

Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena suvremenog društva

Orban, Jasmina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:472360>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

Jasmina Orban

**Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih
promjena suvremenog društva**

ZAVRŠNI RAD

doc.dr.sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2019

SAŽETAK

Iako možda masovno komuniciranje i masovni medij imaju puno loših strana, naravno možemo pronaći činjenice koje prikazuju i pozitivnu stranu širenja i korištenja medija. Najbitnije je da vidimo kako utječe masovno komuniciranje, dobro ili loše na društvenu stvarnost i stvarnost u kojoj živimo. Na samome početku rada definiran je pojam masovnog komuniciranja i kako je došlo do njega. U sljedećim poglavljima autor je objasnio vrste masovnog komuniciranja povezano s novim medijima, kao što je internet i digitalno doba. U današnje doba, doba novih tehnologija, potrebno je u radu spomenuti društvene mreže te internetske portale koji predstavljaju vodeće medijske oblike masovnog komuniciranja. Zajedno s novim tehnologijama, autor rada spominje medijsku konvergenciju koja ima bitan utjecaj na nove i stare medije.

Ključne riječi: masovna komunikacija, masovni mediji, masovna kultura, društvena stvarnost, internet

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. MASOVNO KOMUNICIRANJE I MASOVNI MEDIJI	5
2.1. Korištenje masovnih medija	7
2.2. Utjecaj	8
2.3. Brisanje granica	9
2.4. Konvergencija medija	9
2.5. Provedena istraživanja	10
3. MASOVNI MEDIJI	11
3.1. Tisak	11
3.2. Radio	13
3.3. Televizija	15
4. GLOBALIZACIJA	17
5. INTERNET	17
5.1. Online portali	20
5.2. Online radio	21
5.3. Online televizija	22
5.4. Društvene mreže	23
5.4.1. Facebook	24
5.4.2. Twitter	24
5.4.3. Instagram	25
5.5. Youtube vs Longplay	26
5.6. Blogovi	27
6. ZAKLJUČAK	28
7. LITERATURA	29
8. PRILOZI	31
8.1. Popis slika	31

1. UVOD

Mediji su se počeli povezivati s "masovnom kulturom" tek u posljednjim desetljećima 19. stoljeća. (Briggs, Burke, 2011 : 128) Masovni mediji su se godinama razvijali i povećali svoju prisutnost u svim aspektima čovječanstva. Pripadaju u temeljne izvore informacija i znanja. Oni prolaze kroz drastične promjene, velika je potražnja na tržištu koja uključuje inovacije na područjima masovnih komunikacija. Prema Maloviću masovna komunikacija nastaje kada se komunikator koristi masovnim medijima kako bi komunicirao s brojnom publikom. (Malović, 2007 : 11) Različiti oblici komuniciranja predstavljaju jednu od ljudskih karakteristika života. Ljudska komunikacija razvijala se s kulturom i svime onim što kultura za sobom nosi. Komunikacija je ne samo temeljna pretpostavka međusobnog razumijevanja već i potreba u uspostavljanju kvalitete življenja (Gavranović, 2006: 167). Aktivni su sastavni dijelovi realnosti. Kulturna komunikacija kao socijalni čin predstavlja sredstvo socijalizacije koje su potrebne za aktivnosti i funkcioniranje društvene svijesti. Masovno komuniciranje je javno, organizirano, kontrolirano i institucionalizirano područje. Joseph Turow tvrdi da su od sredine devetnaestoga stoljeća nove tehnologije, kao, na primjer, brzi novinski tiskarski strojevi, radio, filmovi i televizija, omogućavali medijima pristupe ogromne „mase“ ljudi. Prvobitni masovni mediji bile su novine i časopisi i oni su imali jedno zajedničko ime – *tisak*. Međutim, njima su se u to vrijeme približili i radio i televizija, te izraz „*tisak*“ više nije bio prikladan. Pošto im je bio potreban izraz koji pokriva sva sredstva masovnih komunikacija, pisci su posegnuli za izrazom *mediji*, i od tada nisu prestali pod njim podrazumijevati ne samo ta, već i najnovija sredstva masovnih komunikacija kao što je internet (Turow, 2009:32, 50). Nedvojbeno je da su telegrafija, telefonija i *wireless* predstavljali ključnu tehničku i tehnološku podlogu za uspostavu prvoga elektroničkog medija na svijetu. (Mučalo, 2010 : 17) Današnje vrijeme nezamislivo je bez komunikacijskih kanala i masovne komunikacije. Masovna komunikacija svojom sveprisutnošću stvara trend masovne kulture. Tehnološkim otkrićima razvila se višemedijska komunikacija. Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Obzirom na današnje trendove možemo reći da je čovjek sve manje *homocommunicans*, a sve više postaje *homoconsummensa*.

2. MASOVNO KOMUNICIRANJE I MASOVNI MEDIJI

Hromadžić (2014: 19) se slaže sa Bennetovom (1982: 286) činjenicom da su mediji dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernicama njezina razvoja pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju percepcije. Sociokulturološki pristup masovnom komuniciranju ima društveni značaj i smatra se kompleksnim, društvenim, kulturnim i komunikacijskim procesom. Masovna komunikacija započela je s novinama koje su još uvijek jedan od najvažnijih masovnih medija. Popularno shvaćeno, pojam masovnog komuniciranja sinonim je za masovne medije kao što su TV, radio, film – uglavnom medije koji nam služe za masovno komuniciranje. Ali, masovni mediji su samo sredstva za masovno komuniciranje. Korištenje modernih komunikacijskih tehnologija ne znači ujedno i masovno komuniciranje: prijenos političkog skupa na nacionalnoj TV je masovno komuniciranje (Malović, Maletić, Vilović, Kurtić, 2014: 55). Reagiranjem primatelja poruka masovnih medija mjeri se čitanošću, slušanošću i gledanošću. Sociolozi i drugi znanstvenici više se bave društvenim problemima ovog termina. Masovna kultura se širi i prenosi putem sredstava za masovne komunikacije. Sociologija masovne komunikacije zainteresirana je za cjelokupni proces komunikacija. Masovne komunikacije trpe utjecaj društva isto toliko koliko na njega utječu“ i da „razlike u upotrebi masovnih medija, u komunikacijskom sadržaju i u organizaciji medija i kontrole, zavise od vladajuće društvene strukture (McQuail, 1976: 97). McQuail (1976: 97) smatra kako u društvu koje je prožeto masovnim komunikacijama postoje tendencije prema jedinstvenosti i novim oblicima zavisti. Masovni mediji reproduciraju slike, reprezentacije i ideje. Adorno je (Prema Hromadžić, 2014: 35) moderne masovne medije označio sredstvima strukturalnog podupiranja poluobrazovanja, koje time postaje univerzalno. Oni su prozor u svijet te prilagođavaju javno mišljenje. Prolazi kroz neprekidan preobražaj i ključni su u sastavu informiranja nacije.

Masovnim komunikacijama bave se industrije masovnih medija, a „masovne komunikacije su industrijska proizvodnja i višestruka distribucija poruka preko tehnoloških uređaja (Turow, 2009: 47). Masovne komunikacije su te koje odlikuju prije svega način na koji se stvara određeni sadržaj komunikacije. Njih stvaraju tzv. organizacije koje imaju sličan rad kao u industriji da bi raširili široki raspon sadržaja koji seže od zabave i vijesti pa sve do obrazovanja. Na području masovnih komunikacija dolazi do izražaja kolektivni odašiljatelj poruka.

Božilović Nikola (Božilović, Petković; 184) smatra da masovna komunikacija je istinski posredna komunikacija u kojoj se mediji (tisak, radio, televizija, kompjuteri, internet i razne elektronske mreže) nalažu ulozu posrednika prenošenja poruka između komunikatora (koga čine specijalne društvene grupe) i komunikanta. Televizija je sveprisutna, a radio je integralni dio svakodnevnice. Promjene su dovele do toga da današnji novinari svoje intervjuje i dogovore sklapaju telefonom, elektroničkom poštom ili internetom. A feedback (povratna sprega) može biti odgođen i posredan. On se u novije doba može pratiti na sveprisutnim društvenim mrežama koje imaju mogućnost javne rasprave.



Slika 1. Model masovnih komunikacija (Turow, 2009: 49)

Na slici 1. vidimo kako u modelu masovnih komunikacija funkcioniše proizvodnja masmedijskih organizacija. Takve kompanije zarađuju novac na materijalu koji su plasirale.

