

REAKTUELIZACIJA TEORIJE KORISTI U ERI DIGITALNIH MEDIJA

Jovana Vuković

This paper deals with the uses and gratification theory and its actualisation in the era of digital media. Social media, digitalisation, hyper-production of information changed the way we perceive media and their role, but also set a number of new challenges. One of them is meeting the needs of the audience. In this context, we are of the opinion that in the era of digital media this theory that had undergone a series of ups and downs since its inception, become current again.

Od starih ka novim medijima

Pojava Interneta, na prvom mjestu, dovela je do različitih i brojnih promjena na svim poljima, pa tako i na polju medija. Internet je uslovio i pojavu novih, digitalnih medija, čime se stvara i podjela na tradicionalne i nove medije. Jedan od najznačajnijih teoretičara medija, Lev Manovič, tvrdi da novi mediji zapravo nijesu novi, te da kompjuterizacija nije donijela gotovo ništa novo u komunikacijski proces. Naime, on uvodi pojmove *metamedij* i *postmedij*, tvrdeći da je riječ o „tipu kompjuterskih podataka pohranjenih u bazama podataka, pa avangarda biva materijalizovana u kompjuteru“.¹

¹ Lev Manovič: *Metamedij*, izbor tekstova, priredio Dejan Sretenović, CSU, Beograd, 2011, str. 96.

Brojni su načini na koje možemo definisati nove medije, a ovdje ćemo se osvrnuti na *The New Media Reader* čiji su autori Vardrip-Fruin (Wardrip-Fruin) i Montfort (Montfort)², koji definišu nove medije kroz osam pozicija, koje je prethodno isticao i L. Manovič. Pomenute pozicije su sljedeće:

1. *Novi mediji naspram sajberkulture*
2. *Novi mediji kao kompjuterska tehnologija u ulozi distributivne platforme*
3. *Novi mediji kao digitalni podaci kontrolisani putem softvera*
4. *Novi mediji kao spoj postojećih kulturalnih konvencija i softverskih konvencija*
5. *Novi mediji kao pitanje estetike koja proučava ranu fazu svake novomedijske, moderne i komunikacione tehnologije*
6. *Novi mediji kao sredstvo bržeg izvođenja algoritama koji su prethodno bili izvođeni manuelno ili putem drugih tehnologija*
7. *Novi mediji kao pitanje kodiranja modernističke avantgarde; novi mediji kao metamediji*
8. *Novi mediji kao paralelna artikulacija sličnih ideja u post-tratnoj umjetnosti.*

Različiti su pristupi koji se koriste u teoriji medija, kako medija uopšte, tako i novih medija. Naime, kada govorimo o teoriji novih medija, govorimo o različitim teorijskim pristupima istraživanju medija, među kojima su: bihejviorističke teorije, komunikacijske teorije, kultivacijske teorije, fenomenološki i individualizacijski pristup, teorije koristi i zadovoljstva, moderne teorije medija, strukturalistički pristupi, teorije interakcionizma, postmoderne teorije novih medija i teorije informacijskog društva.

U ovome radu bavićemo se teorijom koristi i zadovoljstva, njenim karakteristikama, ali i primjenom i reaktuelizacijom ove

² Wardrip-Fruin, N, Montfort, N, *The New Media Reader*, The MIT Press, Cambridge, 2003.

teorije u današnjem društvu, u digitalnoj eri. Tražićemo odgovore na pitanja na koje načine i da li mediji ispunjavaju funkciju koristi i zadovoljstva, kao i ko u relaciji mediji-konzument odnosi prevagu u kontekstu teorije.

Mas mediji i društvo

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“³

Nakon prelaska sa tradicionalnih na tzv. nove medije, uveliko se promijenio i pogled na medije, kao i na komunikaciju. Naime, internet je napravio prevrat u oblasti medija, u tolikoj mjeri da tradicionalni mediji svakodnevno gube na značaju koji su nekada imali. Dok je nekad TV imao vodeću ulogu u saopštavanju informacija posredstvom različitih informativnih emisija, danas je njegovu ulogu preuzeo internet, na čijem prostranstvu postoji nepregledan broj sajtova, blogova i internet stranica na kojima je moguće dobiti informaciju o određenom dešavanju u svijetu ili u neposrednom okruženju u momentu kada se taj događaj odvija. Prenos informacija s lica mjesta u vremenu u kom se određeni događaj odvija i pristup tim informacijama s različitih uređaja i u bilo kom trenutku bacili su sjenku na TV, kao predstavnika tradicionalnih medija, ali i na druge medije koji se svrstavaju u tradicionalne.

„Mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene“⁴ rečenica je s kojom bi se složila većina teoretičara medija, što potvrđuju i različite teorije medija, nastale u različitim periodima. Naime, suština je da promjene

³ Peruško, Z: *Uvod u medije*, 15.

⁴ Bard, A., Soderqvist J.; *Netokracija*, Diferro Zagreb, 2003.

koje se odvijaju u jednom društvu utiču i na promjene unutar medija, zbog čega možemo govoriti o neraskidivoj vezi između društva i medija. Na jednoj strani, društvo oblikuje medije, mediji se prilagođavaju društvenim kretanjima, promjenama i potrebama, ali, s druge strane, nerijetko su i mediji ti koji ne samo da utiču, već imaju moć da mijenjaju društvo. I tako je od samog nastanka medija, ne možemo govoriti o njima a da u obzir ne uzmemo i društveni aspekt.

Termin *masovno društvo* u sociologiji se često dovodi u vezu s pojmovima „industrijalizacija, urbanizacija, standardizacija proizvodnje, masovne potrebe“⁵ i zapravo asocira na *masu* naspram grupe ljudi; drugim riječima, masom se smatra brojno veći skup ljudi, često nepregledno veliki broj ljudi, za razliku od grupe koja asocira na manji broj ljudi. Ta i takva skupina velikog broja ljudi posmatra se kao masovno društvo, unutar kojeg svaki pojedinac zadržava svoj sopstveni identitet, ali svi zajedno, kao masa, razvijaju jedan zajednički identitet, ali o identitetu mase nekom drugom prilikom. Uporedo s terminom *masovno društvo* razvija se i termin „masovni mediji, kao komunikacija koja je toj strukturi primjerena“⁶.

S razvojem društva razvijaju se i mediji, pa i sami postaju pokretači promjena u društvu, kao što smo prethodno istakli. Naime, uticaj medija raste iz godine u godinu, čemu gotovo svakodnevno možemo svjedočiti. Takođe, o prirodi uticaja medija na društvo, naročito u savremenom društvu, moguće je govoriti na više načina, s aspekta pozitivnog ili negativnog uticaja medija. Ono što izvjesno definiše savremeno društvo jeste veliki broj medija, nepregledan broj informacija i medijskih istina. Zapravo, kad govorimo o medijima i savremenom društvu, posebno bismo mogli govoriti o

⁵ Dulčić, D: Masovni mediji i postmoderno društvo, u: *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 91.

⁶ Dulčić, D.: op. cit., 92.

postojanju medijske istine u mnoštvu informacija. Takođe, masovni mediji su omogućili medijski prostor svakom pojedincu; drugim riječima, u savremenom društvu bilo koji pojedinac s pristupom Internetu ima prostora da iznese svoje stavove, mišljenja, uvjerenja, bez ikakvih ograničenja, o čemu takođe možemo govoriti s različitih stanovišta. Na jednoj strani, pozitivni aspekti davanja prostora pojedincima za komunikaciju s velikim brojem ljudi putem medijskih platformi doveo je do razvoja privatnih biznisa, kreativnih ideja i sl, ali je i, na drugoj strani, doveo do pojave sajber nasilja, porasta netrpeljivosti, govora mržnje itd. Generalno, kada govorimo o medijima, gotovo uvijek možemo govoriti o dvije strane medalje – onoj sjajnoj i onoj manje sjajnoj.

Od samog početka razvoja misli o medijima i masovnim komunikacijama teorije se bave dvjema temama: komunikacijskim tokom i značenjem komunikacije.⁷ Teoretičari medija koji su se bavili temama komunikacijskog toka (Potter, Lasswellov i drugi) definisali su devet područja kojima se bave medijske studije i to: medijska industrija, osobe u medijima, proizvodnja medijskih poruka, sadržaj medijskih poruka, analiza publika, distribucija poruka, uticaj medija na pojedince ili grupe, uticaj medija na institucije, društvo ili kulturu, medijska regulacija.⁸ U okviru pravca koji akcenat stavlja na značenje komunikacije, teoretičari su nastojali da odgovore na pitanja koja se tiču značenja komunikacije, odnosno značenja koja medijska poruka nastoji da prenese, kao i načine tumačenja medijskih poruka, odnosno komunikacije.

