

DOI 10.51558/2490-3647.2024.9.1.919

UDK 316.774.316.4
004.738.5:316.774

Primljeno: 22. 12. 2023

Pregledni rad
Review paper

Viktorija Car, Leali Osmančević

DIGITALNE MEDIJSKE PUBLIKE I GENERACIJE – TEORIJE, TRENDОВI I IZAZOVI

Digitalno doba unijelo je niz promjena u poimanje nekadašnjih masovnih medija i načina distribuiranja različitih medijskih sadržaja, ali i u načine uključenosti medijskih publika u procese masovnoga komuniciranja. Uslijed velike količine informacija i kanala putem kojih se šire te sve fragmentiranih medijskih publika, utjecaj medija na suvremena demokratska društva značajno se promijenio u usporedbi s utjecajem masovnih medija u 20. stoljeću. Različitosti u medijskim prikazima društvene stvarnosti, disperziranost njihovih autora, količina objava i njihov doseg, kao i uvjetovane interpretacije medijskih publika dovele su do tzv. post-činjenične (engl. *post-truth*) medijske konstrukcije stvarnosti, ujedno jednog od ključnih obilježja 21. stoljeća. U ovom radu autorice donose pregled teorija o medijskim publikama i generacijama koje su razvijene unutar komunikacijskih znanosti, posebnu pažnju posvećuju suvremenim trendovima koji su promjenom tehnologije utjecali na nestanak masovne publike zbog njezine intenzivne fragmentacije te na kraju rada ističu društvene promjene koje nastaju kao rezultat navedenih procesa.

Ključne riječi: digitalni mediji; medijske publike; medijske generacije; fragmentacija; digitalno doba.

UVOD

Suvremeni medijski okoliš, koji je dominantno digitalan, mobilan i platformiziran, suočava se s fundamentalnom promjenom čiji su nositelji generacije koje su odrastale uz različite digitalne medije i na njih se gotovo u potpunosti oslanjaju (Newman 2023). Neovisno o tome smatraju li tradicionalni mediji da su završili svoju inicijalnu transformaciju iz tiskanih i elektroničkih u digitalne medije koji se ponajprije odnose na internetske portale i aplikacije, njihova se transformacija nastavlja. Od njih se očekuje da se trebaju obraćati suvremenim publikama koje izbjegavaju većinu sadržaja osim onoga koji ih vrlo usko zanima. Riječ je o publikama koje su gotovo bez interesa za većinu konvencionalnih vijesti koje su uglavnom orijentirane navikama, interesima i vrijednostima starijih generacija (Newman 2023; Toff i dr. 2023). Rosenova (2012) tvrdnja da publike više nema odnosi se na nekadašnju publiku masovnih medija koja je bila krajnji recipijent, bez mogućnosti sudjelovanja u kreiranju sadržaja. Takva je bila masovna publika masovnih medija u drugoj polovini 20. stoljeća čiji su se efekti proučavali dosegom i utjecajem globalnih medija poput MTV-ja (Fiske 1986; Rosati 2007). Nove generacije imaju potpuno drugačija očekivanja. Njih zanimaju sadržaji u kojima i sami mogu participirati, kao i personalizirane, gotovo osobne, ponude na platformama (Deuze 2023). Zbog kontinuiranog pada povjerenja publike u medije, javno informiranje postalo je „privatna sfera u kojoj svatko za sebe bira biti uključen ili isključen“ (Car i Jurišić 2021: 11). Ova kriza pozornosti publike nastala je kao rezultat „atomizirajućeg“ utjecaja interneta (Judt 2010) koji je omogućio pojedincima izbor samo onih informacija i sadržaja koji ih zanimaju te potpuno izbjegavanje svega ostaloga čime nastaju male nišne zajednice uskih afiniteta koje nemaju niti svijest niti interes za afinitete susjednih zajednica. Naime, nestali su autoriteti (npr. urednici, kreatori javnog mijenja ili predstavnici različitih društvenih elita) koji su medije koristili kao sredstvo sugestije ili nametanja odabranih informacija i sadržaja i njihove interpretacije. Ulogu tih „selektora“ preuzeli su influenceri ili pojedinci iz privatnoga kruga korisnika koji se na takve pozicije uglavnom ne nametnu svojim znanjem ili kompetencijama, već isključivo osobnim iskustvom te vještinama prezentacije i to ponajprije samoprezentacije na društvenim medijima, a prepoznati su kao suvremeni marketinški promotori (Freberg i dr. 2011; Ooi i dr. 2023; Saini i Bansal 2023). Teme kojima se najpraćeniji influenceri bave su u kategoriji zabave, stila života, mode, ljepote i fitnesa o čemu svjedoče globalne i nacionalne top-ljestvice (Forbes 2023; Israel 2024; Vukelić 2023) dok političke ili neke specijalizirane teme iz područja tehnologije, znanosti ili umjetnosti ostaju zanimljive značajno manjem broju pratitelja (Su i dr. 2018; Suurnonen i dr. 2022).

Mediji su oduvijek bili odraz raspoloženja društva, ali neizravno kroz stajalište autora i novinara (Morris i Ogan 1996). U suvremenim medijima koji koriste internet i platforme za prijenos sadržaja, moguće je izravno intervenirati u sadržaj originalne poruke pa ponekad komentari na informaciju mogu izazvati veći interes od početne informacije. Takav medijski okoliš koji više nije jednosmjernan mnogo je teže moderirati. To ukazuje na potrebu proučavanja specifičnosti medijskog okoliša i načina uključenosti publika u procese dobivanja i dijeljenja informacija te unaprjeđivanje razumijevanja publike o važnosti kritičkog vrednovanja medijskih poruka u uvjetima masovne digitalizacije društvene komunikacije.