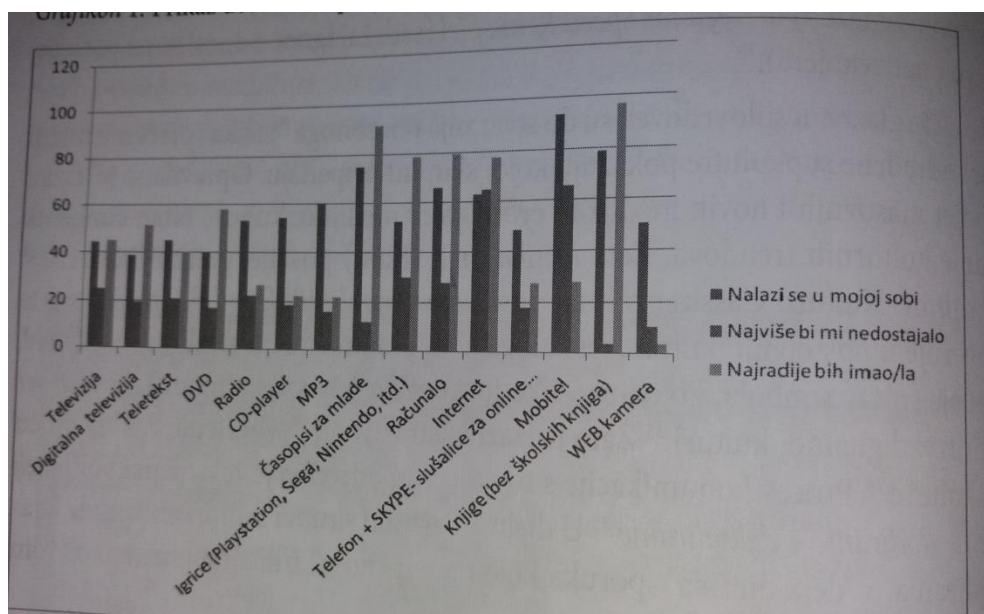
Masovni mediji povezuju ljude sa svijetom na globalnoj razini . Zbog toga, sve više medijske industrije predstavljaju izuzetu moć u društvu. Promjene u komunikacijama su rezultat procesa medijatzacije.

Velika upotreba medija za masovno komuniciranje i društvenih mreža, gdje se sve odvija nemjerljivom brzinom, unijelo je velike promjene u svakodnevnom komuniciranju. Mediji za masovno komuniciranje u današnje vrijeme informacije čine zanimljivijima, iako možda nisu bitne za javnost. Tabloidizacija i senzacionalizam u kombinaciji sa komercijalizacijom, sve više su ključni u novim trendovima masovnih komunikacija.

2.1. Korištenje masovnih medija

Svijet je sve više počeo prilagođavati korištenje masovnih medija vlastitim potrebama. Kroz tumačenje medija ljudi pokušavaju naći odgovore na pitanja koja ih zbunjuju i smatraju ukoliko koriste masovne medije da će time dobiti najkorisniji izvor odgovora.

Masovni mediji svoje sadržaje dijele sa milijunima ljudi, primjerice predsjednikova konferencija za novinare ili dodjele nagrada. Masovni mediji stvaraju ljudima zajedničko proživljeno iskustvo, osjećaj pripadnosti istoj kulturi i prihvatljivosti određenih supkultura (Turow, 2009 : 59)



Slika 2. Prikaz učestalosti posjedovanja i mjesta posjedovanja vrste tehnologija (Tolić, 2014 : 392)

Na *slici 2.* možemo vidjeti kako razmišljaju djeca u osnovnoj školi na području hrvatskih županija. Provedeno istraživanje pokazalo nam je kako bi djeci najviše nedostajali mobitel (93,14%) i internet koji su stalni izvori informacija.

2.2.Utjecaj

Rasprave o utjecaju medija stare su skoro kao i sam medij, a cilj im je protumačiti ljudsku komunikaciju. Moderno društvo tvrdi da masovni mediji ne reflektiraju stvarnost, nego ju konstruiraju. Iako se javnost najčešće bavi štetnom stranom medija, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu za društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnog mnijenja i mišljenja te stavova i ponašanja ljudi u društvu. Masovni mediji postali su jedan od glavnih odgojitelja ljudi općenito, a naročito djece i ljudi mlađe životne dobi.

Jedna od loših posljedica koju treba spomenuti je manipulacija. Ona se odvija putem sadržaja koji nam se nudi. To također izaziva i ovisnost, a s tim se mijenja i život te okolina osobe koja živi u virtualnom svijetu. Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, razne društvene mreže poput Facebooka, Twittera i MySpacea) *mainstream* mediji zamijenjeni su personaliziranima – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj.

Televizija može biti štetna za društvo u cjelini jer stvara *homovidensa* umjesto *homo sapiensa*, a to znači da ljudi postaju nesposobni za duboko razmišljanje i snalaženje među tekstovima i pojmovima zato što slika postaje važnija od riječi.

Noam Chomsky (Z NET, 2017) , veliki mislilac medija i medijskih utjecaja, smatra pak da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, smatra on, što škole ne čine ništa da bi obranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za dezinformiranje. Razvojem tehnologije općenito i tehnologije novih medija zapravo otupljuje poglede javnosti koja zbog blještavila proizvedene „stvarnosti“ ne vidi „stvarnu stvarnost“. Konstrukcija zbilje kod televizije ili tiska je smještena u domeni samih medija.

2.3. Brisanje granica

Nekada je istraživačko novinarstvo bilo popularno, a danas više informacije ne poznaju granice ili zabrane. Danas su svima sve informacije dostupne. Brisanje granica u medijima proteže se kroz sve masovne medija, pa se tako odnosi i na internet. Svi masovni mediji doživjeli su drastične promjene razvojem interneta i tehnologija. Digitalna svojstva ne postavljaju samo pitanja gdje počinje i gdje se završava neka medijska industrija. Oni postavljaju i pitanja tradicionalnog imena koje smo dali nekoj industriji (Turow, 2009: 295). Lako je napraviti razliku između više medija, ali digitalni svijet sve više briše granice za koje smatramo da su date. Kako bi razumjeli položaj masovnih medija u društvu, moramo biti svjesni njihovih konglomerata, odnosno, moći u širokim područjima. Oni odaberu sadržaj za koji su uvjereni da će steći popularnost i tako utječu na sadržaj kako bi osigurali svoju moć. Razgrađuju strategije kako bi im ljudi ostali vjerni bilo to u tradicionalnim medijima ili na internetu. Kontrola komunikacije je teška jer informacije koje stignu u masovne medije, teško ih je izbrisati i zaustaviti. Koncentracija medijske moći u 20. stoljeću sve je više zaokupljala pozornost javnosti između 1961. i 1981. godine. Ona je zamaglila ne samo većinu mogućih granica između informiranja i zabave već i većinu političko-stranačkih razdjelnice između lijevog i desnog te, osobito, sve razdjelnice između medija. (Briggs, Burke, 2011 : 229)

2.4. Konvergencija medija

John Hartley (2002., 39) definira konvergenciju kao: "povezivanje telefonije, kompjutorske tehnologije i tehnologije elektronskih medija. (Krajina, Perišin, 2008: 941) U današnje vrijeme je svaki medij konvergentan. To znači da se koristi različitim medijskim kanalima za distribuciju sadržaja. Najčešći oblik je dodavanje internetskog duplikata klasičnim izdanjima medija. Zbog fragmentacije korisnika, klasični mediji kreću se u smjeru konvergencije jer masovna publika danas bira sadržaj na način koji je njima pogodniji. Na fragmentaciju veliki utjecaj ostavlja razvoj tehnologije i životni stil korisnika. (Brautović, 2011 : 142)

Konvergencija medija koja podrazumijeva brisanje čvrstih granica među različitim medijima omogućava da se vijesti još više približavaju gledateljima. U posljednje vrijeme ujedanju se redakcije radija, televizije i „novih medija“. Unatoč činjenici da je informacija danas dostupna građanima na svakome mjestu i u svako vrijeme, u stručnim krugovima koji se bave radijskim i televizijskim novinarstvom nerijetko se čuju kritička razmišljanja i primjedbe da jedan novinar ne može jednako kvalitetno pisati za različite medije. (Perišin, 2008 : 125) Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara golem prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Izazov je svim tradicionalnim medijima, a posebno televiziji koja je desetljećima slovila kao najdinamičniji, najuvjerljiviji, najprivlačniji i najutjecajniji medij. (Car, 2010: 101) Refleksija nastale promjene je konvergencija koja je u najjednostavnijoj definiciji kategorizirana kao tehnološka i medijska. (Kalamar, 2016: 190)William Winston sa sigurnošću tvrdi kako nas tehnološka konvergencija vodi prema ”većoj ljudskoj slobodi”, ”porastu moći dane ljudima”. (Briggs, Burke, 2011 : 314) Za digitalnu se konvergenciju uvijek činilo da pruža jedinstvene obrazovne mogućnosti . (Briggs, Burke, 2011 : 321) Međutim, informatizacija je izravno utjecala na promjenu medijske slike svijeta jer su multimedijske mogućnosti mreže snažno nametnule nove kriterije na obje strane, i kod ponuđača i kod korisnika. Najplodnije tlo jest sam internet koji predstavlja pravi prostor za dodatne inovacije. Zbog slobode internet je najdemokratičniji medij današnjice u kojem svatko ima pravo sudjelovati, komentirati i objavljivati.

