

# Tradicionalni mediji u novomedijskom okružju

---

Vuknić, Ivan

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:690615>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



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

IVAN VUKNIĆ

**TRADICIONALNI MEDIJI U  
NOVOMEDIJSKOM OKRUŽJU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Luka Alebić

KOMENTORICA:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, viša asistentica

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Mediji su, kao ključno sredstvo (masovne) komunikacije, tijekom povijesti nailazili na brojne izazove koji su ih oblikovali po mjeri suvremenoga doba. Razvoj čovječanstva omogućio je i razvoj medija te njihovo prilagođavanje potrebama čovjeka. No, potrebe su se čovjeka promijenile pojavom interneta – internet postaje istovremeno sredstvo komunikacije i (mas)medij, potiče razvoj novih medijskih vrsta te tako utječe na tradicionalne masovne medije uz nastanak novih medijskih proizvoda i formata. Završni rad prvenstveno objašnjava teorijski pristup medijima i njihovoj podjeli uz utjecaj interneta koji je doveo do promjene komunikacijske paradigme i konvergencije tradicionalnih medija te potaknuo razvoj novih i novih novih medija. Novi (novi) mediji su značajno utjecali na tradicionalne masmedije te su promijenili način njihova rada, a u ovom je radu riječ o nekoliko glavnih značajka tih promjena. Naposljetku, utjecaj novih (novih) medija na tradicionalne medije doveo je do nastanka novih medijskih proizvoda i formata koji su srasli s tradicionalnim medijima, za što u zadnjem dijelu rad donosi pet primjera.

Ključne riječi: internet, konvergencija, novi mediji, novi medijski proizvodi, tradicionalni mediji

## **ABSTRACT**

The media, as a key means of (mass) communication, have encountered numerous challenges throughout history that have shaped them to the standards of the modern age. The development of humanity has enabled the development of media and the adaptation of media to human needs, but human needs are changing with the advent of the Internet; when the Internet becomes a means of communication and (mass) media at the same time, it encourages the development of new media types and, thus, influences traditional mass media while creating new media products and formats. Thus, the final paper primarily explains the theoretical approach to media and their classification with the influence of the Internet, which encouraged a change in the communication paradigm and the convergence of traditional media and encouraged the development of new and new new media. New (new) media have greatly influenced the traditional mass media and have changed the way they work, which is highlighted in the paper on several main features. Ultimately, the influence of new (new) media on traditional media resulted in the creation of new media products and formats that merged with traditional media, and the latter was analyzed in five examples in the last part of the paper.

Keywords: convergence, Internet, new media, new media products, traditional media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, **Ivan Vuknić**, potvrđujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Tradicionalni mediji u novomedijskom okružju** te mentorstvom **doc. dr. sc. Luke Alebića** i komentorstvom **dr. sc. Snježane Barić-Šelmić, više asistentice**, rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da nijedan dio ovoga **završnog** rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, **11. rujna 2024.**

Potpis

Ivan Vuknić

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. ŠTO SU MEDIJI? – OPĆI PRIKAZ</b> .....	2
<b>2. MASOVNI MEDIJI I NJIHOVA POJAVA</b> .....	3
2.1. Knjiga – preteča masovnih medija .....	4
2.2. Razvoj novina u kontekstu masovnih medija.....	5
2.3. Pojava radija – sredstva propagande ili brzine? .....	6
2.4. Televizija kao masovni medij – spoj auditivnog i vizualnog doživljaja.....	6
<b>3. INTERNET – SREDSTVO PROMJENE KOMUNIKACIJSKE PARADIGME I MASOVNIH MEDIJA</b> .....	8
3.1. Pojava i povijest interneta .....	8
3.2. Promjena komunikacijske paradigme i masovnih medija.....	9
3.3. Konvergencija tradicionalnih masmedija.....	10
3.4. Razvoj novih i novih medija pomoću interneta .....	11
<b>4. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA TRADICIONALNE MASMEDIJE</b> .....	13
4.1. Digitalna transformacija tradicionalnih medija i stvaranje konkurentnosti .....	13
4.2. Promjena uloge medija.....	14
4.3. Transformacija medijske industrije .....	15
4.4. Utjecaj novih medija na novinarstvo i način distribuiranja informacija .....	16
4.5. Vjerodostojnost i povjerenje u medije .....	17
4.6. Promjena načina rada tradicionalnih medija – mediji po mjeri publike .....	19
<b>5. NOVI MEDIJSKI PROIZVODI I FORMATI – ANALIZA PRIMJERA</b> .....	20
5.1. Integriranje multimedijskih sadržaja tradicionalnih medija na primjeru platforme HRTi .....	20
5.2. Sinergija tradicionalnih masmedija i tehnologije na primjeru Kuglolova Nove TV ....	22
5.3. <i>Podcast</i> kao produžetak radijskog etera i formata – primjer bravo! radija.....	23

5.4. Građansko novinarstvo na primjeru portala 24sata.hr .....	25
5.5. Implementacija društvenih mreža u informativni medijski servis – TikTok BBC Newsa .....	27
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>29</b>
<b>7. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>30</b>
<b>8. PRILOZI.....</b>	<b>34</b>

## 1. UVOD

Mediji se suvremenoga doba značajno razlikuju u odnosu na one u prošlosti. Tijekom povijesnog napretka čovječanstva mediji su mijenjali svoj oblik i ulogu pa je tako čovječanstvo od spiljskih slika došlo do digitalnih tehnologija kojima se informacije šire munjevitom brzinom. Medijski *pejzaž* mijenjao se tisućljećima, a najveći preokret doživio je pojavom interneta kada su tradicionalni mediji osjetili *zub* vremena i potrebu za preobrazbom. Konvergencijom su se tradicionalni masovni mediji prilagodili zahtjevima modernoga doba, a proizvod konvergencije jest heterogeni medijski opseg. Heterogenizacija medija značajno je utjecala na tradicionalne medije i medijske institucije koje su, kako bi ostale relevantne i aktualne, morale uključiti nove (nove) medije u svoj rad. To se odrazilo na promjenu načina distribucije medijskog sadržaja, promijenjen je način na koji mediji funkcioniraju, došlo je do promjena u poslovnom modelu medijskih kuća i načinu novinarskoga izvještavanja te je potaknuta visoka razina dvosmjerne komunikacije, interaktivnosti i angažiranosti kod publike. Rezultat utjecaja novih (novih) medija na tradicionalne masovne medije jesu novomedijski proizvodi i formati.

S obzirom na navedenu vezu između tradicionalnih i novih (novih) medija, rad *Tradicionalni mediji u novomedijskom okružju* pruža, prvenstveno, uvid u analizu utjecaja novih medija na tradicionalne medije kroz teorijski okvir koji određuje i klasificira medije te njihovu pojavnost smješta u vremenski kontekst. Rad obrađuje pojavu interneta kao sredstva koje mijenja komunikacijsku paradigmu te služi kao alat konvergencije medija dok istovremeno potiče razvoj novih i novih novih medija. Nadalje, rad daje uvid u izravan utjecaj novih (novih) medija na tradicionalne masmedije u kontekstu digitalne transformacije medija, promjene uloge medija, transformacije medijske industrije, utjecaja na novinarstvo, određivanja vjerodostojnosti i povjerenja te promjene načina rada. Posljednji dio rada usmjeren je na istraživanje i autorovu analizu pet primjera novih medijskih proizvoda koji su nastali kao rezultat utjecaja novih (novih) medija na masovne medije i medijske institucije.



## 2. ŠTO SU MEDIJI? – OPĆI PRIKAZ

Medij (lat. *medius* – srednji) jest priopćajno sredstvo. Tijekom razvitka čovječanstva, napretka društva i socio-kulturoloških čimbenika, definicija medija dobila je svoja različita tumačenja i značenja pa je, stoga, važno znati s kojega se stajališta ona proučava. Komunikacijske znanosti medij tumače i proučavaju kao tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. (Jurčić, 2017: 219). Pojam se medija može opisati na još najmanje četiri različita načina:

1. u fiziološkom smislu, medij označava različite oblike komunikacije kao što su auditivni, vizualni, taktilni i olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)
2. u fizičkom smislu, mediji predstavljaju materijal kroz koji se prenosi nova poruka, poput jezika, tona i boje
3. u tehnološkom kontekstu, medij se opisuje kao sredstvo koje posreduje između stvaranja i konzumiranja znakova
4. u sociološkom smislu, medij se promatra kao institucionalni ili organizacijski okvir komunikacije, što uključuje područja poput politike, gospodarstva, znanosti i obrazovanja (Biti, 1997: 213).

Postoje brojne definicije i različita tumačenja pojma medija, no u svojoj biti – mediji se uvijek ističu kao moćno sredstvo komunikacije koje može dosegnuti izuzetno velik broj ljudi, što je ujedno i glavno obilježje medija.

Masovnost medija ogleda se u sposobnosti dosezanja globalne publike i oblikovanju kolektivne svijesti na širokoj razini. Mediji, kao sustavi masovne komunikacije, posjeduju nevjerojatnu moć širenja informacija u realnom vremenu, čime postaju ključni akteri u procesu socijalne konstrukcije stvarnosti. S obzirom na njihovu sveprisutnost, imaju mogućnost utjecati na društvene norme, vrijednosti i političke procese, često djelujući kao posrednici između društvenih aktera i javnosti. Masovnost medija podrazumijeva i koncentraciju medijskog vlasništva pri čemu mali broj korporacija kontrolira velik dio medijskog prostora, što potencijalno može dovesti do homogenizacije sadržaja i smanjenja pluralizma mišljenja. Također, masovnost je usko povezana s tehnološkim napretkom, koji omogućava sve veći doseg i utjecaj, ali istovremeno postavlja pitanja o odgovornosti, etici i regulaciji medijskog sadržaja. Stoga, masovna komunikacija, ali i specifičnost masovnosti, impliciraju masovne medije (Zgrabljic Rotar, 2020: 36).

## 2. MASOVNI MEDIJI I NJIHOVA POJAVA

Kao što i definicija medija ima svoja brojna značenja, tako je i usustavljivanje medija, prema vrsti, kompleksno i raznovrsno. Mediji se, zbog svoje masovne komunikacijske paradigme, nazivaju i masovnima. Masovni su mediji, to jest masmediji (engl. *mass media*), oblici komunikacije koji imaju sposobnost prenošenja informacija, zabave i obrazovnih sadržaja velikoj i raznolikoj publici. Oni ujedno i označavaju tehnološki napredak čovječanstva jer su nastali kao odgovor na ubrzani tehnološki napredak i značajne društvene promjene koje su oblikovale moderni svijet. Usporedno s tim, društvene promjene, uključujući urbanizaciju, industrijalizaciju i rast obrazovanih populacija, stvorile su potrebu za novim oblicima informiranja i zabave. Širenjem masmedija i njihovim napretkom došlo je do potrebe i za njihovim internim usustavljivanjem pa se, stoga, dijele na nekoliko skupina.

