

# Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija

Hajrudin Hromadžić\*  
Helena Popović\*\*

## SAŽETAK

*Rad je posvećen analizi razvoja koncepta aktivne medijske publike i promjeni teorijskih i istraživačkih pristupa koji preusmjeravaju fokus s moći medija i medijskih sadržaja na analize značenja i recepcija medijskih tekstova od strane publika. Kroz tu prizmu medijski sadržaj postaje kompleksan spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u dinamičnom suodnosu medijskog teksta i medijskih publika. Ovakav pristup izazvao je niz kritika koje su se odnosile na problem različitog definiranja samog termina "aktivna publika". Središnji dio rada odnosi se na suvremene manifestacije i tendencije u razumijevanju današnjih medijskih publika. Promišljanje ovog fenomena dovelo je do kristalizacije tri različita trenda unutar kojih se medijske publike prepoznaju kao aktivne: publike kao glavni protagonisti medijskih sadržaja; publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje; publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje.*

Ključne riječi: medijska publika, aktivne medijske publike, recepcije medijskog teksta

## Uvodne natuknice

Bez obzira na činjenicu da medijska publika danas svakako predstavlja jedan od temeljnih problemskih motiva medijskih studija, istovremeno se radi i o vrlo osje-

---

\* Doc. dr. sc. Hajrudin Hromadžić, Turinina 10, Zagreb. E-mail: hhromadz@ffzg.hr.

\*\* Mr. sc. Helena Popović, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za novinarstvo, Lepušićeva 6, Zagreb. E-mail: helena.popovic@fpzg.hr.

tljivom konceptu koji pokušava svojim spektrom obuhvatiti kompleksne relacije između medijskih institucija, tehnologija, medijskih sadržaja/tekstova i recepcijsko-korisničkih praksi publika. Zapravo, istraživački i teorijski interes za tematiku medijske publike postane jasniji imajući u vidu činjenicu da upravo medijska publika predstavlja ono polje na kojem se različite socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije akumuliraju i manifestiraju. Tematika medijske publike svojim obimom daleko preseže potencijale jednog teksta, stoga ćemo se u njemu ograničiti na istraživačko-teorijsku tradiciju i pristupe ovoj tematici koji su se razvijali od sedamdesetih godina 20. stoljeća. Takav je pristup prije svega označen znakovitom konceptualnom prekretnicom: s naglaska na moći medijskog teksta, što za posljedicu ima 'pasivnost' medijskih publika, teorijski i istraživački fokus premjestio se na same publike koje su time konceptualizirane kao aktivni subjekti. Ovaj prijelaz istovremeno označava i nastajanje novog interdisciplinarnog akademskog polja kulturalnih studija koji izrastaju na nasljeđu kritičke teorije Frankfurtske škole, unutar kojeg se ideje o aktivnoj medijskoj publici najjasnije artikuliraju i razvijaju sve do danas. 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.

Cilj je rada prikazati genezu ideje o aktivnim medijskim publikama, navodeći one medijske teorije i tradicije koje su jasno utjecale na razvoj koncepta u okviru medijske sekcije kulturalnih studija u Velikoj Britaniji, te, na temelju toga identificirati suvremene trendove u okviru kojih se spomenuti koncept danas artikulira, i to u kontekstu aktualnih i sveobuhvatnih društvenih promjena koje su određene, između ostalog, medijskim fenomenima poput digitalizacije, konvergencije, remedijacije, kao i razvojem te popularizacijom novih medijskih žanrova, što sve ima za posljedicu promjenu granica između produkcije i konsumpcije.

Nakon kratkog prikaza nekoliko klasičnih teorija u konceptualizaciji medijske publike koje uključuju 'pesimistično' razumijevanje navodno manipulativnog utjecaja masovnih medija na pasiviziranu, manipuliranu i nekritičku masovnu publiku, slijedi dio teksta posvećen konceptu medijskih publika kao aktivnih subjekata koji je nastao kao reakcija i kritika prethodno spomenutih teorija. Unutar koncepta aktivne medijske publike, publike su razumijevane kao heterogene, a teorijsko-istraživački fokus premješta se na definiranje različitih recepcijskih praksi publika, nastalih kroz njezino aktivno sudjelovanje u procesima medijskih produkcija i recepcija. Pri tom se, znakovito i opravdano, singular medijska publika sve češće zamjenjuje pluralnim označiteljem – medijske publike. Naglasak i centralni interes u

tekstu usmjeren je prema perspektivama aktualnih medijskih publika, odnosno ka razumijevanju i definiranju suvremenih ideja o današnjim medijskim publikama koje se razvijaju u skladu s promjenama na praktičnoj razini, to jest kroz niz novih, inovativnih medijsko-korisničkih praksi.

### **Medijski tekst kao agens moći**

U periodu između dva svjetska rata, pa sve do sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, teorije koje su se bavile medijskim publikama prvenstveno su se fokusirale na medije kao agense moći i kontrole koji putem svojih sadržaja utječu na publike. Pritom su medijske publike percipirane kao pasivna, manipulirana masa ili su pak potpuno zanemarene, viđene naprosto kao 'primatelji poruka'.