Doba u kojem živimo s pravom možemo okarakterisati kao doba koje je sa sobom donijelo brojne promjene, među kojima su i one promjene koje je donio razvoj medija. Mediji su, kako kaže Maršal Makluhan, ne samo dio, već i produžetak čovjeka i

⁷ Peruško, Z.: *Uvod u medije*, 9.

⁸ Navedeno prema: Peruško, Z.: op. cit., 10.

njihov uticaj na sve aspekte života pojedinca je nezanemarljiv. Svakodnevno smo izloženi mnoštvu informacija koje primamo posredstvom različitih čula, a među njima je i veliki dio onih koje primamo posredstvom medija. Informacije koje nam se prezentuju posredstvom medija pojedinac upija, bez obzira na to da li je to u krugu njegovoga interesovanja ili ne, bez obzira da li je u pitanju svjestan i namjeren ili nesvjestan proces. Neograničen broj tekstova dostupnih u novinama, časopisima, internet stranicama i portalima, društvene mreže čija popularnost raste iz dana u dan, reklame s kojima se možemo sresti na svakome ćošku, na neki način predstavljaju svojevrsan podsjetnik na to koliko zapravo mediji utiču na stvaranje naše slike o sadašnjem, prošlom, budućem trenutku. Svjesni smo, manje ili više, da mediji imaju određeni uticaj na život pojedinca, ali koji je intezitet toga uticaja, kao i da li je njegova priroda pozitivna ili negativna, često zanemarujemo, zaboravljajući da jedan od osnovnih faktora koji određuje prirodu uticaja medija na sve životne procese jeste čovjek.

Era digitalnih medija sa sobom je donijela i hiperprodukciju informacija kojima smo izloženi u svakom trenutku, putem različitih kanala komunikacije. Takođe, sve je veći broj medija i na sve više komunikacijskih kanala gledamo kao na medije. Na primjer, društvene mreže u svojoj suštini nijesu mediji, iako ih s pravom možemo smatrati medijima, s obzirom na činjenicu da se veliki broj informacija nalazi upravo na društvenim mrežama. U tom smislu, medij smo i mi. Hiperprodukcija informacija dovela je i do hiperprodukcije lažnih vijesti, takozvanih *fake news*, kojima smo svakodnevno izloženi i ma koliko poznavali medije nijesmo uvijek u mogućnosti da ih prepoznamo, te se nerijetko desi da budemo i sami *žrtve* lažnih vijesti, dezinformacija, propagande. Međutim, lažne vijesti nijesu nastale u eri novih medija, postojale su i ranije, ali se čini da nikad više nijesu bile zastupljene nego sad, što svakako možemo

smatrati učinkom novih medija i društvenih mreža. Dakle, lažne vijesti nijesu proizvod novih medija, iako nove medije i društvene mreže možemo smatrati podstrekačima sve veće produkcije lažnih vijesti.

U eri zasićenosti informacijama ostvarivanje osnovne funkcije medija postaje pravi izazov. U nastavku rada nastojaćemo da nađemo odgovor na pitanje u kojoj mjeri je teorija koristi i zadovoljstva zastupljena u eri digitalnih medija, te iz kojih razloga je došlo do njene reaktualizacije.

Pristup koristi i zadovoljstva u ispitivanju masovnih medija

Od svoga nastanka mediji ispunjavaju različite uloge i funkcije u društvu, a Den Laui definisao je šest tipova konteksta unutar kojih mediji imaju jednu od ključnih uloga, a to su:

- istorijski
- društveni
- politički
- kulturni
- tehnološki
- kapitalistički⁹.