2.5. Provedena istraživanja

Američka istraživanja medija pokazuju da gledatelji televizijskih vijesti ne žele u vijestima gledati senzacije, estradu i žutilo, nego žele relevantne vijesti i objašnjenja. (Perišin, 2008: 83) Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu zajedno s agencijom Media Metar, 2009. godine provelo je istraživanje pod nazivom “Povjerenje u medije”. Istraživanje je provedeno metodom terenske ankete na punoljetnom stanovništvu Hrvatske, reprezentativnom po spolu, dobi, obrazovanju i teritorijalnoj pripadnosti. Ispitano je 1000 osoba. Rezultati istraživanja pokazali su da 57% stanovnika Hrvatske redovito ili često gleda televiziju što pokazuje da je televizija i dalje najviše praćen medij u Hrvatskoj. Slijedi radio, a tek potom internet za koji se više od polovine ispitanika (55%) izjasnilo da ga vrlo rijetko ili rijetko koristi. Kada je riječ o povjerenju, najlošije u Hrvatskoj prolaze tiskani mediji. (Car, 2010: 95)

U Britaniji je 2008.godine provedeno istraživanje koje je pokazalo da 63 posto djece gleda televiziju u krevetu prije spavanja, a još više maloljetnika od dvanaest do četrnaest provodili su 12 sati tjedno na internetu. Tiskovni mediji su posvećivali veliku pažnju opasnostima na internetu i pritom tražili potporu roditelja. (Briggs, Burke, 2011 : 330)

3. MASOVNI MEDIJI

Masovni mediji su četvrta grana vlasti. Mediji aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, kulturne i svake druge realnosti. Javlja se kao proizvod tih realnosti.

3.1. Tisak

Telegrafija je osobito promijenila svijet tiskanih medija. Umjesto parobroda, konjskih zaprega, željeznice i pješačenja, pa i kombinacije svega navedenog, pri čemu je vijest iz Europe putovala u Ameriku nekoliko tjedana, ovaj je >>viktorijski internet<< uveo novinarstvo u globalne vode. Izravno je utjecala na povećanje broja informacija te sadržaj novinarskih izvještaja postao je konkretniji i sažetiji . (Mučalo, 2010 : 15) U 30-tima godinama 19.stoljeća došlo je do društvenih, ali i tehnoloških promjena koje su omogućile novi pristup novinama. S time je rasla i pismenost ljudi. Počelo se prikupljati ljude koji su bili spremni prikupljati vijesti koje će za čitaoce biti privlačnije i zanimljivije. Sa sadržajem privlačili su najrazličitije slojeve društva.. Sadržaj tabloida postao je senzacionalistički. Primjerice, ogovaranja i vijesti o filmskim zvijezdama, stripove, horoskop, savjeti i tome slično. Prema Hromadžić (2014: 43), početke medijske tabloidizacije i s njom vezane društvene spektakularizacije moguće je pronaći još dublje u povijesti, u 30-im godinama 19.stoljeća u SAD-u , kada se pojavljuju 'časopisi za jedan peni' . Smatralo se da je tadašnji radnik zahvaljujući dnevnom tisku bio za peni informiraniji čovjek, time sposobniji da prosuđuje i suosjeća s drugima nego što je bio radnik nekoliko godina prije koji se morao zadovoljiti tračevima i glasinama. (Briggs, Burke, 2011 : 220)Tijekom Građanskog rata u prikupljanju vijesti dodali su novi element koji je u današnje vrijeme vrlo aktivan. Kako su se plašili da će netko prekinuti telegrafsku vezu, smislili su element *obrnute piramide*.

Ovaj stil izvještavanja na samome početku donosi sažetak i najbitnije podatke, a zatim detaljne opise događaja. Novine prerastaju u složenije organizacije jer je glavni cilj postao brzo pronalaženje i obrađivanje nađenog materijala . Očigledno je bilo da se novine pretvaraju u industriju. Izdavači su koristili sve brže tiskarske strojeve i druge tehnologije komunikacija. Započinjalo je doba masovnih komunikacija. (Turow 2009:426) Najvažniji pomak u tisku bio je uvođenje slika, odnosno fotografija i ilustracija. Prijašnji godina komunicirali su isključivo tekstem. Ovaj pomak je započet u 19.stoljeću.

Uspom tiska bio je najdublja promjena u vizualnoj komunikaciji, budući da je učinio slike dostupnima puno široj javnosti nego prije. (Briggs, Burke, 2011 : 43)U početku 19.stoljeća novine su se često opisivale kao ”socijalni strojevi”, pri čemu se naglasak stavljao na njihov utjecaj na javno mnijenje. (Briggs, Burke, 2011 : 126)Sredinom 19. stoljeća počele su se iskorištavati sve tehnološke i društvene promjene kako bi unaprijedili posao izdavanja časopisa.Tisak je bio i ostao glavni medij za postavljanje dnevnih agendi ili dnevnoga reda medijskih tema. Također, ipak su novine vjerodostojnije u odnosu na druge medije, zbog širine informacija i raznolikosti sadržaja.

Novine su najstariji masovni medij. U današnje vrijeme, novinare se bave pitanjem kako će prikazati vijest. To znači da novinar ne smije prikazati svoje subjektivno mišljenje o događaju, nego da treba biti nepristran. Strance se više ne smije varati, već im u poslovnom prometu treba moći vjerovati. U tu svrhu tisak mora javno razotkrivati istinu (Kunczik, Zipfel, 1998: 42). Suvremeni tisak vodi ka detekstualizaciji čitanja. Slike su u glavnoj ulozi. Novine su izložene, od novih formata i modela do novog tržišta. Vijesti se danas čitaju više nego ranije, ali to ne znači da ljudi napuštaju novine nego da napuštaju tiskane medije. Tradicionalne tiskovine još su uvijek dominantni izvori informacija za najveći dio američke publike . (Gavranović, 2006: 122)

Briggs i Burke su mišljenja kako su novinske naslovnice 20.stoljeću bile više proširena priopćenja nego dugački uvodnici ili čak dulji izvještaji o parlamentarnim raspravama. Težište je sada bilo na intervjuima s ljudima ”u vijestima” , dok su novinari sastavljali svoje reportaže s manje riječi i u kraćim priložima. (Briggs, Burke, 2011 : 226) Također, Briggs i Burke u svojoj knjizi navode kako je StephenKoss, američki povjesničar, popularni tisak 1985.godine smatrao sposobnim za potaknuti ili raspaliti javno mnijenje. Čitaoc se privlačilo putem članaka o politici, križaljka, sportom te klađenjem. (Briggs, Burke, 2011 : 228)

Tradicionalne tiskovine još su uvijek dominantni izvori informacija za najveći dio američke publike (Gavranović, 2006: 122).

3.2. RADIO

Radio je vrlo brzo nakon uspostave duboko ušao u sve sfere života, od kulture preko politike do gospodarstva i financija. Prisustvovao je usponima brojnih institucija kao što su zabavne, oglašivačke te diskografske. John Charles Walsham Reith, direktor BBC-A 1923.godine, radio je smatrao prosvjetiteljskim medijem koji mora predstavljati snažnu kulturu, moralnu i obrazovnu silu kako bi unaprijedio ponašanje, znanje i ukus slušatelja. Njegova teza je bila da se slušatelji trebaju prilagođavati radiju, a ne radio slušateljima. (Mučalo, 2010 : 123,128) Iako na početku shvaćen kao sredstvo zabave i oglašavanja u Americi ili kulture i obrazovanja u Europi, vrlo se brzo pokazalo kako radio može biti moćan informativni medij. Prvobitna namjera radija nije bila zabava. Nakon pojave telegrafa, znanstvenici su težili tome da uspiju slati signale putem elektromagnetskih valova. Razvija se oglašavanje kao temelj za rad radija i stvarale su se mreže kako bi se programi čuli u cijeloj zemlji. U počecima 20.stoljeća smatralo se kako oglasi zagađuju radio-valove. Rani američki radio, unatoč popularnosti, nije imao dimenziju masovnosti. (Mučalo, 2010 : 113) Američki model radija bio je izrazito komercijalan, a europski model se nakon prvih godina emitiranja razvijao kao javni servis kako bi zaštitio i promovirao javni interes. (Mučalo, 2010 : 11, 12, 13, 102) Američki veliki radijski *bum* iz 1922.godine izazvao je pozitivnu reakciju te osnivanje mnoštvo različitih stanica, od kojih su neke bile vezane uz novine, neke uz maloprodajne organizacije, neke uz gradove, neke uz škole i sveučilišta. (Briggs, Burke, 2011 : 182) Veliku većinu emitiranih programa u Americi i Europi činila je ponuda mješovitih sadržaja. Dominirala je glazba, a od informativnih sportski i vremenski izvještaji. Tisak je bio pomalo neraspoložen prema radiju pa su uskoro sve novine odbile objavljivati dnevni raspored emitiranja. (Mučalo, 2010 : 124) Njegova prisutnost je na svakom mjestu te je publika heterogena. Slušaoci su različite dobi, iz različitih sredina, različitih zanimanja. Za radio su karakteristični auditivni sadržaji.

