

Digitalne platforme- novi mediji i suvremena publika

Ipša, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:221904>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 123/PMM/2018

Digitalne platforme - novi mediji i suvremena publika

Ivana Ipša, 1200/336

Koprivnica, siječanj 2019. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 123/PMM/2018

Digitalne platforme - novi mediji i suvremena publika

Studentica

Ivana Ipša, 1200/336

Mentor

dr. sc. Nikša Sviličić

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Masovno društvo i masovna kultura 20. stoljeća	4
2.1.	Teorijski aspekt masovnih medija i masovnog komuniciranja	6
2.2	Povijest masovnih medija i koncept mase	8
2.3	Povijesni razvoj ideje o medijskoj publici	11
2.4.	Promjena paradigme 70.ih iz mase u publiku	13
3.	Mediji u demokratskom društvu	15
4.	Digitalni mediji i digitalna publika	17
5.	Društvena važnost ili snaga suvremene medijske publike u javnoj digitalnoj sferi	20
6.	Mreža u središtu dinamike revolucija (Facebook revolucija)	22
7.	Metodologija istraživanja	27
7.1	Problem istraživanja	27
7.2	Cilj istraživanja	27
7.3	Zadaci istraživanja	28
7.4	Hipoteza.....	28
7.5	Ispitanici	28
7.6	Istraživački instrument	30
7.7	Analiza rezultata	30
8.	Zaključak	38
9.	Literatura	40

Predgovor

Digitalna medijska publika najveći je izazov za marketere i kreativce koji svoje poslovno i profesionalno stvaralaštvo baziraju na društvenim medijima i društvenim mrežama, s ciljem stvaranja dovoljno kvalitetnog multimedijalnog sadržaja kojim ćemo se pozicionirati u svijesti nekog potencijalnog ili budućeg klijenta. No digitalna medijska publika nisu samo potencijalni klijenti, to su naše obitelji, naši prijatelji i sugrađani s kojima dijelimo sve dobre i loše suvremene društvene, ekonomske i političke pojavnosti, a čije su kritičko promišljanje, uključivost i participativnost od izuzetne važnosti za razvoj jednog tranzitnog, u neko pluralno i demokratsko društvo. Upravo iz tog razloga, odabir moje teme i kolegija za Završni rad bio je neupitan. Ovaj rad bavi se analizom suvremenih digitalnih medijskih platformi i najznačajnijim karakteristikama suvremene digitalne medijske publike.

Zahvaljujem svojem mentoru profesoru dr. sc. Nikši Sviličiću, na usmjeravanju, savjetima i uputama kako bi ovaj rad kao kruna mog trogodišnjeg obrazovanja na Sveučilištu Sjever bio uspješan.

Također, zahvaljujem svojoj obitelji i najbližima koji su mi bili velika podrška, potpora i oslonac u periodu mojeg studiranja.

Sažetak

Digitalne platforme - novi mediji i suvremena publika doprinijeli su razvoju demokracije, potaknuli su slobodu javne misli i govora. Nitko više ne može zabraniti ili spriječiti da netko nešto napiše ili objavi u javnoj digitalnoj sferi, no s druge strane nitko više ne može niti zaustaviti, neistinu, netočan podatak, lažnu vijest ili govor mržnje, a uloga komunikatora i publike se izjednačila. Društvene mreže postali su mainstream medijski kanali i masovni kanali komunikacije, a tome je najviše doprinijela masovna kultura korištenja pametnih telefona. Novi mediji strukturalna su promjena u načinu na koji komuniciramo, što za posljedicu ima promjenu komunikacijskih procesa.

Suvremena digitalna medijska publika do najvećeg broja medijskih sadržaja dolazi upravo kroz nove medije, čiju su najvažniju ulogu u novim procesima komunikacije preuzele društvene mreže. Zbog mogućnosti samostalnog odabira digitalna medijska publika selektivno pristupa izboru medijskog sadržaja na digitalnim medijskim platformama, jednako kao što selektivno bira bazu „prijatelja“ na društvenim mrežama i na taj si način stvara virtualno okruženje u takozvanom „balonu“. Uz veliki porast broja medijskih kanala i platformi, kao logička posljedica dolazi do fragmentacije medijskih publika, koje u virtualnom svijetu stvaraju svoj „mikro svijet“, selektirajući svoje digitalno okruženje prema vlastitim, a često i ideološkim preferencijama. Društveni i ekonomski trend bazira se na individualizaciji potrošača, a doba masovnih publika, pa tako i masovnih pokreta i revolucionarnih društvenih promjena, čine se kao neka daleka prošlost. Iz tog razloga gubi se okvir koji čini javni interes, a čiju su ideju nekada generirali i održavali tradicionalni masovni mediji. U ovome radu prikazali smo praktične primjere u kojima se u zadnjih deset godina, suvremena medijska publika uz pomoć novih oblika komunikacije putem digitalnih platformi i suvremenih tehnologija iz građanski osviještenih pojedinaca generirala u kritičnu masu, koja je aktivirana putem društvene mreže Facebook, svoje nezadovoljstvo preselila na ulice. U nekim zemljama rušila je svoje nedemokratske režime, dok u drugim zemljama nije iznjedrila velike ili značajnije revolucionarne promjene, ali je kroz građanski neposluh ili neku vrstu otpora reagirala na društvene i političke anomalije. Temom ovog rada nastoji se razmotriti mogu li digitalni mediji generirati kritičnu masu, te ima li zbog masovnosti svoje pojave, uz sveprisutnost suvremenih tehnologija i pristupu velikoj količini informacija suvremena digitalna medijska publika značajniji utjecaj na društvene, ekonomske i političke promjene u društvu, i je li to moguće ako se sa povećanjem broja medija usitnjava njihova publika, koja u virtualnom svijetu kreirajući svoj „mikro svijet“ završi fragmentirana u svom „medijskom balonu“.

Ključne riječi: digitalne platforme, novi mediji, suvremena publika, društvene mreže, kritična masa, fragmentirana publika, medijski balon.

Abstract

Digital platforms - new media and contemporary audiences have contributed to the development of democracy, encouraging freedom of public thought and speech. Nobody can stop or prevent someone from writing or publishing in public digital sphere, but on the other side no one can stop the false news, untruth, inaccurate information, manipulated or hate speech, and the role of the communicator and the audience is equalized. Social networks have become main stream media channels of mass communication channels, and this is mostly contributed by the mass culture of using smart phones. New media are a structural change in the way we communicate, resulting in a change of communication processes. Contemporary digital media audience reaches most of the media content through new media, where the most important role in new communication processes had been taken by social networks. Because of the possibilities of independent selection, the digital media audience selects access to media content on digital media platforms as well as selectively chooses a "friend" on social networks and thus creates a virtual environment in a so-called balloon. With a large increase in the number of media channels and platforms, as a logical consequence comes the fragmentation of media audience who create their "micro world" in the virtual world by selecting their digital environment according to their own and often ideological preferences. The social and economic trend is based on the individualization of consumers, and the age of mass audiences and mass movements, seems like a distant past. For this reason, a framework that is of public interest has been lost, for whom idea was once generated and maintained by traditional mass media. In this work, we have illustrated practical examples in which the modern media audience by using the new forms of digital platform and modern technology communication over the last ten years turned citizen-aware individuals into a critical mass, activated through Facebook's social network and moved their dissatisfaction into the streets. In some countries it has dismantled its undemocratic regimes, while in other countries it has produced major or significant revolutionary changes, but it has responded to social and political anomalies through civil disobedience or some kind of resistance. This work examine whether digital media can generate critical mass, with the massiveness of its phenomenom, the omnipresence of modern technology and access to a large amount of information, how the contemporary digital media audience has a more significant impact on social, economic and political changes in society, and whether this is possible with the increase

in the number of media and with the fragmenting of audience that is creating its "micro world" in the virtual world and ends fragmented in its "media balloon".

Key words: digital platforms, new media, contemporary audiences, social networks, critical mass, fragmented audience, media balloon.

1. Uvod

Cilj ovoga završnog rada jest analizirati suvremenu medijsku publiku koja kao novu vrstu medija koristi digitalne platforme i digitalne medijske kanale, uzimajući u obzir razvoj medija i publike kroz povijest. U radu ćemo obuhvatiti vremenski presjek i najznačajnija razdoblja koja su utjecala na razvoj medijske publike od pasivnih primatelja poruka, koju je činila prva masovna publika od doba industrijske revolucije, pa do suvremene aktivne medijske publike koja veći dio vremena provodi u virtualnom svijetu, a danas ju definiramo kao aktivne korisnike, potrošače, ali i proizvođače medijskih sadržaja.

Pod pojmom suvremene publike razumijevaju se različite grupe pojedinaca koji se dijele prema svojim stavovima, društvenoj i kulturnoj poziciji. Publiku čine pojedinci s određenim interesima i društvenim vezama koji različito primaju i percipiraju medijske poruke i sadržaje. S druge strane, u kontekstu suvremene medijske publike i digitalnih platforma, možemo reći da publiku čine pojedinci s određenim interesima i društvenim vezama koji različito primaju, percipiraju, interpretiraju i ponovno komuniciraju te iste medijske poruke i sadržaje, u javni digitalni medijski prostor.

Polarizacijom medija, pa tako i medijske publike, svjedočimo sukobima publika različitih socijalnih i kulturalnih dimenzija što je u velikoj mjeri izraženo i naglašeno na društvenim mrežama, primarno na Twitteru i Facebooku. Upravo zbog različitosti socijalnih i kulturalnih dimenzija koje plasiraju različito orijentirani i polarizirani mediji, publika zapravo u isto vrijeme ima pristup različitim interpretacijama istih činjenica, što rezultira čestim verbalnim sukobima u javnom digitalnom medijskom prostoru.

Kada govorimo o digitalnim masovnim medijima koji omogućuju konzumentu aktivno korištenje, druženje, praćenje, tumačenje i dijeljenje medijskih sadržaja i formi, a u svrhu informiranja, kupovine, zabave i edukacije, važno je naglasiti da digitalni mediji više ne nude samo sadržaj, već omogućuju široko multimedijalno audio-vizualno iskustvo i doživljaj, što dodatno naglašava i pojačava emociju komunikacije, reakcije i interakcije, a što je u potpunosti promijenilo komunikacijske procese.

„Zahvaljujući novim mogućnostima masovnog komuniciranja, čovjek je dospio u središte društvenih odnosa pa on, kao pojedinac, može snažno utjecati na stvaranje javnog mnijenja, protiviti se vlasti, tražiti druga rješenja, odbijati poslušnost državi i ne slagati se s politikom stranaka ili nekih drugih institucija.“ (Malović et. al, 2014)

Iako se kada govorimo o suvremenim publikama 21. stoljeća forsira individualizam, koji proizlazi iz neoliberalnih tržišnih ideja, suvremenu publiku i dalje je osim sa stajališta pojedinca ili grupa, nužno proučavati i stajališta masovnih medija.

Kako bismo razumjeli masovne medije, a samim time i ponašanje pojedinca unutar tih okvira, moramo razumjeti društvene odnose, jer medije možemo u najjednostavnijem obliku promatrati kao prenosiocice poruka - medij kao posrednik, ali i u kompleksnijem obliku u kojem su mediji kao dio društvene strukture gotovo uvijek u direktnoj korelaciji s nosiocima društvene moći. Zato masovni mediji, pa tako i masovni digitalni mediji postaju komunikacijski kanali kojima se pokreću i promoviraju ljudske akcije i/ili elementi društvenih struktura, a koji se mijenjaju usporedo s društvenim promjenama. (Turow, 2009)

No da bismo razumjeli suvremene masovne medije, pa tako i suvremenu medijsku publiku osim u kontekstu društvenih odnosa, nužno je postaviti ih unutar okvira suvremenih medijskih modela.

Novu sliku suvremenog medijskog modela uspješno su analizirala dva znanstvenika Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, u svojoj knjizi „*Usporedni medijski sustavi*“. Oni su postavili tri medijska sustava: 1) mediteranski ili polarizirani pluralistički model, 2) sjevernoeuropski ili demokratski korporacijski model i 3) sjevernoatlantski ili liberalni model. (Malović et. al, 2014)

Prema karakteristikama ovih modela medijskih sustava možemo zaključiti da Hrvatska pripada prvom, odnosno mediteranskom ili polariziranom pluralističkom modelu.

Ovakva vrsta sustava vrlo je pogodna za polarizaciju medija, pa samim time i polarizaciju medijskih publika, no najveća karakteristika digitalnih medija, odnosno digitalne publike jest njezina evidentna fragmentacija, što iz individualnih preferencija, što iz tržišnih preferencija (segmentacija tržišta), što iz osobnih ideoloških predispozicija.

Četiri osnovne dimenzije ovog modela medijskog sustava su: 1) stupanj razvoja tržišta medija koji karakteriziraju male naklade i tisak usmjeren k eliti, 2) paralelizam s politikom (politički

paralelizam pokazuje nam koliko mediji održavaju glavne političke razlike u društvu, odnosno u Hrvatskoj visoki paralelizam), vanjski pluralizam, novinarstvo usmjereno na komentiranje, parlamentarni ili vladajući model elektroničkih medija, 3) stupanj razvitka novinarskih profesionalnih standarda u smislu novinarske autonomije, profesionalnih normi i služenju javnosti, koji su u Hrvatskoj instrumentalizirani i niske su razine, 4) stupanj uloge države u medijskom sustavu koji je u Hrvatskoj snažan. (Malović et. al, 2014).

U ovom radu istraživali smo fragmentiranost medijskih publika u okvirima individualnih i ideoloških preferencija jer su tržišne preferencije ionako neosporne. Svi smo mi, bili toga svijeni ili ne nečija targetirana ili segmentirana publika.

Jedna od posljedica navedenih trendova jest fragmentacija medijskih publika, što znači da dolazi do smanjenja broja osoba koje koriste određeni medij (Turow, 2012), a druga je segmentacija tržišta, pri čemu medijske organizacije formiraju poslovne strategije prema sociodemografskim i drugim karakteristikama različitih tržišnih niša kako bi razvile i učvrstile izvore svojih prihoda (pretplata, oglašavanje, neposredna prodaja...). (<http://h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor>, dostupno 01.08.2018.)

Rad je podijeljen u dva dijela. U prvom, teorijskom dijelu, analiziraju se masovno društvo i masovna kultura od početka 20. stoljeća, povijest masovnih medija od doba industrijske revolucije do danas, te razvojni ciklus medijskih publika od mase do publike, pa od publike do fanova, sljedbenika, pretplatnika, korisnika, obožavatelja, proizvođača, distributera sadržaja. Također, napravljen je kratki osvrt na karakteristike medija u demokratskom društvu, glavne značajke digitalnih medija i digitalne medijske publike, društvene važnosti ili snage suvremene medijske publike u javnoj digitalnoj sferi, te najznačajnije „Facebook revolucije“ koje su u Hrvatskoj, regiji i svijetu generirale najveće prosvjede i najveći broj prosvjednika.

