

Funkcija medija u konstrukciji društvene stvarnosti

Vojtek, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:185728>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

MIHAELA VOJTEK

**FUNKCIJA MEDIJA U KONSTRUKCIJI
DRUŠTVENE STVARNOSTI**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr.sc. Ivica Šola

Sumentor: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Mediji su danas neizostavan dio svakodnevnog života modernog čovjeka i često oblikuju načine na koje ljudi primaju informacije, zabavljaju se i obrazuju, kao i njihove stavove i mišljenja. Prisutnost medija omogućava neprekidnu komunikaciju, bila ona izravna ili neizravna, prenoseći sadržaj njihovim konzumentima i korisnicima. No, važno je zapitati se što taj sadržaj točno komunicira i kako on utječe na percepciju stvarnosti, kako pojedinačno, tako i doživljaj na društvene stvarnosti. Mediji ne samo da posreduju i prenose informacije, već i usmjeravaju i oblikuju načine na koje ljudi tumače događaje i situacije oko njih. Tako mediji postaju snažan čimbenik u konstrukciji društvene stvarnosti.

Ovaj rad istražuje na koji način mediji komuniciraju i kakvu sliku stvarnosti šalju javnosti i svojim publikama. U radu se proučava koji ciljevi stoje iza prenošenja određenih informacija i kako se ta komunikacija odražava na pojedinca i društvo u cjelini, a postavlja se i pitanje odnosa između društva i medija. Cilj ovoga rada jest ne samo utvrditi odražavaju li mediji društvene vrijednosti i trendove, već i sudjeluju li aktivno u oblikovanju tih vrijednosti. U tom pogledu analizira se dinamika međuodnosa medija, pojedinca i društva te kako ta dinamika ljudima oblikuje njihovu percepciju svijeta. Pri tome se polazi od pretpostavke da mediji nisu samo pasivni prenositelji informacija, već aktivni konstruktori društvene stvarnosti.

Ključne riječi: društvena stvarnost, funkcija medija, komunikacija, konstrukcija, mediji

ABSTRACT

As an indispensable part of the everyday life of a modern man, the media often shape how people receive information, are entertained, and are educated, as well as their attitudes and opinions. The presence of the media enables continuous communication, direct or indirect, conveying content to their consumers. However, it is important to ask what exactly this content communicates and how it affects the perception of reality, both individual and social. Not only do the media mediate and transfer pieces of information, but they also direct and shape the ways in which people interpret the events and situations around them. Thus, the media have become a powerful factor in the construction of social reality. This thesis researches the way media communicate and what image of reality they send to their audiences. Furthermore, it studies the goals behind transmitting certain information and how this communication affects the individual and society as a whole. It also raises the question of the relationship between society and the media. The aim of this paper is not only to determine whether the media reflect social values and trends but also whether they actively participate in shaping these values. In this regard, the dynamics of the interrelationship between the media, the individual, and society are analyzed, as well as how this dynamic shapes people's perceptions of the world. This is based on the assumption that the media are not just passive transmitters of information but active constructors of social reality.

Keywords: communication, construction, media, media function, social reality.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Mihaela Vojtek, potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Funkcija medija u konstrukciji društvene stvarnosti* te mentorstvom : izv. prof. dr.sc. Ivice Šole i sumentorom Tomislavom Levakom rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJI	2
2.1. DEFINICIJA MEDIJA I MEDIJSKE FUNKCIJE	2
2.2. UTJECAJ MEDIJA	4
2.3. MASOVNI MEDIJI I EKONOMIJA PAŽNJE	6
2.4. MEDIJI I DRUŠTVENI RAZVOJ	10
2.5. MEDIJSKE INOVACIJE I RAZVOJ NOVIH MEDIJA	12
2.6. OBLICI I NAČINI FINANCIRANJA MEDIJA	14
3. STVARNOST I DRUŠTVENA STVARNOST	18
4. KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE STVARNOSTI POSREDSTVOM MEDIJA	20
5. ZAKLJUČAK	25
6. LITERATURA	27

1. UVOD

Osnovna jedinica nekog društva jest pojedinac. Kako bi se utjecalo na društvo u cjelini, potrebno je postići utjecaj pojedinca, a to se može učiniti posredstvom različitih medija. Današnji mediji neizostavni su čimbenik društvene stvarnosti jer igraju jednu od ključnih uloga u prenošenju i oblikovanju informacija. Mediji su posrednici između događaja i javnosti te su tako postali jedan od najvažnijih čimbenika u oblikovanju percepcije i svijesti društva. Razumijevanje medija i njihove komunikacije s pojedincem i društvom ključni su za razumijevanje njihovog utjecaja i funkcije. Mediji ne samo da prenose informacije, već obavljaju i medijske funkcije kao što su informiranje, zabava, edukacija i oblikovanje javnog mnijenja. Osim toga, oni su i u središtu ekonomije pažnje gdje se bore za pažnju korisnika u moru informacija.

U kontekstu masovnih medija kao što su tisak, radio i televizija – koji se danas nazivaju i tradicionalnim ili konvencionalnim medijima - utjecaj medija postaje posebno izražen. Masovni mediji dosežu široke mase ljudi istovremeno, čime oblikuju kolektivno razmišljanje i donose promjene u društvu. Konvergencija tehnologije i razvoj medija u suvremenom dobu dodatno su obogatili medijski pejzaž, omogućavajući stvaranje novomedijskoga okruženja i raznolike oblike komunikacije, poput novih medija, društvenih mreža i komunikacijskih platformi. Neka obilježja novomedijskih proizvoda i sredstava, kao što su brzina širenja informacija, mogućnost interaktivnosti i prilagodba sadržaja korisnicima, dodatno su izmijenili načine na koje mediji komuniciraju sa svojom publikom. Važno je prepoznati tu točku povjerenja između medija i korisnika jer ona dobrim dijelom definira koliko će informacija biti javno prihvaćena i utjecati na društvenu stvarnost. U ovom radu, osim proučavanja različitih vrsta medija i njihovih funkcija, analiziraju se načini na koje mediji komuniciraju s korisnicima i društvom te kako ta komunikacija oblikuje njihovu percepciju svijeta. Uz to, pokušava se utvrditi postaju li medijski posrednici, kako i u kojoj mjeri, ključni igrači u oblikovanju društvenih normi i vrijednosti.

2. MEDIJI

2.1. DEFINICIJA MEDIJA I MEDIJSKE FUNKCIJE

Pojam „medij“ dolazi iz latinskog jezika *medius*, što znači srednji, u sredini. Mediji imaju svoje korijene u početcima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija. (Zgrabljic Rotar, 2005: 8)

Općenito pojam medija jest kompleksan, a može se različito tumačiti uzevši u obzir znanstveno područje i područje društvenog djelovanja. John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika. U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također se definira i kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija. Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije. (Anić, Goldstein, 2000: 839)

Uz komunikaciju, mediji imaju mnoge druge funkcije. Tako Rus-Mol i Zagorac Keršer (2005) definiraju najvažnije funkcije medija: informacija, artikulacija, *agenda setting*, kritika i kontrola, zabava, obrazovanje, socijalizacija i vodstvo i integracija. Kroz informaciju cilj je poboljšati opću informiranost građana pružanjem visokokvalitetnih informacija kako bi mogli donositi bolje odluke o važnim pitanjima u njihovoj zajednici. Pri kreiranju medijskih sadržaja korištenjem koncepta postavljanja agende (*agenda setting*), moguće je stvoriti pristranost putem odabira ili izostavljanja određenih tema, kao i kroz pozicioniranje izabrane teme, oblikovanje naslova, korištenje grafičkih elemenata kao što su fotografije i karikature, izbor riječi te drugih kriterija. Može se primjetiti da se teorijski pristup postavljanja agende prvotno bavio tematizacijom. Drugi dio ovog koncepta uključuje istraživanje medijskog potencijala za postavljanje agende s obzirom na atribute i karakteristike tema. Na ovaj način, koncept uokvirivanja (*framing*) integriran je u istraživanje postavljanja agende. U odnosu na taj dio, uokvirivanje se shvaća kao selekcija aspekata pojedinih dijelova tema koji se ističu. Okvir ili *frame* definira se kao interpretativna struktura, kao kognitivni okvir u svijesti novinara i primatelja koji olakšava odabir i obradu informacija pri kodiranju i dekodiranju poruka. Tankard *et al.* (1991) definiraju *frame* kao medijski okvir i središnju organizacijsku ideju sadržaja vijesti koja pruža kontekst i sugerira glavne teme putem selekcije, naglašavanja,

isključivanja i obrade. (Tankard *et al.*, 1991: 3) Entman pod framingom podrazumijeva odabir i isticanje u prvi plan. (Entman, 1993: 51–58)

Agenda building predstavlja nastojanje političkih aktera „da u javnu raspravu, prije svega u medijsko izvještavanje, plasiraju za njih najpovoljnije ili po njima najvažnije teme.” (Brettschneider, 1998: 635–636)

Autorica Tena Martinić (1994) navodi sljedeće medijske funkcije:

- Informacijska funkcija - prema autorici, istaknuta funkcija medija je izuzetno značajna jer su šire društvene zajednice danas više međusobno povezane nego prije, a pojedinac je sve više ovisan o svojoj okolini zbog svojih ograničenih resursa i mogućnosti;
- Seleksijska i interpretacijska funkcija - ova funkcija medija omogućuje svjesnost o zajedničkim problemima te pridonosi povezanosti i jedinstvu zajednice;
- Eksplicacijska funkcija - mediji imaju zadatak uspostavljanja i održavanja kolektivne svijesti što rezultira integracijom pojedinca u zajedničku akciju na osobnoj razini;
- Obrazovna funkcija - mediji imaju ulogu u prijenosu kulturnih sadržaja s jedne generacije na drugu, doprinose povećanju društvene kohezije, širenju društvenih normi i kontinuiranoj socijalizaciji;
- Zabavljačka funkcija - opuštanje koje je karakteristično za grupe i pojedince;
- Estetska funkcija - kao novi oblik umjetničkog izraza mediji se ističu zbog svojih kreativnih mogućnosti u oblikovanju. (Martinić, 1994)