TEORIJE O STRUKTURAMA MEDIJSKIH PUBLIKA

Temeljne teorije o aktivnim i pasivnim medijskim publikama razvijene su prema načelu odgovornosti i ulozi medijskih publika u procesima recepcije, interpretacije i razumijevanja medijskih poruka i sadržaja kojima su izložene. Tako se u prvoj polovini 20. stoljeća razvila **kritička teorija** koja je bila povezana s Frankfurtskom školom i teoretičarima Theodorom Adornom i Maxom Horkheimerom koji su svoja istraživanja usmjerili na razumijevanje uloge medija u društvu. Prema ovoj teoriji, mediji se poimaju kao sastavni dio ideologije i daju doprinos u jačanju moći u društvu te oblikuju različite kulturno-društvene norme (Kellner 2005). U isto vrijeme razvila se i **teorija medijskih učinaka** (eng. *media effects theory*) koja je prvotno istraživala općenite utjecaje medijskih poruka na publike. S vremenom su se znanstvenici poput Paula Lazarsfelda i Harolda Laswella usmjerili i proučavali i dugoročne utjecaje izloženosti publike medijima te ih povezivali s oblikovanjem percepcije i formiranja stavova te usvajanja obrazaca ponašanja unutar društva (Seaman 1992; Valkenburg et al. 2016). Teorija kojom se proučavala pasivna medijska publika je **teorija hegemonije** (Hall 1993; Kellner 1995), a uporišta ima u konceptu hegemonije Antonija Gramscija (Hall 1982; Thompson 1990). Prema ovoj teoriji medijska je publika uvjetovana načinima na koje će razumjeti i interpretirati medijski sadržaj, a koji su usklađeni s unaprijed određenim i kreiranim obrascima pošiljatelja informacije (Silverblatt i dr. 2014). U tom procesu, publika nije osposobljena za samostalno kritičko vrednovanje medijskih sadržaja već reagira na njih pasivno, a u skladu sa željenim oblicima recepcije proizvođača odnosno pošiljatelja određenoga medijskoga sadržaja (Kellner 1995; Durham i Kellner 2012). **Teorija hipodermijske igle** (eng. *hypodermic needle model theory*), koja se pojavljuje početkom 20. stoljeća, pojašnjava izravan i snažan utjecaj medijskih poruka na različite publike kroz oblikovanje mišljenja i stavova te

usvajanjem obrazaca ponašanja, poput „čarobnoga metka“ (eng. *magic bullet*) ili „potkožne igle“ (Lazarsfeld et al. 1948; Defleur, Ball-Rockeach 1989; McQuail 2005). Prema Laswellu i Lazarsfeldu, medijima je pripisana sposobnost upravljanja i nadziranja javnoga mnijenja kroz izravne poruke upućene pasivnoj i homogenoj publici (Laswell 1927; Lazarsfeld et al. 1948). S vremenom i razvojem komunikacijskih i medijskih studija teorija „čarobnog metka“ naišla je na brojne kritike te se tijekom godina počela odbacivati ponajviše zbog pojednostavljivanja složenosti procesa recepcije i interpretacije medijskih poruka kod publike ne uzimajući u obzir različitosti tumačenja i načina reagiranja na određenu medijsku poruku (Kumar 2021: 147). Teorija hegemonije proučavala je i razinu otpora koju određene medijske publike pružaju te takvim djelovanjem narušavaju autonomiju aktivnih medijskih publika osobito u istraživanjima međuodnosa publika i ideoloških te institucionalnih obilježja medija i medijskih sadržaja (Fejes 1984 prema Livingstone 1998).

Nasuprot navedenim teorijama, Stuart Hall i David Morley dali su značajan doprinos u razvoju **teorije recepcije** prema kojoj aktivne medijske publike samostalno odlučuju o procesima i načinima razumijevanja medijskih sadržaja te je samim time i sposobnost kritičkoga vrednovanja sadržaja uvijek prisutna (Hall 1993; Morley 2003; Livingstone 2013a; Mathieu 2015). Aktivna uključenost medijskih publika te interakcija sa sadržajima masovnih medija ima tri razine: prva se odnosi na interpretaciju sadržaja kojoj je publika izložena i razumijevanje njegove krajnje poruke, druga uključuje različita tumačenja ovisno o osobnim obilježjima pojedinaca unutar neke publike te se treća razina odnosi na povezivanje osobnoga iskustva i stečenoga znanja s medijskim sadržajem (Livingstone 2000). Istraživanja aktivnih medijskih publika su prema ovoj teoriji značajna zbog spoznaja o obilježjima medijskih publika koje određuju različite načine recepcije medijskih sadržaja. Obilježja su najčešće vezana uz dob, spol, demografska obilježja, osobne preferencije pri odabiru medijskih sadržaja, dosadašnja iskustva i cjeloviti društveni kontekst unutar kojeg se primatelji nalaze (Silverblatt i dr. 2014). Zbog navedenih obilježja, ali i razvijene vještine kritičkoga vrednovanja medijskih sadržaja, aktivnim medijskim publikama je gotovo nemoguće prethodno odrediti način recepcije medijskih sadržaja neovisno o interesima onih koji kreiraju medijski sadržaj (Car i Osmančević 2021).

Aktivnost medijskih publika vidljiva je i kroz načine konstruiranja te tumačenja značenja medijskih sadržaja u najširem društvenom i kulturnom kontekstu. Stoga su i sama uporišta teorije recepcije u modelu kodiranja i dekodiranja medijskih poruka Stuarda Halla (1993). Uz kritičko vrednovanje, za cjelovito razumijevanje dominantnih značenja medijskih poruka nužna je i analiza strukture medijskih tekstova te nji-

hova interpretacija koja se može razlikovati sukladno različitostima pojedinaca unutar aktivnih medijskih publika (Briandana i Azmawati 2020). Načini na koje publike mogu čitati medijske tekstove ponajviše ovise o kontekstu koji podrazumijeva razumijevanje značenja kao i odnosa između sadržaja, njegovog pošiljatelja i primatelja kao krajnjega korisnika. Publike tako prema teoriji recepcije imaju ulogu aktivnih tumača medijskih sadržaja kojima su izloženi. Teorija recepcije se u najširem smislu koristi i u istraživanjima odnosa medija i publike u sociokulturnom kontekstu te razumijevanju medijskog sadržaja od procesa nastanka do distribuiranja prema krajnjim primateljima (Aminudin 2018).