Prema Vertovšeku i Tolović (2015: 953), prema vrsti ili sektoru, mediji se mogu podijeliti na tiskane (novine, časopisi), elektroničke (radio, televizija) i digitalne (internetske stranice, društvene mreže). Geografski, mediji mogu biti lokalni – koji su usredotočeni na određene regije ili zajednice, nacionalni – koji pokrivaju cijelu državu, i međunarodni – koji imaju globalni doseg i obrađuju globalne teme. Oblik vlasništva, također, pridonosi raznolikosti klasifikacije medija – privatni su mediji oni u vlasništvu pojedinaca ili korporacija i često teže profitabilnosti; javni mediji financirani su iz državnih sredstava i imaju zadatak pružati usluge cijelom društvu, dok državni mediji, pod izravnom kontrolom vlade, često odražavaju službene stavove i politike. Osim toga, mediji se mogu kategorizirati i kao matični, koji su etablirani i tradicionalni, te alternativni, koji nude alternativne perspektive i često se bave marginaliziranim ili nekonvencionalnim temama.

Masmediji imaju i mnoštvo svojih funkcija i obavljaju ključne ulogu u društvu – informiranje javnosti o aktualnim događajima, zabavljanje kroz razne oblike sadržaja te oblikovanje javnog mnijenja i kulturnih norma. Masmediji su zapravo posrednici između događaja u svijetu i onih koji ih prate – pružaju informacije koje pomažu u donošenju odluka i razumijevanju društvenih pitanja. Kroz svoje uloge masovni mediji utječu na način na koji ljudi percipiraju stvarnost, a njihova uloga u obrazovanju i oblikovanju društvenih vrijednosti ističe njihovu važnost u širem okviru masovnih medija.

Primarno, masmediji obuhvaćaju (tradicionalne) medije poput novina, radija i televizije, a njihovo je glavno obilježje doseg koji omogućava istovremenu komunikaciju s velikim brojem

ljudi, često u različitim dijelovima svijeta. Dulčić (2014: 91) naglašava kako je pojam *masa* proizvod moderne industrije i masovne proizvodnje, a glavni masovni medij koji je svojim, kasnije industrijskim, umnažanjem omogućio *masi*, točnije širokom opsegu publike, reprodukciju određenih znanja i poruka diljem svijeta, a ponajviše Europe, jest – knjiga.

## 2.1. Knjiga – preteča masovnih medija

Knjiga, prema natuknici u Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, i definiciji UNESCO-a, jest svaka tiskana publikacija koja ima najmanje 49 stranica, izuzimajući naslovnicu, te je dostupna javnosti. Posebnost knjige kao masmedija ogleda se u kontekstu razvoja ljudske civilizacije jer se knjiga smatra najstarijim i najbitnijim medijem u povijesti čovječanstva, a ključni je alat i u međugeneracijskom prenošenju znanja.

Da je knjiga bitan medij, dokazuje i njezina kulturološka uloga koja osigurava dugotrajnost intelektualnog nasljeđa i visokih društvenih vrijednosti pa se, stoga, u čovječanstvu knjige poput *Biblije*, *Talmuda*, *Tore* i *Kurana* smatraju svetima. Iako su se u svojim počecima knjige prepisivale u samostanima te su bile, prvenstveno, namijenjene obrazovanom sloju društva koji je bio pismen i koji se smatrao intelektualnom elitom, razvoj tiskarskog stroja (Gutenbergove galaksije) u 15. stoljeću omogućio je veliku proizvodnju knjige i raznovrsnost sadržaja čineći je tako dostupnom širem društvu.

Uključivanje tehnologije u reprodukciju knjiga, točnije informacija i znanja, omogućilo je i, prema Marshallu McLuhanu (2008: 153), transformaciju tipografije jednakom snagom kao što je tisak promijenio srednjovjekovnu rukopisnu kulturu. Osim što je tehnologija imala velik utjecaj na povijesni razvoj knjige, s rastućom dostupnošću knjiga povećala se i pismenost ljudi te se tako i promijenila njezina masmedijska uloga. To je potaknulo široku javnost na kreativnost i dubinsko istraživanje tema, što ju u odnosu na druge medije čini složenijom. Knjiga je, zato, medij koji čitatelju omogućava istraživanje nepoznatih perspektiva te potiče kritičko mišljenje širokih masa. Njezina je simboličnost u obrazovanju, umjetnosti, intelektualnom radu i kulturi od velike važnosti za javnost pa tako knjiga kao medij uspijeva odgovoriti na potrebe društva te, unatoč tehnološkim revolucijama, izdržava test vremena. Stoga Vertovšek i Tomović (2015: 953) navode kako su knjige iskonski predstavnici prvog oblika masovnih medija, a u konačnici su zamijenjene medijem koji je bio još dostupniji i brže distribuiran – novinama.

## 2.2. Razvoj novina u kontekstu masovnih medija

Knjiga je javnosti omogućila brzo širenje informacija, ali ne i konciznost. Iako su knjige bile informacijski opširne, one nisu javnosti mogle dati odgovore na kratkotrajna pitanja te njihova tematika, tada, nije bila uvijek relevantna. Informacije o aktualnim događanjima dosežu u doba kromanjonskih pećinskih ljudi ili Egipćana (otprilike 40 000 godina prije Krista) te su se objavljivale na stijenama i pilarima (Mokriš, 2011: 117). Nakon izuma Gutenbergova tiskarskog stroja te masovnije proizvodnje knjiga pojavljuju se letci koji označavaju početak novina jer su prvi donosili tiskane informacije o aktualnostima i drugim važnim događajima koje su se povremeno objavljivale i tiskale. Pojava letaka, prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, potaknula je razvoj brošura – letaka s većim brojem stranica koje su izlazile češće i koje su stvorile naviku čitanja u javnosti. 1579. godine pokrenut je i prvi mjesečnik, a nakon njega 1695. godine i dvomjesečnik. Početkom 17. stoljeća pojavljuju se tjednici naziva *gazzete* koji su vrlo brzo, poslije masovne čitalačke konzumacije, postali preteča novina. Nedugo nakon *gazetta* pojavljuje se i *journal* koji je sveobuhvatno davao uvid u aktualnosti u znanosti i književnosti. Povijesnim razvojem i željom javnosti za aktualnostima, novim pričama i informacijama o nadolazećim događajima, novine, poznate pod njemačkim nazivom *Zeitung*, postaju glavni komunikacijski oblik u javnoj sferi te novi oblik masovne komunikacije.

Osim razvoja maskomunikacije, dolazi i do pojave novinarstva – struke koja istražuje, informira, educira i zabavlja javnost. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, moderno se novinarstvo razvilo pojavom tiskarskog stroja jer su tek tada stvoreni uvjeti za brži i djelotvorniji prijam, obradu i širenje informacija. Novine, kao ključni čimbenik oblikovanja javnog mnijenja i društvene svijesti te prenošenja svijesti, razvijaju temelje novinarstva kao javne djelatnosti koja ima glavnu ulogu u oblikovanju društva, posebice u važnim političkim procesima. No, glavni problem, osim cenzure, u razvojnom procesu novinarstva i novina kao medija, bila je pismenost. Novine su bile pisane za široku čitateljsku publiku, ali samo je obrazovani sloj društva mogao shvatiti poruku i protumačiti je, dok su se informacije iz novina nepismenima čitale naglas. Tehnološki napredak u prijenosu govora i zvuka te želja javnosti za još bržim informiranjem pridonijeli su razvoju novoga masovnog medija – radija.

### 2.3. Pojava radija – sredstva propagande ili brzine?

Radio, kao tehnološko sredstvo i masovni medij, temelji se na prijenosu govora i zvuka putem radijskih valova, točnije – na radiodifuziji. Početci radija povezuju se s 19. stoljećem kada su prvi puta uspješno bežično preneseni signali, a u 20. stoljeću, uz razvoj filma, radio postaje vodećim medijem u Sjedinjenim Američkim Državama. Nakon mnogobrojnih radiodifuzijskih pokusa Leeja De Foresta u prijenosu koncerta s gramofonskih ploča, dolazi do povezivanja glazbe s govorom i pojavljuje se prva radijska postaja naziva KDKA u Pittsburghu, a koja je emitirala stalni radijski program uz glazbu i govor voditelja. Glavna je informacija, tada, bio izbor predsjednika W. G. Hardinga te je tako radio postao masmedijem informiranja, a mogli su ga razumjeti i pismeni i nepismeni (Galić, 1986: 13,17). Radijsko emitiranje u stvarnome vremenu, točnije bez vremenske odgode, omogućilo je njegovu medijsku transformaciju. Komercijalne radijske postaje tako su počele emitirati informativan i zabavan program te je radio s vremenom postao omiljenim priopćajnim sredstvom javnosti.

No, radijska se paradigma mijenja početkom Drugoga svjetskoga rata kada, osim brzoga izvještavanja, politički čelnici i vlade počinju radio koristiti za propagandu. Izravno obraćanje političkih lidera građanima, stvaranje propagandnih auditivnih sadržaja, oblikovanje vlastitoga nacionalističkog medijskog narativa, kažnjavanje smrću zbog slušanja stranih radiopostaja i cenzura – samo su neke od karakteristika radija u Trećemu Reichu, točnije tadašnjoj Njemačkoj koja je najviše u Europi koristila radio u svrhu oblikovanja javnog mnijenja (Skolčić, 2007: 34). No, vrlo brzo nakon prestanka rata i korištenja radija u propagandne svrhe u Europi, radio se suočava s glavnom konkurencijom koja javnosti daje, uz auditivni, i vizualni doživljaj – televizijom.

### 2.4. Televizija kao masovni medij – spoj auditivnog i vizualnog doživljaja

Iako se od svojih početaka, pa do danas radio smatra medijem koji pozitivno odgovara na razvoj tehnologije i digitalne ere, televizija je tijekom 20. stoljeća označavala medijsku prekretnicu jer je, osim zvuka, nudila i sliku pa su tako slušatelji radija, ali i čitatelji novina, postali i televizijski gledatelji. Tijekom se 20. stoljeća usporedno s televizijom razvija i njezin *blizanac* – film. Televizija se zbog svoje složenosti, za razliku od filma, temelji na brojnim tehnološkim izumima te se smatra institucijom i tehnologijom (Perišin, 2011:141). Nakon dvadesetih godina

prošloga stoljeća dolazi do napretka tehnologije televizije pa se pojavljuje televizijski program u boji, za razliku od dotadašnjeg crno-bijelog programa.

Televizija postaje i statusnim simbolom jer su si samo imućni mogli priuštiti televizor. Dolazi i do razvoja kablovske i satelitske televizije, a program se počinje prilagođavati sklonostima gledatelja što potiče stvaranje specijaliziranog medijskog sadržaja koji prati nišu gledatelja. Nadalje, televizija postaje i središnjim mjestom kreiranja javnoga mnijenja jer, poput radija, omogućuje političarima izravno komuniciranje uz slikovni prijenos. Uza sva se ta obilježja televizije razvijaju i dva programska modela televizije – *američki model* komercijalne televizije financiran reklamama te *europski model* javne televizije financiran pretplatama (Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*).