Prema Martinić (1994) svaka funkcija nosi u sebi i potencijalnu disfunkciju. Njezino gledište jest da rezultat komunikacije može biti u suprotnosti s motivima komuniciranja. Primatelj komunikacijskog sadržaja ne samo da ga prihvaća, već ga i preoblikuje u skladu sa svojim vlastitim iskustvom, dodajući mu značenja koja nisu eksplicitno izražena. Primjerice, disfunkcija informacijske funkcije može nastati kad se informira javnost o drugim zajednicama na način koji stvara nerealnu predodžbu o njima kao boljim društvima, što dalje može dovesti do destabilizacije vlastitog društva, može predstavljati potencijalnu opasnost za vlast i na osobnoj razini može rezultirati apatijom. Prema tome, disfunkcija estetske funkcije može se očitovati u produkciji potrošačke kulture i sličnih fenomena, može se primijetiti da disfunkcija ukazuje na to da primatelji nisu pasivni sudionici u procesu komunikacije te da postoji određena granica manipulacije koju je moguće postići.

2.2. UTJECAJ MEDIJA

Mediji imaju veliku važnost u suvremenom društvu jer su neodvojivi dio svakodnevnog života pojedinca. Uzimajući u obzir da su ljudi neprekidno okruženi medijima - bilo da slušaju radio dok se voze ili promatraju promotivne plakate dok šetaju ulicom - postaje jasno da mediji služe kao sredstvo komunikacije. Prema Thomasu A. Baueru (2007: 25) naša društva su inherentno komunikacijski konstruirana, što znači da se organiziraju putem različitih komunikacijskih struktura i postoje isključivo kao proizvod komunikacije, odnosno društvo je suštinski komunikacijski konstrukt. Utjecaj medija na društvo je evidentan jer su učinci medija sveukupni procesi ponašanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije. (Kunczik, Zipfel, 1998)

Medijski sadržaj izravno utječe na život primatelja informacija. Primatelji često prenose informacije koje su dobili iz medija u svojim razgovorima, utječu na svoje odluke o kupovini na temelju oglasa ili članaka koje su pročitali te oblikuje se njihov pogled na svijet i stavovi prema različitim pitanjima. Mediji imaju odgovornost prenošenja istinite i relevantne informacije kako bi javnost bila informirana te kako bi mogla donositi informirane i samostalne odluke. Prema Thomasu A. Baueru (2007), mediji se temelje na tri ključna faktora: publicitetu, aktualnosti i odgovornosti. Publicitet podrazumijeva otvorenost medija prema svim temama te osigurava da medijska komunikacija bude pristupačna svima. Ovdje se naglašava da je sve u medijskom sadržaju javno, dok privatnost ne igra ulogu. Aktualnost je važan aspekt medija koji se odnosi na njihovu tendenciju da uvijek pružaju svjež sadržaj i koriste ljudsku radoznalost i želju da prvi budu informirani o važnim događajima. Odgovornost je još jedan važan čimbenik u medijima. Ako je informacija dostupna to znači da je moguće iskoristiti je, a kada je iskoristiva, tada se pretpostavlja da je i vjerodostojna. (Bauer, 2007: 25-27)

Pri proučavanju korištenja medijskih informacija, medije treba proučiti iz još jedne korelacije, a to je povezanost medija i politike. Mediji i politika međusobno su uvjetovani; odnos, međutim, ipak preteže u korist medija jer bi politika teško opstala bez medija, dok bi mediji bez politike bili zakinuti, ali ne bi propali. Posrednički odnos medija od političara prema javnosti jedini je prostor u kojemu se mogu dogoditi manipulacije masovnih medija. Iako se smatra da javnost ne može biti izložena manipulaciji medija ako je svjesna i filtrira medijski utjecaj. Mediji posreduju u političkim odlukama, formirajući ih, da bi tako formiranu odluku prezentirali javnosti. Tako mediji, prateći aktualna zbivanja, nastoje na svaki način svakodnevnim aktualnostima zadržati utjecaj nad kreatorima političkih odluka. (Čerkez, 2009)

Države kroz medijsku politiku (koja obuhvaća sektorsko zakonodavstvo te regulativne i poticajne mjere) posebno definiraju javni interes koji trebaju ostvariti svojim djelovanjem. Definicija i ostvarenje javnog interesa u medijskom sektoru može se analizirati putem matrice javnog interesa koja traži odgovore na tri povezana pitanja: Koji programski sadržaji zadovoljavaju javni interes? Koje bi publike trebale imati koristi od programa u javnom interesu? Koji će društveni ciljevi biti zadovoljeni ako mediji djeluju u javnom interesu? (Peruško, 2009)

Medijski utjecaj dijeli se na pozitivan i negativan. Mediji pozitivno utječu na društvo pružanjem raznovrsnih znanja i vještina, promicanjem znanstvenog i kulturnog naslijeđa, obogaćivanjem moralne i socijalne dimenzije te poticanjem stvaralačkih sposobnosti pojedinaca. Negativan utjecaj iskazuje se u poticanju određenog društvenog ponašanja koji proizlazi iz prezentiranja sadržaja koji potiču nasilje, konzumerizam, kriminal i slično. (Juričić, 2017)

U djelu „Media Literacy“ (2001), W. T. Potter dijeli utjecaj medija na ljude u dvije kategorije: kratkoročne i dugoročne, ovisno o vremenskom razdoblju kada se utjecaj ispoljava - odmah nakon izloženosti medijskim sadržajima ili s vremenom nakon toga. Potter (2001) ističe nekoliko aspekata utjecaja medija: 1) mediji utječu na stjecanje znanja jer ih korisnici koriste kao izvor informacija te samim time imaju posljedice na znanje; 2) oblikuju stajališta o različitim pitanjima i utječu na oblikovanje misli pojedinaca; 3) mediji mogu izazvati snažne emocionalne reakcije kod gledatelja, primjerice osjećaj straha, tuge, radosti, i tako dalje, pogotovo vizualni mediji poput filma; 4) mediji potiču i fiziološke reakcije i utječu na ponašanje svojih konzumenata, posebno kod mlade populacije i djece. Danas se smatra da mediji nisu više samo posrednici javnosti, nego su i kreatori javnog mnijenja kroz ulogu vratara (*gatekeepera*), putem procesa reprezentacije i diskurzivne konstrukcije stvarnosti, procesa uokvirivanja i „grundiranja“ tema (*framing* i *priming*). (Peruško, 2011:31)

Istina je da mediji nose sa sobom i značajan broj negativnih aspekata, no važno je razumjeti da sama krivnja ne može biti isključivo prebačena na medije. Da bi se u potpunosti razumio utjecaj medija, nužno je uzeti u obzir cjelokupni kontekst i društvenu stvarnost u kojoj mediji djeluju. (Juričić, 2017)

2.3. MASOVNI MEDIJI I EKONOMIJA PAŽNJE

Peruško (2011) definira masovne medije kao institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Autorica napominje da su masovni mediji istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. Pojašnjava da su masovni mediji knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Autorica dijeli medije prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD)), prema geografskoj razini i doseg (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični (*mainstream*) i alternativni mediji). U radiodifuziji razlikuju se javni i komercijalni radio i televizije, što je funkcija vlasništva/kontrole, ali i tipa programa, tj. različitog cilja. (Peruško, 2011)

Čitatelji novina, slušatelji radijskih postaja, gledatelji televizije ili korisnici interneta svakodnevno primaju ogromnu količinu informacija. Sva zbivanja putem medija publici prenose novinari koji su „oči i uši milijuna primatelja masovnih medija.“ (Malović, 2005:n.p.)

Mediji su, naime, istodobno i industrija, i javna usluga, i politička institucija. Tradicija im priznaje povlastice koje ih stavljaju u rang javnih usluga. „Tim se zakonskim ili običajnim pravom mediji služe u ime građana.“ (Bertrand, 2007:28) Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji (političke strukture i kulture) i temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav (primjerice, različita očekivanja od sadržaja emitiranog programa za javne i komercijalne televizije te za tisak). Medijski sustav skup je svih masovnih medija u određenoj državi ili na nekom teritoriju. Medijski sustav prvenstveno je nacionalan, tj. definiran i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija. (Peruško, 2011:15)

Suvremeni svijet današnjice postao je nezamisliv bez blagodati masovnih medija koje se projiciraju u ogromnim količinama, prelazeći i mjeru zasićenja, čime su se tako udomaćili kao sastavni dio svakog segmenta i polja ljudskog života. Razlog zašto ih nazivamo masovnim jest „zbog činjenice da su doprli do mase – i to gotovo do točke zasićenja u svim razvijenim zemljama, pa i u onim zemljama koje su u tranziciji. Masovnost medija znači da oni snažno računaju na nacionalnu kulturu kojoj emitiraju ili nude svoje sadržaje.“ (Lloyd, 2008:27-28)

Masovni mediji danas su također sredstvo prenošenja izričaja popularne kulture. Masovni mediji „omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvijek iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove, odnosno upotrebom masovnih medija širi se i popularna kultura.“ (Labaš, Mihovilović, 2011:107)

Utjecaj masovnih medija posredstvom tematizacije zasniva se i na pretpostavci da se pojedinac „predaje pogrešnom uvjerenju da znati za dnevni problem znači učiniti nešto u vezi s njim.“ (Lazarsfeld, Merton, 1960:498) Uzimajući u obzir da je poruka strukturirana polisemično, Hall je razmišljao o mogućnostima medijskih utjecaja na publiku. (Morley, 1980:10) On smatra da je točka poželjnog tumačenja ili čitanja teksta mjesto gdje se prelaze diskurs i vlast. Hall (1994:262) tvrdi da moć ne proizilazi iz kontrole medija, već iz napora da se njihovim korisnicima sugerira određeni način tumačenja.

