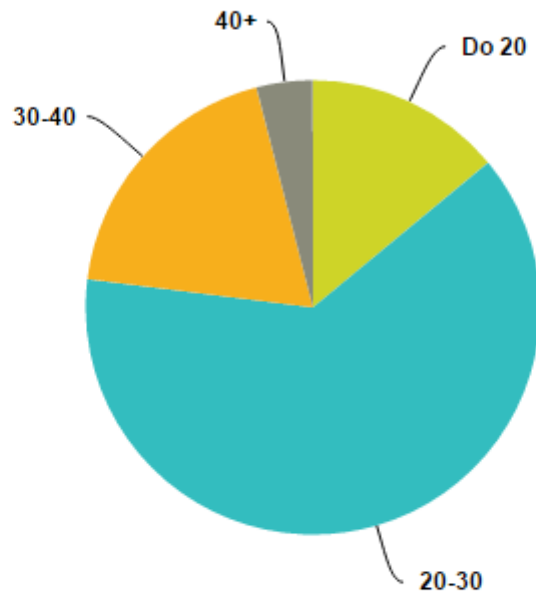
Answer Choices	Responses	
▼ M	54.00%	54
▼ Ž	46.00%	46
Total		100

*Grafikon 6.1. Spol*

Od ukupno stotinu ispitanika odnos muškog i ženskog spola je gotovo podjednak. U anketi su sudjelovali 54% ispitanika i 46% ispitanica.

## Dob?

Answered: 100 Skipped: 0



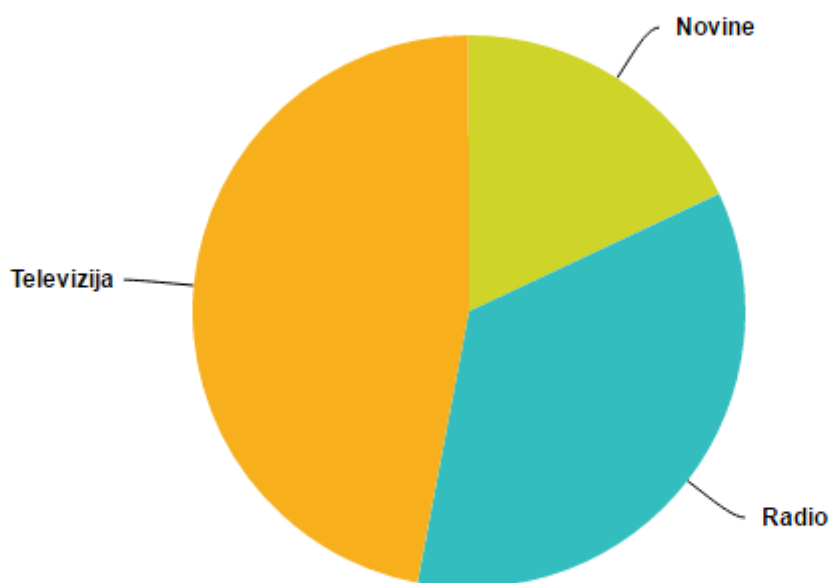
Answer Choices	Responses	
Do 20	14.00%	14
20-30	63.00%	63
30-40	19.00%	19
40+	4.00%	4
Total		100

*Grafikon 6.2. Dob*

Ispitanici su imali mogućnost navesti svoju dob kroz četiri kategorije. U anketi, prema rezultatima, sudjelovala je većina mlade populacije. Čak njih 63% su između 20-30 godina, do 20 godina je 14% ispitanika, od 30-40 uključilo se 19% ispitanika, dok je sa 40 i više godina bilo tek 4% ispitanika.