Televizija je, u smislu institucije, potaknula i razvoj televizijskog novinarstva koje, poput novina i radija (ali i knjige), ima ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja građana. Televizijsko novinarstvo omogućava, uz posredništvo televizora kao uređaja, sveobuhvatan prikaz aktualnih događaja. Izvještavanje u stvarnom vremenu, poput radija, omogućava novinarima i televiziji kao masmediju kredibilitet, uz vizualnu potvrdu istinitosti, pri osiguravanju točnosti i kvalitete izvještavanja.

Iako se radio smatra prvim elektroničkim medijem, televizija je mnogo više tijekom svoga razvoja koristila tehnologiju kako bi odgovorila na potrebe društva za informiranjem, poučavanjem i zabavom. Oblikovanjem *kolektivne simulacije svijesti* (McLuhan, 2008), televizija postaje, tako, vodećim i najutjecajnijim oblikom masovne komunikacije. No, vodeći medij potkraj 20. stoljeća susrest će se s novim moćnim sredstvom, a prema nekim teoretičarima i novim masmedijem (Zgrabljić Rotar, 2020: 36) koje će zauvijek promijeniti svijet medija i komunikacijsku paradigmu – internetom.

### 3. INTERNET – SREDSTVO PROMJENE KOMUNIKACIJSKE PARADIGME I MASOVNIH MEDIJA

Internet – skraćeno od engleske riječi koja dolazi od kombinacije *inter-* i *network* – prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža* jest globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koji se smatra temeljem moderne elektroničke komunikacije, zbog brzoga napretka u razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije. Internet ima vrlo važnu ulogu i u informacijsko-komunikacijskom kontekstu jer sadržava i pohranjuje veliku bazu podataka, omogućavajući trenutnačnu komunikaciju širom svijeta. Ono što internetu omogućava razmjenu informacija i podataka jesu standardizacija protokola prijenosa podataka i sustav zajedničkog adresiranja.

Definicija interneta prema teoretičaru medija McLuhanu iz 1962. godine u knjizi *Gutenbergova galaksija* povezuje se, pak, s *globalnim selom* – koje označava metaforu umreženosti za internet i najčešće korišteni internetski servis World Wide Web. Koncept globalnog sela, poput interneta, briše geografske i etnografske granice, stvarajući novo doba u kojem su informacije dostupne širokoj globalnoj masi u svakom trenutku. Poveznica koju McLuhan uspostavlja između interneta i Gutenbergova tiskarskoga stroja ogleda se u *galaksiji* koja predstavlja novi način komunikacije, rada i života u suvremenom svijetu. Internet ne samo da donosi obilje informacija, nego i eru masovnog razvoja pismenosti koja korjenito mijenja kulturu i društvene strukture.

#### 3.1. Pojava i povijest interneta

Da je internet uistinu revolucionarni alat, dokazuje i potreba za njime. Internet, kakav je danas poznat, nastao je iz potrebe umrežavanja unutar vojne industrije i povijesnoga nadmetanja Istoka i Zapada. S obzirom na to da je Savez Sovjetskih Socijalističkih Republika (SSSR) bio napredniji kada je riječ o tehnološkom razvoju od Sjedinjenih Američkih Država, američko Ministarstvo obrane je 1958. godine osnovalo Agenciju za napredne istraživačke projekte (engl. *DARPA – Defence Advanced Research Project Agency*). DARPA je, uz manji odjel ARPA-u, radila na tehnici prijenosa podataka na bazi *preusmjerenja paketa* koju je za Pentagon razvila tvrtka Rand. 1969. godine spaja se nekoliko američkih sveučilišta na

jedinstvenu mrežu, što potiče razvoj ARPAneta iste godine. Tijekom 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća znanstvenici Bob Khan, Vinton Cerf i drugi razvijaju tehnologiju protokola TCP/IP koja različitim mrežama omogućava međusobno povezivanje (Leiner et al.: 2000).

Glavni razvojni trenutak u povijesti interneta označava pojava World Wide Weba (WWW), koji su razvili znanstvenici Tim Berners-Lee i Robert Cailliau. WWW se zasniva na jedinstvenom protokolu za prijenos hiperteksta HTTP (akronim od engl. *Hypertext Transfer Protocol*) te jednoznačnim adresama dokumenata URL (akronim od engl. *Uniform Resource Locator*). 1993. godine razvija se mrežni preglednik Mosaic, a 1994. normizacija weba odvija se po standardima i načelima WWW-konzorcija koji razvija protokole i arhitekturu interneta. Razvoj interneta i WWW-a omogućili su i razvoj brojnih mrežnih mjesta (engl. *websites*) koji okupljaju hijerarhijski organizirane mrežne stranice povezane poveznicama (Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*).

### 3.2. Promjena komunikacijske paradigme i masovnih medija

Razvojem interneta i pojavom WWW-a, koji korisnicima omogućavaju brz pristup informacijama putem poveznica i preglednika, dolazi do promjene u suodnosu javnosti i tehnoloških sredstava pri širenju informacija. Internet radikalno mijenja način komunikacije na globalnoj razini te omogućava da ljudi komuniciraju na brži način nego što su prije putem telefona, pošte i medija poput radija i televizije. Novine, radio i televizija, kao masmediji i institucije, s javnosti komuniciraju jednostrano, što znači da se odašilju poruke *masi* koja ne može dati pravovremenu povratnu informaciju u odnosu na dobivenu poruku. Internet, pak, kao tehnološko sredstvo prepoznaje nedostatak dvostrane komunikacije te tako, s vremenom, postaje komunikacijskim medijem koji omogućava dvosmjernu komunikaciju. (Škare, 2006: 31) Dvosmjerna komunikacija omogućava promjenu publike od aktivne u interaktivnu u kojoj su oba sudionika komunikacije, primatelj i pošiljatelj poruke, uključeni u razmjenu informacija što omogućava povratnu informaciju potičući dinamičnu razmjenu mišljenja i iskustava u stvarnom vremenu. Medijska se industrija, stoga, morala prilagoditi internetu koji je tehnološkim razvojem postao najjače sredstvo i komunikacijski medij pa je došlo i do promjene medijskoga sustava pri načinu proizvodnje i konzumacije medijskih sadržaja.

Da je internet iznimno napredno sredstvo koje je zauvijek promijenilo komunikaciju, dokazuje i kompleksnost njegova istraživanja. 2000. godine istraživačka skupina *COST A 20* počela je



istraživati utjecaj interneta na masmedije, a najveći problem pri istraživanju bio je zaostajanje za aktualnim komunikacijskim oružjem – internetom – koji toliko brzo napreduje da ga je teško, uz ostale medije, i pratiti. (Zgrabljic Rotar, 2017) Internet kao medij iznimne brzine i neviđenih mogućnosti omogućuje ono što masmediji ne mogu. Na internetu ne postoji cenzura (izuzev autocenzure), velika je baza podataka i informacija, daje mogućnost stvaranja i objavljivanja vlastitih sadržaja, omogućuje povezanost s brojnim zajednicama i pruža nacionalnu, regionalnu i političku slobodu. Korisnici interneta tako, za razliku od tradicionalnih masmedija, sami određuju što će na internetu raditi, koje će stranice posjećivati, s kime će razmjenjivati poruke i kako će izražavati svoje mišljenje (Husejnefendić, 2011: 51).

Osim što je internet svojom pojavom i napretkom uspio promijeniti komunikacijsku paradigmu i uzburkati rad tradicionalnih masmedija u medijskoj industriji, stvorio je i nove oblike medija koji su promijenili način stvaranja, dijeljenja i oblikovanja informacija. Takve su promjene utjecale na razvoj novih medija i na preoblikovanje podjele medija. Stoga su se tradicionalni mediji, kako bi odgovorili na potrebe javnosti, morali preobraziti.

### 3.3. Konvergencija tradicionalnih masmedija

Kako bi se mogao protumačiti proces preobrazbe medija, potrebno je najprije staviti medije u kontekst digitalne kulture. Digitalna kultura, prema Nadi Zgrabljic Rotar (2017), predstavlja kulturu novoga milenija. Ona je dijelom kulture društva i povezuje se s napretkom tehnologije i komunikacije te predstavlja povezivanje svih vrsta umjetnosti, primarno zbog načina konzumacije i proizvodnje sadržaja. Naglasak se u digitalnoj kulturi stavlja na stupanj obrazovanosti pojedinca jer onaj tko je educiran može sudjelovati i biti dijelom procesa nove digitalne kulturne scene. Jedan je od pojmova koji je subordiniran digitalnoj kulturi i – konvergencija.

Konvergencija ili preobrazba dio je tehnološke transformacije koja uključuje procese preobrazbe između starih tehnologija u području medija i novih naprednih tehnologija, brišući granice između dviju generacija kako bi se oblikovali novi digitalizirani sadržaji u kombinaciji višefunkcionalnih uređaja, institucija i drugih činitelja digitalnog komunikacijskog okružja. Posebnost je medijske konvergencije preobrazba industrije, društva i poslova u korist nastanka novih oblika sadržaja. (Albadri, 2023: 1829) Transformiranje medija i medijske industrije smatralo se prijetnjom tradicionalnim masmedijima jer se na potrebe javnosti i na razvoj

tehnologije trebalo odgovoriti vrlo brzo. S obzirom na brzinu razvijanja interneta i tehnološki napredak, tradicionalni su mediji prepoznali potencijal interneta pa su nastali konvergirani mediji. Samim time dolazi i do nove raznolikosti medijskog okruţja pa se, tako, mediji zbog konvergencije mogu podijeliti na:

1. tradicionalne medije
2. konvergirane medije, nove medije
3. nove nove medije (Zgrabljic Rotar, 2017: 63).

Medijski su povjesničari i teoretičari primijetili kako se, do pojave konvergencije, svaki novi medij smatrao prijetnjom onom prethodnom. Radio je predstavljao prijetnju novinama, televizija radiju, a televizija i sateliti smatrali su se novim tehnološkim izazovima za svoje medijske prethodnike. Međutim, uočeno je i kako niti jedan medij nije izgubio svoj smisao, točnije nije mu se dogodila propast jer je naučio koegzistirati u sloţenom sustavu dostave komunikacije (Lawson-Borders: 2003: 94). Tradicionalni masovni mediji morali su ovladati tehnologijom kako bi se spojili u jedinstvenu, integriranu platformu koja će im omogućiti integraciju raznih formata sadrţaja u jedan medij. S obzirom na konvergenciju, konvergiranim tradicionalnim medijima smatraju se:

1. novinski portali (u osnovi novine)
2. radio na zahtjev (u osnovi tradicionalni radio)
3. televizija na zahtjev (u osnovi tradicionalna televizija) (Zgrabljic Rotar, 2017: 63).

Konvergencija medija promijenila je naćin konzumacije medijskoga sadrţaja pa je tako došlo i do promjene uloge publike koja više nije samo pasivna, već aktivno sudjeluje u stvaranju i dijeljenju sadrţaja te ųudi za novim, fleksibilnijim i suvremenijim medijima.