Masovni mediji predstavljaju kompleksne organizacije koji istovremeno služe kao oblici komunikacije, institucije, organizacije i kulturni fenomeni. Institucije vezane za masovne medije stvaraju i distribuiraju simboličke proizvode koji su usko povezani s medijima i mogu se reproducirati neograničen broj puta. Ti proizvodi i sadržaji namijenjeni su širokom tržištu (proces komodifikacije) i dostupni su svim članovima društva. S druge strane, internet se razlikuje od masovnih medija zbog svoje prirode komunikacije i organizacije. Internet nije formalno institucionaliziran kao masovni medij, njegovi proizvodi nisu nužno komercijalizirani ili namijenjeni prodaji, a komunikacija na internetu nije samo jednosmjerna već interaktivna. Medijske institucije zajedno tvore medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji, uključujući političke strukture i kulturu. Ovaj sustav također se oblikuje na temelju normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir koji regulira medijsku industriju. Medijski sustav obuhvaća sve medijske platforme i organizacije prisutne u određenoj državi. (Peruško, 2011:15)

Sintagma „masovni mediji“ (*mass media*) istovremeno se koristi 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 neograničeni broj puta. Proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji (komodifikacija) i dostupni su svim pripadnicima društva. Thompson (1997) navodi još neke karakteristike masovne komunikacije i medija kao institucija koje ju obavljaju: „masovna komunikacija je institucionalizirana proizvodnja i distribucija simboličkih dobara putem slanja i pohranjivanja

informacija i komunikacije." (Thompson, 1997:30) Publika je dislocirana u vremenu ili prostoru, tj. između proizvodnje i potrošnje poruka masovnih medija postoji strukturalno ugrađen prekid (u neposrednoj komunikaciji takvog prekida nema). Thompson (1997) upozorava na čestu zabludu da je u masovnoj komunikaciji nužno riječ o velikim, masovnim publikama. To nije uvjet jer se knjiga ili nosač zvuka koji su prodani u malom broju primjeraka i dalje ubrajaju u masovne medije zbog strukturalnih osobina njihove proizvodnje i distribucije, i činjenice da su bili ponuđeni masovnoj publici. Masovna komunikacija djelatnost je koja se institucionalizira u masovnim medijima. Mediji tako nastaju kao društvene institucije koje utjelovljuju vrijednosti i norme povezane s društvenim potrebama za komunikacijom koje zadovoljavaju.

Polazeći od koncepta komunikacije kao "interakcije putem poruka", Gerbner (1970) identificira masovnu komunikaciju kao široku produkciju poruka, što je rezultiralo značajnim napretkom s dubokim kulturnim modifikacijama. Gerbner (1970) naglašava da kulturne promjene u našem vremenu proizlaze iz proširenja industrijsko-tehnološke revolucije u području proizvodnje poruka. Ta masovna produkcija i brza distribucija poruka stvaraju novu simboličku okolinu koja odražava strukturu i funkcije institucija koje ih prenose. Kroz procese masovne proizvodnje poruka, te institucionalne dinamike povezuju se s drugim mrežama društvene komunikacije i povezuju vlastite oblike kolektivne svijesti - vlastite javnosti - s drugim društvenim odnosima. Rezultirajuće posljedice za kvalitetu života, formiranje ljudskih tendencija i perspektiva te strukturu društava su dalekosežne. (Gerbner, 1970)

Masovni mediji predstavljaju industrije koje imaju komercijalne ciljeve i istovremeno su društvene institucije koje su od svog nastanka podložne regulaciji od strane društva ili države kako bi se zadovoljili određeni javni interesi. U tom kontekstu, uloga i funkcija masovnih medija u suvremenom društvu prvenstveno se povezuju s njihovim doprinosom demokraciji. Svaki masovni ili komunikacijski medij koji se razvija zbog tehnološke inovacije evoluirao u novu kulturnu i društvenu formu kako bi se prilagodio potrebama svoje publike. Kroz širenje i upotrebu tehnologije, u interakciji s društvenim okruženjem, taj medij mijenja obrasce društvene komunikacije i međusobne interakcije. Svaki novi medij često preuzima osnovne obrasce programa i žanrove iz prethodnih medija, no karakteristično za suvremene medije jest da kombiniraju i ponovno oblikuju različite žanrove i medijske sadržaje. (Peruško, 2011:25)

Često se masovni mediji vežu isključivo za zabavu, iako njihova uloga zapravo obuhvaća mnogo složeniji spektar aktivnosti. Prisutni su u različitim društvenim sferama i igraju važnu ulogu u životima ljudi. Mediji, kao što su televizija i novine, imaju utjecaj na naša iskustva i javno mišljenje. Njihov utjecaj ne samo da oblikuje specifična gledišta, već predstavlja ključan izvor znanja o kojem ovise i društvene aktivnosti. (Giddens, 2007)

U razdoblju kasnih 1960-ih Herbert A. Simon prvi je put predstavio pojam „ekonomije pažnje“ kako bi objasnio krizu postindustrijskog kapitalizma uz pomoć znanja i informacija. U njegovoj teoriji, industrijski procesi više nisu isključivi tvorcii vrijednosti, dok znanje i informacija preuzimaju ključnu ulogu u ekonomskom okruženju kao izvor kapitalnog dobitka i izrabljivanja. (Celis, 2017:12)

Dok neoklasička ekonomska teorija tvrdi da su potrošačke sklonosti unaprijed definirane i individualne te da racionalna potražnja formira vrijednost proizvoda, bihevioralna ekonomija sugerira da je moguće utjecati na te sklonosti kroz primjenu psiholoških modela. Manipuliranjem okruženja, odnosno konteksta, moguće je mijenjati potrošačke sklonosti. Individualne potrošačke sklonosti manifestiraju se kroz interakciju pojedinca s okolinom i njegovom pripadnošću određenoj grupi. Da bi privukli pažnju, često se koristi sadržaj koji je zarazan ili, u modernom žargonu, viralan. Takav sadržaj kombinira zadovoljstvo konzumacije s podjelom te se ističe jednostavnošću i sažetošću, po načelu da jednostavne poruke dosegnu veći broj primalaca. (Swati, 2019)

Sposobnost interneta za stvaranje i širenje raznovrsnih multimedijalnih informacija, uz uključivanje metoda mjerenja „privučene pažnje“, čini ga povoljnim okruženjem za tržišno natjecanje u usporedbi s tradicionalnim medijima. Međutim, ta karakteristika također dovodi do raspršene koncentracije pažnje pojedinca, što čini pažnju dragocjenim resursom. Time se dodatno podstiče proces monetizacije digitalnog prostora. (Celis, 2017:28)

John Griffiths pokušava skrenuti pozornost na temu ekonomije pažnje, tzv. *attention economy*. Po njemu brand je postao način identificiranja proizvoda i najjače oružje za postizanje pozornosti, a ujedno i kvalitete. Napominje kako oglašivači ne žele prodati proizvod, nego pri oglašavanju žele biti mentori koji će educirati publiku o onome što odražavaju prenoseći im iskustvo. Pažnja je ono što se plaća i od nje nastaje profit pa samim time i ona vrijedi mnogo, i važno je izraditi komunikacijske strategije za kvalitetu pažnje u medijima kako bi oglašavanje bilo uspješno. (Peruško, 2011:243)

Siebert, Schramm i Peterson oblikovali su koncepte koji analiziraju djelovanje masovnih medija unutar različitih društvenih modela. „Autori pretpostavljaju da masovni mediji uvijek reflektiraju specifične društvene i političke strukture.“ (Kunczik i Zipfel, 2006:38)

2.4. MEDIJI I DRUŠTVENI RAZVOJ

Mediji kao sredstvo prijenosa informacija prate ljudski rod od samih početaka zbog čovjekove potrebe da se izrazi, ljudske potrebe za pričom, ali i sačuvanjem svoga lika. Kroz povijest može se primijetiti da se mediji vješto prilagođavaju društvenim promjenama, ali su uvijek usko povezani uz strukture moći, koje u isto vrijeme i održavaju.