Claude Shannon i Warren Weaver izradili su 1949. godine 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, pošiljalatelj, kanal, primatelj i cilj (Shannon/Weaver, 1949 u Kunczik, Zipfel, 2006:19-20). Bez obzira što je ovaj model bio primarno usmjeren na komunikacijsku tehnologiju (telefon), te je kao takav imao značajan utjecaj u ranoj fazi proučavanja ljudske komunikacije, njegova osnovna karakteristika jest razumijevanje komunikacijskog procesa kao *jednosmjernog* toka prijenosa informacija u kojem su pošiljalatelj i primatelj poruke pozicionirani na odvojenim polovima komunikacijskog procesa, bez mogućnosti povratne informacije (*feed back*). Shannon-Weaver model postao je rani kanon općih komunikacijskih sistema koji je simbolički obilježio istraživačko i teorijsko shvaćanje medijsko-komunikacijskih i informacijsko-tehnoloških procesa u prvoj polovici proteklog stoljeća. Iako se odnosio na interpersonalnu komunikaciju, apliciran je i na procese masovnog komuniciranja, pri čemu je masovna publika izložena jednosmjernoj komunikaciji, komunikaciji oslobođenoj bilo kakvih ideoloških implikacija.

Druga tradicija koja je utjecala na razvoj ideje o medijskoj publici i u kojoj je publika viđena kao pasivni primatelj medijskih poruka, ali s naglaskom na ideološkoj matrici prema kojoj se publika pasivizira, razvila se u okviru kritičke teorije društva, to jest tzv. Frankfurtske škole<sup>1</sup>. U ovom kontekstu, posebno je važno istaknuti rad Theodora Adorna i Maxa Horkheimera (1947), i njihovo viđenje kulture u društvu<sup>2</sup>, pri čemu autori 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. Analizirajući tada još uvijek dominantan medij radija, zaključuju da je telefon “sudionicima još liberalno dopuštao da igraju subjekte. Radio demokratski sve pretvara u slušaoce da bi ih autoritarno izručio međusobno jednakim programima stanica” (Horkheimer i Adorno, [1947]1989:128). 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.<sup>3</sup>

Marginaliziranje publike u komunikacijskim i medijskim teorijama karakteristično je za ranu fazu razvoja ovog polja. Pritom se publika razumijevala kao anonimna masa prepuštena manipulativnim mehanizmima masovnih medija, ili se naprosto vidjela kao ‘primatelj’ poruke pri čemu je sama efikasnost komuniciranja proučavana s naglaskom na kanalu komunikacije ili uspješnom prenošenju poruka od strane pošiljatelja. 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.

### **Razvoj ideja o aktivnim medijskim publikama**

Promjena u percepciji i razumijevanju medijskih publika vidljiva je u teorijskom modelu koji je obrnuo Shannon-Weaverov linearni obrazac transmisije poruke prema principu pošiljatelj-poruka-primatelj, te se u prvom redu fokusirao na same primatelje poruka. Teorija zadovoljavanja potreba (*uses and gratification theory*) postavlja pitanje: što korisnici čine s medijima? Inicijatori ove teorije bili su Jay Blumler i Elihu Katz, a oko nje su se, u 60-im i 70-im godinama 20. stoljeća, okupili i mnogi drugi istraživači 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. Prema Jamesu Lullu, u okviru ove tradicije postoje dva razvojna pravca. Prvi se odnosi na modele nastale zadovoljavanjem korisničkih potreba (od formiranja identiteta, razvijanja osobnih odnosa, nadzora, itd.), dok se drugi tiče načina na koji ljudi koriste medije kako bi te iste potrebe zadovoljili (Lull, 1995:91). Ova tradicija, koja je usmjerena na individuu, a “temeljena na pluralističkoj koncepciji društva” i na “funkcionalističkom sociološkom modelu”, fokusirana je na objašnjenje društvene stabilnosti, ali “u potpunosti ignorira odnose moći u društvu” (Seiter, 2004:465).

No, njezina se iznimna važnost očituje upravo u promjeni fokusa, naglasak se s medijskih institucija i sadržaja preusmjerava na samu publiku, pridajući joj pritom aktivnu ulogu.