## S kojim medijem ste najčešće u doticaju? (osim Interneta)

Answered: 100 Skipped: 0



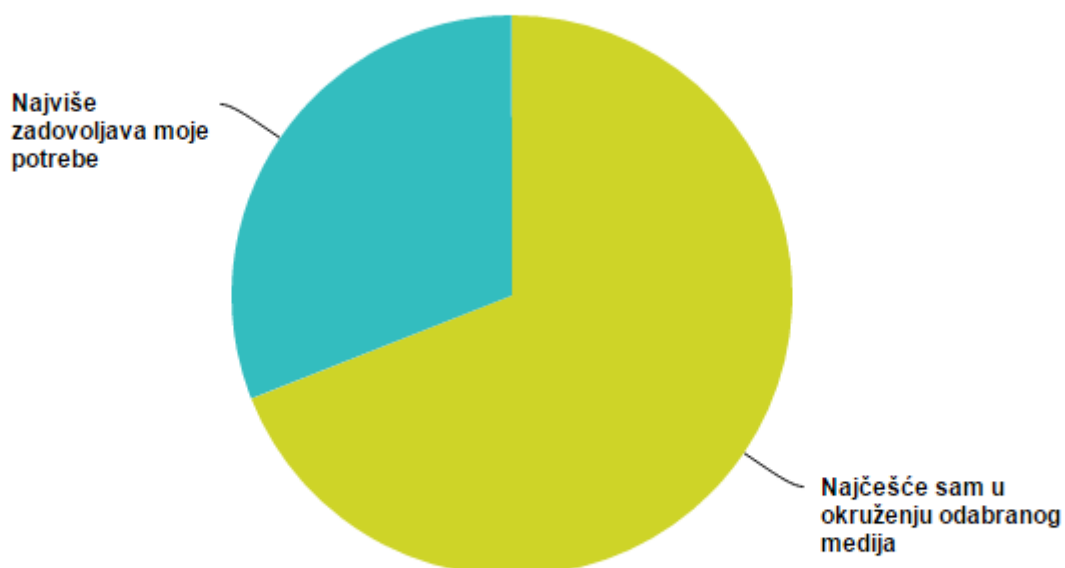
Answer Choices	Responses	
Novine	18.00%	18
Radio	35.00%	35
Televizija	47.00%	47
Total		100

**Grafikon 6.3.** S kojim ste medijem najčešće u doticaju? (osim interneta)

Kroz odgovor na ovo pitanje dobili su se pokazatelji o izboru medija koji ispitanici/ce najčešće koriste. Pri tome treba imati na umu da korisnici koriste svakodnevno internet jer ujedno su se na taj način uključili u ovo anketno istraživanje, a jednako tako internet koriste zbog svojih osobnih svakodnevnih potreba. Njih 47% odabralo je televiziju kao vodeći medij, radio je na drugom mjestu s 35% odgovora, a novine s 18% su na trećem mjestu.

## Razlog praćenja navedenog medija iz prijašnjeg odgovora?

Answered: 100 Skipped: 0



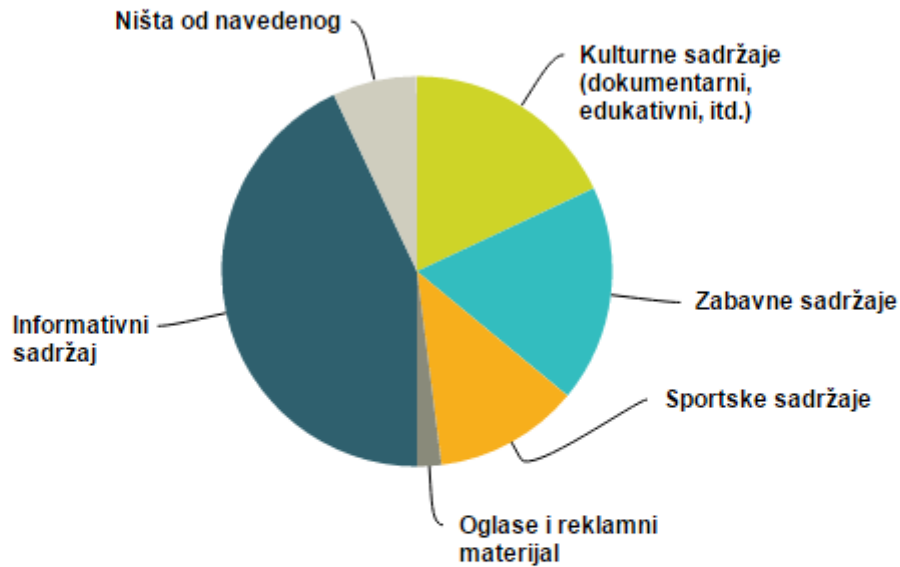
Answer Choices	Responses	
Najčešće sam u okruženju odabranog medija	69.00%	69
Najviše zadovoljava moje potrebe	31.00%	31
Total		100

*Grafikon 6.4. Razlog praćenja navedenog medija iz prijašnjeg odgovora*

U ovom pitanju ispitanici su se trebali opredijeliti za jednu od dvije ponuđene kategorije. Svrha ovog pitanja bila je otkrivanje razloga korištenja medija, odnosno koriste li ispitanici/ce medij iz razloga što najviše zadovoljava njihove potrebe, što je kao razlog navelo 31% ispitanika/ca. Većina njih, 69% izjasnilo se kako su najčešće u okruženju medija koji koriste.