Mediji uvijek odražavaju opću dinamiku ljudskog stvaralaštva, odnosno tehnološke mogućnosti koje su dostupne u svakom društvu, bez obzira na njegovu tehnološku razvijenost, uz dodatak kumuliranog napretka u medijskoj tehnologiji kroz protekle generacije. Ovo načelo uvijek vrijedi za razvoj medija, medijske teorije i proučavanje medijske komunikacije. (Plenković, 2012:108)

Društvene medije čine različiti *online* servisi poput foruma, blogova, mikroblogova, društvenih mreža, *online* zajednica i slično, a ova lista se širi stvaranjem novih društvenih platformi. No, ono što istinski definira društvene medije jesu ljudi koji sudjeluju u njima - članovi, blogeri, korisnici društvenih mreža poput Twittera i Facebooka, i drugi. Društveni mediji predstavljaju značajan skup alata koji utječu na društveno mišljenje i oblikuju trendove. Najpoznatiji oblici suradnje među korisnicima uključuju blogove, wikije i RSS (*Really Simple Syndication*), kao i društvene mreže. Ove platforme razvijale su se kako bi zadovoljile potrebe tržišta i dovele su do globalnog društvenog povezivanja. (Demeterffy Lančić, 2010)

Neke teorije naglašavaju važnost strukture za razumijevanje društvenog sustava i definiraju društveni sustav kao obrazac društvenih odnosa koji postoji u nekom vremenu i prostoru. Takva konkretna struktura, koja je neprekidno u procesu promjena, određuje ljudsko ponašanje u određenom društvu. Nasuprot strukturalističkim teorijama razumijevanja društva, razvile su se i druge teorije koje društvo i društvene odnose objašnjavaju kao skup društvenih akcija. Ljudi svojim akcijama stvaraju određeno društvo i međusobne odnose, a takve akcije ponašanje ljudi definiraju društvo. Razlike između ova dva teorijska pristupa u razumijevanju ljudskog društva i društvenih odnosa nisu čvrsto omeđene. (Dulčić, 2014: *n.p.*)

Medijske organizacije koje su se tijekom 20. stoljeća borile da postanu institucije neovisne o političkim i ekonomskim interesima, sada postaju ovisne o digitalnim posrednicima koji oblikuju novo medijsko i komunikacijsko okruženje. (Nielsen i Gnater, 2017)

Važno je napomenuti da u današnjem visoko razvijenom globalnom medijskom komunikacijskom društvu više od 400 milijuna građana ima izravan pristup internetu putem širokopolasne veze (brzine od 10 Mbps pa sve do 100 Mbps). Ova širokopolasna veza omogućuje građanima pristup novim medijskim sadržajima visoke tehnološke kvalitete (rezolucija od 720p ili 1080p). Zbog tih promjena, tradicionalni pružatelji medijskih usluga reagiraju na nove izazove koje donose hibridne medijske tehnologije. Oni uvode nove sofisticirane medijske ponude i time potiču društvene promjene u područjima kao što su gospodarstvo, obrazovanje, kultura, znanost, sport, umjetnost i politika. (Plenković, 2012:109)

U toj kompleksnosti društva, postmasovni mediji omogućuju gotovo svakom pojedincu da ima svoju istinu i da je plasira u medijski prostor. Ta revolucija dovela je do zasićenosti informacijama, što vodi i do brojnih interpretacija istih činjenica pa je teško utvrditi što je „objektivno“. (Dulčić, 2014)

Prema Dulčić (2014), mediji su istovremeno i pokretači i promotori ljudskih akcija, ali i element društvene strukture koji se mijenja usporedno s društvenim promjenama i uvijek su odraz društvenih odnosa. Napominje kako se mediji mijenjaju kroz vrijeme i uloga medija u masovnom društvu razlikuje se od uloge u postmodernom društvu ili u bilo kojem drugom društvu. Svako proučavanje uloge i važnosti medija u određenom društvu temelji se na nepobitnoj činjenici da mediji funkcioniraju i evoluiraju paralelno s razvojem društva i njegovim karakteristikama. Društveni razvoj predstavlja kompleksan proces koji se manifestira na lokalnoj i globalnoj razini putem raznih specifičnih obilježja. Zbog toga, odnos između medija i društva ostaje kontinuirani predmet proučavanja u mnogim društvenim znanostima. Mediji su sredstvo komunikacije u društvu putem poruka različitog sadržaja. Te poruke mediji mogu prenositi između različitih društvenih grupa ili između javnih institucija i šire javnosti. Tako mediji igraju ulogu u održavanju i usmjeravanju dinamike društvenih struktura te se trebaju promatrati kao integralni dio društvenih struktura. (Dulčić, 2014)

2.5. MEDIJSKE INOVACIJE I RAZVOJ NOVIH MEDIJA

U prethodnim poglavljima zaključeno je da se mediji mijenjaju i prilagođavaju kroz vrijeme. Promjene u medijskom sustavu treba povezivati i s promjenama u prometnom sustavu, kretanju dobara i osoba u prostoru, bilo kopnenim ili vodenim putem. (Briggs, Burke, 2011:30) Uz to, autori napominju kako stari i novi mediji mogu supostojati, nadovezivati se jedan na drugoga ili nadopunjavati. Smatraju i kako je komunikacija porukama dio sustava fizičke komunikacije.

Otkriće tiskarskog stroja predstavljalo je jednu od najznačajnijih prekretnica u razvoju medija kakve poznajemo danas. Tiskarski stroj omogućio je brže širenje informacija i znatno veći doseg publike. Govoriti o tisku kao o stvaratelju promjene znači staviti prejak naglasak na medij komunikacije na štetu pisaca, tiskara i čitatelja koji su upotrebljavali novu tehnologiju u vlastite raznovrsne svrhe. Možda bi bilo realističnije smatrati tisak, kao i nove medije u kasnim stoljećima (na primjer televiziju) katalizatorom koji više podupire društvene promjene nego što ih prouzrokuje. (Briggs, Burke, 2011:29)

Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se preispitaju komunikacijski kanali koje nam nude različiti mediji. Danas, unutar podjele na *online* i *offline* medije, govori se o tri razine komunikacije: komunikacija jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima. (Hromadžić, 2010)

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Mrežna izdanja novina, radijskih i televizijskih programa tek su bila korak kojim je internet približio ova tri, donedavno potpuno različita medija. (Car, 2007)

Ni u jednom od tih doba, u kojim su se neka smatrala, barem unatrag gledano, zlatnima, niti jedan medij nije istisnuo drugi. Stari i novi mediji su supostojali. Tisak je ostao moćnom silom 1960-ih, a u određenom pogledu zadobio je na važnosti poslije tog doba. Televizija, o kojoj se katkada govori kao o petom staležu, nije zamijenila radio, iako se on u njeno mladenačko doba prezirno nazivao „parni radio“. Jeftiniji za korištenje od televizije, ostao je glavnim medijem u zemljama Trećeg svijeta. (Briggs, Burke, 2011:276)

Mark Deuze (2004) sažima institucionalna obilježja različitih stupnjeva konvergencije medija: 1) partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novog značenja ili razmjene vijesti; 2) krosmedijski (integrirani) marketinški i upravljački projekti; 3) uspostavljanje istraživačke i razvojne

strategije; 4) kontekstualni faktori koji se odnose na lokalnu ili industrijsku zakonsku regulativu i sindikalna pravila. (Deuze, 2004:143)

Danijel Labaš (2009) navodi četiri glavna obilježja novih medija: 1) digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; 2) multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; 3) interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije te 4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija. (2009:15-19)

Lejla Turčilo (2010:33) elaborira da anarhična struktura online medija dovodi u pitanje, te istovremeno ugrožava, temeljni postulat medijski posredovane komunikacije prema kojem pravo na komunikaciju uvijek dolazi uz odgovornost za izrečeno, napisano ili na bilo koji drugi način izraženo.

John Keane (2000) već davno je upozoravao kako multiplikacija programske ponude, kao i novim tehnologijama omogućena individualizacija programa, nužno dovode do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače specijalizirani programi bez daljnjeg interesa za opće sadržaje. Time je, kako John Street ističe, “pojam javnosti pretvoren u gomilu publika s posebnim interesima.” (Street, 2003:151)

Prema Pavliku (2004), digitalna transformacija medija predstavlja prihvaćanje novih medija kao središnjeg elementa. Pavlik identificira dvanaest dimenzija transformacije medija u digitalnom dobu, koje obuhvaćaju različite aspekte te promjene. Ove dimenzije uključuju tehnologiju proizvodnje, isporuku informacija, obradu informacija, akviziciju, publiku, proizvođače, sadržaj, distribuciju, prava i etiku, inovacije, novu generaciju potrošača te poslovanje i financiranje novih medija. Na temelju navedenih transformacija, može se izvući zaključak da u suvremenom dobu novih medija i visoke interaktivnosti publike, medijske organizacije moraju posebnu pažnju posvetiti upravljanju svojim poslovanjem i ugledom.

Kroz tranzicijski proces prijelaza u pluralističko društvo, mediji zapravo dobivaju novu ulogu informiranja i obrazovanja svih skupina društva. S druge strane, mediji formiraju nove potrebe mladih te ih približavaju inovacijama i novim oblicima komunikacije. (Miliša, 2009)

U procesu digitalizacije primjećuje se slabljenje analiza kulturnog identiteta, ali i slabljenje tradicionalnih vrednota na međunarodnoj razini. Zbog toga je jedan od najvažnijih uloga

interkulturalnog dijaloga stvaranje kulturalnog identiteta, kako individualnog, tako i kolektivnog. Upravo interkulturalni dijalog pretpostavlja svakom subjektu i grupi formiranje i potvrđivanje svog identiteta jer iz svijesti o značenju vlastite osobnosti dozvoljava se prepoznavanje različitosti drugih. Ukoliko ne dođe do razvoja kulturalnog identiteta javlja se kriza identiteta, što ujedno znači i smetnju u razvoju procesa interkulturalnog dijaloga. (Miliša, Vertovšek, 2009:147)

2.6. OBLICI I NAČINI FINANCIRANJA MEDIJA

Medijske tvrtke koriste dostupne resurse kako bi ispunile informacijske zahtjeve publike. Osim komercijalnih medijskih tvrtki koje dominiraju, medijski sektor europskih i mnogih drugih zemalja uključuje i javne medijske organizacije te medije zajednice, to jest, medije trećeg sektora (*community media, media associatif*). Razlikuju se međusobno po ciljevima, ali i po organizaciji. Javne medijske institucije prevladavaju, naročito u sektorima radija i televizije, pa se ta vrsta medijske organizacije često opisuje kao javno emitiranje (ponekad se nazivaju i javnim servisima, prema engleskom terminu *public service*). Oni trebaju služiti cjelokupnoj javnosti i najčešće su, uz komercijalne izvore, financirane iz javnih izvora (pretplatom ili sličnim pristojbama). Modeli financiranja razlikuju se, no većina zemalja Europe i danas ima dvostruko (dualno) financiranje i od reklama i od pretplate. (Peruško, 2011:18-22)