Nacionalni oglašivači koriste pojedinačne oglase da bi se s točno određenim oglasimo obratili odabranim gradovima. Cilj je doći do određenih slušatelja u cijeloj zemlji (Turow, 2009: 114). U 20-tim godinama prošloga stoljeća dolazi do pojave komercijalnih radija. Razvoj radija bazirao se na gramofonskim pločama. Radio je ušao u 21. stoljeće kao relativno dobro stojeća industrija, ali se bori s izazovima kanala koji donose slike i zvukove. Radio je imao i zadržao jednu bitnu posebnost, a to je njegova prisutnost u svim automobilima.

Jeftiniji je medij i fleksibilan. Provocira sa svojom širinom, dostupnošću i nezaustavljivošću kao što je to krajem 20. stoljeća učinio megamedij internet. (Mučalo, 2010 : 102) Radijsko se novinarstvo razvijalo znatno sporije i rani su se radijski programi oslanjali uglavnom na vijesti već objavljene u tisku. Radijski je medij imao silno velik poslovni potencijal, što je bio dovoljan mamac za najjače korporacije da se ozbiljno posvete mladom mediju. Izvan velikih sustava ostali su entuzijasti i zaljubljenici bežične tehnologije koji su postali pioniri ideje kako radio treba služiti na opću dobrobit i u interesu zajednice za koju se emitirao . (Mučalo, 2010 : 116)Europski radijski medij se sporije razvijao. Zbog rata Europa se oporavljala, a radio nije bio prioritet. Europska se radiofonija tog vremena razvijala prema vlastitim kriterijima, znatno drugačije od američkih. Reklamnih sadržaja nije bilo, a sredstva za emitiranje pribavljana su iz preplate. (Mučalo, 2010 : 164) Frank Gillard, ratni izvjestitelj, smatra je da je velika prednost britanskog radija bila u tome što je on "relativno jeftin i jednostavan", prednost koja je imala osobitu važnost u obrazovanju, za razliku od televizije koja je "skupa i zamorna" .(Briggs, Burke, 2011 : 243)

Prvo radijsko emitiranje u ovom dijelu Europe bilo je 15.svibnja 1926. godine u 20 sati i 30 minuta, a u eteru se oglasio Radio Zagreb. Nakon Hrvatskog proljeća radio i televizija postaju znatno čvršći. Radio Zagreb je dugo vremena objavljivao već objavljeno i samim tim bio na samom začelju aktualnih događaja. Tisak je pratio i objavljivao program radio Zagreba. (Mučalo, 2010 : 139,144)

Informativni sadržaji u Americi su imali još lošiji položaj od onih u Europi. Informiranje se svodilo na iščitavane tekstova već objavljenih u dnevnom tisku. (Mučalo, 2010 : 181)Radio se smatrao nepogodnim za kvalitetno informiranje jer slušatelj ne može ponovno pročitati isti sadržaj. Doživljen je kao površan medij. No, vrlo ubrzo je radio pokazao svoju brzinu u prikupljanju informacija i izvještajima. Radijski novinari su bili vrlo rado viđeni i uvaženi. Tisak se tada predstavio kao čvrst demokratski medij koji nepokolebljivo brani i promiče slobodu govora. Budući da je Amerika favorizirala zabavne sadržaje, a Europa više kulturne i obrazovne, politika je u ranoj razvojnoj fazi medija bila prisutna kao dio sadržaja u informativnim programima . (Mučalo, 2010 : 182, 184, 185, 192)

Desmond Smith je mišljenja kako su ciljevi radija isti kao ciljevi televizije, a od njih se razlikuju samo po veličini. Prema njemu kriteriji radija su niži od televizije, jer radio može opstati samo u ozračju gole trgovačke vještine. (Briggs, Burke, 2011 : 244)

3.3. TELEVIZIJA

Počeci televizijskog doba 1950-ih uveli su u igru i vizualnu komunikaciju te potaknuli razvoj interdisciplinarnih teorija medija. (Briggs, Burke, 2011 : 11) Televizija oblikuje suvremeni prostor i vrijeme u kojem živimo. Njezin razvoj teži interaktivnosti. Televizija će se preobraziti. Ljudi će na nju gledati kao na povijesnu znatiželju koja vas navodi da gledate ono što su drugi odabrali za vas (Turow, 2009: 187). Briggs i Burke navode kako pojava televizije, "sveopćeg oka", nije izmijenila samo svakidašnji život ljudi nego i cjelokupni diskurs o medijima, starim i novim. (Briggs, Burke, 2011 : 190) Hromadžić (2014) u svojem djelu tvrdi kako je televizija centraliziran medij čija je komunikacija shema jednosmjernog karaktera. On tu podrazumijeva informacijski tok koji je upućen iz ekskluzivnog i kontroliranog televizijskog medijskog središta prema medijskom konzumentu. Televizijsko izvještavanje stavlja gledatelja u položaj nijemog promatrača. Televizija je središte koje je dominantno nad korisnikom i ima moć gledatelja pretvoriti u kupce pa je tako najmoćniji medij suvremenog društva.

Pojava televizije je za poslodavce bila „medij budućnosti jer je spajala zvuk radija sa slikom filma (Turow, 2009 : 87). Ljudi su se prebacivali sa radijskih emisija na televizijske mreže. Televizijski medij se širio nezaustavljivo poput plimnog vala. Televizija je početkom pedesetih godina postala nova medijska zvijezda i nov zlatni rudnik . Radio, dojučerašnji općenarodni miljenik, našao se bačen na medijske margine, suočen s gubitkom dijela nepopularnijih zabavnih sadržaja .(Mučalo, 2010 : 258,267)

Televizijski sadržaj je raširio svoj raspon sadržaja sa pojavom kućnih kasetnih magnetoskopa, digitalnih diskova (DVD) i satelitskih programa za kućni prijem. Satelitski program za kućni prijem je uglavnom prenosio najnovije filmove. Stapanje računalskih i audio-vizualnih tehnologija dovelo je do pojave digitalne televizije, čiji su standardi usvojeni 1996.godine. Uslijed svih tih promjena, ljudi su odlazili na različita mjesta kako bi gledali televiziju, a to je značilo da su članovi obitelji najveći dio svojeg vremena provodili pred televizorom. (Turow, 2009: 199). Tradicionalne djelatnosti televizijskog svijeta su podijeljene na tri područja. To su kablovske usluge, satelitske usluge i radio-difuzna televizija. Od ova tri područja, najpopularnija je kablovska usluga. U Hrvatskoj televizijski kanali su podijeljeni na lokalne, regionalne i nacionalne pa se poruke ne mogu bazirati jedino na ciljne skupine.

Dolaskom televizije utemeljena je Radiotelevizija Zagreb. (Mučalo, 2010 : 297) Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike. Donosila je prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, i kulturnom životu neke zemlje ili lokalne zajednice. (Car, 2010: 92) Izazvala je više komentara i potaknula više diskusija od bilo kojeg drugog medija u povijesti, a to je po svoj prilici počelo u Britaniji s komentarem *Daily Mirrora* iz 1950.godine : ”Dopustite li televizoru da vam uđe preko praga, život vam više nikad neće biti isti kao prije. ” Za mnoge kritičare, televizija je bila reduktivna sila, koja je trivijalizirala vijesti kao i druge komponente oblikovanja programa; za druge je međutim bila negativna sila, koja je izobličila ne samo vijesti nego i pitanja što počivaju u njihovoj temelju. A u isti mah je generirala preobilje zabave. (Briggs, Burke, 2011 : 259)

Japan je 1957.uveo posebni NHK-ov kanal posvećen samo obrazovnoj televiziji. Britanija je udarila drugačijim putem kad je uklopila obrazovanje u opću programsku strukturu. Ideju da se pokrene zaseban obrazovni program podupirale su nezavisne televizijske kompanije. (Briggs, Burke, 2011 : 268)

Televizija nije umrla u prvim godinama 21.stoljeća, a u multimedijском okruženju postojalo je malo mrtvih kanala. Televizija je dapače ostala snažan i postojan popularni medij, koji je nastavio privlačiti široku publiku, kao i tisak, koji je u određenom pogledu postao moćnijim medijem nego ikad prije, istražujući i otkrivajući. (Briggs, Burke, 2011 : 327)

Današnji televizijski serijali nastali su po uzoru na radijske serijale, koji su sa svoje strane nastali po uzoru na priče u nastavcima u časopisima 19.stoljeća. (Briggs, Burke, 2011 : 12)Na televiziju gleda kao na vrstu opuštajuće jeftine porodične zabave. Kod svakog kanala televizije bitno je određivanje ciljne skupine. To zavisi o četiri okolnosti koje su konkurencija, raspoloživost gledališta, za što su sponzori zainteresirani i cijene odgovarajućih programa (Turow, 2009: 219). Sve ove okolnosti međusobno su povezane.

