

Zastupljenost kulturnih sadržaja na portalima

Mamić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:953952>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





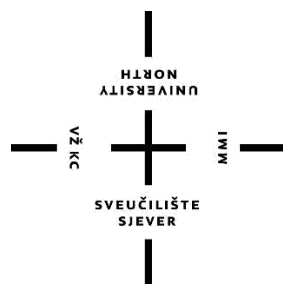
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 156/NOV/2019

Zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima

Katarina Mamić

Koprivnica, listopad 2019. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad 156/NOV/2019

Zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima

Studentica

Katarina Mamić

Mentorica

Iva Rosanda Žigo, dr. sc.

Koprivnica, listopad 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Katarina Mamić	MATIČNI BROJ	0336017526
DATUM	KOLEGIJ		
NASLOV RADA	Zastupljenost kulturnih sadržaja na portalima		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Representation of the cultural content in the media		
-----------------------------	---	--	--

MENTOR	Iva Rosanda Žigo	ZVANJE	dr.sc.
--------	------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	doc. dr. sc. Gordana Tkalec
	2.	doc. dr. sc. Željko Krušelj
	3.	izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo
	4.	doc. dr. sc. Nikša Sviličić
	5.	

VŽKC

MKI

Zadatak završnog rada

BROJ	156_NOV_2019
------	--------------

OPIS	
------	--

U radu se raspravlja i istražuje položaj i uloga kulturnih sadržaja u suvremenim medijima.

Temeljni zadatci rada:

1. Teorijski odrediti pojam kulture u suvremenom društvenom ozračju
2. Analizirati i ustanoviti zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima (televizija, radio, portali)
3. Provesti "online" anketu
4. Ustanoviti u kojoj su mjeri ispitanicima važni kulturni sadržaji i u kojoj je mjeri važna njihova zastupljenost u različitim medijima
5. Iznijeti smjernice za daljnja istraživanja navedene problematike.

ZADATAK URUČEN	27/10/2019	POTPIS MENTORA	Iva Rosanda Žigo
----------------	------------	----------------	------------------

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Novinarstvo me oduvijek privlačilo kao osobu. Dinamičnost posla i mogućnost utjecaja na sve životne sfere su neke od važnih karakteristika novinarskog, odnosno poziva u području izvještavanja i komunikacija. Sve je brži i uočljiviji rast suvremenog tržišta ispunjenog kulturom i umjetničkim sadržajima. U ovome završnom radu na temu „Zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima“ upravo ću nastojati pokazati koliko je zastupljena kulturna industrija u javnosti, odnosno u javnome govoru. Baveći se analizom kvantitativnih rezultata istraživanja, njima prikazujem zastupljenost tema o kulturi na hrvatskim portalima.

Veliku zahvalu upućujem mentorici dr. sc. Ivi Rosandi Žigo koja mi je tijekom studija i pri pisanju završnoga rada nesebično pružala veliku potporu. Zahvaljujem joj na trudu i povjerenju koje mi je ukazala mentorstvom. Svojima najbližima, kao i svojem Sveučilištu Sjever, cijenjenim profesorima i profesoricama, te kolegama i kolegicama sa studija, ovim putem zahvaljujem na trogodišnjoj priči te izazovima kojima smo zajedničkim snagama uspjeli doskočiti!

Sažetak

Kultura je važni dio svakoga društva i kao takvu potrebno ju je njegovati i promicati. Bez kulture nema niti društva. Najbolji pokazatelj stanja nekoga društva su društveni mediji. Portali, televizija i društvene mreže jasno i nedvosmisleno odražavaju trenutno stanje duha određenoga društva. U hrvatskim portalima, u odnosu na druge sadržaje, zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima svakako je vrlo niska, odnosno premala. Svaki portal koji se može otvoriti to će i dokazati, osim dakako onih portala koji se bave isključivo kulturom. Zašto je tome tako i smatraju li ljudi da je zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima zaista preniska? To je pitanje na koje će pokušati odgovoriti ovaj rad.

Ključne riječi: kultura, mediji, kulturni sadržaji, društvo.

Summary

Culture is an important part of every society and as such it needs to be nurtured and promoted. Without culture, there is no society. The best indicator of a society's condition is social media. Portals, television and social networks clearly and unambiguously reflect the current state of mind of a particular society. In Croatian portals, compared to other contents, the representation of cultural content in the media is surely very low, i.e. too low. Any portal that can be opened will prove that, except of course those that deal exclusively with culture. Why is this so and do people think that the representation of cultural content(s) in the media is indeed too low? That is the question that this paper will attempt to answer.

Keywords: culture, media, cultural content, society.

Sadržaj

1. Uvod	7
2. Kultura – uvodne napomene.....	8
2.1. Teorijsko određenje pojma kulture.....	10
2.2. Obilježja kulture	11
2.3. Komponente kulture	13
3. Mediji i kultura.....	16
4. Zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima.....	19
4.1. Anketa – uvod	19
4.2. Metoda i nacrt istraživanja	20
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	20
4.4. Zaključak anketnog istraživanja	27
5. Analiza zastupljenosti kulturnih sadržaja na televiziji	29
5.1. Istraživačko pitanje i hipoteza	29
5.2. Analiza rezultata.....	29
6. Zaključak	37
7. Literatura	39
8. Popis grafova i tablica	41
9. Popis slika.....	42

1. Uvod

Kultura je dio suvremenoga života gotovo u jednakoj mjeri u kojoj je bila i dio života starih civilizacija. Kultura predstavlja identitet određenoga društva i nitko ne može osporiti njezin utjecaj i važnost na društvo u cjelini. Kultura i civilizacija se mogu promatrati kroz veoma sličnu perspektivu. Međutim, unatoč velikoj sličnosti između ta dva pojma, oni nisu istoznačni. Pojmom kulture obuhvaćena su prvenstveno duhovna dobra nekoga društva. Duhovna dobra su ono što čovjek ostavlja generacijama iza sebe, a što se ne može lako iskorijeniti iz neke civilizacije. U ovom završnome radu analizirat će se zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima. Polazi se od hipoteze da je kultura u današnjem medijskome prostoru zaista premalo zastupljena. Razlog zbog kojeg je tomu tako jest u činjenici što su neki drugi sadržaji bolje prihvaćeni među većim brojem ljudi, odnosno u širokim masama. Unatoč tome, kulturu ne bi trebalo izbacivati iz sadržaja medija jer kako je već rečeno, ona je ipak srce svake civilizacije i važna ishodišna točka identiteta svakoga društva.

U ovome završnome radu bit će vidljiv prikaz provedene ankete kojom će se pokušati otkriti i pokazati različita mišljenja ljudi o količinskoj zastupljenosti kulturnih sadržaja u medijima, o tome što ih zanima kao pojedince te smatraju li da je zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima dovoljna. Također, analizirat će se zastupljenost kulturnih sadržaja u četirima različitim televizijskim kućama kako bi se otkrilo u kojoj mjeri su kulturni sadržaji zastupljeni u njihovome programu.

2. Kultura – uvodne napomene

Kultura je u suvremenom životu i načinu života jedan od najvažnijih aspekata, a njezina prisutnost je vidljiva u društvenim i medijskim aktivnostima. Šundalić (2011) u svojoj knjizi navodi da je riječ kultura latinskoga porijekla, a njezino značenje u latinskome jeziku bilo bi *obrađivanje i njegovanje*. Riječ *civilizacija*, koja također dolazi iz latinskoga, ima slično značenje, a ono je *oplemenjivanje i uglađivanje*.

Kultura i civilizacija se mogu promatrati kroz veoma sličnu perspektivu. Međutim, iako ima dosta sličnosti među tim dvama pojmovima, oni nisu istoznačni. Značenje riječi kultura odnosi se prvenstveno na duhovna dobra, odnosno ona dobra koja čovjek ostavlja u nasljeđe generacijama iza sebe, a što se ne može lako iskorijeniti iz kakve civilizacije. Neka od duhovnih dobara jesu pismo, književnost, glazba, religija i slično. S druge pak strane, pod pojmom civilizacija podrazumijevaju se čovjekova tehnička dostignuća. Tehnička dostignuća se odnose na otkrića i pronalaskе.

Kultura nikako ne može postojati izvan okvira nekoga društva. Njezino je postojanje uvjetovano najprije postojanjem kakvoga društva. Šundalić (2011:18) navodi da su život u zajednici, život u društvu i život u društvenoj skupini ustaljeni oblici života koji se odvijaju po određenoj proceduri, a tu proceduru obično nazivamo kulturom nekoga društva, zajednice ili skupine. Pojmove *kultura* i *društvo* svakako treba jasno razlikovati. Društvo se u najužem smislu može opisati kao sustav međudnosa koji povezuju pojedince, dok unutar pojma kulture razlikujemo nekoliko tipova kulture.