Sukladno obilježjima i različitostima u načinu pristupa te procesima razumijevanja medijskih sadržaja, uz praćenje promjena medijskih publika, nužno je analizirati i utjecaj koji mediji imaju na aktivne medijske publike, a potom i čitava društva unutar kojih se nalaze (McQuail 1997; Napoli 2011; Perse i Lambe 2017). Cjelovitije razumijevanje recepcije medijskih sadržaja i proučavanje aktivnih medijskih publika pojašnjava i **socio-kognitivna teorija**, ponajviše zbog osobne uključenosti primatelja medijskih sadržaja temeljenih na iskustvima i interesima te mišljenjima i postojećim, već izgrađenim stavovima (Höijer 1992; Bandura 2001; Livingstone 2013a; Kruger i Kruger 2017). Ova teorija važna je i zbog dvosmjernosti komunikacijskih obrazaca koji se koriste za interpretaciju medijskih sadržaja, a u kontekstu znanstvenih istraživanja medijskih publika i za detaljnije i cjelovitije analize različitih oblika interpretacije (Kwak 2012; Livingstone 2013; Livingstone 2015).

Prema **teoriji o kultivaciji**, medijski sadržaji mogu imati utjecaj na oblikovanje stavova i doživljavanja svijeta opasniji nego što uistinu jest uslijed veće odnosno kontinuirane izloženosti medijskim sadržajima, osobito kada je riječ o vizualnim medijima (Kunczik i Zipfel 2007; Martins i Harrison 2012; Lee i Thien 2015). Medijski sadržaji u kontekstu ove teorije mogu imati kratkoročne učinke koji su podložni promjenama mišljenja, ali i dugoročnije učinke. Oni su podložni stvaranju ustaljenih mišljenja, ali i kreiranja stavova koji su teže promjenjivi te koji s vremenom postaju sastavni dio vrijednosti pojedinca odnosno primatelja medijskih sadržaja (Potter 1993; Calvert i Wilson 2009; Shrum 2017). Pri proučavanju aktivnih medijskih publika i odnosa publika i medijskih sadržaja, vrijedno je spomenuti i **teoriju socijalnog identiteta** prema kojoj se razvoj osobnoga identiteta u stvarnome svijetu može smanjiti nakon dugotrajnije izloženosti medijskim sadržajima. Zbog toga se ova teorija uz područje socijalne psihologije često koristi i u komunikacijskim istraživanjima medijskih publika (Harwood i Roy 2005; Hogg 2020). Prema teoriji socijalnog identiteta medijski sadržaji kojima su primatelji izloženi mogu imati i utjecaj na njihovu sa-

mopredodžbu koja je izravno povezana sa stupnjem poistovjećivanja primatelja s medijskim sadržajem (Calvert i Wilson 2009; Martins i Harrison 2012).

Usljed razvoja digitalnih tehnologija, a samim time i razvoja digitalnih medija, promijenile su se i strukture aktivnih medijskih publika. Uvjetovano njihovim interesima i promjenama navika u praćenju medijskih sadržaja, razvila su se i dva značajna fenomena. Specijalizirani teorijski okvir koji je usmjeren na proučavanje novih, digitalnih medijskih publika pojašnjen je kroz fragmentaciju publika odnosno poveznicu između medijskih sadržaja i publika 21. stoljeća. Teorija koja je prethodila razvoju fragmentacije medijskih publika je takozvana **teorija strukturiranja** koju je razvio sociolog Anthony Giddens osamdesetih godina prošloga stoljeća, a opisivala je djelovanje medija i medijskog okruženja na primatelje medijskih sadržaja (Giddens 1984). Budući da se medijski okoliš sastoji od skupina primatelja medijskih sadržaja i njihove međusobne interakcije, svaka promjena njihovih interesa rezultirala je dodatnom fragmentacijom medijskih publika (Webster 2008, 2011 prema Webster i Ksiazek 2012). Prema **teoriji fragmentacije** medijske publike podijeljene su unutar tri dimenzije koje obuhvaćaju njihove specifične interese i proizvodnju hiper-specijaliziranih medijskih sadržaja (intramedijska dimenzija), potom mogućnosti istovremenog praćenja medijskih sadržaja na odabranim medijskim platformama (intermedijska dimenzija) te simultano praćenje medijskih sadržaja uz sposobnost aktivne uključenosti i sudjelovanja u procesima proizvodnje medijskih sadržaja ovisno o razini razvijenosti vještine kritičkoga vrednovanja medijskih sadržaja (transmedijska dimenzija) (Picard 2000; Webster i Ksiazek 2012; Roncallo-Dow i ArangoForero 2017). Raširenost sve fragmentiranih medijskih publika unijela je promjene i u poimanje te terminološko određivanje pojma masovnih medija. Oni su u digitalnoj eri izravno vezani uz komunikacijske procese koji uvjetuju način izgradnje osobnosti i stavova kod primatelja medijskih sadržaja, osobito kada je riječ o digitalnoj kulturi s naglaskom na društvene mreže (Car i Jurišić 2021).

Uz fragmentaciju aktivnih medijskih publika, razvio se i fenomen „ja-pistemologije“ (engl. *I-pistemology*, van Zoonen 2012) prema kojem primatelji medijskih sadržaja preispituju istinu odnosno povjerenje u medije i medijske sadržaje te izvornost i točnost informacija. Unutar ovog fenomena i osobito zbog ekspanzije informacija plasiranih putem medija, sada već individualizirane medijske publike pozivaju se na aktivnu uključenost u proizvodnju, ali i interpretaciju medijskih sadržaja (van Zoonen 2012; Lewis i Westlund 2015; Harsin 2018). Pojednostavljeno rečeno „individualizirana publika se radije okreće ‘istini’ koja proizlazi iz osobnog iskustva“ i vrijednosnih stavova influencera i drugih pojedinaca u koje imaju povjerenje „negoli ‘istini”

koju im plasiraju mediji pa i onda kada je tumače stručnjaci, znanstvenici i drugi društveno-politički, kulturni ili religijski autoriteti“ (van Zoonen 2012 prema Car i Osmančević 2021: 39-40). Suvremeni fenomeni medijskih publika u digitalno doba pridonijeli su i značajnom medijskom utjecaju na konstruiranje društvene stvarnosti. Tako medijski uvjetovana konstrukcija postaje jednim od ključnih čimbenika za razumijevanje pojava i fenomena u društvu, ali i mogućih utjecaja medija na promjene javnosti, osobito kada je riječ o samostalnim percepcijama i interpretacijama.