4. GLOBALIZACIJA

Globalizacija je udarila veliki pečat na čovječanstvo. Malović (Malović, Maletić, Vilović, Kurtić, 2014) tvrdi kako masovnih medija ne bi bilo bez globalizacije, a ni masovnog komuniciranja bez globalnog društva. Globalizacija sadrži i globalnu informaciju, pa je tako globalizirano komuniciranje samo privid bogatstva informacija. Iako imamo više mogućnosti doći do informacija, nikada manje nismo znali i vjerodostojnost je upitna. Sociolozi vrlo ozbiljno upozoravaju da globalizacija, pa tako i medijska, ne stvara sama po sebi harmonizaciju, posebno gospodarskih i drugih odnosa, već uspijeva samo ponuditi nasilnu homogenizaciju i nove društvene konflikte (Gavranović, 2006: 162). Sadržaji medija sele se iz jednog medija u drugi, pa se distribuiraju na globalno tržište kako bi se na taj način riješio problem umanjenih prihoda. Uzimali su materijale koji su ostvarili profit u vlastitoj državi. Na takav način, tržište postaje ogromno. Ostvaruje se puno brojnija publika za ciljane proizvode. Primjerice filmska industrija, trude se pronaći zaplete koji će privući publiku cijeloga svijeta. Proces globalizacije uvelike je zaslužan za razvoj medija i činjenicu da su mediji postaju temeljni izvori informiranja i formiranja ljudi, odnosno, pojedinca kao ljudske osobe. Dolazi do novih izazova jer je sve veća brojnost medija koji su postali nekontrolirani. Sa globalizacijom je došao i porast aktivne javnosti.

5. INTERNET

Internet je taj koji sadrži oblike komuniciranja koji imaju karakteristike masovnosti. Barbara K. Kaye i Norman J. Medoff internet smatraju novim medijem za masovno komuniciranje, koji se neprestano mijenja povećavanjem brzine pristupa, broja sadržaja i servisa te novim funkcijama.

Merrill Morris i Christine Ogan su na temelju revidiranih ideja o tome što čini masovnu publiku još 1996. godine utvrdili da se internet, odnosno pojedinačni servisi na njemu mogu smatrati masovnim medijem. (Brautović, 2011: str. 12) Primjerice ti pojedinačni servisi mogu biti web stranice. Internet omogućava istraživačku suradnju između institucija. S obzirom na neprestano širenje i decentralizirani karakter nemoguće je popisati i međusobno povezati sve web-stranice od kojih se sastoji. Internet sa svom svojom tehnologijom predstavlja ključnu prekretnicu u razvoju stvarnosti. Ta prekretnica se usko veže uz socijalna uređenja i preoblikuje rutine svakodnevnog života. Internet je shvaćen kao 'slobodan prostor' neopterećen moralnim kodeksima. Previše reklamiran i previše senzacionaliziran-bilo zbog obećanja koje je nudio ili skandala uz koje je povezan – Internet je, zajedno sa svim svojim oblicima, premalo istražen (Shields, 2001: 24). Još prije 30-ak godina studenti nisu ni čuli za pojam internet, a danas većina studenata redovno koristi internet. Osim studenata, sada je većinom svaka kuća ili stan povezani na internet. Shields (2004: 24) tvrdi da je internet općeprihvaćen kao mjesto za probno objavljivanje članaka, iznošenje stajališta i testiranje ideja. Jednostavna tehnologija koja je prisutna na internetu, omogućila mu je da postane medij gdje se razvija opipljiv osjećaj prisutnosti tijela drugih. Osim računala, danas su poznati tzv. pametni mobiteli. Kada neka organizacija sistematski surađuje sa nekom drugom organizacijom da bi došla do široke publike, ta djelatnost predstavlja masovnu komunikaciju. Na internetu se odvija ogromna količina masovnih komunikacija. Milijuni ljudi idu na web stranice kako bi gledali televizijske emisije, čitali novine, skidali glazbu i radili mnoge druge stvari (Turow, 2009: 247). Internetski komunikacijski standardi spajaju danas milijune korisnika koji su spojeni na internet. Uvelike su inovativniji pa s tim mogu preuzeti manipulativnu ulogu. Uloga novih medija je otvarati nove mogućnosti za susrete kultura. Razvoj medija i njegove tehnologije možemo povezati uz medijsku socijalizaciju.

Mediji mogu djelovati kao povezač, senzibilizirajući građane za građanski i politički angažman. U slučaju pojave interneta, odnosno tzv. novih medija povezačka uloga medija može biti pozitivno povezana s količinom individualnog socijalnog kapitala, kao i s ukupnom akumuliranom količinom socijalnog kapitala u nekome društvu. Upravo internet, osobito internetske društvene mreže (eng. socialnetworkingsites – SNS) u posljednje vrijeme zaokupljaju pažnju istraživača socijalnog kapitala i s njime povezane političke participacije (Pavić, Šundalić, 2015: 2). Internet utječe na socijalni kapital tako da smanjuje interakciju lice-u-lice, smanjenje emocija, pozornosti na svoju okolinu i može djelovati depresivno.

Socijalna potištenost rezultat je tehnološkog napretka jer su ljudi postali robovi masovnih komunikacija, odnosno, ovisnici o internetskim uslugama. Pod naletom suvremene tehnologije nastao je socijalno izolirani pojedinac (Tolić, 2014: 387). Tolić (2014: 387) tvrdi kako dolazi do razumijevanja i uvažavanja drugih kultura, ali to dovodi do krize vlastitog identiteta. Dok, kulturni identitet treba prikazati ono što jesmo i ono što želimo biti. Ipak, masovni mediji sa Facebook-om i Twitter-om postali su glavni agensi¹ socijalizacije. Blogovi mogu informirati, ali nisu pouzdan izvor informacija. Blogging ima velik utjecaj na medije i političke krugove. Da bismo održali razliku između života na Mreži i života izvan nje, nužno je sačuvati razliku između socijalne interakcije neposrednim kontaktom. Riječ je o razlikama u tjelesnoj blizini, mediju komunikacije i suvišku informacija (Shiels, 2001: 31).

Iako, samo 10% emisija na elektroničkim medijima čine informacije, a ostalih 90 % zabava. U žargonu Amerikanaca to se naziva *infotainment*– informativna zabava. Prema tome, u američkim masovnim medijima svrha je postala ekonomska računa. Novi mediji pružaju dvosmjerno komuniciranje. Primatelj poruke može napisati svoj stav i objaviti ga. Negativno u tome su komentari čitatelja, koji svojim nekulturnim komentarima dokazuju koliko je nerazvijena komunikacija i tolerancija tuđeg mišljenja. McLuhan tvrdi kako elektronički mediji ne utječu na ljude u prvom redu svojim sadržajem, nego razdružujući fizičko i socijalno mjesto. (Briggs, Burke, 2011 : 271) Postojali su oštro suprotstavljeni pristupi budućnosti Interneta. Poput željeznice, i on će okupljati strance: nikad niste znali koga biste na njemu mogli sresti. Poput medija – i posredstvom medija – on će biti nosiocem informiranja, zabave i obrazovanja. I bit će izvan državne kontrole. U tome je bila čar njegovih kritičara. (Briggs, Burke, 2011 : 314) Obrazovanje stanovništvo više se koristi drugim načinima informiranja. Internet je tek na trećem mjestu. Njime se najviše koriste osobe u dobi od 15 do 34 godine. (Brautović, 2011 : 20) Gurajući ostale komunikacijske medije današnjice, internet postaje najmoćniji masovni medij. Većina današnjih noviteta započinje prefiksom "E-" kao što je primjerice , E-mail, E-marketing, E-oglašavanje, E-bankarstvo.