## Vrsta sadržaja koju najviše pratite u novinama?

Answered: 100 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)	18.00% 18
▼ Zabavne sadržaje	18.00% 18
▼ Sportske sadržaje	12.00% 12
▼ Oglase i reklamni materijal	2.00% 2
▼ Informativni sadržaj	43.00% 43
▼ Ništa od navedenog	7.00% 7
Total	100

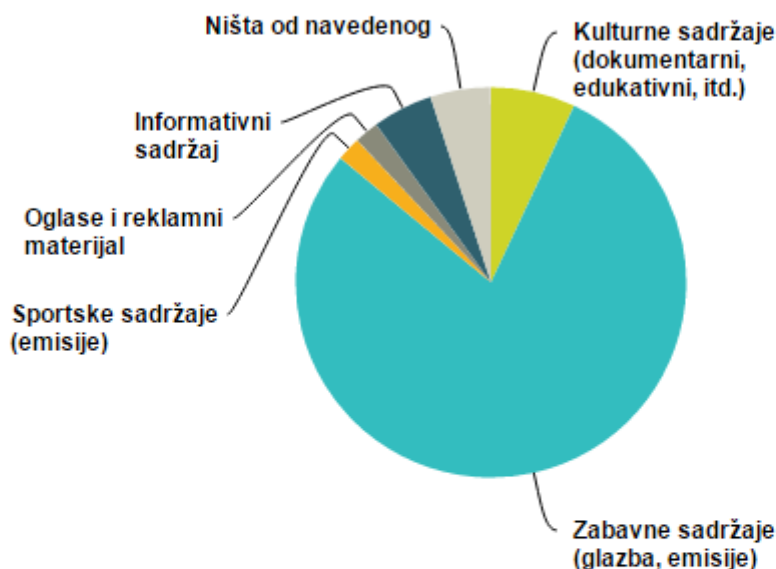
**Grafikon 6.5.** Vrstu sadržaja koju najviše pratite u novinama

Pitanje je postavljeno kako bi se spoznalo što ispitanici/ce najviše konzumiraju kroz novine, odnosno tiskani medij. Kulturne sadržaje konzumira njih 18%, zabavne sadržaje isto tako 18% ispitanika/ca. Sportske sadržaje njih 12%, oglase i reklamni materijal samo 2%, dok većina koristi novine u informativne svrhe, njih 43%, a 7% izjasnilo se da ne koriste ništa od navedenog pa se može zaključiti da uopće ne pregledavaju/čitaju novine.



## Vrsta sadržaja koju najviše pratite na radiju?

Answered: 100 Skipped: 0



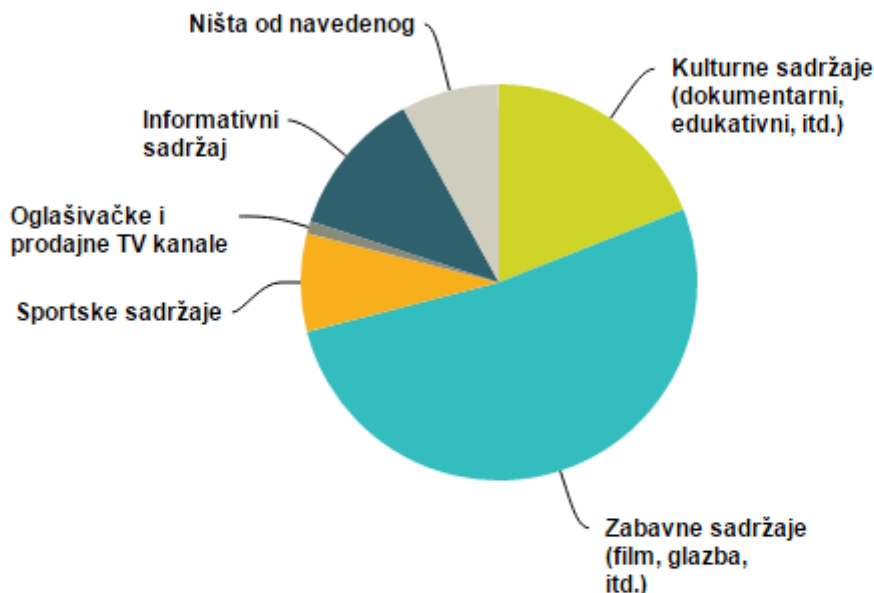
Answer Choices	Responses
Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)	7.00% 7
Zabavne sadržaje (glazba, emisije)	79.00% 79
Sportske sadržaje (emisije)	2.00% 2
Oglase i reklamni materijal	2.00% 2
Informativni sadržaj	5.00% 5
Ništa od navedenog	5.00% 5
Total	100