#### 3.4. Razvoj novih i novih medija pomoću interneta

Internet, kao alat dvosmjerne komunikacije, omogućio je razvoj medijske industrije jer je prepoznao ųelju javnosti za većom interaktivnošću, personalizacijom sadrţaja i brţim pristupom informacijama. Rastuća potreba za mobilnim sadrţajem, kao i sadrţajem na zahtjev (engl. *on-demand*), dali su internetu dodatne mogućnosti postati medij budućnosti. Zato je došlo do potrebe kreiranja novih (novih) medija koji poćivaju na internetskoj, informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji. Novi mediji predstavljaju nove digitalne komunikacijske kanale

i platforme, a obuhvaćaju elektroničku poštu, videoigre, *blog* i Web. Njihovo je glavno obilježje – komunikacija jedan prema jednome, a ne jedan prema mnogima kao što je to u tradicionalnim masmedijima (Zgrabljic Rotar, 2017: 63). Novi mediji iskorištavaju različite oblike multimedije i sadržaja poput riječi, fotografija, auditivnog zapisa, videozapisa i ostalih kako bi stvorili jedinstvenu formu komunikacije i interakcije s publikom (Wang, 2021: 459).

Novi mediji omogućuju širenje informacija s minimalnim ili nikakvim odnosom između proizvođača i potrošača sadržaja. Navedeno pridonosi većoj konkurentnosti medijskih korporacija i medijskom pluralizmu. Međutim, novi mediji predstavljaju i izazov novinarstvu i novinarima pri proizvodnji sadržaja za *masu*, odnosno publiku. Mediji postaju, razvojem interneta, mjestom koordinacije i suradnje, dok su se prije držali samo izvorom informiranja. Promjena koju uvode novi mediji ponajviše se odnosi na činjenicu kako nekadašnji konzumenti (engl. *consumers*) medijskog sadržaja postaju dijelom proizvodnje sadržaja te dobivaju novi naziv – *prosumers*. Osim što su novi mediji dodatno promijenili komunikacijski obrazac, imaju i nekoliko prepoznatljivih obilježja:

1. konvergentnost – međusobno prenošenje sadržaja digitalnim signalom na svim platformama, omogućujući publici interakciju na brojnim medijskim kanalima
2. istovremenost – dijeljenje sadržaja u stvarnom vremenu (engl. *real time*)
3. mobilnost – publika započinje komunikacijski tijek i određuje njegov smjer
4. interaktivnost – sudjelovanje u javnoj komunikaciji bez kontrole i nadzora čuvara „vrata“; točnije *gate keepera*. (Išaretović, 2023: 59)

Osim novih medija, razvili su se i novi novi mediji, koji predstavljaju najnoviji val digitalnih tehnologija te omogućavaju još veću razinu interaktivnosti, personalizacije i proizvodnje sadržaja te multimedijalnosti u odnosu na nove medije. Najpoznatiji su primjeri novih novih medija društvene mreže koje su nastale na platformi interneta, kao što su Facebook, YouTube, Instagram, TikTok i druge. No, nisu nužno društvene mreže dijelom novih novih medija – tu su i internetske stranice i platforme poput Wikipedije, WikiLeaksa i drugih (Zgrabljic Rotar, 2017: 64).

Sve veći broj novih (novih) medija te razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija doveli su i do neupitnog utjecaja medija modernog doba na tradicionalne masovne medije.

## 4. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA TRADICIONALNE MASMEDIJE

Mediji modernog doba zauvijek su promijenili tradicionalne medije, a razvoj novih medija potaknuo je jednu od najznačajnijih transformacija u povijesti masovne komunikacije. Promjena u kontekstu prilagodbe na novo, dinamičnije i interaktivnije okruženje prisilila je tradicionalne medije na preispitivanje sadržaja, strategija i poslovnih modela javnoga djelovanja. U digitalnoj eri, u kojoj su granice proizvođača i potrošača sadržaja sve nejasnije, tradicionalni mediji morali su pronaći, a i dalje pronalaze, nove načine kako bi ostali relevantni te zadržali pozornost i povjerenje publike.

### 4.1. Digitalna transformacija tradicionalnih medija i stvaranje konkurentnosti

Digitalna transformacija tradicionalnih medija bila je neophodna za razvoj masovnih medija. Ona predstavlja jedinstvenu prilagodbu i evoluciju medijskih organizacija u odgovoru na izazove i prilike novih medija, a sve s ciljem održavanja relevantnosti u digitalnom dobu. Pojavom interneta, tradicionalni su mediji dobili jedinstvenu priliku proširiti se online izdanjem te da se trenutnim objavljivanjem, ažuriranjem tekstova, interakcijom s korisnicima, uporabom audio i vizualnih materijala, povezivanjem s drugim tekstovima i prilagodbom sadržaja zahtjevima korisnika te arhiviranjem prilagode modernome dobu (Mihajlov Prokopović, 2017: 74).

Digitalizacija je medija neophodna jer se njome povećava i konkurentnost tradicionalnih masovnih medija u odnosu na nove medije. Krajem 1980-ih godina, Europska radiodifuzna unija (EBU) razvila je DAB (engl. *Digital Audio Broadcasting*) sustav koji je omogućio emiterima pružanje širokopoljnih lokalnih radijskih usluga putem digitalnih zemaljskih mreža. Internetske radio postaje, tada dostupnije u europskim i azijskim zemljama, omogućuju brzi rast novih oblika radijskog prijema. Veliku ulogu u digitalnoj transformaciji tradicionalnih medija imaju i društvene mreže. Društvene mreže tradicionalnim medijima daju priliku za prilagodbu modernom dobu, a medijske institucije moraju znati slijediti pravila platforme poput otvorenosti i učinkovite prisutnosti kako bi sadržaj mogle prilagoditi heterogenoj publici. Posebnost je i digitalizacije to što društvene mreže poput Facebooka, X-a (nekadašnjeg Twittera), Instagrama i TikToka koriste tradicionalne medije za ponovno objavljivanje

sadržaja. Što se pak tiska, točnije novina, tiče – mnogi medijski analitičari smatraju kako tiskani mediji i dalje imaju veliku ulogu u javnoj masovnoj komunikaciji, posebice među starijom publikom. Važno je, također, istaknuti i kako tradicionalni mediji zadržavaju i značajnu ulogu u slaborazvijenim dijelovima svijeta (Albadri, 2023: 1830).

#### 4.2. Promjena uloge medija

Pojava novih medija zauvijek je promijenila komunikacijski obrazac, a samim time i ulogu tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji, prije pojave novih i novih novih medija, bili su jedini i primarni izvor informacija, ali se njihova uloga pojavom novih medija znatno mijenja. Dulčić (2014: 93) naglašava kako je pojava novih medija bila neophodna i ključna za razvoj tradicionalnih medija, mijenjajući ulogu tradicionalnih medija. Mediji postaju samostalni te određuju društvenu moć u neovisnosti od medijskih organizacija i političkih elita. Ističe se i razvoj društva u kojemu mediji djeluju na prijelaznom razvojnom razdoblju. Hrvatska, prateći trendove u razvoju medija u drugim europskim državama, teži medijskom osamostaljenju. Tradicionalni su mediji tijekom povijesti često bili pod kontrolom države, dok novi mediji pružaju otpor državnom autoritetu. Mediji, kako Dulčić (2014: 93) navodi, odašilju poruku koja slabi ugled političara. Bitne su informacije, u kontekstu masovnih medija u postmodernom društvu, o važnim događajima zamijene tračevima, plasiraju se medijske strategije koje će narušiti reputaciju političara, istražuje se privatni život političke elite te se potiču birači na destabilizaciju parlamentarne demokracije. Veliku važnost u promjeni uloge načina rada tradicionalnih medija imaju i društvene mreže. Mreže su u društvu oduvijek postojale, a pojavom interneta njihov je utjecaj na društvene procese postajao sve veći. Tehnološke mogućnosti medija i modernoga doba omogućile su fragmentiranje i ispreplitanje s brojnim interesnim skupinama i udrugama civilnoga društva koje bitno utječu na političke procese i odluke (Dulčić, 2014: 94). Da su društvene mreže u kontekstu medijske komunikacije vrlo važne za demokratizaciju modernoga društva, dokazuje i primjer *Arapskog proljeća*.

*Arapsko proljeće* Osrečki (2014: 101) opisuje kao transformaciju autoritarnih arapskih režima u demokratske tijekom 2011. godine, a veliki su značaj u tome imali novi mediji (satelitska televizija, Internet i pojedine internetske društvene mreže – poput Facebooka i tadašnjeg Twittera). Novi mediji su, kako autorica navodi, prema pojedinim autorima bili svojevrsni

*katalizatori i instrumenti* masovnih uličnih demonstracija u Egiptu i Tunisu. Novi mediji na političku sferu utječu trojako:

1. omogućuju korisnicima sudjelovanje u procesu selekcije relevantnog medijskog sadržaja (što je prije bilo samo karakteristično za uredništvo tradicionalnih medija)
2. smanjuju ulogu tradicionalnih medija kao glavnih posrednika između građana i države (ali ne eliminiraju tradicionalne medije u potpunosti)
3. omogućuju političku mobilizaciju (Aday et al., 2013: 3-5).

Stoga valja istaknuti kako su novi mediji bitan alat u društvu i prosvjedima građana, ali samo ako postoji dovoljan pristup medijima uz motivaciju za prosvjednu aktivnost. Društvene mreže koristile su se kao alat pri kreiranju prosvjeda na arapskom području (kreiranjem javnih i tajnih Facebook grupa), ali njihova uloga dobiva na značaju tek nakon završetka prosvjeda. Novi mediji olakšavaju prosvjedni proces, ali ga ne uzrokuju. Istraživanja, tako, pokazuju kako je utjecaj novih medija na *Arapsko proljeće* preuveličan, ali to ne smanjuje njihovu postojanost i važnost u javnom procesu. Primjer je promjene političke matrice pomoću novih medija ukinuće 19-godišnjeg izvanrednog stanja u Alžiru (Osrečki, 2014: 110-118). Novi mediji, tako, ne preoblikuju tehničku ulogu tradicionalnih medija, nego mijenjaju i način na koji mediji funkcioniraju, komuniciraju s publikom te utječu na društvo. Promjenom i jačanjem uloge medija dolazi i do promjene načina rada cjelokupne medijske industrije.

#### 4.3. Transformacija medijske industrije

Medijska se industrija, prema Ministarstvu kulture i medija Republike Hrvatske, smatra jednom od najkreativnijih brzorastućih gospodarskih grana. Ono što je donijelo preokret medijskoj industriji u 20., a posebice 21. stoljeću, jesu novi mediji. Pojava novih medija u medijskoj industriji označila je prekretnicu u ekonomiji – padom naklade i gašenjem određenih tiskovina, smanjenjem marketinških sredstava i nedovoljnom potrebom za promidžbom. Kako bi odgovorila na krizno stanje, medijska industrija morala je napraviti duboke promjene koje su obuhvaćale način na koji se sadržaj stvara, distribuira i konzumira. Europska medijska industrija prati globalne trendove, a najzastupljeniji je dionik medijske industrije televizija. Potom slijede izdavaštvo, film i zabava te oglašavanje (Lozić, 2015: 226). Postmoderna i moderna donijele su i novu *erupciju* digitalizacije u medijskoj industriji. Zato je glavna odrednica u razvitku medijske industrije – emitiranje (engl. *broadcasting*) pa tako suvremeni

televizijski ekrani razvijaju segment zabave i igara (Lozić, 2015: 218). Nove medijske platforme omogućile su medijskoj industriji i stvaranje novih prilika za medijske organizacije kako bi bile povezane s publikom te tako omogućile publici veću razinu interaktivnosti. Posebice je takav trend utjecaja novih medija na medijsku industriju vidljiv u području politike i javnoga djelovanja, gdje je vidljiva upotreba novih medija u lokalnim izbornim kampanjama (Žilić Fišer, 2011: 194).