¹Agens: pokretačka sila, vršitelj radnje

5.1. Online portali

Online medije definiramo kao web stranice kojima je svrha informiranje korisnika te pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje. Mato Brautović u svojem djelu navodi kako se hrvatsko online novinarstvo ugledalo na trendove u zapadnoeuropskim zemljama i Sjedinjenim američkim državama. (Brautović, 2010: 13, 39) Najbolji primjer su novine koje nam nude svoje sadržaje na web stranicama i bazama podataka. Vidljivo je kako gradovi zapravo više koriste tiskovne izvore informacija, dok seoske sredine baziraju se na elektronskim izvorima. *Online* novinarstvo je još uvijek u fazi eksperimentalnog. Online mediji nude novosti koje uključuju tradicionalne medije (novine, televizija) . Često se smatraju kao nadomjestak klasičnih medija. Online mediji „pokrivaju raznorodna područja, kao što su političko-informativne vijesti, *lifestyle*, sport, horoskop, zabava, gospodarstvo , kultura, znanost. Briggs i Burke mišljenja su da nacionalnim novinama ne prestaje ništa drugo nego se prilagoditi Internetu kako bi opstale u svijetu medija. Izrađivale su web stranice, dok su najprije mljivije od njih poticale svoje novinare da spajaju *online* s tiskanim vijestima. Najugroženije su bile regionalne novine koje su izvršile toliki utjecaj u 19.stoljeću, a prijetnja nije dolazila samo od Interneta nego i od slobodnih novina, temeljenih na oglašavanju. (Briggs, Burke, 2011 : 352)

Brautović spominje da je zamjetno kako se u kriznim situacijama i u slučaju događaja koji su važni za društvo korisnici prelaze s klasičnih medija na internet. Navodi primjer, tornado Katrina kada se posjećenost web stranica koje su nudile informacije o vremenu povećala sa 44 % na 127 % . (Brautović, 2011 : 12) Internet ima mogućnost i prednost u tome da se novosti objavljuju neposredno nakon događanja ili čak u stvarnom vremenu.

Monitor.hr objavljivao je članke usporedno s istoimenim časopisom Internet Monitor. Njegov vlasnik Željko Anderlon ubrzo je počeo shvaćati da je tisak preskup i prerizičan , a da zapravo sve što želiš možeš objavljivati na webu i imati veću čitanost. Index.hr je *online* medij. Poseban je jer njega nisu pokrenuli klasični mediji te iza njega stoji velika tvrtka.Sportal.hr jedan je od najboljih športskih online izdanja, a novinari tiskanog izdanja su ujedno i novinari *online* izdanja . Tportal.hr jedna je od najambicioznijih *online* projekata u Hrvatskoj. Izdavač mu je Hrvatski telekom. Uz Index.hr , jedini su *online* medij s vlastitom video platformom i proizvodnjom kvalitetnog video sadržaja. (Brautović, 2011 : 30, 31)

Vijesti s interneta svakodnevno konzumira čak 33 posto građana Republike Hrvatske, dok 45 posto vjeruje onome što je objavljeno na internetu. Iz tih se podataka da zaključiti da online novinarstvo predstavlja jednakopravni oblik novinarstva u Hrvatskoj. Jedan od prijelomnih trenutaka za hrvatske online medije dogodio se kada je Index.hr objavio da u posjedu ima amaterski porno uradak hrvatske pop pjevačice Severine Vučković . Nakon što su fotografije iz filma objavljene na Index.hr, svi klasični mediji prenijeli su priču. U vrijeme te afere konzumacija interneta u Hrvatskoj u informativnom smislu porasla je na 20 posto, čime se broj korisnika gotovo poduplao. (Brautović, 2010: 23, 33) Posljednji klasični medij koji je pokrenuo *online* izdanje bio je *Jutarnji list*. Svoje izdanje je pokrenuo tek 2005.godine . Koristi se Facebook stranicom gdje korisnici mogu razmjenjivati sadržaje. Ovaj *online* medij uz svaki članak na internetu stavlja poveznicu koja vodi direktno na post na korisničkom računu na *Facebook* profilu i *Twitter*-u . (Brautović, 2011 : 27, 128, 129)

5.2. Online radio

Marina Mučalo tvrdi da su radijski programi na internetu počeli sredinom devedesetih godina 20.stoljeća, često kao ponuda vlastite glazbene produkcije nepoznatih i mladih autora. (Mučalo, 2010 : 332) Na početku 21.stoljeća, radijski se medij uspješno prilagođavao promjenama, ponovno poprimajući nove oblike poput internetskog radija ili radija na poziv. Tako su popularne radio stanice svoga dvojnika pronašle na internetu. Nova mu tehnologija odgovara jer mu nosi, između ostalog, dodatno omasovljenje. (Mučalo, 2010 : 103) Radio preko interneta podrazumijeva protok glazbe i drugih zvučnih sadržaja od njihovog izvora do računalnog korisnika. Neke stranice imaju preplate, dok su druge besplatne s oglasima tijekom glazbe (Turow, 2009: 125). Radijski medij svojom pojavom na megamediju Internetu omogućio je svojim korisnicima vizualnu ponudu i interakciju. Vlasnici radio stanica polako počinju shvaćati kako njihova stanica mora posjedovati i web stranicu.

Web stranice sadrže sve promotivne i oglasne podatke o svemu što se spominje na radiju. Osim glazbe koju emitiraju, nude sadržaje o glazbi koja je na repertoaru, informacije o izvođačima i njihovu diskografiju. Internet danas nudi izobilje radijskih stranica s konvergiranim sadržajima.

Prema Marini Mučalo radio se u svojem klasičnom smislu našao na internetu kroz tri osnovna modela. To su reemitiranje preko interneta postojećeg programa, radio na poziv kao vrstom tonske arhive i radijski program ciljno osmišljenim samo za internet.

Prvi model se temelji na dostupnosti već postojećeg i licenciranoga radijskog programa. Drugi model se temelji na emisijama koje su već emitirane i netko ih želi preslušati jer ih je propustio i na temelju sadržaja koji nije emitiran, a služi kao dopuna teme. Služi za preslušavanje tonških sadržaja prema izboru korisnika. Treći model su specijalno izrađeni audio sadržaji koji su prilagođeni emitiranju na internetu (Mučalo, 2010 : 333).

Obzirom na nove tehnologije postoji mogućnost da je danas je duže slušanje radija gotovo izumrlo zbog bržeg života, posebice u gradovima. U elektronskim medijima isporučuje se proizvod koji je po definiciji nematerijalan. Budući da je praktično nemoguće pitati sve ljude u nekom području koju su stanicu jutros slušali, radio-stanice plaćaju posebne firme da ispitaju jedan uzorak stanovništva koji na odgovarajući način predstavljaju cjelokupno stanovništvo (Turow, 2009: 115).

5.3. Online televizija

Suvremeno doba jest razdoblje u kojem se elektronički mediji, a posebice oni koji funkcioniraju kao javni servis, suočavaju s mnogobrojnim izazovima. Umjesto totalitarnih režima, danas u društvu prevladavaju tržište i komercijalni interesi. Istodobno, sve je veća konkurencija komercijalnih televizija, sve je veći izbor programa. (Perišin, 2008: 64)Televizija i internet sa svojim audiovizualnim sadržajem mogu imati vrlo pozitivan utjecaj na način razmišljanja tijekom odrastanja djece, točnije, mladih osoba. U Hrvatskoj većina tradicionalnih TV programa sadrži vlastitu web stranicu koja nudi mogućnost *live streama*. Odnosno, mogućnost praćenja tv programa bez daljinskog upravljača. To znači da korisnici interneta mogu bilo gdje i bilo kada pratiti program koji žele bez posjedovanja televizora.

Primjerice, RTL sadrži kategoriju RTLplay gdje sami biramo želimo li gledati program uživo. Kako RTL ima nekoliko programa koji se vežu uz glavni, sve programe možemo gledati na istoj web stranici. U svrhu promidžbe, obavezna je registracija prilikom odabira željenog programa. Neki online televizijski programi zahtijevaju plaćanje jednodnevne, tjedne, mjesečne ili godišnje preplate, dok je većina besplatna.

5.4. Društvene mreže

Sam početak društvenih mreža seže u godinu 1997. Ta godina omogućila je korisnicima novi način komuniciranja. Korisnici koji su registrirani na društvenim mrežama, mogu pretraživati stranice i prijatelje te objavljujati raznovrsne sadržaje. Neki od online medija pokrenuli su društvene mreže s ciljem veće interakcije i mogućnosti registriranja . (Brautović, 2011 : 125) Prijavom na vlastiti profil korisnici imaju pregled svojih prethodnih aktivnosti. Također postoji mogućnost organiziranja događaja, online rasprava, anketa i pitanja. Uz objavljene sadržaje postoji mogućnost dijeljenja sadržaja, odnosno prosljeđivanje sadržaja na ostale društvene mreže i medije. Danas su svi djelatnici povezani na društvenim mrežama, pa je iz toga proizašlo Twitter i Facebook novinarstvo. S tim novim medijskim platformama dolazi do promjena u komunikacijskom sustavu te načina odašiljanja i primanja poruke. Sadrže multimedijalno izvješćivanje. To mogu biti priopćenja za društvene mreže, skraćeno SMR, i video priopćenje, skraćeno (VNR). Priopćenja za društvene mreže su inačice tradicionalnog priopćenja. To su tradicionalna priopćenja kojima su nadodane fotografije, video i audio dodatci. Osim toga, mogu sadržavati online poveznice ili kratke isječke. Sadrži vizuale i ispisane audio izjave i smatra se televizijskom inačicom medijskog priopćenja. Pouka je kako će budućnost pripasti multimedijском svijetu. Većina korisnika posjeduje društvene mreže u svrhu kontakta, interakcije, grupiranja s ljudima koji imaju slične interese te dijeljenje sadržaja. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije. Društvene medije možemo podijeliti u dvije temeljne vrste. To su društveni mediji za razmjenu napisa, videa i fotografija poput Youtube, Flickr , Wikipedia, Blogovi. Druga vrsta su društveni mediji za umrežavanje poput LinkedIn i Facebook. (Brautović, 2011 : 124) No, po svemu sudeći „društvene mreže“ su danas najpopularnije web stranice, a s njima se danas koriste stotine milijuna ljudi.

