

Digitalna transformacija - konvergencija tradicionalnih medija te prilagodba suvremenim trendovima

Lukačević, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:251:826700>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



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 PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

MAGDALENA LUKAČEVIĆ

**DIGITALNA TRANSFORMACIJA -
KONVERGENCIJA TRADICIONALNIH MEDIJA
TE PRILAGODBA SUVREMENIM TRENDOVIMA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. LUKA ALEBIĆ

SUMENTOR:

dr.sc. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad fokusirat će se na tradicionalne medije i njihovu adaptaciju u digitalnoj sferi. Istražit će se kako su novine, radio i televizija uspjeli odgovoriti na zahtjeve publike i tržišta u 21. stoljeću te na koji način se javnost informira putem tih medija. Također će se analizirati koje medije javnost najviše percipira kao pouzdane izvore informacija.

Tradicionalni mediji suočili su se s izazovima digitalizacije i promjenama u potrošačkim navikama. Omasovljenjem interneta i mobilnih tehnologija, publika je postala sve više digitalno orijentirana, što je utjecalo na način na koji konzumira vijesti i informacije. Novine su se preusmjerile na mrežne platforme i razvile digitalna izdanja kako bi zadovoljile potrebe čitatelja koji preferiraju brz i jednostavan pristup informacijama. Radio postaje sve dostupniji putem internetskog prijenosa (*streaminga*) prilagođavajući se potrebama slušatelja koji žele pristupiti sadržaju na zahtjev. Televizija također evoluirala kroz usluge videa na zahtjev i internetskih platformi za *streaming*, nudeći gledateljima veću fleksibilnost u gledanju programa.

Osim prilagodbe tehnološkim promjenama, tradicionalni mediji također se suočavaju s izazovom povjerenja javnosti. U eri dezinformacija i lažnih vijesti, važno je istražiti kojim medijima ljudi najviše vjeruju kao pouzdanim izvorima informacija.

Ključne riječi: Društvo, internet, komunikacija, konvergencija, mediji

ABSTRACT

This paper will focus on traditional media and their adaptation in the digital sphere. The paper will explore how newspapers, radio, and television have managed to respond to the demands of the audience and the market in the 21st century, as well as how the public obtains information through these media. Additionally, which media the public perceives as the most reliable sources of information will be analyzed.

Traditional media have faced the challenges of digitization and changes in consumer habits. With the rise of the internet and mobile technologies, the audience has become increasingly digitally oriented, affecting how news and information are consumed. Newspapers have shifted to online platforms and developed digital editions to meet the needs of readers who prefer quick and accessible access to information. Radio is becoming more accessible through internet streaming, adapting to the needs of listeners who want on-demand access to content. Television is also evolving through video-on-demand services and internet streaming platforms, offering viewers greater flexibility in watching programs.

In addition to adapting to technological changes, traditional media also face the challenge of public trust. In the era of misinformation and fake news, it is important to investigate which media people trust most as reliable sources of information. Analyzing the perception of trust in the media can provide insight into their role in society and their ability to inform the public in a transparent and reliable manner.

Keywords: Communication, convergence, internet, media, society

Sadržaj

1.UVOD.....	1
2.UVOD U MASOVNE MEDIJE	2
3. NASTANAK TRADICIONALNIH MEDIJA.....	3
3.1 KNJIGA	3
3.2 NOVINE.....	4
3.3 RADIO	6
3.4 TELEVIZIJA.....	10
4. POJAVA I UTJECAJ INTERNETA.....	12
5.KONVERGIRANI TRADICIONALNI MEDIJI	13
5.1. NOVI MEDIJI.....	13
5.2. NOVINARSTVO	16
5.3. STREAMING I DAB+.....	20
5.4.TELEVIZIJA NA ZAHTJEV I OTT	22
6. ZAKLJUČAK.....	24
7.LITERATURA.....	26
8. PRILOZI	28
8.1. POPIS SLIKA	28
8.2. POPIS TABLICA.....	28

1.UVOD

Pojava interneta i digitalnih medija drastično je promijenila način na koji publika konzumira medije i način same komunikacije. Prije digitalne revolucije, medijska potrošnja bila je ograničena na nekoliko tradicionalnih izvora poput televizije, radija i tiskanih medija. Razvojem interneta, došlo je do eksplozije u dostupnosti informacija i sadržaja, omogućujući publici pristup širokom spektru medijskih sadržaja u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. Digitalni mediji omogućili su interaktivnost koja je bila nezamisliva u eri tradicionalnih medija, te su korisnici postali aktivni sudionici u stvaranju i dijeljenju sadržaja. Kroz društvene mreže, blogove i razne mrežne platforme, publika je prešla iz pasivnih konzumenata u aktivne proizvođače informacija, što je rezultiralo pojmom "prosumera" (kombinacija proizvođača i potrošača).

U prvom dijelu rada analizira se razvoj masovnih medija, počevši od knjige kao prvog masovnog medija, preko novina, do revolucije radija i televizije. Ti mediji postupno su omogućili široku distribuciju informacija i transformirali način na koji ljudi konzumiraju vijesti i zabavu.

Drugi dio rada fokusira se na fenomenologiju nastanka interneta, njegov utjecaj na društvo i promjene u društvenim navikama. Opisuje se konvergencija medija, koja spaja različite oblike medija u jedinstvene digitalne platforme, omogućujući integraciju teksta, audio, video i interaktivnih sadržaja, što je preoblikovalo tradicionalne medije.

U zaključku se naglašava važnost prilagodbe novim trendovima i zahtjevima publike te kontinuirano ulaganje u razvoj. Ističe se kako internet nije samo globalno mjesto okupljanja, već i moćan marketinški alat koji omogućava izravnu komunikaciju s publikom i personalizirano oglašavanje, otvarajući nove mogućnosti za ekonomski razvoj.

2.UVOD U MASOVNE MEDIJE

Masovni mediji ključne su institucije koje služe za zadovoljenje potreba društva za javnom komunikacijom, omogućujući svim članovima zajednice sudjelovanje u razmjeni informacija, ideja i stavova. Njihova uloga seže dalje od jednostavnog prenošenja vijesti, jer oblikuju i utječu na naše percepcije, vrijednosti i društvene norme. Kroz masovne medije, pojedinci dobivaju priliku za izražavanje svojih mišljenja i sudjelovanje u javnim raspravama i oblikovanje javnog mnijenja. Stoga su masovni mediji ključni element demokratskog društva, pružajući platformu za slobodnu razmjenu ideja i promicanje transparentnosti i pluralizma.

Prema (Peruško 2011:21-22), svi masovni mediji imaju zajedničke karakteristike:

- proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja
- kanali za međusobno odnošenje ljudi
- mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javno mnijenje
- sudjelovanje je dobrovoljno i u slobodno vrijeme
- mediji su formalno bez moći - nema točno određene veze između autora poruke i publike
- organizacija je profesionalno povezana s tržištem (ovisi o plaći, tehnologiji..)
- uvijek su u određenom odnosu s državnom vlašću, ovisno o državnom uređenju.

Tradicionalni mediji obuhvaćaju tisak, radio i televiziju. Ti su mediji već dugo prisutni u društvu i tradicionalno su bili glavni kanali za distribuciju informacija javnosti. Međutim, dolaskom digitalizacije, ti su se mediji razvili i transformirali kako bi se prilagodili novim tehnološkim trendovima i potrebama publike (Peruško 2011: 15).

Tradicionalni masovni mediji razvili su se u novi oblik, često nazivan novim medijima, s fokusom na internet portale, radio i televiziju na zahtjev. Internet je postao centralno mjesto za e-novinarstvo, bilo da se radi o lokalnoj ili nacionalnoj razini, pružajući širok spektar informacija i sadržaja publici. Ta transformacija otvara vrata novim mogućnostima i izazovima u načinu na koji se informacije šire i konzumiraju u današnjem digitalnom dobu (Peruško 2011: 36-37).