U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje u kojem je sudjelovalo 257 ispitanika. Upitnik se sastojao od 16 pitanja, od kojih se prvih 3 pitanja odnosi na demografske karakteristike ispitanika, a to su dob, spol i stupanj obrazovanja. Drugi dio ankete odnosi se na ispitivanje osobnih preferencija ispitanika o vrsti medijskih sadržaja koje koriste, načinu konzumiranja digitalnih sadržaja na internetu i društvenim mrežama, te o svrsi korištenja digitalnih medijskih sadržaja.

Cilj ovog istraživanja jest pokušati precizirati jesu li digitalne medijske publike zapravo fragmentirane, informiraju li se publike u digitalnom medijskom okolišu u „balonu“ (*filter bubble*)

u skladu s individualnim preferencijama ili ideološkim pozicijama te umrežavaju li se na društvenim medijima (primarno Facebook) s osobama sličnih preferencija i svjetonazora. Anketni upitnik proveden je kroz medijski kanal društvene mreže Facebook, objavom na privatnom zidu autorice ovoga završnog rada.

Zadatak ovog istraživanja bio je ispitati publiku koje medijske sadržaje najčešće koristi, na koji način i u koju svrhu uglavnom koristi te bira li uopće digitalni medijski sadržaj, ali i svoje digitalno okruženje, uključujući i virtualne „prijatelje“ promišljeno i selektivno.

Prema postavljenim ciljevima i zadacima ovog istraživanja postavljena je osnovna hipoteza:

Glavna hipoteza: *Najznačajnija karakteristika suvremene digitalne medijske publike jest njezina fragmentiranost.*

Pomoćna hipoteza: *Suvremena digitalna medijska publika ima kontrolu nad odabirom sadržaja na način da ga prema vlastitom nahođenju selektira pa postoji veća šansa stvaranja medijskog okoliša u „balonu“ (filter bubble), koji je u skladu s individualnim preferencijama, a vrlo često i prema ideološkim predispozicijama.*

2. Masovno društvo i masovna kultura 20. stoljeća

Promatrajući medije i medijsku publiku kroz društveni okvir možemo reći da su mediji stvaratelji kulture, a masovni su mediji stvaratelji masovne kulture. Ako kultura određuje ponašanje ljudi u zajednici, njihov način razmišljanja i sustav vrijednosti, onda su mediji zasigurno efikasan alat kojim se stvara zajedničko iskustvo neke skupine ljudi ili zajednice, odnosno pripadnost nekoj kulturi.

Sintagmu „masovni mediji“ (*mass media*) istovremeno rabimo za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije. (Peruško, 2011)

Suvremeni masovni mediji i suvremena medijska publika preteča su masovnog društva i masovne kulture 20. stoljeća. Masovni mediji pa samim time i masovna kultura u međusobnoj su sinergiji, i zapravo preuzimaju dualnu ulogu u društvenim procesima.

Stjepan Malović u svojoj knjizi „*Odnos masovnih medija i kulture*“ kaže: „Masovni mediji su imanentno kulturna činjenica“. Loši masovni mediji karakteristični su za kulturno nerazvijene sredine. Nedostatak ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radio programa govori i o stanju duha u nekoj zemlji, o snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, uključujući i stupanj demokracije.“(<http://www.matica.hr/kolo/299/odnos-masovnih-medija-i-kulture-20338/>, dostupno 15.08.2018.)

Gotovo je nemoguće da bi kultura mogla postojati bez masovnih medija. Televizija je mainstream kanal filmskoj produkciji, novine i magazini preuzele su distribuciju knjiga, digitalni mediji također prate film, kazalište, sport, ali i politiku i gospodarstvo.

„Povijesno gledajući, masovno društvo je oblik društva koji nastaje zbog industrijalizacije, urbanizacije, masovne proizvodnje i zapošljavanja, širenja tržišta roba, masovnog obrazovanja i uvođenja masovnih medija. Obilježuje ga slabljenje čvrstih (npr. rodbinskih) veza među pojedincima i skupinama, te društvena fragmentacija i atomizacija, a istodobno sve veća izloženost utjecaju promidžbe, bilo komercijalne ili političke. Potkraj 20. st. u najrazvijenijim zemljama, poradi širenja novih tehnologija koje počivaju na većoj mogućnosti izbora i dvosmjernoj komunikaciji (internet), sve učestalijih inovacija (»društvo znanja«), rasta proizvodnje podređene isključivo zahtjevima tržišta, te smanjenja stalnoga rasta fleksibilnoga zapošljavanja, masovno društvo sve više ustupa mjesto »umreženom društvu«“ (M. Castells). (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39314>, dostupno 15.08.2018.)

Masovni mediji 20. stoljeća prozivani su religijom onog doba, pa je i Karl Marx rekao: „Ako je religija „opijum naroda“ onda su upravo mediji - nova religija.“ Masovni mediji 21. stoljeća nužnom diverzifikacijom sele na društvene mreže i umreženom društvu postaju najveći promocijski i informacijski kanali društvenog, javnog, kulturnog, političkog i ekonomskog života. Taj novi „opijum naroda“ postaje najznačajnija platforma koja kreira nove oblike i identitete danas umreženog masovnog društva i nove masovne kulture, no ovoga puta u digitalnom okruženju..

2.1. Teorijski aspekt masovnih medija i masovnog komuniciranja

Stjepan Malović u svojoj knjizi „*Masovno komuniciranje*“ navodi kako znanstvene teorije sumiraju hipoteze ili skupine hipoteza koje su višestruko opetovano provjerene. Ako dovoljan broj podataka potvrđuje hipotezu, tada se može krenuti na sljedeći korak – poznat kao teorija – koji znanstvenom metodom kreira validno obrazloženje istraživanog fenomena i postaje prihvaćeno u znanosti“. (Malović et. al, 2014)

No ako krenemo definirati masovne medije, unatoč mnoštvu definicija i teorija, većina se teoretičara slaže da su mediji sredstvo kojim se obavlja masovno komuniciranje.

Jedna dio znanstvenika, ali i zakonodavaca, u masovne medije svrstava one medije kojima je primarna djelatnost informirati. Druga i brojnija skupina, koju poglavito američki znanstvenici, u masovne medije uvrštava i knjige, film, nosače zvuka itd. (Malović et. al, 2014)

Ovu definiciju prihvatio je i Zakon o medijima Republike Hrvatske koji kaže: *Mediji* su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutaršnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano. (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html, dostupno 12.08.2018.)

Elektronički mediji u hrvatskom zakonu definirani su po članku 2.(1), a u smislu ovoga Zakona pojedini pojmovi imaju sljedeća značenja:

1. elektronički mediji: audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije.
2. elektroničke publikacije: urednički oblikovane internetske stranice i/ili portali koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez

obzira na njihov opseg. (<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>, dostupno 12.08.2018.)

Brojni teoretičari 20. stoljeća bavili su se fenomenom masovnih medija i masovnim komuniciranjem. James Anderson, uzeo je u obzir sve znanstvene tekstove koji pretendiraju da budu teorije masovnog komuniciranja, izdvojio je popis od ukupno 18 teorija koji uključuju 249 tekstova, no zaključak je da se teorijski aspekti masovnog komuniciranja mogu lakše sagledavati ako ih promatramo kroz prizmu medija. (Malović et. al, 2014)

Shirley Biagi to je definirala na slijedeći način: “Industrija masovnih medija obuhvaća novine, magazine, radio, televiziju, filmove, nosače zvuka i knjige (danas i Internet, nove medije) Upotreba pojma industrija uključuje činjenicu da je glavni cilj masovnih medija u Americi – financijski uspjeh. Ali, mediji su više nego biznis. Oni su ključna institucija u našem društvu. Utječu na kulturu, potrošačke običaje, našu politiku i mijenjaju naša vjerovanja, ukuse interese i ponašanje“ (Biagi, Shirley, 1983)

Iako teorija o masovnim medijima ima mnogo, poznati teoretičar Denis McQuail podijelio ih je na četiri osnovna tipa u dvije dimenzije: McQuail kaže da je osnovna razlika između lijevih i desnih teorija, između progresivnih i konzervativnih, ili kritičkih i aplikativnih.

Autori zavisne teorije masovnog komuniciranja koja uključuje psihologiju i sociologiju profesora i znanstvenika Malvina Lawrenca DeFleura (1923.) i Sandre Ball-Roleach (1941.), čija su istraživanja dovela do stvaranja takozvane „*Media Systems Dependency Theory*“, zaključuju kako bi „bilo nelogično i nezrelo zaključiti kako je jedna teorija ispravna ili čak cjelovita dok su ostale „krive“ ili bi ih trebalo zanemariti. (Malović et. al, 2014)

Ako pak govorimo o masovnom komuniciranju putem digitalnih platforma, pojava društvenih mreža dramatično je pretvorila McLuhanove lamentacije u stvarnost. Mrežama se služe svi, jer još nije u potpunosti jasno koji su krajnji dometi i utjecaj mreža na čovjeka i društvo. „Mreža prožima sve naše živote“ smatra politolog Anđelko Milardović. (Malović et. al, 2014)

„Jesmo li pauci koji pletu mrežu da bi nam bilo lakše živjeti, ili se ulaskom u Mrežu, koprcamo u novom obliku međuljudske komunikacije zahvaljujući novim infotehnologijama? Mreža je decentralizirana. Dakle, nema neko središte. Po karakteru je globalna. Pojava mreže potakla je i pitanje koliko nove tehnologije razdvajaju, a koliko približavaju ljude. Komunikacija na Mreži

izgleda kao izostajanje tjelesnosti, sažimanje prostor vremena. Pojava interneta predstavlja i novu kulturu globalnog komuniciranja ili cyber kulturu globalnog sela.“ (Malović et. al, 2014)

No znanstvenici upozoravaju da masovno komuniciranje i masovni mediji nisu sinonimi.

Denis McQuail kaže: „Masovno se komuniciranje može smatrati istodobno i društvenim i kulturološkim fenomenom. Institucija masovnih medija dio je društvenih struktura, a njegova tehnološka infrastruktura je dio gospodarske djelatnosti, to su ideje vizije i informacije koje mediji prenose bez ikakve dvojbe važan aspekt naše kulture“ (Malović et. al, 2014)

Sloboda govora na internetu nova je paradigma masovnog komuniciranja. Tradicionalni masovni mediji u svojoj strukturi uvijek su bili kontrolirani od strane poluga moći ili trenutne vlasti. Dio tih struktura zasigurno je prelišen i u digitalne medije, no difuzna i globalna priroda interneta omogućuje milijunima slobodnih ljudi diljem svijeta da bez ograničenja iznose svoje misli i stavove.

„Novo doba masovnog komuniciranja donosi nam i nove pojmove kao što su globalizacija, lokalizacija, glokalizacija, konvergencija, medijalizacija, trivijalizacija, tabloidizacija, infotainment, medijski populizam, mediologija.“ (Malović et. al, 2014)

2.2 Povijest masovnih medija i koncept mase

Sociološka literatura za različita povijesna razdoblja razvoja ljudskoga društva navodi i različite pojmove. Za period društva koje je obilježilo razdoblje prije industrijske revolucije i značajnijeg razvoja kapitala, stručna literatura koristi pojam pred-modernoga društva, što karakterizira tradicionalan feudalni društveni ustroj. Pojam modernog društva afirmiran je prelaskom feudalnog u kapitalističko društvo, a s obzirom da se ovaj pojam godinama elaborira i nadograđuje, danas ga mnogi smatraju prikladnim za objašnjenje suvremenih društava.

Utjecajem nove tehnologije na razvoj industrije, neminovno se mijenja društvena struktura pa se iz feudalnog društva rađaju dvije nove klase, radništvo i kapitalisti – dok su potonji poduzetnici koje u klasnoj strukturi karakteriziramo kao buržoaziju, radništvo je kao preteča „mase“, odnosno buduće masovne publike. (Dulčić, 2014)

„U kontekstu industrijalizacije, urbanizacije te razvoja i širenja masovnih medija (prije svega tiska) u 19. stoljeću, pa sve do polovice 20. stoljeća, u teorijskim promišljanjima dominirao je koncept "mase" (*mass, crowd*). Masa je označavala anonimni, depersonalizirani, neorganizirani skup pojedinaca, prosječnog tipa, koju karakterizira visoka emotivnost, impulzivnost i sugestivnost, koju je teško nadzirati, te je stoga potencijalno opasna za stabilnost u društvu. Pojam mase također je označavao radničku i nižu srednju klasu (Williams, 1963), a u tom je ključu figurirao i kao sinonim za rulju (*mob*)“ (<http://www.h-alter.org/vijesti/mediji-publike-i-moc>, dostupno 01.08.2018.)

U jeku industrijske revolucije u čemu je prednjačila Engleska veliki dio ruralnog stanovništva migrira u gradove, gdje rade u tvornicama, no uz uvođenje obaveznog školstva dolazi do porasta pismenosti, što je uvelike utjecalo i na progresivni razvoj tiska kao prvog masovnog medija. No, uz radničku klasu značajno su se razvijale i druge društvene skupine koje su se bavile različitim djelatnostima slobodnih zanimanja, ali i činovnici, što je rezultiralo pojavom takozvanog srednjeg sloja.

„Moderni termini masa i masovno društvo označavaju velike nepregledne skupine ljudi, nasuprot grupe ljudi koja obuhvaća manje brojeve. Sam pojam mase proizvod je moderne industrije, masovne proizvodnje, koja ljudima nameće ponašanje serijskog tipa. U masi su ljudi fizički blizu ali su objektivno odvojeni jer svako čuva svoj integritet. Smatra se da čovjek u masi nije lišen samokontrole, da se njegova aktivnost odvija po linijama individualnog izbora, ali je stalno izložen vanjskim utjecajima, prvenstveno medija i promidžbe, neotporan je na njih, pa se ponaša kao da se od njega očekuje.“ (Dulčić, 2014)

U periodu između dvaju svjetskih ratova, teoretičari karakteriziraju medije kao agense moći kontrole, a medijsku publiku kao lako manipuliranu masu koja pasivno prima medijske poruke.

Claude Shannon i Warren Weaver izradili su 1949. godine komunikacijsku teoriju, u literaturi poznatu kao transmisijski model, koja objašnjava komunikacijski proces onoga doba, na način jednosmjernog toka prijenosa informacija u kojem su pošiljalatelj i primatelj poruke pozicionirani na odvojenim polovima komunikacijskog procesa, bez mogućnosti povratne informacije (*feed back*), prema kojoj je masovna publika izložena jednosmjernoj komunikaciji, bez i kakvih ideoloških elemenata.