MEDIJSKE GENERACIJE

Format ovog članka ne dozvoljava nam ekstenzivno elaboriranje pojma generacija počevši od Mannheimove (1952) teorije generacija kao alternative Marxovoj klasnoj teoriji. Prema Mannheimu koncept generacije odnosi se na vrstu ‘društvene lokacije’ koja se konstituira karakterističnim iskustvima i načinima uključenosti u procese sudjelovanja, stvaranja i konzumiranja. Preskočit ćemo generacije *baby boomera*, generacije X i milenijaca koje su obilježile 20. stoljeće (Strauss i Howe 1991), a koje Hepp i suradnici (2017) nazivaju masmedijskom generacijom (engl. *mass-media media generation*) koja je iskusila radio, kino, tisak, poštu i fiksni telefon u njihovoj formativnoj fazi, kasnije upoznala televiziju, a u starosti se suočila s digitalizacijom kao valom medijatzacije. U ovom članku ćemo se isključivo zadržati na popularno-znanstvenim konceptima o medijskim generacijama 21. stoljeća.

Pojam medijske generacije povezan je s odrastanjem u različitim trenucima medijatziranog povijesnog procesa i razvijanjem različitih medijskih navika, ali i drugačijim shvaćanjem svijeta, što oblikuje njihov odnos prema starijim odnosno mlađim generacijama. Pristup medijskim generacijama uključuje fokus na iskustva vezana za medije i događaje. Pritom se medije shvaća dvojako: s jedne strane u odnosu na iskustva i događaje povezane s određenim medijskim sadržajima, a s druge strane u odnosu na iskustva i korištenje određenih medijskih tehnologija (Livingstone i Helsper 2007; Silverstone i dr. 1991; Hartmann 2006; Čuvalo i Peruško 2017).

Hepp i suradnici (2017) definiraju medijsku generaciju kao objedinjenost jedne ili više dobnih skupina ljudi koji u svom medijskom opredjeljenju dijele specifičan iskustveni prostor medijatzacije i slijedom toga, na temelju svojih osobnih medijskih biografija, razvijaju zajedničku sliku o sebi kao medijskoj generaciji. Na subjektivnoj razini, pripadnost medijskoj generaciji uvijek proizlazi iz osobne medijske biografije pojedinca. Medijsku generaciju tako karakterizira pripadnost određenoj medijskoj kulturi, određenom medijskom repertoaru (Hasebrink i Popp 2006), preferenciji odre-

đene tehnologije i specifičnim medijskim praksama – stilovima korištenja medija (npr. vremenske i prostorne navike korištenja medija, jezični i naracijski stilovi komunikacije, sustav vrijednosti i dr.) (Vittadini i dr. 2014).

Medijske generacije 21. stoljeća započinju s Google generacijom (Rowlands i dr. 2008) rođenih poslije 1993. i velikim dijelom se preklapa s generacijom Z (engl. *zoomers*) koja obuhvaća rođene od 1997. godine do početka 2010-ih (Seemiller i Grace 2018). Riječ je o prvoj društvenoj generaciji koja je od malih nogu odrastala s pristupom internetu i mobilnoj digitalnoj tehnologiji. Iako pripadnici generacije Z nisu svi nužno digitalno pismeni, prozvani su „digitalnim domorocima“ ili „digitalnim urođenicima“ (engl. *digital natives*) (Prensky 2001: 1). Za razliku od njih, tzv. digitalni useljenici (engl. *digital immigrants*) rođeni su u analogno vrijeme te su fascinirani novim tehnologijama i digitalnim medijima učenjem usvajali znanja i vještine korištenja, ali digitalnim medijima nikada nisu pristupali intuitivno kao što to čine „digitalni urođenici“ (Prensky 2001: 1-2).

U literaturi iz medijskih studija prisutni su različiti popularni koncepti medijskih generacija koji koriste različite termine za ovu istu generaciju. Hartmann (2003) je naziva web generacijom, a Tapscott (2008) mrežnom generacijom (engl. *Net Generation*). Oba se termina odnose na mlade koji odrastaju uz suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije što snažno oblikuje njihove mentalne modele, odnosno poglede na svijet oko sebe. Istovremeno koristeći nekoliko tehnologija oni uče razvijati nove vještine i pokazuju nove obrasce ponašanja istovremeno gubeći neke vještine koje je imala generacija njihovih roditelja (npr. pamćenje brojeva telefona, adresa, uopće imena i naziva). Riječ je o tzv. „Google efektu“ koji je poznat i kao „digitalna amnezija“, a odnosi se na tendenciju zaboravljanja informacija koje su lako dostupne putem tražilica kao što je Google. Generacije odrasle uz internet veliku količinu informacija ne čuvaju u svojoj memoriji budući da imaju osjećaj sigurnosti da tim informacijama mogu brzo pristupiti putem interneta.

U knjizi *Digitalne generacije* Buckingham i Willett (2006) naglašavaju da iako je značenje digitalne generacije definirano njenim odnosom s određenom digitalnom tehnologijom i digitalnim medijem, jasno je da pritom svemoćnu ulogu ne preuzima isključivo tehnologija – društveni, politički i ekonomski odnosi zaslužni su za kontekst unutar kojeg se tehnologija razvija i kako se koristi. U svakom slučaju glavna je karakteristika ove generacije potreba za stalnom povezanošću, ovisni su o korištenju mobitela i komuniciraju s prijateljima i virtualnim poznanicima više od bilo koje prethodne generacije. Međutim, istovremeno im često nedostaju odgovarajuće interpersonalne vještine te se ne snalaze najbolje u društvenim interakcijama licem-u-lice

(Gabrielova i Buchko 2021). Generacija Z preferira tehnologijom posredovanu komunikaciju i ukoliko ne mogu izbjeći kontakte uživo često se susreću s pomanjkanjem samopoštovanja i uopće autonomije, a to onda pak utječe i na njihovu smanjenu otpornost na stres te povećanu frustraciju, tjeskobu, odnosno depresiju (APA 2018).