3. NASTANAK TRADICIONALNIH MEDIJA

3.1 KNJIGA

Mnogi automatski povezuju "tisak" s novinama, no prije nego što se započne priča o novinama bitno je napomenuti knjigu kao preteču novina i masovnih medija. Prema definiciji organizacije UNESCO iz 1964. godine, knjiga se definira kao "tiskana publikacija koja se ne izdaje periodično i koja sadrži najmanje 49 stranica, izuzimajući korice". Knjiga se kroz povijest, koja se proteže gotovo kroz cijelo čovječanstvo, razvila iz medija za bilježenje povijesnih događaja i prenošenje informacija do globalne industrije. Tako su knjige postale ne samo vjerski i obrazovni spisi, nego i cijela umjetnička grana, pri čemu je najpopularniji oblik danas roman.

Ono što je knjige lansiralo u sferu masovnosti bilo je tržište. Knjige, poput svih ostalih tiskanih izdanja, posluju na domaćem i nacionalnom tržištu. Izdavačke kuće imaju specijalizirane odjele posvećene prodaji i distribuciji knjiga, dok su knjižare, kao mjesta okupljanja i prodaje tiskanih djela, prisutne još od Antike. Govoreći o razvoju knjige u Hrvatskoj, prva hrvatsku tiskaru osnovao je u Varaždinu 1483. godine Juraj Ratkaj. Taj događaj dogodio se samo osamdesetak godina nakon izuma Gutenbergova tiskarskog stroja, što ukazuje na visoku razinu tehnološkog i intelektualnog napretka Hrvatske u Srednjem vijeku. Treba spomenuti i prijelaz od latiničkog pisma koje je prevladavalo u ostatku Europe prema razvoju našeg pisma, zvanog glagoljica (Peruško 2011:48-50).

Kada se razmatra povijest Hrvatske u Srednjem vijeku, neizbježno je spomenuti oca hrvatske književnosti, Marka Marulića, čije su književne kreacije prepoznate i prevedene u stranoj kulturi. Njegovo remek-djelo "Judita" predstavlja prvo hrvatsko djelo koje je prevedeno u drugu kulturu (Japan). Marulić nije samo obogatio hrvatsku književnost, već je i doprinio bogatstvu europske književne baštine (Peruško 2011:48).

Knjiga se u Hrvatskoj danas suočava s nizom izazova, koji proizlaze ne toliko iz nedostatka autora ili čitatelja, nego iz zastarjelih zakona i regulativa koje nisu prilagođene modernom dobu. Digitalna revolucija, koja je donijela sa sobom digitalne domoroce, značajno je utjecala na promjenu čitalačkih navika i načina na koji ljudi pristupaju i konzumiraju književnost (Peruško 2011:63).

S druge strane, knjiga se suočava s izazovom komercijalizacije, gdje je postala više industrija nego umjetnost ili izvor znanja. Država, svjesna važnosti književne kulture, nastoji podržati tu industriju kroz subvencije i poticaje, ali se ponekad suočava s izazovima u pravilnom usmjeravanju tih sredstava kako bi podržala kvalitetnu književnu produkciju i promicanje čitalačkih navika (Peruško 2011:59-63).

Uz sve to, postoji i pitanje pristupačnosti knjiga, posebno za manje ili marginalizirane skupine, kao i pitanje održivosti malih nezavisnih izdavača u uvjetima dominacije velikih izdavačkih kuća. Svi ti čimbenici zajedno oblikuju suvremenu književnu scenu u Hrvatskoj i izazivaju potrebu za temeljitim promišljanjem i reformama kako bi se knjiga održala kao važan dio kulturnog identiteta zemlje (Peruško 2011:58-56).

3.2 NOVINE

Za razliku od knjiga, novine se izdaju periodično na dnevnoj, tjednoj, polumjesečnoj ili mjesečnoj bazi. Primarna zadaća svih novina informiranje je široke javnosti (Allen 1930:370). Korijeni novina datiraju još iz antičkog Rima, gdje su se prvi put pojavile kao javne bilješke i vijesti ispisane na glinenim pločicama. Međutim, moderni koncept novina razvio se tek u 17. stoljeću s pojavom prvih redovitih publikacija „Aviso“ i „Relation“ u Njemačkoj. Taj se trend nastavio širiti u idućim stoljećima, s naglaskom na političke, kulturne i društvene događaje. Revolucija tiskarstva 19. stoljeća, koja je omogućila bržu i jeftiniju proizvodnju novina, transformirala je medij u središnji element javne komunikacije (Kunczik i Zipfel 2006:72-73).

Prema (Kunicziku i Zipfelu. 2006:72), termin "novine" primjenjuje se isključivo na tiskovine koje zadovoljavaju četiri ključna kriterija. Prvo, novine trebaju biti namijenjene širokoj javnosti, pružajući informacije koje su od interesa za različite segmente društva. Drugo, one trebaju donositi aktualne informacije, odražavajući najnovije događaje i trendove. Treće, novine trebaju pokrivati širok spektar tema, osiguravajući sveobuhvatan pregled različitih područja poput politike, kulture, sporta i gospodarstva. I četvrto, periodičnost je ključna karakteristika novina, budući da se one redovito objavljuju prema određenom rasporedu, bilo dnevno, tjedno ili na neko drugo uobičajeno

vremensko razdoblje. Sve navedene karakteristike zajedno čine novine kao ključnim medijem informiranja i javne komunikacije.

Prvi hrvatski Ustav iz 1990. godine, u svom II. poglavlju pod nazivom "Osobne i političke slobode i prava", zajamčio je niz ključnih sloboda i prava. To uključuje slobodu mišljenja i izražavanja misli, slobodu tiska i drugih medija, slobodu govora i javnog nastupa te slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja. Ustav je jasno odredio da je cenzura zabranjena, a novinarima je zajamčena sloboda izvještavanja i pristupa informacijama (Ustav Republike Hrvatske, NN: čl.38).

Posebno važno je III. poglavlje pod nazivom "Gospodarska, socijalna i kulturna prava", gdje se ističu pravo vlasništva te poduzetničke i tržišne slobode kao temelji gospodarskog ustroja Republike Hrvatske. Ta prava postavljaju okvir za ekonomski razvoj zemlje, naglašavajući važnost slobodnog poduzetništva i tržišne konkurencije, uz poštovanje osnovnih prava i pravila vlasništva. Ustavom su također definirana i socijalna prava koja osiguravaju socijalnu pravednost i zaštitu najugroženijih slojeva društva (Ustav Republike Hrvatske, NN: čl.48-49).

Stanje novina danas odražava duboke promjene u medijskom svijetu izazvane digitalnom revolucijom. Iako su tradicionalne tiskane novine i dalje prisutne, suočavaju se s izazovima poput opadanja čitatelja i oglašivačkih prihoda zbog sve veće popularnosti digitalnih medija. Može se reći da je došlo do smrti novina te da u tiskanom formatu samo one najpopularnije poput New York Timesa ostvaruju pristojan prihod. Mnoge novine, pa čak i one koje dobro posluju od tiska, prešle su na mrežne platforme kako bi se prilagodile promjenjivim potrebama čitatelja i poslovnim modelima. Tradicionalne tiskane novine i dalje su prisutne na tržištu, iako se suočavaju s izazovima zbog promjena u medijskim navikama čitatelja i digitalizacije. Neke od poznatih tiskanih novina u Hrvatskoj su "Večernji list", "Jutarnji list", "Novi list" i "Glas Istre" (Peruško 2011:68-81).