Druga tradicija koja je utjecala na razvoj ideje o medijskoj publici bazirala se na poznatoj Frankfurtskoj školi, po kojoj je publika pasivni primatelj medijskih poruka, ali sadrži ideološki predznak.

„U okviru komunikacijskih studija ovakav se pristup i njemu slični konceptualizirao kao hipodermična igla (hypodermic needle), pristup prema kojem mediji poput šprice ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj masovnoj publici koja se tim utjecajima ne može oduprijeti.“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Najpoznatiji raniji primjer hipodermične igle, koji se navodi kao primjer kada govorimo o manipulativno propagandnoj medijskoj moći medija toga vremena, jest Rat svjetova (The War of the Worlds) Orsona Wellesa, emitirana na valovima CBS-a 30. listopada 1938., Ta radio drama ušla je u povijest medija po načinu na koji je realizirana, kao direktan prijenos invazije Marsovaca na Zemlju, urađen tako vjerno da su mnogi slušatelji širom Amerike podlegli panici, misleći da se to zaista događa. Drama je izazvala sveopću paniku jer je medijska publika u priču zaista i povjerovala. (Hromadžić, Popović, 2010)

Suvremeni primjer radikalnog propagandno-manipulativnog utjecaja medija, koji je svojim praktičnim učincima blizak teorijskim tezama hipodermične igle jest ruandski RTLM radio (Radio Télévision Libre des Mille Collines), šire poznat i kao “Hate radio”. Pokrenut 1993. uz podršku nacionalnog ruandskog radija pod kontrolom tadašnje pro-Hutu vlade, odigrao je ključnu ulogu u raspirivanju mržnje i poticanja na genocid nad Tutsijima 1994. godine. Školski primjer nasilne propagandne medijske metode u primjeru RTLM-a jest šifrirani slogan-kod pod nazivom posijecite visoko drveće, kojim je pokrenut masovni genocid Hutua na Tutsijima, a izgovoren je upravo na valovima RTLM radija u travnju 1994. (Hromadžić, Popović, 2010)

„Zajedničko spomenutim pristupima jest da se primarno zanimaju za utjecaje koje medijski sadržaji imaju na publike, dok ona sama ostaje neistražen fenomen. Upravo je to bio razlog zašto su ove teorije poslužile kao referentni okviri za kritike i nove ideje u istraživanjima medijskih publika u periodu koji će uslijediti.“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Pojava masovnih medija - radija i televizije - imala je snažan utjecaj između dvaju svjetskih ratova. Kao što smo već i prije spomenuli teorije koje su se bavile medijskim publikama prvenstveno su se fokusirale na medije kao agense moći i kontrole koji putem svojih sadržaja utječu na medijsku

publiku koja je pasivni primalac medijskih poruka. Fašizam je najviše doprinio teoriji o snažnom utjecaju medija, a totalitarni režimi otkrili su negativnu stranu masovnih medija, primarno radija.

„Ranu fazu komunikacijskih i medijskih teorija karakterizira marginaliziranje publike kao anonimne mase prepuštene manipulativnim mehanizmima masovnih medija, te se više daje na važnosti samoj efikasnosti prenašanja medijskih poruka od strane pošiljatelja s naglaskom na komunikacijske kanale“. (Hromadžić, Popović, 2010)

Poučeno negativnom stranom povijesti u razvoju teorija, nakon 2. svjetskog rata pojam propaganda zamijenio je pojam komunikacija, a komunikologija se javlja kao znanost, što je uvelike produbilo analizu ponašanja medijske publike, a masovni mediji počeli su se bazirati na pluralizmu, jer su njihovi efekti pozitivni i bezopasni.

2.3 Povijesni razvoj ideje o medijskoj publici

Theodor Adorno i Max Horkheimer (1947) razvijaju koncept u kojem daju pesimističnu kritiku masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva, dotaknuvši i pitanja uloge i značaja medija u kreiranju takva svijeta. „Horkheimer i Adorno su među prvima koji su promišljali modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i interpretiramo svijet oko nas – u direktnoj ovisnosti od navodno manipulativnog utjecaja masovnih medija i njihovih vlasnika.“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Proizašli iz Frankfurtske škole u okviru Instituta za sociološka istraživanja koji je osnovan u Frankfurtu 1923. godine, u okviru kritičke teorije društva, analizirali su prvenstveno radio koji je u ono vrijeme bio najdominantniji medij, koji jednosmjerno plasira poruke koje su zasnovane na ideološkoj matrici, medij za ubrizgavanje nametnutih ideja kojoj se publika teško može oduprijeti. U komunikacijskim studijima ovakav pristup nazvan je hipodermična igla (*hypodermic needle*). Kao najupečatljiviji primjer korištenje radija (ali i filma) u svrhu manipulacije možemo navesti primjer iz nacističke Njemačke u vrijeme II. Svjetskog rata.

Claude Shannon i Warren Weaver (1949.) definirali su komunikacijsku teoriju, u literaturi poznatu kao transmisijski model, koji je imao znatan odjek u ranoj fazi razvoja komunikacijskih studija. Shannon-Weaver model odnosio se na interpersonalnu komunikaciju te je uključivao pet elemenata

koji sudjeluju u komunikacijskom procesu: izvor informacija, pošiljatelj, kanal, primatelj i cilj (Shannon/Weaver, 1949 u Kunczik, Zipfel, 2006:19-20). str. 99“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Iako interpersonalna po prvi puta okrenuta i primatelju poruke, jer se primarno odnosila na komunikaciju telefonom, osnovna karakteristika ove teorije bazira se na jednosmjernom komunikacijskom procesu bez *feed backa*. Obilježila je istraživačko i teorijsko shvaćanje medijsko-komunikacijskih i informacijsko-tehnoloških procesa u prvoj polovici 20. stoljeća, i kao takva aplicirana je i na masovne medije.

Jay Blumler i Elihu Katz u 60-im i 70-im godinama 20. stoljeća, oko sebe okupljaju i mnoge druge istraživače poput Denis McQuaila, Peter Vorderera, James Hallorana koji su smatrali da su ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na osnovu medijskih informacija, neke poruke prihvatiti a druge odbaciti, koristiti medije na različite načine iz različitih razloga u različitim životnim periodima - naglasak se s medijskih institucija i sadržaja preusmjerava na samu publiku, pridajući joj pritom aktivnu ulogu. (Shannon/Weaver, 1949 u Kunczik, Zipfel, 2006:19-20). str. 99“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Usporedno sa razvojem radija i televizije, posebno u SAD-u razvijaju se i marketinške teorije koje se baziraju na zadovoljenju potreba pojedinaca, stoga se fokus sa medijskog sadržaja prebacuje na publiku, uvažavajući njezinu aktivnu ulogu.

„Prijelomni doprinos analizi publika i medija unutar kulturalnih studija dao je Stuart Hall. **Stuart Hall** je u svom čuvenom tekstu “Kodiranje/dekodiranje” (Encoding/Decoding, prvi put objavljen 1973.) postavio naizgled jednostavnu, no ipak kompleksnu i u to vrijeme inovativnu tezu: bez obzira na preferirano čitanje koje postavlja koder, dekodiranje teksta može biti u potpunoj opoziciji spram komunikativne namjere koder. Hall je pritom stavio naglasak na moment dekodiranja, odnosno na značenje koje određena poruka poprima u trenutku njezina ‘čitanja’.“ (Hromadžić, Popović, 2010)

Dakle, Stuart Hall naglašava kako nije važna samo poruka koju šalje pošiljalac (medij), nego je također važno na koji način će ju primalac (publika) shvatiti ili interpretirati.

Morley kao autor pionirskog djela *Nationwide Audience* (1980). u toj knjizi, analizirajući publike, koristio je metodu fokus grupa, pri čemu je centralni kriterij njihova formiranja bila klasna pozicija. Istraživanje je pokazalo da je dekodiranje određeno pozicijom u društvu, prvenstveno klasnom, no da osim nje i drugi faktori određuju načine dekodiranja teksta jer se pokazalo kako pripadnici istog

društvenog razreda mogu različito dekodirati tekst, ovisno o diskursima i institucijama s kojima su bili povezani,,(Morley, [1980]1999:160). (Hromadžić, Popović, 2010)

U kontekstu dekodiranja poruka koju je prvi razvio Stuart Hall, Hall je postavio tri osnovna razreda dekodiranja koda: dominantni kod (primać razumije poruku koju mu šalje pošiljatelj), pregovarački kod (dominantni kodovi su relativno prepoznati, ali na mikro razini prilagođavaju se osobnom kontekstu, dakle imaju kombinaciju prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata), te opozicijski kod (publike razumiju dominantni kod, ali ga interpretiraju suprotno od kodera). Morleyeve studije pokazale su kako radnička klasa u većoj mjeri dekodirala poruke opozicijskim kodom, dok je srednja klasa u većoj mjeri dekodirala poruke u dominantnom ili pregovaračkom kodu.

„Shodno razvoju ciklusu i procesu razvoja teorija o medijskim publikama od pasivnih prema aktivnim sudionicima i recipijentima medijskih poruka Fiske (1987) je možda otišao najdalje u slavljenju publika kao aktivnih, moćnih društvenih aktera. Fiske je pitanja medijske publike razmatrao u širem kontekstu kapitalističke kulturne industrije, nedvosmisleno zagovarajući tezu o ljudima kao aktivnim faktorima u produkciji vrijednosti i značenja.“ (Hromadžić, Popović, 2010)

2.4. Promjena paradigme 70.ih iz mase u publiku

Masovni mediji su kroz povijest kreirali i „odgajali“ medijsku publiku, te izgradili javno mnijenje kao dio društva kakvog poznajemo danas. Svaki od masovnih medija u svojem povijesnom razdoblju igrao je ključnu ulogu u posredovanju sadržaja medijskoj publici: knjiga kao rani masovni medij od polovice 15.stoljeća, tisak koji se do 18. stoljeća oblikuje u formu novina i prve magazine, radija i televizije koji su u prvoj polovici 20.st generalno promijenili način akceptiranja informacija kroz audio vizualnu transformaciju, pojava filma i filmske industrije oblikuje moderan koncept „publike“, te na kraju Internet kao difuzni multimedijalni medij koji komunicira unutar McLuhanova „globalnog sela“ i to u realnom vremenu.

Iako se prva masovna publika smatrala homogenom neidentificiranom masom koja nekritički akceptira ponuđeni sadržaj prvih masovnih medija, a na jednak se način i znanstveno promatrala, u 70. tim godinama prošloga stoljeća dolazi do promjene paradigme i medijska publika koja se do sada definirala kao takva, sada se prvi puta počinje karakterizirati kao publika, odnosno aktivna medijska publika.

Prekretnica označava pomicanje teorijskog i istraživačkog fokusa s moći medijskog teksta, što je za posljedicu imalo 'pasivnost' medijskih publike, na publike koje su aktivni medijski subjekti. (Hromadžić, Popović, 2010)

„Važnost razvoja tog koncepta ogledala se u tezi kojom se medijskim publikama dala moć: publike su sposobne kritički se odnositi prema medijskim sadržajima, subvertirati ih i prilagoditi vlastitim potrebama. Sagledan iz te perspektive, medijski sadržaj postaje kompleksan spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u dinamičnom suodnosu medijskog teksta i medijskih publika,„ (Hromadžić, Popović, 2010)

Internet kao najmoćniji masovni medij današnjice iznjedrio je vrlo aktivnu medijsku publiku koja zbog trenutnog pristupa informacijama, ne samo da je moćnija od nekadašnje, tradicionalne publike, nego je kompleksnija, sofisticiranija, a ima i daleko veća očekivanja.

Internetsku publiku mogli bismo okarakterizirati kao hiperaktivnu, naviknutu na multimedijalnost i multitasking. Uz kontinuirano korištenje različitih vrsta medijskih platformi u realnom vremenu, ovakva publika želi i ima veliku potrebu biti stalno uključena, bilo da se radi o komentiranju dnevno političkih sadržaja, bilo da stvaraju i jasno artikuliraju svoje mišljenje o brandovima...itd.

Nove tehnologije omogućuju joj kreiranje vlastitih sadržaja, pa i medija samih, stoga aktivna publika zauzima pozicije promatrača, aktivnih sudionika, kreatora, glasnogovornika, distributera, posrednika itd. Stoga možemo reći da se stiče dojam kako internetska publika zapravo ima jako veliku moć. Kao primjere iz prakse možemo navesti utjecaj mišljenja javnog mnijenja koje se manifestira putem društvenih mreža, a koji ima izravan utjecaj na političke elite, donošenje ili promjene zakona, smjene ministara itd.

Kao što ističe Joshua Meyrowitz, u istraživanjima odnosa medija i publika, bez obzira radi li se o tradiciji kritičkih/ kulturalnih studija kojima je u središtu interesa istraživanje moći i kontrole, ili o tradiciji zadovoljavanja potreba i želja publika s fokusom na funkciji medija pritom, publika je

definirana kao potencijalno aktivna, odnosno kao akter koji ima određenu moć" (Meyrowitz, 2008:642) (Hromadžić, Popović, 2010)

3. Mediji u demokratskom društvu

Poznati teoretičar masovnih medija Denis McQuil smatra da što je društvo slobodnije i otvorenije, to će se brže i lakše razvijati tehnologije komuniciranja.

To su ujedno i temeljna načela postojanja masovnih medija, čija uloga može doći do izražaja tek kada su slobodni. Mediji postoje i u društvima koja su djelomično slobodna ili u kojim slobode uopće nema, ali to nisu mediji koji su društveno relevantni i to nisu društva koja možemo smatrati demokratskima. (Malović et. al, 2014)

I mediji u demokratskim društvima održavaju strukturu društvene moći.

„Rasprave, zakonske izmjene, postavljanje kontrolnih tijela i sl. samo su dio rituala kojim se simulira neutralnost medija u zamišljenoj demokraciji, a u biti javni mediji čuvaju parlamentarnu demokraciju koja ima moć, a slobodni mediji nastoje preuzeti dio te moći“ (Dulčić, 2014)

Suvremeni mediji baziraju svoju egzistenciju na matrici senzacionalizma i skandala odnosno na danas vrlo popularnom infotaimentu, dok u digitalnoj sferi digitalni mediji ne prežu ni pred čime u vječitij borbi za „klik“.