Vremenski paralelno s razvojem teorije zadovoljenja potreba koja je bila dominantna u Sjedinjenim Američkim Državama, u Europi se, točnije u Velikoj Britaniji, osnivaju kulturalni studiji, u okviru Centra za suvremene kulturalne studije sveučilišta Birmingham (Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS), osnovanim 1964. od strane Richarda Hoggarta<sup>4</sup>. Ovaj pravac – koji se već od ranih šezdesetih uspostavio na modelima povezivanja do tada međusobno dosta različitih disciplina humanistike i društvenih znanosti, poput sociologije, kulturne i socijalne antropologije, filozofije, literarnih studija, komunikologije, političke ekonomije, studija filma, historije umjetnosti...- zapravo je inicijacija onoga što danas nazivamo interdisciplinarnošću ili transdisciplinarnošću. Temeljena na neomarksiističkim idejama kritičke teorije društva frankfurtske škole, ova tradicija je, kao što ističe Alasuutari (1999) manje elitistička. U početku teorijski usmjerena na analizu ideologije i hegemonije, s fokusom na moći medijskog sadržaja/teksta, ova se škola u drugoj fazi okreće ka analizi publika te različitim mogućnostima subvertiranja centara moći kroz taktike svakodnevnog života. S takvim tipom teorijske i istraživačke inverzije, medijske publike bivaju (re)definirane, to jest rekonceptualizirane iz pasivnih primatelja medijskih sadržaja u aktivne čitatelje medijskih tekstova. Prijelomni doprinos analizi publika i medija unutar kulturalnih studija dao je Stuart Hall. On je u svom čuvenom tekstu “Kodiranje/dekodiranje” (Encoding/Decoding, prvi put objavljen 1973.)<sup>5</sup> 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 kodera. Hall je pritom stavio naglasak na moment dekodiranja, odnosno na značenje koje određena poruka poprima u trenutku njezina ‘čitanja’. Definira tri hipotetske pozicije s kojih se dekodiranje konstruira: prva je dominantno-hegemonijska pozicija (pri čemu se gledatelj zadržava u dominantnom kodu i dekodira poruku u skladu s preferiranim čitanjem koje postavlja koder); druga je pregovarački kod ili pozicija (pri čemu su dominantni kodovi teksta generalno prepoznati od strane publika, ali na mikro-razini poprimaju drugačije značenje prilagođeno osobnom kontekstu, dekodiranje je zapravo mješavina prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata)<sup>6</sup>; te kao treća, opozicijski kod ili pozicija (pri čemu publike razumiju dominantni kod, ali poruku dekodiraju suprotno od kodera) (Hall, 2006:136-138). Dakle, prema Hallu, tekst poprima različita značenja kod publika ovisno o kontekstu i odnosima moći u društvu.

Sljedeći koji je napravio bitan iskorak u proučavanju tada nove paradigme aktivne medijske publike, testirajući Hallove teorijske teze empirijski, bio je David

Morley, autor pionirskog djela *Nationwide Audience* (1980)<sup>7</sup>. Morley je u toj knjizi, analizirajući publike, koristio 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). Klasna pozicija bitno je odredila dekodiranje onih aspekata koji su direktno povezani s klasom i političkim pitanjima, pri čemu je radnička klasa u većoj mjeri dekodirala poruke opozicijskim kodom, dok je srednja klasa u većoj mjeri dekodirala poruke u dominantnom ili pregovaračkom kodu. (Morley, 1999:257). Morley je u svojim istraživanjima otišao i korak dalje insistirajući na značaju, prioritetu i specifičnosti konteksta gledanja televizije za potpunije razumijevanje recepcijskih praksi iste (Morley, 1989). Primjenjujući elemente etnografije na studije medija nastojao je prepoznati specifične oblike ponašanja i navika publike, nastalih kroz korisničke kontakte sa samim medijem televizije.

Jedan od ključnih autora u definiranju medijskih publika kao aktivnih, bio je John Fiske (1987), koji 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. Bez obzira što se slaže da su i kulturalni tekstovi oblik robne vrijednosti, Fiske naglašava njihovu razliku spram drugih dobara na tržištu: oni nemaju jasnu uporabnu vrijednost, njihova je vrijednost razmjenska, njima se razmjenjuju značenja, zadovoljstva i socijalni identiteti. U tom kontekstu i snaga medijske publike proizlazi iz činjenice da značenja u kulturnoj ekonomiji, budući da ih je teže posjedovati i kontrolirati, “ne cirkuliraju na isti način kao što bogatstvo kruži u finansijskom sektoru” (Fiske, 1987:313), a posljedično tome i distinkcija između producenata i konzumenata, prema Fiskeovom mišljenju, nestaje.

### **Kritika koncepta aktivnih medijskih publika**

Trend definiranja publika kao aktivnih izazvao je mnoge kritike i prijedore koji su se odnosili na pitanje značenja samog termina “aktivna publika”. Što pretpostavljena ‘aktivnost’ implicira: odabir određenih medijskih sadržaja od strane publika?; pregovaračku perspektivu proizvedenu kroz interpretacijski proces između medijskih tekstova i medijskih publika?; stupanj uključenosti prilikom ‘čitanja’ medijskog sadržaja ili stupanj uključenosti prilikom kreiranja medijskog sadržaja?; primjenu dekodiranog u svakodnevnom životu?...

Prema mišljenju Virginije Nightingale, aktivna medijska publika preusko je definirana unutar kulturalnih studija, s pretpostavkom da ideologija ograničava sposobnost publike da kritički interpretira tekst (Nightingale, 1996:106). Iz tih je razloga, smatra Nightingale, iznikao novi pristup studijima medijske publike, a ta "promjena seže dalje od prepoznavanja publika kao aktivnih, do shvaćanja da ljudi, konzumirajući i živeći, ne mogu a da ne stvaraju kulturu" (Nightingale, 1996:145). Posljedično, aktivnost publika više ne bi trebalo definirati u kontekstu njihova dekodiranja medijskog teksta, taj odnos je više interaktivnog karaktera, što zapravo stvara novi okvir za analize relacija između teksta i publike.