No, čak se i mrežno (online) novinarstvo suočava s izazovima, poput pitanja održivosti zbog smanjenih prihoda od oglašavanja i konkurencije s besplatnim ili društvenim medijima. Ipak, novine i dalje igraju važnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i pružanju kvalitetnog novinarskog sadržaja koji se razlikuje po svojoj dubini, istraživačkoj vrijednosti i profesionalizmu. Ključno je da se novine prilagode promjenama u medijskom okruženju i nastoje održati svoju relevantnost i integritet u digitalnom dobu (Kunczik i Zipfel 2006:70-71).

3.3 RADIO

Uporaba elektromagnetskih valova kao prijenosnika zvukovnih signala postala je uobičajena pri prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, označavajući početak ere bežične tehnologije. Ta nova tehnologija, u usporedbi s postojećim žičanim sustavima komunikacije poput telegrafije i telefonije koji su zahtijevali znatna infrastrukturna ulaganja i bili skupi za održavanje, bila je znatno jeftinija i lakša za održavanje (Šulentić 2022:1).

Prepoznato je da poruke prenesene bežičnom tehnologijom nisu ograničene geografskim ili političkim preprekama, što je rezultiralo potrebom za međunarodnim sporazumima o standardima korištenja tehnologije. Interes velikog broja država doveo je do održavanja prve međunarodne radio-telegrafske konferencije u Berlinu 1906. godine (Mučalo 2010:76).

Uporaba radijske komunikacije brzo je postala važna ne samo za pojedinačne financijske ili vojne interese, nego je privukla i širu populaciju, posebno stručnjake i izumitelje. To je potaknulo pojedince na individualna istraživanja koja su rezultirala razvojem novih tehničkih i tehnoloških dostignuća, posebno u poboljšanju opreme za prijem i slanje radijskih signala. Kao rezultat toga, formirane su prve zajednice poznate kao radioamaterski klubovi, gdje su se članovi okupljali radi razmjene znanja i iskustava. Briggs i Burke opisuju tri značajna otkrića prije 1914. godine: britansko, američko i kanadsko, koja su pionirala u razvoju zvučnog emitiranja. Ta su otkrića uključivala vakumske cijevi, koje su izumili Ambrose Fleming i Lee de Forest, te emitiranje govora i glazbe koje je izveo Reginald Fessenden na Badnjak 1906. godine (Briggs i Burke 2011:178-181).

Prvi svjetski rat dramatično je zaustavio daljnje istraživačke napore, uključujući eksperimentalno emitiranje govora i glazbe, i u Americi i u Europi. Prvi prijemnici bili su opremljeni slušalicama umjesto zvučnicima, i uglavnom su bili namijenjeni kućanstvima. Tijekom ratnih godina, aktivnosti radioamatera bile su ograničene na vojne operacije (kopnene i pomorske). Nakon završetka rata, u Americi je ponovno poraslo zanimanje za bežično eksperimentiranje, potaknuto intenzivnijom proizvodnjom uređaja za primanje radijskih signala (Briggs i Burke 2011:178-181).

Tijekom Drugog svjetskog rata, Ministar propagande Joseph Goebbels imao je ključnu ulogu u organizaciji radio propagande. RRG (Reichs-Rundfunk-Gesellschaft), agencija koja je nadzirala radio, bila je odgovorna za proizvodnju i distribuciju propagandnih programa diljem Njemačke. Radio Berlin i ostale nacističke radio stanice služile su kao glavne platforme za širenje nacističke propagande, uključujući govore Hitlera, propagandne emisije, glazbu i vijesti koje su promovirale nacističke ideje i idolizirale Hitlera i njegov režim. Nacistička vlast proizvodila je jeftine radijske prijemnike poznate kao "Volksempfänger" kako bi osigurala široku dostupnost radijskih programa među njemačkim stanovništvom, što je doprinijelo masovnom širenju nacističke propagande i kontroliranju informacija (Peruško 2011:117-118).

Najpoznatija radijska postaja poslijeratne Europe bila je British Broadcasting Company, čije je osnivanje potaknuo Talijan Guglielmo Marconi. Godine 1901. uspješno je premostio Atlantski ocean bežičnim signalom, a 1909. dobio je Nobelovu nagradu za fiziku. Unatoč optužbama za plagiranje, Marconi je postao uspješan čovjek koji je opremio američku vojsku za radijsku komunikaciju. Razlika između Američkog i Europskog radija vidi se u naglašenoj usmjerenosti Amerikanaca prema komercijalizaciji i zabavnom aspektu radija, dok su Europljani uglavnom zadržali radio kao važno sredstvo informiranja i edukacije (Šulentić 2022:3).

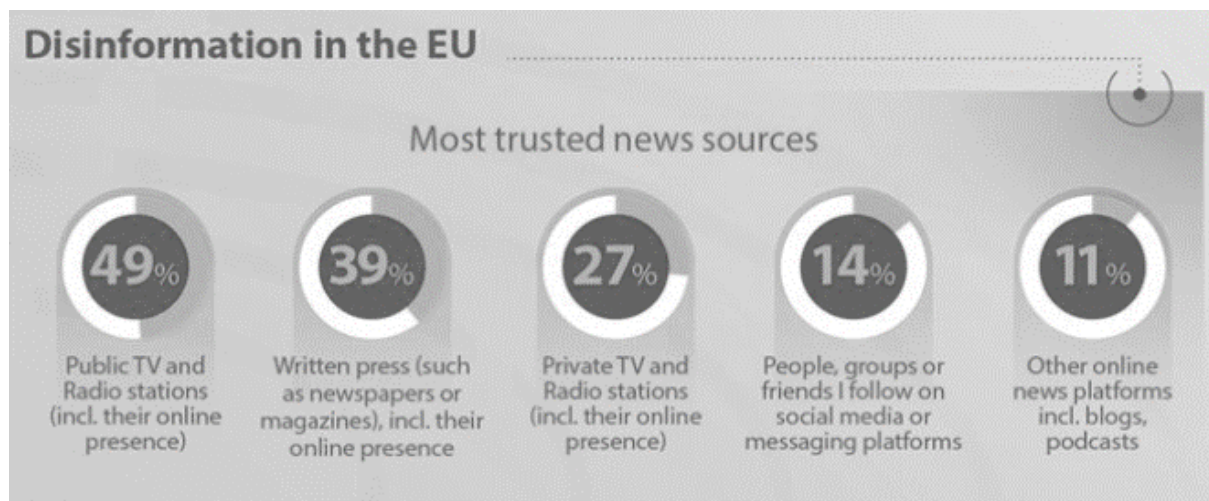
Nakon Drugog svjetskog rata radio je u tadašnjoj Jugoslaviji postao ključno sredstvo širenja poruka i ideologije socijalističke vlasti. Radio Zagreb, kao i ostali mediji, bio je pod strogom kontrolom komunističke partije, a njegovo emitiranje bilo je usmjereno prema promicanju socijalističkih vrijednosti i političkih ciljeva. Unatoč političkoj kontroli, postojala je određena razina medijske pluralnosti. Radio stanice emitirale su raznolik sadržaj kako bi zadovoljile interese različitih skupina slušatelja. To uključuje vijesti, glazbu različitih žanrova, dramske serije, edukativne programe, kao i emisije koje su promicale kulturu, umjetnost i obrazovanje (Šulentić 2022:19-20).

Ipak, važno je naglasiti da je sve to bilo unutar okvira socijalističkog ideološkog sustava, a političke poruke često su bile središnji dio programa. Jugoslavenski radio bio je samo „vrsta snažnog zvučnika za objavu političkih poruka“ (Mučalo 2010: 292). Tijekom narednih godina, postojale su stroge kontrole nad sadržajem i cenzura je bila prisutna kako bi se osiguralo da se emitira samo ono što je u skladu s vladajućom ideologijom.