Infotainment je prema Zrinki Peruško novinarstvo u kojem više nije jasna granica između informacije i zabave; nastaje zbog ulaska elemenata emotivnosti i fikcije u žanrovsku kategoriju aktualnosti koja je ranije bila bazirana na objektivnosti i realnosti. Upotrebljava se za vrstu emisija koje teže senzacionalizmu i „žutom novinarstvu“, laganim sadržajem i „mekim vijestima“, te za cjelokupnu programsku orijentaciju pojedinog televizijskog kanala.(Peruško, 2011)

„Teoretičari općenito zaključuju da se komercijalizacija sadržaja preselila iz tradicionalnih medija u nove medije s trendovima trivijalizacije i tabloidizacije, nesadržajnosti, tendencioznosti, ideologizirane pristranosti, slabosti konzumerizma, propagande komodifikacije kulture“ (McQuail, 2007)

Mediji u demokratskom društvu nisu pošteđeni medijalizma i medijskog populizma. Pojam medijalizacije karakterizira medijsko okruženje u kojem mediji po svojem vlastitom sustavu vrijednosti odlučuju što je medijski važno i relevantno, te na taj način zapravo medijaliziraju, odnosno nameću neke nove kriterije i vrijednosti, i tako dugoročno utječu na javno mnijenje. Koristeći infotainment kao novi medijski standard s ciljem povećanja popularnosti kod publike krše profesionalne kriterije i stvaraju novu stvarnost. (Malović et. al, 2014)

„Javnost više nema informacije na temelju kojih može znati što se događa, što je odlučeno i onda donositi svoje odluke, jer je stvarnost medijalizirana. Dodamo li tome pregršt potpuno nebitnih informacija koje kolaju društvenim mrežama, dobili smo sasvim novu stvarnost. Ta stvarnost je sočna, zanimljiva, izaziva pažnju najvećeg broja konzumenata medija kojima ozbiljna informacija ništa ne znači. Vrlo brzo ljudi više ne razlikuju važno od nevažnog, a još brže nevažno postaje važno. Rezultat je opće zaglupljivanje, trivijalizacija stvarnosti koju mediji uspješno ostvaruju“ (Malović et. al, 2014)

Stjepan Malović nadalje smatra kako je izuzetno opasno medijalizirati društveno relevantna područja kao što je politika. „Medijalizacija je proces kada se politička i neka slična javna djelatnost prenosi medijima publici, ili bolje rečeno, biračima na takav način da se primjenjuju metode medijskog komuniciranja“ – definiraju James Watson i Anna Hill (Ibid, str. 189) Medijalizacija je kada TV postaje kanal političke komunikacije. (Malović et. al, 2014)

„Koncept "medijalizacija" označava povijesni proces kojim mediji sve više saturiraju društvo, kulturu, identitete i svakodnevicu. Medijalizacija društva ukazuje na to da kompleksni odnosi medijskih procesa danas utječu na sve dimenzije društvenog života. Mediji šire kapacitete komunikacije u vremenu i prostoru, zamjenjuju neke društvene aktivnosti i društvene institucije, te se spajaju s različitim ne-medijskim aktivnostima. Zbog neizbježnosti upotrebe medijske tehnologije sve se više inzistira na razvoju individualnih kompetencija i vještina korištenja medija (tzv. medijska pismenost) te se upozorava na problem digitalnog rascjepa (*digital divide*) koji se odnosi na globalnu nejednakost u pristupu i mogućnostima korištenja digitalne opreme i usluga, te u pristupu internetu.“ (<http://www.h-alter.org/vijesti/o-tehnoloskom-determinizmu-i-drustvenim-ucincima-medijskih-tehnologija>, dostupno 08.01.2018.)

Umberto Eco, jedan od najvećih svjetskih mislilaca, koji je proučavao medijske politike talijanske društveno političke strukture na čelu s Silvijom Berlusconiem, nazvao ih je medijskim populizmom. (Malović et. al, 2014)

Nove digitalne medijske platforme koje u prvom redu uključuju društvene mreže snažan su komunikacijski potencijal u medijskom populizmu kojeg su naravno osim medija u Hrvatskoj u velikoj mjeri počele koristiti i političke strukture.

4. Digitalni mediji i digitalna publika

Joseph Turow precizira šest međusobno povezanih tendencija kojima opisuje svijet masovnih medija na početku 21. stoljeća, a to su: usitnjavanje medija, dijeljenje publike, distribucija proizvoda, preko granice među medijima, globalizacija, stvaranje konglomerata i digitalna konvergencija (Turow, 2009)

Stjepan Malović u svojoj knjizi Masovno komuniciranje objašnjava promjene u procesima komuniciranja unutar medijskih sustava. U tradicionalnom medijskom okruženju novinari su pisali vijesti, djelatnici službi za odnose s javnostima slali svoja priopćenja, a marketeri stvarali oglasne poruke koje su bile sastavni dio medijskih sadržaja, ali s obavezom da budu jasno naznačene kao oglas. No s vremenom se profil komunikatora mijenja. Najprije su novinari ustuknuli pred najezdom PR-ovca. Zatim su kreatori oglasnih poruka sve više brisali granicu između vijesti, priopćenja za javnost i oglasa, pa su konzumenti medija bili zbunjeni, ne znajući više koja informacija je provjerena, a koja je u stvari oglas. (Malović et. al, 2014)

„Klasični mediji ne mogu više držati korak s internetskim. Mreže su komunikacija koja se temelji na jedan na jedan (1to1) komunikaciju, a umrežavanjem se piri domet poruke, pa vrlobrojni pošiljatelji šalju brojne poruke još brojnijim primateljima. Ali je li mrežno komuniciranje pravi nadomjestak masovnim medijima? Koje informacije se šire, koja im je vjerodostojnost i jesu li istinite, točne, poštene, uravnotežene i nepristrane kakve bi trebale biti u javnom komuniciranju? Je li mreža bez odgovornih komunikatora moguća? Može li nas zadovoljiti komunikacija koju sad imamo na društvenim mrežama?“ (Malović et. al, 2014)

Digitalno doba omogućilo je korisnicima medija da u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu stvore digitalni sadržaj i u realnom vremenu koji objavljuju i stavljaju na društvene mreže, pa je postala vrlo česta pojava da mediji preuzimaju takav sadržaj i objavljuju ga kroz svoje medijske kanale. S toga je postalo važno voditi računa o tome što ćemo napisati ili objaviti na vlastitom Facebooku profilu, jer praksa je pokazala da glavne vijesti u mainstream digitalnim medijima postaju upravo privatni Facebook napisi.

„Vrata koja su odškrinuli građani novinari, širom su otvorili blogeri. Pojava Facebooka, Twitera i sličnih mreža samo je potvrdila da se vijesti više ne proizvode u posvećenim hramovima, kakav dojam su ostavila uredništva svjetskih medija, da više nema potrebe za gentleman of the press s početka 20. stoljeća, već da svatko, može kreirati poruku i emitirati je u javnost. Pandorina kutija se otvorila i danas se informacija plasira preko društvenih mreža, a onda ju preuzimaju klasični masovni mediji.“ (Malović et. al, 2014)

Apsolutna sloboda korisnika/komentatora na mreži uz mogućnost anonimnosti, a zbog učestalog anonimnog postavljanja neprovjerenih informacija, uvredljivih tekstova i komentara, širenja glasina i laži, profesionalnog „trolanja“, dovodi u pitanje samu etičnost takvog medijskog okruženja, a uz interaktivnost i trenutačnu reakciju publike na medijski sadržaj, ozbiljno i u velikoj mjeri kontaminira digitalni medijski prostor i dovodi u pitanje ozbiljnost i vjerodostojnost takve komunikacije, ali i medija kao takvog.

„S pojavom i rastom popularnosti društvenih mreža (Youtube, Facebook, Twitter) među publikama se promijenila frekventnost blogosfere. Ali, ono što je još važnije, nestaje granica između publika i komunikatora. Sve je dostupno svima. Svi mogu biti i komunikatori i primatelji poruka i koristiti se svojim omiljenim kanalima. Mobitel odavno nije sredstvo za interpersonalnu komunikaciju nego uređaj koji je moćni medijski alat, ponekad i instantnog reagiranja koje može biti i krajnje neetično.“ (Malović et. al, 2014)

Društvene mreže najpopularniji su kanal masovnog komuniciranja 21. stoljeća, no osim fragmentacije medijskih publika evidentna je i problematika neprovjerenih informacije, poluinformacija i poluistina, te vrlo zabrinjavajući trend fake news-a (takozvanih lažnih vijesti) koje se s društvenih mreža prelijevaju u tradicionalne masovne medije. Evidentan je problem visoke razine medijske nepismenosti, jer veliki broj konzumenata medijskog sadržaja digitalnih medija, primarno društvenih mreža, ne prepoznaje format lažnih vijesti.

„Diverzifikacijom medija i fragmentacijom publika dobivamo niz izbora, biramo što ćemo konzumirati, kada i gdje. Ipak, jedna od posljedica je rastakanje zajedničkog okvira kojim se, u informativnoj domeni, definira javni interes; druga je nestanak povjerenja u medije, budući da u eksploziji platformi i kanala komunikacije, te miješanjem "lažnih" i "pravih" vijesti, pouzdanih i nepouzdanih izvora, proizvođača i publika, vidljiva postaje relativizacija nekada neupitnih činjenica.“(<http://h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor>, dostupno 01.08.2018.)

Kada svemu tome nadodamo ubrzani protok informacija na društvenim mrežama (posebice Twitter) koje prisiljavaju i ostale medije da se ubrzaju, uz upitnu točnost i provjeravanje plasiranih informacija koja često prvobitno započinju život u virtualnom svijetu, iako još nisu profesionalno obrađene u tradicionalnim medijima, dobivamo medijski balon vrlo upitne relevantnosti i vjerodostojnosti.

“Sam pojam ‘publika’ je možda na putu da bude zaboravljen. (Kirsner, 2009:3)

„Danas je pojam auditorija postao mnogo kompleksniji jer obuhvaća različite nivoe aktivacije, angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima, sljedbenicima (followers), pretplatnicima (subscribers), korisnicima (users), obožavateljima (likers), proizvođačima (producers ili prosumers), distributerima sadržaja (share)“ (Martinoli, 2016)

Price Waterhouse Coopers (PWC) u svom izvještaju Global entertainment and media outlook 20152019 navode da „govorimo o putovanju od masovnih medija do mog medija (Martinoli, 2016)

Sve zakonitosti neoliberalnih tržišnih trendova implementirane su u digitalne sfere, i zapravo se temelje na apsolutnoj individualizaciji prema potrebama i preferencijama krajnjih korisnika, pa tako možemo reći da korisnici prilagođavaju i kombiniraju vrste sadržaja koje konzumiraju, sa platformama koje im najviše odgovaraju. Na primjer, vizualni tipovi koji se ne libe javno izreći svoje mišljenje izabrati će Facebook kao glavni komunikacijski kanal, oni ne baš previše rječiti promovirati će se kroz Instagram, dok će verbalno vješti, ali ne vizualni tipovi odabrati Twitter. Zajednička značajka svih spomenutih medijskih platformi koje čine društvene mreže su mogućnost segmentacije i targetinga određenih društvenih skupina, pa će krajnji korisnik vrlo brzo profilirati i selektirati sadržaj i medijsko okruženje upravo prema vlastitim preferencijama.

Ovdje veliku ulogu igraju društveni mediji, posebno Facebook, koji putem osobnih profila individualnih korisnika i mreže "prijatelja" omogućuje individualno, grupno i masovno komuniciranje. Danas je sve češća pojava da se pojedinci/pojedinke informiraju isključivo putem Facebooka, što znači da se selekcija vrši s obzirom na selekciju primarnih i sekundarnih referentnih grupa (Facebook "prijatelja"). Tako se publike izlažu specifičnim klasterima informacija, čime se stvaraju društvene skupine koje poznaju određeni segment društvenog svijeta, dok o nekome drugome ne znaju ništa (Tewksbury, 2005). (<http://h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor>, dostupno 01.08.2018.)

Također, važno je spomenuti kako je najveća zamka u koju suvremena digitalna publika može upasti je medijska nepismenost. Oni koje se neće medijski opismeniti utopit će se u poplavi medijskih poruka. Imati će lažni osjećaj da, samo zato što dobivaju ogroman broj informacija, znaju što se u svijetu događa. Everette Dennis izvršni direktor Foruma za slobodu pri Centru za proučavanje medija, na Univerzitetu Kolumbija, smatra kako je medijska nepismenost „za ljudski duh potencijalno štetna i otrovna jednako kao što su zagađena voda i hrana štetni po naše fizičko zdravlje“ (Everette Dennis ,1993) Metafora o zagađenosti je opravdana. (James Potter, 2008)

„Masovni mediji u procesu digitalizacije moćno su sredstvo napretka društva i razvoja kulture, ali samo ako se tako koriste. Za digitalno doba ključ su korisnici Interneta, a ne tehnologija ni tržište.“ (Zgrabljic Rotar,2011)

4. Društvena važnost ili snaga suvremene medijske publike u javnoj digitalnoj sferi

„Nakon predsjedničke kampanje Baracka Obame iz 2008.godine u kojoj su građani mobilizirani putem društvenih medija, te posebice nakon pokreta Occupy, Arapskog proljeća i drugih političkih pokreta u kojima su građani koristili društvene medije za mobilizaciju, informiranje i koordinaciju, potaknute su utopijske perspektive o digitalnom građanstvu, o revolucijama ili oživljavanju demokracije zahvaljujući društvenim medijima ili pametnim mobitelima. Novije teorije medija razvile su teze prema kojima bi interaktivni, kolaborativni i

korisnički generirani sadržaji podržavali nove oblike političke komunikacije koji više odgovaraju kulturama mladih i umreženom građanstvu (Loader i dr. 2014:146).“ (Vozab, 2016)

S obzirom na mogućnost gotovo neograničenom pristupu informacijama s jedne strane, i porastom digitalnih medijskih kanala s druge strane, postavlja se pitanje, kolika je zbog masovnosti svoje pojave, te intenziteta prisutnosti i korištenja, zapravo važnost ili snaga suvremene medijske publike u javnoj digitalnoj sferi?

Iako je primjena uporabe tehnologija, digitalnih platforma i digitalnih medija izuzetno velika, digitalni korisnici su polarizirani i fragmentirani u odnosu na količinu medija koje koriste, a pripadnost određenom tipu medijskih korisnika određena je njihovom društvenom pozicijom, osobnim preferencijama i ideološkim predznakom.