Mnoštvo je pristupa teoriji medija i novih medija, a među njima ističu se upravo oni pristupi koji se bave jednim od polja koja je Laui istakao. Među njima je i teorija koristi i zadovoljstva, koja svoje stavove zasniva na stanovištu da su mediji kadri da zadovolje potrebe publike. Ono što ovu teoriju razlikuje od ostalih je to što teorija koristi i zadovoljstva u prvi plan ne stavlja medije, već publiku. Drugim riječima, pobornici ove teorije mišljenja su da publika ima aktivnu poziciju, za razliku od drugih koji na publiku gledaju kao na pasivnog činioca, i da je jedan od zadataka medija da ispuni potrebe

⁹ Laughey, D, *Key Themes in Media Theory*, op. cit, 3.

potrošača (publike). Konzument medijskih sadržaja svjesno bira sadržaj koji mu je interesantan, sadržaj koji će mu pružiti informacije neophodne da zadovolji svoju potrebu i na kraju sadržaje koji će ispuniti njegovu potrebu za zadovoljstvom. Međutim, ovakvim pristupom zanemaruje se onaj podsvjesni dio čovjekovog uma, koji takođe neprestano biva izložen informacijama. Upravo u tom smislu možemo govoriti o nedostacima ove teorije. Naime, čovjekova svijest samo je vrh ledenog brijega, dok je podsvijest mnogo veća i ima ogroman uticaj na ponašanje čovjeka, zbog čega ne bi trebalo da je zanemarujemo. Teorija koristi i zadovoljstva oslanja se na čovjekov svjesni dio, a zanemaruje moć podsvijesti. Na primjer, istina je da čovjek svjesno ide ka informacijama koje su mu od koristi u situacijama u kojima je potrebno da što prije dođe do rješenja ali, s druge strane, naš podsvjesni dio je neprestano izložen informacijama, jednako koliko i svjesni, pa je nemoguće umanjivati njegov uticaj.

Ova teorija naišla je na brojne kritike, koje se prije svega odnose na teze da mediji mogu zadovoljiti potrebe individue i društva, jer je u praksi situacija drugačija.¹⁰ U svakom slučaju moramo priznati da se u teoriji situacija dodatno zakomplikuje u situacijama u kojima se u proces uključi faktor čovjeka, odnosno društva, pa se zaključuje da u tom „slučaju nijedna teorija ne može pokriti sva moguća pitanja i pristupe, ili pak dati jasne i nepobitne odgovore na eventualne dileme i rasprave.“¹¹

¹⁰ Carey, J, Kreiling, A. L, “Popular culture and uses and gratifications: notes toward an accommodation”, in J. Blumler, E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, London, 1974, 225–248. i Elliott, P, “Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative”, in J. Blumler, E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, London, 1974, 249–268.

¹¹ Laughey, D, Key Themes in Media Theory, op. cit, 27.

Osnovna pitanja teorije koristi i zadovoljstva

Teorija koristi i zadovoljstva temelji se na principima koji nastoje da odgovore na sljedeća pitanja:

1. pitanja socijalnih, kulturalnih i psiholoških uzroka pojave potrebe kao takve
2. pitanja o tome šta zapravo generišu jednom locirane potrebe
3. pitanja očekivanja od pruženog sadržaja
4. pitanja funkcionalnosti i uloge medija unutar ovakve šeme
5. pitanja uticaja količine i intenziteta izloženosti medijskog tehnologiji i medijskom sadržaju
6. pitanja načina zadovoljavanja potreba u datom trenutku i društveno-kulturalnom kontekstu
7. druga, potencijalno nova, nepredviđena ili potencijalno prisutna pitanja.¹²

„U izlaganju značaja novog pristupa, Kac je dokazao potrebu da se pažnja više koncentriše na to šta ljudi rade s medijima, manje na to šta mediji rade s ljudima. Takav pristup podrazumijeva da... čak ni najmoćniji sadržaj masovnih medija obično ne može da utiče na pojedinca koji od njega nema nikakve ‘koristi’ u društvenom i psihološkom kontekstu u kome živi. Pristup ‘korisnosti’ podrazumijeva da ljudske vrijednosti, interesi, udruživanja, društvene uloge, posjeduju veću moć, i da ljudi selektivno, prema ovim interesima, ‘oblikuju’ šta će posmatrati i slušati.¹³

Na ovaj način je Elihu Kac prvi opisao pristup koristi i zadovoljstva, još 1959. godine. Dakle, ova teorija potrebe publike stavlja u prvi plan, smatrajući je aktivnim faktorom u

¹² Navedeno prema: Suvajdžić, M.: *Novi mediji i učenje*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd, 2016, 38.