Raspadom Jugoslavije 1990-ih godina dolazi se do Domovinskog, koji kao i do sada spomenuti ratovi, ima značajan utjecaj na radijsku industriju. Nakon raspada, svaka od novih država imala je svoje nacionalne radijske stanice. Hrvatski radio (HRT) nacionalni je javni radio servis koji pruža raznolik sadržaj na nekoliko kanala. HRT ima različite programe koji pokrivaju vijesti, glazbu, kulturu, obrazovanje, sport i zabavu. HRT ima i regionalne programe koji pokrivaju specifične regije u Hrvatskoj, pružajući lokalne vijesti. Osim javnog radija, postoje i brojni komercijalni radijski kanali koji nude raznolik programski sadržaj. Ti radiji često imaju specifične ciljne publike i programsku orijentaciju, uključujući glazbene žanrove, vijesti, talk-show emisije i druge formate (Šulentić 2022:19)

Tijekom Domovinskog rata u Hrvatskoj, Radio Zagreb bio je jedan od najslušanijih radijskih postaja. Svojom reputacijom kao vodeće radijske postaje u zemlji prije rata, Radio Zagreb zadržao je svoju popularnost tijekom ratnih godina. Nastavio je s emitiranjem informativnih programa, glazbe te programa koji su se bavili aktualnostima vezanim uz ratno stanje i situaciju na terenu. Njegova široka prepoznatljivost i dostupnost igrali su ključnu ulogu u pružanju informacija i održavanju komunikacije s javnošću (Peruško 2011:119-121).

Uzimajući u obzir snažnu prisutnost radija tijekom najmračnijih razdoblja povijesti i njegov utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja, nije iznenađujuće što se često naziva "medijem naroda". Danas, unatoč razvoju novih medija, radio i dalje zadržava taj status kao jedan od najpouzdanijih izvora informacija u Europi, što potvrđuje i istraživanje Eurobarometra koje je objavilo Ministarstvo kulture i medija 2022., te čije rezultate možemo vidjeti i nastavku pod „*Slika 1. Eurobarometar: Prikaz najpouzdanijih medijskih izvora u EU*“.



Slika 1. Eurobarometar: Prikaz najpouzdanijih medijskih izvora u EU

Izvor: Ministarstvo kulture i medija, 2022., URL: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/eurobarometar-hrvati-kao-i-drugi-gradjani-eu-najvise-vjeruju-tradicionalnim-medijima/22470>

3.4 TELEVIZIJA

Televizija se može promatrati kao evolucija radija jer uz zvuk, dodaje i vizualnu dimenziju, što je čini ključnim uređajem u kućanstvima i danas. Pedesetih godina 20. stoljeća, televizor je bio luksuzni simbol statusa, dostupan samo imućnima. Šezdesetih godina, postaje izravna konkurencija kinu, potaknut masovnim emitiranjem programa u boji. Sedamdesetih postaje sredstvo zabave koje oblikuje razvoj zabavne industrije. Osamdesetih se proširuju prijednevni programi i produžuje vrijeme emitiranja. Devedesetih, dolaskom novih medija poput videa, videoigara i internetskog komuniciranja, televizija postaje dominantna i preuzima naše slobodno vrijeme. Može se sa sigurnošću reći kako je televiziji moć slike pomogla da potpuno transformira društvo (Ademaj 2021:19).

U počecima, sve televizije bile su državne zbog visokih troškova tehnologije. Izum Nipkowljevog diska bio je ključan za napredak televizije. Godine 1936., BBC je započeo prvo redovno emitiranje programa, dok je u Americi to bio NBC. Slično kao i kod radija, u Europi se slijedi model BBC-a za informiranje i obrazovanje, dok je televizija u Americi više usmjerena na komercijalnu zabavu. Digitalizacijom televizija postaje pristupačnija s malim ulaganjima, što rezultira velikim brojem dostupnih kanala. Transparentno vlasništvo postaje ključno iz sigurnosnih razloga i kako bi se spriječilo pranje novca. Većina zemalja ima kombinaciju javnih televizijskih servisa, koji su obično financirani porezima ili naknadama za emitiranje, te privatnih televizijskih kanala koji se financiraju oglašavanjem. Javne televizije često imaju mandat za pružanje obrazovnih, informativnih i kulturnih programa. Neki kritičari tvrde da televizija potkopava visoku kulturu (umjetnost) proizvodima niske kvalitete, ali postoji primjerice fenomen sapunica koje su dio popularne kulture, gdje žene često igraju glavne uloge, što primjerice doprinosi podizanju svijesti društva po pitanju prava žena (Peruško 2011:147-150).

U Hrvatskoj 1954. godine uspostavljena je prva televizijska postaja pod nazivom Televizija Zagreb, koja je iste godine imala svoj prvi prijenos uživo - otvaranje Velesajma koje je otvorio Tito. Prvi prijenos u boji emitirao se desetak godina kasnije, točnije 1968., a radilo se o Festivalu zabavne glazbe u Opatiji. Nakon osamostaljenja Hrvatske Televizija Zagreb postaje Hrvatska radiotelevizija (HRT), a počinju se razvijati i lokalne televizijske postaje koje su često financirane od strane političkih stranaka (Peruško 2011:152-166).

Primarna nacionalna televizijska postaja koja je zadužena za informiranje i edukaciju jest Hrvatska radiotelevizija. HRT ima javni mandat te ima zadaću pružiti objektivno i uravnoteženo izvještavanje te educirati gledatelje putem različitih programa. S druge strane, ostale komercijalne televizijske postaje često se fokusiraju na zabavni program, što uključuje filmove, serije i *reality* emisije. Koliki utjecaj televizija zaista ima govori i podatak da upravo ona od svih medija ima najveći utjecaj na javno mnijenje.

<i>Medij</i>	<i>Vrijednost</i>
Radio	3
Televizija	1
Tisak	2
Blog	5
Društvene mreže	4
Ostalo	6

Tablica 1. Utjecaj medija na javno mnijenje

1=najveći utjecaj, 6=najmanji utjecaj

Izvor: TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJSKIH TRŽIŠTA U LOKALNOM OKRUŽENJU, Fakultet elektrotehnike i računalstva, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija, Žilič Fišer S., 2011.

Danas, televizija nije samo izvor informacija i zabave, već i alat edukacije, prijenosnik događaja te kreator politike i ekonomskih pravila. Televizija pokazuje kako ostati relevantan na tržištu, prateći potrebe korisnika. Konvergirana, odnosno „pametna“ televizija, koja se može povezati s internetom, zadržala je svoju popularnost diljem svijeta, osiguravajući da televizija ostane sastavni dio naše svakodnevice (Zgrabljic Rotar 2020:100).

4. POJAVA I UTJECAJ INTERNETA

Revolucionarnu pojavu interneta možda je najbolje sveobuhvatno definirao Manuel Castells prema kojemu: "Prijelaz s tradicionalnih masovnih medija na sustav horizontalnih komunikacijskih mreža organiziranih oko interneta i bežičnih komunikacijskih obrazaca je izvor temeljne kulturne transformacije, jer virtualnost postaje ključna dimenzija naše stvarnosti. Uspostavljanje nove kulture temeljene na multimodalnoj komunikaciji i digitalnoj obradi informacija stvara generacijski jaz između onih rođenih prije doba interneta (1969.) i onih koji su odrasli u digitalnom dobu."(Castells 2010:17).