Dina Vozab u svojem doktorskom radu „Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju“ istraživala je medijske publike u Hrvatskoj te stupanj političke participacije, a istraživanje je pokazalo da informiranje medijskih publika u Hrvatskoj nema značajan mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim za online participaciju, a da komercijalizirani mediji imaju efekt medijske mučnine za neke oblike participacije. Hrvatske medijske publike fragmentiraju se u odnosu na informacijske repertoare u pet idealna tipa: globalizirane omnivore, tradicionalne korisnike, online orijentirane korisnike, tradicionalnije omnivore i nezainteresirane korisnike.).“ (Vozab, 2016)

Njezino istraživanje pokazalo je također da najveći udio hrvatskih publika pripada nezainteresiranim korisnicima, što odgovara i europskim i američkim istraživanjima koja pokazuju da raste udio građana koji izbjegavaju vijesti i informativne sadržaje (Blekesaune, Elvestad i Aalberg, 2012; Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010).).“ (Vozab, 2016)

„Istraživanja o polariziranju publika u novom medijskom okolišu pokazuju da postoji opasnost da se publike u novom medijskom okolišu informiraju u „balonu“ (*filter bubble*), u skladu s individualnim preferencijama ili ideološkim pozicijama, te da se na društvenim medijima okružujemo s osobama sličnog svjetonazora (Brundidge i Rice, 2010; Mitchell i dr., 2014; Pariser, prema McChesney, 2013: 9). Iako se može govoriti samo o naznakama, ovo istraživanje sugerira da su online orijentiranim korisnicima preferencije, uključujući i ideologiju, važni putokazi koji im omogućuju lakše snalaženje u online prostoru i lakše pretraživanje informacija. Ako se pritom

informiraju više selektivno, a manje široko, postoji opasnost upravo u polarizaciji i informiranja u „balonu“.)“ (Vozab, 2016)

Digitalni korisnici često se oslanjaju na informacije koje do njih dolaze „slučajno“, u najvećoj mjeri i najčešće putem društvenih mreža. Za „slučajno“ plasirane informacije na društvenim mrežama zaslužan je algoritam (Google, Facebook) čije platforme koriste kompanije za segmentaciju tržišta i potrošača, odnosno za targetirane marketinške kampanje, pa se svakom korisniku plasiraju informacije za koje je algoritam „prosudio“ da bi ga potencijalno mogle zanimati, a jednako tako spomenuti algoritam korišten je u političke svrhe kako bi se politička kampanja, odnosno politička poruka plasirala segmentiranom, targetiranom odnosno podložnom biračkom tijelu. Osim toga, medijski korisnici skloni su se ograničiti na medije s kojima dijele određeni ideološki predznak, i na taj način kreirati vlastiti medijski „mikrosvijet“. Na taj način, digitalna medijska publika se raspršuje na primarne i sekundarne referentne grupa, koje dijele zajedničke interese, ili pak političke ili ideološke predznake, pa je stoga teško ili gotovo nemoguće postići nekakav „efekt mase“, koji su nekada generirali masovni mediji.

„Medijski korisnici s najmanje resursa, koji se najmanje informiraju, iz najmanje izvora te koji imaju najmanji politički interes, čine najveću grupu medijskih korisnika u Hrvatskoj. Ovi rezultati donekle odgovaraju dosadašnjim analizama hrvatskog medijskog sustava i medija koji ukazuju na nižu kvalitetu javne televizije, slabije razvijeno i koncentrirano medijsko tržište (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013,2015) porast senzacionalizma i zabavnog sadržaja, a pad informativnih sadržaja i sadržaja od javnog interesa u medijima (Benković i Balabanić, 2010; Majstorović, 2010; Peruško, 2009; Peruško i Čuvalo, 2014), te slabiju obrazovno-informativnu funkciju medija u političkim kampanjama (Grbeša i Tomičić, 2014). B).“ (Vozab, 2016)

5. Mreža u središtu dinamike revolucija (Facebook revolucija)

Koja je uloga društvenih medija danas u Hrvatskoj? Dunja Dulčić u svojem radu „Masovni mediji i postmodernost društvo“ kaže: „Mediji podržani suvremenom tehnologijom, u društvu na prijelazu sve više marginaliziraju snagu nacionalne države, slabe vjeru u parlamentarizam i demokratske

institucije koje smo dosad poznavali, te ukidaju razlike između globalnog i lokalnog. Efekt toga je brzo urušavanje tradicionalnih koncepata i neupitnih vrijednosti poput autoriteta, hijerarhije itd.,(Dulčić, 2014)

„Tri faze u povijesti mreže – utopijski zamah početkom devedesetih, skeptični cinizam kraja devedesetih i nedavni optimizam potaknut ulogom društvenih mreža u revolucijama, povijest je pitanja imaju li kulture Mreže snagu oduprijeti se dominantnom poretku, vlasničkim odnosima i kalifornijskoj ideologiji? Manuel Castells je zaključio kako se u umreženom društvu zbiva eksplozija identiteta otpora, te da su ti otpori utemeljeni u vjerovanju u vrijednost komunikacije same (Castells, 2009). Čini se kako je mrežno okupljanje i organiziranje različitih društvenih skupina potvrda Castellova predviđanja. Za vrijeme arapskih proljeća, hrvatskih Facebook prosvjeda i globalnih prosvjeda protiv budžetskih rezova, ujedinjavali su se različiti subjekti, a povezivala ih je Mreža.“ (Peović Vuković, 2012)

Loše gospodarsko stanje u zemlji, loša percepcija javnosti o političarima i politici, nepovjerenje u institucije, polarizaciju medija i društva itd., a uz mogućnost, grupiranja u interesne skupine uz javno iskazivanja nezadovoljstva, društvene mreže postaju pogodan medijski, komunikacijski i koordinacijski kanal, za pokušaje kreiranja kritičnih masa, koja bi zastupala interese određenih društvenih ili političkih skupina. Postavlja se pitanje koja skupina ima dovoljno veliku moć regrutirati veći broj građana, s obzirom na fragmentiranost i polarizaciju medijske publike.

Najpoznatiji primjeri političke i društvene participacije objedinjene u pokrete koji su se oformili upravo putem društvenih mreža su pokreti građana u vrijeme Arapskog proljeća u „Revoluciji jasmina“, a kasnije popularnije prozvanom „Facebook revolucijom“, koji predstavljaju prvenstveno ulogu društvenih medija u organizaciji prosvjednih aktivnosti i širenju informacija izvan cenzure klasičnih medija u autoritarnom sustavu. Kao primjer takvog građanskog aktivizma u Hrvatskoj se navode prosvjedi 2011. godine u kojima su građani mobilizirani putem društvenih medija popularno nazivanim „Facebook prosvjedi“, koje je u ono vrijeme pokrenuo sadašnji saborski zastupnik Ivan Pernar, te prosvjed na poziv inicijative "Hrvatska može bolje", kao podrška Borisu Jokiću i Cjelovitoj kurikularnoj reformi školstva. Najnoviji primjer takve vrste građanskog angažmana u regiji su prosvjedi koji se od travnja 2018. godine održavaju u Banja Luci, a prozvani su po istoimenoj Facebook grupi „Pravda za Davida“.

Specifičnost Arapskom proljeću zasigurno daje uloga društvenih mreža Facebooka, Twittera i Youtuba, za koje jedni tvrde da su odigrale ključnu ulogu u regrutiranju demonstranata i protestima, dok druga opozitna teza ne osporava njezin neposredni učinak, ali joj ipak ne pridodajte toliku ključnu ulogu.

Korištenje Facebooka od svih država koje je zahvatilo Arapsko proljeće, a uključuju Libiju, Maroko, Tunis, Siriju i druge zemlje okruženja, bilo je najviše zastupljeno u Egiptu.

Takozvana Arapska Facebook revolucija možda u konačnici nije jedini razlog za aktiviranje velikog broja egipatskog stanovništva u borbi za demokratske promjene, ali je zasigurno dala svoj doprinos da se pod dodatnom težinom interneta sruši još jedna nedemokratska vlast.

Wael Ghonim Google-ov marketing direktor, aktivizmom i osobnim angažmanom u Arapskom proljeću, postao je međunarodna figura kao jedan od dva administratora Facebook stranice, "Svi smo mi Khaled Saeed", čije je javno djelovanje u medijskom digitalnom prostoru regrutiralo i potaknulo više od 250.000 ljudi da se priključe revoluciji. Magazin „Time“ uključio ga je u popis "100 najutjecajnijih ljudi u 2011.", a Svjetski ekonomski forum odabrao ga je kao jednog od mladih globalnih lidera u 2012. Wael Ghonim napisao je knjigu pod nazivom "Revolucija 2.0", aludirajući naslovom na Web 2.0 kao trend u World Wide Web tehnologiji baziran na Open source kodu, društvenim mrežama te dvosmjernoj komunikaciji, te u njoj u značajnoj mjeri analizira utjecaj društvenih medija u Arapskom proljeću i to iz vlastitog iskustva, s obzirom da se priključuje prosvjedima, pa čak i bude uhićen od strane egipatske tajne službe, te provodi 11 dana na ispitivanju, u kojem se sustavno nad njim provodi autentična režimska tortura. Nakon izdavanja knjige na pitanje novinarke američke televizijske mreže CNN Ivane Watson „Je li to bila internet revolucija? Ghonim odgovara: U svakom slučaju. Budući da je Internet po svojoj prirodi slobodan i otvoren izvor, autoritarni režimi ga ne mogu kontrolirati jednako temeljito kao tradicionalni mediji. Osloboditeljski potencijal Interneta, prije ili kasnije će eliminirati nedemokratske režime širom svijeta, jer (mladi ljudi) Internet korisnici postaju sve više svjesni vanjskog svijeta, tako da u svojim zemljama zahtijevali slobodu izražavanja, politički pluralizam i bolje životne uvjete.

Također, jedna od vjerojatno najpoznatijih izjava jedne od aktivistkinja ovih egipatskih protesta je da su koristili: „Facebook da zakažu prosvjede, Twitter za koordinaciju, a YouTube da slike prenesu svijetu“. Međutim, pitanje je da li se ovim aktivnostima protestanata, previše daju zapadne karakteristike. (Milošević, 2013)

No valja spomenuti da su u posljednjem desetljeću postali i još neki primjeri „Internet revolucija”, a to su blogging revolucija u Južnoj Koreji 2002. godine, Twitter revolucija u Moldaviji i Iranu u 2009. i tzv. Internet revolucije u Tunisu.

Kao primjer iz Hrvatske navode se prosvjedi 2011. godine u kojima su građani mobilizirani i putem društvenih medija, popularno nazivali „Facebook prosvjedi“,

Društvene mreže i u „Facebook prosvjedima“, koristile su se kao komunikacijski kanali u regrutaciji i koordinaciji prosvjednika, a čini se kako su prosvjedi zapravo prvo započeli virtualno na Facebooku, a tek se naknadno prelili u niz uličnih demonstracija i drugih protestnih akcija, koji su se od sredine veljače do početka svibnja 2011. održavali u Zagrebu i drugim većim gradovima Hrvatske sa ciljem da se izvrši pritisak na tadašnju vladu premijerke Jadranke Kosor i održavanje prijevremenih parlamentarnih izbora. Poziv na prosvjede upravo preko Facebooka pokrenuo aktivist Ivan Pernar, a prosvjedima su se priključile političke grupe od radikalne ljevice do radikalne desnice. Neuobičajen za hrvatsku političku praksu zbog brzine rasta broja prosvjednika i intenziteta demonstracija, hrvatska Facebook revolucija povezivana je sa prosvjedima u arapskim državama.

No ipak, prosvjedni pokret osim načelnih simpatija, nije dobio moralnu podršku, a još manje organizacijsku podršku hrvatske oporbe, sindikata ni vodećih intelektualaca, a zbog sve veće ideološke podjele među organizatorima, prosvjedi su izgubili snagu i intenzitet, te su se organizacijski ugasili. (Vozab, 2016)

U lipnju 2017. na poziv inicijative "Hrvatska može bolje" uz veliku logistiku čije su najvažnije uporište bile upravo društvene mreže, 30.000 građana izašlo je na Trg bana Jelačića, uz još desetak tisuća u drugim gradovima te mirnim prosvjedom bez incidenata pružilo jasnu i glasnu podršku Cjelovitoj kurikularnoj reformi u izradi ekspertne radne skupine pod vodstvom Borisa Jokića. S obzirom, da je spomenuta skupina nailazila na konstantne političke i ideološke opstrukcije, Boris Jokić podnio je ostavku sa mjesta voditelja ekspertnog tima. Među velikim brojem građana na društvenim mrežama i prije i nakon prosvjeda zavladao je pozitivna euforija, koja je aludirala na mogućnost pozitivnih promjena, s obzirom da se masovniji prosvjed ovakvih razmjera u Hrvatskoj nije dogodio od legendarnog prosvjeda za Radio 101. Cjelovitu kurikularnu reformu danas u najvećoj mjeri kritiziraju njezini prvobitni pokretači, pa je relativno diskutabilno koliko su prosvjedi u lipnju 2017. bili ili nisu bili uspješni.

Jedan od najnovijih primjera aktiviranja, ali i koordinacije velikog broja ljudi putem društvene mreže Facebook iz regije je, Facebook grupa „Pravda za Davida“.

David Dragičević bio je 21-godišnji student elektrotehnike iz Banje Luke. Nestao je u noći sa 17. na 18. ožujka 2018. u Banja Luci. Tijelo mladića je pronađeno na ušću pritoke Crkvene u rijeku Vrbas kod tvrđave Kastel, 24. ožujka 2018. Prvobitnom policijskom istragom utvrđeno je da je smrt nastala utapanjem, bez elemenata krivičnog djela, da bi tri mjeseca nakon konstantnih vršenja pritiska na pravosudne vlasti u lipnju 2018. donesena naredba o provođenju istrage protiv nepoznatih počinitelja zbog osnovane sumnje za ubojstvo.

Davidova smrt je pokrenula višemjesečne prosvjedne skupove „Pravda za Davida” na banjalučkom Trgu Krajine koji su proistekli iz istoimene Facebook grupe koja danas broji preko 350.000 članova. Već više od 190 dana Davidov otac Davor Dragičević predvodi prosvjede u kojima mu se pridružuju građani diljem Bosne i Hercegovine. Davor Dragičević tvrdi kako je u ubojstvo njegovog sina izravno upleten sam vrh policije. Verzija koju je policija službeno ispričala izazvala je građanski revolt jer je prilično nelogična. 05.10.2018. na „Davidovom trgu“ (Trgu Krajine) okupilo se više od 40.000 ljudi protestirajući protiv duboko korumpiranog Dodikovog režima. Policija i vojska Republike srpske izašla je na ulice sa tenkovima i dugim cijevima. Veliki broj pristaša grupe Pravda za Davida slijevali su se automobilima i autobusima prema Banja Luci, no policija i vojska nije ih puštala u grad, pa su se na nekim mjestima stvorile kolone i do 35km. Na Općim izborima 07.10.2018. Milorad Dodik (SNSD) dobio je 55 posto glasova, Mladen Ivanić (Savez za pobjedu) 41 posto, a Gojko Kličković (Prva SDS) je treći sa zanemarivih oko 1 posto. No, Davidov otac nastavlja svoju borbu, prosvjednici su i dalje svakoga dana na Davidovom trgu, a Facebook grupa „Pravda za Davida“ i dalje je vrlo aktivna.