¹³ Mek Kvejl: op.cit., 87–88.

komunikacijskom procesu s medijima. Upravo u tome ogleda se revolucionarnost ove teorije, s obzirom na to da je prva teorija koja na publiku gleda kao na aktivnog subjekta, čime pravi pomak u odnosu na prethodne teorije u kojima je akcentat bio na medijima i njihovom uticaju, a publika se smatrala pasivnom i potiskivana je u drugi plan.

Godine 1972. Mekvejl, nakon brojnih višegodišnjih istraživanja, predlaže *shemu odnosa medija i ličnosti*, kojom su obuhvaćena tri najznačajnija medijska zaboljstva:

- **razbibriga** – oslanjajući se na čovjekovu potrebu da s vremena na vrijeme pobjegne od svakodnevice i problema koje ona sa sobom nosi,

- **lični odnosi** – druženje i društvena korist, samousmjerenje

- **traganje za okolinom** – traganje za informacijama koje se tiču okoline u kojoj ličnost bitiše i koje mu mogu biti od značaja.

Pobornici teorije koristi i zadovoljstva posmatraju medije kao pošiljaoce poruke, koji svoju funkciju ispunjavaju onda kad ta poruka bude prihvaćena od strane publike, jer ispunjava funkciju koristi. Drugim riječima, smatrali su da poruke koje ne ispune funkciju koristi i zadovoljstva nestaju, odnosno ne bivaju prihvaćene kod publike. U pogledu korišćenja medija od strane publike, Blumer i Braun su naveli četiri glavna faktora na osnovu kojih pojedinac koristi medije:

- integracija na socijalnom i ličnom nivou: vezano za jačanje karaktera njihove ličnosti i za njihove lične odnose

- izbjegavanje ili bijeg: vezano za želju za zabavom i razonodom

- kognitivni faktor: koji se odnosi na sve ono što je povezano s informisanjem

- afektivno-estetski: jačanje emocionalnih iskustava i zadovoljstava.¹⁴

¹⁴ Navedeno prema: Madžarević, Goran: „Kritički osvrt na implikacije

Osnovna ideja ove teorije ogleda se upravo u tome da ukaže na pojedinca, odnosno publiku kao aktivnog činioca, kao faktor koji determiniše koji mediji će se koristiti i na koji način. Dakle, u odnosu na svoje potrebe, pojedinac bira medije koji su u stanju da ih zadovolje, bilo da je u pitanju ispunjavanje funkcije korisnosti, ili je pak u pitanju zadovoljstvo.

Upravo Blumer i Braun kao jedan od faktora na osnovu kojih pojedinac koristi medije navode *izbjegavanje ili bijeg*, oslanjajući se na potrebu pojedinca da s vremena na vrijeme napravi otklon, odnosno bijeg od stvarnosti. Razlozi za taj bijeg su različiti, a najčešće su posljedica zasićenosti informacijama koje opterećuju, a tiču se svakodnevice, problema s kojima se susrijeće društvo u kojem se nalazimo. S obzirom na to da stvarnost ne možemo da mijenjamo, onda se nameće potreba da od nje uteknemo, zbog čega i biramo medije koji nam omogućavaju taj bijeg, makar i na kratko.

Dakle, od brojnih informacija kojima smo svakodnevno izloženi, korisnik bira one koje su korisne i zadovoljavajuće, stav je zagovornika teorije koristi i zadovoljstva. Ako u obzir uzmemo društvo u kojem živimo, koje je obilježeno tehnološkim napretkom, kao i porastom broja medija što sa sobom donosi i hiperprodukciju informacija, postavlja se pitanje koliko je pojedinac u mogućnosti da u moru informacija kojima je izložen izabere upravo one koje će mu koristiti ili zadovoljiti njegove potrebe, što predstavlja izazov novoga, savremenoga doba. Međutim, razvoj tehnologije omogućio je i da pojedinac filtrira informacije koje prima, blokira one koje mu ne odgovaraju, formirajući na taj način prostor ispunjen informacijama koje ga interesuju. Dodatno, naredno pitanje koje se nameće jeste da li selekcijom informacija koje primamo zapravo bivamo podložniji medijskoj manipulaciji koja je, ako u obzir uzmemo

teorije koristi i zadovoljstva u online komunikaciji“, u: *Glasnik za društvene nauke*, br. 8, Beograd, 2016, 210.

broj informacija koji svakodnevno nastaje, kao i porast broja dezinformacija, lažnih vijesti i *clickbait* naslova, možemo zaključiti da medijska manipulacija nikad nije bila na većem nivou, a mi (publika) nikad podložniji.