**Grafikon 6.6.** Vrstu sadržaja koju najviše pratite na radiju

Isto pitanje postavljeno je ispitanicima u kontekstu radija. Rezultat je očekivan jer je upravo najviše ispitanika/ca odgovorilo da na radiju slušaju glazbu i zabavne emisije, njih 79% od ukupno 100% ispitanika/ca. Samo 7% prati kulturne sadržaje poput edukacije, 2% prati sportske sadržaje i jednaki postotak ispitanika prati oglase ili reklamne materijale. 5% ispitanika/ca odgovorilo je da ne prati ništa na radiju.

## Vrsta sadržaja koju najviše pratite na televiziji?

Answered: 100 Skipped: 0



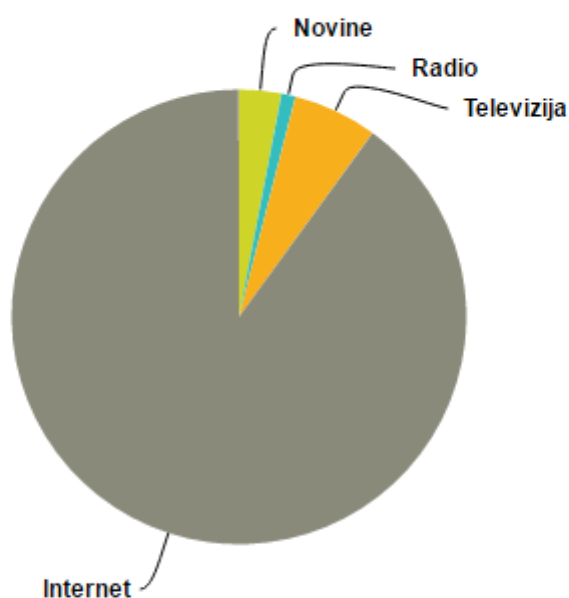
Answer Choices	Responses
Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)	19.00% 19
Zabavne sadržaje (film, glazba, itd.)	52.00% 52
Sportske sadržaje	8.00% 8
Oglašivačke i prodajne TV kanale	1.00% 1
Informativni sadržaj	12.00% 12
Ništa od navedenog	8.00% 8
Total	100

**Grafikon 6.7.** Vrstu sadržaja koju najviše pratite na radiju

Televizija je kroz odgovore ispitanika vrednovana slično kao i radio, no s većim brojem podijeljenih ispitanika s obzirom na odabir odgovora. Najviše ispitanika prati zabavni sadržaj, njih 52%. Kulturne sadržaje prati 19% ispitanika/ca, najviše njih preko televizijskih prijamnika prati zabavne sadržaje, 8% prati sportske sadržaje, samo 1% ispitanika prati TV kanale koji u svojim programskim strukturama imaju najviše oglašivačkih i reklamnih priloga o mogućnostima kupovine proizvoda po povoljnijim cijenama. Informativne emisije prati 12%, a 8% uopće ne prati televizijske sadržaje.

## Kroz koji medij najčešće saznajete najnovije informacije?

Answered: 100 Skipped: 0



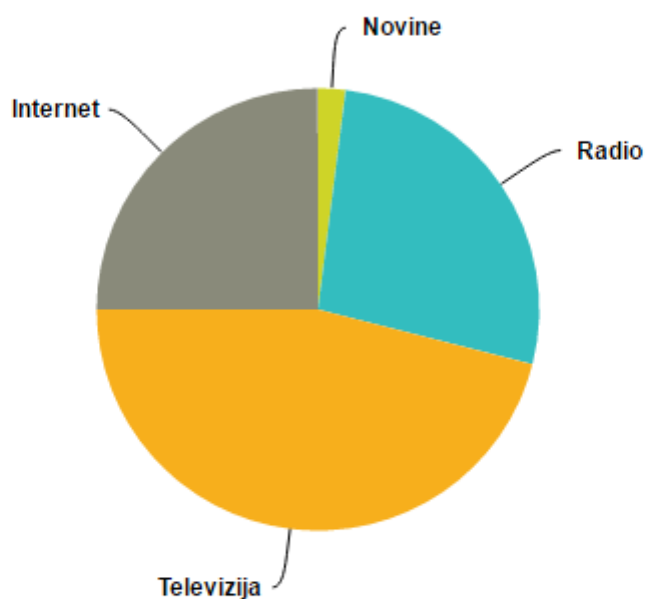
Answer Choices	Responses
Novine	3.00% 3
Radio	1.00% 1
Televizija	6.00% 6
Internet	90.00% 90
Total	100