Tako su, u Republici Hrvatskoj danas najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera. (Grbavac, Grbavac , 2014 : 206, 207)

5.4.1. Facebook

Facebook je jedna od najpoznatijih društvenih mreža koja se nalazi online. Treba istaknuti da je on besplatan i masovan. Facebook-ove novosti koje svakodnevno pregledavamo su neka vrsta personaliziranog časopisa koji je različit za svakog korisnika. To ovisi o korisnicima i stranicama koje pratimo. Osim što je Facebook promijenio način na koji komuniciramo, promijenio je i način na koji pratimo svakodnevne događaje jer je danas dovoljno na Facebooku *lajkati* i pratiti stranice medija, sportskih klubova, glazbenika i brojne grupe koje nas zanimaju i koji najvažnije i najzanimljivije vijesti uvijek dijele putem ove društvene mreže tako da nije potrebno pretraživati veliki broj internetskih stranica, jer će se važne vijesti uvijek pojaviti na Facebooku. (Dnevnik.hr, 2013)

Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Facebook se također sve više rabi za objavljivanje sadržaja. Objavljivanje na Facebooku sadrži naslove, poveznice, sažetke i fotografije. Stil pisanja je malo ležerniji jer se radi o mlađoj publici. Online mediji koriste se Facebookom, ali i drugim društvenim mrežama, da bi od korisnika dobili povratnu informaciju o tome kako usmjeriti izvještavanje te aktivnosti koje će korisnike potaknuti da se što dulje koriste medijem. Tako Facebook može biti novinarski izvor, ali i sredstvo provjere izvora ili podataka. (Brautović, 2011 : 76, 125)

5.4.2. Twitter

Twitter radi na konceptu mikroblogiranja koji kratko traje pa je idealan za informiranje u stvarnom vremenu. To je najdraži način dostave djelića vijesti, informacije ili poveznice. *Hashtagovisluže* kao pomoć pri pretrazi sadržaja. (Brautović, 2011 : 76) Može poslužiti za intervjuiranje na takav način da se u prvom postu postavi zahtjev za ideje o pitanju ili o potencijalnom izvoru, nakon čega prijatelji daju prijedloge ili se jave za razgovor. (Brautović, 2011 : 127)

Following su osobe koje vi pratite i vidite njihove *tweetove*, a *followers* su osobe koje su vas odabrale da vas prate. Tzv. korporativni Twitter ima odličnu reakcije korisnika za dobivanje povratnih reakcija tržišta.

Na Twitteru se mogu naći vodeći novinari i blogeri, do saborskih zastupnika i predsjednika. Primjerice, američki predsjednik Donald Trump jedan je od najaktivnijih korisnika ove uspješne društvene mreže. Svoje misli i ciljeve javno objavljuje na status društvene mreže . 1. srpnja 2009. godine ostavka hrvatskog premijera Ive Sanadera bila „prvi hrvatski tviteraški breakingnews“. (Grbavac, Grbavac , 2014 : 215) Na taj način Republika Hrvatska je obavještena o namjeri bivšeg premijera. Taj status široj javnosti prenijeli su novinari i tv voditelji. Twitter se pokazao najbržim načinom za izvješćivanje .(Briggs, Burke, 2011 : 336)

Društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi pozitivne reakcije na aspekte marketinga i poslovanja pa se Twitter sve više upotrebljava u poslovne svrhe jer je idealan za pružanje i traženje podrške. U početku su Twitter prihvatili samo američki korisnici, no kako se dobar glas brzo širi, proširio se i na Europu pa tako ova društvena mreža većinu hrvatskih korisnika dobiva 2008. i 2009. godine. (Grbavac, Grbavac , 2014 : 214)

5.4.3. Instagram

Jedan od bitnih pojmova koje trebamo spomenuti prije samog Instagrama je *piktogram*. Definiranje pojma piktogram dovodi nas do zaključka kako je upravo on prethodnik Instagrama. Kao što svaka priča i fotografija ima svoje značenje te svrhu objavljivanja, tako piktogram simbolizira pomoću slike određeni predmet iliti riječ. Piktogrami su slikovni znakovi koji se čitaju.

Instagram, koji stoji iza izraza ‘instant camera’ i ‘telegram’. (PC CHIP, 2016) stječe sve veću popularnost zato što su kamere na mobilnim telefonima sve bolje. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje.(PC CHIP, 2016) Kao i svaki drugi internetski servis, Instagram je prošao kroz promjene koje su mu omogućile bolji rast i popularnost. Činjenica je i da sve veći broj korisnika društvenih mreža želi sa svojim prijateljima dijeliti svoje viđenje svijeta, ali isto tako i proizvoda koje koriste. Upotrebom Instagrama moguće je postaviti fotografije i videozapise koje korisnik želi zadržati na mreži profila, dijeliti fotografije i videozapise na priču korisnika te dodati naljepnice, lokaciju, sličice i slično na svoju objavu.

Objavljivanje tzv. *selfija*, slikanje tuluma i mnoštvo toga, korisnicima ove društvene mreže je jako priraslo srcu. Obzirom na to, danas veliki broj mladih osoba, najviše tinejdžera, Instagram koristi kao jednu od najatraktivnijih mreža po provedenom vremenu na njoj. Kao platforma Instagram je posebno pogodan za reklamiranje proizvoda koji su vizualno vrlo primamljivi, jer svoje kvalitete morate dokazati fotografijama. Naime, Instagram je do nedavno omogućavao video uratke duljine do 15 sekundi, ali se situacija počela mijenjati. Vidjevši kako video dobiva sve više mjesta na drugim mrežama, Instagram je odlučio povećati duljinu videa s 15 na 60 sekundi. (PC CHIP, 2016)

5.5. Youtube vs Longplay

Razvoj radija bazirao se na gramofonskim pločama. Najpoznatija gramofonska ploča naziva se LongPlay. To je format gramofonske ploče koji je analogan *Longplejka* je veliko otkriće u ono doba kad je istisnula ploču na 78 okretaja. Pojavom *longplejki*, visoke vjernosti reprodukcije, zaživio je dubinski pristup glazbenom doživljaju. To novo sredstvo oživjelo je repertoar radija 1920-ih i dalo mu novu dubinu i složenost. Ali, magnetofon je, u kombinaciji s *longplejkom*, iz temelja promijenio repertoar klasične glazbe. (McLuhan, 249) Gramofonska snimka je bila jedan od općih konstitutivnih elemenata u programima emitiranja. (Briggs, Burke, 2011 : 185) Vrpca i long-play gramofonska ploča odjednom su omogućile da pomoću fonografa sva glazba i sav govor svijeta postanu dostupni. (McLuhan, 2008: 245)

Također, radio se pokazao kao sjajno mjesto za promociju ploča. Nakon dogovora s ASCAP-om snižene su cijene emitiranja snimljene emisije, čime je otpočela dugovječna suradnja obiju industrija. Diskografi su dobili promidžbu, a vlasnici postaju popularan i tražen sadržaj. Sedamdesetih godina osmišljen je *compactdisc* (CD). Služio je za pohranjivanje glazbe, bio je nasljednik ploča. Vrlo brzo je shvaćen kao medij za spremanje podataka. Gramofonske ploče i kasete morale su ustuknuti pred cijelim nizom prednosti koje je donijelo digitalno snimanje. (Mučalo, 2010 : 264,269)

YouTube je popularna društvena mreža koju su 2005. godine pokrenula trojica inženjera. Na ovoj mrežnoj usluzi korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Youtube servis prvotnu svrhu je imao kao svaka druga društvena mreža. U samim počecima nije bio namijenjen isključivo za video sadržaja. (T-portal, 2014) Mnoge radijske stanice u današnje vrijeme koriste Youtube za pronalaženje originalne glazbe za svoje emisije.