Lawrence Grossberg povezuje termin 'aktivnih publika' sa širim povijesno specifičnim političkim kontekstom, problematizirajući pritom samu pojavu pojačanog naglašavanja koncepta aktivne medijske publike u diskursu. Kao prvo, smatra da se ovaj koncept pojavljuje kao kontra-argumentacija na odgovor tezama o snazi medijskih efekata, pri čemu publiku vidi "ne samo kao teorijsku apstrakciju, već prije kao kaotičnu", kao koncept koji je "sam po sebi određen različitošću, egzistirajući na različitim razinama apstrakcije, unutar različitih strategija i s različitim razlozima" (Grossberg, 1997:325). Grossberg ističe da "koncept publike opisuje relaciju koja je istovremeno producirana i produktivna, koja je po sebi konstitutivna za opstoj komunikacije kao društvene prakse" (Grossberg, 1997:325), stavljajući pritom naglasak na povezivanju koncepta aktivne publike s širom perspektivom "povijesno specifičnih političkih projekata i pozicija" (Grossberg, 1997:326). Autor zagovara tezu prema kojoj spomenuti koncept ima tendenciju aktualizacije u periodima brzih promjena i u vremenima identitetskih kriza, bilo individualnih ili kolektivnih (Grossberg, 1997:332)<sup>8</sup>.

Za razliku od dominantnih teza prema kojima je koncept aktivne medijske publike relativno nov društveni fenomen, postoje i studije koje nastoje pokazati da su forme aktivnih medijskih publika, formulirane kroz različite participativne modele na principima aktivnog suodnosa između medijskih sadržaja i njihovih publika, ipak nešto starijeg datuma no što se to obično misli. Takvu tezu, baziranu na analizi medijskih sadržaja iz Velike Britanije, Australije i SAD-a, zagovara Bridget Griffen-Foley. Autorica je analizirala periodični časopis *Tit-Bits* iz 1881., popularne i tržišno isplative ženske časopise iz perioda između dva svjetska rata, prvi radijski *show*, a potom i tzv. "real life" televizijske sadržaje iz 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća, čiju krunsku simboliku reprezentira *reality show* "Big Brother". Stavljajući akcent u tekstu na analizu primarno *reality* televizije, konkretno kroz primjere američkih komičnih kućnih video uradaka iz 80-ih, "talk show" emisije Phila Donaghuea i Oprah Winfrey, te televizijskog *reality*-ja poput MTV-jeve emisije *The Real World*, te *Road Rules* i prve, nizozemske, verzije *Big Brother*a iz 1999., Griffen-Foley zaključuje da, već dulje od stoljeća, medijske publike aktivno

sudjeluju u kreiranju medijskih sadržaja, a medijski producenti, posljedično tomu, u praksi brišu predodžbu o pasivnim medijskim konzumentima, čime se zamagljuju podjele između konsumpcije i produkcije (Griffen-Foley, 2004). No, valja se zapitati kako i koliko takve forme participacije medijskih publika, o kojima govori Griffen-Foley, doista predstavljaju modele aktivnog učešća medijskih korisnika u procesu kreiranja medijskih sadržaja, a koliko je zapravo riječ o pukim konzumerističkim *inputima*, koji su optočeni prividom korisničke interakcije.

### Suvremene perspektive medijskih publika

Bez obzira na niz poteškoća do kojih dolazi u nastojanjima da se ovom konceptu što šire pristupi, te da se on kompleksnije promisli, ostaje činjenica da se medijska publika stalno i iznova mijenja, kako na teorijskoj tako i na praktičnoj razini. Uz nužnu generalizaciju i pojednostavljenja, moguće je detektirati tri prepoznatljiva aktualna trenda u suvremenim manifestacijama i artikulacijama medijskih publika:

#### *1. publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti*

Promjene u formatiranjima samih medijskih sadržaja određuju i promjene u pozicioniranju publika spram istih tih medijskih formi. Danas postoji cijeli niz medijskih programa u kojima publike zauzimaju centralnu poziciju, poput popularnih žanrova u kojima anonimnim sudionicima iz medijskih publika pripada važno mjesto (tzv. *reality* televizije, kvizovi...). Ignacio Ramonez navodi dvije važne etape i modela koji nastaju u povijesti televizije prema Umberto Eco-u: “arheoteleviziju” koja je bila prisutna do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, u kojoj je trebalo zaslužiti pojavljivanje na televiziji; te “neoteleviziju” u kojoj javnost ima pristup različitim emisijama bez posebnih zasluga (Ramonez, 2005:370). Na tom tragu Ramonez definira i treću fazu u kojoj se danas nalazimo, a to je post-televizija u kojoj javnost ne samo da ima pristup televizijskim emisijama, već ta ista javnost postaje glavni protagonist takvih ‘serija’, kako Ramonez imenuje *reality* programe koji su danas na vrhuncu popularnosti (Ramonez, 2005:371). Očigledno je da se radi i o dijelu medijski podržane spektakularizacije društva. Spektakularizacija društvenog svijeta ogleda se u sve prisutnijoj *celebrity* kulturi koja dominira medijskim sadržajima, u kojima publike, anonimni ljudi zauzimaju centralno mjesto. No, ovdje se kao relevantno pitanje nameće: o kakvom se tipu participacije medijskih publika pritom zapravo radi, te ima li spektakularizacija društva za posljedicu sve teže razlikovanje medijske od socijalne realnosti, ali i medijskih aktera od medijskih publika? Takvoj, masovno medijski produciranoj,

“skopofilnoj”<sup>9</sup> socijalnoj realnosti mješavine egzibicionizma i voajerizma, vlada načelo “insceniranja života kao društvenog doživljaja” (Paić, 2008).