Mediji su, najčešće, u službi velikih korporacija s kojima čine vrh strukture moći i dominacije privatne ekonomije (nasuprot javnoj), a to opet, zajedno, predstavlja jednu veliku tiransku strukturu svjetske piramide moći, koja kreira Stvarnost i nameće Realnost. Primjerice, novine koje su u vlasništvu nekog od globalnih moćnika vrše selekciju i obradu određenih informacija i brinu se o tome da samo određene stvari dođu u javnost. Socijalizirajuća uloga elitnih sistema obrazovanja uči da postoje određene stvari o kojima nije poželjno govoriti i određena razmišljanja koja nisu prihvatljiva, te ako se ljudi tome ne prilagode, naći će se izvan sistema koji ih štiti i usmjerava. Primjerice, New York Times predstavlja jednu korporaciju koja se brine o tome kako da što bolje proda svoj proizvod. (Chomsky, 2003:17)

U isto vrijeme rijetko se primjećivalo da se, o kojem god „dodu“ radilo, nameću slična pitanja oko odnosa između „vlasništva“ medija i „sadržaja“, „sadržaja“ i „strukture“ te „strukture“ i tehnologije. Sve to bilo je nerazdruživo povezano s „kontrolom“. Potreba za informacijom u svako doba povezivala se s nastojanjem da se sadašnjost i budućnost kontroliraju iz osobnih, političkih i ekonomskih razloga. (Briggs, Burke, 2011:277)

Medijski proizvod sadrži svoju materijalnu i nematerijalnu komponentu. Nematerijalna komponenta medijskog proizvoda jest sadržaj. Kako bi konzument mogao konzumirati sadržaj potrebno je vrijeme i njegova pažnja. Autorica Car (2010) napominje kako televizija u novom komercijalnom ruhu mijenja izbor sadržaja i način njegove prezentacije gledateljima, a sve s novim ciljem – ostvariti što veću gledanost koja je argument za oglašivače, čija se prisutnost na televiziji rezultira ostvarenjem profita. Ističe kako se televizijski program počinje komercijalizirati, odnosno dopušta se oglašivačima da svoje sadržaje i usluge promoviraju unutar televizijskog sadržaja zapakiranog u novinarske forme i žanrove, a ne samo u zakonom dopuštenim minutama odvojenim od programa i označenim kao blok oglasa, ali i popularizirati, odnosno pojednostavljivati kako bi bio razumljiviji i prihvatljiviji široj publici te samim time dolazi do tabloidizacije i trivijalizacije sadržaja, pri čemu se teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao pseudodogađaji, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije vrijednosti vijesti, odnosno medijskog sadržaja uopće. (Car, 2010)

Većina medija u Hrvatskoj djeluje po istom obrascu kao i globalni svjetski mediji. Tržište, prihod, čitanost, gledanost, slušanost i slično, glavni su kriteriji ne zato da bi dokazali kvalitetu, već da bi time opravdali prodaju (svojeg prostora oglasnim agencijama). Oglašivači dirigiraju medijima. U velikom broju slučajeva. "teror tržišne uspješnosti pretvara se u apsolutni kriterij kvalitete." (Malović, 2007:13)

Tehnološki razvoj prati i daje svesrdnu pomoć globalnom razvoju kapitalizma i slobodnog tržišta. Na globalnoj medijskoj sceni gotovo da ne postoje takozvani „vladini mediji“ koji su transparentno kontrolirani od strane vlasti, već medijskim nebom dominiraju globalne transnacionalne korporacije čiji se rad zasniva na profitno orijentiranoj tržišnoj logici. Posljedica ove logike jesu procesi medijske „konglomeracije, hiperkomercijalizacije i korporativne koncentracije“ (McChesney, Herman, 2004), koji su, u najširem smislu, štetni za novinarsku profesiju. Dokazano je da zabavni i lagani sadržaji imaju najveći komercijalni potencijal jer privlače veliki broj potrošača i oglašivača. U tom smislu, Chomsky i Herman (2004) objašnjavaju da se jedno od osnovnih pravila razvoja globalnih transnacionalnih medijskih korporacija sastoji u tome da se medijski sadržaj više ne prodaje publici (tj. da se ne proizvodi zbog publike), već da se publika prodaje oglašivačima. (Herman, Chomsky, 1988:2) Drugim riječima, nije važno koje je kvalitete određeni sadržaj, sve dok izaziva pažnju publike. Velika gledanost posljedično privlači velike oglašivače, što na kraju dovodi do profita. Dakle, globalni mediji koriste publiku samo kao pogonsko gorivo za ostvarivanje zarade, pri čemu se zanemaruju novinarski profesionalni principi. Baudrillard (2001) ukazuje da su mediji trenutno

monopol elita na vlasti koje ih „okreću“ sebi u korist. To upravo opravdava pretpostavku da je današnja sloboda medija sve više ugrožena. Masovnim medijima svojstveno je da proizvode nekomunikaciju, ako komunikaciju odredimo kao razmjenu, kao uzajamni prostor govora i odgovora, dakle neku odgovornost, ali ne psihološku, moralnu odgovornost nego osobni odnos jednog prema drugome u razmjeni. (Baudrillard, 2001: 32)

Opravdanje za financiranje iz javnih sredstava, javni medijski servis ne smije tražiti u brojnosti korisnika, nego u kvaliteti sadržaja i usluga koje nudi svim građanima pod jednakim uvjetima. U stalnoj borbi s komercijalnim konkurentima za slušatelje i gledatelje, iako to ne želi, javni medijski servis postaje sebi najveći neprijatelj prilagođivanjem svoje funkcije uvjetima na medijskom tržištu, a koje diktiraju komercijalni faktori. Na tragu ideje Marca Raboya (1996) kao rješenje pitanja javnoga medijskog servisa nameće se otvorena, javna medijska sfera koja omogućuje javni dijalog, odnosno prostor za raspravu različitih pogleda i argumenata. (Car, 2007)

Peter Dahlgren (2002) razlikuje popularizaciju od komercijalizacije programa. Popularizacija programa u sebi nosi obilježje pojednostavljivanja sadržaja i informacija te njihovo prilagođavanje stupnju obrazovanja i interesima većinske publike, i kao takva može se iščitati i u informativnom programu. Istodobno, popularizacija znači i orijentaciju na one forme koje publika bolje prihvaća i radije gleda. Tu je ponajprije riječ o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, u posljednje vrijeme *reality show* emisijama i slično. No, treba napomenuti da, ako se publici nudi ono što, bila ona i većinska, želi gledati, ne znači nužno i da je to kvalitetan program.

Komercijalizacija je širi pojam i ona obuhvaća prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije. Iako je komercijalizacija izloženija kritici, popularizacija je neodređenija, posebice u domeni novinarstva. No, i ona je oblik dodvoravanja publici u svrhu povećanja gledanosti. Sve su ovo problemi s kojima se susreću europski javni medijski servisi kad se nađu na konkurentnom medijskom tržištu nakon njegove liberalizacije, a koji bitno utječu na njihove programske promjene. (Car, 2007)

Kad je riječ o oglašavanju kao značajnom prihodu u financiranju medija, specifičnost hrvatskog tržišta jest neravnoteža u oglašavanju putem medija. U tom pogledu zanimljivo je iznijeti rezultate istraživanja vezane uz oglašavanje u medijima u Hrvatskoj, provedenih u razmaku od gotovo desetljeće i pol. Miliša i Vertovšek (2009) ističu da istraživanja pokazuju kako tiskani

mediji u Hrvatskoj ostvaruju samo 27% prihoda od oglašavanja dok je kod televizijskih postaja to čak 60%. U razvijenijim tržišnim zemljama taj je odnos uravnotežen, a u većini prevladava oglašavanje u tiskanim medijima. Takva pogodnost u kojem se nalazi televizijski medij koji je najutjecajniji u smislu davanja informacija pa i putem reklama i spotova, sam po sebi primamljiviji je mladima koji inače ne prate u većoj mjeri tiskane medije. Velik broj tvrtki u Hrvatskoj nema u dovoljnoj mjeri kvalitetnih mrežnih stranica pa tako ni ne ulažu u dovoljnoj mjeri u internetsko oglašavanje, premda u Hrvatskoj već preko 50% stanovništva ima pristup internetu te o novim uslugama i ponudama saznaje putem interneta. (Miliša, Vertovšek, 2009:33)

Novija istraživanja fokusirana su ponajprije na online i digitalno oglašavanje. Jedno od njih dostupno je na IAB Croatia, studiji Online Media AdEx, koje pokazuje da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2022. procjenjuje na 110.000.000 eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od čak 12 % u 2023. godini. Najveći udio u ukupnom iznosu, kao i prošle godine, u 2022. godini ostvaruje *display* oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 41 %, nakon čega s 30 % slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, a potom oglašavanje na tražilicama s 20 % udjela u ukupnoj investiciji. (IAB Croatia, 2023)