Posljednja, najnovija je generacija alfa (engl. *Gen Alpha*) i odnosi se na rođene poslije 2012. godine i u ovom trenutku još su premladi za sustavne istraživanje.

IZAZOVI SUVREMENOG MEDIJSKOG OKOLIŠA I TRENDOWI

Aktivno građanstvo podrazumijeva aktivnost medijskih publika s osobitim naglaskom na njihovo razvijeno kritičko mišljenje i participativnu ulogu u društvu. Budući da su mediji dio javne sfere, medijske publike su njihov sastavni dio s ciljem postizanja dvosmjernosti komunikacije, ali i samog napredovanja medija i njihove društvene uloge (Vartanova 2014). Suvremena demokratska društva podrazumijevaju visoku razinu odgovornosti svojih građana koja se uz donošenje društveno relevantnih odluka ogleda i u aktivnosti vezanoj za medijske sadržaje i informacije kojima su kao publike izloženi. Mogućnosti sudjelovanja su u digitalno doba znatno povećane i izravno se odražavaju na društveni i kulturni napredak (Breemen 2017). Participativna uloga medijskih publika kao i cjeloviti koncept sudjelovanja i uključenosti daje šire značenje obilježju aktivnosti medijskih publika osobito u području odgovornosti koju imaju u demokratskim društvima.

Digitalna era je kroz digitalne sadržaje unijela i promjene u proces aktivnosti novih medijskih publika koje su danas uvjetovane i generiranjem informacija vezanih uz aktivnosti korisnika digitalnih medija. Zbog toga sami proizvođači medijskih sadržaja imaju tek sekundarnu ulogu neovisno o ciljevima i načinima željenih utjecaja na medijske publike. Digitalne medijske publike imaju aktivnu ulogu još od procesa odlučivanja pri odabiru željene medijske platforme, a potom i odabira medijskih sadržaja kojima će svjesno biti izloženi. Naposljetku, imaju i aktivnu ulogu uključivanja u interaktivne procese vezane uz sudjelovanje publike u proizvodnji, ali i načine razumijevanja te dijeljenja odabranih medijskih sadržaja ostalim korisnicima (Nwabueze i Okonkwo 2018: 7-8).

U doba digitalnih medija i umreženog društva mogućnosti interakcije su znatno povećane i naglašene te nadilaze okvire same uključenosti publika (kroz primjerice komentare) i pozivaju aktivno građanstvo na stalnu interakciju s pošiljateljem informacije (Peters i Witschge 2015). Takav oblik očekivane interakcije utječe na položaj

kreatora informacija u društvu (novinara, djelatnika službe za odnose s javnošću, stručnjaka, ali i građana kao onih koji objavljuju informacije) kao i načine razumijevanja društveno relevantnih pojmova poput demokracije, javnosti i građanstva. Koncepti uključenosti medijskih publika u digitalno doba su brojni, ali istovremeno ograničavajući ponajviše zbog sve individualiziranijih primatelja medijskih sadržaja. Stoga oblici interakcije nisu masovni već vrlo raspršeni i konceptualno strukturirani u prilično sužene okvire djelovanja sukladno hiperspecijaliziranim interesima i novostvorenim medijskim navikama digitalnih publika (Peters i Witschge 2015: 20).

Razvoj digitalnih medija podrazumijeva i razvoj samih publika te pretpostavlja isključivanje pasivnih primatelja medijskih sadržaja. Tako se i istraživanja medijskih publika bave aktivnim načinima njihovoga sudjelovanja i uključenosti u medijske procese, čak i kada primatelji pružaju otpor prema medijskim sadržajima i informacijama kojima su izloženi (Dahlgren 2012; Carpentier 2012, sve prema Livingstone 2013b). Spomenuti razvoj digitalnih medija je digitalnim medijskim publikama, uz povećanu odgovornost, donio i određenu razinu kontrole vezane uz procese nastajanja kao i distribucije medijskih sadržaja i plasiranja informacija (Turow 2013). Potonje dodatno upućuje na izrazitu važnost proučavanja digitalnih medijskih publika u 21. stoljeću.

ZAKLJUČNA PROMIŠLJANJA

Suvremene, digitalne medijske publike imaju sve veću odgovornost u svojoj ulozi primatelja i djelatnika medijskih sadržaja u kontekstu odgovornih građana demokratskih društava. To je posebno postalo važno u drugom desetljeću 21. stoljeća koje je dominantno obilježeno krizom povjerenja u informacije (LSE 2018). Društvene mreže i društveni mediji, čiji sadržaji ne bi bili toliko globalno vidljivi da u njihovoj podlozi ne stoje internetski pretraživači kojima upravljaju algoritmi programirani u svrhu profitno orijentiranih ciljeva, omogućili su prekobrojno i nekontrolirano objavljivanje informacija čija vjerodostojnost nije uvjetovana. Štetnost i masovni doseg dezinformacija već godinama prepoznaju i nacionalni regulatori i direktive Europske komisije (EK 2018a, 2018b, 2023) pokušavajući suzbiti njihovo širenje. Iz navedenih razloga u suvremene medijske studije uveden je pojam post-činjenice (engl. *post-truth*), a odnosi se na postčinjenično doba u kojem „u oblikovanju javnog mnijenja emocionalni apeli i osobna uvjerenja postaju važniji od činjenica i znanja“ (Carlson 2018 prema Car 2023: 60). U vrlo složenim uvjetima tehnologijom posredovane i uvjetovane komunikacije, kada se slika realnosti konstruira na toliko različitih razina da ih je teško sve razložiti i prepoznati, medijski su profesionalci izgubili dominantnu

ulogu kao kreatori sadržaja odgovorni za njegovu vjerodostojnost, a umjetna inteligencija i klikovi korisnika odlučuju koji su sadržaji vrijedni čitanja. Kao masovni efekt događa se da „banalni, neprovjereni i tendenciozni sadržaji pronalaze put do lako osvojevih malih, fragmentiranih skupina i sugeriraju im za što se trebaju opredijeliti“ (Car 2023: 58). Društvene posljedice ovakvih procesa manifestiraju se kao polarizacijske i raslojavajuće građanske inicijative koje ponekad posredno dovode i do političkih odluka i promjena (Ibid.).