Vjerovanje da će „revolucije“ u komunikacijskim tehnologijama dovesti do radikalnih socijalnih i političkih promjena starije je od interneta. Televizija je oko 1950. smatrana pretečom koja će „revolucionirati“ društvo, a tako bismo se mogli vratiti još dalje u prošlost, i kazati da jednako vrijedi i za radio, tisak i samo pisanje, no očito je da su svi tehnološki izumi imali strahovito važne društvene i političke posljedice. (Malović et. al, 2014)

Dražen Vukov Colić uoči hrvatskih Facebook prosvjeda 2011. piše: „Novi mediji su i u Hrvatskoj moćni, ali ipak nisu jedini slobodni i neovisni, dok se nakon početne euforije i na Zapadu, u kojoj se zbog neočekivanih arapskih pobuna medijima pripisivala gotovo nadnaravna uloga, sve

jedinstvenije zaključuje da su i novi mediji samo alat, ali ne i zanat, samo logistika, ali ne i filozofija, samo mogućnost, ali ne i svijest, samo otvorena vrata, ali ne i stepenice u raj“ (<https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/revolucija-u-naslonjaku-20110223>, dostupno 01.08.2018.)

6. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu rada bit će definirani cilj i problem istraživanja, zadatak istraživanja, hipoteza, bit će prikazani opći podaci o ispitanicima i istraživački instrument.

7.1 Problem istraživanja

Problem, predmet i objekt istraživanja ovoga rada odnosi se na suvremene digitalne medijske platforme i digitalne medije koji u digitalnom medijskom prostoru, zbog masovnosti svoje pojave generiraju medijsku publiku koja se u ključnim trenucima pretvara u određenu kritičnu masu, no postavlja se pitanje da li suvremena medijska publiku uz sveprisutnost suvremenih tehnologija i pristupu velikoj količini informacija zbog svoje fragmentiranosti ima izravan, odnosno značajniji utjecaj na društvene, ekonomske i političke promjene?

7.2 Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest pokušati precizirati jesu li digitalne medijske publike zapravo fragmentirane, informiraju li se publike u digitalnom medijskom okolišu u „balonu“ (filter bubble) u skladu s individualnim preferencijama ili ideološkim pozicijama te umrežavaju li se na društvenim medijima (primarno Facebook) s osobama sličnih preferencija i svjetonazora. Anketni upitnik proveden je kroz medijski kanal društvene mreže Facebook, objavom na privatnom zidu autorice ovoga Završnog rada.

7.3 Zadaci istraživanja

Zadatak ovog istraživanja bio je ispitati publiku koje medijske sadržaje najčešće koristi, na koji način i u koju svrhu uglavnom koristi te bira li uopće digitalni medijski sadržaj, ali i svoje digitalno okruženje, uključujući i virtualne „prijatelje“ promišljeno i selektivno.

7.4 Hipoteza

Prema postavljenim ciljevima i zadacima ovog istraživanja postavljena je osnovna hipoteza:

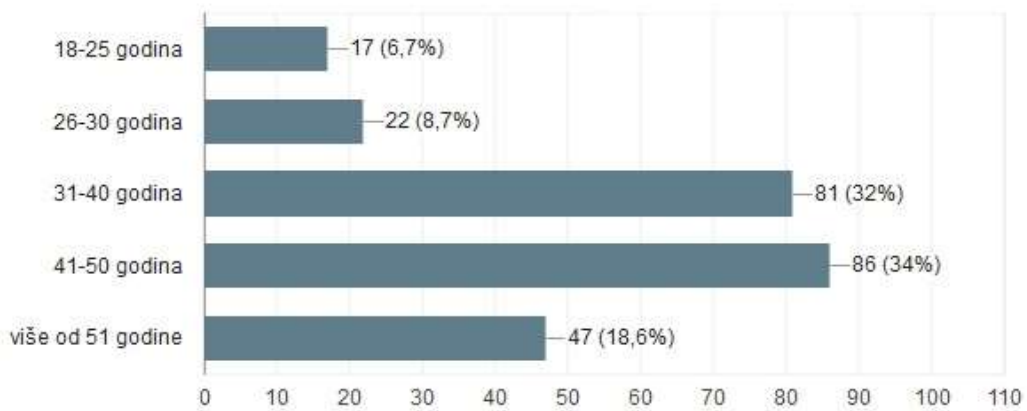
Glavna hipoteza: *Najznačajnija karakteristika suvremene digitalne medijske publike jest njezina fragmentiranost.*

Pomoćna hipoteza: *Suvremena digitalna medijska publika ima kontrolu nad odabirom sadržaja na način da ga prema vlastitom nahođenju selektira pa postoji veća šansa stvaranja medijskog okoliša u „balonu“ (filter bubble), koji je u skladu s individualnim preferencijama, a vrlo često i prema ideološkim predispozicijama.*

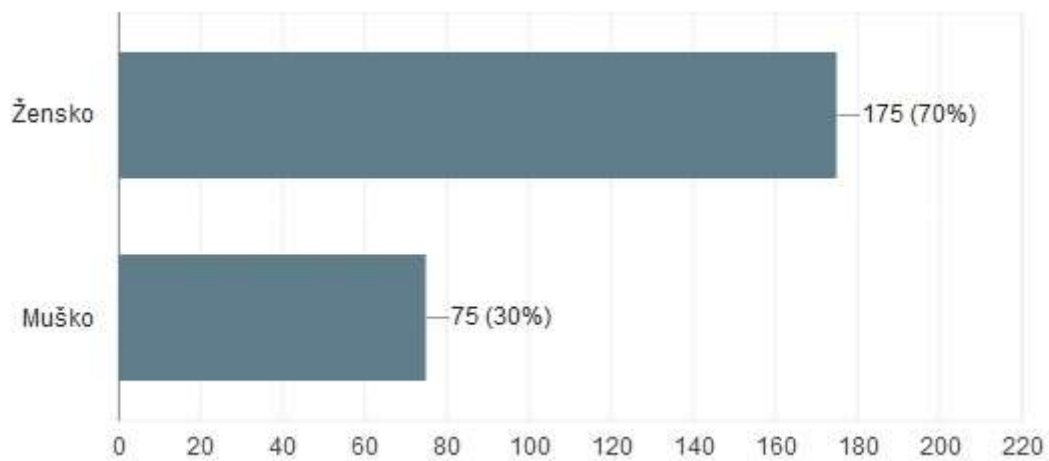
7.5 Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 257 ispitanika od kojih 6,7% ima od 18-25 godina, 8,7% od 26-30 godina, 32% od 31-40 godina, 34% od 41-50 godina, 18,6% od 51 i više godina.

Grafikon 1. U koju dobnu skupinu spadate?

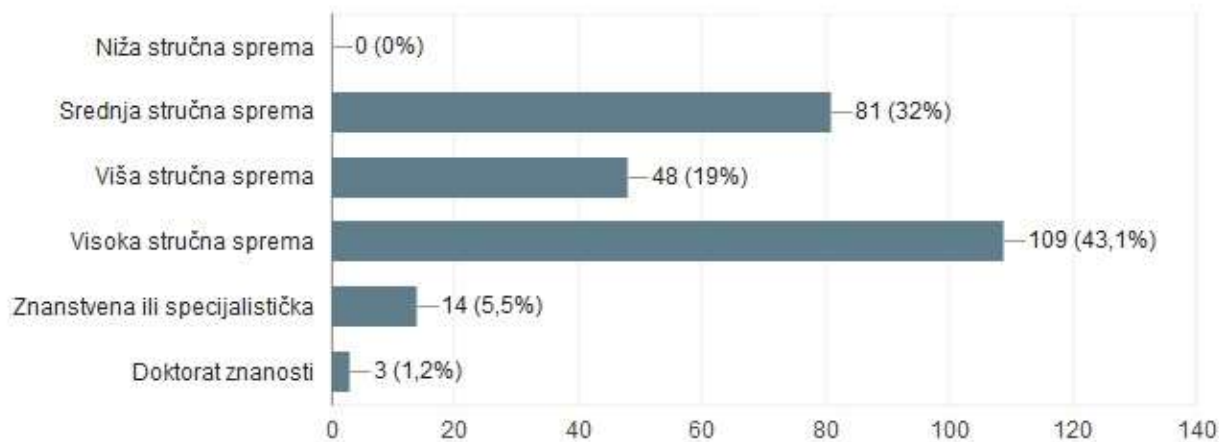


Grafikon 2. Spol



Od ukupnog broja ispitanika 70% su žene, a 30% ispitanika su muškarci.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



Stupanj obrazovanja među ispitanicima čine redom niža stručna sprema 0%, srednja stručna sprema 32%, viša stručna sprema 19%, visoka stručna sprema 43,1%, znanstvena ili specijalistička 5,5%, Doktorat znanosti 1,2%

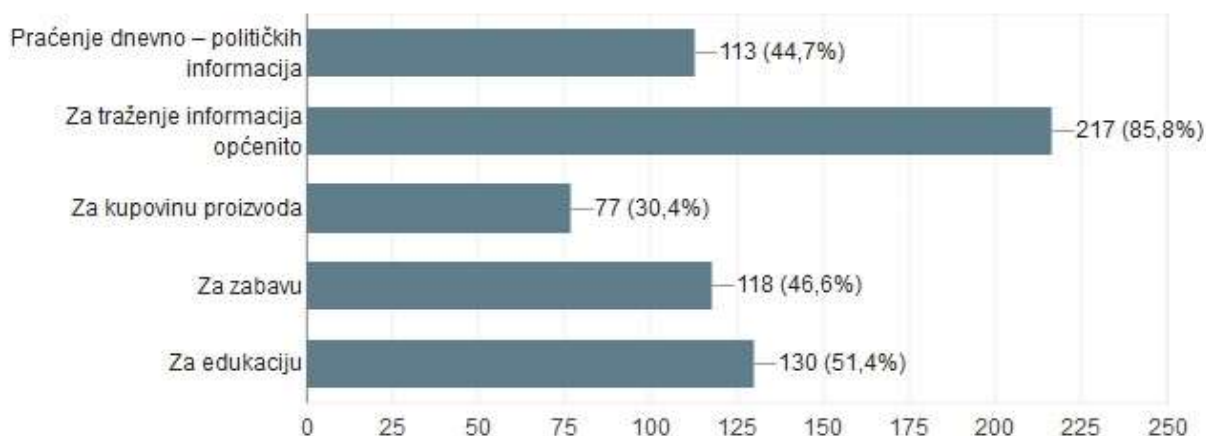
7.6 Istraživački instrument

Upitnik je bio dostupan online na društvenoj mreži Facebook, a pristupilo mu je 257 ispitanika. Upitnik se sastojao od 16 pitanja, od kojih se prvih 3 pitanja odnosi na demografske karakteristike ispitanika, a to su dob, spol i stupanj obrazovanja. Drugi dio ankete odnosi se na ispitivanje osobnih preferencija ispitanika o načinu konzumiranja digitalnih sadržaja na internetu i društvenim mrežama. Anketa se provodila od 05. listopada do 10. listopada 2018. godine.

7.7 Analiza rezultata

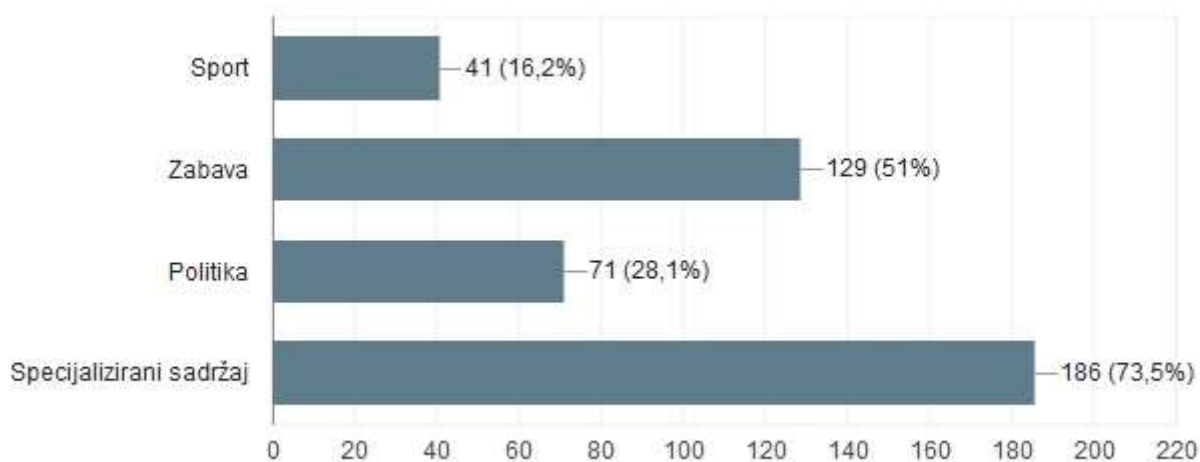
Prvih 3 pitanja ankete odnosi na demografske karakteristike ispitanika, a to su dob, spol i stupanj obrazovanja. Drugi dio ankete odnosi se na ispitivanje osobnih preferencija ispitanika o vrsti medijskih sadržaja koje koriste, načinu konzumiranja digitalnih sadržaja na internetu i društvenim mrežama, te svrsi korištenja digitalnih medijskih sadržaja. U daljnjem tekstu navedeni su rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem.

Grafikon 4. U koju svrhu najčešće koristite digitalne medije?



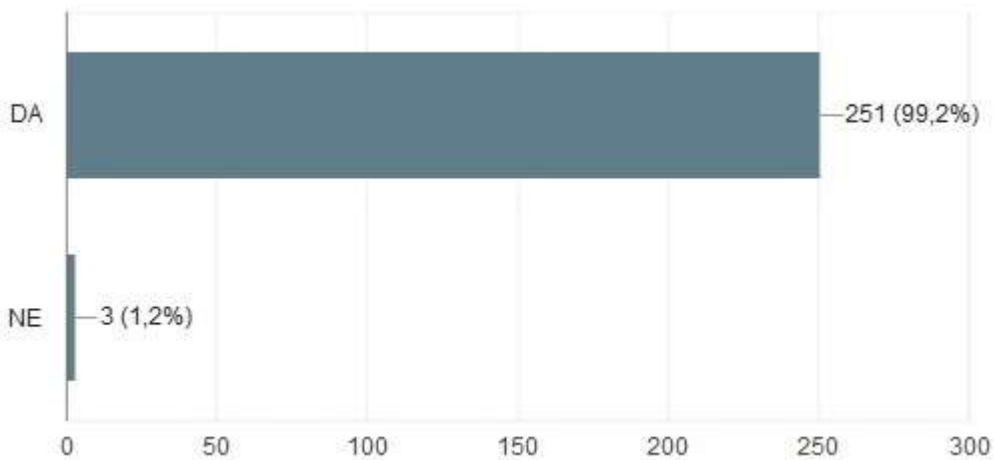
Četvrto pitanje odnosilo na svrhu najčešćeg korištenja digitalnih medija pa su 44,7% ispitanika odgovorili da putem digitalnih medija prate dnevno političke informacije i događaje, 85,8% ispitanika za traženje informacija općenito, 30,4% ispitanika za kupovnu proizvoda, 46,6% ispitanika za zabavu, te 51,4% ispitanika za edukaciju. Iz ovih rezultata možemo vidjeti kako naša referentna skupina ispitanika digitalne medije najčešće koristi za: traženje informacija općenito, za edukaciju i za praćenje dnevno – političkih događaja.