Revolucija se ne može svesti samo na jednu tehnologiju, jer su informacije i tehnologije neraskidivo povezane i međusobno se oblikuju. Svaka nova tehnologija neizbježno se oslanja na iskustva, znanja i inovacije prethodnih generacija tehnologija, stvarajući tako kontinuirani proces razvoja i prilagodbe. Tradicionalni mediji pružaju temelj i infrastrukturu na kojima se nove tehnologije nadograđuju, unapređujući postojeće koncepte i proširujući njihove mogućnosti na načine koji su prije bili nezamislivi. Prema tome, tehnološka revolucija rezultat je složene mreže interakcija između tradicionalnih i suvremenih tehnologija. Te međusobne veze i evolucijski procesi omogućuju stalni napredak i transformaciju društva, potičući inovacije koje oblikuju našu svakodnevicu i način na koji živimo, radimo i komuniciramo (Duguid 2002: 501).

Gross ističe da su internet mediji oblikovali višesmjernu komunikacijsku stvarnost koju publika podržava, pružajući građanima priliku da budu proizvođači sadržaja, a ne samo potrošači. To, kako se dodaje, izaziva medijsku tiraniju sustava "odozgo prema dolje". Prema Brunsu i Jenkinsu, termin "proizvođač" označava ujedinjenje proizvođača i potrošača u interaktivnom okruženju, stvarajući novu perspektivu na medijsku publiku. Pojavio se novi pojam "prozumerizam", koji kombinira riječi proizvođač i potrošač. Taj pojam opisuje situaciju u kojoj proizvođači sadržaja prenose svoju moć kontrole nad primanjem vijesti na potrošače (Kalamar 2015:193).

Sve navedeno dovodi do ključnog i najutjecajnijeg aspekta interneta - interaktivnosti, što dalje vodi do pojma društvenih mreža. Digitalno arhiviranje, web stranice i društvene platforme kao što su Facebook, Instagram i drugi, koje omogućavaju trenutno emitiranje sadržaja uživo, imale su

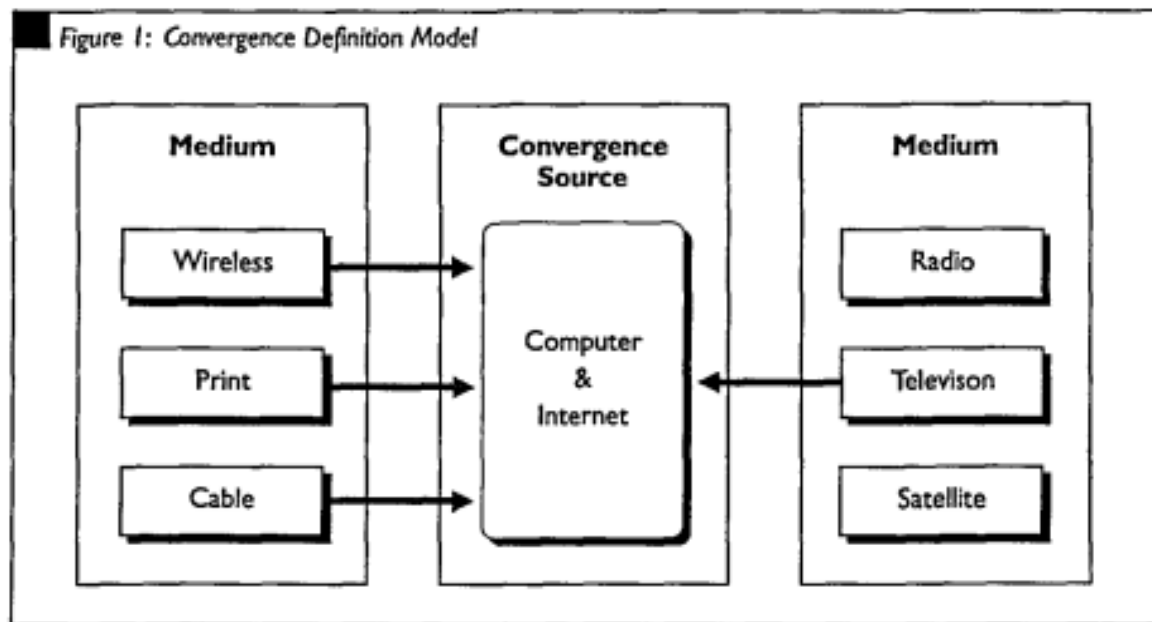
značajan utjecaj na globalno javno mnijenje. Globalne tvrtke prepoznale su utjecaj interneta te danas gotovo ne mogu opstati bez oglašavanja na istom. (Albadri 2023:1837).

5.KONVERGIRANI TRADICIONALNI MEDIJI

5.1. NOVI MEDIJI

Kada se razmotri konvergencija na najosnovnijoj razini kao proces spajanja različitih medijskih oblika u jednu zasebnu cjelinu, shvaća se da su mnoge digitalne usluge koje se koriste zapravo rezultat takve medijske integracije. Ključna razlika između novih i tradicionalnih medija nije samo u načinu distribucije sadržaja, već u promjeni publike koja više ne konzumira sadržaj putem određenog medija, već očekuje da taj sadržaj dođe do nje. Ta adaptacija na nove zahtjeve omogućava tradicionalnim medijima da i dalje opstanu putem konvergencije.

Digitalizacija je „proces u kojemu slike, zvuk i informacije bivaju pretvorene u bitove informacija koje mogu teći kroz različite medijske platforme i mogu se jednostavno preoblikovati u različitim kontekstima“ (Jenkins 2006: 283).



Slika 2. Schematski prikaz konvergencije medija

Izvor: Southern Methodist University, 2009., Dallas, Texas, URL:
<http://dx.doi.org/10.1080/14241270309390023>

Laboš (2009: 14 – 18) ističe pet ključnih obilježja novih medija:

1. **digitalnost:** podaci se obrađuju u digitalnom, tj. broječanom obliku, što omogućuje brže i lakše širenje informacija pretvaranjem informacija u binarni kôd, a digitalna konvergencija ključni je proces koji je omogućio razvoj novih medija
2. **multimedijalnost:** sadržaj se izražava kroz različite kanale poput teksta, zvuka, slike i grafike, integrirajući različite kodove
3. **interaktivnost:** interaktivnost, kako je opisao Jensen (1999.), odnosi se na sposobnost medija da korisniku omogući utjecaj na sadržaj i/ili formu komunikacije, a Palavra (2012: 21) navodi tri razine interaktivnosti, uključujući mogućnost selekcije, povratni kanal te proizvodnju informacija od strane samog korisnika
4. **hipertekstualnost (hipermedijalnost):** informacije su povezane nelinearno, omogućujući personalizirano korištenje i to dodaje dimenziju dubine tekstu te se sve više koristi hipermedijima
5. **kibernetički prostor (CYBERSPACE):** telekomunikacijske mreže razvijaju se u komunikacijskom i društvenom smislu, postajući strukture komunikacije između korisnika, a tradicionalno hijerarhijsko shvaćanje informacija mijenja se s tehnologijom Web 2.0 i Web 3.0 u kojima informacije postaju decentralizirane.

Središnja veza svih konvergiranih medija jest oglašavanje. Suvremeni mediji opstaju prodajom prostora ili, kako se često naziva, „prodajom publike“. Napretkom tehnologije, oglašivači sve više koriste ciljano oglašavanje kako bi prilagodili poruke svojoj ciljanoj publici. To se postiže korištenjem podataka o potrošačima kako bi se identificirali specifični segmenti publike i prilagodili im relevantni oglasi (Briggs i Copley 2002:79-80).