Taylor i Willis prepoznatljive početke većeg sudjelovanja publika u kreiranju programskih sadržaja kao dijela organizacijske i uređivačke medijske politike, vremenski smještaju u sredinu 90-ih godina 20. stoljeća. Takva se tendencija, prema njihovom mišljenju, ne manifestira samo u programima poput kvizova znanja ili različitih *show* emisija, već i preko participacije publika u tzv. nefikcijskim programima, kroz direktna uključivanja u program (izražavanje mišljenja o nekoj temi, postavljanje pitanja stručnim osobama itd.). Taylor i Williams pitaju se o ideološkim implikacijama ovako uspostavljenog konteksta, razvija li se u suvremenim medijima nova forma “javne sfere” u habermasovskom smislu, ili se naprosto radi o iluziji participativnosti, bez stvarnih političkih efekata (Taylor i Williams, 1999:216)? Odgovor koji nude jest da diskusijski medijski programi, bazirani na participativnim modelima, krajnje upitno predstavljaju oblik “javne sfere” jer ne postavljaju fokus na šire socijalne strukture. Ti su programi produkt medijskog menadžmenta, te tomu posljedično ne omogućavaju kritiku konteksta kapitalizma o kojem direktno ovise (Taylor i Williams, 1999:225).

## *2. publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje*

Izvjescno je da današnja, suvremena istraživanja medijskih publika svjedoče o tretmanu “publike kao mobilnog, interaktivnog i visoko tehnologiziranog medijskog subjekta” (Bratich, 2005:261). Posljedično, smatra Bratich, diskurs o “publikama” slabi i iščezava, a sve se češće govori o korisnicima, sudionicima, potrošačima, igračima, ciljnim metama... Danas je, zbog medijske konvergencije koja omogućava korištenje novih tehnologija poput mobilnih telefona, videokamera i slično, u kreiranju medijskih sadržaja vidljiva promjena u produkciji sadržaja ‘starih’ i ‘novih’ medija, koji prolaze kroz proces ‘filtriranja’, to jest kroz proces selekcije ovisno o uređivačkoj politici pojedinog medija. Mijenja se karakter djelovanja današnjih medija, poput televizijskih i radijskih vijesti u čijem formiranju sadržaja osim profesionalnih novinara i urednika sudjeluju i medijske publike, primjerice putem slanja amaterskih snimaka napravljenih s pomoću novih digitalnih tehnologija. Time suvremena novomedijska tehnologija potiče neke korisničke dimenzije koje su do jučer bile gotovo nepoznate. Publike sve više participiraju u nekad jasno definiranom novinarom poslu, a istovremeno ostaju čitateljima, gledateljima ili slušateljima, što utječe i na promjenu novinarstva kao profesije<sup>10</sup>.

### *3. publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje*

Recentne teorije i istraživanja pokazala su da je današnje forme medijskih publika – koje, već rečeno, prije svega karakterizira raspršenost (više novih, različitih medijskih tehnologija-više individualnih, osobnih korisničkih praksi) – moguće razumjeti tek ukoliko se u obzir uzmu aspekti medijsko-tehnološke konvergencije koji počivaju na platformi djelovanja novih medija. Pritom novomedijska tehnološka konvergencija direktno utječe na promjene modela participacije medijskih publika (primjerice, korisnički generirani sadržaji s pomoću web 2.0. modela, poput Youtubea, Facebooka ili MySpacea). Brian Longhurst definira publike kao “difuzne” čija je osnovna karakteristika da danas svatko u svakom trenutku postaje dijelom neke medijske publike. Longhurst tu činjenicu smatra konstitutivnom za suvremenu svakodnevicu, što istovremeno “ne znači da jednostavne publike ili masovne publike više ne postoje, upravo obrnuto. Ta su iskustva prisutna kao i ranije, no pozicionirana su u pozadini difuzne publike” (Longhurst, 2007:37). Za istog je autora razvoj difuzne publike određen s dva procesa, “spektakularizacijom društvenog svijeta” i narcistički konstituiranim individuama. Karakteristika difuzne publike jest da se distanca između izvođača/producenta i publike erodira (Longhurst, 2007:41).

Jedna od bitnih karakteristika "web 2.0" modela, kao korisnički generiranog medijskog sadržaja, jest da medijski korisnik, koji je u sferi tradicionalnih medija bio izuzet iz samog čina produkcije medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog. To je dovelo do novih konceptualnih rješenja, sve se češće u literaturi susreće distinkcija između medijskih publika i medijskih korisnika. Međutim, brojne akcije povezivanja korisnika Facebooka<sup>11</sup>, pokazuju dimenziju političkog aktivizma i participativnosti koje karakteriziraju medijske publike-korisnike u sferi novomedijski kreirane i posredovane javno-političke sfere. Te nam činjenice daju za pravo da ponovno, ovaj put u kontekstu novih medijskih tehnologija, preispitamo načela klasičnih habermasovskih teza o karakteru javnosti i javne sfere, kreiranih s pomoću suvremenih medijskih sustava<sup>12</sup>.