3. STVARNOST I DRUŠTVENA STVARNOST

Stvarnost se definira kao ukupnost stanja onoga što je stvarno, svojstvo onoga što materijalno postoji i opisuje se istoznačnicama zbilja, zbiljnost, realnost. (Oxford University Press, 2016) Stvarnost se različito tumači u različitim područjima znanosti te se ona različito definira u područjima teologije, filozofije, fizike i slično. Iz toga može se zaključiti da koliko god netko želi definirati stvarnost, ona je još uvijek promjenjivog karaktera i značenja te ovisi iz kojeg spektra znanosti je promatrana. Kad se stvarnost promatra s kulturalnog gledišta potrebno je uzeti mnoge aspekte u obzir, kao što su nacionalnost, povijest, vjeroispovijest, jezik, tradicija, baština i slično. Označavanje stvarnosti omogućilo je prepoznavanje njenih svojstava, ali ju je istovremeno ukinulo kao prioritarnu. Mreža simbola i znakova, a ne stvarni svijet, postala je mjesto verifikacije i legitimacije realnosti i istinitosti te nove simboličke realnosti. (Vuksanović, 2007)

U svojoj knjizi „Razumijevanje medija“ iz 2008. godine McLuhan opisuje koncept otupljivanja središnjeg živčanog sustava kao proces u kojem zadaci, koji su inače povezani sa svjesnim razmišljanjem i svijesću, prelaze na tjelesnu razinu čovjekova života. Ovaj proces prvi put čini čovjeka svjesnim tehnologije kao produžetka vlastitog tijela. Marshall McLuhan tvrdi da će s otupljivanjem određenih dijelova svijesti (svjesne svijesti) doći do proširenja svijesti na samu tehnologiju. Ovo može rezultirati time da ljudi postanu svjesniji svog virtualnog života u usporedbi s njihovim stvarnim svijetom. Dostupnost sadržaja putem tehnologije može kod ljudi izazvati osjećaj praznine ili usamljenosti jer može se činiti da propuštaju stvarne događaje dok ih prate virtualno. Mediji, kao produžetci i stimulansi osjetilnog iskustva, imaju utjecaj na čovjekovu percepciju i osjetila. Kada osoba promatra, koristi ili opaža određeni medij, implicitno prihvaća taj medij kao dio vlastitog iskustva i podložna je promjenama u percepciji koje to može donijeti, što se odvija automatski. (McLuhan, 2008)

Guy Debord jedan je od znanstvenika koji istražuje način na koji ljudi percipiraju stvarnost. U svojoj knjizi „Društvo spektakla“ (1988), Debord izražava kritiku prema stvarnosti opisujući je kao fragmentiranu, konstruiranu, i pseudosvijet. On tvrdi da ono što ljudi doživljavaju, gledaju i osjećaju u stvarnosti je zapravo reinterpetirana, djelomično svjesna, idealizirana i manipulirana verzija stvarnosti. Spektakl, prema Debordu, predstavlja mjesto iskrivljenog pogleda na svijet i lažne svijesti. Sve aspekte ljudskog života i svijesti na neki način podvrgava spektaklu, a spektakl, s druge strane, inficira i sjedinjuje sve različite svijesti i izlaže ih javnosti na način koji se bitno razlikuje od stvarnog iskustva. U skladu s tim, Debord tvrdi da će svjesna

bića, svjesna svog postojanja na jedan način, također biti oblikovana svijesti spektakla na drugi način. Debord ističe da spektakl ne čine samo slike i vizualni sadržaji koji tvore kolektivno iskustvo, već i društveni odnosi pojedinaca koji su posredovani i oblikovani tim slikama. (Debord, 1999:36)

Berger i Luckmann (1992) ističu da među mnogim različitim stvarnostima postoji jedna koja se percipira kao dobro organizirana i koja se sama po sebi prikazuje kao najbitnija stvarnost. To je stvarnost svakodnevnog života.

4. KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE STVARNOSTI POSREDSTVOM MEDIJA

Prema Vučetiću (2019), svi sadržaji masovnih medija ne moraju nužno odgovarati stvarnoj ili sirovoj stvarnosti, već oni jesu pažljivo izrađene konstrukcije ili interpretacije stvarnosti. Novinar tijekom nastanka novinarskog teksta bira riječi i rečenice koje na njegov subjektivan način prezentiraju događaj o kojem izvještava. Taj izbor riječi i rečenica nije u skladu s javnim interesom publike i u cilju da publika dobije vjerodostojnu informaciju, već s uređivačkom politikom medija i drugim, i drugačijim interesima. (Vučetić, 2019:5)

Bennet (1982:286) ističe kako su mediji dio društvene stvarnosti, a ne odvojeni kako se smatra da pasivno reflektiraju i vraćaju svijetu njegovu vlastitu sliku, već doprinose njezinim obrisima, logici, smjernicama njezina razvoja uz pomoć socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije društvene stvarnosti. (Hromadžić, 2014:19)

Prema Hromadžiću, medijsko komuniciranje više je ili manje vjerodostojan prijenos informacija, poruka i ideja koje se oblikuju izvan medijskog sustava u političkoj, društvenoj, ekonomskoj i ostalim sferama. On to naziva „prijenos pogleda na komunikaciju“, odnosno da su odvojeni akt komuniciranja i svijet o kojemu se komunicira. (Hromadžić, 2014:24)

Hromadžić jasno razlikuje dvije vrste medijske publike: klasična dihotomija medijske publike i medijsku publiku kao tržišnu kategoriju. Napominje kako se od medija očekuje da istinito i objektivno reflektiraju plurarističku realnost prilikom izvještavanja o vanjskom svijetu, naravno koliko god je to moguće. (Hromadžić, 2014:21)

Medijska stvarnost termin je koji se koristi za opisivanje percepcije svijeta koju ljudi stvaraju na temelju informacija koje primaju putem medija i vijesti te načina na koji se te informacije odabiru i oblikuju. Tako se može povezati da mediji utječu na stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja koji omogućavaju razumijevanje svijeta. Winfried Schulz, navode Kunczik i Zipfel (1998), bavi se temom kako se stvarnost oblikuje kroz masovne medije, pri čemu su kriteriji konstrukcije informacijske vrijednosti. Taj konstruirani svijet za recipijenta, koji nema primarni pristup većini stvari o kojima se izvješćuje, postaje “faktičnom” zbiljom, zbiljom iz druge ruke.

Kad se govori o načinima konstruiranja društvene stvarnosti putem medija, treba se dotaknuti pojmova *gatekeeper* i *framing*. *Gatekeeper* ili *gatekeeping* način je kojim se regulira proizvodnja sadržaja masovnih medija. Kurt Lewin prvi je osmislio termin vratara u literaturi

koji je nastao u okviru istraživanja metode odlučivanja unutar skupina. Utjecaj na sam naziv imalo je istraživanje Davida M. Whitea koji je termin upotrijebio za pojedince koji imaju položaj u kojem mogu odlučiti o prihvaćanju i odbijanju informacija. Samim time, *gatekeeping* označava regulaciju obima informacija i izbora tema koje se smatraju komunikacijski vrijednima. *Gatekeeperi* izravno odlučuju i reguliraju koji će događaji i informacije postati javni, a koji neće. *Gatekeeperi* ne samo da odlučuju hoće li informacije biti prihvaćene ili odbijene, već također modificiraju prihvaćene vijesti. Kroz taj proces, mediji imaju utjecaj na način na koji recipijenti oblikuju svoju percepciju svijeta. (Kunczik i Zipfel, 1998: 94-95)

Julian Wallace (2017) pokušava postaviti osnove za novi oblik posrednika informacija (*gatekeepera*), uzimajući u obzir da u procesu posredovanja informacija (*gatekeeping*) sudjeluju algoritmi, publika i sami mediji. U zapadnim demokratskim državama, alternativni izvori informacija, kao što su pojedinci na društvenim mrežama ili alternativni novinarski portali, uspješno konkuriraju institucionaliziranim izvorima vijesti za utjecaj na javni dnevni red. Kako tradicionalna kontrola informacija od strane novinara gubi na važnosti, pojavljuju se novi sudionici poput Googlea, Facebooka i blogova poput Breibarta, koji slijede strategijske ili osobne interese i utječu na izbor i širenje informacija. (Wallace, 2007:2)

Frame, odnosno prevedeno okvir, svojevrsan je interpretativni okvir koji utječe na novinarevu obradu i odabir informacija. U širem smislu pokušavaju se objasniti promjene koje nastaju pri novinarskom odabiru i interpretaciji vijesti. Prema Goffmanu (1986), ljudi klasificiraju, organiziraju i tumače životna iskustva kako bi pronašli smisao. Interpretativni obrasci pomažu kako bi se informacije locirale, shvatile i označile. *Framing* koncept upotrebljava se nejednako i raznoliko, stoga treba jasno razlikovati uporabu ovog pojma kod rutinskih izvještavanja, gdje u normalnim uvjetima, djeluje ravnotežno i izvještavanja o izvanrednim događajima u kojima se postavlja okvir za temu pa čak i za propagandu. (Kunczik i Zipfel, 1998:103-104)

Javno mnijenje je, prema autorici E.N. Neumann (1974), oblik društvene kontrole u kojem pojedinci instiktivno osjećaju mišljenje onih oko sebe te prema tome oblikuju svoje ponašanje prema vodećim stavovima o tome što je prihvatljivo. Također, ističe kako mediji u velikoj mjeri stvaraju javnost iz razloga što ideje, događaji i osobe postoje u javnoj svijesti samo u mjeri u kojoj im mediji daju dovoljno javnosti. Javno mišljenje može se opisati kao skup stavova i postupaka koji su obogaćeni vrijednostima, posebno moralnim, koje pojedinac mora javno izraziti ako ne želi biti izopćen. Stoga se, unutar teorije o spirali šutnje, medijima daje izuzetna važnost, posebno u političkim procesima. (Kunczik i Zipfel, 1998:157-160)

Autori Croteau i Hoynes (2019) govore o tome kako proučavanjem medija ljudi ispituju i središnje obilježje društva i svakodnevnog života. Kao uzroke kompliciranog odnosa medija i društva ističu pretpostavku prema kojoj razne skupine imaju očekivanja da mediji igraju različite i nekompatibilne uloge. Za konzumente, odnosno korisnike, mediji mogu biti izvor zabave i informacija, a za sljedbenike društvenih pokreta medij je važno sredstvo za prijenos poruka. Djelatnicima medijskih industrija pruža prihode, ugled i zadovoljstvo, a za vlasnike medijskih industrija izvor je zarade, ali i potencijalni izvor političke moći. Za cjelokupno društvo mediji mogu biti prenositelji informacija i vrijednosti, ali mogu služiti i kao kontrola zloupotrebe političke, ekonomske i druge moći. U razmatranju te dinamičke strukture, jasno ističu da se vidi napetost između ovih različitih uloga. (Croteau, Hoynes, 2019:30-40) McCombs, navode Kunczik i Zipfel (2006:198), govori o tri modela utjecaja: 1. *Model Awareness* – tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pažnju konzumenta o toj temi; 2. *Model Salience* – zbog različitog isticanja konzumenti neke teme smatraju manje ili više važnim; 3. *Model Priorities* – različito isticanje tema u medijskoj produkciji ne djeluje samo na procjenu važnosti, nego se i u određenoj mjeri javlja kao ogledalo važnosti tema kako ih vidi stanovništvo.