Ovakvo fragmentirano i polarizirano društvo postaje ranjivo i jedina obrana na individualnoj razini je kritičko mišljenje koje se oslanja i razvija na temeljima prethodnog znanja pojedinca. Sposobnost samostalnoga kritičkoga vrednovanja informacija nužan je preduvjet za cjelovitije razumijevanje i interpretaciju medijskih sadržaja, a to je pak uvjet odgovornog građanskog djelovanja uopće (Napoli 2018). Brojne mogućnosti sudjelovanja medijskih publika u aktivnostima suvremenog digitalnog društva izravno utječu i na društvene i na kulturne promjene. Na razini javnosti, utjecaj je najvidljiviji kroz oblikovanje mišljenja i stavova koji imaju značajnu ulogu u percepciji društva, ali i u procesima donošenja javnopolitičkih odluka. S jedne strane građani mogu izabrati da se izlože kvalitetnim informacijama i sadržajima koji im omogućuju najbrži proces usvajanja znanja u povijesti civilizacije, ali s druge strane svakodnevno su, ne nužno vlastitim izborom, izloženi mnoštvu dezinformacija i sadržaja zapakiranih u atraktivne teorije zavjere koje ih mogu dovesti do zabluda na temelju kojih donose odluke pogubne za vlastiti razvoj i razvoj zajednice.

Društvene su mreže dio realnosti i ostat će to zasigurno još neko vrijeme. Problem su njihovi moguće štetni efekti na odraslo stanovništvo, ali posebno na djecu i mlade. Tijekom adolescentnog razvoja, regije mozga povezane sa željom za pažnjom, povratnom informacijom i potvrdom i prihvaćanjem od strane vršnjaka postaju osjetljivije. U međuvremenu, regije mozga uključene u samokontrolu nisu još u potpunosti sazrele (APA 2023). Generacija Z značajno češće od prethodnih generacija razvija iskrivljenu sliku o vlastitom tijelu, suočava se s poremećajima prehrane, anksioznošću i depresijom (APA 2023). Buduće zrelo stanovništvo koje kao teret nosi ovakvo iskustvo iz adolescentskog vremena osjetljivije je na promjene i situacije nesigurnosti, njihova razina otpornosti na stres prilično je niska. Stoga je nužna intervencija na razini javnopolitičkih odluka koje se odnose na obrazovne i medijske politike. Sustavno digitalno, medijsko i informacijsko opismenjavanje ne samo djece i mladih, već i zrelog stanovništva kao i građana treće životne dobi, nužni su preduvjeti jačanja otpornosti građana na suvremene prijetnje uvjetovane negativnim trendovima u informacijskom i medijskom okolišu.

Literatura

1. Aminudin, Amin (2018), "Audience in reception analysis perspective", u: *The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018. Official Conference Proceedings*; dostupno na: https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42733.pdf. (pristupljeno 01. 12. 2022.)
2. APA (American Psychological Association) (2023), *Health Advisory on Social Media Use in Adolescence*, APA, Washington, DC
3. APA (American Psychological Association) (2018), *Stress in America: Generation Z*, APA, Washington, DC
4. Bandura, Albert (2001), "Social cognitive theory of mass communication", *Media psychology*, 3(3), 265-299.
5. Bolin, Goran (2017), *Media Generations. Experience, identity and mediated social change*, Routledge, London
6. Breemen, Alice (2017), "Performance philosophy: Audience participation and responsibility", *Performance Philosophy*, 2(2), 299-309.
7. Briandana, Rizki, Azman Azwan Azmawati (2020), "New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation", *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58-63.
8. Buckingham David, Rebekah Willett (ur.) (2006), *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ
9. Calvert, Sandra L., Barbara J. Wilson (ur.) (2009), *The handbook of children, media and development*, John Wiley i Sons, Wiley Blackwell
10. Car, Viktorija (2023), "Mediji i polarizacija društva", u: Kulenović, E. (ur.), *Politike polarizacije i kulturni rat u Hrvatskoj*, Političke analize, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 57-73.
11. Car, Viktorija, Jelena Jurišić (2021), "Medijska agenda 2020.-2030.", u: Jurišić, J. i Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.), *Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2020–2030.*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu i Hans-Seidel-Stiftung, Zagreb, 5-29.
12. Car, Viktorija, Leali Osmančević (2021), "Redefinicija javnog medijskog servisa i njegova uloga u promicanju medijske pismenosti", u: Jurišić, J. i Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.), *Medijska agenda 2020.-2030.*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu i Hanns Seidel Stiftung, Zagreb, 33-45.

13. Čuvalo, Antonija, Zrinjka Peruško (2017), "Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive", *Revija za sociologiju*, 47(3), 271-302.
14. De Fleur, Melvin, Sandra Ball-Rokeach (1989), *Theories of mass communication* (5. izdanje), Longman, New York
15. Deuze, Mark (2023), *Life in Media: A Global Introduction to Media Studies*, MIT Press, Cambridge, MA and London
16. Durham, Meenakshi Gigi, Douglas M. Kellner (ur.) (2012), *Media and Cultural Studies: Keywords*, John Wiley & Sons, New York
17. Europska komisija (2018a), *Tackling online disinformation: a European approach Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, COM/2018/236.
18. Europska komisija (2018b), *Action Plan against Disinformation. Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*
19. Europska komisija (2021), *Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation*, COM (2021) 262 final. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>
20. Fiske, John (1986), "MTV: Post-Structural Post-Modern", *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 74-79.
21. Forbes (2023), *The Social Media Stars Turning Followers into Fortunes*, <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=247bdd724c0c> (pristupljeno 24. 01. 2024.).
22. Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, Laura A. Freberg (2011), "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
23. Gabrielova, Kanari, Aaron A. Buchko (2021), "Here comes Generation Z: Millennials as managers", *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
24. Giddens, Anthony (1984), *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Polity Press, Cambridge
25. Hall, Stuart (1982), "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies", u: Tony Bennett, James Curran, Michael Gurevitch, Janet Wollacott (ur.), *Culture, society and the media*, Routledge, London, 56-90.