*Reaktuelizacija teorije koristi i zadovoljstva
u savremenom, digitalnom društvu*

Kada govorimo o teoriji koristi i zadovoljstva, u kontekstu digitalnih medija i online komunikacije, važno je istaći da u savremenom društvu svaki korisnik medija postaje *gatekeeper*, odnosno biva u mogućnosti da, od brojnih informacija koje se nalaze na internetu, izabere one korisne i zadovoljavajuće. Na ovaj način svaki korisnik kreira paket informacija u skladu sa svojim potrebama, odnosno interesovanjima. Ipak, to pokreće niz drugih problema, među kojima se prvi odnosi na kredibilitet informacija koje se nalaze na internetu.

Pojam aktivne publike zaizima središnje mjesto u teoriji masovnih komunikacija, a nastaje kao „odgovor na pristupe kojima se zagovara totalni uticaj mas-medijskih sadržaja na pojedinca, društvene grupe i društvo u cjelini“¹⁵.

Kako je doba u kojem živimo dovelo do pojave sve većeg broja informacija, time i sve većeg broja medijskih kanala, istraživanja publike bila su neophodna kako bi se utvrdilo njeno ponašanje, navike, potrebe u pogledu medijskih sadržaja. Upravo na tragu ovih analiza nastala je i teorija koristi i zadovoljstva.

Postavlja se pitanje na koji je način ova teorija, koja je za vrijeme svog postojanja doživjela niz uspona i padova, ponovo primjenjiva u savremenom društvu. Odgovor upravo leži u

¹⁵ Jelena Kleut: „Aktivna publika i novinarstvo“, u: *Mjesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, zbornik radova, Novi Sad, 2010, str. 42–43.

potrebi medija da zadovolje potrebe svoje publike, odnosno da sadržaj koji plasiraju bude koristan njihovoj ciljanoj publici.

U prepoznavanju ciljane publike vidimo imperativ za medijske kuće i djelatnike, kako bi na pravi način ispunili potrebe čitalaca, slušalaca, gledalaca... Jer, onda kad znate kome se obraćate, lakše je i da prilagodite način obraćanja, ali i da odredite kojim stvarima treba posvetiti pažnju, koje su to teme koje interesuju vašu publiku i na koji način. A težnje da zadovoljite potrebe publike dovela je i do reaktuelizacije teorije koristi i zadovoljstva i postavila nove izazove pred medijske djelatnike. U eri digitalizacije i hiperprodukcije informacija sve je teže prepoznati, a onda i adekvatno odgovoriti na zahtjeve i potrebe publike.

Literatura:

- Kleut, Jelena: „Aktivna publika i novinarstvo“, u: *Mjesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, zbornik radova, Novi Sad, 2010.

- Madžarević, Goran: „Kritički osvrt na implikacije teorije koristi i zadovoljstva u online komunikaciji“, u: *Glasnik za društvene nauke*, br. 8, Beograd, 2016.

- Suvajdžić, Marko: *Novi mediji i učenje*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd, 2016.

- Carey, J, Kreiling, A. L, “Popular culture and uses and gratifications: notes toward an accommodation”, in J. Blumler, E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, London, 1974.

-
- Elliott, P, "Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative", in J. Blumler, E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, London, 1974.
 - Dulčić, Dunja: "Masovni mediji i postmoderno društvo", u: *Media, culture and public relations*, 5, 2014.
 - Bard, A., Soderqvist J.; *Netokracija*, Difer, Zagreb, 2003.
 - Manović, Lev: *Metamedij*, izbor tekstova, priredio Dejan Sretenović, CSU, Beograd, 2011.
 - Wardrip-Fruin, N, Montfort, N: *The New Media Reader*, The MIT Press, Cambridge, 2003.
 - Peruško, Zrinjka: *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo Zagreb, Hrvatska, 2011.
 - Laughy, Dan: *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, Engleska, 2007.
 - McQuail, D, Windahl, S: *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Pearson, Harlow, 1993.