Nadalje, medijska se industrija, zbog hiperprodukcije sadržaja i nastajanja novih medijskih proizvoda, u modernom digitalnom dobu susrela i s velikom stopom kršenja autorskih prava te je bilo potrebno regulirati pravne odrednice. S obzirom na to da medijska, kreativna i kulturna industrija pridonose nacionalnom i europskom gospodarstvu, Republika Hrvatska uvela je i novo pravo za zaštitu izdavača informativnih publikacija s ciljem zaštite medijskog sektora. Spomenuto pravo odnosi se na situacije u kojima agregatori sadržaja (poput Google Newsa) koriste informativne publikacije za ostvarivanje financijske koristi, a pritom ne dijele (ili ne dijele u odgovarajućem iznosu) zaradu s izdavačima (Ministarstvo kulture i medija, 2022: 48).

Osim što je medijska industrija doživjela velike promjene zbog utjecaja interneta i novih medija, neizostavne promjene dogodile su se i u novinarstvu koje kao struka djeluje pod okriljem industrije.

#### 4.4. Utjecaj novih medija na novinarstvo i način distribuiranja informacija

Novi su mediji značajno utjecali na novinarstvo. Pojava interneta, društvenih mreža i digitalnih platforma zauvijek je promijenila dinamiku novinarskog rada. Mediji, ali i novinarstvo, tijekom tehnološke evolucije i razvoja komunikacijskih tehnologija prilagodili su se promjenama. Vidljivo je kako su mediji s tehnologijom naučili koegzistirati te prihvaćati nove tehnološke karakteristike. Novinarstvo je, ponajviše zbog interneta, doživjelo temeljite promijene.

Nekada su vijesti putovale 14 dana, nakon toga jedan, a danas su najnovije i najaktualnije informacije dostupne odmah na različitim platformama i medijima. Vijesti su dostupne na društvenim mrežama poput X-a, Facebooka, Instagrama i TikToka. S obzirom na drukčiji komunikacijski obrazac moguće je reći kako javnost informira medije, točnije novinare. Javnost oblikuje narative koje medijske institucije zapažaju te o njima žele kreirati vijesti i priče. Tako se javnost može nazvati novinarima, a novinari profesionalnim novinarima jer je

riječ o obrnutoj medijskoj praksi. Društvene mreže (novi novi mediji) postali su filter velike mase informacija koje protječu mrežom (Demeterffy Lančić, 2010: 163). S obzirom na demokratizaciju tradicionalnih medija pomoću novih tehnologija, u pitanje se dovode kvaliteta informacija, pouzdanost izvora i istinitost.

Društvene su mreže, dakle, promijenile način na koji novinari dolaze do informacija i na koji komuniciraju s publikom. Sadržaji se dijele na brojnim društvenim mrežama na kojima publika može izravno reagirati, komentirati ih i dijeliti informacije. Iako su društvene mreže i internet medijima donijeli brzinu i aktualizaciju sadržaja, brza reakcija i prilagodljivost tehnologiji utječu na temeljitost i provjeru informacija pa zato nastaju dezinformacije. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, dezinformacije su namjerno krivo dane obavijesti lažna sadržaja u svrhu obmanjivanja i zavođenja u bludnju. Recimo i da se dezinformacijama smatraju i netočne vijesti nastale neprovjeravanjem podataka. Vertovšek (2013: 302) ističe kako mediji, iako mijenjaju sliku svijeta i imaju u modernom dobu velik broj radnika, javnost nikada nije slabije informirana. U tom slučaju multikanali i multikomunikacija dovode do kreacija i inovacija na području njihova protoka, ali to ne znači da su informacije uvijek istinite i provjerene. Tako dezinformacije u javnosti dovode u pitanje vjerodostojnost medija i novinarske struke koji povezanošću osiguravaju novinarsku kvalitetu.

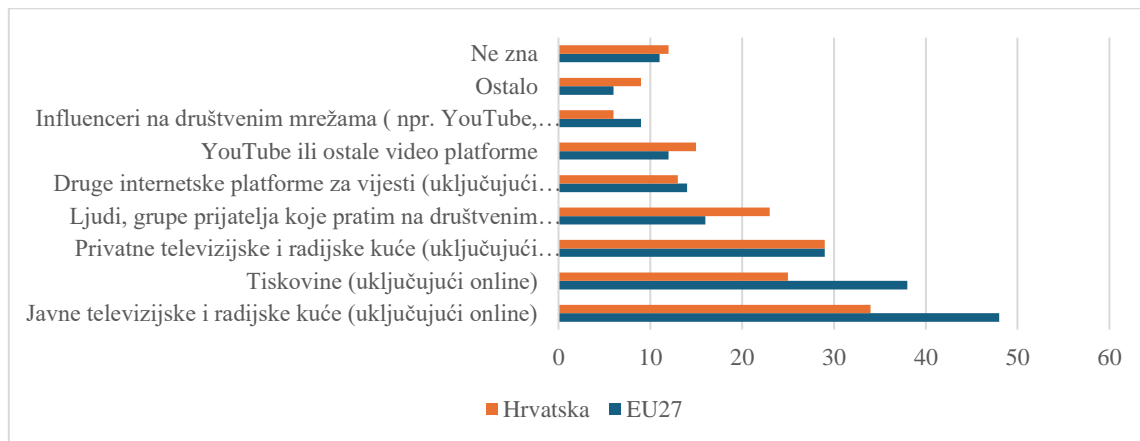
#### 4.5. Vjerodostojnost i povjerenje u medije

Vjerodostojnost u medijima Bauer (2007: 23) opisuje kao konceptualiziran dvosmjerni dogovor s vjerom u vrijednosti obostrano prihvaćene investicije u pouzdanost i vrijednost. Naglašava kako je vjerodostojnost i stvar društvenoga kapitala u kontekstu medijske proizvodnje (aludirajući na profesionalizam) te sposobnosti medijske konzumacije (aludirajući na medijsku pismenost). Tehnološki napredak omogućio je medijima veći doseg informacija, no prednost tehnologije bazira se i na organiziranju informacija i njihovoj projekciji znanja (Bauer, 2007: 26). Stoga je pitanje istinitosti ključni element vjerodostojnosti medija, a glavni je preduvjet i za borbu protiv lažnih vijesti.

Vjerodostojnost se medija u povijesti primarno temeljila na povjerenju javnosti tradicionalnim masmedijima (novine, radio i televizija) i njihovim srodnim institucijama. No, konvergencijom medija te pojavom novih (novih) medija, vjerodostojnost se medija počela širiti i na medije modernoga doba. S obzirom na velik broj medija i medijskih oblika, znanstvena se istraživanja



bave proučavanjem povjerenja javnosti u sve oblike medija – kako tradicionalnih, tako i onih novih. Europski parlament u posebnom istraživanju Flash Eurobarometra (vidjeti Grafikon 1.) za 2023. godinu razmotrio je medijske navike Europljanki i Europljana, obuhvaćajući i povjerenje u različite medijske oblike i izvore.



Grafikon 1. Povjerenje u medije u Hrvatskoj i državama članicama EU u 2023. godini (u %)

Izvor: obrada autora (prema istraživanju Flash Eurobarometra za Europski parlament)

n=25 956

Ispitanici su u istraživanju, koje je bilo provedeno *online* metodologijom u razdoblju terenskoga rada od 18. do 24. listopada 2023. godine, odgovarali na sedam pitanja, a jedno od njih bilo je i *Kojemu izvoru vijesti najviše vjerujete?*; a moguće je bilo dati tri odgovora. U Hrvatskoj 46 % ispitanika vjeruje javnim televizijskim i radijskim kućama, dok na razini EU javnost vjeruje javnim medijskim kućama 48 %, što je dva posto više. Kada je riječ o tiskovinama, ispitanici građani Hrvatske vjeruju 25 % toj vrsti medija. 38 % ispitanika u EU27 području vjeruje tiskovinama, što je u odnosu na Hrvatsku povećanje u povjerenju od 13 %. Što se tiče povjerenja javnosti u privatne televizijske i radijske kuće, 29 % ispitanika i u Hrvatskoj i na razini EU vjeruje privatnim medijima. Kada je riječ o novim i novim novim medijima u kontekstu povjerenja mediju kao izvoru informacija, 13 % ispitanika u Hrvatskoj vjeruje YouTubeu i ostalim video platformama, dok jedan posto više, 14 %, vjeruje takvim platformama na razini EU. Što se tiče drugih internetskih platforma za vijesti (uključujući *blogove* i *podcaste*), 15 % ispitanika u Hrvatskoj svoje povjerenje daje tim platformama, dok članice Europske unije vjeruju njima tri posto manje, odnosno 12 %. Iz navedenoga istraživanja može se utvrditi kako javnost i dalje najviše vjeruje tradicionalnim masmedijima (pretežito javnim medijskim kućama), dok je udio povjerenja u nove i nove nove medije upola manji.

#### 4.6. Promjena načina rada tradicionalnih medija – mediji po mjeri publike

Mediji su, od svojih početaka pa do modernoga doba, imali nekoliko uloga, a najznačajnije jesu – informiranje, poučavanje i zabavljanje publike. Tradicionalni su masovni mediji (novine, radio i televizija) u prošlosti određivali koju će poruku odaslati javnosti te kada i kako će je javnost konzumirati. Pojavom novih medija i Weba 2.0, tradicionalni mediji morali su promijeniti način komunikacije prema publici kako bi ostvarili dvosmjernu komunikaciju. Dakle, mediji su u svojem radu počeli primjenjivati strategije pomoću kojih bi publika mogla sama odlučiti što će ih i kada informirati, educirati i zabaviti, što medijskim djelatnicima i medijima kao institucijama predstavlja izazov pri stvaranju sadržaja.

Albadri (2023: 1831) ističe kako su mnogobrojni televizijski programi promijenili način svoga rada povezujući se s internetom kako bi producenti programa bili povezani s publikom i kako bi znali što publika želi. Televizijska industrija zna kako brojni gledatelji više ne gledaju samo u jedan ekran – onaj televizijski – već je tu i drugi ekran – mobilni ili računalni. Povezanošću dvaju ekrana publika dijeli na brojnim virtualnim mjestima svoje uvide, što pomaže pri promociji programa. Istinski ljubitelji televizijskog sadržaja tada postaju svojevrsni influenceri koji oblikuju televizijsko ponašanje, ali i sadržaj televizijskoga programa. Neki su od najpoznatijih primjera emitiranja audiovizualnog sadržaja na digitalnim platformama Netflix i YouTube koji razvijaju jedinstvene modele gledanja. Modeli gledanja navedenih digitalnih programskih servisa u kombinaciji s novim (novim) medijima služe kao motivacija pri kreiranju sadržaja brojnim televizijskim kućama, a istovremeno predstavljaju i prijetnju tradicionalnim modelima emitiranja. Na sličan način i radio kao medij želi postići medijsku interakciju s publikom.