**Grafikon 6.8.** Preko kojeg medija najčešće saznajete najnovije informacije

Svrha pitanja bila je dobiti povratne informacije o svrsi korištenja pojedinih medija u kontekstu primanja novih informacija na najbrži mogući način. Očekivano, velika većina odabrala je internet kao medij putem kojeg dolaze do najnovijih informacija, njih 90%. Preko televizijskih prijamnika najnovije informacije saznaje njih 6%, novine je odabralo samo 3% ispitanika, dok se za radio izjasnio samo 1% ispitanika, tako da je ovaj tiskani medij završio na posljednjem mjestu naspram ostalih medija.

## Kroz koji medij pamтите najupečatljivije reklame, jinglove, slogane...?

Answered: 100 Skipped: 0



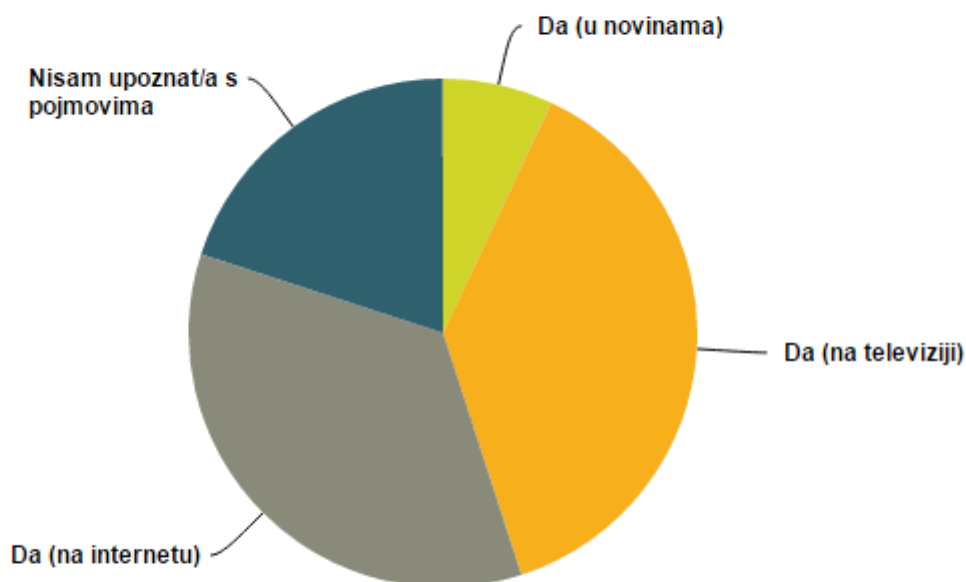
Answer Choices	Responses
Novine	2.00% 2
Radio	27.00% 27
Televizija	46.00% 46
Internet	25.00% 25
Total	100

**Grafikon 6.9.** Kroz koji medij pamтите najupečatljivije reklame, jinglove, slogane, itd.?

Ispitanicima su ponuđena četiri medija kao mogućnost izbora onog medija koji im najviše ogovara u smislu zapamćivanja određenih podataka i poruka. Navije se pamte najupečatljiviji promotivni materijali u televizijskim reklamnim porukama prema izjavama 46% ispitanika. Na drugom mjestu je radio s 27% odgovora, internet je pretposljednji s 25% odgovora, a novine posljednje sa samo 2% ispitanika.

## Jeste li upoznati s pojmovima subliminarnih poruka i subliminarnog oglašavanja? Gdje ste ih najviše primjećivali?

Answered: 100 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Da (u novinama)	7.00% 7
▼ Da (na radiju)	0.00% 0
▼ Da (na televiziji)	38.00% 38
▼ Da (na internetu)	35.00% 35
▼ Nisam upoznat/a s pojmovima	20.00% 20
Total	100

**Grafikon 6.10.** Jeste li upoznati s pojmovima subliminalnih poruka i subliminalnog oglašavanja? Gdje ste ih najviše primjećivali?