Prema Miliši, postoje čvrsti argumenti da tisak, radio, TV program i internet nude više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Međutim, situacija se pogoršava jer novi mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih. Mediji su pod pritiskom da stalno proklamiraju nove proizvode. Oni su pod tiranijom tržišta. Pored informativno-obrazovnog sadržaja medija, zabavni sadržaj medija je često na granici senzacionalizma. (Miliša, 2009:178)

Šušnjić (1990:28) definira pojam manipulacije kao smišljeno širenje simbola od strane moćne grupe proizvođača, koji prikriva svoju težnju za profitom prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača kako bi ih navela, a da oni toga ne budu svjesni, da kupuju ne samo proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, već i one nepotrebne.

Prema Trenamanu i McQuailu (1961:196-197), ljudi razmišljaju o onome što im se kaže, makar na podsvjesnoj razini, ali ni na jednoj razini ne misle isključivo ono što im se kaže da misle.

Osim toga, tradicionalni masovni mediji (tisak, radio, televizija) nisu samo posrednici proizvoda masovne kulture, već su tijekom svoje duge povijesti i vrlo značajne pozicije postali svojevrsna kultura za sebe, odnosno snažan agens koji određuje prirodu i karakter kulture u najširem smislu. Mediji mijenjaju karakter društva i kulture jer se “društvena interakcija –

unutar institucija, između institucija i društva u cjelini – sve više odvija pod utjecajem medija i medijski je posredovana.” (Hjarvard, 2014:204) Hjarvard tvrdi da su sve društvene institucije zapravo već pod utjecajem medija pa suvremena istraživanja moraju uvažiti tu činjenicu i krenuti od te pretpostavke. Odnosno, mediji su postali okolina u kojoj se ljudi rađaju, žive i umiru, odnosno „kulturni zrak koji dišu“ (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2010:223)

Promjene u društvu koje su nastale kao posljedica ekspanzije medijskih tehnologija, prema njemačkom teoretičaru Winfriedu Schulzu, mogu se svrstati u četiri kategorije. Prva kategorija odnosi se na to da su mediji postali društvene ekstenzije, a govori o tome kako su mediji postali ljudski produžeci, produžeci koji u isto vrijeme olakšavaju, ali i otežavaju život pojedinca s obzirom da stvaraju svojevrsnu zavisnost koje ljudi na koncu nisu ni svjesni dok ne ostanu bez nje. Druga kategorija promjena tiče se spajanja medijskih i nemedijskih aktivnosti. Budući da ljudi nisu svjesni prisutnosti medija oko sebe, često inkorporiraju medijske tehnologije u svoju rutinu. Treća kategorija odnosi se na zamjenu, tj. da je medijski kreirana stvarnost gotovo u potpunosti zamijenila stvarnu stvarnost - „ono što se nije dogodilo u medijima, kao da se nije ni dogodilo.“ Osim toga, danas je vrlo aktualan fenomen augmentirane ili uvećane stvarnosti (*augmented reality – AR*), koja se predstavlja kao svojevrsna dopuna, ali i zamjena za postojeću stvarnost. Zadnja grupa promjena odnosi se na prilagođavanje društvenih podsistema i institucija medijskim pravilima, a ona tvrdi kako su mediji izrasli u snažne društvene institucije koje imaju moć da odlučuju o čemu će se izvještavati i na koji način. (Stromback i Esser, 2009) U svojem istraživanju "Diplomacija u doba medija: tri modela upotrebe i učinci", Eytan Gilboa (2001) analizira kako su mediji izmijenili koncept moći u suvremenoj globalnoj politici. Gilboa ističe da su danas jednak značaj u postizanju određenog statusa u međunarodnoj zajednici povezani s imidžem političkih lidera jedne nacije, kontrolom informacija te njihovom ekonomskom i vojnom moći. Taj razvoj ukazuje na to da se u suvremenom svijetu informacije preobražavaju u ključni resurs ili robu u međunarodnim odnosima, služeći kao sredstvo pritiska na sličan način kao što je vojna sila bila sredstvo pritiska tijekom Hladnog rata. Masovni mediji, a naročito globalne televizije, postali su glavni izvori informacija i za svjetsku politiku i ekonomiju, kako na domaćem, tako i na međunarodnom planu i nijedan svjetski vođa ni političar više si ne može dopustiti da podcijeni snagu televizijskih vijesti.

Gilboa (2001) u svojem istraživanju identificira tri konceptualna modela koji se koriste za upotrebu medija kao instrumenata vanjske politike i međunarodnog pregovaranja. Prvi model jest javna diplomacija, u kojoj se, kako vladini tako i nevladini, akteri koriste medijima i drugim komunikacijskim kanalima kako bi oblikovali percepciju javnog mnijenja u stranim

državama s kojima postoje konflikti. Drugi model, medijska diplomacija, uključuje korištenje medija od strane dužnosnika kako bi komunicirali s međunarodnim sudionicima i prezentirali svoje rješenje za sukob. Treći model, nazvan medijsko-posrednička diplomacija, uključuje privremeno preuzimanje diplomatske uloge od strane novinara, koji djeluju kao posrednici u međunarodnim pregovorima. Prva dva modela su već postojana, dok je treći model relativno novijeg nastanka. Primjena svakog od ovih modela zahtijeva specifične uvjete te svaki od njih može dodatno biti analiziran iz profesionalne i etičke perspektive unutar tri ključne komponente diplomatskog procesa: dužnosnici, mediji i javno mnijenje. Teorija kultivacije pak istražuje utjecaj televizije na gledateljevu percepciju društvene zbilje. Razvio ju je George Gerbner 1960-ih godina. (Morgan i Shanahan, 2010)

Teorija kultivacije proučava sistem televizijskih poruka. Gerbner sugerira da su te poruke rezultat konkretnih fizičkih i društvenih odnosa, koji su društveno i povijesno uvjetovani. Pitanja korištena u analizi kultivacije proizlaze iz karakteristika televizijskog sadržaja koji je izložen velikom broju gledatelja tijekom dugog vremenskog perioda, počevši od ranog djetinjstva. Teorija kultivacije karakterizira se kao spontani i nesvjesni proces asimilacije, tijekom kojeg se nesvjesno usvaja demografska stvarnost televizijskog svijeta. Odnosno, koncept ima za svrhu razumijevanje doprinosa televizije oblikovanju percepcije svijeta i konstrukciji društvene stvarnosti kod gledatelja. Teorija kultivacije usredotočuje se na kumulativni efekt odrastanja i dugotrajne izloženosti televiziji. Analiza kultivacije istražuje povezanost između dominirajućih i sveprisutnih slika te ideologija u televizijskim sadržajima s načinom na koji gledatelji konceptualiziraju društvenu stvarnost. Cilj analize jest potvrditi kako se gledatelji, često i intenzivno izloženi porukama televizije, povezuju s realnim svijetom. (Ozer, 2011) U tom kontekstu može se promatrati i reklamiranje u medijima, ne samo na televiziji. Prema Miliši i Vertovšku (2009:31-33), najvažnija moć reklame laka je dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Reklame stvaraju kult novoga. One su stvoritelji umjetnih potreba. Mladi ljudi su najčešći objekti seksualiziranja sadržaja u brojnim reklamama. Polazi se od teze da seks sve prodaje, od automobilske gume, praška za robu, traperica, napitaka i slično. Reklamna poruka uvijek nosi određeni simbol ili znak koje čestim ponavljanjem postaju poželjne. Ti simboli i znakovi imaju određeno značenje ili statusni simbol. Mediji i svijet oglašavanja, s druge strane, biraju za ljude ono što je najbolje, pa i briše okus gorčine i razočaranja kada se taj i takav proizvod ili usluga kupi i ljudi (p)ostanu nezadovoljni. (Miliša i Vertovšek, 2009:31-33)

5. ZAKLJUČAK

Današnji mediji neodvojivi su dio svakodnevnog života svakog pojedinca, bio on toga svjestan ili ne, i neupitno imaju utjecaj na stvarnost i društvenu stvarnost koja se ponavlja i utvrđuje kroz kulturu, oblike ponašanja i obrazovanje. Mediji danas prolaze kroz najveću transformaciju u povijesti. Razvijaju se brže nego ikada i sve više prelaze na digitalne platforme, čak i na virtualnu stvarnost. Uz to, krajnji korisnik medija okružen je velikim brojem informacija koje većinom više niti ne procesuiraju na tradicionalan način, tako da promišlja o njima, već ih samo selektira i prima. Zbog prevelikog broja informacija u medijskom svijetu, ali i u društvenoj stvarnosti, jako je važno prepoznati pravovaljanu i istinitu informaciju, biti svjestan mogućih poluinformacija i dezinformacija te svjesno pokušavati suzbiti njihovo širenje i pojavu. Danas se informacije najviše prilagođavaju medijskom svojstvu da zabave korisnika, dijelom i kako bi korisnik što više vremena proveo na određenom mediju i što manje se bavio društvenom stvarnošću i društvenim problemima. Može se primijetiti kako su medijski sadržaji sve kraći i sažetiji, kao i da se koriste različite metode kako bi korisnik proveo što više vremena na određenom mediju. S druge strane, problem je što je ljudska pozornost sve kraća, a pamćenje sve kratkoročnije.