## 5. NOVI MEDIJSKI PROIZVODI I FORMATI – ANALIZA PRIMJERA

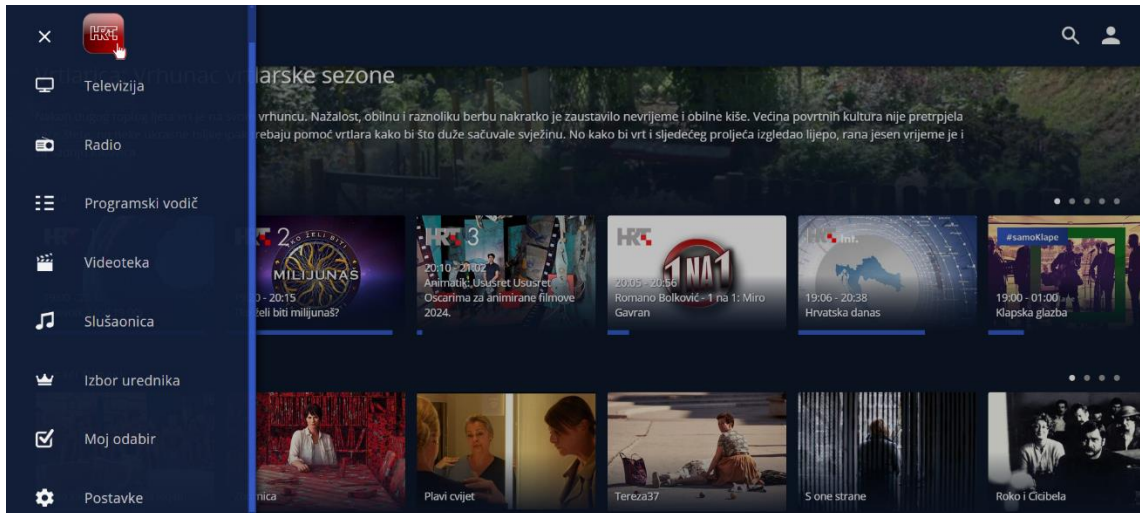
Mediji su se kao institucije, prilagođavajući publici i napretku tehnologije, morali prilagoditi i novim formatima koje je uveo internet. Dvosmjerna komunikacija, potaknuta razvojem novih i novih novih medija, tradicionalnim je medijima donijela preobrazbu u stvaranju sadržaja te uvođenje novih tehnologija u produkciju i poslovanje. Martinoli (2011: 78) medijske proizvode poistovjećuje s bilo kojim drugim proizvodom bilo koje druge industrijske grane pri čemu se naglasak stavlja na odgovornost prema javnom interesu i društvenom angažmanu pomoću zahtjeva komercijalnoga tržišta. Medijski proizvod, da bi bio potpun i mogao se analizirati, mora imati odgovore na tri pitanja – *tko proizvodi, komu proizvodi i koji je krajnji ishod proizvoda* (Lakić, 2011: 205).

### 5.1. Integriranje multimedijskih sadržaja tradicionalnih medija na primjeru platforme HRTi

Hrvatska radiotelevizija (HRT) javni je medijski servis Republike Hrvatske, pravna je osoba koja ima status javne ustanove i punopravna je članica Europske unije radiotelevizija (EBU). HRT obavlja djelatnost pružanja javnih radiodifuzijskih usluga, a sastoji se od triju nacionalnih radiopostaja, osam regionalnih radiopostaja, osam regionalnih centara te četiriju zemaljskih televizijskih programa. Osim televizije, radija i internetskog portala, HRT ima i Simfonijski orkestar, Jazz orkestar, Tamburaški orkestar i Zbor. Programi su HRT-a, posebice oni međunarodni, dostupni putem satelita u cijeloj Europi, a svijetu putem multimedijske platforme HRTi (HRT, 2024).

Kako bi svojim korisnicima besplatno ponudila jedinstvenost medijskih proizvoda te ostala relevantna i konkurentna u medijskoj industriji integrirajući nove (nove) medije u svoj rad, Hrvatska radiotelevizija razvila je novi medijski proizvod – multimedijsku platformu HRTi. HRTi jedinstvena je mrežna stranica, ali i aplikacija za pametne uređaje koja svojim korisnicima omogućuje pristup i praćenje televizijskih i radijskih programa putem interneta. Platforma Hrvatske radiotelevizije svojim korisnicima nudi gledanje uživo pet televizijskih programa, slušanje uživo 12 općih radijskih programa i šest specijaliziranih glazbenih kanala. Nadalje, moguće je gledati i slušati programske sadržaje unatrag tri dana (72 sata) od emitiranja. Baza se HRTi platforme sastoji i od 20 000 televizijskih emisija, filmova i serija iz

Videoteke te radijskih emisija iz Slušaonice. Usluga je dostupna i izvan granica Republike Hrvatske, poštujući autorska prava i ugovorne obveze Hrvatske radiotelevizije prema partnerima koji dopuštaju emitiranje sadržaja. Korisničko sučelje platforme (vidjeti Sliku 1.) sastoji se od nekoliko izbornika, a korisnici se, da bi pristupili aplikaciji, moraju prijaviti putem korisničkog imena i lozinke. (HRT, 2024)



Slika 1. Korisničko sučelje platforme HRTi

Izvor: snimka zaslona (URL: <https://hrti.hrt.hr/home>) [pristup: 27. 8. 2024]

Posebnost je platforme HRTi preobrazba medijskog sadržaja i medija – linearni način konzumiranja medija zamijenjen je pristupom na zahtjev (engl. *on-demand*) pa korisnici sami određuju što će, kada i gdje gledati – u stvarnom vremenu ili po vlastitoj želji. Osim što korisnici platforme HRTi mogu programski sadržaj javnog medijskog servisa pratiti kada žele, s medijskim je sadržajem moguće biti i u interakciji što u kontekstu tradicionalnih masmedija nije moguće. HRT pruža kontrolu nad sadržajem te publika može gledati program unazad, pauzirati program, nastaviti ga gledati te stvarati vlastite popise za gledanje. Osim toga, platforma i sama predlaže, pomoću algoritama, jedinstvene sadržajne preferencije za korisnika. Korisnik, također, može dijeliti sadržaj Hrvatske radiotelevizije na vlastitim društvenim mrežama te tako potiče raspravu i angažman s drugim korisnicima i konzumentima sadržaja.

Korištenje novih (novih) medija jedan je od strategijskih zadataka Hrvatske radiotelevizije u poslovanju i proizvodnji sadržaja, a razvitak sustava pri digitalnoj transformaciji i konvergiranju javnog medijskog servisa te odgovaranje na potrebe korisnika predstavljaju jačanje konkurentnosti na medijskom tržištu Republike Hrvatske.

## 5.2. Sinergija tradicionalnih masmedija i tehnologije na primjeru Kuglolova Nove TV

Da je medijsku konkurentnost u suvremenom dobu nezamislivo postići u svijetu novih medija dokazuju, osim primjera hrvatskog javnog medijskog servisa, i primjeri privatnih medijskih kuća. Povezivanje tradicionalnih masmedija i novih medija jedan je od izazova, ali i prilika, s kojim se mediji kao institucije suočavaju, a integracijom tehnoloških alata dobiva se jedinstven medijski proizvod. Jedan od novih medijskih proizvoda, nastao u 2023. godini, jest Kuglolov Nove TV.

Nova TV je s emitiranjem započela 2000. godine, a prva je hrvatska komercijalna televizija s nacionalnom koncesijom. Broji četiri kanala – Nova TV, Doma TV, Mini TV i Nova World – te u internetskoj grupaciji broji 13 portala i SVOD uslugu. Službena mrežna stranica ističe kako je Nova TV najjača multimedijaska platforma u Hrvatskoj (Nova TV, 2024). Snagu multimedijalnosti dokazuju i inovacije u području uključivanja publike povezivanjem televizora i pametnih uređaja, a sve pod okriljem nagradnog natječaja Kuglolov (vidjeti Sliku 2.).



Slika 2. Nagradni natječaj Kuglolov

Izvor: snimka zaslona (URL: <https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/lica-nove-tv-pozivaju-na-kuglolov---814711.html>) [pristup: 27. 8. 2024]

Kuglolov, prema Novoj TV (2023), predstavlja korak naprijed kada je riječ o stapanju digitalnog iskustva televizijskog gledanja *skupljajući* virtualne kuglice na ekranima putem pametnih telefona. Kuglolov je započeo 4. prosinca 2023. godine, a gledatelji su, kako bi

osvojili nagrade, morali pomoću aplikacije DNEVNIK.hr skenirati kuglice koje su se prikazivale na ekranima i portalima grupacije. U nagradni natječaj i kampanju u svrhu promocije bila su uključena i zaštitna lica Nove TV, poput Marije Miholjek, Saše Kopljara, Igora Mešina, Mije Kovačić i drugih. Prema izvještaju Nove TV (2024), u Kuglolovu je sudjelovalo gotovo 100 000 korisnika, a tijekom nagradnog natječaja prikupljeno je više od milijun virtualnih božićnih kuglica. Glavna je dobitnica prikupila 305 od ukupno 320 kuglica, što pokazuje veliku motiviranost publike. Dokaz velike angažiranosti publike, ali i inovativnosti u području interakcije s nekoliko medijskih platforma, jest i nagrada Svjetske organizacije novina i novinskih izdavača (engl. *WAN-IFRA – World Association of News Publishers*) pod nazivom Digital Media Awards Europe. Nova TV je osvojila nagradu u kategoriji *Najbolji u angažmanu publike* (engl. *Best in Audience Engagement*) za natječaj Kuglolov. WAN-IFRA (2024) ističe kako je projekt Nove TV istinski pokazatelj uporabe različitih medijskih platforma u raznim dobnim skupinama te kako je Kuglolov potaknuo i povećanje gledanosti Nove TV kod publike u rasponu od 18 do 24 godine (što označava povećanje u odnosu na 9,5 % u odnosu na prethodne mjesece) te povećanje preuzimanja aplikacije DNEVNIK.hr za 15 % (što predstavlja rast za 1,228 %).