Glavni medij	Dobar je zato što...	Ali potrošači...
TV Obično komercijalna pauza u trajanju od 30 sekundi	Velika nacionalna publika nudi dobar domašaj, a ovaj medij pruža mogućnosti i za visoke kreativne domete. Može da obezbudi i regionalnu publiku. Digitalna televizija obećava manju, ali bolje segmentiranu publiku.	Skaču s kanala na kanal, gledaju video, smatraju da su reklame glupe ili dosadne i sve teže ih je identifikovati i grupisati. Digitalna televizija je počela da fragmentira publiku, otežavajući domašaj na nacionalnom nivou.
RADIO Kratki blokovi od 10 do 30 sekundi	Reklame mogu da se odnose na mesto življenja i svakodnevne rutinske aktivnosti (doručak, vožnja na posao itd.), a relativno su jeftine.	Sada imaju mnogo izbora i retko pamte reklame koje ne ostavljaju veliki utisak. Nekomercijalni radio je i dalje popularan.
STAMPA Novine, časopisi	Izdanja su česta, a publiku je lako identifikovati.	Izbacuju iz upotrebe dosadne formate i imaju ogromne mogućnosti izbora - i rubrika unutar novina.

Slika 3. Prikaz medijskog oglašavanja

Izvor: Briggs A., Copley P., THE MEDIA: AN INTRODUCTION, 2002., Velika Britanija

S obzirom na to da se trendovi u medijskom oglašavanju mijenjaju iz dana u dan, to uključuje pomak prema digitalnom oglašavanju, rast influencer marketinga, personaliziranog oglašavanja, kao i naglasak na stvaranju autentičnih priča i iskustava koja angažiraju publiku (Biloš i sur., 2021).

5.2. NOVINARSTVO

Dolaskom u novo digitalno doba i masovnim korištenjem interneta, društvo je potaknuto na prilagodbu i transformaciju u različitim područjima kako bi se uskladilo s životom na mreži. To je rezultiralo razvojem e-novinarstva i nastankom internetskih portala kao zamjene za tradicionalne tiskane novine, čime su mnogi mediji pronašli put ka profitabilnom poslovanju u današnjem digitalnom okruženju. Digitalno novinarstvo sve više dobiva na važnosti, a mnoge tradicionalne novine imaju i svoje mrežne platforme koje pružaju vijesti, članke i druge sadržaje. Osim toga, postoje i neovisne digitalne novine koje posluju isključivo na internetu (Albadri 2023:1827-1828).

Proces institucionalizacije, koji podrazumijeva postavljanje jasnih normi i regulacija, još uvijek nije u potpunosti proveden u Hrvatskoj. Posljedično, društvo se suočava se s problemom kaosa u medijskom prostoru, gdje gotovo svatko tumači da se može baviti novinarstvom. Nedostatak čvrstih regulativa i nedovoljna provedba standarda otvara vrata ne samo amaterima, nego i neodgovornim postupcima među onima koji se predstavljaju kao novinari. Taj nedostatak strukture ne samo da ugrožava integritet novinarske profesije, nego može dovesti i do ozbiljnih posljedica po kvalitetu informacija koje dolaze do javnosti što potvrđuje i „Analiza medijskog sektora Republike Hrvatske“ koju je provelo Ministarstvo kulture i medija 2022. godine.

Uz obilje prednosti koje internet donosi, poput brzog širenja informacija, neutralne platforme za sve i slobode govora, prisutan je i problem žutila ili izumiranja istraživačkog novinarstva. Danas su informacije često dostupne putem izvora koji nisu dovoljno istraženi i od osoba koje nemaju obrazovanje potrebno za rad u toj struci, što dovodi do opadanja povjerenja javnosti u novinare. Taj pad povjerenja posljedica je činjenice da se novinarski rad sve manje oslanja na činjenice, i da se sve više oslanja na senzacionalne polu informacije koje mogu privući pažnju, ali dugoročno narušavaju povjerenje u medije i novinarsku struku (Zgrabljic Rotar 2020:166-167).

„Ni jedna dosadašnja hrvatska obrazovna politika nije slijedila ni upute ni preporuke o medijskoj pismenosti iz referentnih deklaracija na međunarodnoj razini. Čak je i sam pojam medijske

pismenosti prvi put spomenut tek 2014. godine i to u Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije koja je u Hrvatskom saboru usvojena u listopadu 2014. Činjenica ostaje da je Hrvatska još uvijek jedna od članica Europske unije bez službene politike obrazovanja za medije.“ (Kanižaj i Car, 2015: 20)

Kako bi teret odgovornosti i procjene vjerodostojnosti informacija bio ravnomjerno raspoređen, ključno je sustavno educirati korisnike novih medija. Ta edukacija ne bi se trebala ograničiti samo na tehničke aspekte novih medija, nego bi trebala obuhvatiti i metode i kriterije za procjenu kvalitete, vjerodostojnosti i relevantnosti informacija. To bi pomoglo korisnicima da razviju kritičko razmišljanje i sposobnost razlikovanja između pouzdanih i nepouzdanih izvora informacija, čime bi se smanjila mogućnost širenja dezinformacija i poboljšala kvaliteta medijskog sadržaja (Ministarstvo kulture i medija, Analiza medijskog sektora Republike Hrvatske, 2022:39-44).

Upozorenje – (Mladi) ljudi trebaju paziti na ove vrste obmanjujućeg sadržaja!

Lažno prisvajanje: autentične slike, videozapisi ili citati preuzeti iz drugih događaja.

Izmišljeni sadržaj: sadržaj koji je izmišljen, ponekad u kombinaciji sa stvarnim sadržajem.

Lažni izvori: npr. internetske stranice, blogovi ili Twitter računi koji se predstavljaju kao poznati brend ili osoba, ili kao (školski) prijatelj.

Lažna veza: sadržaj ne odgovara naslovu / opisima slika.

Lažni kontekst: informacije koje se prenose u osnovi su točne, ali u krivom kontekstu.

Krivotvoreni sadržaj: sadržaj kao što su statistički podaci, grafikoni, fotografije i videozapisi izmijenjen je ili krivotvoren. To uključuje cheapfake i deepfake sadržaje.

Zlonamjerne informacije korištene kao oružje: preuveličavanje činjenica.

Zaključci na temelju glasina: čvrsti zaključci doneseni na temelju informacija koje su zapravo glasine.

Slika 4. Smjernice Europske komisije za obmanjujući sadržaj

Izvor: Europska komisija, Glavna uprava za obrazovanje, mlade, sport i kulturu, 2022., Ured za publikacije Europske unije. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/671385>

Mobilni uređaji nastavljaju nevjerojatan razvoj, dosežući visoku razinu funkcionalnosti koja je bila nezamisliva prije samo dvadeset godina. Ono što je nekada zauzimalo pola prostorije sada stane u džep. S kvalitetnim kamerama, visokokvalitetnim audio zapisima, stalnom povezanošću s internetom i mogućnošću trenutnog umrežavanja, mobilni uređaji postaju sve više neizostavan dio našeg svakodnevnog života. Mobilno novinarstvo, ili "mojo", označava granu novinarstva koja se oslanja na upotrebu mobilnih uređaja kao ključnih alata za prikupljanje, uređivanje i distribuciju novinskih sadržaja. Taj koncept omogućuje novinarima da budu brži, fleksibilniji i učinkovitiji u svom radu, jer im mobilni uređaji pružaju mogućnost da snime fotografije, videozapise, zvučne zapise i tekstove u stvarnom vremenu, bez potrebe za skupom i teškom opremom (Adornato, 2017; Briggs, 2007; Burum, 2016; Karhunen, 2017; Quinn, 2009).

Novinari često djeluju i kao "četvrta grana vlasti", nadgledajući djelovanje političkih tijela, institucija i organizacija. Istraživačko novinarstvo otkriva nepravilnosti, korupciju, zloupotrebe vlasti i druge nepravilnosti, što doprinosi transparentnosti i odgovornosti vlasti.