26. Hall, Stuart (1993), "Encoding/Decoding", u: During, S. (ur.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, London, 507-517.
27. Harsin, Jayson (2018), "Post-truth and critical communication studies", u: Nussbaum, J. (ur.), *Oxford research encyclopedias: Communication*, Oxford University Press, London; dostupno na: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757?print=pdf> (pristupljeno 15. 12. 2023.)
28. Hartmann, Maren (2003), *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*, Free University of Brussels, Brussels
29. Hartmann, Maren (2006), "The Triple Articulation of ICTs", u: Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie, Katie Ward (ur.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, London, 80-102.
30. Harwood, Jake, Abhik Roy (2005), "Social Identity Theory and Mass Communication Research", u: Jake Harwood, Howard Giles (ur.), *Intergroup Communication: Multiple perspectives*, Peter Lang Publishing, Lausanne, 189-211.
31. Hasebrink, Uwe, Jutta Popp (2006), "Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure", *European Journal for Communication Research*, 31(3), 11–28.
32. Hepp, Andreas, Matthias Berg, Cindy Roitsch (2017), "A Processual Concept of Media Generation: The Media-Generational Positioning of Elderly People", *Nordicom Review*, 38(1), 109-122.
33. Hogg, Michael A. (2020), "Social Identity Theory", u: Burke, P. J. (ur.), *Contemporary Social Psychological Theories*, Stanford University Press, Redwood City, 112-138.
34. Höijer, Brigitta (1992), "Socio-cognitive structures and television reception", *Media, Culture & Society*, 14(4), 583-603.
35. Israel, Sarah (2024), "Top Influencers in 2024: How to Watch and Why They're Great", *Hootsuite*; <https://blog.hootsuite.com/top-influencers/> (pristupljeno 25. 01. 2024.).
36. Judt, Tony (2010), *Ill Fares the Land*, Penguin Press, London
37. Kellner, Douglas (1995), *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, Routledge, London i New York
38. Kellner, Douglas (2005), "Critical perspectives on television from the Frankfurt School to postmodernism", u: Wasko, J. (ur.), *A companion to television*, Blackwell Publishing, Oxford, 29-47.

39. Kruger, Haidee, Jan-Louis Kruger (2017), "Cognition and reception", u: John W. Schwieter, Aline Ferreira (ur.), *The handbook of translation and cognition*, John Wiley & Sons, New York, 71-89.
40. Kumar, Dibyanshu (2021), *Mass media and communications: Theory and practice*, KK Publications, New Delhi
41. Kunczik, Michael, Astrid Zipfel (2007), "Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti", *Medianali*, 1(1), 1-26.
42. Kwak, Hyokjin (2012), "Self-disclosure in online media: An active audience perspective", *International Journal of Advertising*, 31(3), 485-510.
43. Lasswell, Harold D. (1927), *Propaganda technique in the world war*, MIT Press, Cambridge, MA
44. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1948), *The People's Choice*, Columbia University Press, New York, NY
45. Lee, Seow Ting, Nguyen Phuoc Thien (2015), "Media, race and crime: Racial perceptions and criminal culpability in a multiracial national context", *International Communication Gazette*, 77(1), 24-50.
46. Lewis, Seth C., Oscar Westlund (2015), "Big Internet and journalism: Epistemology, expertise, economics and ethics", *Digital journalism*, 3(3), 447-466.
47. Livingstone, Sonia (1998), "Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies", u: Elihu Katz, James Curran, Tamar Liebes (ur.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, Routledge, London, 237-255.
48. Livingstone, Sonia (2000), "Television and the active audience", u: Fleming, D., *Formations: a 21st century Media Studies Textbook*, Manchester University Press, Manchester, 175-193.
49. Livingstone, Sonia (2013a), *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*, Routledge, London
50. Livingstone, Sonia (2013b), "The Participation Paradigm in Audience Research", *The communication review*, 16(1-2), 21-30.
51. Livingstone, Sonia (2015), "Active audiences? The debate progresses but is far from resolved", *Communication Theory*, 25(4), 439-446.
52. Livingstone, Sonia, Ellen Johanna Helsper (2007), "Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide", *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
53. LSE (2018), *Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience*, The Report of the LSE Commission on Trust and Techno

- logy, LSE, London
54. Mannheim, Karl (1952), "The Problem of Generations", u: Kecskemeti, P. (ur.), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge and Kegan Paul, London, 276-320.
 55. Martins, Nicole, Kristen Harrison (2012), "Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study", *Communication Research*, 39(3), 338-357.
 56. Mathieu, David (2015), "The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media", *Tripodos*, 36, 13-34.
 57. McQuail, Denis (1997), *Audience analysis*, SAGE, London
 58. McQuail, Denis (2005), *McQuail's mass communication theory* (5. izdanje), SAGE, London
 59. Morley, David (2003), *Television, audiences and cultural studies*, Routledge, New York
 60. Morris, Merrill, Christine Ogan (1996), "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50.
 61. Napoli, Philip M. (ur.) (2018), *Mediated Communication*, De Gruyter Mouton, Boston
 62. Napoli, Philip M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York
 63. Newman, Nic, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen (ur.) (2023), *Reuters Institute Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford
 64. Nwabueze, Chinenye, Ebere Okonkwo (2018), "Rethinking the bullet theory in the digital age", *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 4(2), 1-10.
 65. Ooi, Keng-Boon, Voon-Hsien Lee, Jun-Jie Hew, Lai-Ying Leong, Garry Wei-Han Tan, Ai-Fen Lim (2023), "Social media influencers: An effective marketing approach?", *Journal of Business Research*, 160(5), 113773.
 66. Perse, Elizabeth M., Jennifer Lambe (2017), *Media effects and Society*, Routledge, New York
 67. Peters, Chris, Tamara Witschge (2015), "From grand narratives of democracy to small expectations of participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism", *Journalism Practice*, 9(1), 19-34.
 68. Picard, Robert G. (2000), "Audience fragmentation and structural limits on media innovation and diversity", u: Jan van Cuilenburg, Richard van der Wurff