Tipovi kulture (Haralambos, Holborn, 2002:884-885) su:

- visoka kultura
- pučka kultura
- masovna kultura
- popularna kultura
- supkultura.

Visoka kultura predstavlja kulturu duhovne elite, a odnosi se na operu, klasičnu glazbu i slično. Pučka kultura je kultura običnoga svijeta, odnosno puka. Ona je autentična kultura naroda koja pripada predindustrijskom vremenu. Masovna kultura je proizvod industrijskoga društva i masovnih medija koju, kao takvu, konzumira narod. Popularna kultura se odnosi na

svaki kulturni proizvod koji ima podršku velikoga broja ljudi, a taj proizvod može biti film, glazba, knjiga i slično. Supkultura se odnosi na navike i stil života određenih skupina unutar jednoga društva.

Kulturalne razlike su određenja koja svakako obilježavaju određenu civilizaciju i civilizacijski razvoj. Time se podrazumijeva da se društva na Zapadu u tome pogledu uvelike razlikuju od društava Dalekoga istoka. Šundalić (2011:20) navodi da i unutar jednoga društva mogu postojati značajne kulturalne razlike, a taj je pojam poznat pod nazivom supkulturalna zajednica. Iako se danas u suvremenom svijetu uglavnom uvažavaju razlike u različitim kulturama, još uvijek postoji pojava koja se naziva etnocentrizam. Ova je pojava pokatkad vidljiva u odnosu prema vlastitoj kulturi pri čemu se njezini pripadnici odnose prema drugim kulturama kao bliskima, prijateljskima, ili stranim, odnosno neprijateljskima s obzirom na određena obilježja te kulture, a koja se mogu odnositi na vjeru, tradiciju, kulturno nasljeđe ili jezik.

Kada etnocentrizam eskalira do određenih razmjera koji uključuju neprijateljski stav prema drugim kulturama, dolazi do ksenofobije. Kulturne razlike mogu se sagledati i kroz perspektivu kulturnoga relativizma. Kulturni relativizam naglašava razliku kulturnih normi i vrijednosti između pojedinih kultura na temelju posebnog socijalnoga konteksta u kojemu se kultura razvija. Međutim, osim razlika u pojedinim kulturama, postoje i određene kulturne univerzalnosti o kojima se može govoriti. Nju čine prepoznatljive forme obiteljskog sustava, braka, religijskih obreda, ljudskih prava, zabrana koje se odnose na incest i slično.

"Antropolog George Murdock načinio je listu univerzalnih elemenata kulture koje nalazimo u svim društvima svijeta: bavljenje sportom, predviđanje vremena, ukrašavanje tijela, kalendar, kuhanje, prosidba, ples, tumačenje snova, obitelj, folklor, davanje poklona, igre, uporaba zakona, medicina, glazba, mitovi, pravo vlasništva, religija, seksualne zabrane i drugi." (Šundalić, 2011:20)

Kultura u nekome društvu živi unutar procesa koji se naziva socijalizacija. To je proces u kojemu svaki pojedinac uči stavove, vrijednosti i ponašanja koja su svojstvena kulturi kojoj pripada. Socijalizacijom pojedinac postaje svjesni član nekoga društva. U procesu socijalizacije gradi se i vlastiti identitet svakoga čovjeka. Identitet se odnosi na razumijevanje koje čovjek ima o samome sebi i o onome što mu je važno te podrazumijeva dvije razine. Prva je razina društveni identitet kojim se pojedinac može poistovjetiti s nekom društvenom skupinom ili

ulogom, kao što su na primjer odvjetnici, majke, katolici i slično. Druga razina je osobni identitet koji pojedinca odvađa od okoline u kojoj živi i kojoj pripada.

2.1. Teorijsko određenje pojma kulture

Teoretičar medija Douglas Kellner, naklonjen Frankfurtskoj školi mišljenja, smatra da je "kultura u najširem smislu aktivnost koja iziskuje visok stupanj zajedničkog sudjelovanja, a pomoću koje ljudi stvaraju vlastito društvo, kao i vlastiti identitet." (Kellner, 2004:8) Terry Eegleton smatra da se kultura ne može poimati samo kao umjetnost, ali niti kao sveukupan način života, što smatra preširokim shvaćanjem toga pojma. Jedan od najvećih zagovaratelja marksizma, Raymond Williams, smatra da je kultura opći proces intelektualnoga, duhovnog i estetskog razvoja, odnosno poseban način života osoba, razdoblja, skupine ili čovječanstva kao cjeline; djela i prakse intelektualnosti i osobito umjetnosti. Po svim ovim definicijama i teorijama lako se može zaključiti da je pojam kulture oduvijek shvaćen na različite načine, ali unatoč tome, sve ove definicije zaista mogu označavati pojam kulture.

Kellner (2004) također spominje i jednu od definicija kulture koja je zapravo općeprihvaćena, ona koju je dao i sam UNESCO. Ta definicija kaže da je kultura cjelovit sustav duhovnih, materijalnih, intelektualnih i emocionalnih osobina koje karakteriziraju neko društvo ili zajednicu. To uključuje umjetnost, ali i način života, osnovna ljudska prava, sustave vrijednosti, tradicije i vjerovanja.

Na sličan način kulturu definira i veliki broj domaćih i stranih rječnika, koji ukazuju na širinu značenja koja stoje iza pojma kultura, čije se izvorno značenje u latinskom jeziku vezalo uz "jednu od prvih ljudskih stvaralačkih djelatnosti: obrađivanje, težnje, rađanje (tla, njive); pojam ubrzo stječe i preneseno značenje: čudoredna obrazovanost, oplemenjivanje" (Lipovčan, 2006: 20-21).

Pridjev "cultus" u daljnjem je razvoju označavao onoga koji je naobražen, uglađen, a kasnije se proširio i na njegu te na vježbanje duha što, prema Srećku Lipovčanu, čini neprekinutu misiju čovječanstva. Definirajući suvremenu kulturu, Lipovčan se referirao na cjelokupni aktualni kulturni život u koji su uključena i umjetnička djela domaćih, ali i stranih autora. On pritom dodaje kako je neka kulturna tvorba rezultat slobodne volje, znanja i darovitosti autora, ali je istodobno ovisna o tehnološkim mogućnostima, čime naznačuje isprepleten odnos medija i kulture.

2.2. Obilježja kulture

Svaka kultura ima svoja karakteristična obilježja. Ona su vidljiva iz sljedećih premisa:

- simboli su temelj kulture
- ponašanje i način razmišljanja dijele se u istome društvu, samim time i u istoj kulturi
- kultura se uči i nasljeđuje kroz društvo
- kultura je prilagodljiva.

Kultura se može prenositi:

- simbolima
- govorom.

Simbole susrećemo u nekim znanostima i umjetnostima kao što su matematika ili glazbena umjetnost. Simbol je nešto što nema doslovno značenje, nego preneseno. Simbol, primjerice, može biti boja – crvena boja simbolizira ljubav, crna boja simbolizira žalost, a bijela boja simbolizira nevinost. Simbolika se, naravno, mijenja s obzirom na različite kulture pa je tako u određenim kulturama bijela boja simbol žalosti, što je u određenoj suprotnosti s prethodno navedenim primjerom. Govor je verbalni način komunikacije među ljudima, iako to nije i jedini način komunikacije riječima. Riječ je skup glasova koji u međusobnoj interakciji ostvaruju neko značenje. Riječima se opisuju i imenuju stvari i pojave u svijetu čovjeka i na taj je način čovjeku komunikacija olakšana. Zbog toga je uvriježeno mišljenje da riječ ima moć.

Kellner (2004) navodi kako u svakome društvu postoje određeni društveni statusi, a svaki pojedinac u društvu ima više uloga. Status u društvu je određen obrazovanjem, zanimanjem, zdravljem, bogatstvom i slično. Statusi se vremenom svakako mijenjaju pa tako društveni status žene današnjice nipošto nije isti kao što je bio onaj žene koja je živjela u srednjem vijeku. Život u nekome društvu uređen je prema nekim određenim pravilima i normama. Ta pravila su utemeljena na vrijednostima, svjetonazoru i ostalim važnim stavkama u društvu. Pravila upućuju na to kako što treba činiti i obavljati. Gotovo cijeli čovjekov život određen je pravilima i normama koje valja poštovati. Slijedeći pravila može se razaznati što je dobro i opće prihvatljivo, a što nije. Pravila kakve zajednice čovjek nauči boravkom i životom u njoj. Pravila nisu postavljena zauvijek; kako društvo napreduje, ona su podložna promjenama.

Razlikujemo ove skupine pravila:

- obredna (vjerska) pravila
- običajna pravila
- moralna pravila
- pravna pravila
- tehnička pravila.