5.3. STREAMING I DAB+

Pristup radijskom *streamingu*, bilo preko mrežne stranice ili aplikacije, dostupan je gdje god postoji mogućnost povezivanja na internet. Popularnost tog načina slušanja glazbe vidljiva je i kroz veliku popularnost svjetskih glazbenih streaming servisa. U Hrvatskoj, prvi glazbeni *streaming* servis, SoundCloud, stigao je 2008. godine, a nakon njega su se 2013. godine pojavili Deezer, Apple Music, Spotify i ostali. Navedeni pružatelji audiovizualnih medijskih usluga omogućavaju korisnicima, uz mjesečnu novčanu naknadu (pretplatu), pristup i/ili preuzimanje sadržaja po njihovom izboru. Personalizacija izbora je moguća putem filtera koje korisnici mogu uključiti ili isključiti prema svojim preferencijama, omogućavajući im da biraju žanrove glazbe i izvođače (Šulentić 2022:62-63).

Važno je napomenuti da ti servisi nisu tradicionalni radio u uobičajenom smislu, već nude audio i video sadržaj koji se pristupa putem ciljne aplikacije. Osim glazbe, internet distribucija podržava i e-radio ili internetski radio koji se ne emitira putem radiovalova niti zahtijeva koncesiju za emitiranje. E-radio sluša se na isti način kao i svaki drugi *streaming* servis (Šulentić 2022:63).

U Hrvatskoj, svi pružatelji medijskih usluga e-radija moraju dobiti odobrenje od Vijeća za elektroničke medije. Za razliku od postupka dobivanja koncesije za FM radio, postupak odobrenja za e-radio znatno je jednostavniji, brži i financijski prihvatljiviji. Podnositelji zahtjeva moraju priložiti osnovne informacije o pružatelju usluge radija, detaljan opis programa koji će biti emitiran te poslovni plan za prve tri godine emitiranja. Taj proces omogućuje Vijeću za elektroničke medije da osigura da pružatelji e-radija djeluju u skladu s propisima i standardima, pružajući pritom fleksibilnost i podršku novim medijskim inicijativama (Šulentić 2022:63).

Digital Audio Broadcasting (DAB+) vodeći je standard za digitalni radio koji se oslanja na zemaljsku infrastrukturu postojećih odašiljača, slično kao i dosadašnji analogni radio, ali koristi digitalnu tehnologiju. Umjesto analognog signala, DAB+ koristi digitalne signale koji omogućuju bolju kvalitetu zvuka, stabilniji prijem, te veći izbor programa i dodatnih informacija. Ta tehnologija omogućuje bolje iskustvo slušanja radija uz manju potrošnju energije i efikasniju uporabu radiofrekvencijskog spektra (Šulentić 2022:65-66).

Prema (Šulentić 2022:66), prednosti DAB+ u odnosu na FM su sljedeće:

1. preko jedne koncesijske frekvencije moguće je emitiranje do 16 radijskih programa (a ne samo jednog)
2. visokokvalitetni zvuk ne poznaje šumove (čak ni u tunelima)
3. nema ograničenosti koncesijom tako da se svaki program može emitirati na razini cijele RH (dodatni plus za lokalne FM radije)
4. novi programi daju dodatni prostor za oglašavanje
5. uvode se emisije na zahtjev poput podcasta i videocasta,
6. svi su multimedijalni sadržaji besplatni za slušatelje
7. vozači automobila dobivaju dodatne pogodnosti u obliku besplatnih prometnih servisa
8. distribucija signala je jeftinija zbog manjih troškova odašiljača, opreme, prostora i održavanja

U tijeku je transformacija radija koji je nekada bio primarni medij informiranja, ali se s vremenom pretvorio u komercijalni izvor zabave koji integrira informativne segmente. Uz širenje medijske ponude i razvoj tehnologije, radio je postao više od izvora vijesti i aktualnih događanja. Danas se radijske emisije često oblikuju kako bi pružile raznolikost sadržaja koji uključuje glazbu, zabavne talk-showove, intervju s javnim ličnostima te različite zabavne segmente (Šulentić 2022:199-203).

5.4. TELEVIZIJA NA ZAHTJEV I OTT

Iako je tradicionalna linearna televizija i dalje popularna zbog demografske slike naše države, primjećuju se promjene u trendovima. Sve više ljudi, posebno mladih, okreće se gledanju sadržaja putem televizije na zahtjev. Umjesto klasičnog konzumiranja preko kanala koje nam pružaju medijske kuće, sve češće se bira gledanje videa na gledateljev zahtjev. Taj model omogućuje gledateljima pristup televizijskim sadržajima poput filmova, serija i emisija u bilo koje vrijeme i na zahtjev, bez potrebe za određenim emitiranim rasporedom. Gledatelji mogu birati sadržaj iz kataloga i gledati ga kad god to žele, te imaju mogućnost pauziranja, zaustavljanja ili preotavanja unatrag. Uslugama se obično pristupa putem plaćenih pretplata ili putem mogućnosti plaćanja pojedinačnih sadržaja (Zgrabljic Rotar 2020:103).

Taj pomak u preferencijama gledatelja prepoznale su kako svjetske, tako i domaće medijske kuće. Pored tradicionalne distribucije putem kanala, sve više njih nudi i OTT (Over The Top) platforme koje omogućuju pristup sadržaju putem interneta. OTT model distribucije koristi internetsku infrastrukturu za prijenos televizijskog sadržaja, što omogućuje gledateljima pristup različitim kanalima i sadržajima putem internetskog spoja, bez potrebe za tradicionalnim kablovskim ili satelitskim televizijskim uslugama. OTT usluge obuhvaćaju širok spektar sadržaja, uključujući *live* TV, VoD, originalne serije i filmske naslove. Primjeri poznatih OTT platformi uključuju Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+, HBO Max i mnoge druge. Taj pristup privlači sve generacije, osiguravajući medijskim kućama svoj dio u „medijskom kolaču“ (Zgrabljic Rotar 2020:109-111).

Televizija na zahtjev i OTT platforme često koriste algoritme preporuka koji analiziraju preferencije i navike gledatelja kako bi im preporučili sadržaj koji bi ih mogao zanimati. To personalizirano iskustvo gledanja može potaknuti veći angažman gledatelja i poboljšati njihovo zadovoljstvo sadržajem. Osim toga, neke OTT platforme omogućuju gledateljima interakciju sa sadržajem, što stvara osjećaj zajednice među gledateljima i povećava njihov angažman s platformom. Sve te mogućnosti otvaraju nove perspektive za gledatelje koje prije nisu imali, a rezultati gledanosti potvrđuju kako cijene sve mogućnosti koje im se pružaju (Isto).

U Hrvatskoj, usluge televizije na zahtjev regulirane su Zakonom o elektroničkim medijima, a provodi ih Agencija za elektroničke medije. Taj zakon propisuje pravila i standarde za pružanje usluga televizije na zahtjev, uključujući zahtjeve za sadržaj, oglašavanje, zaštitu maloljetnika, transparentnost i druga pitanja koja se odnose na pružanje medijskih usluga putem interneta. Agencija za elektroničke medije nadzire provedbu zakona i osigurava da pružatelji usluga televizija na zahtjev poštuju propisana pravila. Taj sustav regulacije osigurava sigurno i odgovorno pružanje usluga u skladu s nacionalnim propisima i međunarodnim standardima (Peruško 2011:168-170).