### **Umjesto zaključka...**

Razvojem koncepta aktivne medijske publike odbačena je zastarjela paradigma prema kojoj je u fokusu interesa moć medija i medijskih sadržaja. Akcent u proučavanju medija se tako premješta sa pitanja o načinima manipulacije medijskom publikom i faktorima učinaka medijskih poruka, prema pitanjima značenja i recepcije medijskih tekstova. Medijski sadržaj postaje kompleksan spoj diskursa,

ideologija i značenja proizvedenih u aktivnom suodnosu medijskog sadržaja/teksta i medijskog receptora/čitatelja (gledatelja, slušatelja...). Mediji, u istraživačko-teorijskim pristupima, od sada više nisu shvaćeni u ograničenom smislu redukcije recimo televizijskog emitiranja kao apriorno i deterministički manipulativnog, na način ideološke moći medija kao centra dominacije nad njenim korisnikom što je tek pasivan recipijent programskog sadržaja. Naprotiv. Postaju važni konteksti medijskih reprezentacija i recepcije medijskih sadržaja, kao i različitosti korisničkih navika i aktivnosti medijske publike nastale u kontaktu sa pojedinačnim medijem. Odnosno, na sceni je preusmjeravanje “od teksta ka gledatelju”, kao i prijelaz u analizi od procesa “kodiranja” medijske poruke prema “dekodiranju” iste. U takvom se kontekstu utjecaji medija redefinišu, te se u gotovo svim tradicijama odnos snage medija i publika uravnotežuje. 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).

Kroz prikaz i analizu nekoliko suvremenih perspektiva medijskih publika – publike kao glavni protagonisti medijskih sadržaja, publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje i publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje – u tekstu smo pokušali identificirati suvremene trendove u okviru kojih se medijske publike mogu interpretirati kao aktivne. Pritom je naravno jasno da, u prethodnom poglavlju prikazane, razvojne tendencije ovog koncepta ne iscrpljuju i sve aktualne dimenzije u manifestacijama suvremenih medijskih publika. Takav je, primjerice, koncept medijske publike kao tržišne kategorije i produkta, koja ima svoju povijesnu genezu. Naime, medijski producenti razmišljaju i djeluju vođeni profitnom logikom: kreiranje točno određenog medijskog sadržaja/teksta proizvest će specifičan tip medijske publike koja potom može postati zanimljiva i izručena, to jest ‘prodana’, oglašivačima i marketinškim kompanijama. Svakako među ključnim aspektima aktualnih modela konceptualizacije medijskih publika, jesu pristupi medijskim publikama kao verzijama “društava potrošača”, produktima ili tržišnim nišama koje su interesno-profitno pozicionirane između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača. Komercijalne kompanije, putem medijskih sadržaja, nastoje producirati precizno definiran i prepoznatljiv tip medijske publike, koja ne mora nužno biti velika, da bi bila financijski isplativa<sup>13</sup>. Također, pored fenomena sveopće medijske digitalizacije i tabloidne spektakularizacije, *infotainment* i *infomerciala*, društvene i kulturne remedijalizacije i digitalno-medijske konvergencije, to jest multimedijalizacije, paralelni trendovi koji utječu na formatiranja medijskih publika i na koje je svakako potrebno obratiti po-

zornost u budućim istraživanjima medijskih publika, jesu aktualna politička događanja, komercijalizacija, te globalni ekonomski tokovi kruženja kapitala.