Posljedica kršenja pravila jest kazna. Kazna može doći u različitim oblicima. Ona može biti novčana, kazna ukora, osude ili zatvora. U nekim kulturama kazna može biti i progon ili, u najgorem slučaju, smrt. Onaj tko se dosljedno pridržava pravila, obično bude i nagrađen. Različite kulture se u istoj situaciji mogu ponašati na različite načine. Primjerice, posve je primjereno da se na pogrebu na našim prostorima nosi crna odjeća, dok se na Dalekom istoku, u Japanu, nosi bijela. Također, na Zapadu se piše s lijeva na desno, dok židovski narodi pišu obrnuto, odnosno s desna na lijevo.

Pogledi na svijet i život kakvoga čovjeka čine njegov svjetonazor. Čovjek oduvijek i u svakoj kulturi traži smisao života i teško mu pada slučajnost njegova vlastitog postojanja. Proces kulturalizacije nije nešto s čime se čovjek rodi, nego to mora naučiti tijekom života. To je ono što se podrazumijeva pod pojmom prenošenja kulture. Proces asimilacije je suprotan pojmu kulturalizacije, odnosno on predstavlja proces gušenja kakve kulture. Tipični primjer za to jest kada većina prisilno ili nasilno uguši kulturu manjine. Tijekom procesa asimilacije vidljivo je gubljenje vlastitoga kulturnog identiteta, vlastitih kulturnih elemenata i prihvaćanje tuđih običaja, jezika, vjere i ostaloga.

Haralambos i Holborn (2002) navode da postoji i pojam kontrakulture. Kultura je vrsta progressa i napretka, pri čemu bi kontrakultura podrazumijevala upravo suprotan pojam. Primjeri kontrakulture vidljivi su u ponašanjima koja obuhvaćaju primjerice krijumčarenje, narkomaniju, alkoholizam, kriminal i neka druga slična ponašanja.

Kultura se može mijenjati i prilagođavati na nekoliko načina:

- inovacijama
- difuzijom
- kulturnim gubitkom
- akulturacijom.

Inovacije se odnose na pronalazak nekog novog oruđa ili resursa. Difuzija je posuđivanje, odnosno širenje kulturnih elemenata. Kulturni gubitak se odnosi na gubitak jezika, običaja, tradicije, a akulturacija se najbolje može vidjeti u susretu dviju kultura, primjerice Indijanaca i Amerikanaca. Pobjedit će uvijek tehnički jača i ona kultura koja može nadjačati drugu.

Utjecaj na neku kulturu koji rezultira njezinom promjenom može biti izvršen:

- Vanjskim utjecajima
 - ratovima
 - seobama naroda
 - promjenom klime
- Unutarnjim utjecajima
 - bolestima i epidemijama
 - prirodnim katastrofama
 - građanskim ratovima
 - iseljenjima.

2.3. Komponente kulture

Komponente kulture su:

- simboli
- jezik
- vrijednosti
- norme
- rituali.

Oslanjajući se na Enciklopediju pojmova, vidljivo je da se simboli u velikoj mjeri rabe u humanističkima i sličnim vrstama znanosti. Gledano u širem smislu, simbol može biti i sinonim za znak. Međutim, svi simboli jesu znakovi, ali svi znakovi nisu simboli. Simbol je i slikovni izraz i realna slika. Simbol se zbog toga odnosi i na sve opće i na sve zajedničko. Usmjeren je na ljude, odnosno na čovjeka u cjelini.

Jezik se odnosi na sposobnost ljudi da u svojim jezičnim zajednicama komuniciraju pomoću glasovnih znakova. Pri tome se pokreće složena fizička aktivnost, a pretpostavlja se i da jezični

znakovi imaju svojstva simbola te da postoje specijalizirani moždani centri koji nastaju genetički i kontroliraju te aktivnosti.

Vrijednostima se razumijevaju neke društvene vrijednosti koje su zapisane u svakoj kulturi. One se mogu definirati kao unutarnji temeljni ciljevi koje pojedinac želi ostvariti, odnosno, to su temeljne potrebe koje se svakodnevno trudimo zadovoljavati. "Dakle, vrijednosti imaju motivacijsku ulogu i usmjeravaju naše ponašanje. Možemo reći da su one temelj ljudske motivacije i svakodnevno usmjeravaju naše ponašanje, čak i ako ih nismo svjesni. Ukoliko su naši ciljevi u skladu s vrijednostima, odustajanjem od takvih temeljnih ciljeva zapravo odustajemo od dijela sebe. Drugim riječima, puno teže odustajemo od njih. Također, vrijednosti su standardi na temelju koji vrednujemo sebe i svoju okolinu. Prosuđujemo stvari i događaje iz svog vrijednosnog sustava i može biti jako teško shvatiti drugu osobu čiji vrijednosti sustav nije u skladu s vašim." (Vidaković, 2017)

Vidaković (2017) navodi da čovjek često nije niti svjestan svojih vrijednosti. Vrijednosti čine nesvjesni dio naše ličnosti, a imaju iznimno velik utjecaj na naše ponašanje. Stoga definirati vlastiti vrijednosni sustav znači definirati i upoznati sebe. Ako znamo svoje vrijednosti i živimo u skladu s njima, živjet ćemo smisleniji i ispunjeniji život. Znat ćemo vrlo jasno čemu (ne) težimo u životu i kako procjenjujemo druge ljude i događaje. Stoga je potrebno raditi na njihovom osvješćivanju kako bismo znali što nas motivira i zašto se ponašamo na određeni način.

Šundalić (2011) smatra da su društvene norme uvjetovane društvenim vrijednostima. Postoje neke norme koje se prvenstveno odnose na odgoj i pristojnost, kao što su primjerice rukovanje ili pokrivanje usta prilikom zijevanja. To su nepisana pravila koja održavaju nečiji bonton, no sasvim se sigurno ništa neće dogoditi i ako budu prekršena. Međutim, postoje i norme koje se moraju poštivati, odnosno norme koje su ujedno i zakoni propisani od strane najviših državnih tijela. One se odnose na prihvatljivo ponašanje u nekome društvu kako bi cijelome tome društvu život bio olakšan. Primjerice, društvena norma nalaže da čovjek ne smije ubiti drugoga čovjeka. No, to svakako nalaže i zakon. S obzirom na to da je ta društvena norma ujedno i zakon, čovjek koji to učini, morat će odslužiti kaznu. U većini kultura kazna je za taj prijestup zatvorska kazna, međutim u nekima je za isti prijestup propisana smrtna kazna, dok postoje i one kulture u kojima je ubijanje dozvoljeno. Kao što je već navedeno ranije u ovome radu, posljedica kršenja pravila jest kazna, a za onoga tko se pridržava pravila obično slijedi i nagrada.

Ritualni su nastali u srednjem vijeku, a većinom se vežu uz crkvu i religijske obrede. U kršćanstvu su se rituali oduvijek odnosili na zbirku propisanih obrazaca i uputa za molitvu te za obred služenja mise. Međutim, riječ ritual koju vežemo uz pojam kulture, podrazumijeva rituale koji se obavljaju pri vjenčanju, pogrebu, rođendanima i sličnim događajima koji obilježavaju čovjekov život. Svaka kultura njeguje svoje rituale koje provodi za takvih događaja, a oni su njezina vrlo važna komponenta, možda upravo takva koja kulture najviše međusobno razlikuje. Primjerice, tipični ritual u Indiji pri obredu vjenčanja jest ukrašavanje mladenke kanom. Kana na ženi izgleda kao veliki broj manjih tetovaža, a u obredu ukrašavanja sudjeluju bliske članice obitelji.

3. Mediji i kultura

Mediji su vrlo važna stavka u životu svakoga čovjeka. To je posebno izraženo u današnje vrijeme kad nas mediji sasvim okružuju. Svakodnevno su zastupljeni portali i društvene mreže, a i razni plakati i prilozi koji nas obasipaju informacijama na svakome koraku. Tomašić (2008) navodi da se kultura promatra kroz kulturu jezika, govora i ponašanja, filma, glazbe i kazališta, kao kultura običaja, baštine i povijesnih spomenika, kao kultura slikarstva, plesa i novih umjetnosti, ponašanja, stanovanja i življenja.