Grafikon 5. Koju vrstu digitalnih sadržaja najčešće preferirate?



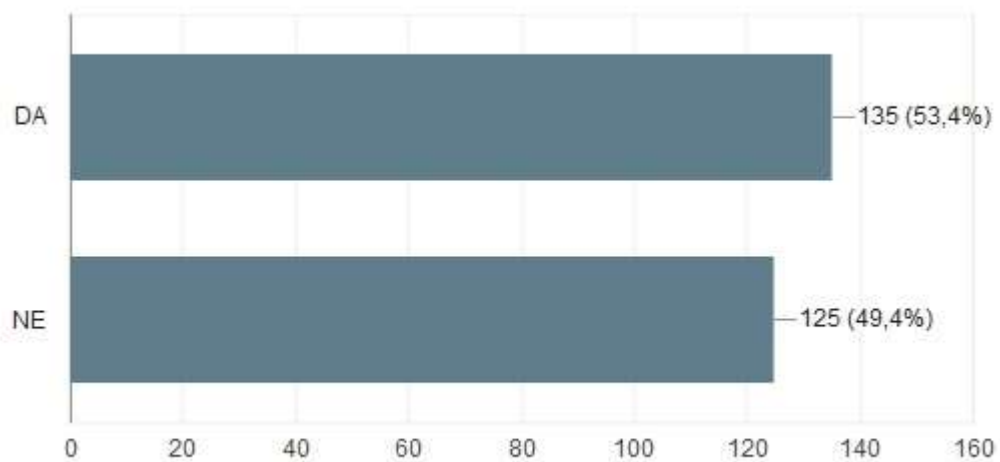
Ispitanici se izjašnjavaju kako 16,2% preferira sport, 51% preferira zabavu, 28,1% preferira politiku, 73,5% preferira specijalizirani sadržaj.

Grafikon 6. Da li Vam je važno da prilikom odabira sadržaja na internetu budete sigurni u njegovu vjerodostojnost i relevantnost?



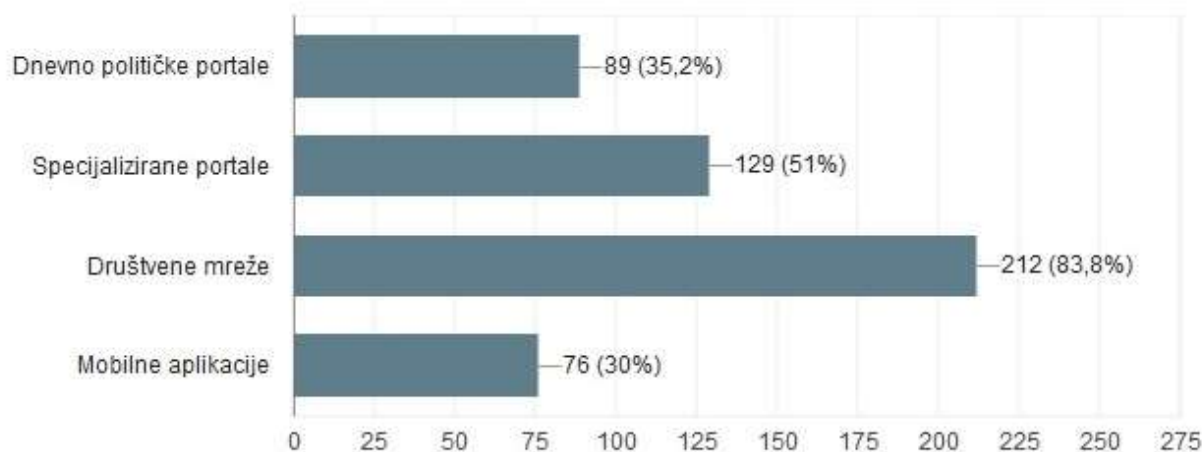
99,1% ispitanika izjasnilo se kako im je važno da prilikom odabira sadržaja na internetu budu sigurni u njegovu vjerodostojnost i relevantnost, dok se samo 1,2% ispitanika izjašnjava da im to nije važno.

Grafikon 7. Smatrate li da je sadržaj medijskih platformi koje Vi pratite istinit, točan i nepristran?



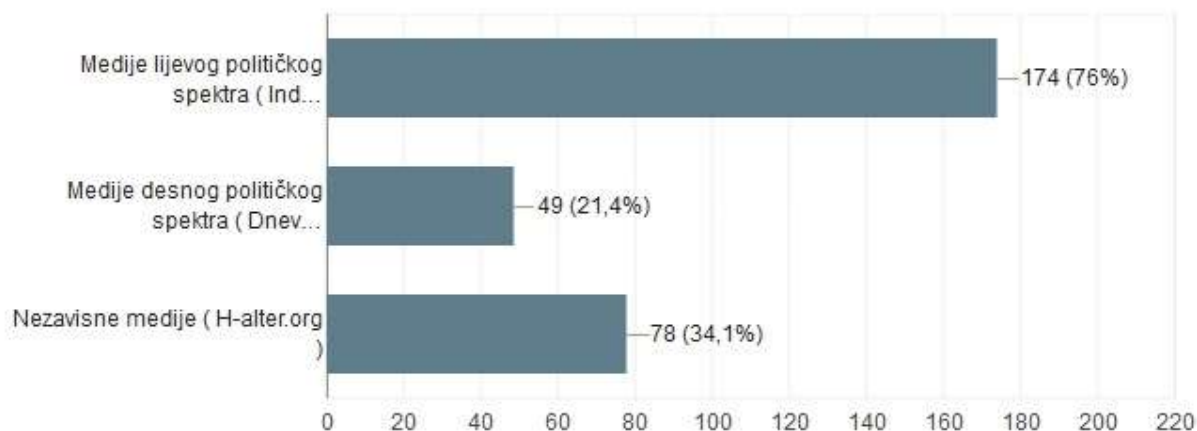
Mišljenja o ovom pitanju gotovo da su podijeljena. 53,4% smatra da sadržaj medijskih platformi koje prate je istinit, točan i nepristran, dok 49,4% ispitanika smatra da nije.

Grafikon 8. Koje digitalne platforme najviše koristite?



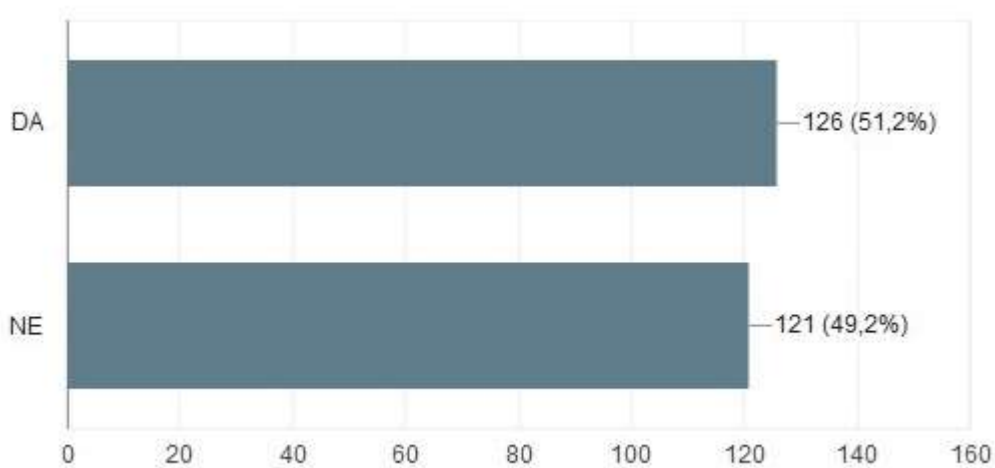
Ovaj grafikon prikazuje nam koje digitalne medijske platforme ispitanici koriste najviše. Dnevno političke portale koristi 35,2% ispitanika. Specijalizirane portale 51% ispitanika, društvene mreže 83,8% ispitanika a mobilne aplikacije 30% ispitanika. Grafikon jasno pokazuje kako korištenje društvenih mreža uvelike nadmašuje sve ostale medijske platforme.

Grafikon 9. Koje dnevno političke medijske platforme pratite?



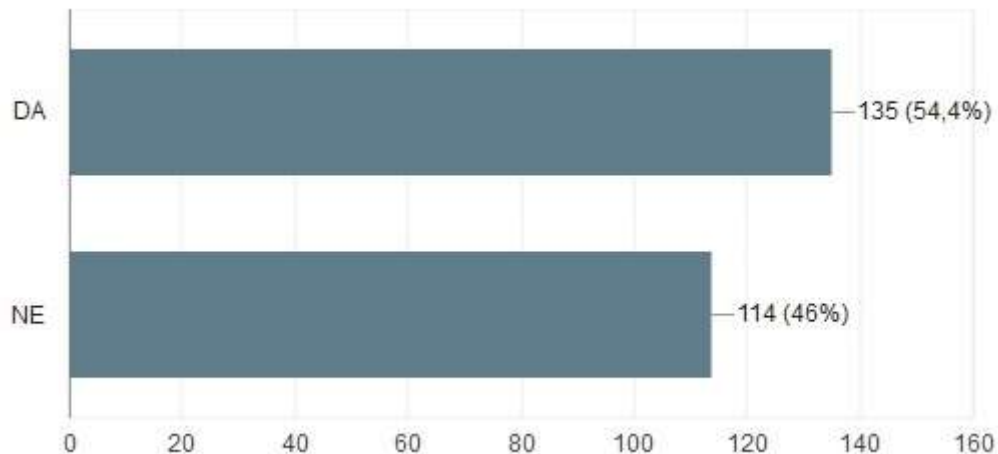
Ispitanici su odgovorili u 76% kako prate medije lijevog političkog spektra (tipa Indeks.hr, Telegram.hr, Net.hr), 21,4% prati medije desnog političkog spektra (tipa Dnevno.hr, Narod.hr, Prznajem.hr), a 34,1% prati nezavisne medije (tipa H-alter.org)

Grafikon 10. Čitate li dnevno političke medijske platforme koje imaju suprotan ideološki predznak od Vašeg?



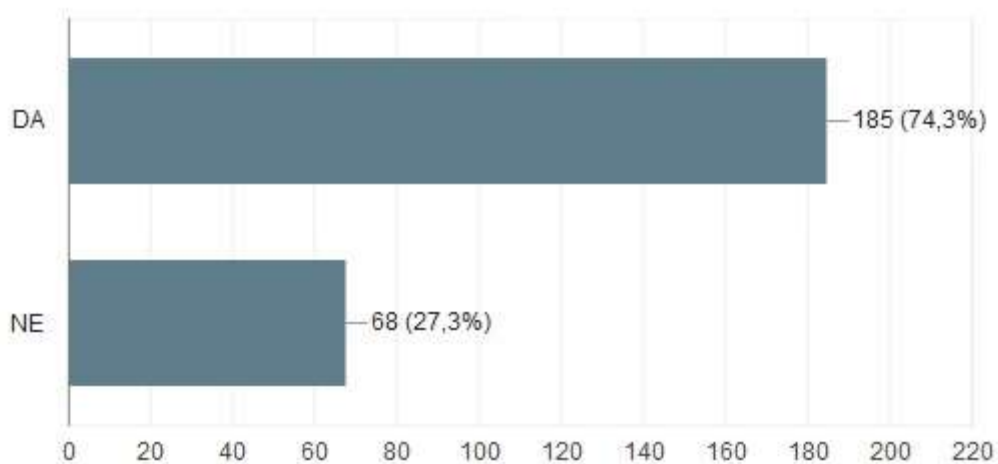
I oko ovog pitanja ispitanici su podijeljeni. 51,2% ispitanika reklo je da prati dnevno političke platforme koje imaju suprotan ideološki predznak od njihovog, dok je 49,2% ispitanika reklo kako ne prati dnevno političke platforme koje imaju suprotan ideološki predznak od njihovog.

Grafikon 11. Pretražujete li, istražujete ili čitate digitalni medijski sadržaj koji se kosi sa vašim ideološkim preferencijama?



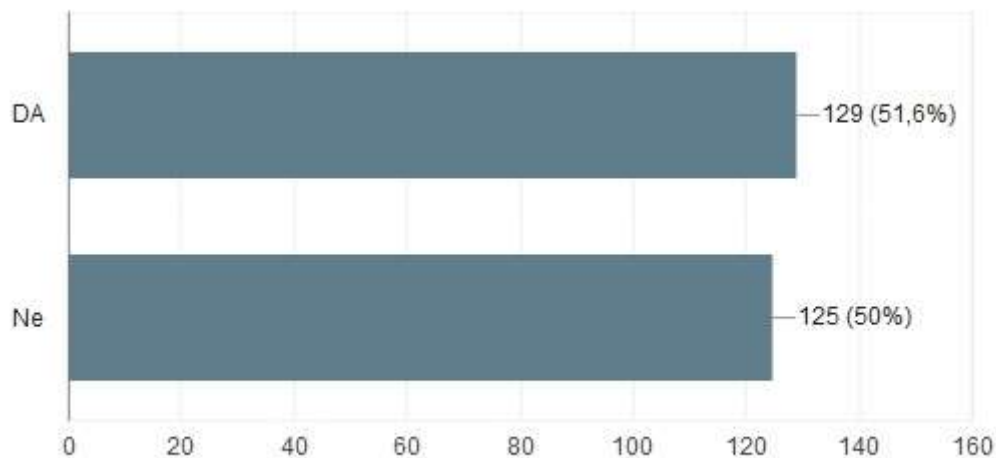
Ispitanici u 54,4% slučajeva pretražuju, istražuju i čitaju digitalni medijski sadržaj koji se kosi sa ideološkim preferencijama, dok 46% ispitanika to ne čini.

Grafikon 12. Birate li pomno i selektirate li svoje prijatelje na društvenim mrežama?



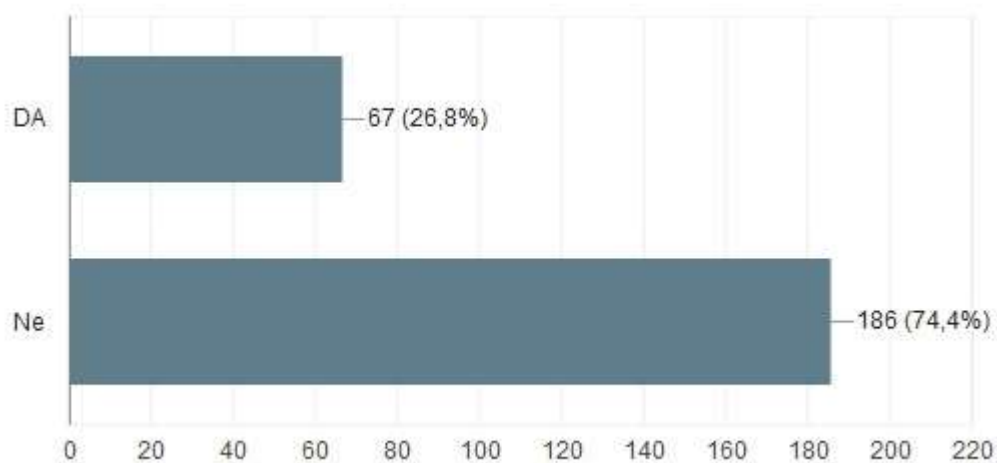
74,3 % ispitanika izjasnilo se kako pomno bira i selektira svoje prijatelje na društvenim mrežama, dok se 27,3% ispitanika izjasnilo da to ne čine.