Posljednje pitanje odnosilo se na subliminalnu komunikaciju, u kojoj mjeri je ona bila prepoznata te jesu li ispitanici/ce uopće upoznati sa subliminalnom komunikacijom. Najviše subliminalnog sadržaja ispitanici su primijetili na televiziji, njih 38%, internet je drugi na listi s 35% odabranih odgovora. U novinama je ovakav sadržaj prepoznalo 7% ispitanika/ca, dok nitko nije čuo subliminalan sadržaj na radiju. Čak 20% ispitanika nije upoznato sa subliminalnom komunikacijom.

## 6.7. Zaključno o anketnom istraživanju

U anketnom ispitivanju su postavljena pitanja u kontekstu medija i medijske publike, dok su se način komunikacije i razlozi komunikacije mogli spoznati kroz odgovore ispitanika. Većinu odgovora dala je mlađa populacija. Na početku je, na osnovi odgovora, ustanovljeno kako su ispitanici najviše u kontaktu s televizijom, dok se internet danas podrazumijeva kao medij svakodnevnog korištenja zbog životnih potreba i navika. Iz tih je razloga automatski izostavljen u odgovaranju n ovo pitanje. Prema najvećem broju odgovora rezultati su očekivani. Većina ispitanika odabrala je medij i navela kao razlog korištenja medijsko okruženje (radio, novine, televizija). Manji dio okarakterizirao je ponuđene medije kao one koji mogu zadovoljiti njihove svakodnevne potrebe. Iz navedenog se može iščitati kako internet ipak zadovoljava svakodnevne potrebe jer ima interaktivan pristup komunikaciji, što znači da korisnici mogu doći do potrebnih odgovora online pristupom, drugi korisnik posrednik je jednako tako online dostupan i na taj način su sve informacije/odgovori dostupni ostalim korisnicima.

Mediji su u prošlosti zbog kontinuiranih tehničkih promjena izmjenjivali vodeća mjesta među medijskom publikom. Tako se može vidjeti kako su novine izgubile zabavnu ulogu jer su taj dio preuzeli radio i televizija, uz internet. Prema rezultatima ankete, veliki broj ispitanika koristi novine samo za informiranje, dok radio i televizija služe za zabavu. Radio je dovoljan za glazbu, televizija prednjači s filmovima i ostalim zabavnim sadržajima. Ulogu zabavljača radio i televizija preuzeli su zbog audio-vizualnog načina na koji komuniciraju s publikom. Internet je još jednom potvrdio svrhu vodećeg medija i primarno, najažuriranijeg što se tiče informiranja zbog interakcije koju ostali mediji nemaju. Najviše se putem televizije pamte marketinške komunikacije u obliku, oglasa, reklama i jinglova u kontekstu audio-vizualnog načina komuniciranja.

Podaci o subliminalnoj komunikaciji su nezadovoljavajući jer čak petina ispitanika nije znala što znači pojam subliminalno. Prema navedenom znači da je petina medijske publike iznadprosječno podložna subliminalnoj komunikaciji. Ispitanici koji su primijetili subliminalnu komunikaciju, primijetili su ju na televiziji.

U zaključnom dijelu ovog osvrtu na anketno istraživanje može se reći kako masovni mediji svojim oblicima komuniciranja preuzimaju određene uloge u društvu, od informiranja do zabave. Oglasi ne zanimaju nikoga, osim na internetu, no to se odnosi na specijalizirane stranice kupi/prodaj, a na ostalim masovnim medijima iskazi ispitanika su negativni ili se radi o zanemarujućim brojkama.

## 7. Zaključak

Konačni zaključak razvoja medijske publike u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa teško je svesti na jedinstven zaključak. Razlog tome je velik broj faktora koji utječu preko medija na samu publiku, no isto tako važna je i korelacija koja postoji između medija i publike. Kroz pojedine dijelove rada mogu se i vidjeti spomenuti odnosi. Razvoj medija i načina komunikacije mijenjao se kroz povijest, prvenstveno slijedom tehnoloških promjena. Svaki od masovnih medija igrao je svoju ulogu u posredovanju sadržaja medijskoj publici. Tijekom zlatnog doba novina mogle su se uočiti potrebe čitatelja koje su ispunjavale novine kao masovni medij. Pojavom elektroničkih oblika posredovanja informacija zahtjevi medijske publike su se mijenjali u skladu s težnjom za primanjem medijskog sadržaja na jednostavniji, brži, ali i zabavniji način.