"Svaka je zemlja svojevrsna žrtva kulturnog imperijalizma, jednako kao što svaka zemlja pokušava širiti svoju kulturu u druge sredine. No, prije svega valjalo bi s kulturnim vrednotama neke zemlje prvenstveno upoznati njezine građane. Uloga masovnih medija različita je, kao što su i mediji različiti – tiskani i elektronički, privatni i javni, centralizirani i decentralizirani, novi mediji. U razvoju i oblikovanju naše kulture ta je uloga često nedovoljno istaknuta, iako su mediji važno sredstvo oblikovanja osobnog i društvenog kulturnog identiteta. Novinari su i sami u položaju da kritički vrednuju medijske sadržaje koji prema tržišnim i komercijalnim zakonima nameću globalnu kulturu i stilove, idole i mitove." (Malović, 2003:32)

Kada se danas govori o kulturi, fokus je usmjeren na poimanje kulture kao o jednoj od kultura. Novinari je mogu i kritizirati, o njoj se može obavijestiti člancima, kultura se može i poticati i osporavati. Postoji velika razlika između javnih i privatnih medija i njihovih uloga u promicanju ili osporavanju kulturnih sadržaja. Javni mediji moraju ispunjavati vrlo jasan zahtjev. Radilo se o radiju ili televiziji, oni moraju biti radio i televizija za svakog građanina jedne zemlje. Tako i Hrvatska radiotelevizija navodi svoju djelatnost, a u priopćenju se govori da je djelatnost Hrvatske radiotelevizije proizvodnja i emitiranje radijskoga i televizijskog programa te glazbena proizvodnja, a te djelatnosti HRT ostvaruje proizvodnjom i emitiranjem triju radijskih programa u trima radijskim mrežama na državnoj razini i u radijskim mrežama na županijskoj ili regionalnoj razini, te televizijskih programa u dvjema televizijskim mrežama na državnoj razini, djelatnost glazbene proizvodnje je izvedba i snimanje: simfonijske, narodne i zabavne glazbe, zbarsko izvođenje, organiziranje priredbi i koncerata, posebice nacionalne glazbene baštine i suvremenih djela hrvatskih skladatelja i umjetnika izvođača. HRT može proizvoditi i druge specijalizirane radijske i televizijske programe i objavljivati ih analogno, digitalno i putem satelita.

Sam nastanak i opstanak kulture ovisi o komunikaciji i zbog toga su mediji tako važni u kreiranju kulture. Komunikacijske tehnologije su vrlo važan faktor koji uvjetuje sve što kultura prolazi u svom razvoju i oblikuje način na koji društvo doživljava istu realnost. Komunikacija je predmet kulture, a istovremeno i način na koji kultura postaje učinkovita jer utječe na njezino širenje ili obustavljanje. Medij predstavlja posrednika, predstavlja ono što je svima vidljivo i pristupačno. Malović (2007) je definirao medije pomalo i pjesnički nazvavši ih kulisom i pozornicom javnog života, kulture i stvaralaštva.

Mediji se smatraju kulturnim dobrom, ali samo ukoliko se i sami pridržavaju nekih normi i standarda. Moraju se držati normi i standarda zato što se u obzir uzima uvijek okolnost u kojoj djeluju. Ukoliko žele opstati na tržištu, što je teže pojavom sve veće konkurencije, oni moraju ispunjavati određene tržišne zakonitosti. Te su tržišne zakonitosti, nažalost, vrlo često u sukobu s kulturnim standardima. Kultura i kulturna produkcija svakako ne mogu opstati bez financijskih sredstava i zato je važna potpora koja se u razvijenijim zemalja pruža javnim medijima. To ih sprečava da se okrenu komercijalizaciji sadržaja, što bi na neki način bilo nužno za opstanak u drugačijim uvjetima.

Malović (2007) tvrdi da je na hrvatskoj sceni situacija vrlo šarolika kad se radi o medijima, odnosno o odgovornosti medija. Velike se razlike naziru među vrhunskim, nacionalnim medijima koji su uglavnom u stranom vlasništvu, kako Malović tvrdi, i koji su visoko komercijalizirani. On smatra da se računa samo rezultat i sve je podređeno tržišnom uspjehu. To su vodeći dnevni listovi, revije, komercijalne TV postaje. Iako većina današnjih dnevnih novina, tjednika, radijskih i TV postaja objavljuje sadržaje posvećene kulturnim zbivanjima i osigurava stalni prostor kulturnim rubrikama, one su svedene na minimum u odnosu na skandale, sport i zabavu. Kultura je u domaćim medijima postala marginalna pojava i to nerijetko samo u sjeni izvještaja koji prate slavne osobe i njihove živote. Međutim, ne treba u potpunosti zanemariti moć medija jer ona nikako nije neznatna. Primjerice, televizija ili portali imaju moć natjerati muškarce da se upišu na tečaj plesa ili žene da nauče ponešto o popravcima. Promatrajući medijsku situaciju iz današnje perspektive, velik izazov predstavlja održavanje visoke razine uređivačkih kriterija, posebice ako se mjerilo uspjeha temelji na komercijalizaciji.

Dužnost je zaposlenika u medijskome sektoru, primarno novinara i njihovih urednika, da ustraju u odgovornome te savjesnome predstavljanju i očuvanju duhovne i materijalne kulture, kako bi se objektivna kultura što više pretapala u subjektivnu na način da o kulturi obavijeste,

kritiziraju, potiču kulturne projekte, predočavaju i poštuju kulturne vrednote i samim time čuvaju identitet naroda.

Teoretičari Frankfurtske škole mišljenja Theodor Adorno i Max Horkheimer, koji su skovali termin *kulturna industrija* sredinom dvadesetog stoljeća, zaključili su kako medijska i kulturna industrija privlače svu našu pažnju te oblikuju našu svijest, način našega mišljenja i vladanja te time utječu na socijalizaciju pojedinaca. Da niti jedna druga industrija ne utječe tako snažno na našu svakodnevicu kao medijska, napisao je i Malović, koji ju smješta u središte našeg gospodarskog života, politike, kulture.

4. Zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima

U ovom poglavlju rada predstaviti će se istraživanje provedeno na skupini od 67 ispitanika. Cilj istraživanja bio je saznati mišljenje ljudi o ovoj temi, odnosno saznati koliko su ljudima uopće potrebni kulturni sadržaji u medijima i primjećuju li oni da kulturnih sadržaja nema te koliko bi ih trebalo biti.

4.1. Anketa – uvod

U provedenoj anketi ispitano je 67 ljudi. Istraživanje je trajalo sedam dana i cilj mu je bio saznati mišljenje javnosti o zastupljenosti kulturnih sadržaja u medijima. Istraživanje je trajalo od ponedjeljka, 26. rujna, do nedjelje, 1. rujna.

Pitanja su bila sljedeća:

- Gledate li televiziju?
- Slušate li radio?
- Čitate li novosti na portalima?
- Jeste li zainteresirani za kulturne sadržaje u medijima?
- Smatrate li da mediji nude dovoljno kulturnih sadržaja?
- Prema Vašem mišljenju, koji medij nudi najviše kulturnih sadržaja?
- Kada ste zainteresirani za neki kulturni događaj, tražite li informacije o njemu u medijima?
- U kojem mediju najčešće tražite informacije?

Drugi dio ankete odnosio se na demografske podatke, a ono što je bilo važno za ovo istraživanje je:

- dob ispitanika
- spol ispitanika
- status ispitanika.

4.2. Metoda i nacrt istraživanja

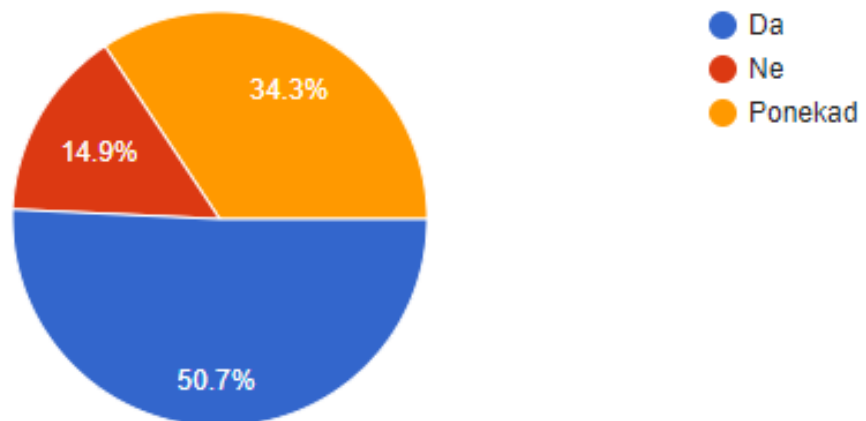
Metoda korištena u ovome istraživanju jest metoda anketiranja, odnosno postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Predmet ovog istraživanja su kulturni sadržaji u medijima, odnosno njihova zastupljenost u medijima.

Anketa je poslana online putem na 67 različitih imena. Istraživanje je trajalo sedam dana. Prosječno vrijeme rješavanja ankete je 5-6 minuta.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Gledate li televiziju?

67 responses



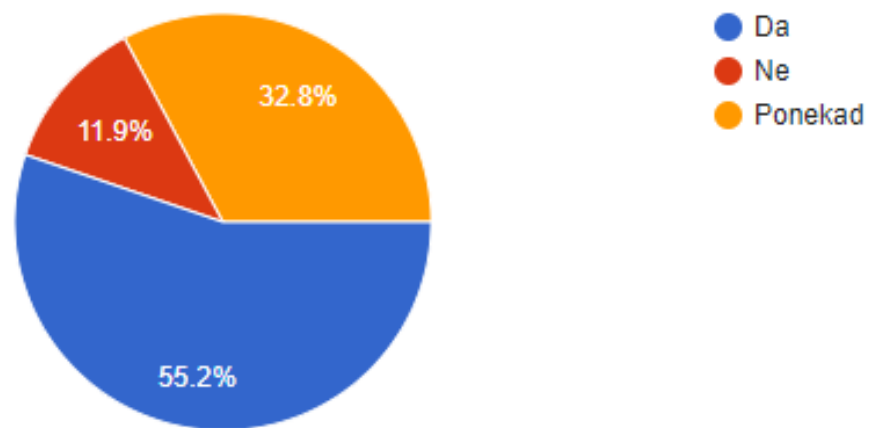
Grafikon 1. Gledate li televiziju?