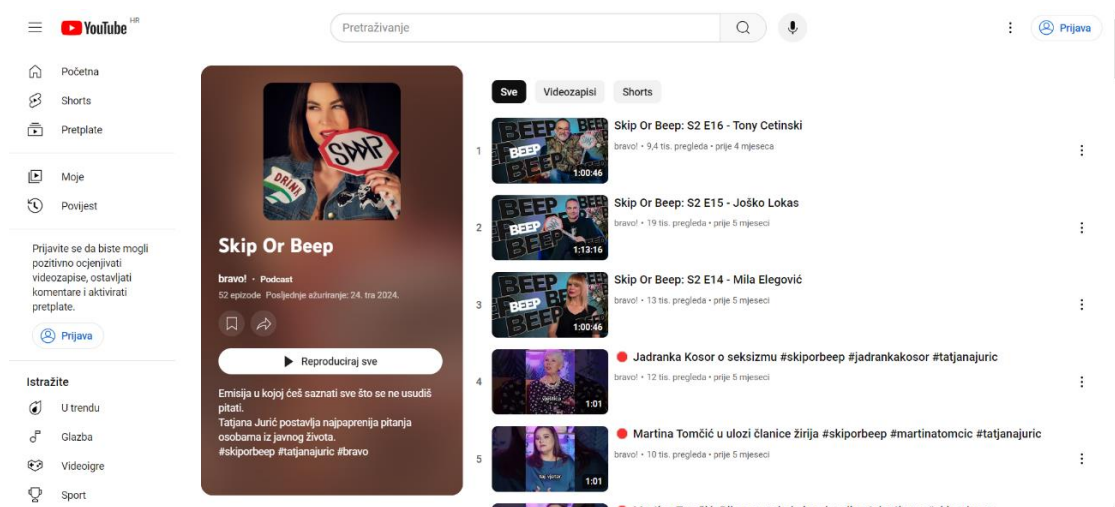
Kuglolov na jedinstven način publici omogućava interaktivno iskustvo spajajući tradicionalni masmedij (televiziju), konvergirane medije (novinske portale grupacije Nove TV), nove nove medije (društvene mreže Nove TV i korisnika Kuglolova) te aplikaciju (DNEVNIK.hr). Stoga se može zaključiti kako je povezanost medija stvorila jedinstven medijski proizvod koje stvara kohezivno i iznimno angažirajuće iskustvo za medijske konzumente, a kombinacija više medija omogućuje veću uključenost publike uz stalno praćenje televizijskog programa, portala, aplikacije, QR kodova, društvenih mreža te ostalih komunikacijskih kanala. Nova TV želi povećati i konkurentski udio na medijskom tržištu jer predstavlja inovaciju u području multimedije i implementiranja novih tehnologija u svoj rad.

### 5.3. *Podcast* kao produžetak radijskog etera i formata – primjer bravo! radija

Novi (novi) mediji potaknuli su, tehnološkim razvojem i promjenom komunikacijske paradigme, i nove medijske formate koji su natjerali tradicionalne masmedije na prilagodbu te integraciju novih medijskih formata u programsku shemu kako bi ostali relevantni u digitalnom dobu. Jedan je od primjera novog medijskog formata *podcast*. Prema Takač i Planinić (2023:

71) pojam *podcast* nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama od ideje za korisnike Apple uređaja iPod. Cilj je bio omogućiti korisnicima uređaja za reprodukciju zvuka iPod preuzimanje određene radijske emisije ili dijelove radijskog programa kako bi ih slušali nekoliko puta u više oblika, ovisno o željenoj dinamici. Pojam *podcast* dolazi od stapanja dviju riječi: *pod-* (od iPod) i *-cast* (od engl. *broadcast* – emitiranje). *Podcast* je nastao u trenutku kada publika nije htjela više slušati stalni linearni radijski program, već je htjela konzumirati sadržaj na zahtjev bez ograničenja personaliziranog iskustva. S obzirom na to da je novi medijski format *podcast* predstavljao izravnu prijetnju tradicionalnom radiju, radijske su se kuće morale dosjetiti kako bi popularni format mogle integrirati u svoju programsku shemu, nudeći publici prilagodljivost i nešto više od klasičnog linearnog emitiranja. Primjer prilagodbe radijskog formata i produžetka radijskog programa u vidu ekskluzivnih intervjua jest *podcast* hrvatskoga bravo! radija pod nazivom *Skip Or Beep*.

Radijska postaja bravo! (nekada Narodni radio) privatni je medij s nacionalnom koncesijom, a pokriva područje slušanosti cijele Hrvatske s 39 frekvencija s tjednom milijunskom bazom slušatelja. U vrhu je slušanosti u Hrvatskoj više od 20 godina. Osim bravo! radija, postoje i glazbeni TV kanal bravo! TV te aplikacija za pametne telefone koja nudi dodatnih pet glazbenih kanala (All Market Media, 2024). Jedan je od novih medijskih proizvoda bravo! radija *podcast* *Skip Or Beep* (vidjeti Sliku 3.) uz voditeljicu Tatjanu Jurić koji je dostupan na mrežnoj stranici Radija, YouTubeu te platformi Spotify. Posebnost su navedenog *podcasta* gosti koji dolaze iz područja javnoga života, a voditeljica ih ispituje kako bi otkrila njihovu drugu, nepoznatu stranu (bravo!, 2024).



Slika 3. Podcast Skip Or Beep na YouTubeu

Izvor: snimka zaslona (URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL-I0uuNWRiwmAtkHZAhJ8Ep8mJXy67aKT>) [pristup: 27. 8. 2024]

Podcast *Skip Or Beep* povezuje, tako, tradicionalni masmedij (radio) s novim medijskim formatom (*podcastom*) sjedinjujući vizualno iskustvo (putem YouTube videozapisa) podcasta i korištenje novih (novih) medija (YouTube, Spotify, društvene mreže i kanali bravo! radija). Primjer je to kako se tradicionalne radijske kuće prilagođavaju slušateljima i potrebama publike jer u 21. stoljeću radio nije isključivo auditivan medij, već se, zbog novih medija, morao proširiti i ponuditi vizualno iskustvo kako bi ostao relevantan i pratio medijske trendove. Format *podcasta* radiju omogućava bolju povezanost s publikom, kreirajući nišne sadržaje koji prate specijaliziranu publiku te eksperimentirajući s temama i formama. *Podcasti* su i interaktivni jer omogućuju dvosmjernu komunikaciju na razini medija i publike, potičući angažman publike u području komentara društvenih mreža i komunikacijskih kanala radija.

Osim podcasta *Skip Or Beep*, koji je koncipiran u dvije sezone, bravo! radio producirao je i podcast *Na Svom Terenu* koji je nudio specijalni sadržaj za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva, a vodio ga je Drago Ćosić. (bravo!, 2024)

#### 5.4. Građansko novinarstvo na primjeru portala 24sata.hr

Osim na radio i televiziju, novi su mediji utjecali i na konvergirane novine, točnije na novinske portale. Mrežni portal, prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, označava mrežno mjesto koje se sastoji od heterogenih sadržaja, informacija, poveznica te nudi napredne mogućnosti širokom krugu korisnika kojima je portal ishodišno mjesto na Webu. Razvojem novih medija tradicionalno novinarstvo stavljeno je u drugi plan te je postalo predmetom krize jer mediji počinju ovisiti o broju klikova, zaradi i senzacijama. Tako je tradicionalno novinarstvo, temeljeno na objektivnosti te izbalansiranim informacijama, zamijenjeno građanskim (Kovačić i Baran, 2018: 288). Građansko novinarstvo (engl. *citizen journalism*), prema Cambridgeovom rječniku, označava aktivnost snimanja ili pisanja vijesti kada to radi javnost, to jest obični ljudi, a ne profesionalni novinari. Ono postoji stoljećima, ali razvoj tehnologije pridonio je brzini širenja informacija pa tako građani postaju amaterski novinari koji prikupljaju, analiziraju i izvještavaju o određenim događajima ili osobama te sudjeluju u distribucijskom procesu informacija pa nije potrebno izravno sudjelovanje tradicionalnih medijskih kuća, već se ono ostvaruje dijalogom pojedinca i/ili javnosti i medijske kuće radi informiranja šire javnosti. Kada je riječ o tradicionalnim masmedijima, oni



uvelike surađuju s građanima radi informiranja koristeći se njihovim multimedijским sadržajima te informacijama. Zato suvremeni masmediji potiču izvještavanje građana putem slanja materijala na specijalizirane aplikacije ili elektroničkom poštom. Također, pojedini hrvatski mediji, poput portala 24sata.hr, potiču građansko novinarstvo i honoriranjem.

Portal 24sata.hr nastao je na temelju dnevnih novina 24sata te je ogledni primjer konvergencije tradicionalnog masmedija. 24sata je privatna medijska kuća – tiskovina u Republici Hrvatskoj. Svjetski trend građanskog novinarstva 24sata počinje pratiti 2007. godine kada objavljuju materijale čitatelja u dnevnom listu. Unutar 24sata djeluje poseban odjel koji se temelji na sadržaju koji su stvorili korisnici, a uz pomoć urednika nekoliko novinara određuje koja će se priča građana objaviti te se provjerava točnost informacija (Ravnjak, 2019: 15). Kada se priče objave na portalu, one dobivaju oznaku *Snimio naš čitatelj*, kako bi javnost bila upućena u izvor sadržaja. Takvi se sadržaji čitatelja oblikuju, dakle, u novinske članke, a nakon toga dijele na društvenim mrežama te ostalim komunikacijskim kanalima portala (vidjeti Sliku 4.).



Slika 4. Primjer građanskog novinarstva portala 24sata.hr na Facebooku

Izvor: snimka zaslona (URL: <https://www.facebook.com/24sata/>) [pristup: 27. 8. 2024]

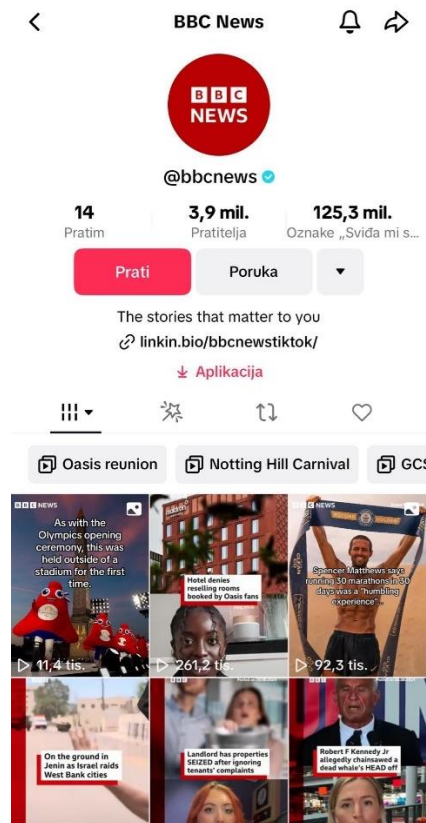
Javnost, tako, postaje i proizvođačem i potrošačem medijskog sadržaja, a zbog novih (novih) medija informacije se u tradicionalnim masmedijima brže šire. Takva praksa nije karakteristična samo za novinske portale, već i za televiziju i radio, posebice u kriznim situacijama poput prirodnih katastrofa ili prosvjeda. Veliku ulogu u širenju informacija imaju i društvene mreže koje su svojevrsni posrednici medijskoga sadržaja.