Grafikon 13. Okružujete li se na društvenim mrežama osobama istih ili sličnih svjetonazora?



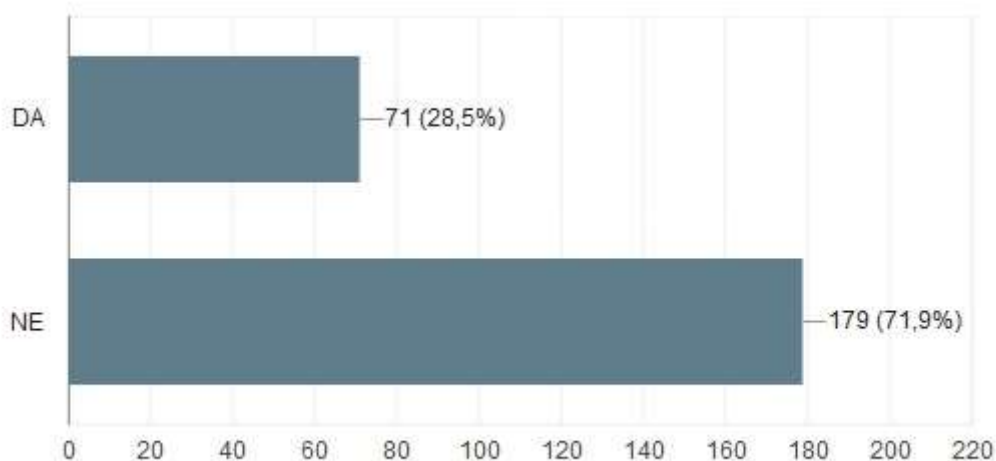
51,6% ispitanika izjasnilo se kako se na društvenim mrežama okružuje osobama istih svjetonazora, dok je 50% ispitanika odgovorilo negativno.

Grafikon 14. Da li ste skloni „blokiranju“ ili prestanku praćenja Facebook prijatelja koji su drugačijih svjetonazorskih stavova kao i Vi?



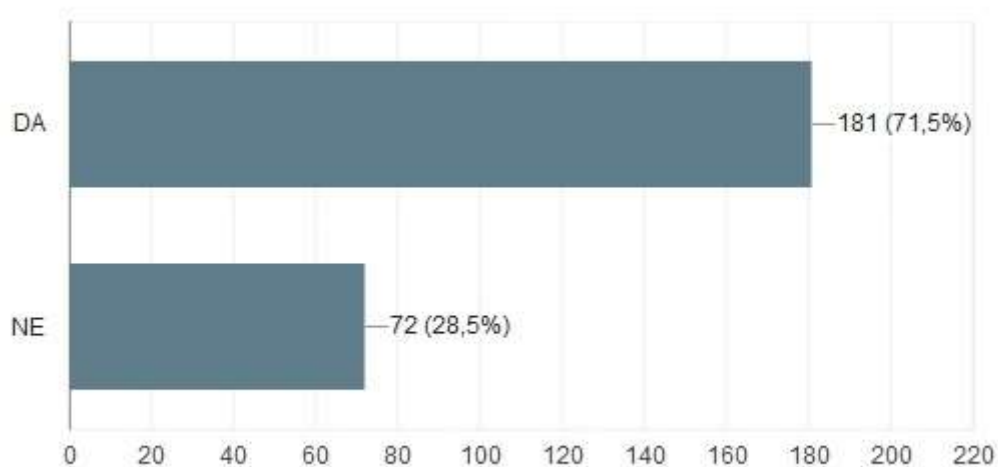
74,4% ispitanika odgovorilo je kako ne blokira ili ne prestaje pratiti osobe na Facebooku koje su drugačijih svjetonazora, dok 26,8% ispitanika potvrđuje da to čine.

Grafikon 15. Da li ste skloni pratiti na Facebooku javne osobe koje ne dijele Vaše svjetonazorske stavove?



28,5% ispitanika potvrđuje kako prati javne osobe s kojima ne dijele svjetonazorske stavove, dok 71,9% ispitanika ne prati javne osobe s kojima ne dijele svjetonazorske stavove.

Grafikon 16. Smatrate li da kao korisnik digitalnog medijskog sadržaja vrlo selektivno pristupate izboru sadržaja na internetu, birate li digitalni medijski sadržaj isključivo prema osobnim preferencijama?



71,5% ispitanika izjasnilo se kako kao korisnici digitalnog medijskog sadržaja vrlo selektivno pristupaju izboru medijskog sadržaja, te kako takav sadržaj biraju isključivo prema osobnim preferencijama, dok je 28,5% ispitanika potvrdilo da to ne čine.

7. Zaključak

Iz ovoga istraživanja vidljivo je kako profil ispitanika koji je pristupio anketnom upitniku u najvećoj mjeri čini ženska populacija od 30-50 godina, visoke stručne spreme, koja medijske sadržaje koriste najviše za pretraživanje informacija općenito, edukaciju i praćenje dnevno političkih događaja, a najviše preferira specijalizirani sadržaj prilikom čijeg odabira on mora biti vjerodostojan i relevantan. Ispitanici su podijeljenog mišljenja oko tvrdnje da je medijski sadržaj koji čitaju istinit, točan i nepristran.

Ova anketa provedena je isključivo putem društvene mreže Facebook, odaslana putem osobnog profila individualnog korisnika prema mreži „prijatelja“, koja je također na svojevrsan način selektirana određenom društvenom skupinom istomišljenika. Analizom anketnih pitanja možemo zaključiti da je *hipoteza o fragmentiranosti digitalnih medijskih publika* potvrđena: ispitanici u najvećoj mjeri konzumiraju specijalizirani sadržaj (73,5%), konzumiraju sadržaj lijevog političkog spektra (76%), pomno i selektivno biraju svoje prijatelje na društvenim mrežama (74,3%), te se u većoj mjeri okružuju mrežnim prijateljima istih ili sličnih svjetonazora (51,6%), ne prate javne osobe koje imaju drugačije svjetonazore od njihovih (71,9%), a sami potvrđuju kako digitalni medijski sadržaj biraju vrlo selektivno, isključivo prema osobnim preferencijama (71,5%).

Nadalje, osim toga da je digitalna medijska publika fragmentirana, u pomoćnoj hipotezi navodimo kako imajući kontrolu nad odabirom sadržaja, na način da ga prema vlastitom nahođenju selektira, *postoji veća šansa stvaranja medijskog okoliša u „balonu“ (filter bubble)*, koji je u skladu s individualnim preferencijama, a vrlo često i prema ideološkim predispozicijama.

Polovica ispitanika (51%) prati medijske platforme, te čita medijske sadržaje koji su u suprotnosti s njihovim ideološkim preferencijama, i nisu skloni blokirati ili prestati pratiti prijatelje koje imaju drugačije svjetonazore (74,4%). Ovaj visoki pozitivan postotak odgovora u apsolutnoj je konsolidaciji sa svjetonazorskim okvirima (lijevo/liberalno), dobi i stupanju obrazovanja ispitanika, no druga polovica ispitanika (49 %) ne prati medijske platforme, te ne čita medijske sadržaje koji su u suprotnosti s njihovim ideološkim preferencijama, dok manji dio ispitanika (26%) „blokira“ ili prestaje pratiti Facebook prijatelje koji su drugačijih svjetonazorskih stavova.

Duga polovica ispitanika otvara nam pitanja za neka nova istraživanja, ali potvrđuje pomoćnu hipotezu koja navodi kako imajući kontrolu nad odabirom sadržaja, na način da ga prema vlastitom

nahodjenju selektira, postoji veća šansa stvaranja medijskog okoliša u „balonu“ (*filter bubble*), ukoliko bi bila odaslana putem osobnog profila individualnog korisnika prema mreži „prijatelja“, koji su selektirani prema preferencijama druge polovice ispitanika.

Istraživanje je pokazalo kako je prva polovica ispitanika otvorena za konzumaciju sadržaja suprotnih ideoloških preferencija, a druga polovica nije, no generalno, rezultati su pokazali da ispitanici (51%) ipak već u startu biraju svoje mrežne prijatelje prema istim ili sličnim svjetonazorima. Osobni profili individualnih korisnika sa vlastitom mrežom "prijatelja", već su sami po sebi određeni filter, i s obzirom da nam društvene mreže omogućavaju da sami kreiramo svoju virtualnu stvarnost prema individualnim, ali i ideološkim predispozicijama, zasigurno da postoji veća realna šansa za stvaranje vlastitog mikro svijeta u takozvanom „balonu“.

Filter bubble ili takozvani medijski okoliš u „balonu“, moguće je izbjeći kritičkim promišljanjem medijskih sadržaja, medijskom pismenošću, provjerom različitih izvora informacija, itd., a mnogobrojnija referentna skupina ispitanika ovoga istraživanja pokazala je kako to moguće.

I na kraju se postavlja pitanje, ima li zbog masovnosti svoje pojave, uz sveprisutnost suvremenih tehnologija i pristupu velikoj količini informacija, suvremena digitalna medijska publika značajniji utjecaj na društvene, ekonomske i političke promjene u društvu, i je li to uopće moguće ako se sa povećanjem broja medija usitnjava njihova publika, koja u virtualnom svijetu kreirajući svoj „mikro svijet“ završi fragmentirana u svojem „medijskom balonu“.

Aktivni korisnici društvenih mreža svakodnevno se susreću s inicijativama u kojima se pokušava regrutirati, koordinirati ili aktivirati određene društvene skupine ljudi kojima bi se utjecalo na neke društvene ili političke promjene, no praksa je pokazala kako je većina takvih inicijativa u stvarnosti neuspješna, a „Facebook revolucije“, zajedno s najglasnijim „Facebook ratnicima“ uglavnom započinju i završavaju na Facebooku, jer s obzirom na intenzitet prisutnosti i korištenja društvenih mreža, a u odnosu na opće nezadovoljstvo u društvu, mi bismo svako malo trebali biti u nekoj revoluciji, ali nismo.

8. Literatura

Knjige:

- [1]. Biagi, Shirly, (1983) *Media Impact: An Introduction to Mass Media Systems*, Longman, White Plains
- [2]. Denis McQuail, (2007), *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd
- [3]. Hiebert, Ray Eldon i Gibbons, Sheila Jean (2000) *Exploring Mass Media For Changing World*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- [4]. James Potter, (2008) *Medijska pismenost*, Sage Publications, Inc
- [5]. Joseph Turow (2009) *Mediji danas - Uvod u masovne komunikacije*, Clio
- [6]. Katarina Peović Vuković, *Mediji i kultura, Ideologija medija nakon decentralizacije*, Naklada Jesenski i Turk, 2012
- [7]. Nada Zgrabljic Rotar, *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura, (2011)*, Sveučilište u Zadru, Zadar
- [8]. Stjepan Malović, Franjo Maletić, Gordana Vilović, Najil Kurtić (2014) *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb
- [9]. Zrinka Peruško, (2011), *Uvod u medije*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Članci:

- [1]. Ana Martinoli (2016) *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*, Pregledni članak, str. 1273
- [2]. Bojana Milošević (2013) *Socijalne mreže i Arapsko proljeće*, vol. 8, br. 27, str. 91-107
- [3]. Dina Vozab (2016) *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*, Doktorski rad, Zagreb, 2016
- [4]. Dunja Dulčić (2014) *Masovni mediji i postmoderno društvo, Media, culture and public relations* Pregledni rad, str.87-97

[5]. Hajrudin Hromadžić, Helena Popović (2010) *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*, Pregledni rad, str. 97-111

Internetski izvori:

- [1]. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39314>, dostupno 15.8.2018
- [2]. <http://h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor>, dostupno 01.08.2018.
- [3]. <http://www.h-alter.org/vijesti/mediji-publike-i-moc>, dostupno 01.8.2018.
- [4]. <http://www.h-alter.org/vijesti/o-tehnoloskom-determinizmu-i-drustvenim-ucincima-medijskih-tehnologija> dostupno 01.8.2018
- [5]. <http://www.matica.hr/kolo/299/odnos-masovnih-medija-i-kulture-20338/>, dostupno 15.8.2018.
- [6]. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html, dostupno 12.8.2018.
- [7]. <https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/revolucija-u-naslonjaku-20110223> dostupno 01.8.2018.
- [8]. <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>, dostupno 12.8.2018.

Popis grafikona:

Grafikon 1. U koju dobnu skupinu spadate?	29
Grafikon 2. Spol	30
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	30
Grafikon 4. U koju svrhu najčešće koristite digitalne medije?	31
Grafikon 5. Koju vrstu digitalnih sadržaja najčešće preferirate?	32
Grafikon 6. Da li Vam je važno da prilikom odabira sadržaja na internetu budete sigurni u njegovu vjerodostojnost i relevantnost?	32

Grafikon 7. Smatrate li da je sadržaj medijskih platformi koje Vi pratite istinit, točan i nepristran?.....	33
Grafikon 8. Koje digitalne platforme najviše koristite?	33
Grafikon 9. Koje dnevno političke medijske platforme pratite?	34
Grafikon 10. Čitate li dnevno političke medijske platforme koje imaju suprotan ideološki predznak od Vašeg	34
Grafikon 11. Pretražujete li, istražujete ili čitate digitalni medijski sadržaj koji se kosi sa vašim ideološkim preferencijama?	35
Grafikon 12. Birate li pomno i selektirate li svoje prijatelje na društvenim mrežama?	35
Grafikon 13. Okružujete li se na društvenim mrežama osobama istih ili sličnih svjetonazora?	36
Grafikon 14. Da li ste skloni „blokiranju“ ili prestanku praćenja Facebook prijatelja koji su drugačijih svjetonazorskih stavova kao i Vi?	36
Grafikon 15. Da li ste skloni pratiti na Facebooku javne osobe koje ne dijele Vaše svjetonazorske stavove?	37
Grafikon 16. Smatrate li da kao korisnik digitalnog medijskog sadržaja vrlo selektivno pristupate izboru sadržaja na internetu, birate li digitalni medijski sadržaj isključivo prema osobnim preferencijama?	37