Od 67 ispitanika, 50.7% gleda televiziju, 34.3% ponekad gleda televiziju, a 14.9% ispitanika ne gleda televiziju. Na temelju ovoga vidljivo je koliko je televizija još uvijek

aktualan medij, iako se već godinama govori o njezinom izumiranju i neisplativosti oglašavanja na televiziji.

Slušate li radio?

67 responses

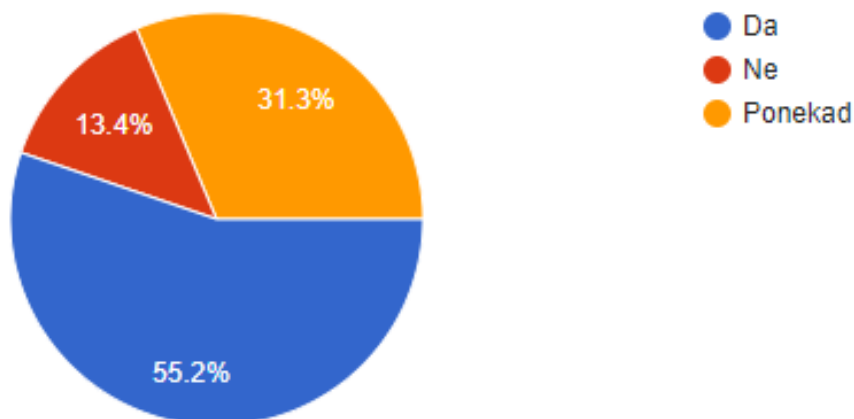


Grafikon 2. Slušate li radio?

Od 67 ispitanika, 55.2% sluša radio, 32.8% ponekad sluša radio, a 11.9% ispitanika ne sluša radio. Iz ovog anketnog upitnika uočljivo je da je radio kao medij frekventniji i od televizije. Razlog tomu je vjerojatno u pojavi nekoliko novih radijskih postaja namijenjenih mladima. U svakom slučaju, radio je još uvijek medij koji se itekako koristi.

Čitate li novosti na portalima?

67 responses

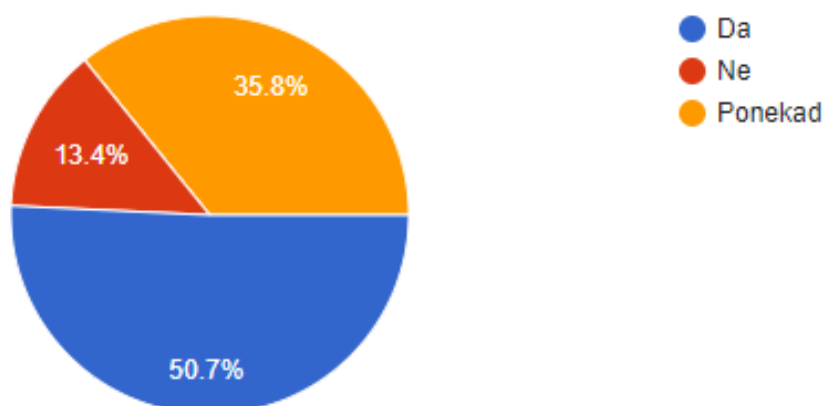


Grafikon 3. Čitate li novosti na portalima

Od 67 ispitanika, 55.2% čita novosti na portalima, 31.3% ponekad čita novosti na portalima i 13.4% ispitanika ne čita novosti na portalima. Ovo nije iznenađujući rezultat s obzirom na to da su portali medij novog doba i da je postala svakodnevnica posjećivati ih.

Jeste li zainteresirani za kulturne sadržaje u medijima?

67 responses

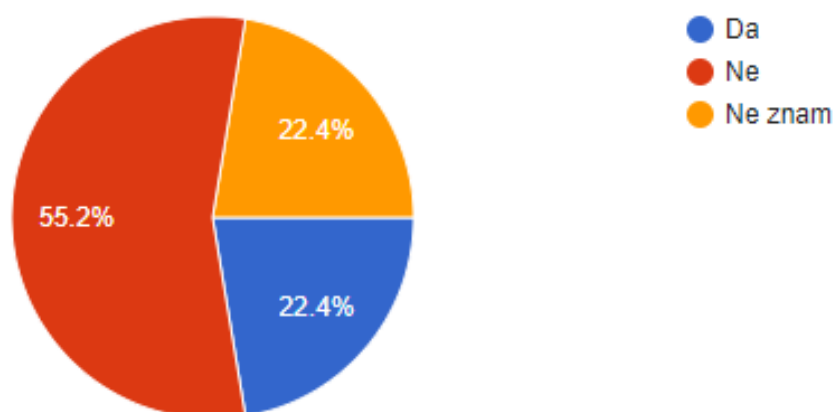


Grafikon 4. Jeste li zainteresirani za kulturne sadržaje u medijima?

Od 67 ispitanika, 50.7% je zainteresirano za kulturne sadržaje u medijima, 35.8% je ponekad zainteresirano za kulturne sadržaje u medijima, a 13.4% nije zainteresirano za kulturne sadržaje u medijima. Postotak od 50.7% ljudi koji jesu zainteresirani za kulturne sadržaje je izrazito velik jer pokazuje da je više od polovice ljudi zainteresirano za nešto što se toliko slabo i u maloj količini poštuje i objavljuje.

Smatrate li da mediji nude dovoljno kulturnih sadržaja?

67 responses

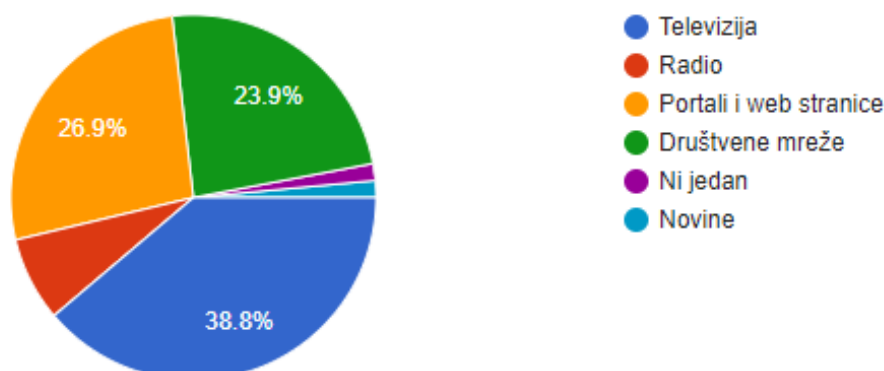


Grafikon 5. Smatrate li da mediji nude dovoljno kulturnih sadržaja?

Od 67 ispitanika, 55.2% ih smatra da mediji ne nude dovoljno kulturnih sadržaja, 22.4% smatra da mediji nude dovoljno kulturnih sadržaja, a 22.4% ljudi je neodlučno, odnosno odlučili su se za odgovor "Ne znam". Ovo je također vrlo važno pitanje jer pokazuje da više od polovice ljudi smatra da kulturnih sadržaja u medijima nema dovoljno, što je i osnovna hipoteza ovoga rada.

Prema Vašem mišljenju, koji medij nudi najviše kulturnih sadržaja?

67 responses

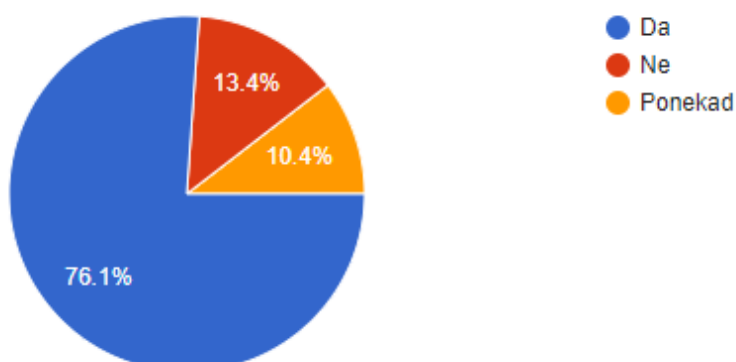


Grafikon 6. Prema Vašem mišljenju, koji medij nudi najviše kulturnih sadržaja?