Radio je u određenoj mjeri, no ne i potpunoj, zadovoljavao trenutne potrebe konzumenata medijskih sadržaja, publike. Spoj pomične slike i zvuka donio je novitet u društvu te su se promijenili zahtjevi publike koja je željela da se sadržaj, tj. informacija predstavi na bolji i zabavniji način. Tehnološki razvoj medija pomicao je granice komunikacijske percepcije, ali i odnose između masovnih medija i medijske publike - kako je napredovala tehnologija, tako su rasli i zahtjevi publike u smislu komunikacije.

Još jednom treba ponoviti kako je komunikacija temeljni segment ljudske prirode. Nameće se i pitanje načina komunikacije kroz medije: na koji način mediji komuniciraju, s kojom svrhom i prema kome. Velika važnost u razvoju medija i odnosa s medijskom publikom stavljena je u kontekst konzumiranja medija u svakodnevnom životu. Važnost medija naglašavaju i paradigme koje su se tijekom godina razvijale sa svrhom da pokušaju objasniti koja je funkcija medija, kako nam se obraćaju i na koji način funkcionira odnos u komunikaciji između društva i masovnih medija. Uloga neverbalne komunikacije je bila zanemariva do pojave televizije, što govori o promjeni pristupa medija medijskoj publici. Važnost načina i oblika komunikacije dolazi do izražaja u marketinškoj komunikaciji u kojoj se komunikacija svodi na prodaju proizvoda, ali isto tako i naglašenog oblika građenja imidža privatnih ili pravnih osoba preko medija.

Kroz povijest se isto tako javljao veliki broj nepravilnosti u masovnim medijima koji su direktno ili indirektno narušavali komunikacijsku sinergiju između medija i medijske publike. Subliminalne tehnike su jedan od najvećih pokazatelja razvoja komunikacijskih procesa s ciljem utjecanja na publiku na podsvjesnoj razini, a sve to s namjerom mijenjanja stanja svijesti društva,

u čemu se jasno vidi prava snaga medija u odnosu na društvo. Medijska pismenost na globalnoj razini nije još uvijek dovoljno razvijena kako bi javnost/publika mogli odrediti što konzumiraju preko medija, kako izdvojiti kvalitetan medijski sadržaj i prepoznati što zapravo medij poručuje i u kojem kontekstu. Uz sadašnje stanje medijski (ne)pismenog društva biti će to teško.

Nepostojanje medijske kulture pa i same medijske pismenosti u obrazovnom sustavu u svijetu pa tako i u Hrvatskoj potvrđeno je kroz mnogobrojna istraživanja. Internet je medijska revolucija koja je donijela najviše promjena u društvu. U skladu s tim može se reći kako je ova globalna mreža otvorila novu sferu komuniciranja. Društvo koje je od pojave prvog masovnog medija bilo pod jednostranim komunikacijskim utjecajem, „odjednom je dobilo novi medij“ koji svake sekunde može stvarati online neograničene količine novog sadržaja, što masovni mediji nisu mogli, osobito ne tom brzinom.

Ipak, na kraju treba reći i sljedeće: online pristupom dolazi se do velike količine netočnog, neprovjerenog i krajnje nepouzdanog sadržaja. Takve sadržaje kreira većinom medijski nepismena publika koju su „odgojili i obrazovali“ upravo masovni mediji, što u konačnici najčešće rezultira „komunikacijskim šumom“.



## 8. Literatura

- [1] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, dostupno 02.09.2016
- [2] <http://webograd.tportal.hr/Miha29/glagoljica/inkunabule>, dostupno 02.09.2016.
- [3] (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44284>, dostupno 04.09.2016.
- [5] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748>, dostupno 07.09.2016.
- [6] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653>, dostupno 07.09.2016.
- [7] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, dostupno 09.09.2016.
- [8] D. Čerepinko: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
- [9] <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>, dostupno 13.09.2016.
- [10] S. Malović, ur.: Masovno komuniciranje, Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.
- [11] D. Katunarić: Carstvo medija, Litteris, Zagreb, 2012.
- [12] Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
- [13] E. Katz: Communication research since Lazarsfeld, Public Opinion Quarterly, broj 4, 1987, str. 25-45.
- [14] M. Kunczik, A. Zipfel: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- [15] A. L. Shearon, M. DeFleur: Milestones in Mass Communication Research. Media Effects, Longman Publishers USA, 1995.
- [16] E. Katz, J. Blumler, M. Gurevitch: Uses and gratifications research, The Public Opinion Quarterly, broj 4, 2001, str. 509-523.