## BILJEŠKE

- <sup>1</sup> Radi se o aktivnostima pokrenutim u okviru Instituta za sociološka istraživanja koji je osnovan u Frankfurtu 1923. godine, te je okupio intelektualce marksističke provenijencije, Theodora Adorna, Maxa Horkheimera, Herberta Marcusea, Waltera Banjamina i druge.
- <sup>2</sup> Vidi poglavlje “Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana” (Horkheimer i Adorno, 1989:126-172).
- <sup>3</sup> Jedan od poznatih ranih primjera koji se često navodi prilikom argumentacija o manipulativno-propagandnoj medijskoj moći, jest radijska drama Orsona Wellesa *Rat svijetova* (The War of the Worlds) emitirana na valovima CBS-a 30. listopada 1938., koja je kroz medijski iskonstruiranu priču o napadu “marsovaca” izazvala pravu paniku među širom populacijom koja je radijskoj priči povjerovala. Suvremeni primjer radikalnog propagandno-manipulativnog utjecaja medija, koji je svojim praktičnim učincima blizak teorijskim tezama hipodermične igle, također dolazi iz medija radija. Radi se o ruandskom RTLM radiju (Radio Télévision Libre des Mille Collines), šire poznatom i kao “Hate radio”. Pokrenut je 1993. uz podršku nacionalnog ruandskog radija pod kontrolom tadašnje pro-Hutu vlade i smatra se da je odigrao jednu od ključnih uloga u raspirivanju mržnje i poticanja na genocid nad Tutsijima u stravičnom ratu 1994. godine. Vrhunac i školski primjer nasilno-propagandne medijske metode u primjeru RTLM-a jest šifrirani slogan-kod, kojim je zapravo i pokrenut masovni genocid Hutua na Tutsijima, a izgovoren je upravo na valovima RTLM radija u aprilu 1994.: “posijecite visoko drveće”.
- <sup>4</sup> Upravo se na spoju do tada dominantnog modela komunikacijskih studija i kulturalnih studija konstituira istraživačko i teorijsko polje medijskih studija. Ključna razlika između komunikacijskih i medijskih studija jest da su ovi prvi u najvećoj mjeri akcentirali na značaj medija u tehnološkom smislu, uzimajući kao glavnu jedinicu analize pojedinca, pri čemu su dominantne discipline bile psihologija, dok medijski studiji pozicioniraju medije i tragaju za njihovim značenjem i ulogom u širem društvenom i kulturnom kontekstu. Medijski se studiji od samih svojih početaka blisko povezuju s tada dominantnim pravcem u humanistici – strukturalizmom (posebice se to odnosi na strukturalnu lingvistiku i strukturalnu antropologiju), uz naglasak na semiotičkim i semantičkim dimenzijama informacijsko-komunikacijskih procesa. Rezultat tog povezivanja je ključan pomak u percepciji medijskih sadržaja koji započinju bivati sagledavani kao medijski tekstovi. Drugim riječima, proučavanje medija se *tekstualizira*, u fokusu je odnos između teksta i konteksta unutar kulture, shvaćene kao cjelokupnost načina življenja. Na podlozi takvog razumijevanja medijskog komuniciranja biva odbačena zastarjela paradigma prema kojoj su mediji samo puki kanali prijenosa informacija i poruka ka medijskoj publici, te se kontekstualizira novi epistemološki obrazac u kojem mediji predstavljaju faktor *konstrukcije* realnosti.
- <sup>5</sup> Hall je svoj model utemeljio na idejama Franka Parkina (1971) i njegovom sustavu vrijednosti. Parkin razlikuje tri modela: dominantne, subordinirane i radikalne vrijednosne sustave (Morley, 1980).
- <sup>6</sup> Kasnije interpretacije Hallove teorije na ovoj su točki često pronalazile slabost cijele trodionne konstrukcije koju je Hall ponudio. Pokazalo se naime da većina ‘čitanja’ spada upravo pod kategoriju pregovaračkog koda, a puno rjeđe pod dominantno-hegemonijsku ili opozicijsku poziciju.
- <sup>7</sup> Teorija je primijenjena na istraživanje publika u kontekstu televizijskog programa *Nationwide* kojega su David Morley i Charlotte Brunsdon analizirali u publikaciji *Everyday Television: Nationwide* (1978). Sama analiza tog programa predstavljala je inovaciju sredinom sedamdesetih jer su tada moć medija i analiza informativnih sadržaja, kao i ideja vijestodostojnosti (*newsworthiness*), još uvijek bile u središtu analize. Za razliku od dominantne paradigme, *Nationwide* označavala je početak interesa za svakodnevno, trivijalno, ‘nebitno’ što je pionirski korak prema interesu za popularno i svakodnevno. (Morley, 1980, 1999).

- <sup>8</sup> U tom smislu Grossberg nudi podosta širok kontekstualni okvir, povezujući ideje nacije i medijske publike, sve na primjeru SAD-a i njihove društvene, povijesne i ideološke specifičnosti. Njegovim riječima, "... premda se američka kultura može činiti masovnom kulturom, činjenica da se ta ista nacija ne može konstruirati kao uniformna publika štiti Ameriku od opasnosti da postane nacija koja djeluje kao singularna – znači totalitarna – cjelina (Grossberg, 1997:332).
- <sup>9</sup> Termin i koncept "skopofilna realnost" naširoko je aktualiziran i apliciran unutar tzv. drugog vala feminizma u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća i u direktnoj je relaciji spram tzv. "skopofilnog nagona", to jest uživanja u promatranju druge osobe. Za više o tome u L. Mulvey (1992).
- <sup>10</sup> Primjera direktne participacije publika u kreiranju medijskih sadržaja klasičnih, masovnih medija poput televizije ili tiska, sve je više. Kao ilustrativan primjer može poslužiti prilog Hrvatske televizije posvećen studentskim prosvjedima povodom zahtjeva inicijative za "Pravo na besplatno obrazovanje", emitiran na 1. programu ove televizije 07. svibnja 2009 u emisiji Dossier.hr (video klip ovog priloga dostupan je na <http://www.slobodnifilozofski.blogger.hr/default.aspx?tag=video>). U spomenutom je prilogu jednakopravno tretiran i kombiniran materijal snimljen profesionalnom televizijskom kamerom kao i amaterski snimci napravljeni video kamerama od strane samih protagonista prosvjeda. Također, *Večernji list* već duže vrijeme na vrhu svoje treće stranice čitateljima nudi opciju "Imate temu? Nazovite nas", izravno potičući time korisničku participaciju čitatelja u stvaranju medijskih sadržaja.
- <sup>11</sup> Među njima je i ne tako davni primjer iz Hrvatske, tzv. "Facebook afera". Radi se o slučaju Nikše Klečaka, 22-godišnjeg poduzetnika i predsjednika Foruma mladih SDP-a iz Dubrovnika, s kraja studenog 2008. godine. Klečak je u ožujku iste godine pokrenuo Facebook grupu "Kladim se da ću naći 5 tisuća ljudi koji ne vole Sanadera", koja je kasnije opremljena provokativnim fotomontažama premijera Sanadera u nacističkoj odori, čemu je uslijedio pretres Klečakovog stana od strane kriminalističke policije, oduzimanje njegovog prijenosnog računala i mobitela, te trosatno ispitivanje u Policijskoj upravi Dubrovačko-neretvanskoj. U ovom smo primjeru svjedočili kako klasičan satirički, kritičko-provokativan, korisnički generiran medijski sadržaj, može izazvati politički motiviranu represivnu reakciju.
- <sup>12</sup> Pritom je potrebno pokazati i dozu opreza. Pogrešno je očekivati da socijalne akcije pokrenute s pomoću web.2.0 modela, svoj društveni angažman na neki način direktno prenesu iz medijski posredovanog virtualnog okruženja, u neposrednu socijalnu realnost ulice. Njihov značaj i domenu društvenog i političkog utjecaja treba promatrati primarno u kontekstu njihova neposrednog ishodišta, dakle novo-medijski posredovane komunikacije.
- <sup>13</sup> Dobar primjer za to je poznata serija *Star Trek*, koja nikada nije stekla ogromnu publiku, ali su producenti otkrili da prosječni profil redovnog gledatelja te serije (uspješni poslovni muškarac, samac mladih srednjih godina, sa dobrim primanjima) predstavlja itekako atraktivnu tržišnu nišu za oglašivače. Suprotan primjer je magazin *Hello*, koji je imao veliki broj čitatelja, ali su to bili uglavnom pripadnici nižeg srednjeg, radničkog, socijalnog razreda. Takva, kvantitativno velika, publika nije bila dovoljno zanimljiva za marketinšku industriju.