Stekao je veliku popularnost i bio otkriće poput *Longplejke*. Ovaj internetski servis koristi masovna publika u svrhu zadovoljavanja glazbenih želja ili s ciljem objavljivanja vlastitih video sadržaja koji se danas nazivaju vlogovi. YouTube i dalje ostaje mrežna stranica s najvećom ponudom online video sadržaja. (Car, 2010: 98)

5.6. Blogovi

Riječ "blogger" smišljena je da opiše internetskog korisnika koji objavljuje informaciju na svojoj web stranici, uključujući osobna mišljenja i predrasude. Blogove je lako uspostaviti, a "objavljivanje" na njima je jeftino. U Britaniji su blogove redovito citirali u novinama ne samo novinari nego i urednici. Mnogi blogeri smatraju sebe "građanima – novinarima", ali neki promatrači ih smatraju pojedincima sklonim izvješćivanju o skandalima i zavjerama. (Briggs, Burke, 2011 : 331) Blog je u *online* novinarstvu zasebna forma. Služi za komentiranje, ispravljanje pogrešaka, izvještavanje u realnom vremenu. Prikupljanje novih ideja te dobivanje povratnih informacija i stvaranje novih korisnika. Pomoću komentara povećava se kredibilitet novinara i prikupljaju povratne informacije . (Brautović, 2011 : 73,119)

6.ZAKLJUČAK

Sa napretkom medija i sadržajem koji nam on pruža, mijenja se naša percepcija prema okolini u kojoj živimo i prema kojoj se odnosimo. Sadržaj na internetu je raznolik, te on može utjecati pozitivno i negativno na percepciju i ponašanje. Otudjenje i depresija može dovesti do krize i jako loših posljedica na nas sve, pa smatram da se ljudi trebaju socijalizirati tako da razmišljaju na način da je potrebno vrijeme provoditi u društvu živih osoba i žive okoline, a ne upustiti se u virtualni svijet koji nas vrlo lako može „uništiti i progutati“, manipulirati s nama. Ljudi koji imaju problem socijalizacije ne smiju se upuštati u duboko druženje na društvenim mrežama i raznim portalima. Također mediji mogu služiti kao sustav za obrazovanje i napredak. No, smatram da je bolje učiti iz knjige i tako širiti svoje moždane vijuge. Sada se skoro sve svodi na internet i televiziju te ako želimo nešto bitno saznati samo se poslužimo jednim od medija. Svaki je medij zaseban, ali je i sličan onom drugome. Ključ uspješnosti u svim masovnim komunikacijama je priznati koliko snagu sadrže naši mediji te koje je njihovo mjesto i značenje u društvu. Praksa ukazuje na to da virtualni masovni mediji, bez obzira na tehničke mogućnosti, ipak neće uništiti tradicionalno i klasično masovno komuniciranje. Gavranović tvrdi (2006: 34) da je istina, bit će krupnih promjena u toj nemilosrdnoj konkurenciji, gasit će se određeni naslovi, javljati novi. Ukidat će se ili pojavljivati nove radio i TV postaje. Ali, sve ukazuje na to da će klasični mediji – preživjeti. Uvođenjem novih medija stari se nisu napuštali, već su postojali i bili u interakciji s novim pojavama. Rukopisi nisu izgubili važnost u doba tiskarstva, kao što knjige i radio nisu izgubili važnost u televizijsko doba. Na medije se mora gledati kao na sustav koji se neprestano mijenja, što uključuje tehnološku promjenu, u kojem različiti činitelji imaju različite, važne ili manje važne uloge. Nijedan medij nije istisnuo drugi. Stari i novi mediji su supostojali. Tisak je ostao moćnom silom 1960-ih, a u određenom je pogledu zadobio na važnosti poslije tog doba. Televizija nije zamijenila radio, iako se on u njeno mladenačko doba često prezirno nazivao „parni radio“. Jeftiniji za korištenje od televizije, on je ostao glavnim medijem u zemljama Trećeg svijeta. (Briggs, Burke, 2011 : 13, 276) Proces globalizacije u velikoj mjeri je istaknuo značaj masovnog komuniciranja ljudi u suvremenom svijetu. Modernizacijske vrijednosti u području kulture, sadržane su u težnji da se promovira i razvije povećana sposobnost pojedinaca za aktivno uključivanje u socijalnu interakciju i komunikaciju između različitih ljudi. Činjenica je da su mediji postali potreba, sastavni dio modernog društva.

7.LITERATURA

Knjige :

1. Brautović Mato , Online novinarstvo, Školska knjiga , Zagreb , 2011
2. Briggs Asa, Burke Peter, Socijalna povijest medija od Gutenberga do Interneta, Pelago, Zagreb, 2011.
3. Gavranović Ante, Medijska obratnica, ICEJ, Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb, 2006.
4. HromadžićHajrudin, Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, AGM, Zagreb, 2014.
5. Kulture interneta: Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela, uredio: Rob Shields, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.
6. Kunczik M., Zipfel A., Uvod u publicističku znanost i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998. , PDF
7. Malović S., Maletić F., Vilović G., Kurtić N., Masovno komuniciranje, Golden marketing, Zagreb, 2014
8. Malović Stjepan, Mediji i društvo, Sveučilišna knjižara , Zagreb, 2007
9. McLuhanMarshall, Razumijevanje medija, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. , PDF
10. McQuail Denis, Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Glas, Gradina, 1976
11. Mučalo Marina , Radio – medij 20.stoljeća, AGM, Zagreb , 2010
12. Todorović Aleksandar, Sociologija masovnih komunikacija, Gradina, Niš, 1974
13. TurowJoseph, Mediji danas : Uvod u masovne komunikacije I, Clio, Beograd, 2009.
14. TurowJoseph, Mediji danas : Uvod u masovne komunikacije II, Clio, Beograd, 2009

Rad u zborniku :

1. TolićMirela,Društvene mreže i zablude pri oblikovanju online identiteta, Zbornik radova I.međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa, Odjel za kulturologiju, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014.

Znanstveni rad :

1. Božilović N., Petković J., Masovna kultura, komunikacija i medijska manipulacija, Niš, PDF
2. Brautović M., Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. , Dubrovnik, 2010., PDF
3. Car Viktorija, Televizija u novomedijskom okruženju, Zagreb, 2010., PDF
4. Družeta E., Zgrabljčić Rotar N., Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih , Zagreb , 2017, PDF
5. Dulčić D., Masovni mediji i postmoderno društvo, Zagreb , 2014., PDF
6. Grbavac J., Grbavac V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.
7. Kalamar D., Konvergencija medija i transformacija publike, Maribor, 2016., PDF
8. Krajina Z., Perišin T., Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, Zagreb, 2008., PDF
9. Pavić Ž., Šundalić A., Internet Social Network , Social Capital, and Political Participation, Osijek , 2015. , PDF
10. Perišin T., Televizijske vijesti, Zagreb, 2008., PDF
11. Perišin T., Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima, Zagreb, 2008., PDF
12. Petković S. J. , Kultura i masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena savremenog društva, 2012., PDF

Internetske stranice :

1. Z NET, Iz tiska izašla knjiga „NoamChomsky i kritika suvremenih masmedija“, 18.09.2017., (<http://www.znet.hr/2017/09/noam-chomsky-i-kritika-suvremenih-masmedija-doc-dr-sc-nenad-vertovsek-o-svojoj-novoj-knjizi-danasnji-masmediji-ostvarili-su-davni-san-politickih-i-medijskih-kontrolora-kontrolu-uma/>), pristupljeno 15.06.2018
2. T-portal, Znete li da je Youtube trebao biti servis za upoznavanje ? , 07.07.2014., (<https://www.tportal.hr/teho/clanak/znete-li-da-je-youtube-trebao-biti-servis-za-upoznavanje-20140703>), pristupljeno 19.06.2019

3. PCCHIP, Instagram i sve što trebate znati o njemu... , 01.10.2016. ,(<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>), pristupljeno 20.06.2019
4. PC CHIP, Povijest društvenih mreža , 22.06.2012. , (<http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/>) , pristupljeno 20.06.2019
5. jasno & glasno, Digitalna kultura utor.com / mala – povijesti – Twittera , 16.08.2016. , (<https://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera-6136/>) , pristupljeno 20.06.2019
6. Dnevnik.hr , Sve što znate i NE ZNATE o Facebooku ! , 04.02.2013 , (<https://dnevnik.hr/vijesti/tech/kraj-zuckerbergove-ere-devet-godina-mreze-zasnovane-na-prijevari-i-pohlepi---273249.html>) , pristupljeno 20.06.2019
7. Hrvatska enciklopedija, (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23078>) , pristupljeno 20.06.2019
8. RTL, (<https://play.rtl.hr/>), pristupljeno 01.07.2019
9. T-portal, Novi ste na Instagramu? Evo 20 pojmova koje morate znati, 12.09.2018., (<https://www.tportal.hr/tehno/clanak/novi-ste-na-instagramu-evo-20-pojmova-koje-morate-znati-20180912/print>) , pristupljeno 01.07.2019
10. Hrvatska enciklopedija, (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48225>) , pristupljeno 01.07.2019

8. PRILOZI

8.1. Popis slika

1. Model masovnih komunikacija
2. Prikaz učestalosti posjedovanja i mjesta posjedovanja vrste tehnologija