- [17] M. Mc Combs, D. Shaw: The Agenda setting function of the mass media, Agenda setting. Readings of Media, Public Opinion and Policymaking, Lawrence Erlbaum associates, 1991.
- [18] D. McDonald: Twentieth century media effects research, The Sage Handbook of Media Studies, Thousand Oaks: Sage, 2004, str. 183-200.
- [19] P. Scannell: Masss Culture: Horkheimer, Adorno, Brecht, Benjamin. Germany/USA 1930s and 1940s, Media and Communication, Sage, 2007.
- [20] P. A. Taylor, J. L. Harris: Marshal McLuhans' understanding of the media, Critical theories of mass media. Then and now, Open University press, 2008.
- [21] <http://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zahtjevan-put-do-srca-potrosaca/> , dostupno 13.09.2016.
- [22] A. Gavranović: Medijska obratnica, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2006.
- [23] J. Jurišić, I. Kanižaj, I. Jokoš, S. Janeš, J. Jurić: Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, broj 1, 2007, str.123.
- [24] Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04.
- [25] Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03.
- [26] [hrcak.srce.hr/file/156672](http://hrcak.srce.hr/file/156672), dostupno 17.09.2016.
- [27] N. Zgrabljic Rotar: MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Media Centar, Sarajevo, 2005.
- [28] J. Maksimović, J. Petrović, J Osmanović: Potreba i nužnost medijskog obrazovanja i medijske pismenosti, Zbornik radova s međunarodnog simpozija Filozofija medija (Budućnost medija), Gres, 2014, str. 212.

## 9. Popis grafikona

Grafikon 6.1. Spol (vlastiti izvor)

Grafikon 6.2. Dob (vlastiti izvor)

Grafikon 6.3. S kojim ste medijem najčešće u doticaju? (osim interneta) (vlastiti izvor)

Grafikon 6.4. Razlog praćenja navedenog medija iz prijašnjeg odgovora. (vlastiti izvor)

Grafikon 6.5. Vrstu sadržaja koju najviše pratite u novinama (vlastiti izvor)

Grafikon 6.6. Vrstu sadržaja koju najviše pratite na radiju (vlastiti izvor)

Grafikon 6.7. Vrstu sadržaja koju najviše pratite na radiju (vlastiti izvor)

Grafikon 6.8. Preko kojeg medija najčešće saznajete najnovije informacije (vlastiti izvor)

Grafikon 6.9. Kroz koji medij pamтите najupečatljivije reklame, jingleve, slogane, itd.? (vlastiti izvor)

Grafikon 6.10. Jeste li upoznati s pojmovima subliminalnih poruka i subliminalnog oglašavanja?

Gdje ste ih najviše primjećivali? (vlastiti izvor)

## Prilog

### Anketni upitnik: **Mediji i medijska publika - online**

1. Spol?

- M
- Ž

2. Dob?

- Do 20
- 20-30
- 30-40
- 40+

3. S kojim medijem ste najčešće u doticaju? (osim interneta)

- Novine
- Radio
- Televizija

4. Razlog praćenja navedenog medija iz prijašnjeg odgovora?

- Najčešće sam u okruženju odabranog medija
- Najviše zadovoljava moje potrebe

5. Vrsta sadržaja koji najviše pratite u novinama?

- Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)
- Zabavne sadržaje
- Sportske sadržaje
- Oglase i reklamni materijal
- Informativni sadržaj
- Ništa od navedenog

6. Vrsta sadržaja koji najviše pratite na radiju?
  - Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)
  - Zabavne sadržaje (glazba, emisije)
  - Sportske sadržaje (emisije)
  - Oglase i reklamni materijal
  - Informativni sadržaj
  - Ništa od navedenog
7. Vrsta sadržaja koji najviše pratite na televiziji?
  - Kulturne sadržaje (dokumentarni, edukativni, itd.)
  - Zabavne sadržaje (film, glazba, itd.)
  - Sportske sadržaje
  - Oglašivačke i prodajne TV kanale
  - Informativni sadržaj
  - Ništa od navedenog
8. Kroz koji medij najčešće saznajete najnovije informacije?
  - Novine
  - Radio
  - Televizija
  - Internet
9. Kroz koji medij pamтите najupečatljivije reklame, jingleve, slogane...?
  - Novine
  - Radio
  - Televiziju
  - Internet
10. Jeste li upoznati s pojmovima subliminalnih poruka i subliminalnog oglašivanja? Gdje ste ih najviše primjećivali?
  - Da (u novinama)
  - Da (na radiju)
  - Da (na televiziji)
  - Da (na internetu)
  - Nisam upoznat/a s pojmovima