Od 67 ispitanika, najviše ljudi smatra da televizija nudi najveći broj kulturnih sadržaja, odnosno 38.8%. 26.9% ispitanika smatra da portali i web stranice nude najviše kulturnih sadržaja, a 23.9% smatra da društvene mreže nude najviše kulturnih sadržaja. 7.5% ispitanika smatra da je medij koji nudi najviše kulturnih sadržaja radio, 1.5% ispitanika smatra da je medij koji nudi najviše kulturnih sadržaja novine, a 1.5% ih smatra da niti jedan medij ne nudi dovoljno kulturnih sadržaja.

Kada ste zainteresirani za neki kulturni događaj, tražite li informacije o njemu u medijima?

67 responses

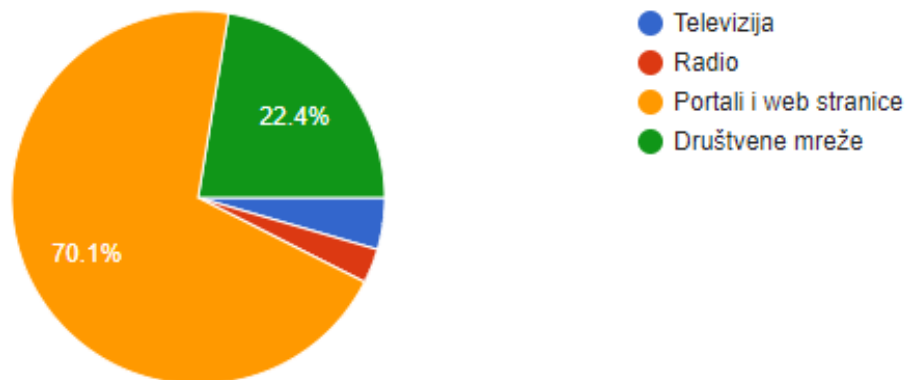


Grafikon 7. Kada ste zainteresirani za neki kulturni događaj, tražite li informacije o njemu u medijima?

Na pitanje o traženju informacija o kulturnim događajima u medijima, od 67 ispitanika, 76.1% ispitanika traži informacije o događaju u medijima. 13.4% ispitanika ne traži informacije o kulturnom događaju u medijima, a 10.4% ispitanika ponekad traži informacije o kulturnim događajima u medijima. Odgovori na ovo pitanje zapravo su vrlo očekivani jer, iako se mediji ne koriste u potpunosti kao izvor kulturnih sadržaja, njihova je temeljna uloga informiranje javnosti pa je za očekivati da ljudi informacije traže upravo preko njih.

U kojem mediju najčešće tražite informacije?

67 responses

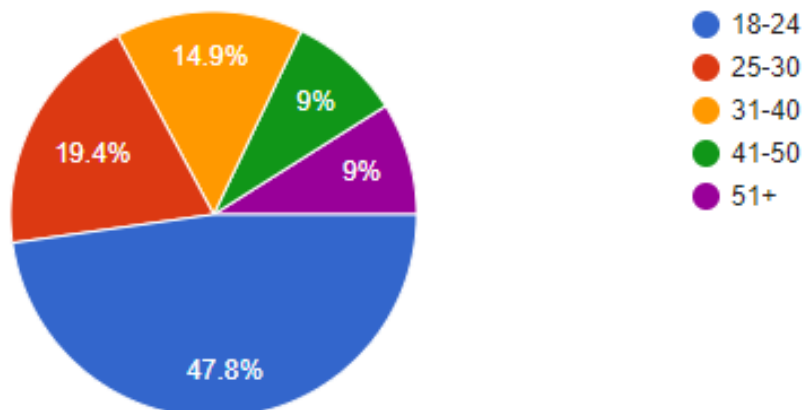


Grafikon 8. U kojem mediju najčešće tražite informacije?

Od 67 ispitanika, 70.1% ispitanika traži informacije o kulturnim sadržajima na portalima i web stranicama. 22.4% ispitanika traži informacije o kulturnim sadržajima na društvenim mrežama, a 4.5% to radi putem televizije. Preko radija se informira 3% ispitanika.

Vaša dob?

67 responses

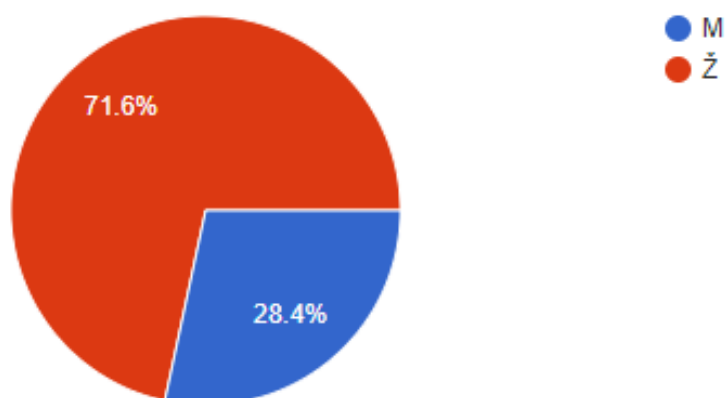


Grafikon 9. Vaša dob?

Od 67 ispitanika, 47.8% ih ima od 18-24 godine. Druga najzastupljenija skupina je dob od 25 do 30 godina i oni čine 19.4% ispitanika. 14.9% ispitanika je staro od 31 do 40 godina. 9% ljudi ima 41-50 godina i 9% ih ima 51+ godina.

Vaš spol?

67 responses

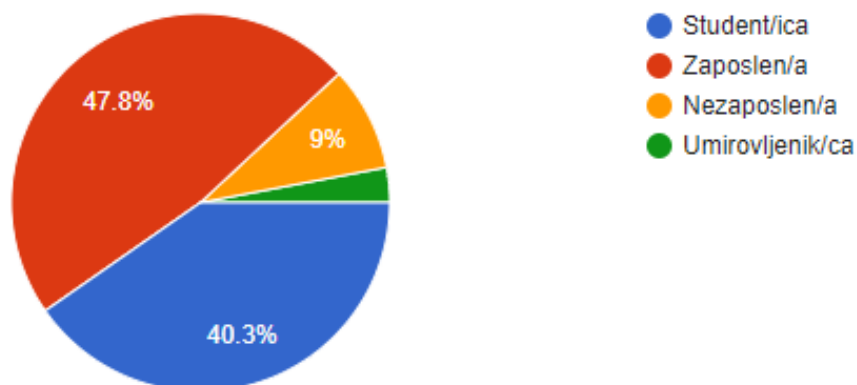


Grafikon 10. Vaš spol?

Od 67 ispitanika, 71.6% čine žene, a 28.4% čine muškarci.

Vaš status?

67 responses



Grafikon 11. Vaš status?

Od 67 ispitanika, 47.8% čine zaposlene osobe. Iduću najveću skupinu čine studenti, njih 40.3%. Nezaposlene osobe čine 9% ispitanika, dok umirovljenici čine 3% ispitanika.

4.4. Zaključak anketnoga istraživanja

Ovaj anketni upitnik pokazao je da je potvrđena hipoteza navedena u prvome dijelu rada. Dakle, u medijima kulturni sadržaji nisu zastupljeni u dovoljnoj mjeri, a ispitanici pokazuju da ljudi ipak žele pristupiti tim kulturnim sadržajima. Neki odgovori su bili u potpunosti očekivani, primjerice odgovori na pitanja o traženju informacija o kulturnim događajima u medijima. Dakle, pretpostavka koja je potvrđena jest da će se ljudi informirati o raznim kulturnim događanjima prvenstveno putem interneta. Internet dijeli pristup informacijama na one putem web stranica i putem društvenih mreža. Oba medija zastupljena su u traženju informacija jer se putem njih mogu dobiti točne, relevantne i kvalitetne informacije. Međutim, postoji još jedan razlog traženja informacija o kulturnim sadržajima baš preko ovih medija, a to je dob ispitanika jer većina ispitanika je u dobi od 18 do 30 godina. Točnije, 47.8% ispitanika ima od 18 do 24 godine, a 19.4% ispitanika ima od 25 do 30 godina.

Na neka pitanja su odgovori bili neočekivani, primjerice na pitanje o gledanju televizije. Televizija se zadnjih godina pokušava prikazati kao medij koji izumire jer u novije vrijeme

postoje neki novi načini za gledanje zabavnih i poučnih sadržaja koji su više usmjereni na potrebe korisnika negoli je to klasična televizija. Unatoč tomu, televizija je očito i dalje kao medij snažno zastupljena pa je to veliki pokazatelj kako i klasični mediji mogu biti dobar izvor promoviranja kulturnih sadržaja. Također, na pitanje koje se odnosilo na čestotnost slušanja radija uslijedili su neočekivani odgovori jer kako se danas televizija prikazuje kao medij koji izumire, tako je radio klasificiran već odavno. Međutim, uvođenjem nekih novih radijskih postaja podređenih mladima i njihovom ukusu, radio se opet vratio na hrvatsku scenu medija.