- (ur.), *Media and open societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, Het Spinhuis, Amsterdam, 180-191.
69. Potter, W. James (1993), "Cultivation theory and research: A conceptual critique", *Human communication research*, 19(4), 564-601.
70. Prensky, Marc (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon* 5(9), 1-6. Roncallo-Dow, Sergio, German Arango-Forero (2017), "Introducing three dimensions of audience fragmentation", *Signo y pensamiento*, 36(70), 74-90.
71. Rosati, Clayton (2007), "MTV: 360° of the industrial production of culture", *Transactions*, 32(4), 556-575.
72. Rosen, Jay (2012), "The People Formerly Known as the Audience", u: Michael Mandiberg (ur.), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 13-16.
73. Ian Rowlands, David Nicholas, Peter Williams, Paul Huntington, Maggie Fieldhouse, Barrie Gunter, Richard Withey, Hamid R. Jamali, Tom Dobrowolski, Carol Tenopir (2008), "The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future" *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), 290-310.
74. Saini, Shweta, Rohit Bansal (2023), "Power of Social Media Influencer Credibility on the Influence of Brand Attitude", u: Rohit Bansal, Sikandar Ali Qalati, Aziza Chakir (ur.), *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse*, IGI Global USA, Hershey, PA, 167-177.
75. Seaman, William R. (1992), "Active audience theory: pointless populism", *Media, Culture & Society*, 14(2), 301-311.
76. Seemiller, Corey, Meghan Grace (2018), *Generation Z: A Century in the Making*, Routledge, New York
77. Silverblatt, Art, Andrew Smith, Don Miller, Julie Smith, Nikole Brown (2014), *Media literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, 4. Izdanje, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA
78. Silverstone, Roger, Eric Hirsch, David Morley (1991), "Listening to a Long Conversation. An Ethnographic Approach to the Study of Information and Communication Technologies", *Cultural Studies*, 5(2): 204-227.
79. Shrum, Lawrence J. (2017), "Cultivation theory: Effects and underlying processes", u: Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner, Liesbet van Zoonen (ur.), *The international encyclopedia of media effects*, John Wiley & Sons, New York, 1-12.

80. Strauss, William, Neil Howe (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 To 2069*, Morrow, New York
81. Su, Sen, Yakun Wang, Zhongbao Zhang, Cheng Chang, Muhammad Azam Zia (2017), "Identifying and tracking topic-level influencers in the microblog streams", *Mach Learn*, 107, 551–578.
82. Suuronen, Aleksii, Hanna Reinikainen, Nils S. Borchers, Kim Strandberg (2022), "When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers", *Javnost – ThePublic*, 29(3), 301-317.
83. Tapscott, Don (2009). *Grown up digital – How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill
84. Thompson, John B. (1990), *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*, Polity Press, Cambridge
85. Toff, Benjamin, Ruth Palmer, Rasmus Kleis Nielsen (2023), *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*, Columbia University Press, New York
86. Turow, Joseph (2013), "How Should We Think About Audience Power in the Digital Age?", *The International Encyclopedia of Media Studies*; dostupno na: <https://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436/turow.pdf> (pristupljeno 01. 12. 2022.)
87. Valkenburg, Patti M., Jochen Peter, Joseph B. Walther (2016), "Media effects: Theory and research", *Annual review of psychology*, 67(1), 315-338.
88. Vartanova, Elena (2014), "Media in digital society: Challenges of active audience", *Global Media Journal*, 2(2), 16-28.
89. Vittadini, Nicoletta, Andra Siibak, Irena Carpentier Reifová, Helena Bilandzic (2014), "Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences", u: Nico Carpentier, Kim Christian Schröder, Lawrie Hallett (ur.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, Routledge, New York, 65–81.
90. Van Zoonen, Liesbet (2012), "I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture", *European Journal of Communication*, 27(1), 56-67.
91. Vukelić, Ana (2023), "Top 10 influencerica u Hrvatskoj – TikTok, Instagram, YouTube i LinkedIn", <https://manjgura.hr/blog/top-10-influencerica-u-hrvatskoj-tiktok-instagram-youtube-i-linkedin> (pristupljeno 24. 01. 2024.).
92. Webster, James G., Thomas B. Ksiazek (2012), "The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media", *Journal of communication*, 62(1), 39-56.

DIGITAL MEDIA AUDIENCES AND GENERATIONS – THEORIES, TRENDS AND CHALLENGES

Summary:

The digital age has brought several changes in the understanding of the former mass media and the way of distributing different media contents, but also in the ways of media audience involvement in mass communication processes. Due to the large amount of information and the channels through which it is disseminated and the increasingly fragmented media audiences, the influence of the media on contemporary democratic societies has changed significantly compared to the influence of the mass media in the 20th century. Differences in media representations of social reality, the dispersion of their authors, the number of publications and their reach, as well as the conditioned interpretations of media audiences, have led to the so-called post-truth media constructions of reality, also one of the key features of the 21st century. In this paper, the authors provide an overview of theories about media audiences and generations that have been developed within the communication sciences. They specifically focus on the contemporary trends that have affected the disappearance of the mass audience due to its intense fragmentation as a result of the technology change, and at the end of the paper, they highlight the social changes that arise as a result of the aforementioned processes.

Keywords: digital media; media audiences; media generations; fragmentation; digital age

Adresa autorica
Authors' address

Viktorija Car
Sveučilište u Splitu
Komunikacija i mediji
vcar@unist.hr

Leali Osmančević
Hrvatsko katoličko sveučilište
Sveučilišni odjel za komunikologiju
leali.osmancevic@unicath.hr