---

## LITERATURA

- Alasuutari, Pertti (1999) Introduction: Three Phases of Reception Studies, in P. Alasuutari (ed.) *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. SAGE: London.
- Bratich, Jack Z. (2005) Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies. *Communication Theory* 15 (3):242-265.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen & Co. Ltd.

- Gerbner, George (2003) Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror, Gender, Race and Class, in G. Dines, J.M. Humez (Eds.). Media: A Text Reader. London: SAGE Publications.
- Griffen-Foley, Bridget (2004) From Tit-Bits to Big Brother: A century of audience participation in the media. *Media, Culture & Society* 26 (4):533-548.
- Grossberg, Lawrence (1997) Bringing It All Back Home: Essays on Cultural Studies. Duke University Press: Durham.
- Hall, Stuart (2006) Kodiranje/Dekodiranje, u D. Duda (ur.) Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Zagreb: Disput.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor (1989) Dijalektika prosvjetiteljstva. Sarajevo: Logos.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Friedrich Ebert Stiftung: Zagreb.
- Livingstone, Sonia (2005) Media audiences, interpreters and users, in M. Gillespie (Ed.) Audience. Open University Press: Berkshire or Oxford.
- Longhurst, Brian (2007) Cultural Change and Ordinary Life. Milton Keynes: Open University Press.
- Lull, James (1995) Media, Communication, Culture: A Global Approach. Columbia University Press: New York.
- Meyrowitz, Joshua (2008) Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication* 58 (4):641-664.
- Morley, David (1989) Changing paradigms in audience studies, in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner, E. M. Warth (eds.) Remote control: television, audiences, and cultural power. Routledge: London.
- Morley, David (1980/1999) The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding. London: BFI.
- Mulvey, Laura (1992) Visual Pleasure and Narrative Cinema, in M. Merck (ed.), *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*, Routledge: London & New York.
- Nightingale, Virginia (1996) Studying Audiences: The Shock of the Real. Routledge: London.
- Paić, Žarko (2008) Vladavina užitka: insceniranje života kao društvenoga doživljaja. *Europski glasnik* XIII(13):183-200.
- Ramonez, Ignacio (2005) Big Brother, ili konformizam gnusobe. *Europski glasnik* X(10):363-375.
- Seiter, Ellen (2004) Qualitative Audience Research, in R. C. Allen and A. Hill (eds.) The Television Studies Reader, Routledge: London.

Taylor, Lisa and Willis, Andrew (1999) *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. Blackwell Publishing: Oxford.

---

## **Active media audiences: development of the concept and contemporary trends of its manifestations**

**Hajrudin Hromadžić**  
**Helena Popović**

### **SUMMARY**

The article focuses on the development of the concept 'active media audiences' and the changes in research and theoretical approaches by which the previous focus on media and media content was redirected towards the analysis of meaning and audience reception of media text. From this perspective, media text is viewed as a complex conjunction of discourse, ideology and meaning, which emerge as a dynamic interplay between media text and audiences. This approach initiated a number of critiques which centered on the disparate definitions of the term 'active audience'. The main part of the article refers to contemporary manifestations and tendencies in the understanding of today's media audiences. In tackling this phenomenon, three different trends crystallize, within which media audiences are identified as active: audiences as main protagonists of media content, audiences that indirectly co-creates media content, and audiences that directly generate media content.

Key words: media audience, active media audiences, reception of media text