Zaključno, kulturni sadržaji su u medijima svakako premalo zastupljeni što je pokazala i ova anketa. Mediji bi svojim unutarnjim politikama trebali poraditi na omogućavanju pristupa željenih informacija ljudima jer je to jedini put za opstanak na tržištu.

5. Analiza zastupljenosti kulturnih sadržaja na televiziji

S obzirom na to da se u prethodnoj anketi televizija pokazala kao medij kojim se ljudi itekako još koriste, u ovom poglavlju će upravo taj medij biti analiziran. Bit će analizirane četiri televizije, HTV 1, HTV 2, RTL Televizija i NOVA TV. Prikazat će se analiza TV tržišta na razini 2018. godine s obzirom na to da su za nju dostupni podaci koje donosi Agencija.

5.1. Istraživačko pitanje i hipoteza

Postavlja se sljedeće istraživačko pitanje: U kojoj količini se emitiraju kulturni sadržaji na pojedinim televizijama? Postavljena hipoteza glasi ovako: Na televizijama u državnom vlasništvu emitira se više kulturnih sadržaja negoli na televizijama u privatnome vlasništvu. Sljedeće poglavlje nastojat će dokazati postavljenu hipotezu i odgovoriti na istraživačko pitanje.

5.2. Analiza rezultata

Agencija za elektroničke medije ponudila je na svojim stranicama analizu TV tržišta za 2018. godinu. Tablica 1. prikazuje ukupno bruto i neto vrijeme emitiranja pojedinih kanala.

	UKUPNO BRUTO VRIJEME EMITIRANJA	UKUPNO NETO VRIJEME EMITIRANJA	PREKID PROGRAMA
HTV1	1435	1345	4
HTV2	1436	1339	3
Nova TV	1440	1165	0
RTL	1317	1030	122

Tablica 1. Ukupno bruto i neto vrijeme emitiranja pojedinih kanala

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:96)

Tablica 1. pokazuje da je NOVA TV jedina televizija koja nikada ne prekida emitiranje programa, a najviše prekida ima RTL Televizija.

Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa provedena je za specificirane emisije i to na razini pojedinih priloga, ali i formata u cijelosti. Sadržaj analiziran je u odnosu na bruto odnosno neto trajanje pojedine vrste sadržaja (informativni, zabavni magazinskog tipa). Podaci su prikazani u tablici 2.

	trajanje	broj čestica
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	3.546	1.683
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	1.598	380
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_ OSTALO	1.572	485
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	1.338	288
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	1.326	426
SPORT	1.178	799
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	1.164	256
VRIJEME	1.107	502
RELIGIJA	786	222
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	654	443
EUROPSKA UNIJA	643	272
HRANA I PIĆE	627	134
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	622	137
<hr/>		
DJECA I MLADI	548	164
POPULARNA GLAZBA	484	116
OBRAZOVANJE, ZNANOST	475	108
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	404	154
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	298	83
ZVIJEZDE I SLAVNI	219	138
TURIZAM	197	66
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	165	53
INFO PROGRAM; TV PANORAME	141	84
TEHNOLOGIJA	118	48
NEZAPOSLENOST	115	32
AUTO, MOTO, NAUTIKA	102	29
KOMUNALNE TEME	62	18
UKUPNO	19.502	7.120

Tablica 2. Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:98)

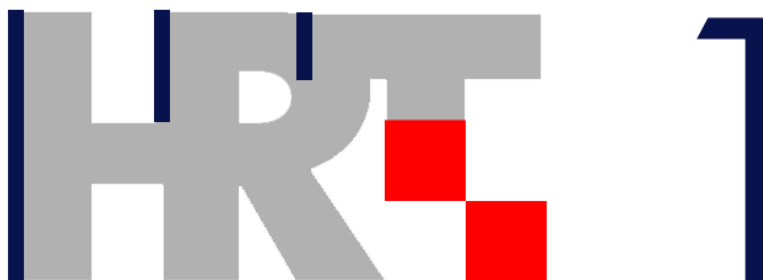
Najzastupljeniji sadržaj na svim televizijama je politika. Kultura i tradicija slijede nakon nje. Najmanje zastupljene teme su tehnologija, nezaposlenost, auto, moto i nautika, te komunalne teme. U nastavku će se biti prikazan emitirani sadržaj za svaku pojedinu televiziju. Tablica 3. prikazuje sadržaj koji emitira HTV 1.

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
UKUPNO	10.637	3.309		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	2.049	859	16,67%	18,66%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	983	221	8,00%	8,95%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_ OSTALO	976	208	7,94%	8,89%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	853	201	6,94%	7,77%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	749	125	6,10%	6,83%
VRIJEME	587	245	4,78%	5,35%
SPORT	497	343	4,05%	4,53%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	467	80	3,80%	4,25%
EUROPSKA UNIJA	441	157	3,59%	4,02%
HRANA I PIĆE	389	74	3,17%	3,55%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	386	68	3,14%	3,52%
POPULARNA GLAZBA	353	70	2,88%	3,22%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	335	55	2,73%	3,06%
DJECA I MLADI	308	71	2,51%	2,81%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	259	68	2,11%	2,37%
RELIGIJA	235	106	1,92%	2,15%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	207	128	1,69%	1,89%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	131	80	1,07%	1,19%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	120	30	0,98%	1,09%
TURIZAM	79	31	0,64%	0,72%
NEZAPOSLENOST	69	23	0,56%	0,63%
KOMUNALNE TEME	47	12	0,38%	0,43%
TEHNOLOGIJA	45	21	0,37%	0,41%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	27	6	0,22%	0,25%
ZVIJEZDE I SLAVNI	21	12	0,17%	0,20%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	13	15	0,11%	0,13%

Tablica 3. HTV 1

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:99)

Sadržaj koji je najzastupljeniji na HTV-u 1 je politika. Iza politike slijedi kultura, a iza kulture informativni program i zanimljivosti. Sadržaji koji su najmanje zastupljeni su tehnologija, auto, moto i nautika, zvijezde i slavni i najave emisija. Slika 1. prikazuje logo HTV-a 1.



Slika 1. HTV 1 logo

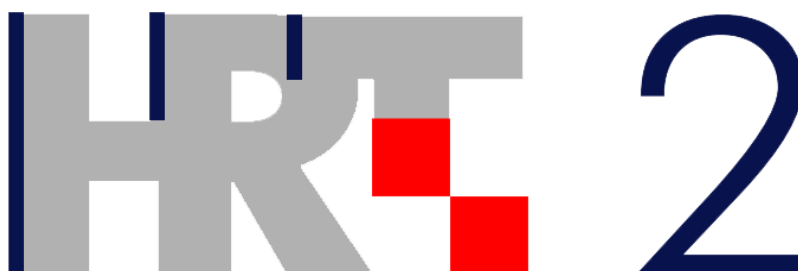
(Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1f/HRT1-logo.png>)

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
UKUPNO	1.702	388		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	322	60	17,01%	16,19%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	229	23	12,10%	11,52%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	167	24	8,81%	8,39%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	137	53	7,24%	6,89%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	110	44	5,82%	5,54%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	93	2	4,95%	4,71%
VRIJEME	87	32	4,63%	4,40%
DJECA I MLADI	70	20	3,73%	3,55%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	65	9	3,46%	3,29%
TURIZAM	58	11	3,08%	2,93%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	55	9	2,93%	2,79%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	54	12	2,86%	2,72%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	39	22	2,07%	1,97%
NEZAPOSLENOST	37	5	1,99%	1,89%
SPORT	30	6	1,61%	1,54%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	29	13	1,56%	1,48%
EUROPSKA UNIJA	28	12	1,52%	1,45%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	25	10	1,33%	1,26%
RELIGIJA	21	6	1,11%	1,06%
KOMUNALNE TEME	13	5	0,72%	0,68%
HRANA I PIĆE	12	6	0,66%	0,62%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	8	3	0,45%	0,43%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	1	1	0,09%	0,08%

Tablica 4. HTV 2

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:100)

Tablica 4. prikazuje sadržaj koji emitira HTV 2. Najzastupljeniji sadržaj je i ovdje politika. Iza politike dolazi kultura i tradicija, a iza kulture i tradicije zdravlje i zdravstvo. Najmanje zastupljeni sadržaji na HTV-u 2 su komunalne teme, hrana i piće, info program i auto, moto i nautika. Slika 2. prikazuje logo HTV-a 2.