Kada se govori o OTT uslugama u Hrvatskoj, važno je spomenuti HRTi kao jedinu besplatnu OTT uslugu koja nudi televizijske i radijske programe putem interneta. HRTi omogućuje gledanje televizijskih programa HRT-a i slušanje radijskih emisija na svim uređajima koji imaju pristup internetu, pružajući korisnicima mogućnost uživanja u sadržaju bez potrebe za tradicionalnim antenama ili kablovskim priključcima. Uz besplatnu HRTi uslugu, postoje i OTT servisi koji nude sadržaje uz plaćanje (Zgrabljić Rotar 2020:112).

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad ističe da je pojava interneta dramatično promijenila način na koji ljudi konzumiraju medijski sadržaj. Porastom dostupnosti interneta, potrošači su postali podložniji nevoljnoj potrošnji, gdje je sadržaj prisutan u njihovom okruženju, često putem društvenih mreža ili preporuka algoritama, potičući ih da konzumiraju sadržaj bez aktivnog traženja. Taj fenomen, poznat i kao "feed-based consumption" (Singer, 2014; Villi, 2012), transformirao je medijsko iskustvo i promijenio dinamiku interakcije između potrošača i medijskog sadržaja.

U svjetlu navedenih promjena, brendovi su prepoznali važnost prisutnosti na digitalnim platformama kako bi dosegli svoju ciljanu publiku. Kroz ciljano oglašavanje i promociju na društvenim mrežama, brendovi mogu iskoristiti porast prometa na digitalnim platformama kako bi povećali svoju vidljivost i angažman potrošača. No, dok se digitalizacija medijskog krajolika ubrzava, tradicionalni mediji suočavaju se s izazovom prilagodbe i opstanka u novom okruženju. Da bi ostali relevantni, tradicionalni mediji moraju ne samo integrirati digitalne elemente u svoje ponude, nego i temeljito preispitati svoje poslovne modele, procese proizvodnje sadržaja i načine distribucije. Osim toga, važno je da tradicionalni mediji prate trendove u digitalnom medijskom okruženju i stalno se prilagođavaju kako bi ostali konkurentni i relevantni.

U tom brzom tempu digitalizacije, ključ uspjeha za tradicionalne medije leži u njihovoj sposobnosti da se aktivno prilagođavaju promjenama u medijskom pejzažu. To uključuje ne samo usvajanje novih tehnologija i digitalnih alata, nego i duboko razumijevanje potreba i navika modernih korisnika. Jedna je od ključnih strategija učenje iz iskustava novih medija. Tradicionalni mediji mogu analizirati modele uspjeha i neuspjeha digitalnih platformi te primijeniti naučene lekcije na vlastite strategije. To može obuhvatiti prilagodbu formata sadržaja, optimizaciju za mobilne uređaje, ili čak eksperimentiranje s interaktivnim elementima kako bi se povećalo uključivanje publike.

Važno je i kontinuirano razvijati. Medijski pejzaž neprestano se mijenja, pa tradicionalni mediji trebaju biti spremni prilagoditi se novim trendovima i tehnologijama. To može uključivati razvoj novih formata sadržaja, istraživanje novih kanala distribucije, ili čak ulaganje u tehnologije kao što su virtualna stvarnost ili proširena stvarnost kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo.

Konačno, ključno je zadovoljiti potrebe i očekivanja moderne publike. Tradicionalni mediji moraju pažljivo pratiti preferencije i interese svoje publike te prilagoditi svoje sadržaje i strategije kako bi odgovarali njihovim potrebama. To može uključivati personalizaciju sadržaja, poboljšanje korisničkog iskustva na digitalnim platformama, ili čak stvaranje zajednica i interaktivnih iskustava kako bi se povećalo angažiranje publike.

Srž uspjeha tradicionalnih medija leži u njihovoj sposobnosti da se prilagode stalnim promjenama tehnologije, neprestanoj evoluciji i fokusu na potrebe i očekivanja korisnika. U današnjem dinamičnom medijskom pejzažu 21. stoljeća, to je ključno za održavanje relevantnosti i konkurentnosti.

7.LITERATURA

1. Ademaj I., (2021), ŠTA BUDUĆNOST DONOSI TRADICIONALNIM MEDIJIMA, Magistarski rad, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Odsjek: Komunikologija, Sarajevo, <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/10/STA-BUDUCNOST-DONOSI-TRADICIONALNIM-MEDIJIMA-Irma-Ademaj.pdf>
Pristupano: 30.3.2024.
2. Albadri, H., (2023) "The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment- The Reality and Gap," Information Sciences Letters: Vol. 12, TV and Radio Department, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Hashemite Kingdom of Jordan, Jordan, <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss4/8> Pristupano: 30.3.2024.
3. Briggs A., Copley P., THE MEDIA: AN INTRODUCTION, (2002), Velika Britanija
4. Castells M., The Rise of the Network Society: Second edition With a new preface, (2010), Chichester, West Sussex
5. Dulčić D., (2013), MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb
6. Erdal I.J., (2007), Researching Media Convergence and Crossmedia News Production, Department of Media and Communication, University of Oslo, Oslo, <https://sciendo.com/es/article/10.1515/nor-2017-0209> Pristupano: 30.3.2024.
7. Gracie Lawson-Borders, (2003), Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations, International Journal on Media Management, 5:2, 91-99, <http://dx.doi.org/10.1080/14241270309390023> Pristupano: 18.2.2024.
8. Kalamar D., (2015), KONVERGENCIJA MEDIJA I TRANSFORMACIJA PUBLIKE, FERİ, Institut za medijske komunikacije, Sveučilište u Mariboru, Maribor
9. Kunczik M., Zipfel A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, (2006), Zagreb, <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf> Pristupano: 30.3.2024.
10. Ministrstvo kulture i medija, Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj, (2022), Zagreb, <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/analiza-medijskog-sektora-u-republici-hrvatskoj/22898> Pristupano: 17.5.2024.

11. Mizuko I., Horst H., Bittanti M., Boyd D., Herr Stephenson B., Lange P.G., Pascoe C.J., Robinson L., *Living and Learning with New Media*, (2009), Cambridge, <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26078> Pristupano: 30.3.2024.
12. Papić A., Jakopec T., Mičunović M., (2011), *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek
13. Peruško Z., (2011), *UVOD U MEDIJE*, Zagreb
14. Ribeiro Rodrigues L.P., Baldi V., Castro Oliveira Simoes Gala A., *MOBILE JOURNALISM: the emergence of a new field of journalism*, (2021), University of Aveiro, Aveiro, Portugal
15. Šulentić A., (2022), *Medijska konvergencija: Radio u republici Hrvatskoj*, Doktorski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377> Pristupano: 27.2.2024.
16. Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine: pročišćeni tekst, članak 38.* <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> Pristupano: 16.5.2024.
17. Wang, X. Z., (2021), *Research on the Transformation and Development of Traditional Media in the New Media Era*. *Open Journal of Social Sciences*, 9, 457-462, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.93029> Pristupano: 18.2.2024.
18. Watkinson J., *Convergence in Broadcast and Communications Media*, (2001), Velika Britanija
19. Zgrabljic Rotar N., (2020), *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura* (2. izdanje), Zagreb
20. Žilič Fišer S., (2011), *TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJSKIH TRŽIŠTA U LOKALNOM OKRUŽENJU*, Fakultet elektrotehnike i računalstva, Sveučilište u Mariboru, Maribor

8. PRILOZI

8.1. POPIS SLIKA

Slika 1. Eurobarometar:Prikaz najpouzdanijih medijskih izvora u EU	7
Slika 2. Schematski prikaz konvergencije medija	10
Slika 3. Prikaz medijskog oglašavanja.....	12
Slika 4. Smjernice Europske komisije za obmanjujući sadržaj	14

8.2. POPIS TABLICA

Tablica 1. Utjecaj medija na javno mnijenje.....	9
--	---