## 5.5. Implementacija društvenih mreža u informativni medijski servis – TikTok BBC Newsa

Važnost društvenih mreža, točnije novih (novih) medija, u radu i produkciji medijskoga sadržaja prepoznali su i radio i televizija. Jedan od ključnih zadataka radija i televizije, ali i novina, kao predstavnika tradicionalnih masmedija jest informiranje javnosti. No, u novomedijskom su se kontekstu tradicionalni mediji morali prilagoditi novim medijima jer je konzumacija emitiranog medijskog sadržaja, posebice televizijskog, doživjela svoj pad, dok su sadržaji na društvenim mrežama, poput YouTubea, doživjeli eksponencijalni rast. Posebice se pad u gledanju emitiranog televizijskog sadržaja ogleda u dobnoj skupini mladih do 30. godine starosti jer mladima informativni medijski program nije zanimljiv, za razliku od publike iznad 55. godine starosti koja aktivno konzumira informativni televizijski program (García-Avilés, 2020: 143).

Kako bi ostala relevantna i konkurentna, televizija je, kako navodi García-Avilés (2020: 146,153), u svoj rad morala uvesti nove tehnologije jer je doživjela krizu. Televizijska se kriza, ističe autor, ogleda u kontekstu publike, sadržaja i kompetencije medija u svrsi javnoga djelovanja. Stoga je potrebno koristiti tehnologije koje su inovativne, uključuju sliku i zvuk, utječu na održavanje povjerenja u novinarstvo, ali i one koje publika današnjice koristi – društvene mreže. Jedan je od primjera korištenja društvenih mreža, točnije novih (novih) medija, u kontekstu informiranja javnosti korisnički račun BBC Newsa na platformi TikTok.

BBC (engl. *British Broadcasting Corporation*) je prva javna, nacionalna televizija u državnom vlasništvu i vodeći svjetski javni emiter radijskog i televizijskog programa, a nacionalne su i regionalne usluge BBC-ja dostupne u Engleskoj, Sjevernoj Irskoj, Škotskoj i Walesu (BBC, 2024). Djeluje pod ustrojem 40 kanala, od kojih neki imaju i međunarodni doseg, a tjedno doseže publiku od više od 400 milijuna ljudi emitirajući sadržaje na više od 40 jezika (Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*). Osim što BBC proizvodi radijski i televizijski sadržaj, tu je i onaj internetski – gdje se može istaknuti korisnički račun BBC Newsa, jednog od kanala, na platformi TikTok. Tik Tok, s globalnim sjedištima u Los Angelesu i Singapuru, predstavlja odredište za kratke videozapise na mobilnim uređajima. Glavna je misija TikToka probuditi kreativnost i donositi radost (TikTok, 2024). BBC News na TikToku (vidjeti Sliku 5.) broji 3,9 milijun pretplatnika i 125,3 milijuna oznaka sviđa mi se (prema podacima od 28. kolovoza 2024.) te predstavlja jedan od ključnih alata u preobrazbi vijesti.



Slika 5. Korisnički račun BBC Newsa na TikToku (izgled početne stranice)

Izvor: snimka zaslona (URL: <https://www.tiktok.com/@bbcnews>) [pristup: 28. 8. 2024]

BBC na korisničkom računu BBC News na TikToku objavljuje, prvenstveno, informativni sadržaj koji je prikazan na medijskim kanalima BBC-ja te je obrađen i prilagođen platformi. Pokazatelj je kako informativni medijski servis, u prvom redu televizija kao tradicionalni masmedij, može omogućiti javnosti putem društvenih mreža brz pristup ključnim informacijama. S obzirom na to da je TikTok izuzetno popularan među mlađom publikom, BBC može doći do mladih koji se ne oslanjaju na tradicionalne izvore vijesti. Kratki i jasni videozapisi, posebno montirani, pomažu BBC-ju javnost informirati o ključnim događajima čak i na globalnoj razini, a posebnost je i dvosmjerna komunikacija između tradicionalnih masmedija i publike jer publika može odmah izravno komentirati, dijeliti i reagirati na vijesti i kratke videozapise. Nadalje, TikTok pruža BBC-ju jedinstvenu novomedijsku platformu za eksperimentiranjem s različitim vrstama sadržaja i praćenjem trendova u novim (novim) medijima te se, tako, povećavaju aktualnost i konkurentnost tradicionalnog masmedija.

## 6. ZAKLJUČAK

Tradicionalni mediji, kao i medijska industrija, morali su se, pomoću revolucionarnog sredstva komunikacije – interneta i tehnološkog razvoja – prilagoditi modernome dobu te se tako preobraziti i promijeniti način stvaranja i širenja medijskoga sadržaja. Pojava i ubrzani razvoj interneta pridonijeli su razvoju novih (novih) medija koji su tradicionalnim masmedijima predstavljali izazov pri zadržavanju konkurentnosti i relevantnosti pa je, stoga, proces konvergencije medija bio ključan u redefiniranju medija. Konvergencija, kako se u radu navodi, predstavlja svojevrsni katalizator transformacije medijske industrije i medijskih formata koji je promijenio model načina rada medija, ulogu medija, strategiju kreiranja sadržaja, novinarsku struku te konzumaciju medijskog sadržaja. Tradicionalni masmediji (novine, radio i televizija), suočeni s konkurencijom novih (novih) medija, u svoj su rad integrirali nove (nove) medije i digitalne tehnologije te tako stvorili jedinstvene nove medijske proizvode koji se nalaze na granici staroga i novoga načina masovnog komuniciranja. Ne može se točno odrediti broj novih medijskih proizvoda jer tehnologija i mediji u 21. stoljeću srastaju velikom brzinom, ali neki su od njih multimedijalne platforme (primjer platforme HRTi), inovativni nagradni natječaji (primjer Kuglolova Nove TV), *podcasti* (primjer *Skip Or Beep*), građansko novinarstvo (primjer portala 24sata.hr) te društvene mreže u kontekstu medijskog izvještavanja (primjer TikTok profil BBC Newsa). Osim novih medijskih proizvoda, novi (novi) mediji stvorili su i prijemore u radu tradicionalnih masmedija. Brza i često nekontrolirana razmjena informacija pomoću novih (novih) medija postala je izazov u medijskoj industriji pa zato uloga tradicionalnih medija u kontekstu plasiranja pouzdanih i provjerenih informacija postaje kompleksnijom.

Zaključno, tradicionalni su mediji postali neodvojivi od tehnologije, što dokazuje i njihova integracija novih (novih) medija u svoj rad. Budućnost novina, radija i televizije temelji se na prilagodbi stalnim tehnološkim promjenama te očuvanju etičkih standarda i profesionalnog integriteta. Za tradicionalne je medije, tako, ključno razvijati nove alate i platforme koje će odgovarati na potrebe i očekivanja publike, a samo kroz inovativne pristupe, stratešku prilagodljivost i dosljednu predanost objektivnom izvještavanju mogu osigurati svoju dugoročnost te zadržati povjerenje koje je temelj uloge medija u demokratskom društvu.

## 7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Biti, V. (1997). *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
2. Galić, R. (1986). *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji: 1926-1986*. Zagreb: Školska knjiga.
3. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
4. McLuhan, M., Prpa D., & Zgrabljic Rotar, N. (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
5. Zgrabljic Rotar, N. (2020). *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. 2. dopunjeno i doručeno izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Članci u časopisima:

1. Aday, S. et al. (2013). Watching from afar: Media consumption patterns around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, 57(7), str. 899-919.
2. Albadri, H. (2023). The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment-The Reality and Gap. *Information Sciences Letters*, 12(4), str. 1827-1839.
3. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169.
4. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), str. 87-97.
5. García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, str. 143-155.
6. Husejnefendić, Š. (2011). Suton tradicionalnih medija. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, 5(10), str. 49-64.

7. Išaretović, S. (2023). Novi mediji – novi izazov za novinarstvo i novinare. *Aktuelnosti*, str. 55-61.
8. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), str. 127-136.
9. Lawson-Borders, G. (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), str. 91-99.
10. Lakić, S. (2011). Kontrola medija u funkciji inženjeringa intelekta. *Medijski dijalozi*, 4(9), str. 199-224.
11. Leiner, B. M. et al. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), str. 22-31.
12. Lozić, J. (2015). Europska medijska industrija i globalni trendovi razvoja. *Ekonomski misao i praksa*, 24(1), str. 217-243.
13. Martinoli, A. (2011). Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija. *Medijski dijalozi*, 9, str.71-91.
14. Mokriš, S. (2011). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 54(4), str. 115-130.
15. Osrečki, A. (2014). Novi mediji i “Arapsko proljeće”. *Politička misao*, 51(03), str. 101-122.

Poglavlja u knjigama/znanstveni i stručni radovi:

1. Bauer, Thomas A. (2007). Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, str. 21-36, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Perišin, T.P. (2011). Uvod u medije: Što su mediji? u: Peruško, Z. P. (ur.) *Uvod u medije: Što su mediji?* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 141.

Završni radovi, diplomski radovi, magistarski radovi i disertacije:

1. Mihajlov Prokopović, A. M. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet u Beogradu

Internetski izvori:

1. All Market Media. Partneri: bravo!. URL: <https://allmarketmedia.hr/partner/bravo/> [pristup: 27. 8. 2024].
2. BBC. About the BBC. URL: <https://www.bbc.com/aboutthebbc> [pristup: 28. 8. 2024].
3. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *BBC*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/bbc> [pristup: 28. 8. 2024].
4. bravo!. Podcast: Skip or Beep 2. URL: <https://bravo.hr/podcast/skip-or-beep-2/> [pristup: 27. 8. 2024].
5. Cambridge Dictionary. *citizen journalism*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/citizen-journalism> [pristup: 27. 8. 2024].
6. Europski parlament. Media & News Survey 2023: Flash Eurobarometer. URL: [file:///D:/Downloads/Media\\_&\\_News\\_Survey\\_2023\\_FL012EP\\_report\\_en.pdf](file:///D:/Downloads/Media_&_News_Survey_2023_FL012EP_report_en.pdf) [pristup: 25. 8. 2024].
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *Knjiga*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/knjiga> [pristup: 11. 8. 2024].
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *Novinarstvo*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/novinarstvo> [pristup: 11. 8. 2024].
9. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *Novine*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/novine> [pristup: 11. 8. 2024].
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *Televizija*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/novinarstvo> [pristup: 11. 8. 2024].
11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2013 – 2024). *Televizija*. Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/internet> [pristup: 13. 8. 2024].
12. Hrvatska radiotelevizija. O nama. URL: <https://o-nama.hrt.hr/> [pristup: 27. 8. 2024].

13. Hrvatska radiotelevizija. O nama: Usluga HRTi – gledajte nas i slušajte na računalima, pametnim telefonima i televizorima. URL: <https://o-nama.hrt.hr/sateliti-odasiljaci-i-frekvencije/usluga-hrti-gledajte-nas-i-slusajte-na-racunalima-pametnim-telefonima-i-televizorima-2760> [pristup: 27. 8. 2024].
14. TikTok. About. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=hr> [pristup: 28. 8. 2024].



## 8. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Korisničko sučelje platforme HRTi

Slika 2. Nagradni natječaj Kuglolov

Slika 3. Podcast Skip Or Beep na YouTubeu

Slika 4. Primjer građanskog novinarstva portala 24sata.hr na Facebooku

Slika 5. Korisnički račun BBC Newsa na TikToku (izgled početne stranice)

Popis grafikona:

Grafikon 1. Povjerenje u medije u Hrvatskoj i državama članicama EU u 2023. godini (u %)