Velik problem po pitanju utjecaja medija na društvenu stvarnost predstavlja i samo financiranje medija, točnije vlasništvo nad njima, što je posebno obrađeno u ovom radu. Vlasnici i financijeri u prvom redu određuju kada, kako i zašto se određeni sadržaj plasira konzumentima i korisnicima pojedinih medija i u većini slučajeva okrenuti su stvaranju profita. Tako se u medijima većinom prikazuju sadržaji onih koji su najviše platili, a ne onih koji potiču društveni boljitak ili utjecaj, što dovodi u pitanje vjerodostojnost medija. Konzumenti i korisnici medija u pravilu žele istinitu informaciju i objektivno prenesen događaj kako bi mogli razviti vlastite sudove o pojedinim događanjima i stvarnosti. Međutim, zbog oglašavanja i načina financiranja medija te procesa odabira informacija kao što je, primjerice *framing*, mora se uzeti u obzir kakvu stvarnost prenose i komuniciraju mediji. Potpuna objektivnost u medijima ne postoji jer selektiranjem jednog dijela stvarnosti neizostavno se isključuje preostali dio i stoga je nemoguće prenijeti stvarnost u potpunosti. Zbog toga dobar dio medija prenosi tek jednostranu i fragmentiranu sliku zbilje koju plasira kao potpunu sliku stvarnosti, ali često je baš ta slika u potpunoj suprotnosti sa stvarnim problemima i teškoćama koje ljudi imaju u društvu. U svrhu privlačenja pažnje i profita tako je lakše plasirati zabavan sadržaj u medijima jer će bolje

privući pozornost i duže zadržati korisnikanega sadržaj koji se bavi društvenim problemima te ujedno potiče na razmišljanje i djelovanje.

U tom kontekstu postavlja se pitanje tko je primarno potaknuo takav razvoj medija, odnosno jesu li to bili sami mediji, određeni pojedinci, ili društvo. Kao što je i pokazano u ovom radu, jedan od problema svakako je i tehnološki napredak koji mijenja cjelokupan način na koji su mediji prije funkcionirali, što se neminovno odrazilo i na medijsko prikazivanje, pa i oblikovanje društvene stvarnosti.

LITERATURA

1. Anić, V., Goldstein I., Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 2000
2. Bauer, A. T., (2007) Mediji za otvoreno društvo. Zagreb: ICEJ
3. Baudrillard J. (2001) Simulacija i zbilja, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk-Hrvatsko sociološko društvo,
4. Bertrand, C.J. (2007) Deontologija medija. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
5. Berger, P. L., Luckmann, T., (1992) Socijalna konstrukcija zbilje. Zagreb: Naprijed
6. Brettschneider, F. (1998) Agenda Building & Agenda Setting. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (eds.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil (pp. 635–636). Opladen: Westdeutscher Verlag.
7. Brosius, H. B. & Eps, P. (1995) Framing auch beim Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. *Medienpsychologie*, 7: str. 169–183
8. Car V., (2010) Izlaganje sa znanstvenog skupa: Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*
9. Celis B. C., (2017) The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, Str 12-28.
10. Chomsky N., (2003) Mediji, propaganda i sistem, Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
11. Croteau, D., Hoynes, W., (2019) Media/Society. 6. izdanje. London: SAGE Publications
12. Čerkez, I., (2009) Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. U: *Socijalna ekologija*, vol. 18 , str. 28 – 45.
13. Dahlgren, P., (2002) Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja*, (8) 2: str. 35-62
14. Deuze, M., (2004) What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies* 5 (2): str. 139-152.
15. Debord, G., (1999) Društvo spektakla, prev. G. Vujasinović, Zagreb: Arkzin
16. Demeterffy Lančić R., (2010) *Medijske studije*, Vol.1 No. 1-2, str. 158- 170
17. Dulčić D. (2013) Masovni mediji i postmoderno društvo, pregledni rad
18. Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4): str. 51–58.

19. Gilboa, E., Ban, I., (2001) *Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects*, Diplomacy and Statecraft, University and Holon Institute of Technology, Israel
20. Giddens A. i Birdsall K. (2007) *Sociologija* Zagreb: Nakladni zavod Globus
21. Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., (1984) Political correlates of television viewing. *The public opinion quarterly*
22. Hall, S., (1994). Reflections upon the Encoding/Decoding model: An Interview with Stuart Hall. In J. Cruz & J. Lewis (eds.), *Viewing, Reading, Listening. Audiences and Cultural Reception* (pp. 253–274). Boulder, San Francisco and Oxford: Westview Press.
23. Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K., (2010) Mediatization – empirical perspectives: An introduction to special issue, De Gruyter, *Communications. The European Journal of Communication Research*,
24. Hjarvard, S., (2014) *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London
25. Hromadžić, H., (2010) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. *Masmedijska produkcija »kulture slavnih«*. *Filozofska istraživanja*, Vol. 30 No. 4. Zagreb 10.
26. Jurčić, D., (2007) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, stručni članak
27. Keane, J., (2000) *Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal*, *Medijska istraživanja*, (6) 2: 55-60
28. Kunczik, M., Zipfel, A., (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
29. Kunczik, M., Zipfel, A., (2006) *Uvod u znanost o medijima i Komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
30. Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1960) *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, In C. Bradford & H. Moritz (eds.), *The Communication of Ideas* (pp. 492–512). Boston: Heath
31. Lloyd, J., (2008) Šta mediji rade našoj politici?, *Samizdat B92*, Beograd, str. 27. i 28.
32. Labaš, D., (ur.) *Komunikacija i mediji u krizi*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
33. Malović, S., (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

34. Malović, S., (2005) Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
35. Malović, S., (2007) Vjerodostojnost Novina, Zagreb: ICEJ.
36. Martinić T., (1994) Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija, Opatija, Benja
37. McLuhan, M., (2008) Razumijevanje medija, prev. D. Prpa, Zagreb: Golden marketingtehnička knjiga
38. Morley, D., (1980) The “Nationwide” Audience. London: British Film Institute.
39. Morgan, M., Shanahan, J., (2010) 'The state of cultivation. Journal of Broadcasting and Electronic Media 54
40. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N., (2009) Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji. Sveučilišna knjižara. Zagreb.
41. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N., (2010) Mladi – odgoj za medije. M.E.P. d.o.o. Zagreb.
42. McChesney, R.W., Herman, E., (2004) Globalni mediji, Clio, Beograd,
43. Neumann, E.N., (1974) The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion, Journal of Communication Volume 24, Issue 2
44. Nielsen, Rasmus Kleis i Ganter, Sarah Anne (2017) Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media & Society. Pristupljeno 30.kolovoza 2023.
45. Ozer, O., (2011) Cultivation theory and hegemony: a research from Turkey on cultivational role of television. Informatol 44 (3): 187-192
46. Pavlik, J. V., McIntosh, S., (2004) Converging Media: An Introduction to Mass Communication, Pearson Allyn & Bacon, Boston.
47. Peruško, Z., (2011) Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
48. Plenković, M., (2012) Mediji,kultura i odnosi s javnostima Vol. 3 No. 2, str 108-110
49. Rus-Mol, Š., Jugoslava Zagorac-Keršer, A., (2005) Novinarstvo, Beograd, Klio, Edicija, Multimedija
50. Swatti, B., (2019) The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity. Cham: Palgrave Macmillan
51. Šušnjić, Đ., Ideja manipulacije i manipulacija idejama (1990) Beograd,Čigoja štampa,

52. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. & Ghanem, S., (1991) Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
53. Trenaman, J. & McQuail, D., (1961) Television and the Political Image. London: Methuen & Co.
54. Turčilo, L., (2010) Hibridna sloboda izražavanja, Novi pogledi (17): 32-33.
55. Thompson, J., (1997) Mass communication, Symbolic Goods and Media Products. U Sociology. Introductory readings. Str 129-133. Polity Press.
56. Vučetić, V., (2019) Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća, pregledni rad
57. Vuksanović, D., (2007) Filozofija medija, ontologija estetika kritika. Beograd: Čigoja
58. Zgrabljić Rotar, N., (2005) Medijska pismenost i civilno društvo, Media Centar, Sarajevo
59. Wallace, J. (2017) Modeling Contemporary Gatekeeping, Digital Journalism, 6 (3): 274-293

INTERNETSKI IZVORI:

60. Oxford University Press, URL:
<https://web.archive.org/web/20160926223327/https://en.oxforddictionaries.com/definition/reality> (pristupljeno 10.9.2023)
61. IAB Croatia (2023) Nastavak velikoga istraživanja IAB-a Croatia: Hrvatsko tržište online oglašavanja poraslo za izvrsnih 21%! URL: <https://www.iab-croatia.com/nastavak-velikoga-istrazivanja-iab-a-croatia-hrvatsko-trziste-onlineoglasavanja-poraslo-za-izvrsnih-21/> (pristupljeno 10.9.2023.)