Slika 2. HTV 2 logo

(Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Htv2-logo.png>)

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
UKUPNO	3.717	1.906		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	704	458	9,49%	13,07%
SPORT	415	269	5,60%	7,71%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	296	87	3,99%	5,49%
RELIGIJA	286	60	3,86%	5,31%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	274	92	3,70%	5,10%
EKONOMIJA I FINANCIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	233	117	3,15%	4,33%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_ OSTALO	205	130	2,77%	3,81%
VRIJEME	185	106	2,50%	3,44%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	183	131	2,47%	3,39%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	132	63	1,79%	2,46%
DJECA I MLADI	123	47	1,67%	2,29%
ZVIJEZDE	114	54	1,54%	2,12%
EUROPSKA UNIJA	103	63	1,39%	1,91%
POPULARNA GLAZBA	88	29	1,19%	1,64%
HRANA I PIĆE	77	30	1,05%	1,44%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	53	33	0,72%	1,00%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	53	28	0,72%	0,99%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	40	28	0,55%	0,76%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	39	17	0,53%	0,73%
TURIZAM	33	16	0,45%	0,62%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	26	20	0,36%	0,50%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	17	13	0,23%	0,32%
TEHNOLOGIJA	16	10	0,22%	0,31%
NEZAPOSLENOST	8	4	0,11%	0,15%
KOMUNALNE TEME	1	1	0,03%	0,04%

Tablica 5. NOVA TV

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:101)

Najzastupljeniji sadržaj na NOVOJ TV je politika, a slijedi je sport. Na trećem mjestu nalazi se kultura i tradicija. Najmanje zastupljene teme su tehnologija, nezaposlenost i komunalne teme. Slika 3. prikazuje logo NOVE TV.



Slika 3. NOVA TV

(Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/bs/6/69/Nova_TV%28HR%29.png)

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
UKUPNO	3.444	1.517		
LIFESTYLE, LJEPIOTA I ZABAVA	623	116	8,75%	12,36%
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	470	306	6,60%	9,32%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	253	94	3,55%	5,02%
VRIJEME	245	119	3,45%	4,88%
RELIGIJA	243	50	3,42%	4,83%
SPORT	234	181	3,29%	4,65%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	224	162	3,14%	4,44%
HRANA I PIĆE	147	24	2,07%	2,92%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	129	64	1,82%	2,57%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	126	23	1,77%	2,50%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	114	44	1,61%	2,27%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	89	49	1,26%	1,78%
ZVIJEZDE	83	72	1,17%	1,66%
EUROPSKA UNIJA	70	40	0,99%	1,40%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	60	40	0,85%	1,21%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	56	9	0,79%	1,12%
TEHNOLOGIJA	56	17	0,79%	1,11%
DJECA I MLADI	45	26	0,64%	0,90%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	43	16	0,62%	0,87%
POPULARNA GLAZBA	42	17	0,60%	0,85%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	36	20	0,51%	0,72%
TURIZAM	26	8	0,38%	0,53%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	17	19	0,25%	0,35%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	2	1	0,03%	0,04%

Tablica 6. RTL Televizija

(Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2018:103)

Tablica 6. prikazuje sadržaj na RTL Televiziji. Najzastupljeniji sadržaj je lifestyle, a slijede politika te informativni sadržaj. Kultura je tek negdje na sredini, a najmanje zastupljeni sadržaj je turizam, zatim slijede najave te info program. Slika 4. prikazuje logo RTL Televizije.



Slika 4. RTL logo

(Izvor: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/financije/rtl.png>)

6. Zaključak

Kultura je sastavni dio identiteta svakoga naroda i bez kulture niti društvo ne može postojati. Zbog toga je vrlo važno da se ona održi i nastavi njegovati. Mediji imaju velik utjecaj na cjelokupno društvo te imaju sposobnost promicanja ili osporavanja kulture. Kultura je nešto što se treba promicati i od medija se očekuje da u tome imaju aktivnu ulogu, odnosi li se to na televiziju, radio, portale ili kakve druge medije.

Ovim se radom analizirala zastupljenost kulturnih sadržaja u medijima. Provedena je anketa koja je sadržavala odgovore 67 ispitanika raznih dobnih skupina. Cilj ankete i njezina svrha bila je ispitati mišljenja ljudi o zastupljenosti kulturnih sadržaja u medijima. Anketa je pokazala kako ispitanici misle da je u medijima premalo kulturnih sadržaja, a istovremeno bi htjeli da takvi sadržaj budu zastupljeniji. Također, zanimljivo je da su mediji koji su se smatrali umirućima, poput radija i televizije, ipak još uvijek pri vrhu kad se radi o gledanosti, odnosno slušanosti. Također, ispitana su i očekivanja ispitanika gdje je uočeno da putem medija traže i informacije o kulturnim događanjima, a najviše posjećujući web stranice i društvene mreža.

Kada je riječ o hipotezi, ona je dokazana. Državne televizije doista emitiraju više kulturnog sadržaja negoli televizije u privatnome vlasništvu. U ovome radu analizirani su sadržaji koje emitiraju HTV 1, HTV 2, RTL i NOVA TV. HTV 1 i HTV 2 su po zastupljenosti kulturnih sadržaja pri vrhu, odnosno kulturni se sadržaji nalaze na trećemu mjestu po emitiranju. Najslabija zastupljenost kulturnih sadržaja uočena je kod RTL Televizije gdje su kulturni sadržaji tek negdje u sredini po zastupljenosti.

Zaključno, može se reći da su kulturni sadržaji ljudima itekako potrebni i da će opstati samo oni mediji koji se budu prilagođavali potrebama tržišta i željama svojih korisnika. Zbog toga je važno redovito istraživati tržište i provoditi ankete kakva je prikazana u ovome radu.

U Koprivnici, 11.10.2019.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KATARINA HAMIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZASNOPLJENOST KULTURNIH SADRŽAJA U MEDIJIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Katarina Hamić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KATARINA HAMIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZASNOPLJENOST KULTURNIH SADRŽAJA U MEDIJIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Katarina Hamić

(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige:

[1] Haralambos, M., Holborn, M. (2002.): Sociologija – teme i perspektive, Goldenmarketing, Zagreb

[2] Kellner, D., M. (2004.): Medijska kultura (studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma), Clio, Beograd

[3] Lipovčan, S. (2006.): Mediji i druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb

[4] Malović, S. (2003.): Novine, Sveučilišna knjižara, Zagreb

[5] Šundalić, A. (2011.): Sociologija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek

Mrežni i elektronički izvori:

[1] Agencija za elektroničke medije (2018.): Analiza TV tržišta, URL: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-TV-tr%C5%BEi%C5%A1ta-2013..pdf>, datum pristupanja: 8. rujan 2019.

[2] Paparella, S. (2018.) Novi Zakon o medijima odredit će model potpora novinama, internetski članak, Styria Media Group AG, <http://www.poslovni.hr/marketing-imediji/novi-zakon-o-medijima-odredit-ce-model-potpورا-novinama-337423>, datum pristupanja: 9. rujan 2019.

[3] Radni materijal 10: Treći medijski sektor– neprofitni mediji, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, (2015.) Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.minkulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izve%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%2010%20-%20Tre%C4%87i%20medijski%20sektor.pdf>, datum pristupanja: 9. rujan 2019.

[4] Tomašić, A. (2008.): Kulturne vrednote u masovnim medijima, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/61757>, datum pristupanja: 9. rujan 2019.

[5] Uzelac, A. (2011.) Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije, projekt stručnog istraživanja, Vizualna kultura i novi mediji, <https://www.vizualni-studiji.com/pdf/uzelac.pdf>, datum pristupanja: 10. rujan 2019.

[6] <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/financije/rtl.png>, datum pristupanja: 10. rujan 2019.

[7] https://upload.wikimedia.org/wikipedia/bs/6/69/Nova_TV%28HR%29.png, datum pristupanja: 10. rujan 2019.

[8] <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Htv2-logo.png>, datum pristupanja: 10. rujan 2019.

[9] <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1f/HRT1-logo.png>, datum pristupanja: 10. rujan 2019.

8. Popis grafova i tablica

Grafikon 1. Gledate li televiziju?

Grafikon 2. Slušate li radio?

Grafikon 3. Čitate li novosti na portalima?

Grafikon 4. Jeste li zainteresirani za kulturne sadržaje u medijima?

Grafikon 5. Smatrate li da mediji nude dovoljno kulturnih sadržaja?

Grafikon 6. Prema Vašem mišljenju, koji medij nudi najviše kulturnih sadržaja?

Grafikon 7. Kada ste zainteresirani za neki kulturni događaj, tražite li informacije o njemu u medijima?

Grafikon 8. U kojem mediju najčešće tražite informacije?

Grafikon 9. Vaša dob?

Grafikon 10. Vaš spol?

Grafikon 11. Vaš status?

Tablica 1. Ukupno bruto i neto vrijeme emitiranja pojedinih kanala

Tablica 2. Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa

Tablica 3. HTV 1

Tablica 4. HTV 2

Tablica 5. NOVA TV

Tablica 6. RTL Televizija

9. Popis slika

Slika 1. HTV 1 logo,

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1f/HRT1-logo.png>

Slika 2. HTV 2 logo,

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Htv2-logo.png>

Slika 3. NOVA TV,

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/bs/6/69/Nova_TV%28HR%29.png

Slika 4. RTL logo,

<http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/financije/rtl.png>

